



Co-funded by  
the European Union



## PROJECT Digital Story Doing in Local Tourism 2021-1-BG01-KA220-ADU-000033723

ERASMUS+ Partnership Project of Bulgaria, Spain, Belgium, Italy and Austria 2021-2023.

### Project Result 1 - Digital Story Doing for Local Tourism Framework Final Report

The Project Result 1, Digital Story Doing for Local Tourism Framework is a study on the processes, methodologies and the know-how of the digital story doing in local tourism. The objective of PR1 is to gather knowledge on the fields of digital storydoing and local tourism, highlight good practices, and assess the needs of aspiring storydoers in rural- specific knowledge.

The target groups are aspiring storydoers entrepreneurs and workers of local tourism businesses of rural areas: TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services like farms, bakeries, breweries, etc.



Co-funded by  
the European Union



## 1. Background research

### 1.1. Brief overview on the state of the art of the local tourism

#### *Italy*

In Italy, since 2001 the subject of tourism is to be included in the residual competence of the regions (planning of tourism development, promotion of the Region in Italy and abroad, financing and development projects, collection, processing and dissemination of data of tourism demand and supply, etc). The state law can assign administrative functions to the central level and can regulate the exercise of these functions at the national level. In addition to the public sector (including municipalities), the Regions also make use of structures of "indirect regional administration": joint-stock companies and regional "agencies". All of these organizations and public bodies constitute the new organizational model of the "local tourist systems": the promotion of the territory is therefore entrusted to the public-private collaboration.

In 2019 in Italy the added value of tourism is worth almost 100 billion euros and represents 6.2% of the total economy, mainly due to the Country's enormous artistic and natural heritage. In 2020, international tourism experienced a decline in international visitors of -74% (Unwto) compared to 2019, a trend also confirmed in our country, which recorded a decline of -68.6% (Istat, 2020). The fall was more pronounced in the international component and in areas more oriented towards cultural tourism. In addition to the COVID19 related slow down, the Italian role in the tourist market in recent years has been greatly reduced due to inefficiencies in infrastructure, marketing and services that lead foreign tourists to prefer more organized destinations. Between 2010 and 2019, the number of people employed in the tourism industry grew by an average of 2.2 percent per year, but the pandemic crisis was reflected in a deterioration in employment conditions in the sector. Precariousness and seasonality still constitute an issue for the tourism sector.

Restrictions to contain the spread of COVID19 have encouraged proximity tourism in these 2 years, in the rediscovery of "places close to home"; this has also encouraged a new awareness of travel, exploring the territory and participating in the life of the community, more in tune with the principles of responsible tourism. The relation with the local communities however has not always been simple: in some Italian cities, as well as in other countries, starting in 2017 and up to the restrictions on travel to contain COVID19, there have been a series of protests and popular initiatives to limit the presence of tourists.

The investments envisaged by the PNRR are aimed at improving tourist facilities and services and the promotion of a tourist offer based on environmental sustainability, innovation and digitalization of services. In addition, the Plan foresees to improve the accessibility of remote areas that are rich in landscape and artistic resources.

In order to limit environmental impacts and, in some cases, to assess the value chain and social commitment of tour operators, a series of environmental certifications have been developed for tourism in



Co-funded by  
the European Union



Italy. Two of AITR's members (Legambiente and ICEA), for example, offer a sustainability label to operators who comply with certain sustainability criteria.





Co-funded by  
the European Union



## Spain

The Spanish Government, through the Secretary of State for Tourism, is drawing up the Spanish Sustainable Tourism Strategy 2030, a national tourism agenda to face the challenges of the sector in the medium and long term, promoting the three pillars of sustainability: socioeconomic, environmental and territorial. To this end, a participatory process has been promoted in which the sector and the autonomous communities are being involved.

The aim of the new Strategy is to lay the foundations for the transformation of Spanish tourism towards a model of sustained and sustainable growth, which will enable us to maintain our position of world leadership. The new model will be based on improving the competitive capacity and profitability of the industry, on the differential natural and cultural values of the destinations, and on the equitable distribution of the benefits and burdens of tourism.

As a document prior to the design of this Sustainable Tourism Strategy, this report is now presented, which defines the strategic guidelines of this new national tourism agenda, analyzing the future challenges that the tourism sector will have to face over the next decade.

Spain's future Sustainable Tourism Strategy 2030 is a commitment and a plan that must contribute to the achievement of the SDGs of the United Nations 2030 Agenda.

## Why is it necessary to draw up a new Tourism Strategy?

Spain is a world leader in the tourism sector, and constitutes one of the main pillars of our economy, a source of income (it contributes 11.7% of GDP) and employment generation, employing 12.2% of the total number of employees in Spain.

The growth of this sector has been driven for 40 years. Throughout these decades, strategies have evolved from "sun and beach" tourism to more quality-focused strategies. However, the sector is now facing new challenges, profound social changes and changes in the productive sectors, which require a new vision and the adoption of new formulas that will allow the sector to maintain and increase its results.

## Foundations for a new sustainable tourism model

The Strategy proposes a tourism growth model for the coming years based on the following principles:

- Socio-economic growth, for which it will be necessary to work in favor of the competitiveness and profitability of the sector, committing to quality and accelerating the process of digital transformation.
- Preservation of natural and cultural values, on the basis that the conservation of our extensive cultural and natural heritage is a priority objective.
- Social benefit, to achieve a distribution of the benefits of the sector, and to face challenges such as the depopulation of rural areas in Spain.
- Participation and governance, structuring participatory governance mechanisms between the State and the competent administrations at all levels.
- Permanent adaptation, given that the aim is not only to seek quality and improvement, but also to enable the sector to be able to respond to the new environment of constant change.
- Leadership, which aims to consolidate Spain's role as a world leader in the sector.

## Strategic axes

Having established the objective pursued and the foundations of the Plan, the five strategic axes of the







Co-funded by  
the European Union



Government's new Agenda for the tourism sector are defined.

- Collaborative governance.
- Sustainable growth.
- Competitive transformation.
- Tourism space, companies and people.
- Product, marketing and tourism intelligence.



Co-funded by  
the European Union



### **Austria**

In 2019, the Ministry responsible for tourism published a new national tourism strategy, the “Plan T – Master Plan for Tourism”. It lays down guidelines for sustainable development of tourism and serves as a guide for political decisions at all levels.

Sustainability in all its dimensions and a culture of cooperation are central considerations to achieve a new quality of tourism policy. For implementation, “Plan T” is complemented by action plans with concrete measures and activities.

The Austrian national tourism strategy “Plan T” has been developed in a broad participative process involving hundreds of relevant stakeholders. It is the basis for tourism policy and lays its focus on joint sustainable development of tourism in Austria – addressing not only the needs of guests, but also of the industry, the environment and host communities.

### **Key aspects of the Plan:**

- Improving the dialogue and initiating stronger cooperation with Federal Provinces, destinations, businesses, interest groups and stakeholders from other sectors.
- Supporting digital transformation, such as supporting tourism businesses to adapt, creating data alliances and expanding e-government services.
- Creating appropriate framework conditions for the tourism sector, including in the fields of taxation, business succession and new business models (such as setting framework conditions for the sharing economy).
- Optimizing the quality of training and better exploiting the potential for inter-business measures to improve the attractiveness of working in tourism.
- Working towards greater levels of sustainability, including by improving climate-friendly mobility and promoting further use of renewable energy.
- Intensifying cooperation between tourism and agriculture, including in the culinary sector.
- Further developing tourism marketing, such as rethinking destination management and optimizing the use of new technologies.
- Strengthening family-run and owner-managed enterprises by tailor-made financing and subsidy mechanisms as well as developing new financing mechanisms with a focus on equity.
- Creating a future-oriented system of statistical indicators covering all three dimensions of sustainability.

“Plan T” is supplemented by action plans, which contain concrete implementation measures and facilitate rapid response to changes in a dynamic environment. Implementation involves broad participation overseen by an Expert Council together with the Tourism Steering Group of the Federal Provinces. This is underpinned by an annual industry event “Tourism Days” organized by the Ministry for Agriculture, Regions and Tourism, the Austrian Federal Economic Chamber and the Austrian National Tourist Office.

Sustainability in all its facets is the overarching guiding principle for tourism in Austria.

In this regard, it strongly aims to contribute to the implementation of the Agenda 2030 and achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs) of the United Nations.





Co-funded by  
the European Union



Another key area of “Plan T” is digitalization - a major challenge for the tourism sector with manifold opportunities for innovation, productivity and tailor-made solutions for both demand and supply.

An important measure in this regard is the establishment of a central innovation hub “Next Level Tourism Austria” (NETA) at the Austrian National Tourist Office, that focuses on complex technological applications and processes for single enterprises as well as on regions.

Tourism destinations are living environments, which should be designed in a way that guests, tourism enterprises and their employees as well as the local population can feel at ease, and that enables the creation of regional value added and jobs while at the same time respecting nature and environment.

The outbreak of the COVID-19 crisis poses new and existential challenges for tourism in Austria. This will influence tourism policies and actions of the upcoming years. The “Plan T” and its strategic cornerstones will, however, continue to apply and provide guidance through troubled times.

The direct contribution of the tourism industry to Austrian GDP is 4,9%. With indirect effects it increases to 15,4%. It makes the tourism industry of great importance to the Austrian economy compared to agriculture for example – 1,3 % of countries GDP. Austria has one guest bed for every six inhabitants, and boasts the highest per capita income from tourism in the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD).

#### Key Figures of Austria Tourism Industry 2020:

- o Estimated Value Added of tourism industry of Austria – 20,5 bn. Euro
- o Total contribution of tourism to employment in Austria – 485,5 k
- o Number of tourist arrivals in Austria – 25 mln.
- o Number of inbound overnight stays in Austria – 66,3 mln
- o International tourism receipts in Austria – 14 bn. USD
- o Leading inbound market in the summer season – Germany
- o Number of travel accommodation establishments in Austria - 22.4k
- o Number of hotels and similar accommodations in Austria -11.6k
- o Number of holiday short – stay accommodations in Austria – 10.2 k

#### Tourism travel and effects on the Climate

- o Tourist travel in Austria contributes significantly to the sector's GHG emissions.
- o Carbon-intensive travel modes, particularly car and long-distance flights, dominate.
- o Technological solutions and societal trends can only partially solve the problem.
- o Strong incentives are needed to shift to climate-friendly modes of travel.
- o The sector should promote closer source markets and longer stays to reduce travel.

Three quarters of tourists travel to and from Austria by car and approximately 10% by plane, contributing significantly to the sector's GHG emissions. Should pre-COVID 19 trends continue, an expansion of further distant home markets and an increase of guests arriving by plane can be expected. Low-carbon



Co-funded by  
the European Union



technologies, intelligent mobility management and societal trends towards shared mobility solutions can improve the environmental performance of tourist travel but will not suffice to achieve the Paris Agreement's climate targets. Further strong incentives will be necessary to avoid these unsustainable forms of mobility and shift trips to climate-friendly modes of transport and the number and distance of tourism trips can be reduced by focusing marketing on closer rather than long-distance home markets and promotion of longer stays. Local tourism stakeholders in Austria can contribute by awareness-raising campaigns and promoting sustainable mobility solutions at the destinations. Politics need to enable this shift by setting framework conditions such as full incorporation of climate costs for all modes of travel. To reduce travel related GHG emissions significantly, tourism cannot only rely on technological solutions (electric vehicles) and trends (sharing) but must also initiate a shift from air and private road transport to rail and public transport. This requires measures that offer incentives (fast and direct train and bus connections, climate-friendly local transport, luggage services, attractive all-in packages, etc.), but also a focus on closer rather than long-distance home markets, promotion of longer stays and awareness-raising campaigns for local stakeholders and tourists. The awareness created by the COVID-19 and climate crises can be seen as an opportunity to take these measures. The introduction of Klima Ticket ([www.klimaticket.at](http://www.klimaticket.at)) is a good world example that Austria set at the end of 2021. This ticket is approximately. 1000 EUR could be used for the whole Austria and for the whole public transport network of the country.



Co-funded by  
the European Union



### **Bulgaria**

Tourism is a key sector of the Bulgarian economy. Every year Bulgaria is visited by about 7.5 million foreigners traveling for work or holiday (according to NSI data, there are 7,133,363 for 2021). It forms about 12% of GDP.

According to the “National Strategy for Sustainable Development of Tourism in the Republic of Bulgaria 2014 -2030” (last updated version 2017), the general goal for the sustainable tourism development has been defined as follows:

“Tourism, both globally and in Bulgaria, is one of the economic sectors most endangered by the deteriorating quality of the environment and global climate change. This poses new challenges to the tourism industry and destination authorities. These challenges include the sustainable conservation and management of natural and cultural resources, the reduction of resource use and the pollution of tourist destinations, incl. waste generation, managing change for the benefit of the community, reducing the seasonal nature of demand, promoting the use of lower-carbon transport, creating opportunities for affordable tourism for all, and improving the quality of jobs in the field of tourism. Ensuring the safety and security of tourists and local communities in tourist destinations is also a challenge and a key condition for the successful development of tourism.”

According to the national statistical data and the data provided by the European Commission the share of the SMEs in the Bulgarian national tourism industry is approximately 99%. They contribute roughly 12-15 % of the growth in Bulgaria’s GDP and have a similar share in the employment growth. For the past 8 years approximately 40% of the Budget of the Bulgarian national tourism administration (the Bulgarian Ministry of Tourism) has been dedicated to SMEs support measures in the different sub sectors of the tourism industry.



Co-funded by  
the European Union



## Europe

Europe is the leading tourist destination in the world. Tourism is at the center of a huge ecosystem of businesses that contribute substantially to prosperity and jobs in all Member States. This ecosystem includes services providers (tourist offices, digital platforms, travel technology providers), travel agents and tour operators, destination management organizations, passenger transport activities (airlines, trains, cruises). According to the European Commission, in the EU, “service providers at destination level (e.g. hospitality) are, in their majority, small local owners. Micro and small enterprises generate about 64% of the value added to the tourism ecosystem and employ 84% of its workers” in 2018. (European Commission, 2021)

Even if the tourism sector is important to all Member States, it is not on the same level for all, with some significant disparities on their dependence in the sector. Among the Member States that depend the most on tourism, Croatia is the highest with 25% of its GDP. Germany is the least dependent of the 10 first countries, with 9% of its GDP. It also appears that countries from the South and Eastern Europe are the most dependent on tourism. Countries with sea sides are also quite dependent on tourism.

When it comes to sustainable tourism, on the European level, the major challenges include (European Commission, n.d.):

- preserving natural and cultural resources;
- limiting negative impacts at tourist destinations, including the use of natural resources and waste production;
- promoting the wellbeing of the local community;
- reducing the seasonality of demand;
- limiting the environmental impact of tourism-related transport;
- making tourism accessible to all;
- improving the quality of tourism jobs
- digitalisation and regulation of online services.

The European Commission is currently running and developing several strategies and initiatives dedicated to the development of sustainable tourism in Europe. The following is not an exhaustive list of all the current EU developments on sustainable tourism. It is rather a selection of the important and relevant ones for the Digital Story Doing project:

- European Tourism Indicator System (ETIS), launched in 2013
- The European Green Deal, launched in 2019
- Tourism as a priority of the COVID-19 recovery: Communication “Tourism and transport in 2020 and beyond”
- European Parliament resolution of 25 March 2021 on establishing an EU strategy for sustainable tourism
- Transition Pathway for Tourism, launched in 2021
- A long-term Vision for the EU's Rural Areas - Towards stronger, connected, resilient and prosperous rural areas by 2040, announced in 2021

It appears that “social justice, decent work, gender equality, economic development and environmental integrity are at the heart of sustainable tourism” (International Labour Office, 2017). Social economy emerges as one of the solutions, with a common global objective between social entrepreneurship and sustainable tourism: eradicating societal problems through economic and social value creating activities.



Co-funded by  
the European Union



Moreover, according to the European Travel Commission, "it is important to understand that all forms of tourism have the responsibility and potential to become more sustainable and that it does not refer to 'niche' tourism (for example nature tourism or eco-tourism)." (ETC, 2021)





Co-funded by  
the European Union



## 1.2. Good practices on social impact and innovation through storydoing

### **Italy**

The majority of the interviewees are travel agencies and tour operators that are active in the field of providing responsible tourism packages to the general public; the rest of them provide different types of services. The activities proposed therefore are diverse: excursions on foot - trekking and snowshoeing - and by bicycle; accessible tours; private and public museum management; historical, cultural and environmental guided tours; small accommodation facilities; organization of events and entertainment activities with the local communities, assistance to pilgrims, management of tourism offices, etc.

Many of the organizations interviewed operate within networks and/or consortia that gather operators at the regional or national level (Confcooperative, Cammini d'Italia, Addiopizzo, AITR Associazione Italiana Turismo Responsabile - just to mention a few) and almost all of them cooperate with public entities in their territories (DMC - destination management companies, regions, GAL - local action groups, national and regional parks, metropolitan cities, municipalities, etc).

Almost all the operators have internal specific skills for "traditional" professional profiles such as guides, tour leaders, reception and tourist information managers, tourism marketing and communication experts. It is common to engage external consultants for specific online communication activities (social media managing, photography, videomaking, online campaigns).

The involvement of the local communities is crucial for many operators, both operating in the traditional tourism sectors as well as operating within responsible tourism.

One of the key aspects for success of the case studies analyzed is the ability to work in collaboration with public authorities for the promotion and the marketing of territorial touristic attractors, for dissemination / awareness raising campaigns, definition and implementation of cultural and development policies. In addition, lobbying activities towards policy and decision-makers are fundamental to influence legislative or regulatory activities aimed at accessibility of sites, improvement of infrastructures (transport, broadband, ..), data collection and monitoring, integrated tourism information, balancing the seasonality and the geographic concentration of flows. If such activities are implemented, especially in rural areas, they would help the economic development of the territory and the possibility of reversing demographic trends, the recovery of historic buildings, the overall enhancement and preservation of the territory.

At the same time it is important to stress that all the operators interviewed have concerns about the externalities that can be generated by touristic flows (loss of identity, massification of supply, lowering of the quality of services, environmental insustainability and waste production, increased costs for residents,...).

An important element to emphasize with respect to the needs of tourism operators is the simplicity and accessibility of "innovative" solutions. There is generally an aversion to risk with respect to the idea of changing the way of doing business, partly because employing resources (economic and human) for innovation is a cost. This also ties in with the research finding that Italy, compared to other European countries, is losing ground in terms of infrastructure and digitization. Another need or success factor, in this as in other areas, is networking collaboration in terms of complementarity. Especially when it comes to small entities that do not have large investment possibilities, networking with others allows for a kind of economy of scale and variety of services that would be otherwise unthinkable.





Co-funded by  
the European Union



### **Spain**

The good practices analyzed have highlighted the importance of building communities around companies through social media communication.

Communities have been formed that are highly committed to the brand, as evidenced by the high level of engagement and feedback they receive daily on their communication channels.

This policy has paid off by giving visibility to tour operators located in lesser known areas of the country.

All entities have highlighted that the work to create the communities has been a work in progress for years, curating quality over quantity, training in most cases the internal staff, choosing various channels (although twitter is the most used for storydoing) adapted to different types of clientele.

It should be noted that the staff of the companies/initiatives analyzed are well trained in communication and humanistic subjects, as evidenced by the fact that in many cases the same staff also work on other projects as copywriters.

The cooperation and development of the local community is always present in all the best practice cases analyzed, where a strong commitment to the sustainable development of the environment is evident.

The challenges in some cases that we have encountered is the conversion of very high engagement results into real income for the companies in a very subtle balance between the company's communication work and the dissemination of the territory.



Co-funded by  
the European Union



### **Austria**

The key success factors of the analyzed best practices in Austria in storydoing in local tourism could be summarized as follows:

- The marketing strategy is built around storydoing activities;
- Digital marketing and especially social media are used to build a community around the brand;
- The visitor/tourist is in the center of the experience and makes him/her the main figure. This experience is communicated as testimonials from tourists in different channels.
- The analyzed best practices showed that a good combination of internal and external resources is vital for the success of the brand. To be successful in digitalization the internal resources in marketing need continuous training.
- Education in storydoing could be a strong tool for the brand loyalty of customers.
- Finding interesting stories to tell about the brand is difficult and requires a creative and innovative approach.
- Powerful storydoing activities lead to story sharing which creates a loyal community and broad audience in social media.



Co-funded by  
the European Union



### ***Bulgaria***

Interviews and online research in Bulgaria show that just a small percentage of the companies are using the power of online media communication, the majority of those using it are using social channel communication like Facebook and Instagram.

Just a few of the big companies have specialized staff dedicating efforts to online media advertising and communication. Majority of the companies are doing only sporadic publications, intuitively choosing the frequency of publications and are relying on their personal knowledge for online communication.

Nevertheless, the few examples of best practices are showing outstanding results in uniting efforts and motivating people to participate in different campaigns (like nature cleaning events of Bikearea for example).



Co-funded by  
the European Union



## 2. Needs assessment

### *Italy*

In general terms in Italy there is a discrete knowledge of the term storydoing/storytelling among tour operators. Many of them are familiar with and use the term fluently even though skills in this field are rather basic. especially smaller operators are not very familiar with innovative ways of doing storydoing/storytelling and have little ability to engage users/customers in this. Many operators consider users/customers as "passive" subjects to whom they direct communication, rather than as active players in the elaboration of stories and narratives.

The usefulness of online communication as a tool for attracting and retaining customers is recognized, but sometimes companies do not have a proper online communication strategy. The main channels through which operators communicate are social media; some companies monitor online statistics, but most of them do not have data on the effects of communication and on the level of engagement of users.

In terms of internal expertise on online communication, the Italian landscape of tour operators is very diverse. In some cases, companies have dedicated figures on staff while others outsource most of digital communication to external consultants or operate online in an amateur manner.

Some companies differentiate their communication tools and channels according to the audience (local, national or international) to which they target their communication.

In general, communication is perceived as a key activity for online promotion: digital services allow to speak to a wide audience and to focus attention on little-known issues that have local relevance, allow low-cost dissemination and targeting of users, inform in real time about the possibilities of fruition of the territory, improve the involvement of local actors in the narrative of the territory.

Most of the operators interviewed collaborate with local authorities, with the understanding that this type of collaboration can help the development of local tourism.

It would be useful for operators to be able to train on new techniques and tools for online communication (e.g. on new social media such as TikTok), on how to better engage users/clients in the co-creation of online content and on the possibilities of creating/adhering to aggregations of organizations (associations, consortia, informal networks) with which to collaborate to overcome the objective limitations of individual SMEs.



Co-funded by  
the European Union



### **Spain**

- 1-Operators are generally aware of storytelling. Storydoing is less known, although it is used in activities that give a high relevance to communication and in having a large online community.
- 2-In most cases, entities have a structured and organized online communication system.
- 3-Generally they have internal staff, in the case of large events or specific promotions, they commission external communication companies.
- 4-If they generally use several channels: social networks, blogs, newsletters...
- 5-The audience is built betting above all on quality vs. quantity. Original content is chosen with communication plans that favor interactions. With good quality graphic material, proposing games, competitions and polls.
- 6-If the organizations are committed to communication on different channels and for different people.
- 7-In the local and rural environment, cooperation with the local administration is essential. All the organizations interviewed cooperate and share activities with the administration and local authorities.
- 8-Where they need more training would be above all in the deeper knowledge of the value that storydoing can bring. Another aspect where more training is needed is in the knowledge of tools that facilitate the work for internal staff such as programmes: to schedule content, to work with photos, to measure results...
- 9- Yes, one use of storydoing is mainly as a tour guide. The channel they use is twitter in most cases. An example of this use is [https://twitter.com/merida\\_mas](https://twitter.com/merida_mas)



Co-funded by  
the European Union



## ***Austria***

### Are the tourism operators familiar with the term “digital storydoing/storytelling”?

The tourism operators have heard about digital storydoing but they do not have an in-depth knowledge of the concept and how to apply it.

### Do they have an online communication strategy?

Most of them have an online communication strategy.

### Do they have internal competences in the field of digital communication through storydoing/storytelling?

Some of them have internal competences about digital communication through storydoing, but most of them need additional staff or external consultants.

### Do they know/make use of different platforms/tools?

Most of them have a website and presence in social media – mainly Facebook and YouTube.

### Do they know how to build their online audience?

They are trying to build an online audience but they find it complicated without big resources.

### Do they use different channels to target different audiences?

Usually they use one to two channels to target their audience.

### Do they collaborate with local authorities in the elaboration and promotion of tourism services in their online activities?

Yes, they do collaborate and they receive considerable support from local authorities and especially from the Austrian economic chamber. They receive subsidies to create their website, increase their digital marketing competences and also participate in educational seminars about digitalization of tourism.

### In which fields of online communication training would be most needed?

Creating communication strategy, content marketing, social media marketing, working with video and graphic programs to create digital content.

### Do they know of other tourism operators that have implemented inspiring online storytelling/storydoing actions?

Most of them do not have an example of inspiring online storydoing of a tourist operator.



Co-funded by  
the European Union



## ***Bulgaria***

Are the tourism operators familiar with the term “digital storydoing/storytelling”?

Most of the tourism operators in Bulgaria have very clear ideas about digital storytelling and how it can be used in their marketing campaigns. The term storydoing is still obscure and is often mistaken with storytelling.

Do they have an online communication strategy?

More than half of the operators have their own marketing strategy.

Do they have internal competences in the field of digital communication through storydoing/storytelling?

Less than half of the operators participating in the research declared that they have competences in the sphere of storydoing/storytelling.

Do they know/make use of different platforms/tools?

The aim of this question was to provide our project with more information about the current tools the travel operators are using in their online communication, unfortunately in Bulgaria the answers were only limited to the places where the companies are publishing - company's website (90% of the participants), Facebook ((90% of the participants), blog and other social media. No answers were given in terms of online tools which support the companies to design and create more appropriate content for the online communication like canva.com, adobe photoshop or other available tools.

Majority of the companies do not have specialized staff for digital communication and are doing everything internally, to the extent of their knowledge and skills.

Do they collaborate with local authorities in the elaboration and promotion of tourism services in their online activities?

Approximately 30% of the participants answered that they have any collaboration with local authorities, this is an extremely low percentage and show big opportunities for improvement.

Do they know of other tourism operators that have implemented inspiring online storytelling/storydoing actions?

Almost no examples were provided by the participants.

In which fields of online communication training would be most needed?

As majority of the companies are doing online communication internally, using staff which has no education or experience in the sphere, we would conclude that for Bulgaria it will be useful to provide information and training on all topics related with online communication:

- Photos and videos shooting
- Story and post writing
- Story developing
- Basic design of publications
- Developing online strategy
- Collaboration with other stakeholders for achieving the advertising and communication aims



Co-funded by  
the European Union



### **Europe**

#### Are the tourism operators familiar with the term “digital storydoing/storytelling”?

Most of the interviewees are familiar with the concept of storytelling. It seems less of them know about storydoing, and what it can bring them.

#### Do they have an online communication strategy?

Most of them (8 out of 11 interviewees) have an online communication strategy.

#### Do they have internal competences in the field of digital communication through storydoing/storytelling?

Some of them have internal staff dedicated for social media or in general for digital communication. When required for specific projects or situations, others contract externals, for example for photographers and video makers.

#### Do they know/make use of different platforms/tools?

They are all using different platforms/tools, on different levels: social media (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube), website, blog, newsletter.

#### Do they know how to build their online audience?

Some of them are tracking their online presence, measuring their data and statistics on the platforms and tools they use. They make sure to post regularly and to post different content. They also check the level of participation and engagement on the posts or other online communications.

#### Do they use different channels to target different audiences?

Most of the interviewees (9 out of 11) replied they use different channels and tools to address different target audiences.

#### Do they collaborate with local authorities in the elaboration and promotion of tourism services in their online activities?

Despite the variety of profiles, coming from different countries and activities, most of them collaborate with local authorities.

#### In which fields of online communication training would be most needed?

Communication strategy, digital content creation, data analysis to track online presence, social media marketing. Overall, to learn about the tools that can facilitate their work, and how to use them (ready to use templates, schedule, results measures, etc.).

#### Do they know of other tourism operators that have implemented inspiring online storytelling/storydoing actions?

Here are some of the links the interviewees shared:

- <https://tourists4future.it/>
- <https://en.mng.hu/>
- <https://virtualculture.io/>
- <https://www.instagram.com/biovillasustentabilidad/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=HOEze84D9A0>
- <https://www.mrizanave.al/>
- <https://horseriding.com.mk/>





Co-funded by  
the European Union



### 3. Annexes

#### 3.1. Annex 1 - Research at national and European level

##### 3.1.1. The state of the art of the local tourism: normative framework

###### *Italy*

Constitutional law no. 3 of 2001 has modified the pre-existing discipline: the subject of tourism no longer falls under the concurrent discipline of the State and regions, but is to be included in the residual competence of the regions. However, even such broad regional competence does not exclude the possibility for the state law to assign administrative functions to the central level and to regulate the exercise of these functions, on the basis of the principles of subsidiarity, adequacy and differentiation. The need for a closer link between the various levels of government has led the legislator to set up a special institutional body: the National Tourism Committee, which promotes the coordination of measures that directly or indirectly concern the tourism industry and economy as a whole.

The competences attributed to the regions can be outlined as follows:

- planning, usually through the adoption of three-year plans for tourism development and the related annual implementation programs in the territory;
- promotion of the unitary image of the Region in Italy and abroad, also through international relations;
- financing and development projects of the territory, incentives for operators in the sector;
- coordination of the collection, processing and dissemination of data concerning regional tourism demand and supply.

In order to carry out these competences, the Regions also make use of structures of "indirect regional administration", mainly:

- joint-stock companies, in which the Region retains the majority share capital, as well as a series of controlling powers;
- regional "agencies", for the elaboration and consultation of strategic and programmatic guidelines for the development of promotion and development of tourist promotion and marketing activities.

Moreover, in all regional laws the central role of municipalities in the promotion of integrated tourism systems and in the creation of public-private cooperation networks is recognized.

Alongside the traditional Pro loco (private law associations which, at local level, promote tourism and provide assistance to tourists), organizations for the promotion and tourist assistance in limited territorial areas operate. All of these organizations and public bodies constitute the new organizational model of the "local tourist systems", intended as "homogeneous or integrated tourist contexts, including areas also belonging to different regions, characterized by the integrated offer of cultural, environmental and tourist



Co-funded by  
the European Union



attractions, including typical products of agriculture and crafts, or by the widespread presence of individual or associated enterprises". It is important to note that the promotion of the development of the territory of reference is therefore entrusted to the public-private collaboration on a territorial basis between local authorities and private entities (whether non-profit organizations or businesses). Some Regions have already created DMOs Destination Management Organizations or are going to do it.

Finally, it is fundamental to mention ENIT, the National Tourism Board, transformed in 2005 into the National Agency for Tourism, which has the task of promoting and increasing tourism from abroad to Italy, operating at the service of both state and regional administrations.





Co-funded by  
the European Union



## **Spain**

Spanish tourism is in a period of renewal due to the events related to covid-19.

Systemic changes and structural transformations are needed in all economic sectors to achieve the 2030 Agenda and precisely the current context offers the opportunity to activate and accelerate these changes at the country level and at the same time to have a sustainable way out of the COVID-19 crisis.

The economic recovery funds of the Next Generation EU programme, which have been channeled to Spain through the National Recovery, Transformation and Resilience Plan are the great opportunity of the decade to promote a more sustainable and resilient economic model.

Spain will receive up to 140 billion euros for reforms and investments between 2021 and 2026. Of this, almost 70 billion will be non-refundable transfers, most of which will be implemented between 2021 and 2023. In addition, the plan revolves around four axes: ecological transition, digital transformation, gender equality and social and territorial cohesion, all of which are aligned with the 2030 Agenda.

And of the 70 billion euros that the plan will implement until 2023, 39.7% is planned to be directed to the ecological transition, i.e. to areas such as the reorientation of the production model, the promotion of decarbonisation, energy efficiency and renewable energies.

All economic sectors have significant opportunities to channel funds and undertake the necessary transformations required at sectoral level to achieve the SDGs in the coming years.

Whether through the different calls for proposals that are and will continue to emerge calls that are and will continue to emerge or through the Strategic Projects for Economic Recovery and Transformation (SPERTs), companies in different sectors can develop projects to unlock economic opportunities while contributing to the SDGs.

The Recovery, Transformation and Resilience Plan sets out the transformations needed in the different economic sectors and proposes a series of strategies and regulations to be promoted so that these transformations can take place in the coming years.

These can also have a very positive impact on the 17 Sustainable Development Goals. Below are the suggested transformations and the most relevant strategies and regulations included in the plan, as well as their potential impact on the 2030 Agenda Goals.

### *Sectoral transformations*

- Modernisation of the Spanish tourism sector from an integral perspective, including the sustainability of tourism destinations and products.
- Promotion of energy efficiency and the circular economy in the sector and its decarbonisation.
- Preservation of historical heritage for tourist use.
- Organization and coordination of the tourist housing market.
- Implementation of resilience plans in non-mainland destinations.
- Digital transformation of the tourism sector.
- Strengthening trade in tourist areas.



Co-funded by  
the European Union



- Boosting the economy of "empty" or rural Spain.

#### *Sustainable Tourism Strategy Spain 2030*

- Tourism Sustainability Plans in Destinations
- Social Sustainability Plans for the tourism sector
- Integrated Tourism Sustainability System
- Digitalisation and intelligence programme for destinations and the tourism sector
- Tourism Resilience Strategies for extra-peninsular territories

#### *Impact on the 2030 Agenda Goals*

- SDG 8
- SDG 10
- SDG 11
- SDG 12

The tourism sector is mainly related to Country Challenge 2 "Addressing the climate and environmental emergency", Country Challenge 4 "Overcoming the inefficiencies of an over-concentrated and over-dependent economic system" and Country Challenge 8 "Revitalizing our rural environment and addressing the demographic challenge". It will be essential to align the sector's activities with the strategies outlined in Country Challenge 2, especially taking into account the risk posed by any phenomenon linked to climate change on recreation and leisure activities.

The Sustainable Development Strategy includes several regulations, plans and strategies that have an impact on tourism and the activities derived from it. It is worth highlighting the "Spain's Sustainable Tourism Strategy 2030", which envisages a transformation of the sector focused on the construction of a more profitable, sustainable and competitive tourism model.

Finally, the main goal of the Sustainable Development Strategy regarding the tourism sector is related to the promotion of a sustainable tourism model supported by the approval of Tourism Sustainability Plans: "By 2030, promote a sustainable tourism model for local destinations, encouraging an equitable distribution of the wealth and impacts generated by tourism activity, through the approval and development of Tourism Sustainability Plans and the full implementation of the Sectoral Plan for Nature Tourism and Biodiversity, promoting the system of recognition of the sustainability of nature tourism in the Natura 2000 Network".

#### *Sector-specific regulations and policies*

- Recovery, Transformation and Resilience Plan
- Spain's Sustainable Tourism Strategy 2030
- Tourism Modernisation Plan





Co-funded by  
the European Union



- Tourism Sustainability Plans in Destinations
- Social Sustainability Plans for the tourism sector
- Tourism Resilience Strategies for extra-peninsular territories
- Digitalisation and intelligence programme for destinations and the tourism sector
- Plan to boost the tourism sector: towards safe and sustainable tourism post-COVID-19
- Plan for the digital transformation of the tourism model
- Training Plan to improve the skills and qualifications of the tourism sector

In early 2022, the Spanish Ministry of Industry, Trade and Tourism, the competent national body, has published within the Plan for Modernisation and Competitiveness of the tourism sector, which is financed with Next Generation EU funds, the Secretary of State for Tourism has launched the Tourism Experiences Spain programme. A plan that focuses on three axes: Innovate, Integrate and Communicate.

At the Autonomous Region level, all the regions have a tourism council from which they propose activities and programmes for the development of rural and local tourism. An important action for the promotion of local tourism is carried out by the provincial councils from where programmes and aids for local and rural enterprises are activated.

In terms of local tourism, an important role in supporting local tourism is also played by the LAGs, which, through the LEADER methodology, support the economic activities of local areas.



Co-funded by  
the European Union



## Austria

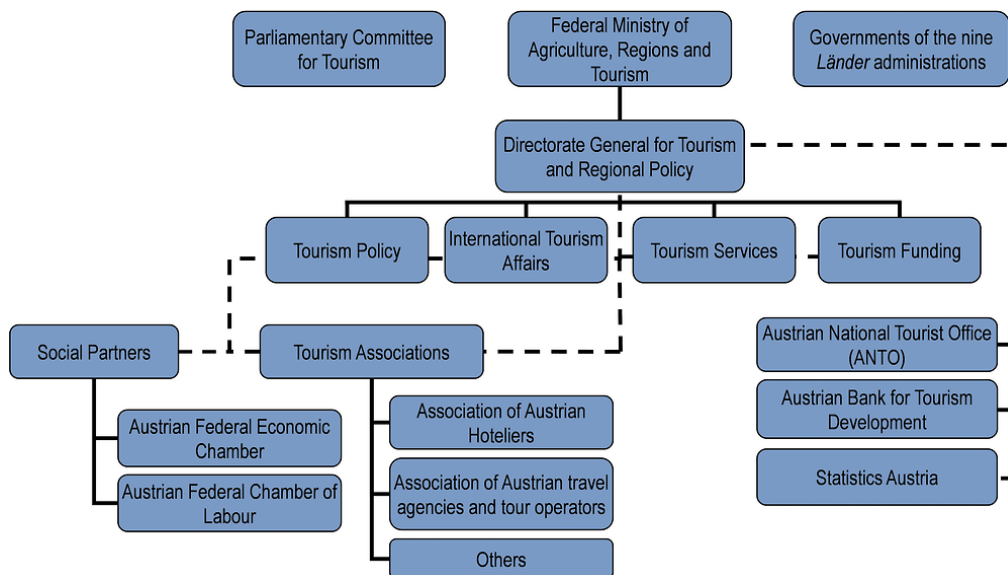
### Tourism governance and funding

Under the Austrian Federal Constitution, the nine Länder (federal provinces) have legislative and executive responsibility for tourism affairs. As tourism is a cross cutting sector, Federal and European laws also apply.

At a national level, from January 2020 on tourism policy is the responsibility of the Federal Ministry of Agriculture, Regions and Tourism. In addition, there is a Parliamentary Committee for Tourism within the Austrian Parliament. Synergies between the national and regional levels continue to be strengthened via a Tourism Steering Group, which is chaired by the Ministry and brings together representatives of the regional tourism administrations.

Cooperation with other ministries, departments, institutions and the tourism industry is organized for specific topics either via permanent groups or for short term issues dealt with by round tables. This includes, for example, the Expert Council supporting the implementation of Plan T - Master Plan for Tourism, as well as sustainable mobility, visas and tourism ethics issues. Other issues are considered on a case-by-case basis - such as new funding schemes and legislation affecting tourism. These permanent groups and roundtables are also established to future proof policies, and enable a thorough horizon scanning process.

The Austrian National Tourist Office (ANTO) is the national tourism marketing organization. It is funded by the Ministry (75%) and the Austrian Federal Economic Chamber (25%), and co-operates closely with the Austrian tourism trade, including the tourist boards of the Lander and tourism businesses. The core responsibilities of the Austrian National Tourist Office are market research, brand management, marketing, tourism networking and information provision. **Austria: Organizational chart of tourism bodies**



Source: OECD, adapted from the Federal Ministry of Ministry for Agriculture, Regions and Tourism, 2020

In 2018, the national tourism administration's budget was EUR 69.8 million. Of this total, EUR 39.6 million was administered by the Austrian Bank for Tourism Development, a specialist bank acting in a public-private



Co-funded by  
the European Union



partnership with the Ministry. This included EUR 23.9 million dedicated to financial support for SMEs. In addition, two special funding programmers for investments in tourism enterprises resulted in further spending of EUR 15.7 million, which explains the relatively sharp singular increase compared to previous years.

Almost EUR 24.4 million was directed to the annual budget of the Austrian National Tourist Office and a further EUR 5.8 million was disbursed by the Ministry in the form of individual subsidies for co-financing tourism projects and service contracts. Also, EUR 50 million from European Recovery Programme funds were made available for loans to tourism SMEs. In addition to the national budget, all nine Lander have their own tourism budgets to support their specific tourism development programs.

### *Tourism policies and programs*

In 2019, the Ministry published a new national tourism strategy, the Plan T – Master Plan for Tourism, which was reemphasized by the government programme of January 2020. It lays down guidelines for the sustainable development of tourism and serves as a guide for political decisions. Sustainability in all its dimensions and a culture of co-operation are central considerations to achieve a new quality of tourism policy (Box 3.6). The Plan is supplemented by an annual action plan, which contains concrete implementation measures and facilitates a rapid response to changes in a dynamic environment. Implementation involves widespread participation of public and private actors overseen by an Expert Council together with steering groups of the Lander. This is underpinned by annual Tourism Days, which are industry events organized by the Ministry, the Federal Economic Chamber and the Austrian National Tourist Office.

Key aspects of the Plan include:

- Designing tourism in a way that allows for the harmonious co-existence of both tourists and the local population, such as surveys to fully understand impacts at the local level.
- Improving the dialogue and initiating stronger co-operation with Lander, destinations, businesses, interest groups and stakeholders from other sectors.
- Supporting digital transformation, such as by supporting tourism businesses to adapt, creating data alliances and expanding e-government services (Box).
- Creating appropriate framework conditions for the tourism sector, including in the fields of taxation, business succession and new business models.
- Optimizing the quality of training and better exploiting the potential for inter-business measures to improve the attractiveness of working in tourism by for example developing employee benefit schemes or better accommodation facilities.
- Working towards greater levels of sustainability, including by improving climate-friendly mobility and promoting further use of renewable energy by businesses and regions.
- Intensifying co-operation between tourism and agriculture, including in the culinary sector.
- Further developing tourism marketing, such as by rethinking destination management and optimizing the use of new technologies.
- Strengthening family-run and owner-managed enterprises by providing tailor-made financing and subsidy mechanisms as well as developing new financing mechanisms with a focus on equity.





Co-funded by  
the European Union



- Creating a future-oriented system of statistical indicators covering all three dimensions of sustainability.

#### *Fostering Digitalization in Austria*

Digitalization constitutes a major challenge for the tourism sector and affects the entire tourism value chain. At the same time, it offers manifold opportunities for innovation, productivity and tailor-made solutions for both demand and supply. The Federal Ministry has therefore put a major emphasis on digitalization in its new tourism strategy Plan T – Masterplan for Tourism. A key measure is the establishment of a new future lab at the Austrian National Tourist Office: Next Level Tourism Austria (NETA). As a central innovation hub for the tourism sector, it will focus on complex technological applications and processes for single enterprises as well as regions, and thus be a frontrunner to respond to societal and technological developments triggered by digitalization. Due to the different levels of digitalization across the tourism sector, it is essential to support SMEs to adapt to these new technologies. In 2019, the Ministry sought innovative flagship projects involving the co-operation of SMEs in rural areas. The transformation of SMEs to a digital economy is also supported by the horizontal programme “KMU-Digital” of the Federal Ministry for Digital and Economic Affairs.

A related initiative on R&D Competences for Industry by the Austrian Research Promotion Agency was opened for the first time to tourism stakeholders in 2018. Focusing on supporting the development of digital expertise for SMEs, a total of EUR 1.2 million was awarded to four projects bridging higher education and research institutions, and tourism SMEs. The SMEs (and their employees) benefit from developing better digital understanding and qualifications, while education and research institutions get a closer insight into practical knowhow required by businesses for their day-to-day operations. Bringing both sides closer together also helps to improve the educational offer in the field.

Beyond this, there are ongoing efforts to improve the regulatory framework and to reduce the administrative burden on tourism enterprises. For example, one measure taken in 2018 was to reduce VAT on overnight stays from 13% to 10%. Another measure foreseen in Plan T is the creation of a modern regulatory and organizational framework relating to the sharing economy.

#### *Taxation:*

- Austria has applied a **10% VAT** rate on accommodation stays since 2018.
- In Austria, tourists have to pay an overnight accommodation tax and are charged according to the province they're staying in. The tourism levy, also known as Tourismusgesetz and Berherbergungsbeiträge, currently ranges from around **€0.15 to 3.02%** of the hotel cost per person, per night in Vienna.
- Income Tax: Austria's individual income tax rates are progressive. As of 2021 there are 7 tax bands:
  - Annual income up to 11,000 €: **0%**
  - 11,001 to 18,000 €: **20.0%**
  - 18,001 to 31,000 €: **35.0%**
  - 31,001 to 60,000 €: **42.0%**
  - 60,001 to 90,000 €: **48.0%**
  - 90,001 to 1,000,000 €: **50.0%**
  - over 1,000,001 €: **55%**
- Corporate Tax: Corporate tax rates are **25%**.







Co-funded by  
the European Union



### **Bulgaria**

The process of managing the tourism system is carried out at three levels - national, regional and local. The national management in tourism has primarily an institutional character - these are the executive bodies - the government, the Ministry of Tourism ([www.tourism.government.bg](http://www.tourism.government.bg)) and departments that create and implement the regulatory framework and provide conditions for the development of individual sectors. The state policy in the field of tourism, the bodies and organizations in tourism, the conditions and the order for carrying out tourist activities and the control over them are regulated in a separate Tourism Act. Its main goal is to create a legal framework for the main activities in tourism - hotels, restaurants, tour operators, travel agency activities and the provision of additional travel services. In 2014 The Concept for tourist zoning of Bulgaria has been developed and approved. Its aim is to develop a concept for the tourist zoning of Bulgaria in accordance with the requirements of the Tourism Act, to be used in the marketing of destinations at the regional level and as a basis for the formation of destination management organizations (organizations for management of tourist areas). The differentiation of tourist regions in the country is done in order to form regional tourist products and carry out regional marketing and advertising. The creation of tourist regions and the organizations for their management is motivated by the general desire for development of competitive tourism, implementation of regionalized tourism policy in accordance with the territorial peculiarities and specifics of different parts of the country and effective regional marketing to make tourist regions recognizable to potential tourists and successfully "sell" them - both domestically and internationally. The purpose of the DMO, as well as their activities and functions are reduced to marketing. We must not miss the important function of OTR (inherent in the destination organizations) - the function of coordinating and directing the activities of stakeholders in the area and their initiative to create an appropriate environment for tourism development in the area.

Public investment in tourism plays an important role in its development and is a good signal for investors in the sector. The role of state institutions in tourism is to create an overall favorable environment and conditions for encouraging private investment in tourism and to develop successful partnerships to improve the competitiveness of the tourism sector, sustainable development of tourism in the country and effective marketing of the tourist destination worldwide. Modern economic policy at the global and regional level supports and stimulates the development of SMEs, based on their leading role in the economic and social progress of countries. The applied tax policy has a significant impact on the development of Bulgarian tourism. Favorable for the economic development of the country and the tourism sector is the flat tax with a tax rate of 10%, as well as the currently reduced VAT rate of 9%. However, in Bulgaria measures to promote the development of small and medium-sized tourism businesses are insufficient and SMEs' access to finance is difficult. Compliance with the requirements of registration, licensing and permitting regimes in the tourism sector consumes a significant part of the working capital of the tourism business. The services that are standardized, the attitude to the client, the competence of the staff, the security, the cleanliness, the possibility for offering additional tourist services. This increases the customer's satisfaction and improves the relations with the international partners. But it also leads to unnecessary costs for some of the smaller companies, which increases the number of documents and bureaucracy. Therefore, the certification is voluntary. In Bulgaria, there are several voluntary certification systems for the sustainable development of tourism enterprises. Some of them belong to larger international certification programs for quality assessment / sustainable development and / or specialized eco-labels. Among them are: Blue Flag, PAN Parks, Green House Certificate, Authentic Bulgaria, Stara Planina Regional Quality Mark, Strandzha Regional Brand, Lomovete Regional Brand, Vratsa Balkan Nature Park Brand", As well as other eco-labeling systems -





Co-funded by  
the European Union



the National Eco-labeling scheme, the eco-hotel management system, certification under the "Green Globe" standard. Although the systems for certification and sustainable development of tourism are an important competitive advantage for tourism enterprises and can guarantee the quality characteristics of the products and services offered, Bulgaria currently has no specific policy regarding quality management and sustainable development in tourism.





Co-funded by  
the European Union



### 3.1.2. The state of the art of the local tourism: economic impact estimates and trends

#### **Italy**

The Tourism Satellite Account for Italy - prepared by ISTAT - Istituto Nazionale di Statistica and compiled with reference to 2019 - assesses the economic dimension of the tourism industry, both on the demand and supply side. It indicates that the added value of tourism is worth almost 100 billion euros and represents 6.2% of the total economy. The impressiveness of this economic sector is due to Italy's enormous artistic and natural heritage. At the end of 2017, there were 4,026 museums, galleries or collections, 570 monuments and monumental complexes, 293 archeological areas and parks.

However, due to the pandemic in the year 2020 there were at least 60 million fewer arrivals and 120 million fewer stays than in 2019 and 13 million fewer trips by Italians abroad. In 2020, international tourism experienced a decline in international visitors of -74%. (Unwto) compared to 2019, a trend also confirmed in our country, which recorded a decline of -68.6% (Istat, 2020). The fall was more pronounced in the international component and in areas more oriented towards cultural tourism due to the presence of the main art cities or to seaside or nature vacations. In addition to the COVID19 related slow down, the Italian role in the tourist market in recent years has been greatly reduced due to inefficiencies in infrastructure, marketing and services that lead foreign tourists to prefer more organized destinations.

Between 2010 and 2019, the number of people employed in the tourism industry grew by an average of 2.2 percent per year, but the pandemic crisis was reflected in a deterioration in employment conditions in the sector, affected by the never overcome the problem of seasonality and precariousness.



Co-funded by  
the European Union



### **Spain**

If we look at the latest published data, we see that in December 2,949,951 tourists arrived in Spain from abroad, which means that the number of tourists has increased by 2,300,962 people, 354.55%, compared to the same month of the previous year.

In the tourism ranking we see that it has received a significant number of tourists every year. Throughout 2021, 31,129,393 tourists arrived in Spain from other countries.

In 2021, the number of tourists traveling to Spain increased by 12,196,290 people, an increase of 64.42%.

Tourists in Spain come mainly from France (18.69%), Germany (16.69%) and the United Kingdom (13.80%).

On rural tourism accommodation: Overnight stays in rural tourism accommodation reached 760,324 in December, compared with 227,904 in the same month in 2020. In terms of origin, overnight stays by travelers resident in Spain accounted for 89.0% of the total, while those by non-resident travelers accounted for 11.0%.

In rural tourism accommodation, 16.8% of the bedplaces were occupied in December. The weekend occupancy rate stood at 28.5%. By Autonomous Community, Castile and Leon is the preferred destination, with 135,492 overnight stays. 135,492 overnight stays. The Canary Islands had the highest occupancy rate, with 30.7% of the bedplaces offered.

By tourist areas, the Pyrenees is the preferred destination, with 53,456 overnight stays. The Teide Natural Park reached the highest occupancy rate, with 40.2% of the bedplaces offered.





Co-funded by  
the European Union



### Austria

The economy of Austria is a developed social market economy, with the country being one of the fourteen richest in the world in terms of GDP (gross domestic product) per capita. Until the 1980s, many of Austria's largest industry firms were nationalized. In recent years, privatization has reduced state holdings to a level comparable to other European economies. Labor movements are particularly strong in Austria, and they have a large influence on labor politics. Next to a highly developed industry, international tourism is the most important part of the national economy.

<b>GDP per capita</b>	▲ \$54,820 (nominal, 2021)
<b>GDP per capita rank</b>	13th (nominal, 2019)
<b>GDP by sector</b>	<u>agriculture</u> : 1.3% <u>industry</u> : 28.4% <u>services</u> : 70.3% (2017 est.)

### Key Figures of Austrian Economy:

<b>Population</b>	▲ 8,901,064 (1 January 2020)
<b>GDP</b>	▲ \$490 billion (nominal, 2021)
<b>GDP rank</b>	26th (nominal, 2019)
<b>Labor force</b>	▼ 4,559,603 (2019) ▲ 76.2% employment rate (Target: 77%; 2018)

The direct contribution of the tourism industry to Austrian GDP is 4,9%. With indirect effects it increases to 15,4%. It makes the tourism industry of great importance to the Austrian economy compared to agriculture for example – 1,3 % of countries GDP. Austria has one guest bed for every six inhabitants, and boasts the highest per capita income from tourism in the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD).

### Key Figures of Austria Tourism Industry 2020

- Estimated Value Added of tourism industry of Austria – 20,5 bn. Euro
- Total contribution of tourism to employment in Austria – 485,5 K
- Number of tourist arrivals in Austria – 25 mln.
- Number of inbound overnight stays in Austria – 66,3 mln
- International tourism receipts in Austria – 14 bn. USD
- Leading inbound market in the summer season – Germany
- Number of travel accommodation establishments in Austria - 22.4k





Co-funded by  
the European Union



- Number of hotels and similar accommodations in Austria -11.6k
- Number of holiday short – stay accommodations in Austria – 10.2 k

#### *Most Visited Areas in Austria*

Vienna attracts a major part of tourists, both in summer and winter. Salzburg receives about a fifth of tourist overnight stays compared to Vienna, which ranks it 2nd in the summer season.[1] In the winter season, a number of winter sport resorts in western Austria overtake Salzburg in the number of tourist overnight stays: Sölden, Saalbach-Hinterglemm, Ischgl, Sankt Anton am Arlberg, and Obertauern.

Visits to Austria mostly include trips to Vienna with its Cathedral, its "Heurigen" (wine pubs) and romantic Waltz music events. Worth a visit are Salzburg, birthplace of Mozart, Innsbruck, capital of Tyrol surrounded by the Alps, Linz, capital of Upper Austria with the largest Cathedral of Austria and modern cultural highlights, and the Danube valley with its vineyards, for example the Wachau or Dunkelsteinerwald, which are between Melk and Krems. In the western part of the country the province Vorarlberg reaches Lake Constance, in the eastern part of the Neusiedler See. The three most visited landmarks in Austria are Schönbrunn Palace (2,590,000 visitors per year), Tiergarten Schönbrunn (2,453,987 visitors) and Mariazell Basilica (1,500,000 visitors).

#### *Austria is an attractive tourism destination with extensive development potential*

Competition in the growth market of tourism is tough. Each year the World Economic Forum selects the best tourism destinations, and evaluates the attractiveness and development potential of approx. 140 countries. Austria is rated an outstanding twelve in the world. In terms of its tourist service infrastructure, Austria is even ranked number one globally by the World Economic Forum.

#### *Growth market attracts international investors*

Numerous international investors, from Starwood, Falkensteiner, Hilton and Steigenberger to Motel One Group, Accor and Landal Green Parks, already profit from the culture, scenery and highly qualified employees in Austria. Austria has a reputation as a safe travel destination. This good image is doubly important in times of crisis. The high internationality of Austrian tourism in an EU comparison is worthy of note. Most recently, foreign visitors accounted for about 70 % of all overnight stays.

#### *Climate change trends*

For Austria, an average annual growth rate of international tourist arrivals is expected of 1,5% between 2005 and 2015 and 1% between 2015 and 2030. Many of the Austrian ski areas have low base points. With climate change the natural snow-reliability of Austrian ski areas will reduce substantially. The lack of higher altitudes in many of the Austrian mountain ranges makes it impossible to operate on high-elevation sites.

#### *Summer - The Alps*

Glacier tourism is a vital summer tourism niche dramatically affected by the glacier retreat due to climate change. Glacier tourism sites in the Alps bring in more than one million visitors per year. Adverse effects of climate change for tourism include greater difficulty accessing glaciers, more dangerous activities, or loss of attractiveness of the site.

#### *Climate change versus demographic changes*

From a comparison of the potential impacts of climate change and demographic changes on the ski tourism industry in Austria it was concluded that demographic changes will have a higher impact on skiing tourism





Co-funded by  
the European Union



than climate change in the first half of the twenty-first century, while climate change could be the more dominant driving force towards the end of the century. Demographic changes include population declines in source countries, and a trend to aging populations.





Co-funded by  
the European Union



## **Bulgaria**

Tourism is a key sector of the Bulgarian economy. Every year Bulgaria is visited by about 7.5 million foreigners traveling for work or holiday (according to NSI data, they are 7,133,363 for 2021). It forms about 12% of GDP. Tourism in our country, as in other countries in Europe and the world, is developing in an environment of high youth unemployment, population aging, active migration processes, adverse climate change, increased pressure on the environment and other negative factors that directly affect the state of tourist resources and the development of the tourist industry. Because of this, it is growing and the number of foreign visitors is increasing every year. The factors that influence the choice of vacation destination are many and of different nature. Among the most important are the prices, the conditions for accommodation and service, the climate, the nature and the cleanliness, the security, the opportunity to see the sights. Nearly half of the foreign tourists believe that they were influenced by the advertising form when deciding on a holiday in Bulgaria.

Among the most positively evaluated factors in Bulgaria compared to the other countries are the ratio of price-quality, price-transportation, the performance of the local economy, the prices of entrance fees on the tourist routes, and the possibility of easy travel. Dissatisfaction was related to the infrastructure, the poor condition of the monuments of the culture, insufficient entertainment and cultural events.

About 40% of Bulgarians make at least one trip a year for vacation, excursion or entertainment in the country. The most frequently practiced by vacationing in Bulgaria are sea, cultural, mountain and in general - health tourism (balneology, wellness and spa). In the last two years there has been an increased demand for secluded places for accommodation and work - apartments, villas, guest houses, last-minute reservations with a liberal policy of prepayment and cancellation. By choosing a destination, customers are looking for places not so popular and visited by many people, but forms of alternative tourism associated with more open spaces. The number of people connected with nature and the ecological way of life is growing, with requirements for the appropriate use of natural resources and the practice of sustainable tourism. This enables Bulgaria to successfully develop alternative forms of tourism and reduce seasonality by encouraging Bulgarians to travel in the country.





Co-funded by  
the European Union



### 3.1.3. The state of the art of the local tourism: social impact

#### **Italy**

Restrictions to contain the spread of COVID19 have encouraged proximity tourism in these 2 years, in the rediscovery of "places close to home". Italy, in fact, in addition to the most famous urban destinations, is rich in countryside and biological districts, networks of virtuous villages and nature reserves. This has also encouraged a new awareness of travel, exploring the territory and participating in the life of the community, more in tune with the principles of responsible tourism than the more traditional tourism related to cities of art and seaside destinations. Through the financial means of the PNRR the state and the Regions are strongly supporting the regeneration of historical villages, enhancing also their touristic attractiveness.

However, employment in the sector has been heavily impacted by travel restrictions, going from a record year like 2019 with 1.3 million employed to 953,000. In just one year, it's as if we've gone back a decade; in fact, we're back to the number of people employed in 2011. Those hardest hit by this crisis have been women (183 thousand fewer employed than in 2019), young people and foreigners: in fact, the latter two categories have seen employment fall by 30% and days worked by 40%.

A fundamental element to consider in the context of the social impacts of tourism is the relationship of visitors with the local community. In some Italian cities, as well as in other countries, starting in 2017 and up to the restrictions on travel to contain COVID19, there have been a series of protests and popular initiatives to limit the presence of tourists. In Venice, residents expressed themselves in a popular referendum (without legal validity) that rejected the big ships, then two thousand people demonstrated against the depopulation of the city.

In Florence, public bodies have tried to promote deseasonalization initiatives, that is, the diversification of tourist experiences through a governance of flows outside the historic center during high season.



Co-funded by  
the European Union



## Spain

Year after year, tourism accounts for a larger share of the total GDP of the Spanish economy. Spanish economy. Thus, in 2018 tourism contributed globally with a contribution of 178 thousand 178 billion euros to the Spanish GDP, which represents 14.6% of the GDP and a growth of 2.4% over the previous year's figures. growth of 2.4% over the previous year's figures; or measured in terms of employment, tourism accounted for more than 2,000 million euros in 2018. tourism accounted for more than 2.8 million workers in Spain in 2018, which represents 14.7% of total employment in our country. 14.7% of total employment in our country.

Of all of them, the most relevant by far in terms of volume of employment is the catering sector, which, with 1.2 million jobs, represents almost half of tourism employment (45.8%), so that its characteristics and labor conditions greatly affect the image of the sector as a whole.

However, it should be noted that a significant part of its activity has no real link with tourism, since it is not associated with consumption by tourists themselves but by residents (as in the case of bars and restaurants in residential areas or cafés in industrial estates) and is also extremely complex to analyze, due to the difficulty of identifying tourist workers from non-tourist workers. Specifically, of all production and employment in the catering sector in Spain, only 27% is directly linked to tourism, according to the Tourism Satellite Account produced by the INE, although its overall figures are wrongly assimilated in their entirety to tourism in every publication of labor market statistics.

This is a similar situation to other activities such as land passenger transport (where 27% is tourism), linked to the use of public transport in places of residence or leisure activities (6%).

In fact, according to the same source, only in the case of accommodation services, travel agencies and air transport are almost all their activity and employment directly linked to and dependent on tourism.

On the other hand, there is a significant part of tourism-dependent employment that is not included in the statistics and analyses of the sector, but which would not exist without its activity.

These are jobs and professional profiles generally with a high level of training, concentrated, among others, in the branch of services to companies working for the sector (consultancy, marketing, engineering, IT) and in jobs related to the planning and management of tourist destinations by the various Public Administrations. Most of these are skilled jobs that are part of the pull capacity that tourism activities have on other sectors and which the INE in the Tourism Satellite Account (Cuenta Satelital de la Turismo)

The INE's Tourism Satellite Account puts the figure at 41.4%. However, these jobs are not included in the data on employment generated by the tourism sector and therefore do not have an impact on the improvement of its overall image.

However, tourism is a productive sector with a great strength compared to others: it facilitates the incorporation into the labor market of groups with labor market insertion difficulties (young people, the over 45s, people with low qualifications, women), because it makes it possible to combine the performance of a job with other personal activities such as training or employment in other occupations.



Co-funded by  
the European Union



In addition, the current transformation of the tourism sector with the professionalization and digitalisation of the business is leading to the emergence of new highly qualified professional profiles, mainly in larger and more internationalized companies.

These circumstances mean that most companies in the sector do not have professionalized management systems. These circumstances mean that most companies in the sector do not have professionalized human resources management systems, making turnover a defining element of labor relations in the sector. Staff management is therefore complex and companies try to optimize their workforces by simply resorting to temporary and part-time contracts to deal with seasonal demand and staff who have no desire to stay in the sector.





Co-funded by  
the European Union



## **Austria**

### *Comprehensive Educational Offering*

Not only six university courses of study and a private university but more than 40 study programs at universities of applied sciences and 28 schools offer an education in the field of tourism with guaranteed quality. Every tenth trainee in Austria works in the tourism sector. Some 11,300 junior cooks, specialized restaurant staff, hotel, catering and travel agency assistants, fitness trainers etc. take advantage of Austria's well-grounded dual educational system, which uniquely fuses theory and practical training.





Co-funded by  
the European Union



### **Bulgaria**

According to STR Inc. in the last two years in Europe the decline in hotel employment reached 65% compared to 2019. For Bulgaria the indicators are similar - 63% decline in hotel employment. Significant declines in tourism coincide with periods of stricter restrictive measures in connection with the Covid-19 pandemic. Seasonality in the employment of the accommodation base directly affects the employment in the sector. For 2020 in the field of tourism about 150,000 jobs are occupied (for comparison in 2016 they were 362,900 or 11.9% of all employees). According to NSI data, 2/3 of employees are under 44 years old. The main share of those employed in the sector are with secondary education with acquired professional qualification - 41%. The sector fails to attract enough graduates - their share is twice lower (16%) compared to the national level (32%). This may be due to the fact that wages in the sector are lower than the national average. Lower wages in the sector can be explained by the structure of jobs (high share of people in positions requiring lower qualifications and consequently receiving lower pay), the availability of additional payments (tips and other forms of payments from the side of employers - accommodation, food, etc.). Low wages in the sector, as well as the seasonality of employment, make the tourism business unattractive to staff, especially positions at lower levels. The shortage of human resources in recent years has become one of the most serious problems in the industry.



Co-funded by  
the European Union



### 3.1.4. The state of the art of the local tourism: environmental impact

#### **Italy**

In order to encourage the post-pandemic recovery of the sector, the PNRR identifies a number of interventions mainly focussing on the comparative advantage of the country as a cultural destination. Investments are aimed at improving tourist facilities and services and the promotion of a tourist offer based on environmental sustainability, innovation and digitalization of services. In addition, the Plan foresees to improve the accessibility of remote areas that are rich in landscape and artistic resources. Finally, during the G20 Tourism Ministers'

Meeting in 2020, ministers recognized the pandemic crisis as an opportunity to transform tourism in a more resilient, sustainable and inclusive way.

In order to limit environmental impacts and, in some cases, to assess the value chain and social commitment of tour operators, a series of environmental certifications have been developed for tourism in Italy. Two of AITR's members (Legambiente and ICEA), for example, offer a sustainability label to operators who comply with certain sustainability criteria. Eco Bio Turismo ICEA (Institute for Ethical and Environmental Certification) valorizes tourist facilities that guarantee respect for natural, cultural and social resources, through organic farming, protection of ecosystems and conservation of biodiversity. Legambiente Turismo provides a decalogue that indicates the objectives of sustainability in the ordinary management of accommodation businesses, a training activity aimed at operators, an annual audit at the member companies to guarantee customers.



Co-funded by  
the European Union



### **Spain**

Both the government and the different Spanish public administrations have been increasingly committed to the advancement of the tourism industry, a commitment that dates back more than a century. Since then, different public management bodies have been created whose objectives, competences and functions have developed in parallel with the economic and social context.

With the expansion of tourism during the 20th century, the need arose to coordinate administrative actions in tourism, establishing policies to differentiate the offer based on sustainability, growth, quality and innovation. This is when the first Tourism Plans appeared, which gave rise to the increasingly sustainable development of tourism in our country.

It is estimated that every million tourists that Spain receives consumes and generates 11 million liters of fuel, 300 million liters of water, 2 million kilos of food, 25 million kilos of CO2 and tonnes of waste, which litter beaches and valuable marine and terrestrial ecosystems. It is estimated that the sector produces 5% of global greenhouse gas emissions. Seventy-five percent of these emissions are produced during the trip and 20% during the stay. The rest are related to activities at the destination. On the other hand, the impact of climate change is more than evident in Spanish tourist regions: rising sea levels, more heat waves and higher average temperatures, more and more serious fires and an increase in torrential rains and other extreme weather phenomena.

Spain is currently tackling the issue of environmental impact through instruments such as:

- General Guidelines of the Spanish Sustainable Tourism Strategy 2030.
- National Plan for Adaptation to Climate Change 2021-2030.
- Recovery, Transformation and Resilience Plan. Government of Spain 2021.
- Sustainable Development Strategy 2030. Government of Spain, 2021.



Co-funded by  
the European Union



## **Austria**

More and more visitors consider sustainability, climate change and the active promotion of environmentally compatible tourism to be matters of great importance. Therefore, a number of activities have been implemented by the Federal Ministry. One specific measure is the use of the Climate and Energy Fund by the regions, in co-operation with the Ministry, to support communities to implement projects in the field of renewable energy, reduction of energy consumption and sustainable mobility. Since 2009, a number of "climate and energy model regions" have been established in Austria. In 2019, for the first time, a specific call was launched for tourism with a budget of EUR 1 million supporting the establishment of a showcase region for climate-friendly tourism within the next three years. Tourism is a major sector of the Austrian economy (15 percent of GDP, 30 per cent with all associated activities; 18 percent of all export receipts). The importance of the environment for tourism in Austria is reflected in many strategies within tourism policy, by government entities as well as by the private sector. For about 15 years, Austria has shown continuous progress in making its tourism sector more environmentally friendly. A wide range of measures has been adopted to move from quantitative growth to qualitative growth in the tourism industry. This was facilitated by the fact that environmental quality is a major sales factor for Austrian tourism. The measures relate to, inter alia, the management of tourism-related traffic, eco-labelling, "green" villages, land use, codes of practice and the rapid expansion of protected areas. In many respects (e.g. water quality improvement), progress has been sustained and very impressive. Agriculture may be detrimental to the environment if farming practices reflect only individual economic needs of producers. On the other hand, sustainable farming methods contribute positively to tourism development, for example by maintaining settlements in remote areas and protecting landscape and amenities, especially in mountain areas.

### *Tourism travel and effects on the Climate*

- Tourist travel in Austria contributes significantly to the sector's GHG emissions.
- Carbon-intensive travel modes, particularly car and long-distance flights, dominate.
- Technological solutions and societal trends can only partially solve the problem.
- Strong incentives are needed to shift to climate-friendly modes of travel.
- The sector should promote closer source markets and longer stays to reduce travel.

Three quarters of tourists travel to and from Austria by car and approximately 10% by plane, contributing significantly to the sector's GHG emissions. Should pre-COVID 19 trends continue, an expansion of further distant home markets and an increase of guests arriving by plane can be expected. Low-carbon technologies, intelligent mobility management and societal trends towards shared mobility solutions can improve the environmental performance of tourist travel but will not suffice to achieve the Paris Agreement's climate targets. Further strong incentives will be necessary to avoid these unsustainable forms of mobility and shift trips to climate-friendly modes of transport and the number and distance of tourism trips can be reduced by focusing marketing on closer rather than long-distance home markets and promotion of longer stays. Local tourism stakeholders in Austria can contribute by awareness-raising campaigns and promoting sustainable mobility solutions at the destinations. Politics need to enable this shift by setting framework conditions such as full incorporation of climate costs for all modes of travel. To reduce travel related GHG emissions significantly, tourism cannot only rely on technological solutions (electric vehicles) and trends (sharing) but must also initiate a shift from air and private road transport to rail and public transport. This requires measures that offer incentives (fast and direct train and bus connections, climate-friendly local transport, luggage services, attractive all-in packages, etc.), but also a







Co-funded by  
the European Union



focus on closer rather than long-distance home markets, promotion of longer stays and awareness-raising campaigns for local stakeholders and tourists. The awareness created by the COVID-19 and climate crises can be seen as an opportunity to take these measures. The introduction of Klima Ticket ([www.klimaticket.at](http://www.klimaticket.at)) is a good world example that Austria set at the end of 2021. This ticket is approximately 1000 EUR and could be used for the whole Austria and for the whole public transport network of the country.





Co-funded by  
the European Union



### ***Bulgaria***

The development of tourism is directly dependent on environmental factors and the quality of natural resources. The impact of tourism and leisure activities on the environment is specific depending on various factors: type of tourist activity, size of the area, number of visitors, seasonal concentration of tourists, types of transport used, impact of local economy, use of resources, waste treatment, quality of tourism management. The development of the sector causes additional burden on the environment in the objects of tourism through the use of transport, water, land, energy, pollution with waste, additional housing for rest.

Some forms of tourism are leading to the destruction of plant and animal habitats, landscape degradation and growing competition in the use of limited resources and services such as land, drinking water, energy and wastewater treatment. In addition, the local population is forced to part with some of its traditions and become overly dependent on income from tourism.

Threats to the environment increase when tourism activity is concentrated in a relatively short period of the year and in small spaces. The negative effect may be exacerbated if there is a parallel impact on the environment from other economic sectors - agriculture, industry, fisheries or due to the growth of settlements.

In the context of global climate change and permanent damage to the environment as a result of human activity, tourist destinations face many challenges. Consistent efforts are needed by all stakeholders to adapt to natural processes and reduce harmful effects on the environment.



Co-funded by  
the European Union



## Europe

This document presents a brief overview and framework of the sustainable tourism situation in the European Union. It recalls the definition and background of the term on the international level, underlines the EU level background, and highlights some key recent and current EU developments on the topic. A bibliography with the publications, documents and links used for this work is also available at the end of the document.

### 1. INTERNATIONAL DEFINITION AND BACKGROUND

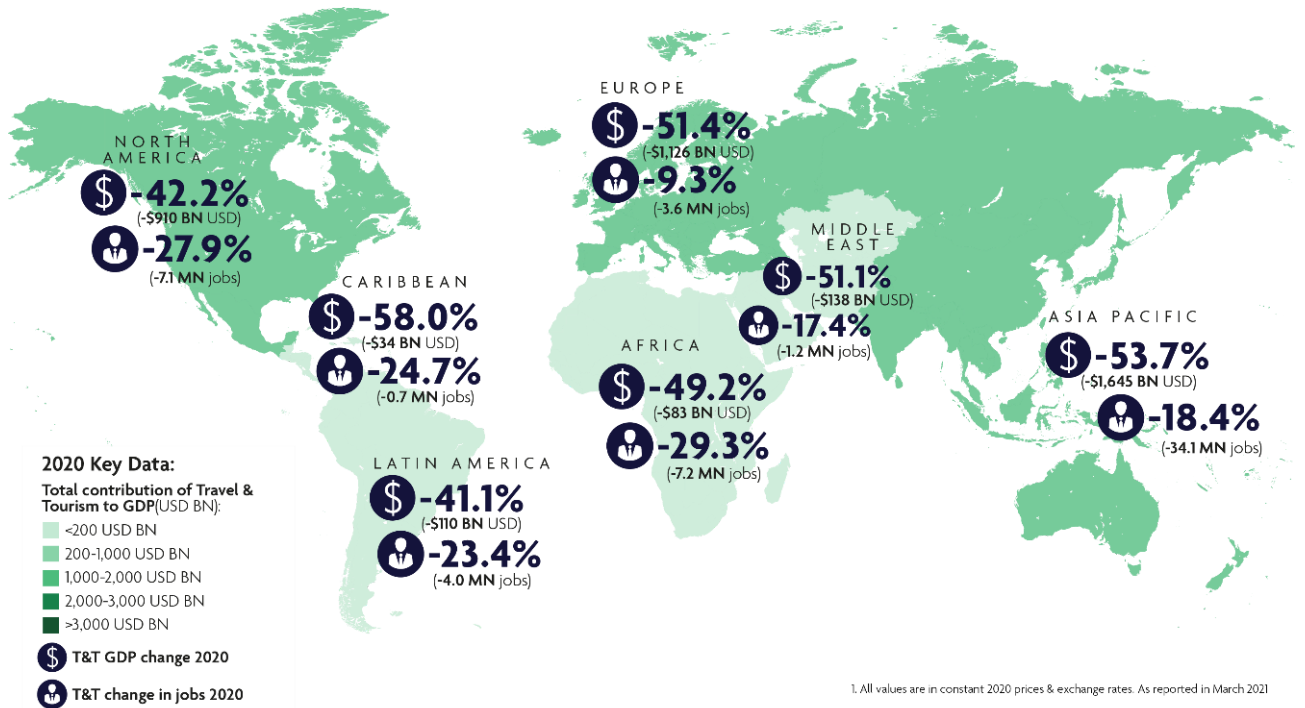
As the tourism sector has grown significantly during the last decades, it is now “one of the most dynamic and fastest developing economic sectors globally”. Tourism is a major source of employment because of its labor-intensive nature and the significant multiplier effect on employment in related sectors (International Labour Office, 2017). It also represents one of the main income sources for many developing countries. It is their only service sector with recorded surpluses in trade compared to the rest of the world. “The business volume of tourism today equals or even surpasses that of oil exports, food products or automobiles, offering millions of direct entry points into the workforce, particularly for youth and women, and a diversity of investment opportunities for young entrepreneurial talents.” (UNWTO, n.d.)

As reported by the World & Travel Tourism Council (WTTC), “prior to the pandemic, Travel & Tourism (including its direct, indirect and induced impacts) accounted for 1 in 4 of all new jobs created across the world, 10.6% of all jobs (334 million), and 10.4% of global GDP (US\$9.2 trillion).” (WTTC, 2021) With the restrictions due to the coronavirus outbreak, the Travel and Tourism sector suffered a loss of almost US\$4.5 trillion to reach US\$4.7 trillion in 2020, with the contribution to GDP dropping by a staggering 49.1% compared to 2019”. In 2019, the Travel & Tourism sector contributed 10.4% to global GDP; a share which decreased to 5.5% in 2020 due to ongoing restrictions to mobility. Also, it is important to mention the loss of 62 million jobs, representing a drop of 18.5%. The coronavirus also forced many countries to implement strict restrictions on mobility that had a huge impact on the travels. “Domestic visitor spending decreased by 45%, while international visitor spending declined by an unprecedented 69.4%.” (WTTC, 2021)

Below, a map that represents the impact the COVID-19 had on the tourism sector in the world. The comparison is from the year 2019 to 2020.



Co-funded by  
the European Union



### World Travel & Tourism Council, Regional Overview 2020

While Europe seems to have better resisted with less job losses than the other regions, the impact on the total GDP contribution is comparable in most of the regions.

As many countries in the world are still facing COVID variants and varying degrees of restrictions, vaccination rates and travelers confidence, it appears that the pace of recovery remains slow and uneven across world regions. "Europe and the Americas recorded the strongest results in 2021 compared to 2020 (+19% and +17% respectively), but still both 63% below pre-pandemic levels." (UNWTO, 2022) Moreover, 58% of tourism professionals expect a rebound during the last months of 2022, and 42% to a potential rebound only in 2023. "A majority of experts (64%) now expect international arrivals to return to 2019 levels only in 2024 or later." On the other side, "domestic tourism and travel close to home, as well as open-air activities, nature-based products and rural tourism are among the major travel trends that will continue shaping tourism in 2022." (UNWTO, 2022)

Regarding sustainable tourism, according to the World Tourism Organization (WTO), it is the "tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities". (WTO, n.d.) Moreover, sustainable tourism meets and respects the present needs of tourists, the tourism industry, and of the host communities, without compromising the ability of future generations to meet their own needs. (Tourism Notes, n.d.)

As the WTO describes it, sustainable tourism should:





Co-funded by  
the European Union



1. Make optimal use of environmental resources (...), maintaining essential ecological processes and helping to conserve natural heritage and biodiversity.
2. Respect the socio-cultural authenticity of host communities, conserve their built and living cultural heritage and traditional values, and contribute to inter-cultural understanding and tolerance.
3. Ensure viable, long-term economic operations, providing socio-economic benefits to all stakeholders that are fairly distributed, including stable employment and income-earning opportunities and social services to host communities, and contributing to poverty alleviation. (WTO, n.d.)

Sustainable tourism should generate local prosperity and decent work, “promote environmental awareness, conserve and protect the environment, respect wildlife, flora, biodiversity, ecosystems and cultural diversity, and improve the welfare and livelihoods of local communities by supporting their local economies and the human and natural environment as a whole” (United Nations, 2012).

## 2. EU LEVEL DEFINITION AND BACKGROUND

Europe is the leading tourist destination in the world. Tourism is at the center of a huge ecosystem of businesses that contribute substantially to prosperity and jobs in all Member States. This ecosystem includes services providers (tourist offices, digital platforms, travel technology providers), travel agents and tour operators, destination managing organizations, passenger transport activities (airlines, trains, cruises). According to the European Commission, in the EU, “service providers at destination level (e.g. hospitality) are, in their majority, small local owners. Micro and small enterprises generate about 64% of the value added to the tourism ecosystem and employ 84% of its workers” in 2018. (European Commission, 2021)

On the European level, below some key data illustrating the central importance of the tourism sector, prior to the pandemic.



Co-funded by  
the European Union



Contributes  
**10% of EU GDP**



**2.4 million**  
businesses, over  
90% of which  
SMEs



Global leader  
with **40% of**  
**international**  
arrivals



**85% of**  
**Europeans** spend  
summer holidays  
in the EU



**€ 0.56 of added**  
value for every  
€1 generated in  
tourism

**Member States most dependent on  
tourism are (as % of GDP):**

Croatia (25%)  
Cyprus (22%)  
Greece (21%)  
Portugal (19%)  
Austria , Estonia, Spain (15%)  
Italy (13%)  
Slovenia, Bulgaria (12%)  
Malta (11%)  
France (10%)  
Germany (9%)

Eurostat, n.d.

As shown in the data above, even if the tourism sector is important to all Member States, it is not on the same level for all, with some significant disparities on their dependance in the sector. Among the Member States that depend the most on tourism, Croatia is the highest with 25% of its GDP. Germany is the least dependent of the 10 first countries, with 9% of its GDP. It also appears that countries from the South and Eastern Europe are the most dependent on tourism. Countries with sea sides are also quite dependent on tourism.

When it comes to sustainable tourism, on the European level, the major challenges include (European Commission, n.d.):

- preserving natural and cultural resources;
- limiting negative impacts at tourist destinations, including the use of natural resources and waste production;
- promoting the wellbeing of the local community;
- reducing the seasonality of demand;
- limiting the environmental impact of tourism-related transport;
- making tourism accessible to all;
- improving the quality of tourism jobs;
- digitalisation and regulation of online services.



Co-funded by  
the European Union



The EU influences the sustainable development of tourism in four different ways (European Union, 2018):

1. On a policy level in the form of Commission Communications specifically addressing tourism. These are EU level policy documents without mandatory authority;
2. On a knowledge and information level in the form of thematic and research networks concerning sustainable tourism;
3. Specific actions that should foster the sustainable development of tourism;
4. Policies in other thematic fields affecting the sustainable development of tourism.

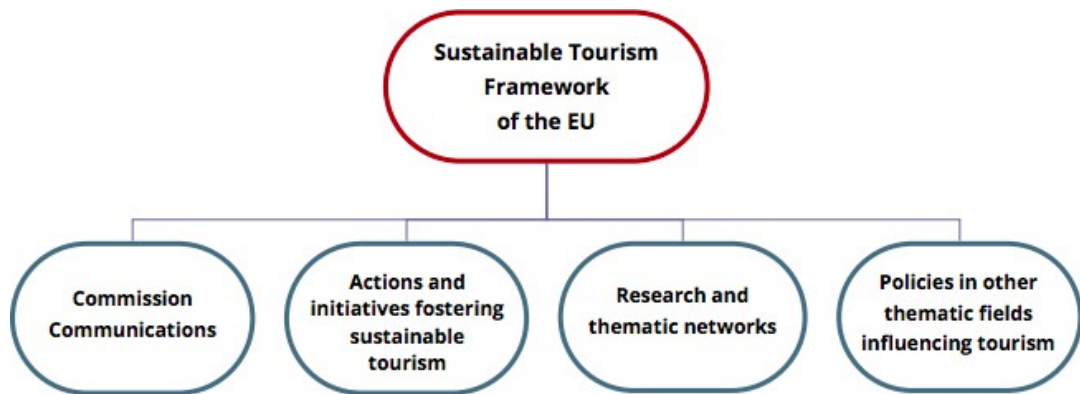


Figure 1: Sustainable tourism framework of the European Union

European Union, 2018. Inventory of Policies related to Sustainable Tourism

Travel and tourism services, directly and indirectly, contribute about 10 % to EU gross national product, and provide jobs for about 26 million people. In Europe, the summer is a crucial season for tourism: during an average summer season (June-August) residents of the EU make 385 million tourism trips and spend €190 billion (European Commission, 2020). The tourism ecosystem has been one of the most affected sectors by the heavy restrictions on movement and travel imposed in the wake of the Coronavirus outbreak.

While in 2020 the COVID-19 had significantly, even totally for some regions and during certain periods, slowed and reduced the activities related to travels and tourism, 2021 saw a great restart of the tourism sector. “In 2021, tourism was among the sectors that started to recover from the COVID-19 pandemic, following the easing of certain restrictions related to it, such as travel restrictions as well as other precautionary measures taken in response. In 2021, the number of nights spent at EU tourist accommodation establishments totalled 1.8 billion, up by 27% compared with 2020, but down by 37%





Co-funded by  
the European Union



compared with 2019.” (Eurostat, 2022)

### 3. RECENT AND CURRENT EU DEVELOPMENTS

The European Commission is currently running and developing several strategies and initiatives dedicated to the development of sustainable tourism in Europe. The following is not an exhaustive list of all the current EU developments on sustainable tourism. It is rather a selection of the important and relevant ones for the Digital Story Doing project.

#### *European Tourism Indicator System (ETIS)*

Tourist destinations are increasingly being called upon to tackle social, cultural, economic, and environmental challenges. To help them measure their performance in relation to sustainability, which is essential, the European Commission has developed a ‘European Tourism Indicators System’ (ETIS), launched in 2013.

ETIS is a system of indicators suitable for all tourist destinations, encouraging them to adopt a more intelligent approach to tourism planning. It is:

- a management tool, supporting destinations who want to take a sustainable approach to destination management
- a monitoring system, easy to use for collecting data and detailed information and to let destinations monitor their performance from one year to another
- an information tool (not a certification scheme), useful for policy makers, tourism enterprises and other stakeholders.

ETIS contains 27 core indicators and 40 optional indicators covering destination management, social and cultural impact, economic value and environmental impact. (ETC, 2021)

#### *The European Green Deal*

The European Green Deal, launched in December 2019, is a plan to make a new growth strategy that aims to transform the EU into a fair and prosperous society, with a modern, resource-efficient and competitive economy where there are no net emissions of greenhouse gasses in 2050 and where economic growth is decoupled from resource use. (European Commission, 2019).

The European Green Deal provides an action plan to:

- boost the efficient use of resources by moving to a clean, circular economy
- restore biodiversity and cut pollution



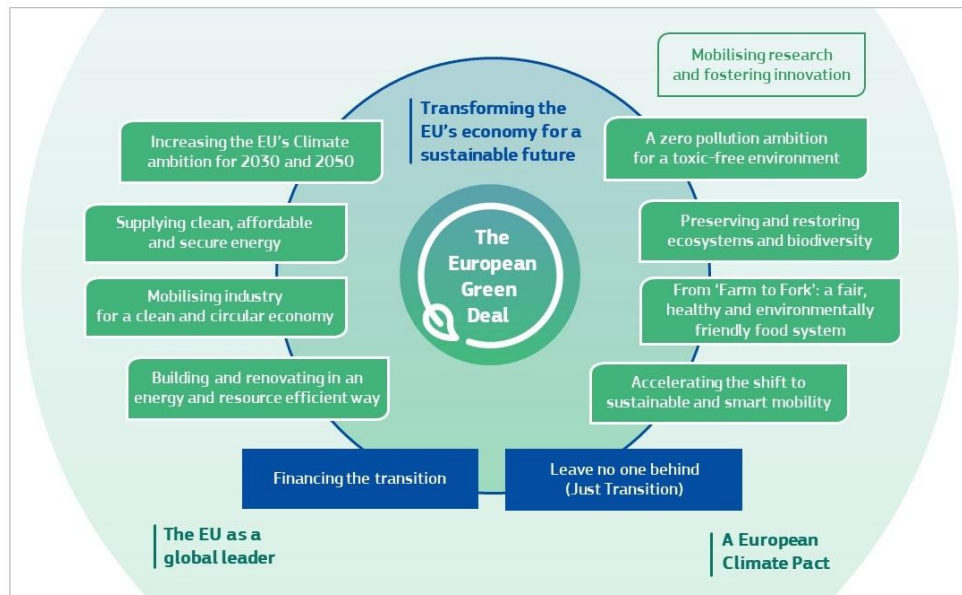




Co-funded by  
the European Union



The figure below illustrates the various elements of the Green Deal:



European Commission, 2019

Tourism, and in particular sustainable tourism, needs to be a key sector in the achievements of the goal of the European Green Deal. Indeed, the new tourism, and in particular sustainable tourism strategies, should aim at achieving objectives on ecological footprint reduction and to meeting the aims of the European Green Deal, notably climate neutrality by 2050 at the latest.

In the context of the European Green Deal, Europe's new growth strategy, rural areas will play an important role in making the EU the first climate neutral continent by 2050. The green transition will require the development of partnerships in all economic activities in rural areas, between businesses of all sectors, local authorities, researchers and services based on innovation, knowledge sharing and cooperation, including within smart specialization processes.

*Tourism as a priority of the COVID-19 recovery: Communication "Tourism and transport in 2020 and beyond"*

In May 2020, the European Commission presented a Package of guidelines and recommendations, formally presented in the Communication "Tourism and transport in 2020 and beyond" to help Member States gradually lift travel restrictions and allow tourism businesses to reopen. Moreover, the package also aims to help the EU tourism sector recover from the pandemic, by supporting businesses and ensuring that Europe continues to be the number one destination for visitors. (European Commission, 2020)

In the Communication it is underlined the importance of, among others (European Commission, 2020):





Co-funded by  
the European Union



- Saving jobs;
- Promoting local tourism;
- Digitalisation;

Another important element from this Communication, is the crucial importance of sustainability in tourism recovery: “Our shared ambition should be to maintain Europe as the world's leading tourist destination in terms of value, quality, sustainability and innovation. This vision should guide the use of financial resources and investment at European, national, regional and local levels. [...] This should include the promotion of sustainable tourism accommodations [...]. This ambition towards sustainable tourism should guide investment decisions at EU level, but it can only work in combination with a strong commitment at regional and local level.”

This communication also announced a European Agenda for Tourism 2050, that is under development.

### *European Parliament resolution of 25 March 2021 on establishing an EU strategy for sustainable tourism*

In March 2021, the Parliament adopted a resolution on an EU strategy for sustainable tourism (European Parliament, 2021)

This document commends the Commission “to develop, in a timely manner, an EU strategy for sustainable and strategic tourism aligned with the Digital Agenda, the Green Deal and the UN Sustainable Development Goals, replacing the strategy from 2010, in order to maintain Europe’s standing as a leading destination; [...] stresses, in this regard, the importance of concrete action to overcome the current crisis and the promotion of alternative forms of tourism such as cultural and sustainable tourism, agrotourism, wildlife tourism, ecotourism and other experiences, which should respect the environment and the cultural heritage of the local population to avoid over tourism;”

Moreover, it “Notes that sustainable tourism should take account of current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and local communities; recalls that the tourism and travel industry creates an ecological footprint worldwide; highlights the need to devise sustainable and flexible solutions for multimodal transport and to develop policies for preserving natural heritage and biodiversity, respecting the sociocultural authenticity of host communities, ensuring sustainability and delivering socio-economic benefits to all stakeholders.”

It also calls on the Commission “to swiftly develop a roadmap for sustainable tourism that includes innovative measures to reduce the climate and environmental footprint of the sector by developing more sustainable forms of tourism [...]”.



Co-funded by  
the European Union



Member States are also called “to devise sustainable tourism action plans at national and regional level in consultation with stakeholders and civil society and in line with a future European roadmap for sustainable tourism, and to make full use of the Next Generation EU funds to finance the tourism transition action plans”. (European Parliament, 2021)

### *Transition Pathway for Tourism*

The process to co-create the transition pathway for tourism was launched on 21 June 2021. “The transition pathway identifies 27 areas of measures for the green and digital transition, and for improving the resilience of EU tourism. It calls for more circular and environmentally friendly services in tourism, enhancing data sharing for more innovative services, and improving accessibility of services, among others.” (European Commission, 2022)

The report highlights the areas where stakeholders, often in collaboration, should act to accelerate the twin transition and promote more resilience in the tourism ecosystem. The areas of measures related to the Storydoers project include, among others:

- Green and Digital transition
- Meeting the demand for more sustainable tourism
- Digitalisation of tourism services
- Smart and sustainable tourism strategies
- Circular tourism

The document also presents several areas focusing on the social dimension:

- Fairness and attractiveness of tourism jobs
- Accessibility for persons with disabilities
- Access for all
- Wellbeing of residents
- Sustainable tourism for the younger generation

*A long-term Vision for the EU's Rural Areas - Towards stronger, connected, resilient and prosperous rural areas by 2040*





Co-funded by  
the European Union



In May 2021, the Commission released a Communication on “long-term vision for the EU’s rural areas up to 2040”. (European Commission, May 2021)

“Sectors like tourism also benefit from a wider offer of quality touristic activities, including on-farm activities, the production of local quality products, the adequate management of landscapes and sea- land interactions in coastal rural areas. ‘Bio-districts’- geographical areas where farmers, the public, tourist operators, associations and public authorities enter into an agreement for the sustainable management of local resources based on organic principles and practices - is a promising concept in this regard, in particular in combination with the Natura 2000 network. It is therefore important to account for the needs of small and medium sized farmers, attracting young, new and female farmers and preventing land abandonment as well as facilitating land access.”

The Communication recalls this should also include “seasonal workers and those with a migrant background. The development and management of tourist offers, making full use of technology and digital services should also be supported.” The digital connectivity is also raised, as it is a “key enabler for the diversification of economic activities in rural areas. It will make it easier for entrepreneurs and start-ups to set up and grow their businesses and thus create new economic opportunities for rural areas. The development of innovation ecosystems will allow rural communities to create high quality jobs in rural areas in all sectors.

#### 4. CONCLUSION

Completing what was developed previously, one of the key goals of sustainable tourism is “to ensure an economic viability and competitiveness of destinations and enterprises to enable them to prosper and deliver benefits in the long term” (UNEP, 2005). Following the various examples presented before, it then appears that “social justice, decent work, gender equality, economic development and environmental integrity are at the heart of sustainable tourism” (International Labour Office, 2017).

Based on these assumptions, social economy emerges as one of the solutions, with a common global objective between social entrepreneurship and sustainable tourism: eradicating societal problems through economic and social value creating activities. Following this, some overlapping goals are mainly, but not exclusively:

- Creation of decent and fair jobs
- Creation of sustainable and inclusive economic growth
- Developing a sense of community and solidarity
- Decreasing poverty
- Including people at risk of exclusion
- Innovation in the services provided
- Protection and preservation of the environment and cultural heritage
- Developing and connecting rural communities.

(Pollock, 2018) (Boluk, 2017) (Dodds, 2017) (Richard S. Aquino, 2018) (ILO, 2016)





Co-funded by  
the European Union



Moreover, according to the European Travel Commission, "it is important to understand that all forms of tourism have the responsibility and potential to become more sustainable and that it does not refer to 'niche' tourism (for example nature tourism or eco-tourism)." (ETC, 2021) Indeed, all stakeholders and companies need to align with the sustainable tourism principles, as the market is composed of very small companies that operate alongside large multinational corporations. But it is the micro and small enterprises that generate about 64% of the added value of the tourism ecosystem and employ 84% of its workers (European Commission, 2021). Sustainable tourism is everyone's matter and needs to be set as a mean to achieve the SDGs, and to meet the travelers' expectations: 61% of them state that the pandemic has made them want to travel more sustainably in the future, and even 83% of global travelers think sustainable travel is vital. At the same time, 49% still believe that there aren't enough sustainable travel options available (Booking.com, 2021). This illustrates the work that is still needed to improve, promote and sensitize travelers to the benefits and already existing sustainable tourism destinations.

#### BIBLIOGRAPHY

Aquino, Richard & Lück, Michael & Schänzel, Heike. (2018). Tourism Social Entrepreneurship for Sustainable Community Development: Review and Conceptual Framework. Accessed 24 February 2022, at [https://www.researchgate.net/publication/323130033\\_Tourism\\_Social\\_Entrepreneurship\\_for\\_Sustainable\\_Community\\_Development\\_Review\\_and\\_Conceptual\\_Framework](https://www.researchgate.net/publication/323130033_Tourism_Social_Entrepreneurship_for_Sustainable_Community_Development_Review_and_Conceptual_Framework)

Avantio, (2021). Sustainable Tourism Statistics: 2021 Ultimate List Statistics and Trends. Accessed 25 February 2022, at <https://www.avantio.com/blog/sustainable-tourism-statistics/>

Badulescu, D., Simut, R., Mester, I., Dzitac, S., Sehleanu, M., Bac, D. P., & Badulescu, A. (2021). Do economic growth and environment quality contribute to tourism development in EU countries? A panel data analysis. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(6), 1509-1538. Accessed 25 February 2022, at <https://doi.org/10.3846/tede.2021.15781>

Booking.com (2021), Sustainable Travel Report 2021, Accessed 4 March 2022, <https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf>

Cambridge. (2021). Sustainable Development Report 2021. Accessed 25 February 2022, at <file:///C:/Users/Vesa%20DIESIS/Downloads/2021-sustainable-development-report.pdf>

de Lange, Deborah & Dodds, Rachel. (2017). Increasing Sustainable Tourism through Social Entrepreneurship. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29.10.1108/IJCHM-02-2016-0096. Accessed 24 February 2022, at [https://www.researchgate.net/publication/310831925\\_Increasing\\_Sustainable\\_Tourism\\_through\\_Social\\_Entrepreneurship](https://www.researchgate.net/publication/310831925_Increasing_Sustainable_Tourism_through_Social_Entrepreneurship)

European Commission (n.d). Sustainable Tourism. Accessed 25 February 2022, at [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable\\_en#sustainable\\_background](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable_en#sustainable_background)





Co-funded by  
the European Union



European Commission (2019). A European Green Deal, The benefits of the European Green Deal, Accessed 22 February 2022, at: [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_en#thebenefitsoftheeuropeangreendeal](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en#thebenefitsoftheeuropeangreendeal)

European Commission (2022). Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, Transition pathway for tourism. Accessed 22 February 2022, at <https://data.europa.eu/doi/10.2873/344425>

European Commission (2019). Communication From The Commission To The European Parliament, The European Council, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions: The European Green Deal. Accessed 22 February 2022, at <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52019DC0640>.

European Commission (2021). Scenarios towards co-creation of transition pathway for tourism for a more resilient, innovative and sustainable ecosystem. Accessed 22 February 2022, at <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-10089-2021-INIT/en/pdf>

European Commission (2021). Communication: A long-term Vision for the EU's Rural Areas - Towards stronger, connected, resilient and prosperous rural areas by 2040, March 2021, Accessed 4 March 2022, [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/strategy/strategy\\_documents/documents/ltvra-c2021-345\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/strategy/strategy_documents/documents/ltvra-c2021-345_en.pdf)

European Commission (2022). Transition pathway for tourism. Accessed 7 March 2022, at [https://ec.europa.eu/growth/news/transition-pathway-tourism-published-today-2022-02-04\\_en](https://ec.europa.eu/growth/news/transition-pathway-tourism-published-today-2022-02-04_en)

European Parliament. (2017). Sustainable tourism: The environmental dimension. Accessed 25 February 2022, at [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/599327/EPRS\\_BRI\(2017\)599327\\_EN.p df](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/599327/EPRS_BRI(2017)599327_EN.p df).

European Parliament (2021). European Parliament resolution of 25 March 2021 on establishing an EU strategy for sustainable tourism. Accessed 25 February 2022, at [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0109\\_EN.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0109_EN.html)

European Union (2018). Interreg Danube Transnational Programme. Inventory of Policies related to Sustainable Tourism. Accessed 25 February 2022, at [http://www.interreg-danube.eu/uploads/media/approved\\_project\\_output/0001/21/7be645b11adad68dafcb89340940f87ef71f3140.pdf](http://www.interreg-danube.eu/uploads/media/approved_project_output/0001/21/7be645b11adad68dafcb89340940f87ef71f3140.pdf)

European Travel Commission (ETC) (2021), Sustainable Tourism Implementation: Framework and Toolkit, Accessed 2 March 2022, <https://etc-corporate.org/reports/sustainable-tourism-implementation-framework-and-toolkit/>

Eurostat (2022), EU tourism recovering in 2021, Accessed 2 March 2022, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220314-2>

International Labour Office (2016). Sustainable tourism: A driving force of job creation, economic growth and development. Accessed 25 February 2022, at [https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS\\_480824/lang--en/index.htm](https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_480824/lang--en/index.htm)







Co-funded by  
the European Union



International Labour Office (2017), ILO guidelines on decent work and socially responsible tourism / International Labour Office, Sectoral, Policies Department, Geneva, 2017.

Mottiar, A. & Boluk, K. (2017). Understanding How Social Entrepreneurs Fit Into the Tourism Discourse. In (Sheldon, P. & Danielle, R.)(eds) Social Entrepreneurship and Tourism: Philosophy and Practice. Springer. isbn:978-3-319-46518-0. Accessed 24 February 2022, at <https://arrow.tudublin.ie/tfschhmtbook/49/>

Richard S. Aquino, M. L. a. H. A. S., (2018). Tourism Social Entrepreneurship for Sustainable Community Development: Review and Conceptual Framework. Accessed 24 February 2022, at [https://www.researchgate.net/publication/323130033\\_Tourism\\_Social\\_Entrepreneurship\\_for\\_Sustainable\\_Community\\_Development\\_Review\\_and\\_Conceptual\\_Framework](https://www.researchgate.net/publication/323130033_Tourism_Social_Entrepreneurship_for_Sustainable_Community_Development_Review_and_Conceptual_Framework)

Statista (2021). Market size of the ecotourism sector worldwide in 2019, with a forecast for 2027. Accessed 22 February 2022, at <https://www.statista.com/statistics/1221034/ecotourism-market-size-global/>

Tourism Notes (n.d). Sustainable Tourism. Accessed 22 February 2022, at <https://tourismnotes.com/sustainable-tourism/>

United Nations (2012). The Future We Want, Outcome document of the United Nations Conference on Sustainable Development, annex to the resolution No. 66/288 adopted by the United Nations General Assembly, Accessed 7 March 2022, [https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A\\_RES\\_66\\_288.pdf](https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_66_288.pdf)

UNEP (2005), Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO, Accessed 4 March 2022, <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>

UNWTO (2020). Tourism and the new green deal - Europe can take the lead. Accessed 22 February 2022, at <https://www.unwto.org/tourism-can-be-key-part-of-new-eu-green-deal-unwto-tells-fitur>

UNWTO (n.d.). Tourism in the 2030 Agenda, Accessed 25 February 2022, at <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>

UNWTO (n.d.). EU Guidebook on sustainable tourism for development, Accessed 7 March 2022, <https://www.unwto.org/EU-guidebook-on-sustainable-tourism-for-development>

UNWTO (n.d.). Sustainable development. Accessed 20 February 2022, at <https://www.unwto.org/sustainable-development>

World Travel & Tourism Council (WTTTC), Economic Impact Reports, 2020, Accessed 4 March 2021, <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>





Co-funded by  
the European Union



### 3.2. Annex 2 - Interviews

*Italy*





# Questionario storydoing

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione di buone pratiche in questo ambito da parte di operatori turistici.

Le buone pratiche/ casi studio che voi rappresentate serviranno come base per lo sviluppo dei materiali di progetto e riceveranno un' adeguata visibilità nei canali di comunicazione AITR (eventi online, website, social media).

Possiamo immaginare perciò lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Titolo predefinito

Qual è il nome della vostra organizzazione/azienda? \*

Sigeric - Servizi per il turismo

In che ambito turistico opera? \*

agenzia di viaggio/tour operator

ristorazione

ricettività

accompagnamento/guida

trasporti

Other: \_\_\_\_\_

Che tipo di attività turistiche offre? \*

Visite guidate di carattere storico, culturale ed ambientale

Quali competenze specifiche esistono nell'organizzazione/azienda nell'ambito turistico? \*

I componenti della Cooperativa sono tutti professionisti del settore turistico: Guide Turistiche, Guide ambientali ed escursionistiche e Accompagnatori Turistici.

Oltre all'attività prevalente, l'organizzazione/azienda svolge altre attività in ambito turistico? Se sì, quali? \*

Visite guidate; Gestione museale privata e pubblica; Didattica archeologica e ambientale;

In che territorio opera l'organizzazione/azienda? (indicare anche comune, provincia e regione) \*

Sigeric opera prevalentemente in Lunigiana, nel nord della Toscana, nella provincia di Massa Carrara e La Spezia. Inoltre opera all'interno del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco Emiliano, del Parco Regionale delle Alpi Apuane e del Parco Nazionale delle Cinque Terre.

Quando è stata fondata l'organizzazione/azienda? \*

La Cooperativa è stata fondata nel 2015.

L'organizzazione/azienda è parte di una rete/consorzio? Se sì, quale/i? \*

Sigeric fa parte di Confcooperative toscana ed è anche parte della Rete delle Cooperative di comunità della Regione Toscana

Com'è caratterizzato il territorio in termini turistici? (Presenze, flussi, provenienze, offerta turistica, attrattori, incentivi, infrastrutture, investimenti..) \*

Il territorio è caratterizzato da un'offerta turistica prevalentemente culturale, enogastronomica e ambientale. Le presenze sono maggiori durante il periodo estivo, trainato dal ritorno dei turisti delle seconde case che ripopolano interi borghi e paesi. La provenienza dei turisti è prevalentemente del Nord Italia, con presenze significative di persone provenienti dal Nord Europa (Belgio, Germania, Danimarca, Olanda) e dalla Francia. La ricettività è diffusa, con tantissimi agriturismi, alberghi diffusi e piccole strutture ricettive familiari, che rendono esperienza turistica "famigliare".

Quali sono i principali attrattori turistici del territorio? \*

In Lunigiana vi sono due centri principali: Pontremoli e Fivizzano, che hanno molteplici attrattori turistici. A Pontremoli i principali attrattori sono: - Castello del Piagnaro con il Museo delle Statue Stele; - Villa Dosi Delfini; - Stretti di Giaredo; Inoltre vi è La Via Francigena, percorsa ogni anno da migliaia di pellegrini.

Qual è il target principale di turisti che lo visitano? (Famiglie, giovani, anziani, scuole,...) \*

Famiglie

L'organizzazione/azienda svolge attività di advocacy/lobby nel territorio (con gli enti locali)? Se sì, in che modo? \*

Sigeric è all'interno della Destination Management Company dell'Ambito turistico Lunigiana. In questo ruolo la cooperativa deve coordinare le azioni di promo commercializzazione dei vari portatori di interesse locali in accordo con l'Unione dei comuni della Lunigiana.

Che politiche pubbliche sarebbero necessarie per una migliore gestione turistica del territorio? \*

Maggiore attenzione nella pulizie dei borghi storici e maggior impegno nel realizzare azioni rivolte all'accessibilità (vista con un'accezione ampia) delle attrazioni turistiche e dei luoghi storici

Quali sono le esternalità (effetti) positive e negative del turismo sul territorio? \*

Effetti positivi: - Sviluppo economico del territorio e possibilità di invertire trend demografico (maggiore possibilità per i giovani di non emigrare); - Recupero dell'edilizia storica (soprattutto dei borghi) con progetti di ricettività diffusa; - Mantenimento dei servizi essenziali della persona (poste, presidi sanitari);  
Effetti negativi (da evitare): - perdita dell'autenticità che contraddistingue la nostra terra; - Eccesso di flusso turistico nei torrenti e nelle zone naturali;

Che attività svolge l'organizzazione/azienda nell'ambito dello storytelling/storydoing? \*

la Cooperativa svolge diverse iniziative legate al racconto del territorio in maniera diversa e particolare (visite guidate animate). Inoltre, alcuni componenti, hanno scritto e scrivono tuttora per riviste di turismo esperienziale (Erodoto 108) e per la rivista Happenninus (rivista ufficiale del Parco nazionale dell'Appennino Tosco Emiliano). La cooperativa inoltre contribuisce ad arricchire di contenuti il portale Visit Tuscany, portale turistico ufficiale della Regione Toscana. Sigeric ha anche profili social molto attivi sia per promuovere le iniziative che per raccontare esperienze comuni di vita rurale lunigianese.

Riscontrate che siano efficaci in termini di marketing? Se sì, come? \*

Le pagine social vengono utilizzate prevalentemente per promuovere le nostre iniziative, anche attraverso una serie di sponsorizzate. Mentre il sito internet ufficiale ha anche una sezione news dove vengono raccontate anche esperienze e pillole di Lunigiana. Soprattutto durante il lockdown questo tipo di narrazione ha funzionato molto ed è servita per mantenere viva l'attenzione sulla Lunigiana.

Quali piattaforme/software/sitiweb sono stati usati per questo tipo di attività? \*

Sito web: [www.sigeric.it](http://www.sigeric.it) (con altri siti collaterali dedicati ai servizi in bicicletta); - Pagine social e instagram;

Per questo tipo di attività vi avvalete di consulenti esterni o di personale interno all'organizzazione/azienda? \*

Personale interno destinato a questo;

L'organizzazione/azienda coinvolge personalità del territorio e delle comunità locali in tali attività? Se sì, quali e in che modo? \*

Vengono coinvolti diversi attori territoriali, che sono i protagonisti delle nostre attività e che formano la nostra comunità attraverso interviste racconto, oppure attraverso reportage fotografici.

L'organizzazione/azienda offre attività nel campo del turismo esperienziale (ad esempio, in relazione al patrimonio immateriale)? \*

Si. Per noi è importante dare valore all'esperienza durante una visita guidata. nel nostro programma abbiamo un'attività che si chiama: "Giornata con il pastore" in cui le persone conoscono Cristina e passano un'intera giornata con lei testando le diverse attività che un pastore svolge quotidianamente (mungere, condurre le pecore al pascolo, la lavorazione della lana). Altra attività esperienziale è la Caccia al tesoro nel borgo di Pontremoli, in cui le persone devono coinvolgere la comunità locale per risolvere domande ed enigmi riguardanti la storia della città.

Come si inserisce storydoing nella più ampia strategia di marketing dell'organizzazione/azienda? \*

Lo storytelling e lo storydoing sono fondamentali per il nostro lavoro. Con i nostri collaboratori redigiamo un piano editoriale poiché diamo molta importanza alle strategie di promozione e racconto del territorio in cui viviamo e lavoriamo.

Se volete ricevere notizie in merito al progetto, vi invitiamo a lasciarci un vostro recapito email per futuri aggiornamenti \*

[sigericsocietacooperativa@gmail.com](mailto:sigericsocietacooperativa@gmail.com)

## Informativa Privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)

Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)

Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici

trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;

delle finalità e modalità del trattamento;

della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;

degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;

dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;

la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;

l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;

la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;

al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Questionario storydoing

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione di buone pratiche in questo ambito da parte di operatori turistici.

Le buone pratiche/ casi studio che voi rappresentante serviranno come base per lo sviluppo dei materiali di progetto e riceveranno un' adeguata visibilità nei canali di comunicazione AITR (eventi online, website, social media).

Possiamo immaginare perciò lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Titolo predefinito

Qual è il nome della vostra organizzazione/azienda? \*

il vagabondo

In che ambito turistico opera? \*

- agenzia di viaggio/tour operator
- ristorazione
- ricettività
- accompagnamento/guida
- trasporti
- Other: sviluppo territoriale per turismo responsabile

Che tipo di attività turistiche offre? \*

ideazione di prodotti di turismo responsabile, creativo - formazione



Quali competenze specifiche esistono nell'organizzazione/azienda nell'ambito turistico? \*

diversi esperti con varie competenze: pianificazione turistica - guide - progettisti e manager dei sistemi turistici

Oltre all'attività prevalente, l'organizzazione/azienda svolge altre attività in ambito turistico? Se sì, quali? \*

realizzazione giochi per turisti

In che territorio opera l'organizzazione/azienda? (indicare anche comune, provincia e regione) \*

matera, mt, basilicata - altamura e parco alta murgia, bari, puglia - napoli, campania

Quando è stata fondata l'organizzazione/azienda? \*

8 marzo 2000

L'organizzazione/azienda è parte di una rete/consorzio? Se sì, quale/i? \*

AITR - distretto puglia creativa

Com'è caratterizzato il territorio in termini turistici? (Presenze, flussi, provenienze, offerta turistica, attrattori, incentivi, infrastrutture, investimenti..) \*

Altamura è da poco diventata città turistica ma ha flussi modesti - Matera e Napoli sono destinazioni mature

Quali sono i principali attrattori turistici del territorio? \*

Ad Altamura la laguna dei dinosauri - A Matera i Sassi - A Napoli gli attrattori sono infiniti, per noi la gente è il principale attrattore

Qual è il target principale di turisti che lo visitano? (Famiglie, giovani, anziani, scuole,...) \*

non abbiamo dati precisi in tal senso

L'organizzazione/azienda svolge attività di advocacy/lobby nel territorio (con gli enti locali)? Se sì, in che modo? \*

Ad Altamura in particolar modo sì, sia organizzando che partecipando ad attività in rete con vari operatori ed enti del territorio, dal PARco nazionale alta Murgia, alla Regione Puglia, ma anche reti di operatori dell'extralberghiero, associazioni di sviluppo locale, il GAL del territorio

Che politiche pubbliche sarebbero necessarie per una migliore gestione turistica del territorio? \*

Ad Altamura c'è da potenziare la fruibilità degli attrattori (la laguna ma anche in generale il parco nazionale e non solo), realizzare più eventi che possano interessare turisti. a MAtera e Napoli invece c'è da lavorare sulla pianificazione per un turismo più sostenibile e responsabile

Quali sono le esternalità (effetti) positive e negative del turismo sul territorio? \*

Ad Altamura siamo agli inizi, per ora c'è un buon equilibrio - A MAtera il grosso successo degli ultimi anni ha provocato i classici problemi ben noti (centro storico quasi tutto ad uso e consumo dei turisti, difficile convivenza fra esigenze turistiche e esigenze delle comunità locali, basse paghe, aumento dei prezzi delle case e non solo) ma ovvio l'economia ne ha beneficiato e molti giovani sono tornati a lavorare - Su Napoli siamo fermi da alcuni anni quindi non abbiamo news aggiornate ma i soci locali ci hanno riferito problemi analoghi a quelli di MAtera, sebbene diluiti viste le diverse dimensioni

Che attività svolge l'organizzazione/azienda nell'ambito dello storytelling/storydoing? \*

Organizziamo da anni laboratori e attività legati allo storytelling, fra Puglia e Basilicata, specie in piccoli centri - Organizziamo il festival n stories da 6 anni, dedicato alle tecniche narrative legate al viaggio, al turismo, al marketing territoriale - stiamo anche iniziando a occuparci di storydoing, tramite i nostri giochi - pubblichiamo online una serie di contenuti/racconti/impressioni/interviste legati all'esperienza realizzata dai partecipanti, alcune in forma di rivista (lucanoidi), altre in forma più semplice disponibili su piattaforma medium

Riscontrate che siano efficaci in termini di marketing? Se sì, come? \*

sì il coinvolgimento attivo dei viaggiatori/partecipanti, la raccolta delle loro storie e l'uso di hashtag nel tempo si sta rivelando un metodo efficace

Quali piattaforme/software/sitiweb sono stati usati per questo tipo di attività? \*

sito web sia dell'associazione sia del festival n stories - instagram - medium - facebook

Per questo tipo di attività vi avvalete di consulenti esterni o di personale interno all'organizzazione/azienda? \*

La nostra realtà ha all'interno tutte le figure necessarie (grafici, esperti di marketing e di social, scrittori, fotografi...)

L'organizzazione/azienda coinvolge personalità del territorio e delle comunità locali in tali attività? Se sì, quali e in che modo? \*

si sempre. tutte le nostre attività mirano all'incontro, a volte casuale a volte organizzato, con le comunità e gli operatori locali - le personalità del territorio assieme ad altri esperti della narrazione sono ospiti del festival

L'organizzazione/azienda offre attività nel campo del turismo esperienziale (ad esempio, in relazione al patrimonio immateriale)? \*

si, sta diventando il nostro focus principale, perché rappresenta un ottimo connubio fra i valori del turismo responsabile che sono la nostra mission e una fruizione attiva del territorio

Come si inserisce storydoing nella più ampia strategia di marketing dell'organizzazione/azienda? \*

le nostre pubblicazioni sono realizzate in gran parte dai viaggiatori/partecipanti, che vengono unite ad altri contenuti di contorno realizzati da noi

Se volete ricevere notizie in merito al progetto, vi invitiamo a lasciarci un vostro recapito email per futuri aggiornamenti \*

[info@ilvagabondo.org](mailto:info@ilvagabondo.org)

## Informativa Privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)

Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)

Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici

trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;

delle finalità e modalità del trattamento;

della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;

degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;

dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;

la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;

l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;

la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;

al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Questionario storydoing

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione di buone pratiche in questo ambito da parte di operatori turistici.

Le buone pratiche/ casi studio che voi rappresentante serviranno come base per lo sviluppo dei materiali di progetto e riceveranno un' adeguata visibilità nei canali di comunicazione AITR (eventi online, website, social media).

Possiamo immaginare perciò lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Titolo predefinito

Qual è il nome della vostra organizzazione/azienda? \*

AlterEco Soc. Coop.

In che ambito turistico opera? \*

agenzia di viaggio/tour operator

ristorazione

ricettività

accompagnamento/guida

trasporti

Other: \_\_\_\_\_

Che tipo di attività turistiche offre? \*

Visite turistiche e didattiche a strutture museali e ambientali, percorsi acrobatici, escursioni guidate a piedi e in ebike

Quali competenze specifiche esistono nell'organizzazione/azienda nell'ambito turistico? \*

Guide Ambientali Escursioniste, Educatori, istruttori percorsi acrobatici, comunicazione e marketing turistico

Oltre all'attività prevalente, l'organizzazione/azienda svolge altre attività in ambito turistico? Se sì, quali? \*

Tour Operator/Travel Agent incoming online, Comunicazione e marketing territoriale, Destination Management Company

In che territorio opera l'organizzazione/azienda? (indicare anche comune, provincia e regione) \*

Equi Terme, Fivizzano, Lunigiana, Massa-Carrara, Toscana

Quando è stata fondata l'organizzazione/azienda? \*

1997

L'organizzazione/azienda è parte di una rete/consorzio? Se sì, quale/i? \*

Borghi Futuri, Rete d'Imprese Toscana delle Cooperative di Comunità

Com'è caratterizzato il territorio in termini turistici? (Presenze, flussi, provenienze, offerta turistica, attrattori, incentivi, infrastrutture, investimenti..) \*

Ambito Turistico Lunigiana (14 Comuni della Lunigiana):

80/100.000 presenze medie ultimi 3 anni

Principali provenienze:

Italia - Lombardia, Emilia Romagna, Toscana, Liguria

Estero - Germania, Belgio, Olanda, Svizzera, Francia

Strutture ricettive prevalenti: extralberghiero (agrturismi, BB, Case Vacanza)

Attrattori: Castelli, pievi romaniche e borghi storici; Museo delle Statue Stele della Lunigiana, Grotte di Equi Terme, Castello di Fosdinovo, Stretti di Giaredo. Parco Nazionale Appennino Tosco-Emiliano (Riserva Biosfera Unesco), Parco Regionale delle Alpi Apuane (Global Geopark Unesco).

Infrastrutture: Autostrada A15, Ferrovie regionali Parma-La Spezia, Aulla Lucca; SS 62 della Cisa, SS 63 del Cerreto. (trasporto pubblico su gomma solo extraurbano, servizio carente).

Incentivi/Investimenti:

- GAL Lunigiana, Fondi PSR Toscana LEADER

- SNAI (Strategia Aree Interne) area pilota progetto Lunigiana e Garfagnana

- Fondi strutturali regionali della Toscana

Quali sono i principali attrattori turistici del territorio? \*

Castelli, pievi romaniche e borghi storici

Museo delle Statue Stele della Lunigiana, Castello di Fosdinovo

Grotte di Equi Terme, Stretti di Giaredo.

Parco Nazionale Appennino Tosco-Emiliano (Riserva Biosfera Unesco)

Parco Regionale delle Alpi Apuane (Global Geopark Unesco)

Offerta eno-gastronomica: Prodotti DOP (Farina di Castagne della Lunigiana, Miele della Lunigiana castagno e acacia), Prodotti IGP (Olio EVO Colline della Lunigiana, Fungo porcino di Borgotaro), Vini DOC/DOP (Colli di Luni Rosso, Vermentino) Vini IGT/IGP (Val di Magra, autoctoni), Presidi Slow Food (Marocca di Casola, Agnello di Zeri, Testarolo artigianale di Pontremoli). PAT (Prodotti Agroalimentari Tradizionali Mipaaf: circa 70 specialità).

Qual è il target principale di turisti che lo visitano? (Famiglie, giovani, anziani, scuole,...) \*

Famiglie, coppie

L'organizzazione/azienda svolge attività di advocacy/lobby nel territorio (con gli enti locali)? Se sì, in che modo? \*

Sì.

AlterEco è DMC (Destination Management Company) incaricata dall'Ambito Lunigiana

AlterEco è Spin Off locale di Legambiente, con la quale propone progetti di sviluppo e valorizzazione locale sostenibile, stimola percorsi di sostenibilità nel turismo.

Legambiente è Socio del Consorzio GAL Sviluppo Lunigiana LEADER e membro dell'OTD (Osservatorio Turistico di Destinazione)



Che politiche pubbliche sarebbero necessarie per una migliore gestione turistica del territorio? \*

Completamento della BUL (Banda Ultra Larga) a servizio di tutte le località del territorio rurale

Miglioramento e potenziamento del TPL (Trasporto Pubblico Locale) a servizio di tutte le località del territorio rurale

Completamento raddoppio della Linea Ferroviaria Pontremolese (La Spezia-Parma)

Istituzione del Parco Nazionale del fiume Magra (PDL depositata alla Camera)

Completamento e miglioramento dei servizi dei cammini storici della Lunigiana (Via Francigena, Via del Volto Santo, ecc)

Realizzazione di un sistema a servizio del cicloturismo diffuso, completamento della ciclovia dal Passo della Cisa alla Liguria

Coordinamento e qualificazione del sistema di Informazione e accoglienza turistica tra i 14 Comuni della Lunigiana

Quali sono le esternalità (effetti) positive e negative del turismo sul territorio? \*

Positive:

Territorio cerniera tra Liguria di Levante (Cinque Terre, Golfo dei Poeti, Tigullio), Toscana settentrionale (Città d'Arte e Costa Toscana), Pianura Padana (Emilia e Lombardia):

la posizione facilita l'offerta di turismo locale/domestico verso bacini/contermini con buon livello economico e di popolazione.

Aeroporti internazionali di Pisa e Genova (con hub Low-cost) in un raggio inferiore ai 100 km.

Negative:

Brand e destinazione ancora poco conosciuta, all'interno di una Regione a Brand turistico molto forte (Toscana)

Scarsi collegamenti ferroviari con le città/aree metropolitane

Trend di spopolamento comune alle aree interne

Mancanza presenza di poli culturali/universitari/ricerca

Che attività svolge l'organizzazione/azienda nell'ambito dello storytelling/storydoing? \*

Nell'ambito del Progetto 'Equi Terme, Comunità Ospitale', finanziato da Regione Toscana ad AlterEco in qualità di Cooperativa di Comunità,

è stato organizzato e promosso un sistema locale di turismo di comunità ad Equi Terme attraverso alcune azioni:

- Coinvolgimento delle attività locali, associazioni e abitanti (co-progettazione)

- Brand di Comunità 'Visit Equi Terme'

- Carta dei Servizi 'Carta dell'Ospite di Comunità'

- Portale di destinazione [www.visitequiterme.it](http://www.visitequiterme.it) con sezione video-storytelling di tutte le attività di Equi Terme

- Centro servizi di Comunità/Casa dell'Ospite (servizi di welfare e piccolo co-working)

- Borgo e Grotte Wifi Free (sistema di hotspot esterni wifi)

- Diversificazione offerta turistica sui segmenti:

• 'Outdoor' (zipline e flotta di ebike)

• 'Geo-turismo' (esposizione-laboratorio 'Buca della Geologia', percorsi geo-turistici)

• 'Archeo-turismo' (realizzazione museo paleontologico con il Comune)

(in precedenza la destinazione era caratterizzata solo da offerta non più attuale di villeggiatura per cure termali)

- Realizzazione dell'Osservatorio Civico/Museo Digitale dell'Identità Locale (digitalizzazione del vecchio Museo del Lavoro e realizzazione video-interviste con gli abitanti)

Riscontrate che siano efficaci in termini di marketing? Se sì, come? \*

L'esperienza è ancora agli inizi e lo strumento 'storytelling' è stato utilizzato solo nel portale web di destinazione e nella WebApp dell'Osservatorio Civico/Museo digitale.

Sui Social non è stato ancora utilizzato.

In previsione del miglioramento della situazione pandemica nel 2022, stiamo programmando una campagna promozionale multi-canale che, oltre a strumenti di marketing tradizionale, prevede l'utilizzo dei Social anche attraverso l'utilizzo coinvolgente delle 'Storie' collegate a iniziative specifiche.

Quali piattaforme/software/sitiweb sono stati usati per questo tipo di attività? \*

Sitoweb [www.visitequiterme.it](http://www.visitequiterme.it) e la webapp [museodigitaleequi.it](http://museodigitaleequi.it) per utilizzo locale nel museo con touchscreen, entrambe su piattaforma wordpress

Esiste un canale Instagram appena avviato (@equitermeospitale) e una pagina Facebook (@equi.toscana) collegate

il canale Instagram @grottediequi, collegato al sitoweb [www.grottediequi.it](http://www.grottediequi.it), è stato utilizzato per una piccola esperienza di stories nella stagione 2021 sulle attività outdoor

Per questo tipo di attività vi avvalete di consulenti esterni o di personale interno all'organizzazione/azienda? \*

L'attività è svolta prevalentemente dallo staff interno, oltre a incarichi specifici a collaboratori coordinati con lo staff

L'organizzazione/azienda coinvolge personalità del territorio e delle comunità locali in tali attività? Se sì, quali e in che modo? \*

Video interviste alle attività turistiche di Equi Terme ed agli abitanti.

Sono stati coinvolti con video-interviste di pochi minuti poi pubblicate su [www.visitequiterme.it](http://www.visitequiterme.it), [museodigitale.it](http://museodigitale.it) e canale Youtube Lunigiana.Travel

L'organizzazione/azienda offre attività nel campo del turismo esperienziale (ad esempio, in relazione al patrimonio immateriale)? \*

Si

Segmento Outdoor: esperienze avventura/adrenaliniche (speleo-avventura, zipline, palestra arrampicata su roccia)

Segmento Scoperta: esperienze di partecipazione alle fasi delle filiere dei prodotti locali (Farina di castagne, Miele, Olio EVO, raccolta e preparazione delle erbe spontanee di uso alimentare)

Segmento Geo-Archeo: scavo dimostrativo paleontologico, lavorazione argilla antico, giornata con il geologo.

Come si inserisce storydoing nella più ampia strategia di marketing dell'organizzazione/azienda? \*

L'utilizzo di tale strumento è in previsione di sviluppo.

Per ora è stata utilizzata una specie di 'storydoing interno' coinvolgendo attività e abitanti in azioni per promuovere la propria comunità e attività.

Si prevede di inserire azioni di 'storytelling/storydoing' nella programmazione promozionale della Comunità di Equi Terme per la stagione 2022

Se volete ricevere notizie in merito al progetto, vi invitiamo a lasciarci un vostro recapito email per futuri aggiornamenti \*

[segreteria@lunigianasostenibile.it](mailto:segreteria@lunigianasostenibile.it)

## Informativa Privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)

Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)

Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici

trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;

delle finalità e modalità del trattamento;

della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;

degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;

dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;

la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;

l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;

la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;

al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Questionario storydoing

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione di buone pratiche in questo ambito da parte di operatori turistici.

Le buone pratiche/ casi studio che voi rappresentante serviranno come base per lo sviluppo dei materiali di progetto e riceveranno un' adeguata visibilità nei canali di comunicazione AITR (eventi online, website, social media).

Possiamo immaginare perciò lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Titolo predefinito

Qual è il nome della vostra organizzazione/azienda? \*

Appennino Slow

In che ambito turistico opera? \*

agenzia di viaggio/tour operator

ristorazione

ricettività

accompagnamento/guida

trasporti

Other: \_\_\_\_\_

Che tipo di attività turistiche offre? \*

Appennino Slow è un'azienda che si occupa di promocommercializzazione del territorio, in particolare dell'Appennino Tosco Emiliano e affianca all'attività di promozione anche quella di commercializzazione essendo tour operator online.

Quali competenze specifiche esistono nell'organizzazione/azienda nell'ambito turistico? \*

Management del turismo, marketing e comunicazione, organizzazione e gestione pacchetti turistici, accoglienza e informazione turistica

Oltre all'attività prevalente, l'organizzazione/azienda svolge altre attività in ambito turistico? Se sì, quali? \*

Appennino Slow gestisce diversi "cammini", siamo infatti "organizzatori" (enti coordinatori che realizzano attività approvate da tavoli politici) di Via degli Dei e Via della Lana e della Seta. Oltre a questo gestiamo diversi Uffici Turistici, quali Sasso Marconi, Monghidoro, Alto Reno Terme e siamo capofila della cordata Appennino all'interno di eXtraBO (infopoint dedicato all'area della Città Metropolitana), gestito in collaborazione con Bologna Welcome.

In che territorio opera l'organizzazione/azienda? (indicare anche comune, provincia e regione) \*

Principalmente sull'Appennino Tosco Emiliano Romagnolo

Quando è stata fondata l'organizzazione/azienda? \*

Appennino Slow nasce nel 1998

L'organizzazione/azienda è parte di una rete/consorzio? Se sì, quale/i? \*

Appennino Slow nasce come società consortile di operatori economici in Appennino

Com'è caratterizzato il territorio in termini turistici? (Presenze, flussi, provenienze, offerta turistica, attrattori, incentivi, infrastrutture, investimenti..) \*

L'Appennino ha sicuramente beneficiato di due fattori negli ultimi anni, il successo di cammini come la Via degli Dei (e conseguentemente tutti gli altri) e l'emergenza sanitaria per il Covid che ha visto turisti di prossimità riappropriarsi del concetto di villeggiatura sulle montagne limitrofe. Alcuni numeri: camminatori Via degli Dei nel 2021: circa 18.000, sulla Via della Lana e della Seta circa 4.000

Quali sono i principali attrattori turistici del territorio? \*

I cammini e l'attività outdoor

Qual è il target principale di turisti che lo visitano? (Famiglie, giovani, anziani, scuole,...) \*

Negli ultimi anni, come detto, è sicuramente cambiato, si è allargato anche a giovani e gruppi di amici. Mediamente possiamo dire che il target sono gli appassionati di montagna ma anche di viaggi diversi, in cerca di località ancora autentiche dell'Italia minore, abbastanza acculturati, amanti di enogastronomia locale. Per quel che riguarda i mercati: italiani per la maggior parte negli ultimi anni (Italia del Nord), Europa del Nord in passato e sta riprendendo sul 2022

L'organizzazione/azienda svolge attività di advocacy/lobby nel territorio (con gli enti locali)? Se sì, in che modo? \*

Sì, siamo stati individuati come coordinatori e gestori (nonchè come "consulenti tecnici") del tavolo politico di due cammini: Via degli Dei e Via della Lana e della Seta. Allo stesso modo siamo capofila dell'ATI Appennino che è riferimento per Città Metropolitana, Destinazione e Bologna Welcome all'interno del progetto eXtraBO

Che politiche pubbliche sarebbero necessarie per una migliore gestione turistica del territorio? \*

In questi anni si sta cercando di fare rete il più possibile e riteniamo che si stia andando nella giusta direzione

Quali sono le esternalità (effetti) positive e negative del turismo sul territorio? \*

Un miglioramento dell'economia locale ed anche il ripopolamento di alcune zone (Via degli Dei). Riteniamo che questo tipo di turismo sia ancora sostenibile per il territorio ma ugualmente dobbiamo fare attenzione in futuro per emergenze negative che possono svilupparsi di cui abbiamo già iniziato ad avvertire il sentore (per esempio overbooking lungo la Via degli Dei in condizioni scarsamente sostenibili).



Che attività svolge l'organizzazione/azienda nell'ambito dello storytelling/storydoing? \*

Uno staff specifico di dipendenti + una consulente esterna (Social Media Manager)

Riscontrate che siano efficaci in termini di marketing? Se sì, come? \*

Lo storytelling è la strategia che abbiamo individuato per spingere sulla nostra identità, una realtà locale ben radicata sul territorio

Quali piattaforme/software/sitiweb sono stati usati per questo tipo di attività? \*

WIX per sito web e newsletter di [www.appenninoslow.it](http://www.appenninoslow.it) - [www.viadeglidei.it](http://www.viadeglidei.it) - [www.viadellalanaedellaseta.com](http://www.viadellalanaedellaseta.com)

Per questo tipo di attività vi avvalete di consulenti esterni o di personale interno all'organizzazione/azienda? \*

Principalmente personale interno all'azienda con il supporto di una social media manager che è consulente esterna

L'organizzazione/azienda coinvolge personalità del territorio e delle comunità locali in tali attività? Se sì, quali e in che modo? \*

Cerchiamo sempre di coinvolgere in primis i nostri uffici turistici che sono le "antenne" sul territorio. Ugualmente chiediamo anche agli Enti Locali di darci riscontro o indicazioni sulle loro principali attività in modo da ragionare su una promo-commercializzazione complessiva di tutto l'Appennino

L'organizzazione/azienda offre attività nel campo del turismo esperienziale (ad esempio, in relazione al patrimonio immateriale)? \*

Sì, spesso inseriamo nelle proposte incontri per persone del luogo (per esempio ex partigiani o artigiani o agricoltori...) per trasmettere la cultura della nostra terra. Organizziamo anche proposte su temi come il benessere in natura o le attività in famiglia che rientrano sempre nel campo del turismo esperienziale

Come si inserisce storydoing nella più ampia strategia di marketing dell'organizzazione/azienda? \*

I social ci hanno permesso facilmente questa operazione in quanto, a basso costo, permettono di raggiungere i turisti che sono sul territorio che sono i primi a voler condividere i propri contenuti con le pagine locali. Il nostro utente finale condivide la sua esperienza con noi (grazie all'immediatezza dei social) riscontrandone i valori e le suggestioni che le abbiamo dato e diventando di fatto un veicolo per il brand.

Se volete ricevere notizie in merito al progetto, vi invitiamo a lasciarci un vostro recapito email per futuri aggiornamenti \*

[info@appenninoslow.it](mailto:info@appenninoslow.it)

## Informativa Privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)

Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)

Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici

trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;

delle finalità e modalità del trattamento;

della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;

degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;

dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;

la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;

l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;

la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;

al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Questionario storydoing

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione di buone pratiche in questo ambito da parte di operatori turistici.

Le buone pratiche/ casi studio che voi rappresentante serviranno come base per lo sviluppo dei materiali di progetto e riceveranno un' adeguata visibilità nei canali di comunicazione AITR (eventi online, website, social media).

Possiamo immaginare perciò lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Titolo predefinito

Qual è il nome della vostra organizzazione/azienda? \*

Fondazione per lo Sport Silvia Parente

In che ambito turistico opera? \*

- agenzia di viaggio/tour operator
- ristorazione
- ricettività
- accompagnamento/guida
- trasporti
- Other: Turismo accessibile

Che tipo di attività turistiche offre? \*

Escursionismo a piedi (trekking e ciaspolate) ed in bicicletta (mountain bike, mountain bike adattata - tandem e handbike); turismo invernale accessibile (sci alpino)

Quali competenze specifiche esistono nell'organizzazione/azienda nell'ambito turistico? \*

Nessuno di noi ha diploma di direttore tecnico, ma sono presenti fra gli operatori guide e accompagnatori certificati; ci avvaliamo delle prestazioni di professionisti in ambito turistico quando necessario

Oltre all'attività prevalente, l'organizzazione/azienda svolge altre attività in ambito turistico? Se sì, quali? \*

Divulgazione / sensibilizzazione sull'importanza del turismo accessibile

In che territorio opera l'organizzazione/azienda? (indicare anche comune, provincia e regione) \*

Regione Emilia-Romagna prevalentemente

Quando è stata fondata l'organizzazione/azienda? \*

2006

L'organizzazione/azienda è parte di una rete/consorzio? Se sì, quale/i? \*

No

Com'è caratterizzato il territorio in termini turistici? (Presenze, flussi, provenienze, offerta turistica, attrattori, incentivi, infrastrutture, investimenti..) \*

Le dinamiche turistiche dei territori in cui operiamo sono molto complesse e riassumerle qui non è semplice. Esistono comunque numerosi report sui flussi turistici della Regione Emilia-Romagna disponibili in rete; sono tutti più esaustivi di come potrei essere io.

Quali sono i principali attrattori turistici del territorio? \*

Operiamo in:

- Appennino: attrattori turistici sono le stazioni di sci e le zone dell'Alto Appennino a maggiore naturalità; i borghi della Regione non costituiscono particolare attrattiva turistica in confronto ad altri luoghi della Regione.
- Pianura: le città sono attrattori turistici, dove però non operiamo; al di fuori delle città il turismo attivo si concentra nelle zone ad alta naturalità (riserve naturali, parchi regionali, zone a protezione speciale, ecc).

Non operiamo nell'ambito del turismo balneare.

Qual è il target principale di turisti che lo visitano? (Famiglie, giovani, anziani, scuole,...) \*

Il territorio e le attrattive sono molto varie; difficile fare una sintesi

L'organizzazione/azienda svolge attività di advocacy/lobby nel territorio (con gli enti locali)? Se sì, in che modo? \*

Sì, organizzando convegni e conferenze e con incontri mirati a far comprendere ai decisori l'importanza di aprire i propri territori a tutte le tipologie di fruitori

Che politiche pubbliche sarebbero necessarie per una migliore gestione turistica del territorio? \*

Ridurre gli investimenti ed i contributi al turismo balneare ed investire di più sul turismo in Appennino

Quali sono le esternalità (effetti) positive e negative del turismo sul territorio? \*

Positivi: soprattutto per quanto riguarda il turismo attivo, la possibilità di mantenere vivo il tessuto sociale ed economico di realtà marginali (zone ad alta naturalità, dove si concentra il turismo attivo sono marginali e a rischio abbandono).

Negativi: un incremento troppo rapido della presenza di turisti (se non opportunamente educati ed informati al rispetto della natura) può portare al deturpamento di alcuni ambienti naturali che sarebbero invece da rispettare

Che attività svolge l'organizzazione/azienda nell'ambito dello storytelling/storydoing? \*

Raccontiamo con piccole narrazioni, immagini fotografiche e video (il più possibile "emozionali") le esperienze che i partecipanti alle nostre attività vivono durante lo svolgimento delle iniziative inclusive da noi proposte.

Abbiamo anche partecipato alla realizzazione del docufilm "Tanta Strada" su un viaggio in bicicletta in Emilia-Romagna di un gruppo di amici nel quale erano presenti persone con disabilità.

Riscontrate che siano efficaci in termini di marketing? Se sì, come? \*

Si e no: spiegano meglio ciò che facciamo, ma i nuovi partecipanti arrivano a noi quasi sempre grazie al passaparola creato da chi ha già partecipato.

Quali piattaforme/software/sitiweb sono stati usati per questo tipo di attività? \*

Facebook, Youtube, Instagram

Per questo tipo di attività vi avvalete di consulenti esterni o di personale interno all'organizzazione/azienda? \*

Foto e brevi video sono realizzati dai partecipanti alle iniziative; quando desideriamo produrre qualcosa di maggiore qualità ci rivolgiamo ad un fotografo / videomaker professionista.

Il docufilm "Tanta Strada" è stato realizzato da una casa di produzione cinematografica.

L'organizzazione/azienda coinvolge personalità del territorio e delle comunità locali in tali attività? Se sì, quali e in che modo? \*

Non mi è chiaro cosa si intende per "personalità del territorio"; in tutti i casi sì, affinché le attività siano supportate dalla comunità locale, essa è sempre co protagonista delle iniziative e su di essa si manifestano gli effetti positivi della nostra presenza.

Cerchiamo di far lavorare il più possibile chi vive nelle località e nelle comunità che frequentiamo.

L'organizzazione/azienda offre attività nel campo del turismo esperienziale (ad esempio, in relazione al patrimonio immateriale)? \*

Questa non l'ho capita, ma probabilmente la risposta è no.

Come si inserisce storydoing nella più ampia strategia di marketing dell'organizzazione/azienda? \*

Lo storydoing è una pratica che a noi riesce abbastanza spontanea ed è inserita in una strategia di marketing spicciola, non particolarmente studiata.

Realizziamo attività e le raccontiamo in modo spontaneo con la voce di chi era presente e riesce a trasmettere agli altri le emozioni che ha provato.



Se volete ricevere notizie in merito al progetto, vi invitiamo a lasciarci un vostro recapito email per futuri aggiornamenti \*

[info@fondazioneperlosport.com](mailto:info@fondazioneperlosport.com)

## Informativa Privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)

Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)

Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici

trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;

delle finalità e modalità del trattamento;

della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;

degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;

dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;

la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;

l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;

la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;

al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Questionario storydoing

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione di buone pratiche in questo ambito da parte di operatori turistici.

Le buone pratiche/ casi studio che voi rappresentante serviranno come base per lo sviluppo dei materiali di progetto e riceveranno un' adeguata visibilità nei canali di comunicazione AITR (eventi online, website, social media).

Possiamo immaginare perciò lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Titolo predefinito

Qual è il nome della vostra organizzazione/azienda? \*

ADDIOPIZZO TRAVEL

In che ambito turistico opera? \*

agenzia di viaggio/tour operator

ristorazione

ricettività

accompagnamento/guida

trasporti

Other: \_\_\_\_\_

Che tipo di attività turistiche offre? \*

TOUR INCOMING

Quali competenze specifiche esistono nell'organizzazione/azienda nell'ambito turistico? \*

In gran parte competenze acquisite sul campo: conoscenza del territorio; capacità di costruzione di un tour lavorando sul senso del viaggio; rapporti stretti con fornitori selezionati

Oltre all'attività prevalente, l'organizzazione/azienda svolge altre attività in ambito turistico? Se sì, quali? \*

Il nostro sito web ospita un elenco di strutture ricettive che è possibile prenotare per nostro tramite

In che territorio opera l'organizzazione/azienda? (indicare anche comune, provincia e regione) \*

Abbiamo sede ad Isola delle Femmine, in provincia di Palermo, ma organizziamo tour in tutta la Sicilia, prevalentemente in quella Occidentale

Quando è stata fondata l'organizzazione/azienda? \*

Il progetto nasce a fine 2009. Diventiamo cooperativa con licenza di tour operator nel 2013

L'organizzazione/azienda è parte di una rete/consorzio? Se sì, quale/i? \*

Facciamo parte di AITR, associazione italiana di turismo responsabile, e di Addiopizzo, la rete di imprenditori e commercianti che non paga il pizzo.

Com'è caratterizzato il territorio in termini turistici? (Presenze, flussi, provenienze, offerta turistica, attrattori, incentivi, infrastrutture, investimenti..) \*

La Sicilia è un terra ad alta vocazione turistica, con numeri di arrivi e presenze sempre crescenti (pandemia a parte). Oltre al turismo domestico, in forte crescita in periodo di pandemia, i turisti prevalentemente sono Europei o nord-americani. Crescenti i numeri dei turisti orientali. Diversi sono gli attrattori di tipo storico-culturale (oltre al mare) ma risultano sempre più ricercati percorsi enogastronomici o esperienziali, dove la relazione diventa l'attrattore più importante. In difficoltà le piccole strutture alberghiere, specie quelle a gestione familiare, l'offerta è garantita prevalentemente da case vacanze, B&B e piccoli hotel di charme.

Quali sono i principali attrattori turistici del territorio? \*

Monumenti, mare, mercati popolari

Qual è il target principale di turisti che lo visitano? (Famiglie, giovani, anziani, scuole,...) \*

famiglie e scuole

L'organizzazione/azienda svolge attività di advocacy/lobby nel territorio (con gli enti locali)? Se sì, in che modo? \*

no

Che politiche pubbliche sarebbero necessarie per una migliore gestione turistica del territorio? \*

investimenti in infrastrutture (strade, ferrovie) e servizi. emerge invece una mancanza di pianificazione, di una visione strategica.

Quali sono le esternalità (effetti) positive e negative del turismo sul territorio? \*

Gli aspetti positivi sono legati alla riqualificazione di molte abitazioni (seconde case valorizzate a fini turistici) e ad un aumento di posti di lavoro legati al settore turistico. Quelli negativi invece riguardano la scomparsa di molte botteghe storiche in centro con una proliferazione fuori misura di esercizi di ristorazione e di una progressiva scomparsa di cittadini residenti dal centro storico per dare spazio ai turisti.

Che attività svolge l'organizzazione/azienda nell'ambito dello storytelling/storydoing? \*

Le relazioni con accompagnatori, testimonial, fornitori di servizi o esperienze nei nostri viaggi sono centrali. Da questa relazione nasce un percorso di storytelling che spesso investe i social. Catturare il momento di un viaggio o dell'esperienza con una foto, pubblicata indifferentemente dal viaggiatore o dal testimonial, permette di continuare una relazione sui social, anche una volta terminato il viaggio. Grazie ai volontari del servizio civile, noi cerchiamo solamente di stimolarla o valorizzarla, ma spesso alle spalle non c'è una strategia ben precisa, se si esclude un photo contest su Instagram rivolto agli studenti durante il loro viaggio in Sicilia. Il legame così forte e così intenso che si instaura tra operatore locale e viaggiatore porta quest'ultimo a sentirsi quasi in dovere di lasciare una recensione entusiasta sul viaggio, sia per fare in modo che i suoi amici possano avere modo di provare la stessa esperienza, sia perchè sentono di doversi sdebitare per le emozioni provate.

Riscontrate che siano efficaci in termini di marketing? Se sì, come? \*

Il passaparola e le recensioni entusiaste dei nostri ospiti sono decisive per il successo di alcuni nostri prodotti, come i tour peer le scuole o i one-day tour

Quali piattaforme/software/sitiweb sono stati usati per questo tipo di attività? \*

Facebook, instagram, tripadvisor

Per questo tipo di attività vi avvalete di consulenti esterni o di personale interno all'organizzazione/azienda? \*

in qualche caso ci siamo rivolti ad un professionista esterno per alcune campagne sponsorizzate su facebook

L'organizzazione/azienda coinvolge personalità del territorio e delle comunità locali in tali attività? Se sì, quali e in che modo? \*

In alcuni casi, i nostri fornitori o testimonial, incontrando i turisti, contribuiscono alla nostra attività di storytelling, postando sui social aneddoti, le loro emozioni, le loro esperienze, alimentando occasioni di relazioni, anche virtuali, con i viaggiatori

L'organizzazione/azienda offre attività nel campo del turismo esperienziale (ad esempio, in relazione al patrimonio immateriale)? \*

sì

Come si inserisce storydoing nella più ampia strategia di marketing dell'organizzazione/azienda? \*

Visto che il passaparola è il nostro strumento principale di vendita, è evidente che lo storydoing sia centrale nella nostra strategia di marketing

Se volete ricevere notizie in merito al progetto, vi invitiamo a lasciarci un vostro recapito email per futuri aggiornamenti \*

info@addiopizzotravel.it

## Informativa Privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)

Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)

Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici

trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;

delle finalità e modalità del trattamento;

della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;

degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;

dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;

la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;

l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;

la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;

al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.



Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Questionario storydoing

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione di buone pratiche in questo ambito da parte di operatori turistici.

Le buone pratiche/ casi studio che voi rappresentante serviranno come base per lo sviluppo dei materiali di progetto e riceveranno un' adeguata visibilità nei canali di comunicazione AITR (eventi online, website, social media).

Possiamo immaginare perciò lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Titolo predefinito

Qual è il nome della vostra organizzazione/azienda? \*

Palma Nana

In che ambito turistico opera? \*

agenzia di viaggio/tour operator

ristorazione

ricettività

accompagnamento/guida

trasporti

Other: \_\_\_\_\_

Che tipo di attività turistiche offre? \*

Esperienze, soggiorni, percorsi, viaggi

Quali competenze specifiche esistono nell'organizzazione/azienda nell'ambito turistico? \*

Trasformare un metodo educativo utilizzato in attività di educazione all'ambiente e alla sostenibilità con bambini e ragazzi, nello strumento educativo del viaggio

Oltre all'attività prevalente, l'organizzazione/azienda svolge altre attività in ambito turistico? Se sì, quali? \*

Gestione struttura ricettiva dentro un bosco (Serra Guarneri); progettazione e realizzazione attività e percorsi nell'ambito dell'educazione ambientale; formazione sui temi dell'educazione all'ambiente e alla sostenibilità e sul turismo responsabile.

In che territorio opera l'organizzazione/azienda? (indicare anche comune, provincia e regione) \*

Palermo, Sicilia

Quando è stata fondata l'organizzazione/azienda? \*

1983

L'organizzazione/azienda è parte di una rete/consorzio? Se sì, quale/i? \*

no, ma siamo in rete con diverse realtà siciliane e italiane.

Com'è caratterizzato il territorio in termini turistici? (Presenze, flussi, provenienze, offerta turistica, attrattori, incentivi, infrastrutture, investimenti..) \*

nel 2019 si sono registrati, a Palermo, 726.075 arrivi turistici, di cui circa il 50% di presenze straniere con maggiori flussi da Germania, Francia e Stati Uniti. Mentre dall'Italia le principali regioni di provenienza dei turisti sono: Lombardia, Lazio e Campania.

Quali sono i principali attrattori turistici del territorio? \*

Patrimonio culturale e paesaggistico (complesso selezionare solo alcuni attrattori del territorio siciliano)

Qual è il target principale di turisti che lo visitano? (Famiglie, giovani, anziani, scuole,...) \*

Dato non disponibile.

L'organizzazione/azienda svolge attività di advocacy/lobby nel territorio (con gli enti locali)? Se sì, in che modo? \*

Sì, all'interno di progetti locali, insieme ad alcuni comuni del Parco delle Madonie dove insiste la nostra sede di Serra Guarneri.

Che politiche pubbliche sarebbero necessarie per una migliore gestione turistica del territorio? \*

Facilitazione dei trasporti pubblici locali, strategie di pianificazione dell'accoglienza.

Quali sono le esternalità (effetti) positive e negative del turismo sul territorio? \*

Effetti positivi: economici e di scambio culturale. Effetti negativi: perdita di identità e impatto sui territori e sulle comunità.

Che attività svolge l'organizzazione/azienda nell'ambito dello storytelling/storydoing? \*

Percorsi di turismo responsabile ed educativo

Riscontrate che siano efficaci in termini di marketing? Se sì, come? \*

Sì, nella diffusione e nel coinvolgimento dei fruitori

Quali piattaforme/software/sitiweb sono stati usati per questo tipo di attività? \*

Social (facebook e instagram)

Per questo tipo di attività vi avvalete di consulenti esterni o di personale interno all'organizzazione/azienda? \*

Personale interno

L'organizzazione/azienda coinvolge personalità del territorio e delle comunità locali in tali attività? Se sì, quali e in che modo? \*

Si, le comunità locali sono spesso protagoniste delle storie

L'organizzazione/azienda offre attività nel campo del turismo esperienziale (ad esempio, in relazione al patrimonio immateriale)? \*

Si, in diversi percorsi proposti, sia in piccoli borghi che nella città di Palermo.

Come si inserisce storydoing nella più ampia strategia di marketing dell'organizzazione/azienda? \*

Al momento non c'è una strategia di marketing mirata ma un percorso di costruzione di strategie di comunicazione

Se volete ricevere notizie in merito al progetto, vi invitiamo a lasciarci un vostro recapito email per futuri aggiornamenti \*

info@palmanana.com

## Informativa Privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)

Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)

Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici

trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;

delle finalità e modalità del trattamento;

della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;

degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;

dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;

la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;

l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;

la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;

al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Questionario storydoing

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione di buone pratiche in questo ambito da parte di operatori turistici.

Le buone pratiche/ casi studio che voi rappresentante serviranno come base per lo sviluppo dei materiali di progetto e riceveranno un' adeguata visibilità nei canali di comunicazione AITR (eventi online, website, social media).

Possiamo immaginare perciò lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Titolo predefinito

Qual è il nome della vostra organizzazione/azienda? \*

FONDAZIONE ALGHERO MUSEI EVENTI TURISMO ALGHERO

In che ambito turistico opera? \*

agenzia di viaggio/tour operator

ristorazione

ricettività

accompagnamento/guida

trasporti

Other: valorizzazione patrimonio culturale e promozione turistica



Che tipo di attività turistiche offre? \*

ufficio informazioni turistiche, visite guidate musei, aree archeologiche, Grotta di Nettuno, organizzazione eventi e attività di intrattenimento

Quali competenze specifiche esistono nell'organizzazione/azienda nell'ambito turistico? \*

accoglienza turistica, visite guidate, marketing turistico

Oltre all'attività prevalente, l'organizzazione/azienda svolge altre attività in ambito turistico? Se sì, quali? \*

NO

In che territorio opera l'organizzazione/azienda? (indicare anche comune, provincia e regione) \*

Comune di Alghero

Quando è stata fondata l'organizzazione/azienda? \*

2011

L'organizzazione/azienda è parte di una rete/consorzio? Se sì, quale/i? \*

no

Com'è caratterizzato il territorio in termini turistici? (Presenze, flussi, provenienze, offerta turistica, attrattori, incentivi, infrastrutture, investimenti..) \*

Con i suoi 44.000 abitanti, Alghero è la 5° città più grande della Sardegna. È sede di un aeroporto internazionale e una delle città più amate per la popolare passeggiata lungo i bastioni del porto e per la splendida baia naturale che sfocia in un mare color smeraldo. Il litorale è lungo circa 90 km ed è conosciuto come la Riviera del Corallo, poiché qui vive la maggiore colonia di corallo della qualità più pregiata. Il corallo rosso è molto più di una risorsa locale per Alghero: è espressione della cultura e della tradizione della città, come si riflette nel nome. A questo straordinario prodotto sono legati l'artigianato e attività commerciali di grande valore. Crocevia di culture e punto di approdo di molte popolazioni nel corso dei secoli, oltre alle splendide spiagge, al mare cristallino e alla natura incontaminata tutelata dal Parco Regionale di Porto Conte, Alghero conserva una storia antica, protetta dalle imponenti mura che ancora oggi, nonostante la loro parziale demolizione, abbracciano la città. Numerose popolazioni e civiltà si sono alternate nell'abitare questo angolo di terra affacciato sul Mediterraneo. Dopo la grande e intelligente popolazione nuragica, altri come fenici, bizantini, romani, pisani e genovesi sono approdati su queste stesse coste alla ricerca di nuove rotte commerciali, lasciando importanti segni del loro passaggio nei numerosi siti archeologici della zona. La città è una delle principali mete turistiche della regione. I dati relativi ai flussi turistici del 2019 (pre- covid) indicano 318.457 arrivi, 1.172.016 presenze per una durata media del soggiorno di 3,68 giorni (dati Osservatorio turismo Regione Sardegna). La provenienza dei flussi è al 60% italiana.

Quali sono i principali attrattori turistici del territorio? \*

Grotta di Nettuno, spiagge, centro storico

Qual è il target principale di turisti che lo visitano? (Famiglie, giovani, anziani, scuole,...) \*

Famiglie

L'organizzazione/azienda svolge attività di advocacy/lobby nel territorio (con gli enti locali)? Se sì, in che modo? \*

Fondazione Alghero è una fondazione di partecipazione fondata dal Comune di Alghero, attualmente socio unico dell'ente. Nasce come struttura operativa dell'amministrazione comunale e svolge un ruolo strategico nella definizione e attuazione delle politiche culturali e di sviluppo turistico del territorio in stretta connessione con il Comune, che di fatto detta la linea politica, e il sistema economico territoriale

Che politiche pubbliche sarebbero necessarie per una migliore gestione turistica del territorio? \*

Miglioramento dei collegamenti da/per il resto dell'Italia e Europa

Miglioramento dei trasporti interni

interventi per equilibrare la stagionalità dei flussi

maggiore integrazione dell'offerta di servizi turistici e culturali

Quali sono le esternalità (effetti) positive e negative del turismo sul territorio? \*

tra le esternalità positive: valorizzazione del territorio, crescita imprenditoriale e aumento del numero di nuove imprese, crescita economica

tra le esternalità negative: perdita d'identità, massificazione dell'offerta, abbassamento della qualità dei servizi, sostenibilità ambientale e produzione rifiuti, aumento dei costi ( ristorazione, servizi turistici, costi di soggiorno), speculazione mercato immobiliare, stagionalità contrattuale

---

Che attività svolge l'organizzazione/azienda nell'ambito dello storytelling/storydoing? \*

La Fondazione Alghero, attraverso il sito Alghero Turismo e i canali social collegati e diverse attività di animazione e intrattenimento, racconta quotidianamente la destinazione Alghero, le sue peculiarità storiche e culturali, curiosità, la vita cittadina, i posti del cuore etc.

Questa attività di racconto è supportata da diverse iniziative che la Fondazione progetta e gestisce con obiettivi di audience development, coinvolgimento attivo dei cittadini permanenti e non (turisti) e interazione con il tessuto urbano.

Tra le iniziative rilevanti nell'ambito del storytelling/storydoing, è sicuramente da menzionare la partecipazione della Fondazione come partner del progetto europeo di cooperazione nel Mediterraneo MED GAIMS - GAMification for Memorable tourist experiences.

Il progetto si pone come obiettivo quello di rivoluzionare la tradizionale visita ai siti culturali, utilizzando principi e tecnologie della gamification, analogica e digitale, per innovare e rendere unica l'esperienza turistica con l'applicazione del game design a nuove forme di fruizione dei luoghi turistici. È finanziato dall'Unione Europea nell'ambito del Programma Eni Cbc Med con 2 milioni e 100mila euro, e coinvolge un partenariato proveniente da Libano, Giordania, Spagna e Italia. Alghero è l'unica città italiana coinvolta attraverso la Fondazione Alghero, partner in associazione con Promo P.A. Fondazione.

Si basa sulla considerazione che il turista contemporaneo non viaggia solo con l'obiettivo di conoscere nuove destinazioni, ma anche e soprattutto per l'esigenza di vivere e fare esperienza delle tradizioni e della cultura del paese che li ospita. Il segmento del turismo esperienziale è in continua crescita ed è particolarmente rilevante nei periodi di bassa stagione per quei turisti che decidono di ridurre i costi degli spostamenti, di evitare il turismo di massa e aumentare le possibilità di interazioni autentiche con la comunità locale. In questa direzione, il progetto si propone di rivoluzionare la tradizionale visita ai siti culturali, utilizzando tecniche e tecnologie della gamification, sia analogiche che digitali, con l'obiettivo di innovare e rendere unica l'esperienza del turista, incrementare i flussi turistici nelle destinazioni partner del progetto e promuovere la creazione di posti di lavoro e startup per i giovani imprenditori del settore. Grazie al progetto saranno sviluppati 40 giochi su 12 siti turistici in 8 destinazioni presenti nei paesi partner: attività "fisiche" (cacce al tesoro, artigianato, ecc.) e giochi digitali (esperienze di realtà virtuale, videogiochi, app, ecc.).

Ad Alghero, attraverso il progetto saranno sviluppati 10 giochi, sia fisici che digitali, destinati alla valorizzazione del patrimonio culturale localizzato in due aree del territorio, il centro storico di Alghero e l'area Parco e nello specifico i seguenti presidi: Museo Archeologico di Alghero, Museo del Corallo, la fortificazione urbana e i siti archeologici di Palmavera e Anghelu Ruju.

Il piano dei 10 giochi è studiato per offrire esperienze diverse e innovative per i visitatori: installazioni interattive all'interno delle torri cittadine, videogiochi, itinerari ludici e guide turistiche animate, giochi di ruolo urbani che vedranno il coinvolgimento attivo della comunità locale e del tessuto economico cittadino, diventando parte integrante della nuova offerta culturale e turistica del territorio.

## PLAY ALGHERO

La fase di progettazione delle esperienze di gioco è stata sicuramente una delle più impegnative e sicuramente la più importante dell'intero processo.

Nel caso di Alghero, innanzitutto, ha richiesto un'importante considerazione su una strategia generale da attuare nel medio-lungo periodo, cogliendo l'opportunità del MED GAIMS come punto di partenza di un processo di innovazione e digitalizzazione dell'offerta culturale e turistica, destinato ad evolversi. Considerazioni che si sono rese sempre più necessarie alla luce del radicale cambiamento del nostro modo di vivere negli ultimi due anni dovuto alla pandemia di Covid-19.

Il risultato di questo processo si concretizza nell'obiettivo di trasformare Alghero in una Playable city dove l'atto ludico diventa una risorsa fondamentale per la crescita sociale, culturale e turistica della città, capace di trasmettere, attraverso esperienze gamificate nei siti selezionati, valori urbani chiave come la sua storia, l'identità, le tradizioni e di valorizzare l'anima accogliente di Alghero.

I giochi sviluppati internamente ed esternamente (grazie ad un contributo finanziario messo a disposizione nell'ambito del progetto MED GAIMS) sono stati progettati per rispondere a questi specifici obiettivi:

- promuovere nuove connessioni, fisiche e/o digitali, tra il patrimonio culturale e lo spazio urbano di riferimento
- creare una rete tra i siti culturali proponendo esperienze giocabili prima, durante e dopo la visita della città

- innovare le modalità di connessione e interazione tra patrimonio, cittadini permanenti e temporanei

La strategia Play Alghero rappresenta la cornice creativa e l'ossatura comunicativa del sistema di gioco implementato. La città stessa diventa il nucleo dello storytelling dietro ogni esperienza di gioco.

All'interno di questa strategia, il fattore principale considerato nello sviluppo dei giochi è stato quello di garantire una varietà di esperienze che combinano elementi analogici e digitali, utilizzando diverse piattaforme (videogiochi, graphic novel digitali, installazioni interattive e tecniche AR) e strumenti di esplorazione urbana attiva come i gamebook o le iniziative con modalità di gioco di ruolo.

Allo stesso modo, è stata posta particolare attenzione al target di riferimento, soprattutto alle famiglie, particolarmente strategico per Alghero, e ai giovani, un target attualmente lontano dal patrimonio algherese e che si intende avvicinare attraverso i giochi.

Infine, un terzo fattore preso in considerazione è la sostenibilità economica dei giochi e la possibilità di legarli ad altri prodotti/esperienze disponibili, come l'Alghero ticket card promossa dalla Fondazione. I giochi saranno parte dell'offerta culturale promossa e veicolata da Alghero ticket.

Riscontrate che siano efficaci in termini di marketing? Se sì, come? \*

Si. Sempre con riferimento a Play Alghero, la capacità delle esperienze ludiche di rendere il turista protagonista e proattivo rispetto alla sua vacanza e aiutarlo a scoprire la città attraverso una modalità diversa e innovativa, costituisce un formidabile veicolo di marketing. Il turista gioca con la città, acquisisce informazioni in maniera creAttiva, è protagonista delle scelte e dei possibili scenari creati del gioco, prova delle emozioni rispetto alla storia e al contesto urbano all'interno del quale si svolge. Tutti fattori che puntano ad accrescere la popolarità della destinazione, la sua reputazione, la sua capacità di attrarre rendendo il turista protagonista.

Quali piattaforme/software/sitiweb sono stati usati per questo tipo di attività? \*

Sistema di comunicazione Play Alghero:

- un'identità visiva dedicata immediatamente identificabile, pensata per accompagnare l'intera esperienza ludica sul territorio, a partire dall'aeroporto
- un sito web dedicato in cui i potenziali utenti possono trovare informazioni sul sistema di gioco e su ogni esperienza di gioco
- merchandising dedicato e strumenti digitali da utilizzare nei social network

Itinerario ludico: si tratta di una delle 10 esperienze di gioco concepite come un itinerario di installazioni urbane ludiche dove storia, cultura locale, salute e STEAM si mescolano collegando la città e il suo patrimonio materiale e immateriale.

L'itinerario ha due dimensioni: una principalmente tangibile, ambientata nella città attraverso le stazioni di gioco. Una seconda, intangibile che richiama elementi di memoria (i giochi tradizionali) e simboli della cultura locale.

L'itinerario ha inoltre una duplice funzione: da un lato è puramente ludico in quanto parte delle dieci esperienze di gioco disponibili, dall'altro costituisce una dorsale comunicativa, immediatamente tangibile, che comunica l'intero sistema e il messaggio che è possibile vivere Alghero e giocare con la città. Collocato in diversi punti della città, collega i diversi siti culturali selezionati nel progetto con altri luoghi turistici speciali della città, aumentando l'impatto complessivo dell'iniziativa.

Per questo tipo di attività vi avvalete di consulenti esterni o di personale interno all'organizzazione/azienda? \*

consulenti esterni e personale interno

L'organizzazione/azienda coinvolge personalità del territorio e delle comunità locali in tali attività? Se sì, quali e in che modo? \*

La fondazione è un punto di riferimento a livello locale per la promozione del territorio. Nelle diverse iniziative di marketing territoriale, non può prescindere dalla collaborazione con il sistema turistico locale che viene puntualmente coinvolto e al quale viene richiesto di contribuire al racconto del territorio.

L'organizzazione/azienda offre attività nel campo del turismo esperienziale (ad esempio, in relazione al patrimonio immateriale)? \*

Si.

Il sistema di giochi di Play Alghero

L'organizzazione di visite e laboratori presso le botteghe artigiane del corallo

Come si inserisce storydoing nella più ampia strategia di marketing dell'organizzazione/azienda? \*

Lo storydoing è di fatto un elemento innovativo nelle strategie dell'ente, sperimentato per la prima volta grazie al progetto MED GAIMS.

Se volete ricevere notizie in merito al progetto, vi invitiamo a lasciarci un vostro recapito email per futuri aggiornamenti \*

mg.fara@fondazionealghero.it

## Informativa Privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)

Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)

Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici

trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;

delle finalità e modalità del trattamento;

della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;

degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;

dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;

la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;

l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;

la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;

al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms



# Questionario storydoing

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione di buone pratiche in questo ambito da parte di operatori turistici.

Le buone pratiche/ casi studio che voi rappresentante serviranno come base per lo sviluppo dei materiali di progetto e riceveranno un' adeguata visibilità nei canali di comunicazione AITR (eventi online, website, social media).

Possiamo immaginare perciò lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Titolo predefinito

Qual è il nome della vostra organizzazione/azienda? \*

Fondazione Cammino Minerario di Santa Barbara

In che ambito turistico opera? \*

- agenzia di viaggio/tour operator
- ristorazione
- ricettività
- accompagnamento/guida
- trasporti
- Other: escursionismo e turismo culturale-archeologico industriale

Che tipo di attività turistiche offre? \*

escursioni e visite guidate, accoglienza pellegrini, manifestazioni culturali ecc...

Quali competenze specifiche esistono nell'organizzazione/azienda nell'ambito turistico? \*

Conoscenza del territorio e del patrimonio culturale, artistico e paesaggistico della zona

Oltre all'attività prevalente, l'organizzazione/azienda svolge altre attività in ambito turistico? Se sì, quali? \*

La Fondazione si occupa di progetti di riqualificazione di antichi cammini minerari anche attraverso azioni di animazione legate alla musica, all'arte e alla cultura in genere. Assistenza ai pellegrini, ufficio informazioni e ausilio per l'organizzazione degli itinerari lungo il cammino.

In che territorio opera l'organizzazione/azienda? (indicare anche comune, provincia e regione) \*

L'azienda opera in Sardegna, nella zona del Sulcis-Iglesiente-Arburese-Guspinese, nella provincia del Sud Sardegna.

Quando è stata fondata l'organizzazione/azienda? \*

Il 17 dicembre 2016

L'organizzazione/azienda è parte di una rete/consorzio? Se sì, quale/i? \*

Cammini d'Italia, MinesB

Com'è caratterizzato il territorio in termini turistici? (Presenze, flussi, provenienze, offerta turistica, attrattori, incentivi, infrastrutture, investimenti..) \*

I flussi sono in costante aumento, la provenienza dei partecipanti è suddivisa in 42% dalla Sardegna 43% dal resto d'Italia, 5% dall'estero. Offerta turistica leggermente in aumento.

Quali sono i principali attrattori turistici del territorio? \*

I principali attrattori turistici a cui si vuole dare più rilevanza sono sicuramente i siti relativi al patrimonio di archeologia industriale ma anche alla bellezza paesaggistica del territorio. Il percorso è anche caratterizzato dalla presenza di siti archeologici di epoca nuragica e fenicio-punica.

Qual è il target principale di turisti che lo visitano? (Famiglie, giovani, anziani, scuole,...) \*

Giovani, adulti, anziani

L'organizzazione/azienda svolge attività di advocacy/lobby nel territorio (con gli enti locali)? Se sì, in che modo? \*

Collaborazione con i Comuni aderenti alla Fondazione e Finanziamenti economici da parte della Regione Sardegna

Che politiche pubbliche sarebbero necessarie per una migliore gestione turistica del territorio? \*

Attività partecipate e collaborazioni tra enti territoriali

Quali sono le esternalità (effetti) positive e negative del turismo sul territorio? \*

Per quanto riguarda gli aspetti positivi: valorizzazione del patrimonio minerario, salvaguardia del territorio, incremento prenotazioni strutture ricettive e di ristorazione

Che attività svolge l'organizzazione/azienda nell'ambito dello storytelling/storydoing? \*

Sono varie le personalità che si sono occupate di raccontare la loro esperienza lungo il nostro Cammino attraverso lo storytelling. Alcuni esempi sono: Omero, famoso Youtuber che ha realizzato varie riprese e raccontato alcune tappe del Cammino tramite video; Valentina Lo Surdo, conduttrice radio-televisiva che ha raccontato il suo percorso tramite video realizzati sui Social ma anche lo scrittore Fabrizio Ardito che ha pubblicato un libro dedicato alla sua esperienza lungo le tappe dell'itinerario sardo.

Riscontrate che siano efficaci in termini di marketing? Se sì, come? \*

Assolutamente sì. Oggigiorno i social e la promozione di questo tipo hanno assunto un valore determinante.

Quali piattaforme/software/sitiweb sono stati usati per questo tipo di attività? \*

Piattaforme social quali Facebook, Instagram, YouTube e sito web della Fondazione.

Per questo tipo di attività vi avvalete di consulenti esterni o di personale interno all'organizzazione/azienda? \*

**E' il personale interno ad occuparsene**

L'organizzazione/azienda coinvolge personalità del territorio e delle comunità locali in tali attività? Se sì, quali e in che modo? \*

**Si, strutture ricettive, esercenti timbratori, amministrazioni comunali ma anche**

L'organizzazione/azienda offre attività nel campo del turismo esperienziale (ad esempio, in relazione al patrimonio immateriale)? \*

**Si**

Come si inserisce storydoing nella più ampia strategia di marketing dell'organizzazione/azienda? \*

**Parte fondamentale che avvicina gli utenti alla fondazione rendendoli partecipi delle attività e della valorizzazione del progetto CMSB**

Se volete ricevere notizie in merito al progetto, vi invitiamo a lasciarci un vostro recapito email per futuri aggiornamenti \*

**[segreteria@camminominerariodisantabarbara.org](mailto:segreteria@camminominerariodisantabarbara.org)**

## Informativa Privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)

Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)

Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici

trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;

delle finalità e modalità del trattamento;

della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;

degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;

dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;

la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;

l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;

la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;

al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms



Co-funded by  
the European Union



*Spain*



## CASE 1: Archeoandrea

### **Business-related questions**

**which is the name of the business?**

Archeoandrea

**what type of business** (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

travel guide

**which tourism activities are carried out?**

Heritage visits, conferences and informative activities on archaeological heritage in the rural areas of Extremadura.

**what are the business' competences in the tourism field?**

Qualified staff in Sustainable Management of Tourist Destinations for the Spanish Ministry of Tourism, in Communication and in Archaeology.

**are there other commercial activities beyond the prevalent one** (e.g. accommodation structure that offers transport)?

Yes, copywriting activity for other websites specialised in archaeological tourism.

**where is the case study located?**

Extremadura

**when was the business set up?**

2016

**is the business part of a network/consortium?**

Yes, it is part of Wazo Coop, a Non-Profit Social Initiative Cooperative.

### **Tourism-related questions**

**what tourism features characterize the territory?**

Extremadura is a very rural and sparsely populated region. These elements determine an area dominated by nature and a preservation of the archaeological heritage.



**what are the main attractions?**

The region has a very high attraction for all heritage and nature lovers. Extremadura has 3 UNESCO heritage sites. Extremadura has four natural areas designated by UNESCO. Three of them have the designation of Biosphere Reserve: the Monfragüe National Park, the Tajo Internacional Nature Reserve and La Siberia.

**what are the main targets?**

Mature people 30-50 years old who love open spaces and nature.

**which advocacy activities the business carries out in this context?**

Regular publication on the website of articles on Extremadura's heritage and a weekly newsletter with information, useful issues ...

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

Transport. Extremadura is the only region in Spain without an electrified railway line. In general, public transport is almost completely absent in the region.

Promote public-private cooperation with an emphasis on social and solidarity economy for the development of sustainable tourism in the region.

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

Tourism can be the engine of sustainable economic development in the region, provided that the local environment and its balance is respected.

**Storydoing-related questions****which digital storydoing activities does the business carry out?**

Activity in social networks with publications that favour interaction with the community.  
Sending of newsletters with a fixed frequency.

**how are they effective?**

The feedback from users is positive, as they can be both consumers and protagonists at the same time, favouring the creation of an engaged community.

**which platforms/tools have been used?**

Social Media in particular Twitter and Instagram mode  
Newsletter with the Revue platform (a very useful and free tool).  
Word Press with creation of a website where we host a website with all the info about our



past, present and future activity.

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

Given the highly qualified profile in communication and heritage of the people who make up the organisation, the company does not outsource services.

**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**

Yes, cooperation is in our DNA. all our activities are developed in agreement with the local community.

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

Yes, our aim is always to present the heritage in the context in which it is currently located. That is why it is very important to familiarise and give the visitor information about local traditions and the daily reality of the local people.

**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

It is a fundamental tool for publicising our activity and making the community grow. Through storydoing we make the community feel involved and an active part of our activities.

**EVALUATION BY PARTNER**

**What can we learn from the described good practice?**

**Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**

## CASE 2: ARQUEOTRIP

2.

### Business-related questions

**which is the name of the business?**

Arqueotrip guia online de turismo arqueológico y cultural

**what type of business** (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

Travel guide, on line of archaeological and cultural tourism two types of customers cultural traveller, and another to the more local environment that we try to support in a dissemination of heritage.

**which tourism activities are carried out?**

Experiential guides on Local-rural tourism  
Local tourism content aggregator.

**what are the business' competences in the tourism field?**

We are two people, the competences have been shaped by travelling and professional experience.  
We need to communicate while lowering fixed costs.  
Specialised in archaeological tourism, one of the people has an archaeological background, and knowledge of technological tools being a 100% online project.

**are there other commercial activities beyond the prevalent one** (e.g. accommodation structure that offers transport)?

No

**where is the case study located?**

Madrid. The field of work is national.

**when was the business set up?**

2013

**is the business part of a network/consortium?**

no. We are independent, although we participate in a blogger network for the defence of the rights of the category.

**Tourism-related questions****what tourism features characterize the territory?**

The tourism it proposes is focused on small rural communities, which have a natural and cultural heritage. These are small communities with proactive administrations and a dynamic local population.

**what are the main attractions?**

We focus on cultural tourism and especially on archaeological tourism in rural areas. The territories we work with are characterised by unique nature, cultural and artistic heritage of interest.

**what are the main targets?**

Profile focus 60% women average age 35-65 years. High average education. Family and couple. A tourist who comes with a maturing process, develops more singular activities. They find it in the local. Approach small jewels. Open to a cultural experience open to getting to know the whole territory.

**which advocacy activities the business carries out in this context?**

Producing content such as articles, thematic guides, routes linking territories. One of the most interesting activities is a mappatura of interesting places. With this tool we want to show the traveller places of interest that we have visited and give the traveller the possibility to build his own route.

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

In Spain, rural areas are prone to demographic desertification. It is a challenge for administrations to reverse this trend. Cultural tourism is long-term. Politics is short-term. Two elements that clash with the local administration and are probably not in its main role to solve. What is missing is the creation of national tourism development plans, which help in the development of local and rural tourism.

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

Undoubtedly, over-dimensioning, which can have a negative influence on the main local and rural tourism market focused on promoting slow offers. It is necessary to focus on sustainable tourism that is integrated with the territory and is an element of progress for the whole territory and the local community.

**Storydoing-related questions****which digital storydoing activities does the business carry out?**

Our motto is to keep things simple and straightforward. If you get it wrong you have invested little and you can constantly improve it. Our modus operandi is to visit the place, see its potential and then share our experience in blogs, guides and posts. Our communication is to transmit genuine experience to people by structuring our message for the long term. Cultural tourism needs time to create a strong and committed community, the average time to create it is 5 years, our communication is simple, clean and focused on promoting people's desire to visit the place and share their experience. With storydoing we are looking for feedback, with feedback to the territory. Our goal is to be the bridge between the traveller and the territory.

**how are they effective?**

Social media has undoubtedly allowed smaller realities to be noticed. Focusing the work on more authentic messages related to local and rural realities has achieved very interesting results in terms of transformation.

**which platforms/tools have been used?**

We mainly use Wordpress to publish articles.  
Social Networks: Preferred Twitter to interact with people, to a lesser extent Facebook and Instagram.  
We use Pinterest for collections and youtube for short videos about the places we visit.

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

Only internal

**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**

The core of archaeotrip is based on cooperation with local authorities, whether public or associative.

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

Yes, although our core business is archaeological tourism.

**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

Actually, we have been doing it for a long time. It is to recommend something from a real experience. That the traveller encounters what we have experienced. The traveller will have a very good experience. That he/she communicates this experience by creating a promotion of the place he/she has visited.



**EVALUATION BY PARTNER**

**What can we learn from the described good practice?**

**Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**

### CASE 3: ARTE EN RUINAS

3.

#### **Business-related questions**

**which is the name of the business?**

Arte en Ruinas

**what type of business** (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

Tourist guides, heritage dissemination

**which tourism activities are carried out?**

Visits to the heritage, talks and didactic presentations on heritage, audiovisual production.

**what are the business' competences in the tourism field?**

Extensive training in the field of art history and heritage. Also with experience in the management of cultural spaces related to tourism.

**are there other commercial activities beyond the prevalent one** (e.g. accommodation structure that offers transport)?

No

**where is the case study located?**

Almendralejo, covering Extremadura region

**when was the business set up?**

2016

**is the business part of a network/consortium?**

Yes, it is part of Wazo Coop, a Non-Profit Social Initiative Cooperative.

#### **Tourism-related questions**

**what tourism features characterize the territory?**

It has great potential in terms of the natural environment, with natural parks that make it very

attractive. Birdwatching is one of its greatest attractions at present.

On a cultural/heritage level, Extremadura has a rich and vast heritage with more than 36 Historic Sites of Cultural Interest (B.I.C), 3 World Heritage Cities, 201 Monuments of Cultural Interest (BIC), 6 Historic Sites (B.I.C), more than 60 Museums and interpretation centres, 22 Archaeological Sites of Cultural Interest (B.I.C) and a large number of Ethnological Interest which is reinforced by its enormous intangible heritage.

**what are the main attractions?**

Nature, the rural world, heritage and culture. The fact that it is such a large region also makes it a diverse region in terms of architecture, traditions and different natural ecosystems.

**what are the main targets?**

People interested in the region's heritage, with an average age between 20 and 40 years old mainly.

**which advocacy activities the business carries out in this context?**

We offer those who are interested in visiting the ruined heritage of Extremadura a map to help them plan their trip in advance, as well as information and advice on the subject.

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

Fundamentally, the improvement of transport infrastructures. Extremadura is a very large region with a notable deficit in terms of public transport. Public-private collaboration is essential to turn Extremadura into a sustainable and profitable tourism hub.

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

In terms of positive factors on a social level, Extremadura is a very interesting community because of the people's attachment to their tangible and intangible heritage. However, problems such as the high unemployment rate, especially among young people, and depopulation, especially in rural areas, make tourism a challenge.

**Storydoing-related questions**

**which digital storydoing activities does the business carry out?**

Publications in networks where the user proposes, interacts and contributes to shaping the content.  
Also Crowdfunding as a collaborative model and involvement in heritage protection.

**how are they effective?**

Crowdfunding has proved to be an essential tool in the protection of heritage and the



involvement of people in the process of conservation, restoration, creation and dissemination of content, etc.

**which platforms/tools have been used?**

Social networks, especially Instagram, Facebook and Twitter. Also crowdfunding platforms such as Goteo or Verkami.

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

Internal competencies. We have extensive experience in social media, communication and digital marketing.

**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**

We try to involve, above all, people who are rooted in the territory and who seek to disseminate the history and culture of Extremadura. Associations, local entities, etc.

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

Yes, Art in Ruins tries to turn visits to the most forgotten heritage into a total immersion. Not only does it aim to provide key information to understand the building and the circumstances that have led to its abandonment, but it also tries to take the visitor back to the time when it was a complete and living building. It also focuses on the visitor's experience of the heritage, their sensations, thoughts and conclusions.

**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

It fits really well. Storytelling has always been a basic pillar for Arte en Ruinas, so carrying out actions related to Storydoing has been a logical evolution to involve a growing community in the work of disseminating tourism and culture in Extremadura.

**EVALUATION BY PARTNER****What can we learn from the described good practice?****Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**

## CASE 4: ARTE VIAJERO

4.

### Business-related questions

which is the name of the business?

Arte viajero

what type of business (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

Digital guides and tourism promotion service

which tourism activities are carried out?

Creation of guides to explore and get to know the heritage, focusing our work on cultural tourism.

what are the business' competences in the tourism field?

Arte viajero está compuesto para dos personas especializada en historia del arte aplicada con la experiencia a la creación de guías digitales para desarrollar rutas de turismo cultural

are there other commercial activities beyond the prevalent one (e.g. accommodation structure that offers transport)?

Actividad de copywriter para bodegas, hotel rurales...

where is the case study located?

En Colmenar del Viejo en la Sierra de Madrid

when was the business set up?

2018 oficialmente aunque nuestra comunidad se empezó a crear en el 2010-2015

is the business part of a network/consortium?

no

### Tourism-related questions

what tourism features characterize the territory?

Sin dejar de lado territorios y patrimonio más conocido por el gran público, nuestra actividad se centra sobre todo en desarrollar rutas que dan a conocer el patrimonio rural de España y Europa.

**what are the main attractions?**

Los territorio que tratamos son principalmente zonas rurales que conservan una belleza paisajística única junto con un patrimonio histórico artístico de primer nivel y muchas veces muy poco conocido,

**what are the main targets?**

Nuestro público mayormente se enfoca en una edad de 35-65 años, con ligera predominancia del sexo femenino. Nuestro usuario son en predominancia estudiantes, profesores y profesores/as jubilados/as. También tenemos un foco de público Hispano/Americano que tiene interés en descubrir patrimonio en rutas más alejadas de las tradicionales .

**which advocacy activities the business carries out in this context?**

Participamos en campañas de Crowdfunding que apoyan el patrimonio rural.  
Apoyamos asociaciones y colectivos empeñados en la defensa del patrimonio.

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

En el turismo rural hemos encontrado muchas veces un desconocimiento del potencial de los recursos turísticos y culturales por parte de la administración.

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

Positivo. El turismo cultural seguramente puede empujar un desarrollo económico de zonas generalmente más reprimidas en términos de empleo y de recurso económico. El éxito excesivo en término de visitantes en las zonas lugares puede llegar a efectos negativos en término de destrucción de patrimonio y recursos naturales.

**Storydoing-related questions****which digital storydoing activities does the business carry out?**

Nuestro contenido de storydoing se crea siguiendo principalmente esta estructura.  
Visita en situ-Generación de Material gráfico Compartido en redes como Instagram-Instagram Stories  
Redacción Artículos-Compartido en nuestra plataforma Web  
Distribución del Artículo en Redes sociales como Facebook y Twitter

Este provoca una participación personalizada y completa por parte de nuestra comunidad a la hora de crear nuestro contenido

**how are they effective?**

Un proyecto digital necesita tiempo, hay que formar una comunidad, en nuestra experiencia los resultados se notan en un arco cronológico de 4-5 años como término medio.

**which platforms/tools have been used?**

Página web  
twitter  
Facebook  
Tick Toc

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

La estrategia de storydoing se lleva a cabo con personal interno

**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**

Nuestra entidad es implicada con el territorio y las comunidades locales, en todas nuestra acciones siempre intentamos en el límite de lo posible involucrar la administración local y el tejido asociativo local.

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

Sí, estamos muy involucrados en este frente. Recientemente hemos lanzado Club Viajero que tiene el objetivo de promover actividades experienciales (Visitas personalizadas, experiencias gastronómicas...) ligadas a las rutas que proponemos.

**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

Para nosotros es un valor añadido poder interactuar en tiempo real con nuestra comunidad. La técnicas de storydoing como proponer debate, preguntas...generalmente producen entre 100-170 comentarios por publicación esto hace que las personas se sientan más partícipe de la comunidad e incline a conocer todo lo que puede ofrecer arte viajero.

**EVALUATION BY PARTNER****What can we learn from the described good practice?**



**Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**

## CASE 5: AZUL DE ACRE

5.

### **Business-related questions**

**which is the name of the business?**

Azul de Acre

**what type of business** (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

Guia cultural para adultos.

**which tourism activities are carried out?**

Trabajamos tanto para público residente en Madrid como para personas del resto del mundo. Nuestra labor de divulgación del patrimonio cultural y del arte a través de cursos online fomenta el consumo de turismo cultural.

**what are the business' competences in the tourism field?**

Actualmente trabajamos con especialistas de diversas regiones del país para que, a través de cursos online y actividades se de a conocer el legado cultural de diferentes territorios y suscitar así el interés y la apreciación por parte del alumnado. Estamos desarrollando además un proyecto para poder facilitar viajes culturales que complementen el conocimiento del patrimonio in situ a través de los especialistas que dan las clases online.

**are there other commercial activities beyond the prevalent one** (e.g. accommodation structure that offers transport)?

Aunque actualmente nuestra vía principal son cursos y actividades online (y presenciales para residentes en Madrid), estamos desarrollando una línea de viajes culturales.

**where is the case study located?**

Madrid

**when was the business set up?**

2018

**is the business part of a network/consortium?**

No

### **Tourism-related questions**

#### **what tourism features characterize the territory?**

En Madrid existe una fuerte presencia de patrimonio cultural material formada por patrimonio nacional y una red museística con sedes estatales, autonómicas, municipales y privadas.

El estilo de vida español / mediterráneo se potencia a través de una fuerte oferta hostelera presente en todas las zonas de mayor flujo turístico.

En la Comunidad de Madrid se potencia también en los últimos tiempos un turismo vinculado a la naturaleza a través de rutas de senderismo y acceso a parajes naturales protegidos.

En cuanto a patrimonio inmaterial, las fiestas populares resultan de interés principalmente a nivel local, pero acontecimientos como la celebración del Orgullo han adquirido una dimensión internacional, así como eventos relacionados con equipos deportivos locales.

#### **what are the main attractions?**

Sin duda los museos pertenecientes al Paseo del Arte (Museo del Prado, Thyssen, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía) son puntos fuertes y que entran dentro de los “destinos obligados”, así como el Palacio Real.

#### **what are the main targets?**

De todo tipo.

#### **which advocacy activities the business carries out in this context?**

En el caso de Madrid, trabajamos con público local para vincularlo con el patrimonio que les toca y les queda cerca, además de mantener vínculo emocional con el mismo.

La promoción del patrimonio por parte de Azul de Acre busca alejarse de concepciones de consumo inmediato, vinculado a “los lugares más emblemáticos” y ofrecer una visión compleja y profunda del legado cultural, que pasa por encontrar nuevas miradas en la divulgación de los grandes clásicos y mostrar elementos, zonas o conceptos que el público no hubiera considerado como relevantes en un primer momento.

#### **which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

Sin duda, una inversión a la altura de los desafíos de gestión y conservación que presenta nuestro rico legado cultural. La inversión en protección y mantenimiento del patrimonio que es nuestro gran atractivo turístico deja mucho que desear.

Un esfuerzo por poner en valor elementos más allá de los grandes conocidos sería deseable para redistribuir los flujos de turismo que pueden llegar a masificar algunos puntos de la ciudad.

Del mismo modo, realizar un enfoque que busque la sostenibilidad, la sensibilización y el establecimiento de relaciones que van más allá del consumo inmediato y fugaz, sería deseable.

### **what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

El retorno económico en un país como España, que vive en gran medida de la infraestructura hotelera y hostelera diseñada específicamente para acoger el turismo es evidente.

Sin embargo, aunque traiga ingresos que permiten subsistir tanto a este sector como a museos como el Museo del Prado que, debido a sus convenios y estatutos necesitan mantenerse con el ingreso por entradas, crisis como la del COVID 19 ha puesto de manifiesto que este foco en el turismo deja a la vez de lado a la población local y que la situación de vulnerabilidad económica que resulta no resulta fácilmente compensable.

### **Storydoing-related questions**

#### **which digital storydoing activities does the business carry out?**

Para Azul de Acre la misión de divulgación cultural tiene como objetivo fomentar el interés autónomo por parte del alumnado. Por ello, en todas nuestras actividades, tanto gratuitas como de pago, la participación e interacción con las personas es fundamental.

Por ejemplo, una actividad gratuita que realizamos con regularidad es la de recomendar exposiciones y eventos culturales. Para ello, pedimos a nuestra comunidad que nos digan dónde viven para poder encontrar experiencias que puedan disfrutar sin tener que viajar. Además, incluimos sus propias recomendaciones y comentarios acerca de por qué les ha interesado la actividad que recomiendan para que el resto pueda beneficiarse de un punto de vista similar y no solamente de “la visión del experto”.

#### **how are they effective?**

Para nosotras es fundamental este tipo de relación con la comunidad e intentamos llevarla a cabo en todos nuestros canales de marketing. Valoramos su impacto positivo a través del feedback que recibimos y ante el aumento de la base de alumnado que se va inscribiendo en nuestras actividades de pago trimestre a trimestre.

#### **which platforms/tools have been used?**



Utilizamos KAJABI, un sistema integral que alberga campus online, que nos permite colocar grabaciones de nuestros cursos y compartir material complementario, además de recibir comentarios y preguntas del alumnado, y que integra además pasarela de pago, estructura de páginas de venta y una herramienta de email marketing y CRM.

Además, realizamos directos en Youtube, retransmitidos a través de Streamyard, una plataforma de emisión en streaming que permite trabajar con invitados, videos, presentaciones... de forma que la retransmisión tenga un aspecto depurado (HD) y de calidad.

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

A nivel interno trabajamos el tono de marca y la redacción de la práctica totalidad de contenidos, aplicando técnicas de copywriting. Para promocionarlo y obtener visibilidad contamos con una agencia de marketing que nos ayuda a colocar publicidad al público relevante tanto para captar personas a nuestra comunidad y para vender los cursos.

Contamos también con un especialista en SEO que o bien revisa los artículos que redactamos o nos ayuda escribiendo alguno.

**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**

De momento no, pero está definitivamente en nuestros planes.

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

Estamos trabajando en ello

**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

El enfoque storydoing es el eje principal de nuestra estrategia de marketing. Si nuestra misión es involucrar activamente a la ciudadanía en el disfrute del patrimonio y fomentar su consumo, para nosotras es fundamental establecer no un relato unidireccional, sino un diálogo que, evidentemente parte de compartir información por nuestra parte, pero que va más allá: a través de la empatía, el reconocimiento de las capacidades o limitaciones de la persona que está al otro lado, la escucha para poner en valor su involucración emocional con su legado, se cierra un círculo que les da alas y seguridad para emprender un camino autónomo de disfrute.



**EVALUATION BY PARTNER**

**What can we learn from the described good practice?**

**Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**

## CASE 6: BEATRIZ BARRIO

6.

### **Business-related questions**

**which is the name of the business?**

Beatriz Barrio

**what type of business** (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

Basicamente de divulgación patrimonial. Realmente vendo mi conocimiento sobre patrimonio y turismo.

**which tourism activities are carried out?**

He diseñado guías turísticas sobre la ciudad de Zamora. También actividades sobre la historia de la ciudad de Zamora y Villafáfila, así como elaboración de rutas, paneles interpretativos.

**what are the business' competences in the tourism field?**

Arquitectura me ha servido para dibujar, herramientas digitales para retocar fotografía. En arqu conocimientos teóricos. A través del máster de gestión del patrimonio en Salamanca, marketing y como vender el patrimonio.

**are there other commercial activities beyond the prevalent one** (e.g. accommodation structure that offers transport)?

Educación patrimonial en colegios, talleres con las personas más jóvenes y visitas a la ciudad.  
También realizo divulgación patrimonial en colaboración con Hispania nostra.  
En redes sociales realizo una actividad llamada "salidas al patrimonio", donde visitó lugares con patrimonio y lo mostro una vez a la semana.

**where is the case study located?**

En Zamora, Castilla León

**when was the business set up?**

2018

**is the business part of a network/consortium?**

no

**Tourism-related questions****what tourism features characterize the territory?**

Su principal rasgo es el foco de atracción del turismo cultural. También viene gente atraída por el patrimonio natural, pero es más residual

**what are the main attractions?**

En Zamora ciudad, se está promocionando mucho su muralla, y también las iglesias románicas. En el medio rural se empieza a promover el turismo pero con poca fuerza. Hay buena comunicación e infraestructuras.

**what are the main targets?**

Sobre todo gente mayor y familias

**which advocacy activities the business carries out in this context?**

Fundamentalmente hago promoción en las redes sociales. Las "salidas patrimoniales" de las que hablé anteriormente se han convertido también en una buena herramienta de promoción.

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

Las infraestructuras están realmente bien, pero no hay coordinación entre los distintos agentes implicados: Junta de Castilla y León, Diputación de Zamora, Obispado, etc.... Se necesita consenso en cuanto al enfoque turístico.

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

En cuanto a lo negativo, creo que hay deficiencias en la señalización e indicaciones de los lugares turísticos y patrimoniales, por ejemplo el monasterio de Moreruela ni siquiera se indica en las señales de la carretera, siendo uno de los edificios más valiosos en ese sentido. En cuanto a positivo, la "España vacía" tiene cosas positivas. El turismo no está masificado y las sensaciones y las experiencias se incrementan.

**Storydoing-related questions****which digital storydoing activities does the business carry out?**

La principal es a través de redes sociales, sobre todo Instagram. Las más exitosas son las "Salidas al patrimonio" a través de instagram stories, donde se involucra mucho a la gente.

**how are they effective?**

Es difícil medir en una red social porque es muy cambiante. No obstante, la interacción es muy alta con las salidas al patrimonio y con los reels, ya que la comunidad puede compartirlas.

**which platforms/tools have been used?**

Mi cuenta de Instagram y Mi sitio web

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

Internas totalmente, elaboración de textos, diseño, todo.

**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**

Hace un tiempo que comencé a incorporar una serie de directos de Instagram con personas del territorio vinculadas al turismo y al patrimonio..

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

Me centro mucho más en el patrimonio material. Me gustaría ir incorporando ese tipo de elementos, pero no puedo en la actualidad.

**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

Es el 90 por ciento de la estrategia de mi trabajo. Todas las acciones que llevo a cabo, las hago para implicar a mi comunidad y a las personas interesadas.

**EVALUATION BY PARTNER****What can we learn from the described good practice?****Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**

## CASE 7: DIPUTACIÓN JAÉN

7.

### **Business-related questions**

**which is the name of the business?**

Diputación Jaén

**what type of business** (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

Apoyo y difusión del territorio de la provincia de Jaén en todo lo relacionado con el turismo.

**which tourism activities are carried out?**

Promoción de los destinos turísticos del territorio, mejora equipamiento y recurso de los territorios

**what are the business' competences in the tourism field?**

Tratándose de una administración pública, contamos con competencia directamente relacionada con el turismo, patrimonio, equipo legal.

**are there other commercial activities beyond the prevalent one** (e.g. accommodation structure that offers transport)?

Hay museos, y centro de atenciones al visitante directamente dependiente de la diputación. Esta instalaciones en la mayoría de los casos viene gestionado para entes privados a los cuales se le concede en gestión mediante concurso público

**where is the case study located?**

Provincia de Jaén

**when was the business set up?**

La sección de turismo de la diputación se creó hace 25 años con la creación de la marca Jaén paraíso interior.

**is the business part of a network/consortium?**

La diputación hace parte de un ecosistema en la gestión del territorio y tiende a cooperar en consorcios, formados con otras diputaciones de la región o con la región misma

### **Tourism-related questions**

#### **what tourism features characterize the territory?**

Jaén es una de las 8 provincias de Andalucía. Está ubicada en su interior y se caracteriza por sus olivares. El principal producto de la región es el aceite conocido con la sigla AOVE virgen extra. El olivar es sin duda el símbolo de la provincia

#### **what are the main attractions?**

Jaén cuenta con alrededor de 66 millones de olivos, pero la provincia no se caracteriza sólo por su aspecto agrícola, dada su posición ligada al Guadalquivir siempre fue una zona de paso para todas las civilizaciones que pasaron por Andalucía. Por eso en esta tierra podemos encontrar vestigios históricos que van desde la prehistoria, pasando por Iberos, los romanos, la edad media hasta llegar a la edad moderna. Nuestra provincia puede destacar también las más alta densidad de castillo y Úbeda y Baeza dos localidades patrimonio por la Unesco.

La parte montañosa de nuestra provincia se destaca su naturaleza con 4 parques naturales siendo uno de los 4 el más grande de España

#### **what are the main targets?**

Jaen tienes cerca la Alhambra de Granada y las Mezquitas de Cordoba dos de los monumentos más visitados de la nación. Por eso tuvimos que trabajar un perfil diferente y una cantidad diferente. El perfil nacional enfocado a Madrid, a Barcelona y a otra ciudad de Andalucía y de la costa levantina está activado para descubrir una tierra y un patrimonio menos conocido y a vivir una experiencia diferente. Turistas Europeos: Franceses, Holandes y belgas attirado por la naturaleza y las actividades deportivas ligada al entorno natural que ofrecemos: Carreras de bici, arrampicadas, senderismo....

#### **which advocacy activities the business carries out in this context?**

Organizamos rutas de senderismo.  
Blog Trip  
Fan trip  
Organizamos carrera de bici internacionalmente reconocida por la UCI

#### **which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

Hay que implementar la gestión sostenible de las localidades a trave de planes de desarrollo turístico rurales.

#### **what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

Mejora en el tejido empresarial de las zonas rurales, trabajando en el desarrollo sostenible para evitar efectos negativos del turismo como pérdida de patrimonio material e inmaterial.

### **Storydoing-related questions**

#### **which digital storydoing activities does the business carry out?**

Trabajamos la comunicación como unos de los pilares de nuestra organización para llegar al público que queremos y poder crear una comunidad interesada en toda las posibilidades turística que ofrece Jaén

#### **how are they effective?**

Si la política de comunicación que nos permiten las nuevas tecnologías ha dado resultado muy interesantes sea en términos de interacciones que de transformación en presencia de turista en nuestro territorio.

#### **which platforms/tools have been used?**

Estamos presentes en las redes más conocidas familiarizacion, viaa fan tripo feria, jaen paraíso interior. redes sociales youtube, instagram. Produccion editorial digital

#### **does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

Utilizamos cuando es posible nuestro personal. También externalizamos servicios mediante licitaciones

#### **does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**

Sí como he dicho precedentemente nuestra actividad se centra en fomentar y coordinar actividades de cooperación en el territorio.

#### **does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

Sí ofrecemos actividades que dan a conocer las tradiciones de nuestros pueblos. Organizamos actividades relacionadas con la música, artesanados

#### **how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

El esfuerzo merece la pena, y hay que seguir implementando para seguir sumando y lograr





un desarrollo sostenible de un territorio rural como Jaén.

**EVALUATION BY PARTNER**

**What can we learn from the described good practice?**

**Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**

## CASE 8: EL GIROSCOPO VIAJERO

8.

### **Business-related questions**

**which is the name of the business?**

El Giroscopo viajero

**what type of business** (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

El giroscopo es un vector de atracción de internet, blog generalista aglutinador de redes de guías de viajes.

**which tourism activities are carried out?**

Promoción turística y consulting para empresas y oficina de turismo.

**what are the business' competences in the tourism field?**

El giroscopo cuenta con 4 personas trabajadoras con perfil académicos y profesional relacionados con antropología, ciencias sociales, historia, marketing digital e informática

**are there other commercial activities beyond the prevalent one** (e.g. accommodation structure that offers transport)?

Asesores políticas atracciones talentos digital en zonas rurales.

**where is the case study located?**

España-Francia

**when was the business set up?**

2006

**is the business part of a network/consortium?**

El giroscopo es un conglomerado de webs, alrededor 60

### **Tourism-related questions**

**what tourism features characterize the territory?**

En el giroscopo sin dejar de lado las grandes metas turísticas como puedes ser centro como Barcelona, Canarias...se centra sobre todo en dar a descubrir localidades y zonas menos conocida del turismo de masa y ligada con la naturaleza y a las actividades a ella relacionada...Senderismo, escalda...  
Buscando una aproximación más cercana a la naturaleza buscando una experiencia más profunda.

**what are the main attractions?**

En general trabajamos con zonas con un entorno natural y paisajístico que favorezcan un experiencia slow donde el viajero con un arco de tiempo más prolongado pueda conocer el territorio en profundidad

**what are the main targets?**

En un tipo de turismo que se adapta un poco a todo el público el segmento que más podemos destacar son personas comprendidas entre 30-50 años, nivel de adquisición medio alto y atirado hace un turismo activo.

**which advocacy activities the business carries out in this context?**

Participamos activamente en blogtrip, ferias y jornadas

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

Faltan planes generales y que tenga en cuenta los territorios. Política de turismo centrada en la promoción del territorio hace a la población local y no a atraer nuevos visitantes. Falta de investigación de casos de buenas prácticas

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

Desarrollo de las áreas rurales con un turismo sostenible. Aspecto negativos a veces las falta de planes no permiten la integración de los visitantes con el territorio prefiriendo la cantidad a la calidad.

**Storydoing-related questions****which digital storydoing activities does the business carry out?**

Digital reportaje de nuestro viajes. En nuestro trabajo de comunicación nos enfocamos en resaltar la realidad de nuestra experiencia metiendo en primer plano el territorio y sus costumbres. Nuestro mensaje es de conocer el lugar que se visita, intentar entender, probar y no juzgar

**how are they effective?**

Si tenemos constancia que las personas llegan a nuestras guías de viaje a través las redes sociales, aunque hay que seguir trabajando para tener siempre mejor resultado. La comunicación es un trabajo de fondo para tener resultados apreciables en transformación hay que dedicarse en año de crecimiento y tener bien presente cuál es nuestro objetivo.

**which platforms/tools have been used?**

Páginas Webs-Word Press  
Redes Sociales- Facebook-Instagram y Twitter

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

Utilizamos competencia interna

**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**

Una de la clave de éxito de el giroscopo es integrar con el territorio. Es uno de nuestro pilares promover el territorio, sus habitantes y sus costumbres. Por eso siempre en la medida de lo posible cooperamos con la entidades locales.

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

Sí, nuestra empresa promueve actividades relacionadas con el entorno, como promoción de actividades relacionadas con el patrimonio histórico artístico y/o producto de las tierra que colaboran con nosotros.

**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

Muy bien aunque es un trabajo que lleva mucha hora de inversión en término de proyectación, realización y gestión es un trabajo necesario para destacar y hacerse conocer a las personas afines a nuestra manera de entender el turismo.

**EVALUATION BY PARTNER****What can we learn from the described good practice?**



**Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**

## CASE 9: MUSEO HELGA DE ALVEAR

9.

### **Business-related questions**

**which is the name of the business?**

Museo de Arte Contemporáneo Helga de Alvear

**what type of business** (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

Museo

**which tourism activities are carried out?**

El museo es un centro magnético para el turismo de la ciudad, visita guiada , talleres y conferencias

**what are the business' competences in the tourism field?**

personal multidisciplinar formado en áreas de la comunicación, historia del arte, turismo

**are there other commercial activities beyond the prevalent one** (e.g. accommodation structure that offers transport)?

no

**where is the case study located?**

Cáceres

**when was the business set up?**

2010 se dieron los primeros pasos hasta la inauguración del museo nel 2021

**is the business part of a network/consortium?**

ICOM España

### **Tourism-related questions**

**what tourism features characterize the territory?**

Cáceres es una ciudad que se caracteriza por su casco antiguo nombrado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Es conocida por ser una representante de las tres culturas que más impregnaron la edad media de la península ibérica.

**what are the main attractions?**

Cáceres es una ciudad que ofrece un atractivo turístico pretamente cultural. Como comentaba en precedencia es una ciudad patrimonio de la Unesco. También ha desarrollado un nivel gastronómico de alto nivel como demuestra el restaurante Atrio dos estrellas Michelin. Desde hace un par de años también se está desarrollando un polo de atracción hacia el arte contemporáneo con el desarrollo de dos importantes museos como el Helga de Alvear y el Vostell.

**what are the main targets?**

- Cáceres tiene una fuerte presencia de turismo nacional desde las grandes ciudades como Madrid y Sevilla. Está muy presente también el turismo regional. En los últimos años se ha ido implementando el turismo internacional con presencias de Franceses, ingleses y alemanes.

**which advocacy activities the business carries out in this context?**

El museo promociona su actividad en esta fase sobre todo en la prensa. Está muy presente en las ediciones internacionales de National Geographic, Time. Traveler. entre otras. se han desarrollado campaña también campañas en medio nacionales y regionales y temáticos.

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

Desde el ayuntamiento se han apoyado las iniciativas del museo. Un problema que necesita una solución urgente es mejorar los transportes que son muy deficitario sea para llegar a la región que para moverse dentro la misma

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

El turismo puede ser un motor de desarrollo sostenible y económico de la ciudad. Problemas que se empiezan a denotar son el gran aflujo de turistas durante los fin de semana que provocan ineficiencias al tejido de la ciudad aún no preparada para recibir números consistentes de turistas.

**Storydoing-related questions****which digital storydoing activities does the business carry out?**

Estamos muy concienciados en nuestra redes sociales. La entendemos como un puente hacia otras personas. Creamos contenido video y post que favorezcan no solo el conocimiento de la colección del museo sino que sean sobre todo un medio para acercar las personas al arte y ser protagonistas.

**how are they effective?**

Es una técnica imprescindible no solo para alcanzar métricas y KPI es sobre todo una manera de transmitir nuestra filosofía como marca. Somos un museo del siglo XXI y para nosotros es fundamental que la comunicación sea bi-direccional.

**which platforms/tools have been used?**

- Instagram con Quiz y histories.
- Twitter Experiencia muy buena con el doing, con desafíos y juegos que involucran a los seguidores,
- Facebook enfocado a contenido informativo muy apreciado por la población local como motivo de orgullo.
- Youtube compartiendo material audiovisual
- Tick tok para el público joven y colaborativo.
- Newsletter, con segmentación con las actividades del museo

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

- Interna, en ocasiones especiales como muestras y visita familiar real se recurre a agencia externa.

**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**

Por su naturaleza, el museo es propiedad de una fundación del cual son parte diputación, junta y ayuntamiento está predispuesto a la colaboración con la sociedad civil local. El museo está muy activo en la cooperación con el tejido asociativo de la ciudad.

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

Como afirmado en precedencia el museo está comprometido con el espacio local. Su sala de auditorio está a disposición de la ciudadanía para presentar su iniciativa. El





museo también ha albergado en su interior manifestaciones culturales como eventos de Flamenco relacionados con la cultura local y regional.

**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

- El storydoing es una pieza clave para dar a conocer el arte contemporáneo, acercando las personas y haciéndola partícipe de nuestra organización.

**EVALUATION BY PARTNER**

**What can we learn from the described good practice?**

**Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**

## CASE 10: TURISMO DE ESTRELLAS

10.

### **Business-related questions**

**which is the name of the business?**

Turismo de Estrellas

**what type of business** (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

Comunicación especializada dentro del sector astroturismo turismo sostenible

**which tourism activities are carried out?**

Principalmente promoción de los enclaves, alojamientos, iniciativas, asso etc.... ligados al astroturismo

**what are the business' competences in the tourism field?**

Grupo de comunicación con 20 años de experiencia , en los últimos años enfocado en el turismo sostenibles

**are there other commercial activities beyond the prevalent one** (e.g. accommodation structure that offers transport)?

Contenidos de copywriter por la comunidad de star light

**where is the case study located?**

Extremadura.

**when was the business set up?**

2017

**is the business part of a network/consortium?**

si es un canal de grupo editorial Digital Press

### **Tourism-related questions**

**what tourism features characterize the territory?**

Hablamos de la belleza paisajística, con muchas reservas de biosferas, una serie de enclaves con patrimonio naturales de una belleza única. Una experiencia diferente, con alojamiento rural muy especializado y certificado que ofrecen experiencias paquetizadas cooperando con otras empresas locales.

**what are the main attractions?**

Cada vez es más amplio, antes eran los profesionales. Ahora el astroturismo tiene un target más amplio. Desde parejas que buscan un fin de semana romántico a familias. Familias y parejas se distinguen por un rasgo aventurero y una actitud activa con un nivel adquisitivo medio alto y estudio universitario. Viajero más activo. Target de edad 30 -50 años patrimonio.

**what are the main targets?**

Cada vez es más amplio, antes eran los profesionales. Ahora el astroturismo tiene un target más amplio. Desde parejas que buscan un fin de semana romántico a familias. Familias y parejas se distinguen por un rasgo aventurero y una actitud activa con un nivel adquisitivo medio alto y estudio universitario. Viajero más activo. Target de edad 30 -50 años patrimonio.

**which advocacy activities the business carries out in this context?**

Principalmente reportaje especializado y visita a las estructuras.

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

La región está comprometida con la protección del cielo contra la contaminación lumínica. Deberías mejorar el diálogo público -privado

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

Efecto negativo no estar preparado ofreciendo algo que no tenemos en términos de estructura y actividades . Efectos positivos múltiples, hablamos de un turismo totalmente sostenible que aumenta las pernoctaciones y mejora la cooperación entre empresas locales.

**Storydoing-related questions****which digital storydoing activities does the business carry out?**

Turismo de estrellas es experiencial y va vinculados en turismo, estrella, los soñado. Aumentamos la participación de nuestra comunidad a través de concursos que están dirigidos a los visitantes y/o a la población local para empoderarla sobre el patrimonio que disponen.

Dinámicas participativa en los grupos de Facebook

**how are they effective?**

Hay que hacerlo, con trabajo de calidad y constante, hay que seguir andando. En los tiempos que llevamos con la calidad conpes.  
Haciendo un trabajo de calidad, constante y con objetivos claros se consiguen resultados muy apreciables.

**which platforms/tools have been used?**

Tratando de una iniciativa englobada dentro el canal de comunicación Digital Press utilizamos un software propio para la creación de la web y del boletín.  
En las redes sociales nos movemos mayoritariamente en Facebook por SEO y contenidos y grupos. Twitter- linkedin para noticias más concretas.

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

Tratándose de un grupo editorial las competencia son internas.

**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**

El cielo es un patrimonio compartido para toda la comunidad. La iniciativa está enfocada a fortalecer las cooperación en las comunidades locales

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

El astroturismo favorece a través de espacio publicitario en su plataformas la presencia de actividades ligadas con turismo experiencial

**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

Fenomenal, algo experiencial como es el astroturismo hace que los viajeros lo vivan como algo suyo. La astrofotografía es un contenido que se comparte muy bien y una herramienta muy fácil de utilizar para crear contenido de calidad relacionado con estrategias de storydoing.

**EVALUATION BY PARTNER**

**What can we learn from the described good practice?**



**Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**



Co-funded by  
the European Union



*Austria*





Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



1.

**Business-related questions**

**which is the name of the business?**

Anton Starkl GesmbH, Gärtnerstraße 4  
A-3430 Frauenhofen / Tulln

**what type of business** (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

Greenhouse and Garden Center, Gardening School, Private Park, Restaurant and Cafe

**which tourism activities are carried out?**

Walks in the park, dining and cafe services, planting lessons

**what are the business' competences in the tourism field?**

Starkl Garden Center is the local attraction near Danube. A number of tourists are visiting the place to enjoy the plants and eat in the small restaurant or have coffee in the greenhouse. The competences in tourism field are strong and have a long tradition since it is a family business dating from the end of 19th century well – known and visited by people from all around Europe and the world

**are there other commercial activities beyond the prevalent one** (e.g. accommodation structure that offers transport)?

The main activity is selling plants and the fact the place is local attraction has turned it also in an important tourist point near Vienna and in Tulln.

**where is the case study located?**

Starkl is located in Frauenhofen a village near the town of Tulln, Lower Austria, appr. 30 km from Vienna and 5 km from river Danube.

**when was the business set up?**

The business was set up in 1912 and as a family one and still belongs to the same family Sarkl. The founder Anton Starkl was called the King of Roses in Tullnerfeld.

**is the business part of a network/consortium?**

It owns several garden centers in Austria but it is still a family owned one.

**Tourism-related questions**

**what tourism features characterize the territory?**





Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



Tulln and the region attract with its beautiful gardens nearby the river Danube. A lot of tourists come here for the annual Tulln Gardening Fair which is one of the biggest and most important in Europe. Tulln is also a stop for the European cyclist since here is the Euro Velo Rout 6. The region is also famous with its wines and that is why this part of Lower Austria. Here you can find the best white and red wines in Austria and also a lot of wine producers who have small hotels, restaurants and wineries. There are a number of hiking routs, cycling velo routes and a lot of small historic cities from Roman times, Castles and also river cruises on the Danube.

**what are the main attractions?**

Melk Abbey, Burg Rappottenstein, Durnstein Castle, Heiligenkreuz Abbey, Burg Kreuzenstein, Semmering railway, Klosterneuburg Monastery, Burg Raabs an der Thaya, Stone Gate, Altenburg Abbey, Myra Falls, Schloss Rohrau, Carnuntum Archeological Park

**what are the main targets?**

The region attracts tourist from Germany and the neighbouring countries, especially cyclists from Europe and wine and food lovers.

**which advocacy activities the business carries out in this context?**

The tourist businesses are very active in internet and all they have web sited financially supported by the Economic Chamber of Commerce. Some of the businesses have Facebook or Instagram pages and also YouTube channels. The design and print a lot of brochures and catalogues for the region and its attractions.

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

The tourism business is well supported by the state and public funding especially during Covid -19 times. Nevertheless, a lot of small hotels and restaurants were closed and sold.

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

The positive effects of tourism in the local society is that everybody could start a small tourist business in the region and be an entrepreneur. It helps develop other businesses as supporting the different tourist needs. The tourism in Austria has a strong focus on sustainability and that educates tourists and local people. The negative effects were the increasing prices of real estates in the region since a lot of people are buying houses and renting them or start living there. The tourists coming by car have also a negative effect on climate by increasing CO2 emissions.

**Storydoing-related questions**

**which digital storydoing activities does the business carry out?**

-Video Gardening Lesson on the Starkl YouTube Channel and on the web site [www.starkl.at](http://www.starkl.at)







Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



and on Instagram.

- Videos from thematic events and celebrations in the garden center such as Christmas, St Valentine's Day etc.

### how are they effective?

The YouTube channel has a community of more than 1700 subscribers, Instagram 2764 followers. Most of the videos have a big audience.

### which platforms/tools have been used?

Professional filming and editing.

### does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?

The business uses own resources and professional agencies and filming studio also for digital storydoing.

### does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?

Yes, most of the people are local or working in the garden center.

### does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?

The Walk in the Park and in the Greenhouse is a kind of experiential tourism since you get to know a lot of new plants, trees, flowers etc.

### how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?

It is a core part of the marketing strategy of the company.

## EVALUATION BY PARTNER

### What can we learn from the described good practice?

The digital storydoing experience of the company is profound. It has proven to be very successful and have gathered a lot of loyal customers in the last years. Mainly professional companies are involved in developing the videos, with copywriters, field editors, cameraman etc. The storydoing activities are strategically planned and they are carried out according to seasonality and connected with holidays. To achieve the objectives a consistent efforts and resources in this respect should be involved. A dedicated team needs to be working on the activity on a daily basis. Storydoing is crucial part of marketing strategy and has unarguable successful results.



Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

[www.storydoers.eu](http://www.storydoers.eu)



**Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**

The storydoing activities are implemented in all communication channels and social media that Starkl uses – Facebook, Instagram, YouTube and in the web site strategically and consistently. The creation of strong community is due to the long-term efforts in this respects. The content of the videos is educational and interesting which attracts a lot of fans for the brand. The content is strategically planned long in advance. All the main activities of Starkl are put in videos and distributed in social media. The regular storydoing activities facilitates an emotional and warm communication with clients and the brand becomes part of the family, a valued friend or neighbor. The short films are powerful media for transferring messages and stories so this is the perfect tool for creating a strong brand on the one hand, and on the other hand creating a loyal customer base via the social media community it has in different media. This two results makes the good practice transferable not only in every kind of tourist business despite its size, but also in the marketing of every company that wants to achieve successful business-to-consumer relationships with its main target group.



Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



2.

**Business-related questions**

which is the name of the business?

**Klosterneuburg Monastery** is one of the biggest and most important monasteries in Austria in the town of Klosterneuburg. It is situated at the border of the city of Vienna to the West and on the river Danube. It is one of the main tourist's attraction near Vienna.  
<https://www.stift-klosterneuburg.at/>

**what type of business** (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

The Monastery combines several attractions in one – the abbey, the church, the museum, shop, restaurant, cafe and winery.

**which tourism activities are carried out?**

Klosterneuburg Monastery offers to the tourists – guided tours in the abbey, visits in the museum, visits to the church, restaurant lunches and dinners with a lot of wines from the Monastery wine estate and orchard, sale of own brand wines and apple juices.

**what are the business' competences in the tourism field?**

The Monastery has long traditions in the field of tourism.

**are there other commercial activities beyond the prevalent one** (e.g. accommodation structure that offers transport)?

Different events, concerts and exhibitions take place at the premises of the Monastery.

**where is the case study located?**

It is located in Klosterneuburg – a town at the border of Vienna, Austria.

**when was the business set up?**

The Monastery was founded on 14th of June, 1114. The Museum was founded in 1774. During 1806 the winery school was started. The Monastery has always attracted catholic Christians and tourist from all over the world as well as wine and art lovers.

**is the business part of a network/consortium?**

It belongs to the Catholic Church.

**Tourism-related questions**

what tourism features characterize the territory?





Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



Klosterneuburg is one of the most beautiful small towns near Vienna and it attracts a lot of tourists from cruise ships due to its location on the river Danube. There are a lot of vine yards in the region and a lot of people are coming for the nice restaurants.

**what are the main attractions?**

One of the main attractions in Klosterneuburg are – Strandbad Klosterneuburg - an amusement water park on the river Danube, Maehrisch-Schlesisches Heimatmuseum, Vienna Woods.

**what are the main targets?**

The main targets are Christians, tourists from cruise ships and foreign tourists visiting Vienna, local Austrian tourists, wine and gastronomy lovers.

**which advocacy activities the business carries out in this context?**

The wines and cultural events at the Monastery are the brand ambassadors.

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

The policies of Lower Austria connected with tourism are innovative and supportive to small and big businesses in this sector.

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

The roads on the territory are narrow and they cannot adapt to the heavy traffic despite the major renovations and upgrades that are underway.

***Storydoing-related questions***

**which digital storydoing activities does the business carry out?**

The Monastery has digital storydoing activities in three main directions – speeches from the catholic priests on different religious topics and Christian holidays, short films about the winery and the wines, films presenting the concerts, exhibitions and other cultural events taking place there, videos presenting the museum and museum shops and all other Monastery attractions.

**how are they effective?**

These digital story doing activities in the form of short films attract a lot of attention and they are very effective in attracting new public.

**which platforms/tools have been used?**





Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



The main platforms are – the web site of Klosterneuburg Monastery, The Facebook page, Instagram page and YouTube channel.

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

Internal and external resources are used in developing digital storydoing activities.

**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**

The main characters are people working on the territory of the Monastery and from the local community.

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

All the cultural events taking place are examples of experiential tourism.

**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

The storydoing is main and core part of the marketing strategy. It involves a lot of resources and careful planning.

**EVALUATION BY PARTNER**

**What can we learn from the described good practice?**

Around the three main pillars that attract tourists such as – the monastery – a religious historical landmark, the winery and the cultural events are structured the three types of digital storydoing activities successfully communicated on the web site and main social media. They are planned carefully and consistently as a main part of the marketing strategy of the Monastery.

**Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**

The Monastery has carefully identified the main income driving pillars. The marketing strategy is built around them in the center of which is the storydoing activities. Most important social media such as Facebook, YouTube and Instagram are used to create community by posting films and other digital content. The main lessons from this good practice are the good strategic thinking with the usage of all important social media to achieve big reach and attract new visitors to Klosterneuburg Monastery.



Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



3.

**Business-related questions**

**which is the name of the business?**

**Time Travel Vienna**

Habsburgergasse 10, 1010 Vienna, Austria

[www.timetravel-vienna.at](http://www.timetravel-vienna.at)

**Time Travel Vienna** is a world of experience about the history of Vienna in the historic vaults at Michaelerplatz in Vienna's first district. On a total area of 1300 m<sup>2</sup>, visitors experience eight different show-like scenes from 2000 years of Viennese history, including a 5D cinema, a wartime air raid shelter and a virtual reality ride "Music in Vienna", accompanied by tour guides as part of a one-hour tour. In 2022 1,4 mln. Tourists visited the museum. It is one of Vienna most innovative and valued attractions.

**what type of business** (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

Interactive museum offering an exciting experience of discovering Vienna and its history with the state-of-the art 5D cinema, animatronic wax figures, various rides and multimedia shows as well as extraordinary sound and light effects, including virtual reality tours. Time Travel Vienna makes the moving history of Vienna coming alive and tangible in a unique way.

**which tourism activities are carried out?**

This interactive museum reveals in the most modern and impressive way the main events and figures from the history of Vienna. The visitor is all the time in the center of the action and the experience is like in a time travel machine. The historic figures speak to the visitors and interact with them. Everybody takes active part in all historic events due to the 5-d effects. There is also a gift shop.

**what are the business' competences in the tourism field?**

The business competences in tourism field are considerable and the museum is very well advertised in Vienna and Austria.

**are there other commercial activities beyond the prevalent one** (e.g. accommodation structure that offers transport)?

No, except from the gift shop.

**where is the case study located?**

The museum is located in the center of Vienna.

**when was the business set up?**





Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



The private museum was founded on 1st of June, 2012 by Paul Rankine.

**is the business part of a network/consortium?**

No.

**Tourism-related questions**

**what tourism features characterize the territory?**

The center of Vienna is crowded with hotels, restaurants, shops, museums and churches which attracts tourists from all over the world. Here is the famous Vienna Opera House and a number of concert halls.

**what are the main attractions?**

The center of Vienna, where Time Travel Vienna is situated is the cradle of the oldest and most important museum in Europe such as – Albertina museum, Museum of Fine Arts, Museum of Natural History, Stefan’s Dom Cathedral, The World Museum, Museum quartir – where several museums of modern art are situated. The center of Vienna is famous for its cafes which are also one of the city main attractions.

**what are the main targets?**

Students, young people, families with children are the main target groups of the museum.

**which advocacy activities the business carries out in this context?**

The museum is advertised in most of the city guides, tourist brochures, out-door advertising, posters, social media and digital media communications.

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

The tourist management of the center of Vienna is on a very high level and not much could be required in this respects.

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

The tourists bring business and economic growth to the city of Vienna on the one hand, but on the other the pollution, crowds, traffic, waste and garbage in the city center make a lot of citizens to escape from the center and from Vienna,

**Storydoing-related questions**

**which digital storydoing activities does the business carry out?**







Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



The museum used digital storydoing in two main directions. All the attractions in the museum are digitally told stories with state-of-the art tools. The second direction is the films which present the most interesting moments in the museum together with videos with the amazed visitors by the unforgettable experience.

### how are they effective?

The activities are effective and they attract a lot of visitors.

The tour is conducted in German. There are audio guides in ten different languages (English, Spanish, French, Italian, Czech, Russian, Polish, Hungarian, Chinese, Japanese). Visitors can hear each show simultaneously translated into their native language via headphones. A tour covers 32 seats and a 50-minute tour departs every 20 minutes.

Stations:

- Time Ride 5D-Kino
- Turkish siege & Viennese coffee house
- Habsburg Show
- The plague pit
- Mozart & Strauss
- Virtual Reality (VR) Ride „Music in Vienna “
- air-raid shelter
- Occupied Vienna 1945-1955
- Magical Fiaker Ride

### which platforms/tools have been used?

The main platforms used are Facebook page and the YouTube channel of the Museum.

### does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?

The Time Travel Vienna concept was developed in close cooperation with the historians Manfred Rauchensteiner and Katrin Unterreiner. Numerous companies from Europe and the USA, which have already implemented projects for the Walt Disney Corporation or the Merlin Group , were hired for the multimedia shows and technical effects . History comes to life at Time Travel Vienna through the interaction of historical content and entertainment technology.

### does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?

The business involved in the attractions of each station famous Hollywood and European actors to present historical figures and events.  
The visitors are main brand ambassadors in the videos which are testimonials about the





Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

[www.storydoers.eu](http://www.storydoers.eu)



amazing experience they had at different stations in the museum.

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

All stations in the museum are in the field of experiential tourism from 5D-cinema to Virtual reality concert.

**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

Storydoing represent the core of each attraction or station in the museum and it is also one of the main pillars of the marketing strategy.

**EVALUATION BY PARTNER**

**What can we learn from the described good practice?**

Time Travel Vienna puts the visitor in the center of the experience and makes him/her the main figure which participate in this time travel machine of Vienna history. It also uses testimonials from tourists as a main communicational tool.

**Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**

This is the most visitor-centered attraction in Austria. Highly innovative and creative experience using the state-of-the art tools from film studios in USA and Europe and special sound and light effects makes it memorable. It helps to create word-of-mouth advertising that is why it achieved great success for a period of 10 years and attracted more than 1,4 mln. People.



Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723  
www.storydoers.eu



4.

**Business-related questions**

**which is the name of the business?**

Schloss Ambras Innsbruck Schlosstrasse 20, 6020 Innsbruck

**what type of business** (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

Castle and Museum

**which tourism activities are carried out?**

Tourists guided tours in the Castle, in the museum and restaurant

**what are the business' competences in the tourism field?**

Managing the awareness and communications for the castle and the exhibitions in the museum.

**are there other commercial activities beyond the prevalent one** (e.g. accommodation structure that offers transport)?

We offer online visit of our museum and the events there.

**where is the case study located?**

Innsbruck, Austria

**when was the business set up?**

This is probably the first museum in the world and it dates back 450 years ago.

**is the business part of a network/consortium?**

No

**Tourism-related questions**

**what tourism features characterize the territory?**

Innsbruck is the capital of Tirol, which is one of the most touristic areas in Austria.

**what are the main attractions?**

The castle, the museum, the gardens and the restaurant.



Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



**what are the main targets?**

Tourists from Austria, Europe and USA.

**which advocacy activities the business carries out in this context?**

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

A regional policy for promoting Tourism in Tirol in Europe and worldwide.

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

So far we have only positive effects of tourism.

***Storydoing-related questions***

**which digital storydoing activities does the business carry out?**

We have Facebook page, Instagram page, web site, News bulletin and we offer online visits of the museum and the events organized there.

**how are they effective?**

The digital activities are very effective.

**which platforms/tools have been used?**

Facebook, Instagram, Internet

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

Yes, we used digital marketing experts.

**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**

Yes.

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

Yes, we organize performances covering events from the castle history with tourist's participation.



Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

[www.storydoers.eu](http://www.storydoers.eu)



**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

We try to put it in the center.

#### **EVALUATION BY PARTNER**

**What can we learn from the described good practice?**

A good practice, especially in the field of experiential tourism.

**Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**

All the necessary social media and digital communications for the targets are used. News release is an effective communication instrument. The web site is well developed. The digital storydoing has a central part in their marketing strategy.



Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



5.

**Business-related questions**

**which is the name of the business?**

NÖ Museum Betriebs GmbH  
Egon Schiele Museum

**what type of business** (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

Museum

**which tourism activities are carried out?**

Exhibitions of the famous Austrian painter Egon Schiele, events in the museum about his life and work, a city tour “The path of Egon Schiele” starting from the Tulln railway station and finishing at the museum.

**what are the business’ competences in the tourism field?**

The team is highly competent in art and international tourism.

**are there other commercial activities beyond the prevalent one** (e.g. accommodation structure that offers transport)?

There is a museum shop inside.

**where is the case study located?**

It is located in Tulln, a town in Lower Austria, on the river Danube, 40 km from Vienna.

**when was the business set up?**

The former city prison of Tulln opened in 1990 on the occasion of 100 years from the birthday of Egon Schiele as the first museum dedicated exclusively to the life and work of the artist. To date yearly 6000 visitors have come from all over the world to get to know the artists.

**is the business part of a network/consortium?**

Yes. It is part of a company running museums in Lower Austria – NO Museums GmbH.  
<http://www.museumnoe.at/de/das-museum>

**Tourism-related questions**

**what tourism features characterize the territory?**



Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



Tulln is famous for its gardens, exhibition fairs and the location on the river Danube. It is also the home town of the artist Egon Shiele.

**what are the main attractions?**

Melk Abbey, Burg Rappottenstein, Durnstein Castle, Heiligenkreuz Abbey, Burg Kreuzenstein, Semmering railway, Klosterneuburg Monastery, Burg Raabs an der Thaya, Stone Gate, Altenburg Abbey, Myra Falls, Schloss Rohrau, Carnuntum Archeological Park

**what are the main targets?**

Tourists from Germany and all European countries, also American, Japanese and China tourists are an important target.

**which advocacy activities the business carries out in this context?**

The museum has a strong online presence and also very good out-door communications in the town of Tulln.

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

The government and the municipality are supporting the museum industry in Austria in the most effective way.

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

Most of the tourists comes by busses, cruise ships, bicycles and so the carbon foot print is lower. The tourist owners are trying to do their best to support sustainability in the local tourism. There is an opportunity to rent a bicycles or electric scooters and know the area better.

**Storydoing-related questions**

**which digital storydoing activities does the business carry out?**

The Museum's activities are focused on providing a number of stories from the life and work of the Artists. In the museum a regular series of events are organized which are communicated in Facebook and Instagram. The Path of Egon Shielel is full of stories and interesting facts about him. To create a loyal community, the team of the Museum tries to engage clients in their events and invites them to bring pictures, books and memories from the artist's lifetime and discuss them with experts.

**how are they effective?**

The storytelling activities are very effective and are likes and shared by the visitors.





Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



**which platforms/tools have been used?**

Website, Facebook, Instagram.

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

Both – external and internal.

**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**

Usually at the events.

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

Yes, the walking tour in the city called “Egon Shiele’s Path” is such example.

**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

It is a main part of the strategy. In this way the consumer brand loyalty is higher. It is easier to remember interesting and short stories than pure facts.

## EVALUATION BY PARTNER

**What can we learn from the described good practice?**

Storytelling and storydoing is a main tool for creating visitors brand loyalty. Creative and interesting events

**Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**

Involving visitors in storytelling through events and experiential tourism is a key success factor. Communications via different social media channels is an effective tactic to attract international tourists.



Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723  
www.storydoers.eu



6.

**Business-related questions**

which is the name of the business?

Museum Gugging, [www.museumgugging.at](http://www.museumgugging.at),

**what type of business** (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

Modern and classic gallery and art museum

**which tourism activities are carried out?**

Museum, Gallery, Atelier, Shop, Villa. Art exhibitions from the artists from Gugging, and museum about them. Shop, café and villa to rent for tourist stays, digital museum available.

**what are the business' competences in the tourism field?**

Knowledge about experiential tourism and digital marketing.

**are there other commercial activities beyond the prevalent one** (e.g. accommodation structure that offers transport)?

The novelty for an art gallery and museum is the atelier and accommodation services offered. The idea is the Museum to be a cultural center of Brut Art genre.

**where is the case study located?**

In Maria Gugging – a town in Lower Austria, 15 km from Vienna.

**when was the business set up?**

The museum was founded in 2006.

**is the business part of a network/consortium?**

It belongs to the Private Foundation of Gugging Artists supported by the government of Lower Austria.

**Tourism-related questions**

**what tourism features characterize the territory?**

The river Danube is close to the town of Maria Gugging the place attracts a lot of cruise ships guests. The area is full of restaurants, famous for wine production, museums and tourist





Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723  
www.storydoers.eu



attractions.

**what are the main attractions?**

Klosterneuburg Abbey, the river Danube, the town of Klosterneuburg is nearby.

**what are the main targets?**

International and local art lovers fond of classic and modern art.

**which advocacy activities the business carries out in this context?**

The museum is active in attracting a lot of visitors via digital marketing and social media mainly. It organizes a lot of events and exhibitions.

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

The tourism policies are very well designed and efficient.

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

The territory is famous for its active tourism and the efforts to keep the sustainability in tourism diminishes the effects of negative externalities. The positive is the fact that a lot of people are involved in the tourism sector in the region.

**Storydoing-related questions**

**which digital storydoing activities does the business carry out?**

At the gallery, museum, villa and shop the visitors are aware of the interesting stories of the artists from Gugging. The digital museum is an innovative tool in this respect. The social media is presenting the experience from the museum and attracts a loyal community to the place, which is a modern cultural center of the region.

**how are they effective?**

The activities of storydoing are effective but require a lot of efforts.

**which platforms/tools have been used?**

The museum uses – website, Facebook, Twitter and Instagram. It has a news release also. It has also a digital museum.

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**





Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



External and internal resources are used.

**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**

Yes, it does.

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

The Atelier attracts a lot of art lovers who can draw and get inspired in this cultural center.

**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

Storydoing is a central pillar in the marketing strategy.

#### EVALUATION BY PARTNER

**What can we learn from the described good practice?**

To achieve a high popularity, the museums explores multiple channels for attracting visitors and loyal tourists. It provides different kinds of experiential tourism of the highest standards.

**Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**

- Multiple social media channels for as a key success factors;
- Creative and innovative usage of story doing as a main part of the marketing strategy.
- Digital marketing is used very effectively and has achieved best results.



Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



7.

**Business-related questions**

which is the name of the business?

Messe Tulln <https://www.messe-tulln.at/>

**what type of business** (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

The biggest exhibition and fair center in Lower Austria

**which tourism activities are carried out?**

Organization of exhibitions and fairs on different topics attracting tourists from Austria and the world. Retro auto fair, vintage market fair, wedding fair, gastro and wine fair, garden and pool fair, etc. Messe Tulln provides restaurant and café services, a good infrastructure for having fun on their events. The locations in nearby the Danube and makes it attractive for walking and cycling.

**what are the business' competences in the tourism field?**

Very good business competences in terms of marketing, project and events management, customer service.

**are there other commercial activities beyond the prevalent one** (e.g. accommodation structure that offers transport)?

Transportation accommodation is offered on demand.

**where is the case study located?**

In the town of Tulln Lower Austria.

**when was the business set up?**

1965

**is the business part of a network/consortium?**

No.

**Tourism-related questions**

**what tourism features characterize the territory?**

Tulln is only 30 minutes away from Vienna, which makes the place attractive for international Tourist. The territory is famous for its wines and restaurants, a number of museums and art



Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723  
www.storydoers.eu



galleries. Tulln is also one of the most important the gardening centers of Austria.

**what are the main attractions?**

The river Danube, Egon Shiele Museum, Klosterneuburg Abbey.

**what are the main targets?**

Tourists from Austria and also from Europe.

**which advocacy activities the business carries out in this context?**

Communications via a number of channels for promoting the events and exhibitions is very important. Out-door and radio advertising is also used.

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

The tourism policy in the region is well developed.

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

Positive is the fact that tourist industry attracts a lot of people working in it, on the other hand the number of tourists arriving in Tulln create environmental problems but everybody works on sustainability in living and also in tourism.

**Storydoing-related questions**

**which digital storydoing activities does the business carry out?**

Posts interesting stories about the events in social media – Facebook, Instagram and YouTube. Creates a loyal customer base by creating communities in social media.

**how are they effective?**

Very effective.

**which platforms/tools have been used?**

Facebook, Instagram and YouTube, outdoor ads, newspaper ads, radio and posters.

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

Internal and external – advertising agencies, creative studio, event management companies.

**does the business involve personalities from the territory and the local**





Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

[www.storydoers.eu](http://www.storydoers.eu)



**communities in such activities?**

Yes.

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

Yes, it does. Every event offers different kind of experience for the visitors from gastro and culinary to beauty and vintage cars.

**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

Story doing is vital to present the experience of the visitors and exhibitors in different platforms.

## EVALUATION BY PARTNER

**What can we learn from the described good practice?**

The exhibition center uses a lot of online and classic communications channels to attract a broader audience. A good mix of interesting events with loyal customer based are organized annually. Story doing is used for sharing experience and is very effective for brand loyalty.

**Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**

- Variety of communication channels that attracts a lot of visitors.
- Interesting and creative events that are liked by a broad audience from children to old people.
- Storydoing is used to create trust, consumer engagement.



Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



8.

**Business-related questions**

which is the name of the business?

<https://www.onb.ac.at/>  
Austrian National Library

**what type of business** (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

Biggest national library in Austria with several museums inside.

**which tourism activities are carried out?**

Tourists visit of the library, events and exhibitions.

**what are the business' competences in the tourism field?**

Very complex and versatile

**are there other commercial activities beyond the prevalent one** (e.g. accommodation structure that offers transport)?

Events rental of halls and restaurant in the library premises

**where is the case study located?**

Vienna, Austria

**when was the business set up?**

In 18<sup>th</sup> century

**is the business part of a network/consortium?**

The Austrian National Library is not only the largest library in the country, but also offers you permanent presentations and diverse special exhibitions in the State Hall and the museums – the Literature, Papyrus, Globe and Esperanto Museum and the House of Austrian History.

**Tourism-related questions**

**what tourism features characterize the territory?**

Vienna as a capital of Austria and the capital of Austro-Hungarian Empire with its rich past and present is attracting tourist from all parts of the world.



Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



**what are the main attractions?**

Albertina Museum, Museum of Fine Arts, Museum of Nature, Stefan's Dom Cathedral, Vienna Prater.

**what are the main targets?**

Tourists from Austria, Europe and International audience.

**which advocacy activities the business carries out in this context?**

The Library has very active PR relations with both online and print media. It builds community via social media channels such as Facebook, YouTube and Instagram. Also it supports an online News release. The Library is a sustainable library and has an Austrian Ecolabel. The visitors can support the Library in its sustainability efforts by: How you too can support us

- With your journey: Choose an environmentally friendly means of travel.
- When buying tickets: Buy your ticket online and help save paper.
- When disposing of waste: Help us by separating your waste.
- When using resources: Use the stairs instead of the lift and help save electricity and do something good for your health.

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

More awareness campaigns for sustainability and sustainable tourism.

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

The concentration of tourists is very high in the city center where the library is situated. More walking and cycling visitors should be encouraged to enter the center of Vienna. Tourism is important for Vienna and it provides a lot of working places.

**Storydoing-related questions**

**which digital storydoing activities does the business carry out?**

With several museums under the umbrella of the library there are a lot of stories to be told to visitors. This is done by a number of exhibitions organized annually and a lot of events and concerts that are covering different topics from Austrian history, artists, historic figures and musicians. All these activities are communicated and shared in social media – Facebook, YouTube and Instagram as well as in the News release to media and subscribers.

**how are they effective?**







Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



The community around the library is very strong and loyal. It is a cultural center of Europe.

**which platforms/tools have been used?**

Facebook, YouTube and Instagram, online news release, online catalogues and onsite and online events.

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

Internal and external resources are used.

**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**

Yes, especially students and young people.

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

The number of events supporting the museums activities and concerts are examples of experiential tourism.

**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

It has a very important and central role. It is the mission of the library to transfer the memory of history to next generations.

**EVALUATION BY PARTNER**

**What can we learn from the described good practice?**

The Library is keeping the history and memory of Austria alive for tourist, scientists, students and visitors. Multiple channels are used to attract a broader audience not only from Austria, but worldwide. The Library and Museums are examples of digitalization and good sustainability practices.

**Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**

Very active communications, story doing activities and sharing it with different target groups. Attracting visitors with so many meaningful events, exhibitions and concerts creates a memorable experience for all the visitors. This creates a very strong brand loyalty.





Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



9.

**Business-related questions**

**which is the name of the business?**

GERSTNER K. u. K. Hofzuckerbäcker  
1010 Vienna, Kärntner Straße 51  
Tel.: +43 (1) 526 13 61

**what type of business** (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

Confectionary company founded in 1847 in Vienna, Bakery and Restaurant

**which tourism activities are carried out?**

Selling sweets, serving pastries, organization of events and cocktails, brunches and piano concerts.

**what are the business' competences in the tourism field?**

Very good competences with long-term tradition.

**are there other commercial activities beyond the prevalent one** (e.g. accommodation structure that offers transport)?

Organization of catering services, food delivery and events.

**where is the case study located?**

Center of Vienna

**when was the business set up?**

1845

**is the business part of a network/consortium?**

No, but it offers a franchise options.

**Tourism-related questions**

**what tourism features characterize the territory?**

Vienna is one of the most visited capitals in Europe.

**what are the main attractions?**





Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



Stefan's Dom Cathedral, Vienna Prater, Albertina Museum, Jewish Museum, Museum Quarter.

**what are the main targets?**

Austrian, European and international tourists.

**which advocacy activities the business carries out in this context?**

The business supports popular events and provide catering services where it acquires popularity. Being very close to Vienna Opera a lot of visitors come to the confectionary for a coffee, drink or pastry. The website is well developed and all the franchises also are communicating the brand in Vienna.

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

Media should be supported to organize awareness sustainability campaigns.

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

More of the negative effects are connected with pollution due to high traffic, but with new electro mobility options the situation is changing. Due to the big number of tourists the business provides a lot of working places.

***Storydoing-related questions***

**which digital storydoing activities does the business carry out?**

Gertsner communicates its rich history of serving the nobility of Vienna with stories online and onsite and pictures.

**how are they effective?**

Very effective.

**which platforms/tools have been used?**

LinkedIn, Web Site and articles in Austrian online media.

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

Both.

**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**





Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

[www.storydoers.eu](http://www.storydoers.eu)



Yes.

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

Events are organized in the premises of the confectionary.

**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

Due to the long history and tradition of the business it is a main tool for creating trust and customer brand connection.

#### **EVALUATION BY PARTNER**

**What can we learn from the described good practice?**

Story doing is used to transfer the long tradition of Gerstner.

**Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**

The place is transferring the culture and time of 19<sup>th</sup> century in Vienna with aristocracy and style. The story doing is actively used to communicate the experience and the quality kept through the years.



Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



10.

**Business-related questions**

which is the name of the business?

Welt Museum Vienna

what type of business (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

Ethnological Museum

which tourism activities are carried out?

Guided tours

what are the business' competences in the tourism field?

The competences are high.

are there other commercial activities beyond the prevalent one (e.g. accommodation structure that offers transport)?

There is a shop and café in the Museum

where is the case study located?

Vienna, Austria

when was the business set up?

1806

is the business part of a network/consortium?

Yes, it is part of KHM-Museumsverband

**Tourism-related questions**

what tourism features characterize the territory?

Vienna offers a number of museums, galleries, churches and theaters and opera.

what are the main attractions?

National Opera, Museum of Fine Arts, Albertina Gallery.

what are the main targets?





Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

www.storydoers.eu



Visitors from Austria, Europe and worldwide.

**which advocacy activities the business carries out in this context?**

The Museum uses online communications combined with strong outdoor presence such as street posters and out-door ads.

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

Focus on sustainability and digitalization.

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

Pollution on the one hand as a negative and new working places in tourism a positive effect.

**Storydoing-related questions**

**which digital storydoing activities does the business carry out?**

The Museum organizes exhibitions in which tries to create a community before the start of the event. Social media channels such as Facebook, Instagram and YouTube are used to share the story of objects or the work and life stories of artists presented.

**how are they effective?**

More than 12000 people are following the museum in Facebook.

**which platforms/tools have been used?**

Website, Facebook, Instagram and YouTube

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

Both external and internal

**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**

Yes, including volunteers.

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

Some of the exhibitions are performances which gives a memorable experience to visitors.



Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723

[www.storydoers.eu](http://www.storydoers.eu)



### how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?

It has a very important role to create a loyal client base, create interest among the audience and make them repeated visitors.

### EVALUATION BY PARTNER

#### What can we learn from the described good practice?

The Museum is using a broad mix of communicational tools to announce its exhibitions. Online presence as well presence in the streets of Vienna is very strong. The posters and banners of new exhibitions are telling stories of old civilizations, distant nations and past times.

#### Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.

Targeting the audience both online and out-door advertising is a key success factor. V Communicating the visual museum experience in social media attracts new visitors from all around the world.



Co-funded by  
the European Union



## *Bulgaria*





Co-funded by  
the European Union



## Interview 1

### Business-related questions

which is the name of the business?

<https://www.facebook.com/BabaResidence>

what type of business (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

Accommodation

which tourism activities are carried out?

Accommodation in the villages, tourists really live with inhabitants of the villages

what are the business' competences in the tourism field?

The organisation is providing the taste of the village to its customers

are there other commercial activities beyond the prevalent one (e.g. accommodation structure that offers transport)?

The tourists cook together with the villagers and participate in different everyday activities. The organisation also sells different products manufactured by the old ladies in the villages, like socks or martenitsi.





Co-funded by  
the European Union





Co-funded by  
the European Union



**where is the case study located?**

Several remote villages in Bulgaria

**when was the business set up?**

2017

**is the business part of a network/consortium?**

no

**Tourism-related questions**

**what tourism features characterize the territory?**

Remote villages, with almost no income

**what are the main attractions?**

Village taste, hospitality of the people

**what are the main targets?**

Improve social and economic situation in the villages

**which advocacy activities the business carries out in this context?**

Spreading information about the villages and its inhabitants

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**





Co-funded by  
the European Union



-

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

Even small-scale tourism is bringing improvements in people lives

**Storydoing-related questions**

**which digital storydoing activities does the business carry out?**

Telling the stories of the villagers, using villages as inspiration for different activities like theatre, festivals events and etc.

**how are they effective?**

Raising awareness about the situation in Bulgarian villages

**which platforms/tools have been used?**

Facebook, Instagram

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

Marketing, photography

**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**

Yes, plenty of inhabitants from the villages

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**





Co-funded by  
the European Union



Teambuilding, Trainings

**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

It is helping the organisation to be better position, to reach more people with its messages



Co-funded by  
the European Union



## Interview 2

### Business-related questions

which is the name of the business?

<https://bikearea.org>

<https://www.facebook.com/bikearea.org>

**what type of business** (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

Association "Bikearea", TO

**which tourism activities are carried out?**

Adventure camps for children at their base in Rhodope Mountain

Adventure tours for adults – bike expeditions and adventure tour abroad

**what are the business' competences in the tourism field?**

Entertaining clients, especially in nature, educational camps for children

**are there other commercial activities beyond the prevalent one** (e.g. accommodation structure that offers transport)?

Accommodation and entertainment

**where is the case study located?**

Rhodope Mountain mainly, but also other parts of Bulgaria and abroad

**when was the business set up?**





Co-funded by  
the European Union



2004

is the business part of a network/consortium?

no

**Tourism-related questions**

what tourism features characterize the territory?

Beglika dam, remote place in the Rhodope Mountain, with very few villages around

what are the main attractions?

Nature is the main attraction – lakes and forest

what are the main targets?

More people to enjoy nature and to participate in the Bikearea activities

which advocacy activities the business carries out in this context?

Nature protection, the association is making regular cleaning events in the Rhodope region with volunteers. The association also initiated the reconstruction of a small hut in the forest, again with the support of the volunteers.

In the autumn of 2021, more than 80 people joined the weekend cleaning events, 400 sacks with garbage were collected, 5 tones garbage





Co-funded by  
the European Union



**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

Fines for leaving garbage  
Incentives when cleaning the region

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

More and more people are visiting the region, more young people are coming.  
Negative: while camping people leave plenty of garbage behind.

**Storydoing-related questions**

**which digital storydoing activities does the business carry out?**

Cleaning different natural places in the Rhodope mountain

**how are they effective?**

Numerous followers in the social media, more clients for their children camps, more clients for their adventure camps

**which platforms/tools have been used?**

Facebook, Instagram

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

The team is making really good photos and videos and thus is capturing the attention of the reader

**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**





Co-funded by  
the European Union



Association is working actively with local people, especially from the young generation

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

Yes, adventure camps

**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

Storydoing is the main part of their marketing strategy





Co-funded by  
the European Union



## Interview 3

### Business-related questions

which is the name of the business?

<https://www.muzeiko.bg>

what type of business (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

Children Museum

which tourism activities are carried out?

Muzeiko is the largest children's science centre in Eastern Europe. The museum offers over 130 interactive games, science workshops and art studios. The museum organises birthday parties, school visits, group and individual visits.

what are the business' competences in the tourism field?

Interpretation of the attraction

are there other commercial activities beyond the prevalent one (e.g. accommodation structure that offers transport)?

Selling interpretation and experience

where is the case study located?

Bulgaria, Sofia

when was the business set up?



Co-funded by  
the European Union



October 2015

**is the business part of a network/consortium?**

no

**Tourism-related questions**

**what tourism features characterize the territory?**

City tourism

**what are the main attractions?**

Cultural and historical attractions of Sofia, capital of Bulgaria

**what are the main targets?**

Children are the main audience of Muzeiko

**which advocacy activities the business carries out in this context?**

n/a

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

n/a

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

Sofia is the biggest city in Bulgaria, so there are plenty of potential customer for the museum, there





Co-funded by  
the European Union



are also plenty of competitors.

**Storydoing-related questions**

**which digital storydoing activities does the business carry out?**

Project Accessible Art for All, which is implemented not only in Bulgaria but in other European countries.

Local and international artists filled the city with artworks in unusual places, such as pubs and public toilets, sending messages of tolerance and continuity between people.

Art can overturn perceptions and draw attention to important social issues.

This is what the project "Upside Down" shows, through which the idea of sensitivity and understanding of disadvantaged people comes to life.



Съфинансиран от програма  
„Творческа Европа“  
на Европейския съюз





Co-funded by  
the European Union



**which digital storydoing activities does the business carry out?**

**Best practice 2**

Educational online series which are answering different questions and trying to provoke children attention. Those videos are made by people working in the museum, so the kids remember them or can see them next time they visit the museum. Even if those videos are not perfect and semi-professional, they gain a lot of popularity.

<https://youtu.be/2IJ0-nQVyc>

At the end of the online presentation the scientist ask different questions to the kids, so they can answer online.

**how are they effective?**

Educational online series produced by the museum has the biggest impact on their audience online.

**which platforms/tools have been used?**

Сайт, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube canal

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

n/a

**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**

During the years Muzeiko has worked with Influencers (mainly popular mothers) in Instagram and are happy with the results

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

yes

**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**





Co-funded by  
the European Union



### EVALUATION BY PARTNER

What can we learn from the described good practice?

Personalized videos, performed by the Muzeiko staff has the biggest influence on the audience.

Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.



Co-funded by  
the European Union



## Interview 4



### Business-related questions

which is the name of the business?

Historical Park

what type of business (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

The Historical Park gives a full range of services:

Primary:

The park is a large-scale user-oriented attraction-site with cognitive and entertaining orientation. The Historical Park provides opportunities to be used as an aid by pupils and students in the process of their education. The complex is a tourist attraction with a cultural and historical orientation. Separate exhibitions of everyday life and culture on our lands from the most ancient times were recreated (Neolithic and Chalcolithic huts, a Thracian museum and a reconstitution of the tomb of Aleksandrovo) and a unique cuisine with delicacies of authentic ancient recipes were proposed. Here the past becomes accessible to all senses thanks to a meticulous attention to detail and enjoyable attractions such as archery, Thracian ritual wine drinking from exquisite rhytons and phiales, pictures taken in traditional outfits from various eras, tours in a Thracian chariot, pony rides and a themed playground.

Secondary:

- Visit to an authentic food farm next to the Historical Park;
- Adventure tours with motorcycles "Rosetta Moto Tours";
- Excursion in electric motorcycles "Electric Extreme" near the Historical Park;
- Accommodation and overnight stays in a yurt camp near the Historical Park;
- "Birthday" Celebration;



Co-funded by  
the European Union



- Off-road adventures with SUVs near the Historical Park;
- Corporate events;
- Open lessons and many others.

#### which tourism activities are carried out?

Activities related to the historical heritage of Bulgaria.

#### what are the business' competences in the tourism field?

The Historical Park started its activity a long time ago, so it has sufficient experience.

#### are there other commercial activities beyond the prevalent one (e.g. accommodation structure that offers transport)?

Secondary activities beyond the prevalent one:

- Visit to an authentic food farm next to the Historical Park;
- Adventure tours with motorcycles "Rosetta Moto Tours";
- Excursion in electric motorcycles "Electric Extreme" near the Historical Park;
- Accommodation and overnight stays in a yurt camp near the Historical Park;
- "Birthday" Celebration;
- Off-road adventures with SUVs near the Historical Park;
- Corporate events;
- Open lessons and many others.

#### where is the case study located?

Village of Neofit Rilski, Varna region, northeast Bulgaria.

#### when was the business set up?





Co-funded by  
the European Union



The Historical Park officially opened to tourists in 2019.

**is the business part of a network/consortium?**

No information provided.

**Tourism-related questions**

**what tourism features characterize the territory?**

The territory is characterized by the abundance of cultural and historical heritage.

**what are the main attractions?**

Neolithic and Chalcolithic huts, a Thracian Museum and a reconstitution of the tomb of Aleksandrovo.

**what are the main targets?**

Tourists focusing on historical-cultural heritage, families with children, museum visitors.

**which advocacy activities the business carries out in this context?**

No information provided.

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

- Elaboration of new tourism products;
- Searching for new opportunities to attract investments in tourism;
- Promotion of the cultural assets;

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

**Positive social externalities:**

- Rich on cultural heritage;





Co-funded by  
the European Union



- Good visibility in the webspace;
- Good visibility in the social media;

**Negative social externalities:**

- Maybe lack of some long-term strategy;

**Storydoing-related questions**

**which digital storydoing activities does the business carry out?**

The Historical Park is a tourist attraction for cultural tourism near Varna, which offers an adventure up to 10000 years back in time for the whole family.

The website of the historical park and the social media channels (Facebook, Instagram, YouTube) provide series of video materials with cultural and historical orientation.

**how are they effective?**

They are effective because the digital ads these days, in the right social marketing platforms, multiply the effect for reaching more and more stakeholders.

**which platforms/tools have been used?**

- Website of the historical park - <https://ipark.bg/en-US>.
- Social media:
  - Facebook page - <https://bg-bg.facebook.com/HistoricalPark.BG/>
  - Instagram account – <https://www.instagram.com/historicalpark/?hl=bg>
  - YouTube channel - <https://www.youtube.com/channel/UC17h1IoNyOIWXsUe-Ffg6mg/>

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

No information provided.



Co-funded by  
the European Union



**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**

Yes, sometimes.

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

Yes, sometimes.

**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

The storytelling will provide added value to the broader marketing strategy of the business.

#### EVALUATION BY PARTNER

**What can we learn from the described good practice?**

The good practice is a good example for promotion of the local tourism heritage.

**Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**

**- Lessons learnt:**

The website of the Historical Park motivates the people to make a valid registration in the system so they can benefit from different services, including the silver card.

**- Factors of success/failure:**

There is a calendar with interesting events which are being organized on an annual basis.

**- Potential of the transferability of the case study:**

The practice has a good transferability potential.





Co-funded by  
the European Union



## Interview 5



### Business-related questions

which is the name of the business?

- Plovdiv City Card;  
- Varna City Card.

**what type of business** (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

The city card is an initiative which offer the tourists discounts when visiting the cities of Plovdiv and Varna including cultural attractions, small hotel accommodation and Guest Houses, free wine tasting and other tourism services.

The city card is provided electronically to tourists and other target groups who are interested to have a look at the cities' cultural assets. The city card offers discounts and other facilitations. Plastic city cards are also provided. The City Cards offer free access to museums and galleries, as well as discounts in popular places. An initial fee is paid for the purchase of the card.

**which tourism activities are carried out?**

Acquaintance to historical and cultural heritage, rest, wine tasting.

**what are the business' competences in the tourism field?**

The business is part of the municipalities/local structures which are highly experienced in the tourism field, as it is important part of their working agenda..

**are there other commercial activities beyond the prevalent one** (e.g. accommodation structure that offers transport)?





Co-funded by  
the European Union



Yes, transport services are provided.

**where is the case study located?**

The case study is located in the cities of Plovdiv and Varna.

**when was the business set up?**

Since the start of the initiative "City cards project".

**is the business part of a network/consortium?**

It is part of a project. At this stage the initiative covers the cities of Plovdiv and Varna, with a perspective to be developed in other cities in Bulgaria.

### **Tourism-related questions**

**what tourism features characterize the territory?**

Cultural heritage, history, attractions.

**what are the main attractions?**

The main attractions included are Museum&Galleries, Eat&Drink, Entertainment, Shopping centres, Tours, etc.

**what are the main targets?**

City tourists.

**which advocacy activities the business carries out in this context?**





Co-funded by  
the European Union



Promote the local cultural heritage of the cities included.

**which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?**

- Promotion of the service offered;
- More collaboration with local structures, tour operators and other companies that are dealing with the promotion of the local tourism;
- Upgrade the tourism service.

**what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?**

The service is mainly offered through a web-platform. It will be welcomed by the younger generations, but the older generations will be more reserved to this initiative, because they can't handle electronic services so well.

**Storydoing-related questions**

**which digital storydoing activities does the business carry out?**

Different tours are carried out through the exploitation of the city card:

- Craft Beer Trail;
- Local Farmers' Food Trail;
- Urban Wine Trail;
- Plovdiv E-tour;
- Day Trip to Bachkovo monastery;
- Arts & Crafts Tour, and many others.

Other entertainments are also performed:

- Old Plovdiv Retro Photo;
- Karting Track Lauta;



Co-funded by  
the European Union



- Excalibur Bowling Bar and others.

**how are they effective?**

They attract a decent flow of tourists.

**which platforms/tools have been used?**

Plovdiv City Card:

- Website - <https://plovdivcitycard.com/listing-category/tours/>

- Social media:

- Facebook page - <https://www.facebook.com/plovdivcitycard/>
- Instagram account - <https://www.instagram.com/plovdivcitycard/>
- Twitter account - <https://twitter.com/PlovdivCityCard>
- YouTube channel - <https://www.youtube.com/channel/UCBBRRYea1jxPR1h3abg95Fw>
- Pinterest account - <https://www.pinterest.com/plovdivcitycard/>

Varna City Card

Website - <https://varnacitycard.com/listing-category/museums/>

- Social Media:
- Facebook page - <https://www.facebook.com/varnacitycard/>
- Instagram account - <https://www.instagram.com/varnacitycard/>
- Twitter account - <https://twitter.com/VarnaCityCard>
- YouTube channel – [https://www.youtube.com/channel/UCZc9wy3lbiFJlyNXdV0\\_bCQ](https://www.youtube.com/channel/UCZc9wy3lbiFJlyNXdV0_bCQ)
- Pinterest account - <https://www.pinterest.com/varnacitycard/>

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

Yes.

**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**

Yes.

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**





Co-funded by  
the European Union



Local knowledge and traditional skills.

### how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?

The storydoing will gradually broaden the marketing strategy of the cities mentioned meaning that this type of business will be profitable.

### EVALUATION BY PARTNER

#### What can we learn from the described good practice?

This good practice presents a good way to attract more tourists and at the same time to offer them more competitive prices, by promoting to them the plastic cards.

#### Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.

The potential of transferability of this practise is highly probable, it could be developed in many cities. The lessons learnt are the following: see the best of the cities, save money on museum tickets, get a free wine tour, enjoy deals at the top-rated venues & more!



Co-funded by  
the European Union



## Interview 6



### Business-related questions

which is the name of the business?

Katarino SPA Thermal Complex - <https://hotelkatarino.com/en>

what type of business (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

Hotel Accommodation, Restaurant, Spa & Wellness

which tourism activities are carried out?

Apart from the standard accommodation and dining services provided by such establishments, the complex also offers a wide range of touristic activities – both outdoor and indoor, suitable for all seasons and ages. It has 3 swimming pools with mineral water, SPA and wellness center, gym, tennis court, bowling alley and games room. For skiers, the complex provides free shuttle service to the ski centre and lifts in Bansko. Other outdoor activities offered by the complex include trips to local places of interest, rides on ATV and offroad jeeps, mountain hiking with guide, horse riding, rafting, paintball, biking, golf, paintball, picnic. As regards the indoor activities, the complex organises interest classes (drawing, sculpting and painting clay objects), yoga classes, stretching, water aerobics, Latin dance, art workshop.

what are the business' competences in the tourism field?







Co-funded by  
the European Union



- Inspired by nature design by famous Bulgarian art designer;
- Best ecological destination award at TIES Annual Conference on Eco- and Sustainable Tourism;
- Clean and healthy high-quality natural food from their own farms with guaranteed origin;
- Climatotherapy;
- Charging station for electric vehicles.

**are there other commercial activities beyond the prevalent one** (e.g. accommodation structure that offers transport)?

Own brand of food products “Katarino food” - <https://katarinofood.com/>

**where is the case study located?**

Near towns of Razlog and Bansko, in southwestern Bulgaria.

**when was the business set up?**

Built in 2005, fully reconstructed in 2018.

**is the business part of a network/consortium?**

No

### **Tourism-related questions**

**what tourism features characterize the territory?**

The nearby towns of Bansko, Razlog and Dobrinishte are primarily known as skiing destinations. However the region has rich historical and cultural heritage, which makes it suitable for year-round destination. Similarly to the town of Bansko, which is promoted as an all seasons resort, Katarino SPA complex is following the trend to establish itself as year-round destination.

**what are the main attractions?**





Co-funded by  
the European Union



The main nearby attractions are Pirin mountain (Pirin National Park – UNESCO natural heritage site), Rila mountain (Rila National Park), Rhodope mountain, towns of Bansko, Razlog and Dobrinishte, Dobarsko church. Further away, but within the same region are Blagoevgrad, Rila Monastery (UNESCO cultural heritage site), Melnik (smallest Bulgarian town famous for its wine), Sandanski, Dancing Bears Park Belitsa, villages of Leshten and Kovachevitsa, Stob Pyramids rock formation.

#### what are the main targets?

- Families with children;
- Active tourists and adventure seekers – skiers, hikers, bikers, etc.;
- Food lovers;
- Nature lovers;
- Corporate events;
- People in need of SPA treatment and climatotherapy.

#### which advocacy activities the business carries out in this context?

The complex provides wide choice of touristic activities to satisfy the demands of different target groups.

#### which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?

More incentives for development and promotion of local tourism.

#### what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?

The complex fully relies on the engagement of the representatives of the local community who are employed not only in the hotel, but also in Katarino's own farms, dairy, meat processing plant, craft brewery.

#### Storydoing-related questions





Co-funded by  
the European Union



### which digital storydoing activities does the business carry out?

- Series of blog articles focusing on festivals and cultural events in the area, local holidays and traditions to be experienced, activities offered during the winter and summer seasons;
- Series of videos on YouTube channel focusing on the production of home-made food and drinks (bread, pasta, craft beer, BBQ, ice cream), suggestions for winter and summer activities, SPA procedures, etc.

### how are they effective?

The activities attract tourists who would like to experience and immerse in the local customs and traditions.

### which platforms/tools have been used?

- Website - <https://hotelkatarino.com/>
- Social Media
  - Facebook page - <https://www.facebook.com/katarinohotelispa/>
  - Instagram account – [https://www.instagram.com/spa\\_hotel\\_katarino\\_official/](https://www.instagram.com/spa_hotel_katarino_official/)
  - YouTube channel - <https://www.youtube.com/channel/UCvXPNodSxGvZqKDgNdv2yoQ>
- Virtual tour - <https://tourmkr.com/F1y79ac3MC>
- Blog - <https://hotelkatarino.com/en/news>
- Newsletter

### does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?

Both internal and external.

### does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?

Yes, the local community is fully engaged and the complex relies on its active involvement in the various services offered to tourists.

### does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?





Co-funded by  
the European Union



The complex offers trips to the nearby towns of Bansko and Razlog, where the tourists can experience authentic folk songs and dances, participation in local customs and festivals, such as Holidays of Bansko traditions and customs, “Between three mountains” authentic folklore festival, Bansko Jazz Festival, Bansko Mountain Film Fest, etc.

#### **how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

Storydoing is important part of the marketing strategy, which focuses on providing the tourists with unique experience and personal treatment through establishing close bond with nature, consuming high quality locally produced food, participating in local holidays and festivals.

#### **EVALUATION BY PARTNER**

##### **What can we learn from the described good practice?**

The best way for tourists to experience the charm of a particular destination is to make them feel at home and let them immerse in the local nature, food, traditions and customs.

##### **Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**

Among the key factors of success are the variety of indoor and outdoor activities offered to tourists, the focus on nature and sustainability, the provision of high quality locally produced food and the active involvement of the local community. The potential for transferability is high.



Co-funded by  
the European Union



## Interview 7



### Business-related questions

which is the name of the business?

Damascena Ethnographic Complex - <https://www.damascena.net/>

what type of business (TA & TO, Small Hotel Accommodation & Guest Houses, Restaurants, Tour & Mountain Guides, Transport companies, Museums, Other local tourist services)?

Rose Oil Distillery, Ethnographic Museum, Restaurant, Cultural Centre, Biopark

which tourism activities are carried out?

The complex offers the following touristic attractions to visitors:

- ethnographic collection and an ancient installation for the production of rose oil;
- modern distillery with unique architecture and hand-painted murals;
- unique Thracian cultural center with fragments of Thracian sanctuaries and mounds;
- gardens with over 150 kinds of roses;
- biopark with wild animals;
- participation in the rose picking campaign (May-June).



Co-funded by  
the European Union



### what are the business' competences in the tourism field?

- First private rose oil distillery;
- Thracian cultural centre with replica of famous Panagyurishte gold treasure;
- Biopark with different species of wildlife;
- Restaurant offering fresh local food;
- Open air summer stage for organisation of concerts, theatrical plays, showing of movies, festivals, expos, other entertainment events.

### are there other commercial activities beyond the prevalent one (e.g. accommodation structure that offers transport)?

Own brand of natural cosmetic products - <https://damascenashop.net/>

### where is the case study located?

Village of Skobelevo, near town of Pavel Banya, south-central Bulgaria.

### when was the business set up?

Rose oil distillery established in 1991, ethnographic complex developed in 2005.

### is the business part of a network/consortium?

No

### Tourism-related questions

#### what tourism features characterize the territory?

The region is promoted as the "Valley of Roses and Thracian Kings" and the complex offers thematic attractions fully corresponding to the main characteristics of the area.



Co-funded by  
the European Union



### what are the main attractions?

The main nearby attractions are the towns of Pavel Banya (SPA resort) and Kazanlak (famous for its Rose Festival and Thracian tomb which is a UNESCO cultural heritage site), Stara Planina mountain (Central Balkan national park, Raysko praskalo waterfall, Botev peak), Koprinka dam, Shipka monument and church, Tomb of Thracian King Seuthes III. Further away, but easily reachable are the towns of Kalofer, Karlovo and Sopot – important centres of the Bulgarian National Revival and birthplaces of some of the greatest Bulgarians.

### what are the main targets?

- Museum visitors;
- Families with children;
- Nature lovers;
- Visitors of cultural events;
- Corporate events.

### which advocacy activities the business carries out in this context?

The complex provides tourists with the opportunity to choose from a wide range of activities, according to their interests and preferences.

### which policies would be needed to improve the tourism management of the territory?

More incentives for preservation and promotion of traditional Bulgarian crafts.

### what are the positive and negative social externalities of tourism on the territory?

The complex fully relies on the engagement of the representatives of the local community who are employed not only in the rose oil distillery, but also at the ethnographic museum, cultural centre, restaurant and biopark.



Co-funded by  
the European Union



### Storydoing-related questions

**which digital storydoing activities does the business carry out?**

- Videos on YouTube channel showing drone air walk over the complex, rose picking ritual, walk in rose gardens and biopark, participation in Rose Festival, organization of events at the complex, etc.;
- Blog articles focusing on history and traditions of the Rose Valley, the region's Thracian heritage, local festivals and events taking place in and near the complex,;
- Online calendar of cultural events organised at the complex – concerts, theatrical plays, showing of movies, festivals, expos, etc.

**how are they effective?**

Tourists are attracted by the unique activities offered at the complex – visit of rose oil distillery, cultural centre with replicas of Thracian gold treasure, tombs and mounds, biopark with wild animals.

**which platforms/tools have been used?**

- Website - <https://www.damascena.net/>
- Social Media
  - Facebook page - <https://www.facebook.com/complexdamascena/>
  - Instagram account – [https://www.instagram.com/complex\\_damascena/](https://www.instagram.com/complex_damascena/)
  - YouTube channel - <https://www.youtube.com/channel/UCeeQjvOKIC2E26LbuOKoKYw>
- Blog - [www.damascena.net/blog](http://www.damascena.net/blog)
- Newsletter

**does the business make use of internal or external competences in the field of digital storydoing?**

Both internal and external.

**does the business involve personalities from the territory and the local communities in such activities?**

Yes, the local community is fully engaged and the complex relies on its active involvement in the





Co-funded by  
the European Union



various services offered to tourists.

**does the business offer activities in the field of experiential tourism (e.g. related to intangible heritage)?**

The complex offers folklore programme including rose picking, tasting of rose jam and liqueur and traditional pastry dish banitsa. The complex also organizes Rose Days and folklore festival dedicated to the traditional Bulgarian dance horo.

**how does storydoing fit into the broader marketing strategy of the business?**

The complex relies on digital storydoing for promoting its attractions to tourists and engaging them in the different activities.

## EVALUATION BY PARTNER

**What can we learn from the described good practice?**

The key to success in attracting tourists is to offer them unique experiences and keep a close bond with the local community.

**Please identify and analyze the areas in which lessons can be learnt, the key factors of success/failure and the potential for transferability of the case study.**

An important factor of success is the overall concept of the complex which is designed to incorporate all the main characteristics of the region. The activities offered to tourists focus on local customs and traditions typical of the region, which ensures the active engagement of the local community. The potential for transferability is high.



### 3.3. Annex 3 - Questionnaire to assess the needs of entrepreneurs in Digital Storydoing in local tourism

#### Questionnaire in English

- 1 Do you know what storytelling/storydoing is? Give a brief definition according to your own knowledge.
- 2 Does your organization have an online communication strategy? Y/N  
Do you use storytelling and/or storydoing in your online communication strategy? Y/N
- 3 Which channels/tools (social media, organization's website, newsletter, games, apps, etc...) do you use and how (how often do you publish, how do you build and engage your community, how do you measure the effect of your online communication)?
- 4 Which digital communication expertise (photographer, video maker, social media manager, marketing specialist) are internal to your organization and which do you externalize?
- 5 Do you target local, national or international audiences?  
Do you use different channels and tools to address different target audiences? Y/N
- 6 Why and how digital services can help the development of local tourism?
- 7 Do you cooperate with your local/regional authorities in promoting the services you offer to tourists?
- 8 Can you share a link with inspiring online storytelling/storydoing actions of a company working in the sustainable tourism sector (natural park, museum, travel agency, hotel, restaurant, tourism guide, etc.)?
- 9
- 10

#### Questionnaire in Bulgarian

- 1 Знаете ли какво е разказване/създаване на истории (story telling/story doing)? Моля напишете кратко определение според собствените си познания.
- 2 Вашата организация има ли онлайн комуникационна стратегия? Да/Не  
Използвате ли разказване/създаване на истории (story telling/story doing) във вашата онлайн комуникационна стратегия? Да/Не
- 3 Кои канали/инструменти (социални медии, уебсайт на организацията, бюлетин, игри, приложения и т.н...) използвате и как (колко често публикувате, как изграждате и ангажирате общността си, как измервате ефекта от вашата онлайн комуникация)?
- 4 Кои дигитални комуникационни умения (фотограф, видеооператор, мениджър на социални медии, специалист по маркетинг,...) са вътрешни за вашата организация и кои възлагате на външен изпълнител?
- 5



Co-funded by  
the European Union



- 6 Каква е целевата Ви аудитория - местна, национална или международна?
- 7 Използвате ли различни канали и инструменти, за да адресирате различни целеви аудитории? Да/Не
- 8 Защо и как дигиталните услуги могат да помогнат за развитието на местния туризъм?
- 9 Сътрудничите ли си с местните/регионалните власти при популяризирането на услугите, които предлагате на туристите?
- 10 Можете ли да посочите вдъхновяващ пример за онлайн разказване/създаване на истории (story telling/story doing), прилаган от компания, работеща в сектора на устойчивия туризъм (природен парк, музей, туристическа агенция, хотел, ресторант, туристически гид и др.)?



### 3.3. Annex 3 - Questionnaire to assess the needs of entrepreneurs in Digital Storydoing in local tourism

#### Questionnaire in English

1. Do you know what storytelling/storydoing is? Give a brief definition according to your own knowledge.
2. Does your organization have an online communication strategy? Y/N
3. Do you use storytelling and/or storydoing in your online communication strategy? Y/N
4. Which channels/tools (social media, organization's website, newsletter, games, apps, etc...) do you use and how (how often do you publish, how do you build and engage your community, how do you measure the effect of your online communication)?
5. Which digital communication expertises (photographer, videomaker, social media manager, marketing specialist,...) are internal to your organization and which do you externalize?
6. Do you target local, national or international audiences?
7. Do you use different channels and tools to address different target audiences? Y/N
8. Why and how digital services can help the development of local tourism?
9. Do you cooperate with your local/regional authorities in promoting the services you offer to tourists?
10. Can you share a link with inspiring online storytelling/storydoing actions of a company working in the sustainable tourism sector (natural park, museum, travel agency, hotel, restaurant, tourism guide, etc.)?



Co-funded by  
the European Union

#### **PROPOSED BY ECOSYSTEM/EPSILON**

1. Do you know/use what is a Storydoing?
2. Do you know/use what is a Storytelling?
3. Do you use social media communication?
4. Which social media communication?
5. How often do you publish on social media?
6. Do you know how to build your online audience?
7. Do you measure the effect of your social media communication? If yes, how?
8. Who in your company is responsible for social media communication?
9. Do you hire external experts for your online communication?
10. Do you have an online communication strategy?
11. Do you discuss internally with the staff what is the company strategy for online communication?
12. Do you make the photos for your online presence by yourself or you hire an external company?
13. Do you make videos for your online presence by yourself or you hire an external company?
14. Do you work in the national or international market?
15. Do you use any online tool to improve your online presence – for example ready to use designs for Facebook or Instagram? Which tool?
16. Do you know what your competitive advantage is?
17. Can you share a link with an inspiring online presence of a company working in the tourism sector (natural park, museum, travel agency, hotel, etc.)?

#### **PROPOSED BY WAZO**

- What are the channels you use to implement storydoing?
- How do you use these channels?
- What is your organization's background (hardskills & softskills)?
- How do you build and engage your community with storydoing?
- How do you measure the success of the technique?

#### **PROPOSED BY BCCI**

- What digital platforms/tools do you currently use to promote your products/services to customers?
- Which of them do you find most effective?
- What are the main communication channels you use to reach your customers?
- What are your main target audiences?
- Do you use different channels and tools to address different target audiences?
- How familiar are you with digital storydoing?
- What innovative services do you offer to attract tourists?
- Do you cooperate with your local municipality in promoting the services you offer to tourists?

#### **PROPOSED BY DIESIS**

- Why and how digital services can help the development of local tourism?



**Co-funded by  
the European Union**

- What are the limitations of digital tools/platforms in the sector of tourism, and particularly in local tourism?
- Can you give an example of innovative tourism storytelling in your region? In the world?
- What are the digital tools you mostly use?
- Do you run all your digital activities internally? If not, how much do you externalise?
- Have you, or some of your staff, followed trainings in digital marketing or related?

11.



Co-funded by  
the European Union



*Italy*



# Storydoing - valutazione bisogni

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione dei bisogni specifici degli operatori turistici in questo ambito.

Dopo questa prima fase di ricerca, il progetto prevede l'elaborazione di strumenti formativi per rafforzare le competenze degli operatori e per ridurre il divario digitale delle imprese turistiche locali delle zone rurali.

Possiamo immaginare lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolge viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Grazie!

Sai cos'è lo storytelling/storydoing? Dai una breve definizione in base alle tue conoscenze. \*

Raccontare quel che si fa in maniera narrativa e interessante spesso in prima persona

La tua organizzazione ha una strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_



Usate lo storytelling e/o lo storydoing nella vostra strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Quali canali/strumenti usate per la vostra comunicazione online? \*

- social media
- sito web dell'organizzazione
- newsletter
- giochi
- app
- Altro: \_\_\_\_\_

Come usate questi canali/strumenti per la vostra comunicazione online (quanto spesso pubblicate, come costruite e coinvolgete la vostra comunità, come misurate l'effetto della vostra comunicazione online)? \*

Abbiamo un piano editoriale di pubblicazione sui social e online

Quali competenze di comunicazione digitale (fotografo, videomaker, social media manager, specialista di marketing, etc) sono interne alla vostra organizzazione e quali esternalizzate? \*

Social media Manager e specialista nella comunicazione

Vi rivolgete a un pubblico locale, nazionale o internazionale? \*

- Locale
- Nazionale
- Internazionale

Utilizzate diversi canali e strumenti per rivolgervi a pubblici diversi? \*

- Sì
- No

Perché e come i servizi digitali possono aiutare lo sviluppo del turismo locale? \*

Permettono di parlare ad un vasto pubblico e a porre l'attenzione su tematiche che hanno rilevanza locale. In particolare una buona strategia di comunicazione permette di far conoscere luoghi turisticamente rilevanti ma poco noti aiutando lo sviluppo turistico di un'area.

Cooperate con gli enti locali/regionali nella promozione dei servizi che offrite ai turisti? Come? \*

Attraverso collaborazioni strette e condivise. Ad esempio Sigeric collabora con Visit Tuscany nell'arricchimento di contenuti testuali e visivi del portale Visit Tuscany, portale ufficiale di riferimento turistico della Regione Toscana.

Puoi condividere un link con azioni ispiratrici di storytelling/storydoing online di un'azienda che lavora nel settore del turismo sostenibile (parco naturale, museo, agenzia di viaggi, hotel, ristorante, guida turistica, etc)? \*

<https://www.sigeric.it/chi-siamo/>

## Informativa privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)  
Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)  
Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici  
trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;  
delle finalità e modalità del trattamento;  
della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;  
degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;  
dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;  
la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;  
l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;  
la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;  
al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

Se hai risposto positivamente alla domanda precedente, lasciaci un tuo recapito mail

.....

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

# Storydoing - valutazione bisogni

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione dei bisogni specifici degli operatori turistici in questo ambito.

Dopo questa prima fase di ricerca, il progetto prevede l'elaboraazione di strumenti formativi per rafforzare le competenze degli operatori e per per ridurre il divario digitale delle imprese turistiche locali delle zone rurali.

Possiamo immaginare lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Grazie!

Sai cos'è lo storytelling/storydoing? Dai una breve definizione in base alle tue conoscenze. \*

è una tecnica di comunicazione che porta l'utente ad essere il promotore stesso del progetto aziendale. Facendo storytelling/doing l'utente racconta, attraverso i social normalmente, la sua esperienza nell'usufruire di un determinato servizio o prodotto

La tua organizzazione ha una strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Usate lo storytelling e/o lo storydoing nella vostra strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Quali canali/strumenti usate per la vostra comunicazione online? \*

- social media
- sito web dell'organizzazione
- newsletter
- giochi
- app
- Altro: \_\_\_\_\_

Come usate questi canali/strumenti per la vostra comunicazione online (quanto spesso pubblicate, come costruite e coinvolgete la vostra comunità, come misurate l'effetto della vostra comunicazione online)? \*

Abbiamo usato durante gli anni diversi canali per la nostra comunicazione online. Postiamo sui social, quali Facebook e Instagram, gli aggiornamenti relativi alla nostra realtà, eventi e novità legate al progetto. Inoltre alcuni giornalisti e youtubers si sono occupati di promuoverlo attraverso i diversi canali social.

Quali competenze di comunicazione digitale (fotografo, videomaker, social media manager, specialista di marketing, etc) sono interne alla vostra organizzazione e quali esternalizzate? \*

Abbiamo un esperto di informatica che si occupa anche di fotografia, realizzazione video e gestione social media.

Vi rivolgete a un pubblico locale, nazionale o internazionale? \*

- Locale
- Nazionale
- Internazionale

Utilizzate diversi canali e strumenti per rivolgervi a pubblici diversi? \*

- Sì
- No

Perché e come i servizi digitali possono aiutare lo sviluppo del turismo locale? \*

Gli strumenti digitali sono ormai diventati un elemento essenziale di promozione. Nell'era della digitalizzazione è inevitabile che lo sviluppo del turismo locale sia dovuto in gran parte ad un buon loro utilizzo. Attraverso di essi il fruitore è in grado di avere già una più dettagliata anteprima del servizio che andrà ad utilizzare.

Cooperate con gli enti locali/regionali nella promozione dei servizi che offrite ai turisti? Come? \*

Cooperiamo con diverse associazioni e con i comuni legati al progetto.

Puoi condividere un link con azioni ispiratrici di storytelling/storydoing online di un'azienda che lavora nel settore del turismo sostenibile (parco naturale, museo, agenzia di viaggi, hotel, ristorante, guida turistica, etc)? \*

<https://www.camminominerariodisantabarbara.org/?msclkid=43df042ca9cd11eca622c0576f4deec7>

## Informativa privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)  
Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)  
Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici  
trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;  
delle finalità e modalità del trattamento;  
della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;  
degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;  
dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;  
la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;  
l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;  
la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;  
al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.



5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

Se hai risposto positivamente alla domanda precedente, lasciaci un tuo recapito mail

.....

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

# Storydoing - valutazione bisogni

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione dei bisogni specifici degli operatori turistici in questo ambito.

Dopo questa prima fase di ricerca, il progetto prevede l'elaboraazione di strumenti formativi per rafforzare le competenze degli operatori e per per ridurre il divario digitale delle imprese turistiche locali delle zone rurali.

Possiamo immaginare lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Grazie!

Sai cos'è lo storytelling/storydoing? Dai una breve definizione in base alle tue conoscenze. \*

È il racconto di esperienze vissute e dei territori visitati o da visitare, anche con strumenti digitali.

La tua organizzazione ha una strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Usate lo storytelling e/o lo storydoing nella vostra strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so

Altro:

Molto con le foto, poco con i video perché non abbiamo molto materiale già realizzato, ma ci stiamo lavorando.

Quali canali/strumenti usate per la vostra comunicazione online? \*

social media

sito web dell'organizzazione

newsletter

giochi

app

Altro:

Come usate questi canali/strumenti per la vostra comunicazione online (quanto spesso pubblicate, come costruite e coinvolgete la vostra comunità, come misurate l'effetto della vostra comunicazione online)? \*

Pubblichiamo da due a quattro volte a settimana alternando post a stories.

Quali competenze di comunicazione digitale (fotografo, videomaker, social media manager, specialista di marketing, etc) sono interne alla vostra organizzazione e quali esternalizzate? \*

Social media manager

Vi rivolgete a un pubblico locale, nazionale o internazionale? \*

- Locale
- Nazionale
- Internazionale

Utilizzate diversi canali e strumenti per rivolgervi a pubblici diversi? \*

- Sì
- No

Perché e come i servizi digitali possono aiutare lo sviluppo del turismo locale? \*

Per la facilità di diffusione a basso costo.

Cooperate con gli enti locali/regionali nella promozione dei servizi che offrite ai turisti? Come? \*

Sì, attraverso la condivisione.

Puoi condividere un link con azioni ispiratrici di storytelling/storydoing online di un'azienda che lavora nel settore del turismo sostenibile (parco naturale, museo, agenzia di viaggi, hotel, ristorante, guida turistica, etc)? \*

Sì, volentieri.

## Informativa privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)  
Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)  
Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici  
trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;  
delle finalità e modalità del trattamento;  
della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;  
degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;  
dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;  
la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;  
l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;  
la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;  
al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

Se hai risposto positivamente alla domanda precedente, lasciaci un tuo recapito mail

.....

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

# Storydoing - valutazione bisogni

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione dei bisogni specifici degli operatori turistici in questo ambito.

Dopo questa prima fase di ricerca, il progetto prevede l'elaboraazione di strumenti formativi per rafforzare le competenze degli operatori e per per ridurre il divario digitale delle imprese turistiche locali delle zone rurali.

Possiamo immaginare lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Grazie!

Sai cos'è lo storytelling/storydoing? Dai una breve definizione in base alle tue conoscenze. \*

Lo storytelling è il racconto, nella comunicazione significa creare un fil rouge tra varie azioni comunicative, dare coerenza ai messaggi portando l'utente a seguire una storia, che diventa coinvolgente e permette di catturare l'attenzione per più tempo.

La tua organizzazione ha una strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Usate lo storytelling e/o lo storydoing nella vostra strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Quali canali/strumenti usate per la vostra comunicazione online? \*

- social media
- sito web dell'organizzazione
- newsletter
- giochi
- app
- Altro: \_\_\_\_\_

Come usate questi canali/strumenti per la vostra comunicazione online (quanto spesso pubblicate, come costruite e coinvolgete la vostra comunità, come misurate l'effetto della vostra comunicazione online)? \*

Pubblichiamo giornalmente sui Social e cerchiamo di aumentare l'engagement attraverso piani editoriali monitorati e rinnovati ogni 2-3 mesi. In generale si cerca di attirare l'attenzione con messaggi brevi, call to action, belle immagini, storytelling che nel tempo racconti l'attività o il territorio, coinvolgimento degli utenti.

Quali competenze di comunicazione digitale (fotografo, videomaker, social media manager, specialista di marketing, etc) sono interne alla vostra organizzazione e quali esternalizzate? \*

Interne social media manager, marketing and communication manager, photographer e esperto di grafica. Esterne videomaker.



Vi rivolgete a un pubblico locale, nazionale o internazionale? \*

- Locale
- Nazionale
- Internazionale

Utilizzate diversi canali e strumenti per rivolgervi a pubblici diversi? \*

- Sì
- No

Perché e come i servizi digitali possono aiutare lo sviluppo del turismo locale? \*

I social sono molto adatti a coinvolgere il turismo locale perché informano in tempo reale sulle reali possibilità di fruizione del territorio e sulle esperienze da vivere. Digitalmente anche il sito ha una funzione altissima perché il turista solitamente ricerca informazioni in rete prima di arrivare o al momento del suo arrivo, a volte al posto di andare allo lat preferisce reperire informazioni su Internet quindi è fondamentale che le trovi, sul web in generale o sui social.

Cooperate con gli enti locali/regionali nella promozione dei servizi che offrite ai turisti? Come? \*

Sì, lavoriamo molto con gli enti. Lo facciamo in particolare stringendo collaborazioni e convenzioni per la vendita delle esperienze e per darci visibilità reciproca sul web e sui Social. Inoltre per promuovere appuntamenti formativi e informativi.

Puoi condividere un link con azioni ispiratrici di storytelling/storydoing online di un'azienda che lavora nel settore del turismo sostenibile (parco naturale, museo, agenzia di viaggi, hotel, ristorante, guida turistica, etc)? \*

[www.amaparco.it](http://www.amaparco.it)

## Informativa privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)  
Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)  
Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici  
trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;  
delle finalità e modalità del trattamento;  
della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;  
degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;  
dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;  
la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;  
l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;  
la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;  
al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

Se hai risposto positivamente alla domanda precedente, lasciaci un tuo recapito mail

.....

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

# Storydoing - valutazione bisogni

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione dei bisogni specifici degli operatori turistici in questo ambito.

Dopo questa prima fase di ricerca, il progetto prevede l'elaboraazione di strumenti formativi per rafforzare le competenze degli operatori e per per ridurre il divario digitale delle imprese turistiche locali delle zone rurali.

Possiamo immaginare lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Grazie!

Sai cos'è lo storytelling/storydoing? Dai una breve definizione in base alle tue conoscenze. \*

Il racconto che c'è dietro la tua comunicazione/adv/post

La tua organizzazione ha una strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Usate lo storytelling e/o lo storydoing nella vostra strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Quali canali/strumenti usate per la vostra comunicazione online? \*

- social media
- sito web dell'organizzazione
- newsletter
- giochi
- app
- Altro: \_\_\_\_\_

Come usate questi canali/strumenti per la vostra comunicazione online (quanto spesso pubblicate, come costruite e coinvolgete la vostra comunità, come misurate l'effetto della vostra comunicazione online)? \*

Reach/CTA/open rate \_\_\_\_\_

Quali competenze di comunicazione digitale (fotografo, videomaker, social media manager, specialista di marketing, etc) sono interne alla vostra organizzazione e quali esternalizzate? \*

Specialista marketing interno \_\_\_\_\_

Vi rivolgete a un pubblico locale, nazionale o internazionale? \*

- Locale
- Nazionale
- Internazionale

Utilizzate diversi canali e strumenti per rivolgervi a pubblici diversi? \*

- Sì
- No

Perché e come i servizi digitali possono aiutare lo sviluppo del turismo locale? \*

Per targettizzare gli utenti

Cooperate con gli enti locali/regionali nella promozione dei servizi che offrite ai turisti? Come? \*

Sì

Puoi condividere un link con azioni ispiratrici di storytelling/storydoing online di un'azienda che lavora nel settore del turismo sostenibile (parco naturale, museo, agenzia di viaggi, hotel, ristorante, guida turistica, etc)? \*

Sì

## Informativa privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)  
Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)  
Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici  
trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;  
delle finalità e modalità del trattamento;  
della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;  
degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;  
dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;  
la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;  
l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;  
la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;  
al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

Se hai risposto positivamente alla domanda precedente, lasciaci un tuo recapito mail

.....

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli



# Storydoing - valutazione bisogni

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione dei bisogni specifici degli operatori turistici in questo ambito.

Dopo questa prima fase di ricerca, il progetto prevede l'elaboraazione di strumenti formativi per rafforzare le competenze degli operatori e per per ridurre il divario digitale delle imprese turistiche locali delle zone rurali.

Possiamo immaginare lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Grazie!

Sai cos'è lo storytelling/storydoing? Dai una breve definizione in base alle tue conoscenze. \*

Sono invenzioni terminologiche per ribadire la centralità nella nostra vita dello strumento tecnologico che ci è stato imposto come bisogno essenziale ed dal quale dovremmo invece liberarci.

La tua organizzazione ha una strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Usate lo storytelling e/o lo storydoing nella vostra strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: cerchiamo di evitare questa invasività informatica

Quali canali/strumenti usate per la vostra comunicazione online? \*

- social media
- sito web dell'organizzazione
- newsletter
- giochi
- app
- Altro: \_\_\_\_\_

Come usate questi canali/strumenti per la vostra comunicazione online (quanto spesso pubblicate, come costruite e coinvolgete la vostra comunità, come misurate l'effetto della vostra comunicazione online)? \*

2-3 volte la settimana

Quali competenze di comunicazione digitale (fotografo, videomaker, social media manager, specialista di marketing, etc) sono interne alla vostra organizzazione e quali esternalizzate? \*

tutto interno

Vi rivolgete a un pubblico locale, nazionale o internazionale? \*

- Locale
- Nazionale
- Internazionale

Utilizzate diversi canali e strumenti per rivolgervi a pubblici diversi? \*

- Sì
- No

Perché e come i servizi digitali possono aiutare lo sviluppo del turismo locale? \*

valorizzare le particolarità locali.

Cooperate con gli enti locali/regionali nella promozione dei servizi che offrite ai turisti? Come? \*

no

Puoi condividere un link con azioni ispiratrici di storytelling/storydoing online di un'azienda che lavora nel settore del turismo sostenibile (parco naturale, museo, agenzia di viaggi, hotel, ristorante, guida turistica, etc)? \*

si

## Informativa privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)  
Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)  
Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici  
trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;  
delle finalità e modalità del trattamento;  
della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;  
degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;  
dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;  
la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;  
l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;  
la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;  
al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

Se hai risposto positivamente alla domanda precedente, lasciaci un tuo recapito mail

vittorio@planetviaggi.it

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

# Storydoing - valutazione bisogni

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione dei bisogni specifici degli operatori turistici in questo ambito.

Dopo questa prima fase di ricerca, il progetto prevede l'elaboraazione di strumenti formativi per rafforzare le competenze degli operatori e per per ridurre il divario digitale delle imprese turistiche locali delle zone rurali.

Possiamo immaginare lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Grazie!

Sai cos'è lo storytelling/storydoing? Dai una breve definizione in base alle tue conoscenze. \*

molto meno che più

La tua organizzazione ha una strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Usate lo storytelling e/o lo storydoing nella vostra strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Quali canali/strumenti usate per la vostra comunicazione online? \*

- social media
- sito web dell'organizzazione
- newsletter
- giochi
- app
- Altro: \_\_\_\_\_

Come usate questi canali/strumenti per la vostra comunicazione online (quanto spesso pubblicate, come costruite e coinvolgete la vostra comunità, come misurate l'effetto della vostra comunicazione online)? \*

un post alla settimana

Quali competenze di comunicazione digitale (fotografo, videomaker, social media manager, specialista di marketing, etc) sono interne alla vostra organizzazione e quali esternalizzate? \*

sono tutte esternalizzate

Vi rivolgete a un pubblico locale, nazionale o internazionale? \*

- Locale
- Nazionale
- Internazionale

Utilizzate diversi canali e strumenti per rivolgervi a pubblici diversi? \*

- Sì
- No

Perché e come i servizi digitali possono aiutare lo sviluppo del turismo locale? \*

perchè permettono di targettizzare gli utenti

Cooperate con gli enti locali/regionali nella promozione dei servizi che offrite ai turisti? Come? \*

solo ogni tanto con il sito della regione toscana

Puoi condividere un link con azioni ispiratrici di storytelling/storydoing online di un'azienda che lavora nel settore del turismo sostenibile (parco naturale, museo, agenzia di viaggi, hotel, ristorante, guida turistica, etc)? \*

si



## Informativa privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)  
Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)  
Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici  
trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;  
delle finalità e modalità del trattamento;  
della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;  
degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;  
dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;  
la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;  
l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;  
la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;  
al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

Se hai risposto positivamente alla domanda precedente, lasciaci un tuo recapito mail

info@casabellavista.it

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

# Storydoing - valutazione bisogni

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione dei bisogni specifici degli operatori turistici in questo ambito.

Dopo questa prima fase di ricerca, il progetto prevede l'elaboraazione di strumenti formativi per rafforzare le competenze degli operatori e per per ridurre il divario digitale delle imprese turistiche locali delle zone rurali.

Possiamo immaginare lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Grazie!

Sai cos'è lo storytelling/storydoing? Dai una breve definizione in base alle tue conoscenze. \*

Non ho sufficienti conoscenze sull'argomento

La tua organizzazione ha una strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Usate lo storytelling e/o lo storydoing nella vostra strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Quali canali/strumenti usate per la vostra comunicazione online? \*

- social media
- sito web dell'organizzazione
- newsletter
- giochi
- app
- Altro: \_\_\_\_\_

Come usate questi canali/strumenti per la vostra comunicazione online (quanto spesso pubblicate, come costruite e coinvolgete la vostra comunità, come misurate l'effetto della vostra comunicazione online)? \*

Pubblichiamo post ogni settimana; coinvolgiamo la comunità condividendo reciprocamente i post; utilizziamo i sistemi di misurazione proposti dai social in cui siamo presenti e chiediamo ai nostri ospiti come ci hanno conosciuto (tramite quale canale).

Quali competenze di comunicazione digitale (fotografo, videomaker, social media manager, specialista di marketing, etc) sono interne alla vostra organizzazione e quali esternalizzate? \*

Affidiamo la maggior parte dell'operatività per la comunicazione digitale a consulenti esterni.

Vi rivolgete a un pubblico locale, nazionale o internazionale? \*

- Locale
- Nazionale
- Internazionale

Utilizzate diversi canali e strumenti per rivolgervi a pubblici diversi? \*

- Sì
- No

Perché e come i servizi digitali possono aiutare lo sviluppo del turismo locale? \*

Facilitando la promozione dell'offerta turistica locale e semplificando la possibilità di scelta all'utente dei servizi offerti.

Cooperate con gli enti locali/regionali nella promozione dei servizi che offrite ai turisti? Come? \*

Tramite la presenza nei siti istituzionali degli enti locali e regionali.

Puoi condividere un link con azioni ispiratrici di storytelling/storydoing online di un'azienda che lavora nel settore del turismo sostenibile (parco naturale, museo, agenzia di viaggi, hotel, ristorante, guida turistica, etc)? \*

Sì

## Informativa privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)  
Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)  
Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici  
trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;  
delle finalità e modalità del trattamento;  
della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;  
degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;  
dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;  
la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;  
l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;  
la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;  
al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

Se hai risposto positivamente alla domanda precedente, lasciaci un tuo recapito mail

info@torrenovassisi.it

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

# Storydoing - valutazione bisogni

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione dei bisogni specifici degli operatori turistici in questo ambito.

Dopo questa prima fase di ricerca, il progetto prevede l'elaboraazione di strumenti formativi per rafforzare le competenze degli operatori e per per ridurre il divario digitale delle imprese turistiche locali delle zone rurali.

Possiamo immaginare lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Grazie!

Sai cos'è lo storytelling/storydoing? Dai una breve definizione in base alle tue conoscenze. \*

Lo storytelling è una narrazione che oggi va molto di moda nel marketing della comunicazione ed è venduto come una cosa nuova. In realtà è una pratica antica come l'uomo ed è per questo che funziona e ha sempre funzionato. Fin dall'antichità l'uomo ha raccontato storie, anche per vendere prodotti. Oggi hanno inventato questo termine per dare un taglio moderno a una cosa antica.

La tua organizzazione ha una strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_



Usate lo storytelling e/o lo storydoing nella vostra strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Quali canali/strumenti usate per la vostra comunicazione online? \*

- social media
- sito web dell'organizzazione
- newsletter
- giochi
- app
- Altro: \_\_\_\_\_

Come usate questi canali/strumenti per la vostra comunicazione online (quanto spesso pubblicate, come costruite e coinvolgete la vostra comunità, come misurate l'effetto della vostra comunicazione online)? \*

Promuoviamo i nostri pacchetti attraverso i canali social con 3/4 brevi annunci a settimana. Gli annunci hanno anche la funzione di incrementare il traffico sul nostro sito.

Quali competenze di comunicazione digitale (fotografo, videomaker, social media manager, specialista di marketing, etc) sono interne alla vostra organizzazione e quali esternalizzate? \*

Personalmente ho lavorato per oltre 20 anni in varie agenzie pubblicitarie internazionali, inizialmente come copywriter, poi come direttore creativo e inoltre sono giornalista. Sono il responsabile della comunicazione dell'azienda e mi occupo della redazione dei testi e della supervisione dei vari materiali di comunicazione. Al bisogno mi avvalgo della collaborazione di ex colleghi, in particolare art-directors, per l'impostazione grafica del materiale. Inoltre ci appoggiamo a un web-master per organizzare i contenuti del nostro sito.

Vi rivolgete a un pubblico locale, nazionale o internazionale? \*

- Locale
- Nazionale
- Internazionale

Utilizzate diversi canali e strumenti per rivolgervi a pubblici diversi? \*

- Sì
- No

Perché e come i servizi digitali possono aiutare lo sviluppo del turismo locale? \*

I servizi digitali possono essere molto efficaci per la profilazione del target. Inoltre hanno un costo contenuto.

Cooperate con gli enti locali/regionali nella promozione dei servizi che offrite ai turisti? Come? \*

No al momento. Stiamo attivandoci.

Puoi condividere un link con azioni ispiratrici di storytelling/storydoing online di un'azienda che lavora nel settore del turismo sostenibile (parco naturale, museo, agenzia di viaggi, hotel, ristorante, guida turistica, etc)? \*

<https://www.outheretour.com/>

## Informativa privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)  
Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)  
Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici  
trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;  
delle finalità e modalità del trattamento;  
della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;  
degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;  
dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;  
la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;  
l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;  
la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;  
al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

Se hai risposto positivamente alla domanda precedente, lasciaci un tuo recapito mail

paolo.nocchi@outheretour.com

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

# Storydoing - valutazione bisogni

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione dei bisogni specifici degli operatori turistici in questo ambito.

Dopo questa prima fase di ricerca, il progetto prevede l'elaboraazione di strumenti formativi per rafforzare le competenze degli operatori e per per ridurre il divario digitale delle imprese turistiche locali delle zone rurali.

Possiamo immaginare lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Grazie!

Sai cos'è lo storytelling/storydoing? Dai una breve definizione in base alle tue conoscenze. \*

Non ho ben presente di che cosa si tratti, ma credo racconto di storie.

La tua organizzazione ha una strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Usate lo storytelling e/o lo storydoing nella vostra strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Quali canali/strumenti usate per la vostra comunicazione online? \*

- social media
- sito web dell'organizzazione
- newsletter
- giochi
- app
- Altro: \_\_\_\_\_

Come usate questi canali/strumenti per la vostra comunicazione online (quanto spesso pubblicate, come costruite e coinvolgete la vostra comunità, come misurate l'effetto della vostra comunicazione online)? \*

Aggiorniamo non di frequente il sito, facciamo collegamenti Alle manifestazioni presenti in zona per dare più ampio risalto non abbiamo un misuratore di comunicazione online.

Quali competenze di comunicazione digitale (fotografo, videomaker, social media manager, specialista di marketing, etc) sono interne alla vostra organizzazione e quali esternalizzate? \*

Nessuna strategia specifica di figure professionali pensiamo noi con la nostra capacità qualcosa sui social

Vi rivolgete a un pubblico locale, nazionale o internazionale? \*

- Locale
- Nazionale
- Internazionale

Utilizzate diversi canali e strumenti per rivolgervi a pubblici diversi? \*

- Sì
- No

Perché e come i servizi digitali possono aiutare lo sviluppo del turismo locale? \*

Danno la presenza in un contesto molto più ampio

Cooperate con gli enti locali/regionali nella promozione dei servizi che offrite ai turisti? Come? \*

In modo abbastanza risicato in quanto non vediamo l'attenzione nei nostri confronti

Puoi condividere un link con azioni ispiratrici di storytelling/storydoing online di un'azienda che lavora nel settore del turismo sostenibile (parco naturale, museo, agenzia di viaggi, hotel, ristorante, guida turistica, etc)? \*

Non sono in grado di fornire questa vostra richiesta

## Informativa privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)  
Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)  
Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici  
trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;  
delle finalità e modalità del trattamento;  
della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;  
degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;  
dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;  
la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;  
l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;  
la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;  
al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.



5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

Se hai risposto positivamente alla domanda precedente, lasciaci un tuo recapito mail

Info@bblasiesta.it

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

# Storydoing - valutazione bisogni

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione dei bisogni specifici degli operatori turistici in questo ambito.

Dopo questa prima fase di ricerca, il progetto prevede l'elaboraazione di strumenti formativi per rafforzare le competenze degli operatori e per per ridurre il divario digitale delle imprese turistiche locali delle zone rurali.

Possiamo immaginare lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Grazie!

Sai cos'è lo storytelling/storydoing? Dai una breve definizione in base alle tue conoscenze. \*

non molto

La tua organizzazione ha una strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Usate lo storytelling e/o lo storydoing nella vostra strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Quali canali/strumenti usate per la vostra comunicazione online? \*

- social media
- sito web dell'organizzazione
- newsletter
- giochi
- app
- Altro: \_\_\_\_\_

Come usate questi canali/strumenti per la vostra comunicazione online (quanto spesso pubblicate, come costruite e coinvolgete la vostra comunità, come misurate l'effetto della vostra comunicazione online)? \*

dai like \_\_\_\_\_

Quali competenze di comunicazione digitale (fotografo, videomaker, social media manager, specialista di marketing, etc) sono interne alla vostra organizzazione e quali esternalizzate? \*

amatoriali \_\_\_\_\_

Vi rivolgete a un pubblico locale, nazionale o internazionale? \*

- Locale
- Nazionale
- Internazionale

Utilizzate diversi canali e strumenti per rivolgervi a pubblici diversi? \*

- Sì
- No

Perché e come i servizi digitali possono aiutare lo sviluppo del turismo locale? \*

I servizi digitali possono aiutare perché ampliano enormemente il bacino di utenze portando nuovi clienti e una maggiore consapevolezza del turismo responsabile sul territorio

Cooperate con gli enti locali/regionali nella promozione dei servizi che offrite ai turisti? Come? \*

lavoriamo con tour operator che operano con i principi del turismo responsabile e siamo associati a AITR, le nostre guide sono tutte guide ambientali

Puoi condividere un link con azioni ispiratrici di storytelling/storydoing online di un'azienda che lavora nel settore del turismo sostenibile (parco naturale, museo, agenzia di viaggi, hotel, ristorante, guida turistica, etc)? \*

si

## Informativa privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)  
Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)  
Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici  
trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;  
delle finalità e modalità del trattamento;  
della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;  
degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;  
dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;  
la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;  
l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;  
la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;  
al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

Se hai risposto positivamente alla domanda precedente, lasciaci un tuo recapito mail

.....

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

# Storydoing - valutazione bisogni

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione dei bisogni specifici degli operatori turistici in questo ambito.

Dopo questa prima fase di ricerca, il progetto prevede l'elaboraazione di strumenti formativi per rafforzare le competenze degli operatori e per per ridurre il divario digitale delle imprese turistiche locali delle zone rurali.

Possiamo immaginare lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Grazie!

Sai cos'è lo storytelling/storydoing? Dai una breve definizione in base alle tue conoscenze. \*

è sempre una narrazione ma doing in tempo reale mentre telling dopo

La tua organizzazione ha una strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: no. o meglio ci proviamo ma non è una nostra competenza

Usate lo storytelling e/o lo storydoing nella vostra strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: a volte

Quali canali/strumenti usate per la vostra comunicazione online? \*

- social media
- sito web dell'organizzazione
- newsletter
- giochi
- app
- Altro: social, newsletter (entrambi)

Come usate questi canali/strumenti per la vostra comunicazione online (quanto spesso pubblicate, come costruite e coinvolgete la vostra comunità, come misurate l'effetto della vostra comunicazione online)? \*

sui social post/eventi/news almeno a giorni alterni, n/l 1 o 2 alla settimana

Quali competenze di comunicazione digitale (fotografo, videomaker, social media manager, specialista di marketing, etc) sono interne alla vostra organizzazione e quali esternalizzate? \*

nessuno. fai-da-te....



Vi rivolgete a un pubblico locale, nazionale o internazionale? \*

- Locale
- Nazionale
- Internazionale

Utilizzate diversi canali e strumenti per rivolgervi a pubblici diversi? \*

- Sì
- No

Perché e come i servizi digitali possono aiutare lo sviluppo del turismo locale? \*

i social creano rete,

Cooperate con gli enti locali/regionali nella promozione dei servizi che offrite ai turisti? Come? \*

no

Puoi condividere un link con azioni ispiratrici di storytelling/storydoing online di un'azienda che lavora nel settore del turismo sostenibile (parco naturale, museo, agenzia di viaggi, hotel, ristorante, guida turistica, etc)? \*

<https://www.facebook.com/Naturadavivere/photos/pcb.10160171137100962/10160171136880962>

## Informativa privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)  
Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)  
Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici  
trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;  
delle finalità e modalità del trattamento;  
della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;  
degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;  
dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;  
la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;  
l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;  
la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;  
al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

Se hai risposto positivamente alla domanda precedente, lasciaci un tuo recapito mail

ilariazambon@hotmail.com

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

# Storydoing - valutazione bisogni

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione dei bisogni specifici degli operatori turistici in questo ambito.

Dopo questa prima fase di ricerca, il progetto prevede l'elaboraazione di strumenti formativi per rafforzare le competenze degli operatori e per per ridurre il divario digitale delle imprese turistiche locali delle zone rurali.

Possiamo immaginare lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Grazie!

Sai cos'è lo storytelling/storydoing? Dai una breve definizione in base alle tue conoscenze. \*

storytelling: raccontare un luogo, un'esperienza in modo immersivo

La tua organizzazione ha una strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Usate lo storytelling e/o lo storydoing nella vostra strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Quali canali/strumenti usate per la vostra comunicazione online? \*

- social media
- sito web dell'organizzazione
- newsletter
- giochi
- app
- Altro: \_\_\_\_\_

Come usate questi canali/strumenti per la vostra comunicazione online (quanto spesso pubblicate, come costruite e coinvolgete la vostra comunità, come misurate l'effetto della vostra comunicazione online)? \*

abbiamo una social media manager che gestisce campagna (raccolta contenuti e pubblicazioni a cadenza 2-3/settimana)

Quali competenze di comunicazione digitale (fotografo, videomaker, social media manager, specialista di marketing, etc) sono interne alla vostra organizzazione e quali esternalizzate? \*

social media manager

Vi rivolgete a un pubblico locale, nazionale o internazionale? \*

- Locale
- Nazionale
- Internazionale

Utilizzate diversi canali e strumenti per rivolgervi a pubblici diversi? \*

- Sì
- No

Perché e come i servizi digitali possono aiutare lo sviluppo del turismo locale? \*

migliorano il coinvolgimento degli attori locali (ricettività, imprese, etc) nel racconto del territorio

Cooperate con gli enti locali/regionali nella promozione dei servizi che offrite ai turisti? Come? \*

con enti locali (proloco e altre associazioni prevalentemente) attraverso visibilità sui social

Puoi condividere un link con azioni ispiratrici di storytelling/storydoing online di un'azienda che lavora nel settore del turismo sostenibile (parco naturale, museo, agenzia di viaggi, hotel, ristorante, guida turistica, etc)? \*

<https://www.valpelineallseason.it/index.php/it/magazine/i-volti-della-valpeline/95-la-valpeline-puo-creare-dipendenza-l-esperienza-di-jaia>

## Informativa privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)  
Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)  
Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici  
trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;  
delle finalità e modalità del trattamento;  
della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;  
degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;  
dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;  
la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;  
l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;  
la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;  
al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

Se hai risposto positivamente alla domanda precedente, lasciaci un tuo recapito mail

luanarodda@hotmail.com

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli



# Storydoing - valutazione bisogni

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione dei bisogni specifici degli operatori turistici in questo ambito.

Dopo questa prima fase di ricerca, il progetto prevede l'elaboraazione di strumenti formativi per rafforzare le competenze degli operatori e per per ridurre il divario digitale delle imprese turistiche locali delle zone rurali.

Possiamo immaginare lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Grazie!

Sai cos'è lo storytelling/storydoing? Dai una breve definizione in base alle tue conoscenze. \*

Raccontare la storia e l'identità del prodotto o servizio usato, anche attraendo l'attenzione del fruitore (questo credo)

La tua organizzazione ha una strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: Fa a modo suo storytelling ma senza avere una vera e propria strategia

Usate lo storytelling e/o lo storydoing nella vostra strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so

Altro:

Impresa femminile individuale. Mi piace, per costituzione, comunicare sulle cose che dobbiamo condividere

Quali canali/strumenti usate per la vostra comunicazione online? \*

social media

sito web dell'organizzazione

newsletter

giochi

app

Altro:

Come usate questi canali/strumenti per la vostra comunicazione online (quanto spesso pubblicate, come costruite e coinvolgete la vostra comunità, come misurate l'effetto della vostra comunicazione online)? \*

Sprovvista di una vera e propria formazione, utilizzo ogni cosa in maniera random.

Quali competenze di comunicazione digitale (fotografo, videomaker, social media manager, specialista di marketing, etc) sono interne alla vostra organizzazione e quali esternalizzate? \*

Quasi niente

Vi rivolgete a un pubblico locale, nazionale o internazionale? \*

- Locale
- Nazionale
- Internazionale

Utilizzate diversi canali e strumenti per rivolgervi a pubblici diversi? \*

- Sì
- No

Perché e come i servizi digitali possono aiutare lo sviluppo del turismo locale? \*

Di base attraverso la comunicazione è il coinvolgimento

Cooperate con gli enti locali/regionali nella promozione dei servizi che offrite ai turisti? Come? \*

Tramite l'appartenenza ad alcuni circuiti

Puoi condividere un link con azioni ispiratrici di storytelling/storydoing online di un'azienda che lavora nel settore del turismo sostenibile (parco naturale, museo, agenzia di viaggi, hotel, ristorante, guida turistica, etc)? \*

[www.vetrinatoscana.it](http://www.vetrinatoscana.it) In questo momento non mi viene altro

## Informativa privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)  
Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)  
Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici  
trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;  
delle finalità e modalità del trattamento;  
della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;  
degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;  
dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;  
la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;  
l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;  
la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;  
al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

Se hai risposto positivamente alla domanda precedente, lasciaci un tuo recapito mail

paoladoreface@gmail.com

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

# Storydoing - valutazione bisogni

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione dei bisogni specifici degli operatori turistici in questo ambito.

Dopo questa prima fase di ricerca, il progetto prevede l'elaboraazione di strumenti formativi per rafforzare le competenze degli operatori e per per ridurre il divario digitale delle imprese turistiche locali delle zone rurali.

Possiamo immaginare lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Grazie!

Sai cos'è lo storytelling/storydoing? Dai una breve definizione in base alle tue conoscenze. \*

Raccontare, fare memoria delle esperienza vissute e condividerle

La tua organizzazione ha una strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Usate lo storytelling e/o lo storydoing nella vostra strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Quali canali/strumenti usate per la vostra comunicazione online? \*

- social media
- sito web dell'organizzazione
- newsletter
- giochi
- app
- Altro: \_\_\_\_\_

Come usate questi canali/strumenti per la vostra comunicazione online (quanto spesso pubblicate, come costruite e coinvolgete la vostra comunità, come misurate l'effetto della vostra comunicazione online)? \*

Una pubblicazione settimanale a giorno fisso su Instagram e FaceBook e una pubblicazione mensile sul nostro blog.

Quali competenze di comunicazione digitale (fotografo, videomaker, social media manager, specialista di marketing, etc) sono interne alla vostra organizzazione e quali esternalizzate? \*

fotografo, videomaker, social media manager

Vi rivolgete a un pubblico locale, nazionale o internazionale? \*

- Locale
- Nazionale
- Internazionale

Utilizzate diversi canali e strumenti per rivolgervi a pubblici diversi? \*

- Sì
- No

Perché e come i servizi digitali possono aiutare lo sviluppo del turismo locale? \*

Farsi conoscere e fare memoria delle attività svolte

Cooperate con gli enti locali/regionali nella promozione dei servizi che offrite ai turisti? Come? \*

No

Puoi condividere un link con azioni ispiratrici di storytelling/storydoing online di un'azienda che lavora nel settore del turismo sostenibile (parco naturale, museo, agenzia di viaggi, hotel, ristorante, guida turistica, etc)? \*

[https://www.instagram.com/p/CZ2s5oYvzwT/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CZ2s5oYvzwT/?utm_source=ig_web_copy_link)



## Informativa privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)  
Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)  
Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici  
trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;  
delle finalità e modalità del trattamento;  
della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;  
degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;  
dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;  
la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;  
l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;  
la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;  
al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

Se hai risposto positivamente alla domanda precedente, lasciaci un tuo recapito mail

ignacio64@gmail.com

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

# Storydoing - valutazione bisogni

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione dei bisogni specifici degli operatori turistici in questo ambito.

Dopo questa prima fase di ricerca, il progetto prevede l'elaboraazione di strumenti formativi per rafforzare le competenze degli operatori e per per ridurre il divario digitale delle imprese turistiche locali delle zone rurali.

Possiamo immaginare lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Grazie!

Sai cos'è lo storytelling/storydoing? Dai una breve definizione in base alle tue conoscenze. \*

Narrare le scelte, i progetti attraverso strumenti comunicativi

La tua organizzazione ha una strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Usate lo storytelling e/o lo storydoing nella vostra strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Quali canali/strumenti usate per la vostra comunicazione online? \*

- social media
- sito web dell'organizzazione
- newsletter
- giochi
- app
- Altro: \_\_\_\_\_

Come usate questi canali/strumenti per la vostra comunicazione online (quanto spesso pubblicate, come costruite e coinvolgete la vostra comunità, come misurate l'effetto della vostra comunicazione online)? \*

pubblichiamo le attività che facciamo in tempo reale, cercando di narrare al meglio cosa facciamo e cercando di dare sempre più forza alle nostre scelte e ai contenuti delle attività. Non abbiamo dati per un riscontro sull'effetto della nostra comunicazione.

Quali competenze di comunicazione digitale (fotografo, videomaker, social media manager, specialista di marketing, etc) sono interne alla vostra organizzazione e quali esternalizzate? \*

il nostro staff è formato sulla composizione fotografica, e ci occupiamo all'interno della cooperativa della grafica e della gestione social

Vi rivolgete a un pubblico locale, nazionale o internazionale? \*

- Locale
- Nazionale
- Internazionale

Utilizzate diversi canali e strumenti per rivolgervi a pubblici diversi? \*

- Sì
- No

Perché e come i servizi digitali possono aiutare lo sviluppo del turismo locale? \*

nel raccontare luoghi e storie poco conosciute

Cooperate con gli enti locali/regionali nella promozione dei servizi che offrite ai turisti? Come? \*

sporadicamente in alcuni progetti locali (erasmus+ o eventi organizzati in collaborazione di enti pubblici)

Puoi condividere un link con azioni ispiratrici di storytelling/storydoing online di un'azienda che lavora nel settore del turismo sostenibile (parco naturale, museo, agenzia di viaggi, hotel, ristorante, guida turistica, etc)? \*

.

## Informativa privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)  
Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)  
Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici  
trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;  
delle finalità e modalità del trattamento;  
della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;  
degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;  
dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;  
la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;  
l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;  
la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;  
al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

Se hai risposto positivamente alla domanda precedente, lasciaci un tuo recapito mail

info@palmanana.com

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

# Storydoing - valutazione bisogni

Uno dei risultati attesi del progetto Digital Story Doing - di cui AITR è partner - è l'acquisizione di conoscenze in termini di storydoing digitale e l'individuazione dei bisogni specifici degli operatori turistici in questo ambito.

Dopo questa prima fase di ricerca, il progetto prevede l'elaboraazione di strumenti formativi per rafforzare le competenze degli operatori e per per ridurre il divario digitale delle imprese turistiche locali delle zone rurali.

Possiamo immaginare lo storydoing nel turismo come un'azione in cui si combinano la narrazione o storytelling con attività in cui il turista ha un ruolo attivo. Al turista, ma anche all'operatore locale e alla comunità che coinvolgete viene data la possibilità di fare esperienze, di commentare, esprimersi, fare proposte, comunicare attraverso i propri canali l'esperienza stessa, essere quindi parte attiva del prodotto immateriale che ha acquistato e narratore stesso dell'azione.

Ovviamente un ruolo fondamentale lo assumono i vostri canali digitali: sitoweb, social (storie instagram, facebook, tik tok, youtube, etc.), newsletter, podcast.

Grazie!

Sai cos'è lo storytelling/storydoing? Dai una breve definizione in base alle tue conoscenze. \*

Il racconto di un'esperienza, nel nostro caso un viaggio, in modo da attrarre eventuali potenziali clienti

La tua organizzazione ha una strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_



Usate lo storytelling e/o lo storydoing nella vostra strategia di comunicazione online? \*

- Sì
- No
- Non so
- Altro: \_\_\_\_\_

Quali canali/strumenti usate per la vostra comunicazione online? \*

- social media
- sito web dell'organizzazione
- newsletter
- giochi
- app
- Altro: \_\_\_\_\_

Come usate questi canali/strumenti per la vostra comunicazione online (quanto spesso pubblicate, come costruite e coinvolgete la vostra comunità, come misurate l'effetto della vostra comunicazione online)? \*

\_\_\_\_\_

Pubblichiamo tutti i giorni, valutiamo il livello di engagement e pubblichiamo le foto dei viaggi e delle escursioni

Quali competenze di comunicazione digitale (fotografo, videomaker, social media manager, specialista di marketing, etc) sono interne alla vostra organizzazione e quali esternalizzate? \*

\_\_\_\_\_

Abbiamo una socia media manager interna

Vi rivolgete a un pubblico locale, nazionale o internazionale? \*

- Locale
- Nazionale
- Internazionale

Utilizzate diversi canali e strumenti per rivolgervi a pubblici diversi? \*

- Sì
- No

Perché e come i servizi digitali possono aiutare lo sviluppo del turismo locale? \*

Posso coinvolgere a livello glocal il nazionale verso il particolare

Cooperate con gli enti locali/regionali nella promozione dei servizi che offrite ai turisti? Come? \*

Sì, con enti del turismo dei paesi esteri con cui lavoriamo

Puoi condividere un link con azioni ispiratrici di storytelling/storydoing online di un'azienda che lavora nel settore del turismo sostenibile (parco naturale, museo, agenzia di viaggi, hotel, ristorante, guida turistica, etc)? \*

<https://www.viaggiarelibera.com/cosa-fare-alle-seychelles-quando-piove/>

## Informativa privacy

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE, nella qualità di Titolare del trattamento dei Suoi dati personali, ai sensi e per gli effetti del Reg.to UE 2016/679 di seguito 'GDPR', con la presente La informa che la citata normativa prevede la tutela degli interessati rispetto al trattamento dei dati personali e che tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

I Suoi dati personali verranno trattati in accordo alle disposizioni legislative della normativa sopra richiamata e degli obblighi di riservatezza ivi previsti.

Finalità e base giuridica del trattamento: in particolare i Suoi dati verranno trattati per le seguenti finalità connesse all'attuazione di adempimenti relativi ad obblighi legislativi o contrattuali:

Gestione del rapporto contrattuale inerente l'iscrizione e l'organizzazione di corsi di formazione (b.g. esecuzione di un contratto)  
Invio di comunicazioni e newsletter (b.g. espressione di un consenso)  
Adempimenti obbligatori per legge in campo fiscale e contabile (b.g. obbligo di legge)

Il trattamento dei dati funzionali per l'espletamento di tali obblighi è necessario per una corretta gestione del rapporto e il loro conferimento è obbligatorio per attuare le finalità sopra indicate. Il Titolare rende noto, inoltre, che l'eventuale non comunicazione, o comunicazione errata, di una delle informazioni obbligatorie, può causare l'impossibilità del Titolare di garantire la congruità del trattamento stesso.

L'opposizione al trattamento per una delle suindicate finalità potrebbe comportare l'interruzione, in tutto o in parte, del rapporto con il titolare.

Modalità del trattamento: i suoi dati personali potranno essere trattati nei seguenti modi:

trattamento a mezzo di calcolatori elettronici  
trattamento manuale a mezzo di archivi cartacei

Ogni trattamento avviene nel rispetto delle modalità di cui agli artt. 6, 32 del GDPR e mediante l'adozione delle adeguate misure di sicurezza previste.

Comunicazione: i suoi dati potranno essere comunicati a soggetti competenti e debitamente nominati per l'espletamento dei servizi necessari ad una corretta gestione del rapporto, con garanzia di tutela dei diritti dell'interessato.

I suoi dati saranno trattati unicamente da personale espressamente autorizzato dal Titolare.

Diffusione: I suoi dati personali non verranno diffusi in alcun modo.

Periodo di Conservazione: Le segnaliamo che, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, ai sensi dell'art. 5 del GDPR, il periodo di conservazione dei Suoi dati personali è:

10 anni dal momento della cessazione dell'efficacia del contratto o, in caso di contestazioni, per il termine prescrizione previsto dalla normativa per la tutela dei diritti

### Diritti dell'Interessato

L'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. L'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

dell'origine dei dati personali;  
delle finalità e modalità del trattamento;  
della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;  
degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'articolo 5, comma 2;  
dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

3. L'interessato ha diritto di ottenere:

l'aggiornamento, la rettifica ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati;  
la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;  
l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;  
la portabilità dei dati.

4. L'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;  
al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o comunicazione commerciale.

5. L'interessato ha diritto di richiedere la limitazione del trattamento.

Può esercitare i suoi diritti inviando una mail a [info@aitr.org](mailto:info@aitr.org) o inviando richiesta scritta ai recapiti sopra specificati.

Inoltre, l'interessato nel caso ritenga che il trattamento dei propri dati sia contrario alla normativa in vigore può proporre reclamo all'Autorità di controllo per la protezione dei dati personali ai sensi dell'art. 77 del Regolamento 2016/679.

Autorizzi l'utilizzo del contatto email per future comunicazioni? \*

Autorizzo

Non autorizzo

Se hai risposto positivamente alla domanda precedente, lasciaci un tuo recapito mail

andrea.giorgi@fsnc.it

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli



Co-funded by  
the European Union



*Spain*



# STORYDOERS. DIGITAL STORYDOING FOR LOCAL TOURISM

STORYDOERS es un proyecto cofinanciado por el programa Erasmus + de la Comisión Europea con el número de identificación KA220-ADU-6DAAA55C .

El consorcio está formado por Ecosystem Europe Association (Bulgaria), EPSILON Marketing e.U. (Austria), AITR-ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE (Italia), DIESIS COOP (Bélgica), SDRUZHENIE BULGARSKA TARGOVSKO-PROMISHLENA PALATA (Bulgaria) y WAZO COOP (España).



Co-funded by  
the European Union

¿Sabe lo que es el storytelling/storydoing? Dé una breve definición según sus conocimientos.

Si. Son técnicas para conectar con otras personas contando una historia emocional y estructurada.  
.....

¿Tiene su organización una estrategia de comunicación on-line?

Sí

No

No sé

Otro: .....

¿Utiliza el storytelling y/o el storydoing en su estrategia de comunicación on-line?

Sí

No

No sé

Otro: .....

¿Qué canales/herramientas (redes sociales, sitio web de la organización, boletín de noticias, juegos, aplicaciones, etc.) utiliza?

Redes Sociales

Sitio web de la organización

Boletín

Juegos

Apps

Otro: .....

¿Cómo utiliza estos canales/herramientas para su comunicación en línea (con qué frecuencia publica, cómo construye e involucra a su comunidad, cómo mide el efecto de su comunicación en línea)?

Publico diariamente en casi todas las redes sociales. Conecto sobre todo a través de Instagram Stories y creando llamadas a la acción.  
.....

¿Qué experiencia/conocimientos en comunicación digital (fotografía, vídeo, redes sociales, marketing...) son internos en su organización y cuáles externaliza?

Prácticamente todos internos  
.....

¿A qué público se dirige?

- Local
- Nacional
- Internacional

¿Utiliza diferentes canales y herramientas para dirigirse a diferentes públicos?

- Sí
- No

¿Cómo los servicios digitales pueden ayudar al desarrollo del turismo local? ¿Por qué?

Pueden llegar a un público más amplio, y puede mostrar casi al momento cualquier actividad que se esté realizando.

---

¿Coopera con las autoridades locales/regionales en la promoción de los servicios que ofrece a turistas?

Sí

---

¿Puede compartir un enlace con acciones inspiradoras de storytelling/storydoing en línea de una empresa que trabaje en el sector del turismo sostenible (parque natural, museo, agencia de viajes, hotel, restaurante, guía turística, etc.)?

[www.arteenruinas.com](http://www.arteenruinas.com)

---



Doy mi consentimiento y deseo entrar en el estudio de forma anónima

Si

Email de contacto (Se utilizará solo para el estudio, al final del mismo será borrado)

arteenruinas@gmail.com

¿Autorizas el uso de tu correo electrónico de contacto para futuras comunicaciones?

Si

No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# STORYDOERS. DIGITAL STORYDOING FOR LOCAL TOURISM

STORYDOERS es un proyecto cofinanciado por el programa Erasmus + de la Comisión Europea con el número de identificación KA220-ADU-6DAAA55C .

El consorcio está formado por Ecosystem Europe Association (Bulgaria), EPSILON Marketing e.U. (Austria), AITR-ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE (Italia), DIESIS COOP (Bélgica), SDRUZHENIE BULGARSKA TARGOVSKO-PROMISHLENA PALATA (Bulgaria) y WAZO COOP (España).



Co-funded by  
the European Union

¿Sabe lo que es el storytelling/storydoing? Dé una breve definición según sus conocimientos.

Si, es el contar una historia interactiva para interactuar con las personas

---

¿Tiene su organización una estrategia de comunicación on-line?

Sí

No

No sé

Otro: 

---

¿Utiliza el storytelling y/o el storydoing en su estrategia de comunicación on-line?

Sí

No

No sé

Otro: .....

¿Qué canales/herramientas (redes sociales, sitio web de la organización, boletín de noticias, juegos, aplicaciones, etc.) utiliza?

Redes Sociales

Sitio web de la organización

Boletín

Juegos

Apps

Otro: .....

¿Cómo utiliza estos canales/herramientas para su comunicación en línea (con qué frecuencia publica, cómo construye e involucra a su comunidad, cómo mide el efecto de su comunicación en línea)?

Redes sociales y newsletter. Publicaciones diarias estimulando la interacción con sondeo y preguntas.  
Consultando métricas  
.....

¿Qué experiencia/conocimientos en comunicación digital (fotografía, vídeo, redes sociales, marketing...) son internos en su organización y cuáles externaliza?

Conocimiento interno  
.....

¿A qué público se dirige?

- Local
- Nacional
- Internacional

¿Utiliza diferentes canales y herramientas para dirigirse a diferentes públicos?

- Si
- No

¿Cómo los servicios digitales pueden ayudar al desarrollo del turismo local? ¿Por qué?

Los servicios digitales son una buena herramienta para dar a conocer el territorio y sus recursos.

---

¿Coopera con las autoridades locales/regionales en la promoción de los servicios que ofrece a turistas?

Si estamos muy involucrado con la entidades locales promoviendo actividades y colaboraciones.

---

¿Puede compartir un enlace con acciones inspiradoras de storytelling/storydoing en línea de una empresa que trabaje en el sector del turismo sostenible (parque natural, museo, agencia de viajes, hotel, restaurante, guía turística, etc.)?

<https://www.instagram.com/p/CN1qLe3CE82/>

---

Doy mi consentimiento y deseo entrar en el estudio de forma anónima

Si

Email de contacto (Se utilizará solo para el estudio, al final del mismo será borrado)

info@archeoandrea.com

¿Autorizas el uso de tu correo electrónico de contacto para futuras comunicaciones?

Si

No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# STORYDOERS. DIGITAL STORYDOING FOR LOCAL TOURISM

STORYDOERS es un proyecto cofinanciado por el programa Erasmus + de la Comisión Europea con el número de identificación KA220-ADU-6DAAA55C .

El consorcio está formado por Ecosystem Europe Association (Bulgaria), EPSILON Marketing e.U. (Austria), AITR-ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE (Italia), DIESIS COOP (Bélgica), SDRUZHENIE BULGARSKA TARGOVSKO-PROMISHLENA PALATA (Bulgaria) y WAZO COOP (España).



Co-funded by  
the European Union

¿Sabe lo que es el storytelling/storydoing? Dé una breve definición según sus conocimientos.

Sí, una técnica de comunicación digital que nos permite conectar emocionalmente con nuestra comunidad a través de historias.

---

¿Tiene su organización una estrategia de comunicación on-line?

Sí

No

No sé

Otro: \_\_\_\_\_

¿Utiliza el storytelling y/o el storydoing en su estrategia de comunicación on-line?

Sí

No

No sé

Otro: .....

¿Qué canales/herramientas (redes sociales, sitio web de la organización, boletín de noticias, juegos, aplicaciones, etc.) utiliza?

Redes Sociales

Sitio web de la organización

Boletín

Juegos

Apps

Otro: Libro .....

¿Cómo utiliza estos canales/herramientas para su comunicación en línea (con qué frecuencia publica, cómo construye e involucra a su comunidad, cómo mide el efecto de su comunicación en línea)?

.....  
Mi comunicación se centra en Instagram creando interacciones con la comunidad a través de contenido inspirador y potenciando al máximo el desarrollo de los directos con otros invitados.  
.....

¿Qué experiencia/conocimientos en comunicación digital (fotografía, vídeo, redes sociales, marketing...) son internos en su organización y cuáles externaliza?

.....  
todos los conocimientos son internos.  
.....

¿A qué público se dirige?

- Local
- Nacional
- Internacional

¿Utiliza diferentes canales y herramientas para dirigirse a diferentes públicos?

- Si
- No

¿Cómo los servicios digitales pueden ayudar al desarrollo del turismo local? ¿Por qué?

Yo desarrollo mi actividad en una región rural como Castilla y León, los servicios digitales son sin duda una gran oportunidad por hacerse conocer y conectar con más personas.

¿Coopera con las autoridades locales/regionales en la promoción de los servicios que ofrece a turistas?

Sí nuestros servicios se desarrollan en cooperación con las entidades locales.

¿Puede compartir un enlace con acciones inspiradoras de storytelling/storydoing en línea de una empresa que trabaje en el sector del turismo sostenible (parque natural, museo, agencia de viajes, hotel, restaurante, guía turística, etc.)?

<https://www.instagram.com/p/CaPeLbCAQCc/>



Doy mi consentimiento y deseo entrar en el estudio de forma anónima

Si

Email de contacto (Se utilizará solo para el estudio, al final del mismo será borrado)

beabarriozamora@gmail.com

¿Autorizas el uso de tu correo electrónico de contacto para futuras comunicaciones?

Si

No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# STORYDOERS. DIGITAL STORYDOING FOR LOCAL TOURISM

STORYDOERS es un proyecto cofinanciado por el programa Erasmus + de la Comisión Europea con el número de identificación KA220-ADU-6DAAA55C .

El consorcio está formado por Ecosystem Europe Association (Bulgaria), EPSILON Marketing e.U. (Austria), AITR-ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE (Italia), DIESIS COOP (Bélgica), SDRUZHENIE BULGARSKA TARGOVSKO-PROMISHLENA PALATA (Bulgaria) y WAZO COOP (España).



Co-funded by  
the European Union

¿Sabe lo que es el storytelling/storydoing? Dé una breve definición según sus conocimientos.

Sí, una técnica de comunicación digital que nos permite conectar emocionalmente con nuestra comunidad a través de historias.

---

¿Tiene su organización una estrategia de comunicación on-line?

Sí

No

No sé

Otro: \_\_\_\_\_

¿Utiliza el storytelling y/o el storydoing en su estrategia de comunicación on-line?

Sí

No

No sé

Otro: .....

¿Qué canales/herramientas (redes sociales, sitio web de la organización, boletín de noticias, juegos, aplicaciones, etc.) utiliza?

Redes Sociales

Sitio web de la organización

Boletín

Juegos

Apps

Otro: .....

¿Cómo utiliza estos canales/herramientas para su comunicación en línea (con qué frecuencia publica, cómo construye e involucra a su comunidad, cómo mide el efecto de su comunicación en línea)?

Las redes sociales que más utilizamos son Facebook, Instagram y Twitter Publicamos con una frecuencia acorde a la red Twitter 2 veces al día, Instagram 2 -3 post por semana, Facebook meno. Boletín mensual con nuestro eventos.

.....

¿Qué experiencia/conocimientos en comunicación digital (fotografía, vídeo, redes sociales, marketing...) son internos en su organización y cuáles externaliza?

Conocimiento interno todo el personal tiene formación en comunicación digital. En caso de grande eventos llamamos agencia de comunicación.

---

¿A qué público se dirige?

- Local
- Nacional
- Internacional

¿Utiliza diferentes canales y herramientas para dirigirse a diferentes públicos?

- Si
- No

¿Cómo los servicios digitales pueden ayudar al desarrollo del turismo local? ¿Por qué?

La comunicación digital puedes ser una clave muy importante para el desarrollo local promoviendo en el territorio un turismo de calidad.

---

¿Coopera con las autoridades locales/regionales en la promoción de los servicios que ofrece a turistas?

Sí organizamos actividades y eventos con las entidades locales

---

¿Puede compartir un enlace con acciones inspiradoras de storytelling/storydoing en línea de una empresa que trabaje en el sector del turismo sostenible (parque natural, museo, agencia de viajes, hotel, restaurante, guía turística, etc.)?

<https://twitter.com/MuseoHALvear/status/1508881979386826773>

Doy mi consentimiento y deseo entrar en el estudio de forma anónima

Si

Email de contacto (Se utilizará solo para el estudio, al final del mismo será borrado)

[comunicacion@museohelgadealvear.com](mailto:comunicacion@museohelgadealvear.com)

¿Autorizas el uso de tu correo electrónico de contacto para futuras comunicaciones?

Si

No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# STORYDOERS. DIGITAL STORYDOING FOR LOCAL TOURISM

STORYDOERS es un proyecto cofinanciado por el programa Erasmus + de la Comisión Europea con el número de identificación KA220-ADU-6DAAA55C .

El consorcio está formado por Ecosystem Europe Association (Bulgaria), EPSILON Marketing e.U. (Austria), AITR-ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE (Italia), DIESIS COOP (Bélgica), SDRUZHENIE BULGARSKA TARGOVSKO-PROMISHLENA PALATA (Bulgaria) y WAZO COOP (España).



Co-funded by  
the European Union

¿Sabe lo que es el storytelling/storydoing? Dé una breve definición según sus conocimientos.

Es como una variación del storytelling

¿Tiene su organización una estrategia de comunicación on-line?

Sí

No

No sé

Otro: .....

¿Utiliza el storytelling y/o el storydoing en su estrategia de comunicación on-line?

Sí

No

No sé

Otro: .....

¿Qué canales/herramientas (redes sociales, sitio web de la organización, boletín de noticias, juegos, aplicaciones, etc.) utiliza?

Redes Sociales

Sitio web de la organización

Boletín

Juegos

Apps

Otro: .....

¿Cómo utiliza estos canales/herramientas para su comunicación en línea (con qué frecuencia publica, cómo construye e involucra a su comunidad, cómo mide el efecto de su comunicación en línea)?

Publicación diaria en Twitter y semanal en Facebook  
.....

¿Qué experiencia/conocimientos en comunicación digital (fotografía, vídeo, redes sociales, marketing...) son internos en su organización y cuáles externaliza?

Personal Interno  
.....

¿A qué público se dirige?

- Local
- Nacional
- Internacional

¿Utiliza diferentes canales y herramientas para dirigirse a diferentes públicos?

- Si
- No

¿Cómo los servicios digitales pueden ayudar al desarrollo del turismo local? ¿Por qué?

Ayudan a crear comunidad y a conocer las iniciativas que se desarrollan en el territorio

¿Coopera con las autoridades locales/regionales en la promoción de los servicios que ofrece a turistas?

Sí

¿Puede compartir un enlace con acciones inspiradoras de storytelling/storydoing en línea de una empresa que trabaje en el sector del turismo sostenible (parque natural, museo, agencia de viajes, hotel, restaurante, guía turística, etc.)?

-



Doy mi consentimiento y deseo entrar en el estudio de forma anónima

Si

Email de contacto (Se utilizará solo para el estudio, al final del mismo será borrado)

aiccextremadura@gmail.com

¿Autorizas el uso de tu correo electrónico de contacto para futuras comunicaciones?

Si

No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# STORYDOERS. DIGITAL STORYDOING FOR LOCAL TOURISM

STORYDOERS es un proyecto cofinanciado por el programa Erasmus + de la Comisión Europea con el número de identificación KA220-ADU-6DAAA55C .

El consorcio está formado por Ecosystem Europe Association (Bulgaria), EPSILON Marketing e.U. (Austria), AITR-ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE (Italia), DIESIS COOP (Bélgica), SDRUZHENIE BULGARSKA TARGOVSKO-PROMISHLENA PALATA (Bulgaria) y WAZO COOP (España).



Co-funded by  
the European Union

¿Sabe lo que es el storytelling/storydoing? Dé una breve definición según sus conocimientos.

Sí una herramienta de Marketing digital

---

¿Tiene su organización una estrategia de comunicación on-line?

Sí

No

No sé

Otro: 

---

¿Utiliza el storytelling y/o el storydoing en su estrategia de comunicación on-line?

Sí

No

No sé

Otro: .....

¿Qué canales/herramientas (redes sociales, sitio web de la organización, boletín de noticias, juegos, aplicaciones, etc.) utiliza?

Redes Sociales

Sitio web de la organización

Boletín

Juegos

Apps

Otro: .....

¿Cómo utiliza estos canales/herramientas para su comunicación en línea (con qué frecuencia publica, cómo construye e involucra a su comunidad, cómo mide el efecto de su comunicación en línea)?

Nuestro plan de comunicación está diseñado para llamar la atención del público hacia nuestras guías turísticas

¿Qué experiencia/conocimientos en comunicación digital (fotografía, vídeo, redes sociales, marketing...) son internos en su organización y cuáles externaliza?

El equipo tiene muy buena formación en comunicación por eso es un trabajo interno

¿A qué público se dirige?

- Local
- Nacional
- Internacional

¿Utiliza diferentes canales y herramientas para dirigirse a diferentes públicos?

- Sí
- No

¿Cómo los servicios digitales pueden ayudar al desarrollo del turismo local? ¿Por qué?

La comunicación digital es una herramienta única para dar a conocer localidades y productos turísticos meno conocidos para el grande publico

---

¿Coopera con las autoridades locales/regionales en la promoción de los servicios que ofrece a turistas?

Sí ,para nosotros que trabajamos en las zonas rurales y imprescindible trabajar con la entidades locales.

---

¿Puede compartir un enlace con acciones inspiradoras de storytelling/storydoing en línea de una empresa que trabaje en el sector del turismo sostenible (parque natural, museo, agencia de viajes, hotel, restaurante, guía turística, etc.)?

<https://twitter.com/ExploreFranceES/status/1514137198001475585>

---

Doy mi consentimiento y deseo entrar en el estudio de forma anónima

Si

Email de contacto (Se utilizará solo para el estudio, al final del mismo será borrado)

info@elgiroscopo.es

¿Autorizas el uso de tu correo electrónico de contacto para futuras comunicaciones?

Si

No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# STORYDOERS. DIGITAL STORYDOING FOR LOCAL TOURISM

STORYDOERS es un proyecto cofinanciado por el programa Erasmus + de la Comisión Europea con el número de identificación KA220-ADU-6DAAA55C .

El consorcio está formado por Ecosystem Europe Association (Bulgaria), EPSILON Marketing e.U. (Austria), AITR-ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE (Italia), DIESIS COOP (Bélgica), SDRUZHENIE BULGARSKA TARGOVSKO-PROMISHLENA PALATA (Bulgaria) y WAZO COOP (España).



Co-funded by  
the European Union

¿Sabe lo que es el storytelling/storydoing? Dé una breve definición según sus conocimientos.

El storydoing es una transformación del storytelling, una técnica de comunicación que busca la interacción con la comunidad de una marca.

¿Tiene su organización una estrategia de comunicación on-line?

Sí

No

No sé

Otro: \_\_\_\_\_

¿Utiliza el storytelling y/o el storydoing en su estrategia de comunicación on-line?

Sí

No

No sé

Otro: .....

¿Qué canales/herramientas (redes sociales, sitio web de la organización, boletín de noticias, juegos, aplicaciones, etc.) utiliza?

Redes Sociales

Sitio web de la organización

Boletín

Juegos

Apps

Otro: .....

¿Cómo utiliza estos canales/herramientas para su comunicación en línea (con qué frecuencia publica, cómo construye e involucra a su comunidad, cómo mide el efecto de su comunicación en línea)?

Hemos creado una marca desde la Diputación de Jaén delegación de turismo que distribuimos a través de las redes sociales y plataformas web

¿Qué experiencia/conocimientos en comunicación digital (fotografía, vídeo, redes sociales, marketing...) son internos en su organización y cuáles externaliza?

La comunicación viene externalizada mediante licitación

¿A qué público se dirige?

- Local
- Nacional
- Internacional

¿Utiliza diferentes canales y herramientas para dirigirse a diferentes públicos?

- Si
- No

¿Cómo los servicios digitales pueden ayudar al desarrollo del turismo local? ¿Por qué?

Creemos firmemente que con el marketing digital podemos llegar a un publico realmente interesado a descubrir nuestra tierra

---

¿Coopera con las autoridades locales/regionales en la promoción de los servicios que ofrece a turistas?

Siendo un ente local la cooperación está en nuestro DNA

---

¿Puede compartir un enlace con acciones inspiradoras de storytelling/storydoing en línea de una empresa que trabaje en el sector del turismo sostenible (parque natural, museo, agencia de viajes, hotel, restaurante, guía turística, etc.)?

<https://twitter.com/ClasicaJaen/status/1493859168633118722>

---



Doy mi consentimiento y deseo entrar en el estudio de forma anónima

Si

Email de contacto (Se utilizará solo para el estudio, al final del mismo será borrado)

mabelselfa@dipujaen.esp

¿Autorizas el uso de tu correo electrónico de contacto para futuras comunicaciones?

Si

No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# STORYDOERS. DIGITAL STORYDOING FOR LOCAL TOURISM

STORYDOERS es un proyecto cofinanciado por el programa Erasmus + de la Comisión Europea con el número de identificación KA220-ADU-6DAAA55C .

El consorcio está formado por Ecosystem Europe Association (Bulgaria), EPSILON Marketing e.U. (Austria), AITR-ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE (Italia), DIESIS COOP (Bélgica), SDRUZHENIE BULGARSKA TARGOVSKO-PROMISHLENA PALATA (Bulgaria) y WAZO COOP (España).



Co-funded by  
the European Union

¿Sabe lo que es el storytelling/storydoing? Dé una breve definición según sus conocimientos.

El Storydoing es pasar del decir al hacer. Del contar al vivir.

---

¿Tiene su organización una estrategia de comunicación on-line?

Sí

No

No sé

Otro: 

---

¿Utiliza el storytelling y/o el storydoing en su estrategia de comunicación on-line?

Sí

No

No sé

Otro: .....

¿Qué canales/herramientas (redes sociales, sitio web de la organización, boletín de noticias, juegos, aplicaciones, etc.) utiliza?

Redes Sociales

Sitio web de la organización

Boletín

Juegos

Apps

Otro: .....

¿Cómo utiliza estos canales/herramientas para su comunicación en línea (con qué frecuencia publica, cómo construye e involucra a su comunidad, cómo mide el efecto de su comunicación en línea)?

Planificando nuestra comunicación presencia en Twitter-grupo Facebook . Organizamos también juegos -concurso para animar nuestra audiencia

¿Qué experiencia/conocimientos en comunicación digital (fotografía, vídeo, redes sociales, marketing...) son internos en su organización y cuáles externaliza?

Todo nuestro equipo está licenciado y formado en comunicación y periodismo

¿A qué público se dirige?

- Local
- Nacional
- Internacional

¿Utiliza diferentes canales y herramientas para dirigirse a diferentes públicos?

- Si
- No

¿Cómo los servicios digitales pueden ayudar al desarrollo del turismo local? ¿Por qué?

Los servicios digitales ayudan a encontrar y acercar nuevos públicos a las realidades periféricas y locales

---

¿Coopera con las autoridades locales/regionales en la promoción de los servicios que ofrece a turistas?

Si cooperamos para poder apoyar un desarrollo sostenible y verdadero

---

¿Puede compartir un enlace con acciones inspiradoras de storytelling/storydoing en línea de una empresa que trabaje en el sector del turismo sostenible (parque natural, museo, agencia de viajes, hotel, restaurante, guía turística, etc.)?

[https://www.turismodeestrellas.com/noticias/boletin/298.html?  
fbclid=IwAR0\\_Zt0B3H8ZnNxaLY0uuEyz7hbe\\_xxxAS4TpQz57NXRDTdpHpJu8e0W9x4](https://www.turismodeestrellas.com/noticias/boletin/298.html?fbclid=IwAR0_Zt0B3H8ZnNxaLY0uuEyz7hbe_xxxAS4TpQz57NXRDTdpHpJu8e0W9x4)

---

Doy mi consentimiento y deseo entrar en el estudio de forma anónima

Si

Email de contacto (Se utilizará solo para el estudio, al final del mismo será borrado)

sara@turismodeestrellas.com

¿Autorizas el uso de tu correo electrónico de contacto para futuras comunicaciones?

Si

No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# STORYDOERS. DIGITAL STORYDOING FOR LOCAL TOURISM

STORYDOERS es un proyecto cofinanciado por el programa Erasmus + de la Comisión Europea con el número de identificación KA220-ADU-6DAAA55C .

El consorcio está formado por Ecosystem Europe Association (Bulgaria), EPSILON Marketing e.U. (Austria), AITR-ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE (Italia), DIESIS COOP (Bélgica), SDRUZHENIE BULGARSKA TARGOVSKO-PROMISHLENA PALATA (Bulgaria) y WAZO COOP (España).



Co-funded by  
the European Union

¿Sabe lo que es el storytelling/storydoing? Dé una breve definición según sus conocimientos.

Storytelling es una manera de pasar cualquier tipo de conocimiento creando una historia que sea fácil de seguir y comprender para la audiencia de ese tema en concreto.

---

¿Tiene su organización una estrategia de comunicación on-line?

Sí

No

No sé

Otro: \_\_\_\_\_

¿Utiliza el storytelling y/o el storydoing en su estrategia de comunicación on-line?

Sí

No

No sé

Otro: .....

¿Qué canales/herramientas (redes sociales, sitio web de la organización, boletín de noticias, juegos, aplicaciones, etc.) utiliza?

Redes Sociales

Sitio web de la organización

Boletín

Juegos

Apps

Otro: .....

¿Cómo utiliza estos canales/herramientas para su comunicación en línea (con qué frecuencia publica, cómo construye e involucra a su comunidad, cómo mide el efecto de su comunicación en línea)?

Nos comunicamos de forma diaria por redes sociales. Nos encargamos de crear historias llenas de detalles pero siempre desde un punto de vista que resuene con la gente y que sea personal. Intentamos todo lo posible por hacer que nuestro contenido sea interactivo y que nuestra audiencia no sea sólo un espectador pasivo. Utilizamos analíticas en cuestiones de métricas como Google Analytics etc.

.....

¿Qué experiencia/conocimientos en comunicación digital (fotografía, vídeo, redes sociales, marketing...) son internos en su organización y cuáles externaliza?

Hay un conocimiento básico de todas esas técnicas. Sin embargo externalizamos proyectos específicos si necesitamos un nivel más allá de lo que tenemos en el equipo.

---

¿A qué público se dirige?

- Local
- Nacional
- Internacional

¿Utiliza diferentes canales y herramientas para dirigirse a diferentes públicos?

- Sí
- No

¿Cómo los servicios digitales pueden ayudar al desarrollo del turismo local? ¿Por qué?

Porque la tecnología debería estar a favor de las personas y el turismo local igual. Por tanto si se establece esa relación y se muestra a la gente que el poder está en sus manos y lo ha estado siempre se convierte en una ecuación muy sencilla de seguir. Lo mismo que la tecnología nos permite conectar con lugares remotos, a veces lo más desconocido está a la vuelta de la esquina. Y con estas herramientas digitales podemos curarnos de nuestra ignorancia y reconectar.

---

¿Coopera con las autoridades locales/regionales en la promoción de los servicios que ofrece a turistas?

Sí

---



¿Puede compartir un enlace con acciones inspiradoras de storytelling/storydoing en línea de una empresa que trabaje en el sector del turismo sostenible (parque natural, museo, agencia de viajes, hotel, restaurante, guía turística, etc.)?

[www.travelusiontours.com](http://www.travelusiontours.com)

Doy mi consentimiento y deseo entrar en el estudio de forma anónima

Si

Email de contacto (Se utilizará solo para el estudio, al final del mismo será borrado)

[Info@travelusiontours.com](mailto:Info@travelusiontours.com)

¿Autorizas el uso de tu correo electrónico de contacto para futuras comunicaciones?

Si

No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios



Co-funded by  
the European Union



## Austria





Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723



# Questionnaire

“Digital StoryDoing in Local Tourism”

ERASMUS+ Partnership Project of Bulgaria, Spain, Belgium, Italy and Austria  
2021-2023.

## 1. Name and Surname

1. Eva Huml
2. Andrea Fiegl
3. Silvia Reiss
4. Iliana Enchev
5. Elena Pavlov
6. Nelly Mlynek
7. Johann Bichler
8. Helena Berger
9. Diana Piper
10. Tsvetelina Kny

## 2. Write the name of your enterprise

1. Vienna rental apartments e.U.
2. Starkl - garden center
3. Ambras Castle Innsbruck
4. Iliana Apartments GmbH
5. Tourist agency organising childrens' camps, Vienna
6. Tourist agency congress tourism, Vienna
7. Bichler - Winery and restaurant, Tulbing
8. Das Wolf, Gourmet restaurant, Langelebar
9. Tourist Guide
10. Villa Victoria Restaurant, Prater, Vienna

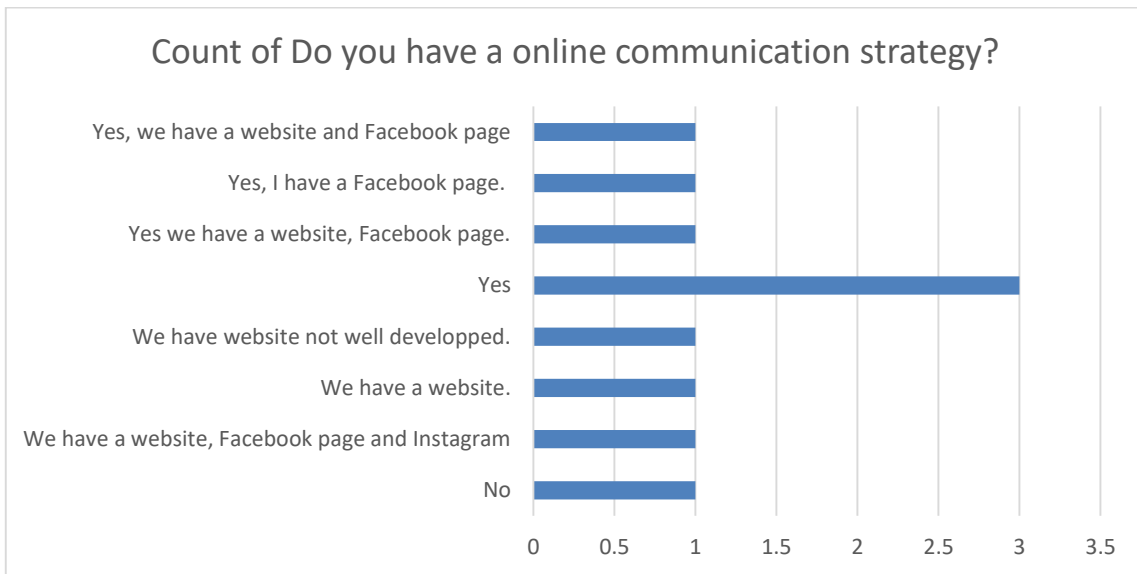


Co-funded by  
the European Union

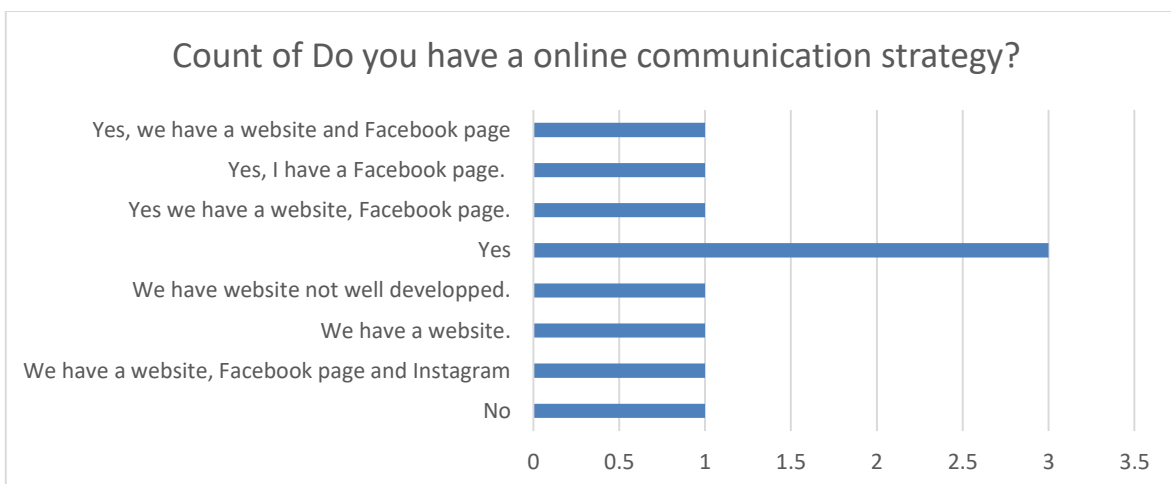
2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723



### 3. Do You know what storytelling/ storydoing is?



### 4. Do you have an online communication strategy?





**5. Do you use storytelling/ storydoing in your communication strategy?**



**6. What kind of online channels do you use and how often?**

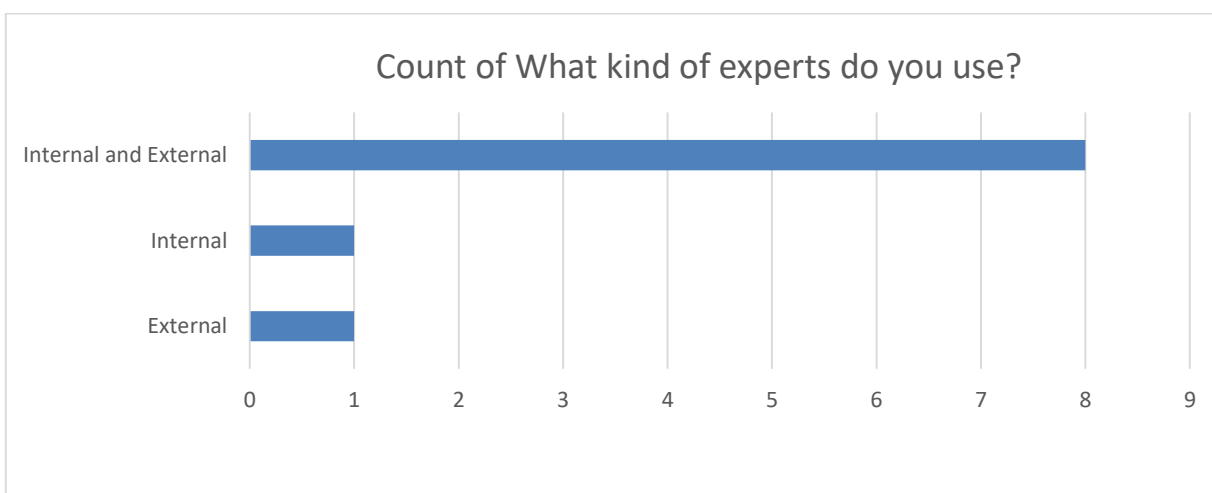
1. Social media, once per month
2. Web site, YouTube, Facebook
3. Website, Facebook, Instagram, YouTube
4. Facebook
5. We use Facebook and we post once a week during the spring and summer.
6. Social media, once per month
7. We use only our website.
8. Social media on a monthly or biweekly basis.
9. Facebook
10. Our website and Prater website.



### 7. How do you create and engage your audience?

1. Monthly newsletter
2. We create videos about gardening and growing flower, fruits, trees. We have posts in Facebooks.
3. We create content about the interesting events in the castle, which we communicate in social media. We also have an online tour in the museum.
4. We use mainly booking.com as a communication platform with clients.
5. We promote our children camps to families and we publish examples of our daily activities.
6. We try to reach international audience through social media and Internet.
7. We do not have an online strategy.
8. We communicate our gourmet menu in the social media.
9. I use the Facebook page to create a community for my guided tours.
10. We organize events at the restaurant for children, workshops for women which we promote in online media.

### 8. What kind of experts do you use?



1. All external
2. We use external and internal experts.
3. We use external photograph and video experts; we also use digital marketing experts. Most of the marketing activities we do internally.
4. External experts mainly photograph.
5. We use website developer, digital marketing expert and professional photographer.
6. External - Digital marketing expert, video and Photo services. All the posts in the website and social media we do internally.
7. Only web designers.
8. Web designers, photographers.
9. I do everything internally.
10. Photographers.

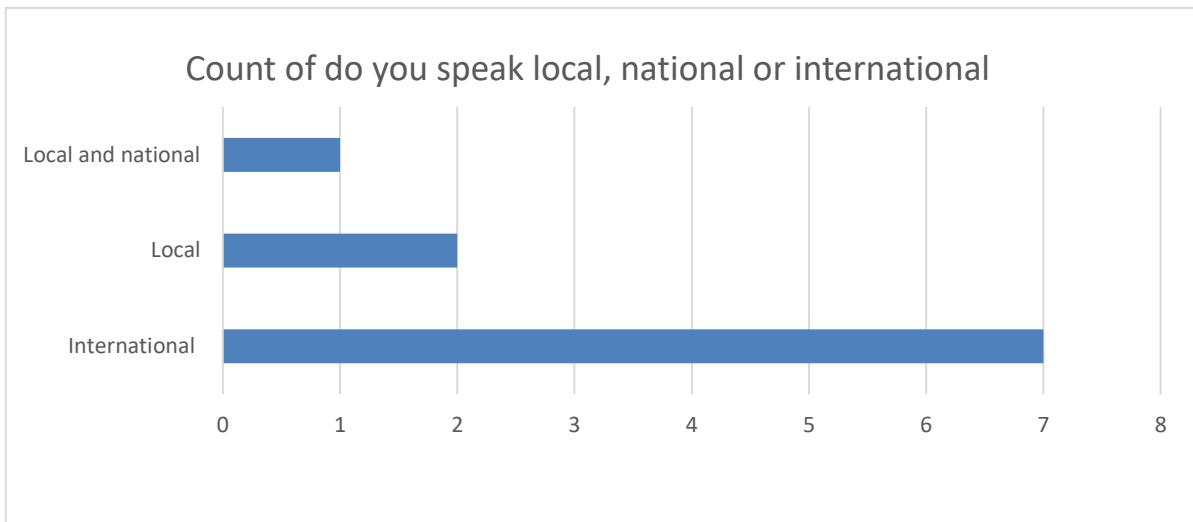


Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723



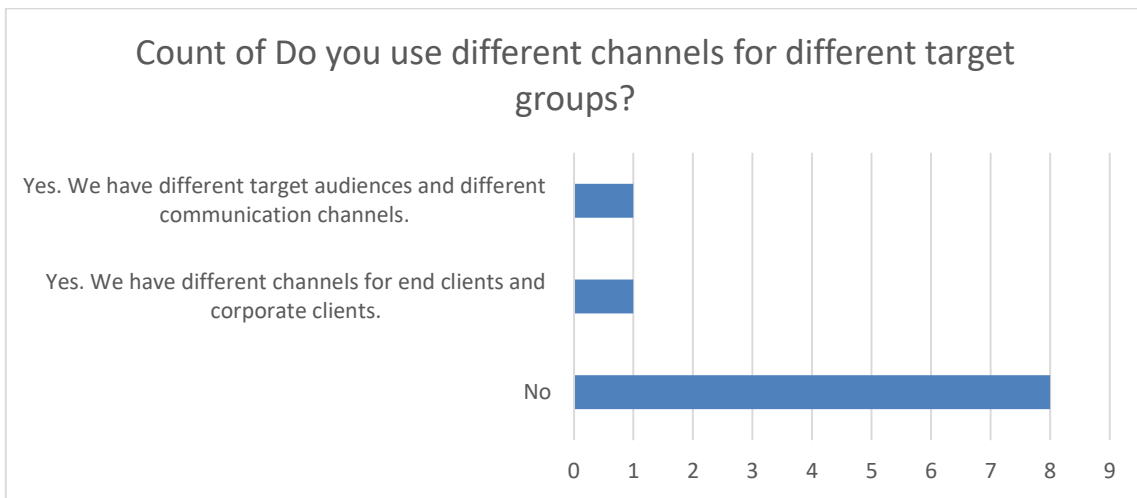
## 9. Do you speak local, national or international?



1. International
2. We serve clients in all Europe and our marketing strategy is international.
3. We have an international communications strategy since Tirol attracts people from worldwide.
4. International target group
5. International clients
6. International clients
7. Only Local
8. Local and National.
9. I have international tourists.
10. Local



### 10. Do you use different channels for different target groups?



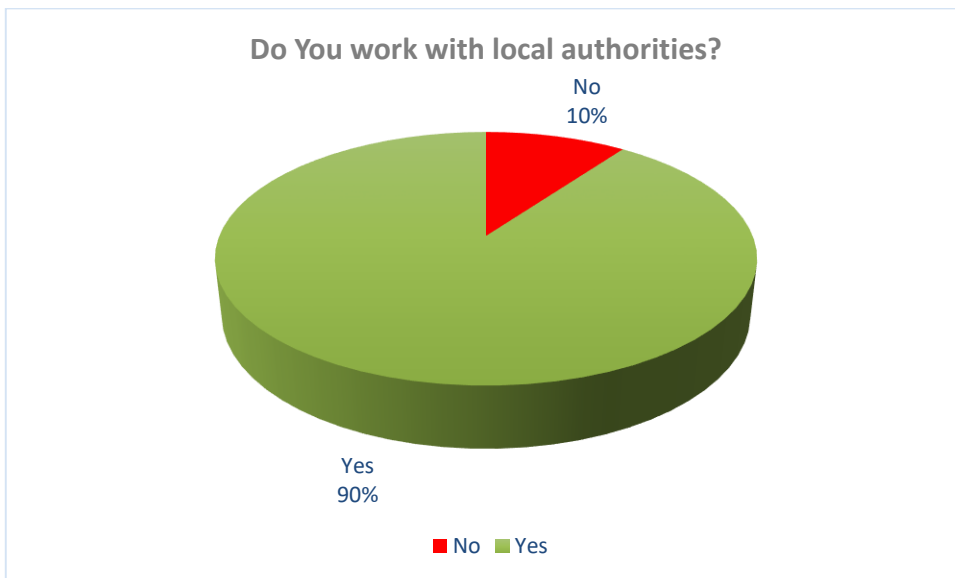
### 11. Why and how digital services can promote local tourism?

1. Access to more clients
2. It is easy to target a local audience via social media and online communications.
3. Digital marketing communications are very effective for local tourism especially announcing different events and exhibitions.
4. Probably social media should be used. At the moment we are satisfied with the results from booking.com and airbnb.com
5. Digital services are a must for promoting local and international tourism.
6. All the world is digital so we need to promote our services in the digital space.
7. The digital marketing is effective and necessary to promote local tourism.
8. Very good experience with social media for promoting our restaurant.
9. Actively sharing the experience of the tourists in my page help me attract new groups of tourists.
10. We rely on the tourists from all around the world which visit Vienna Prater.





## 12. Do you work with local authorities?



1. No
2. Yes. The Economic chamber of Austria supports financially website development and also provides trainings in digital marketing.
3. Yes, we receive different kind of support from local authority.
4. Yes. We receive support from the Economic chamber of Austria.
5. Yes. We receive full support.
6. Yes.
7. Yes.
8. Yes.
9. Yes.
10. Yes.

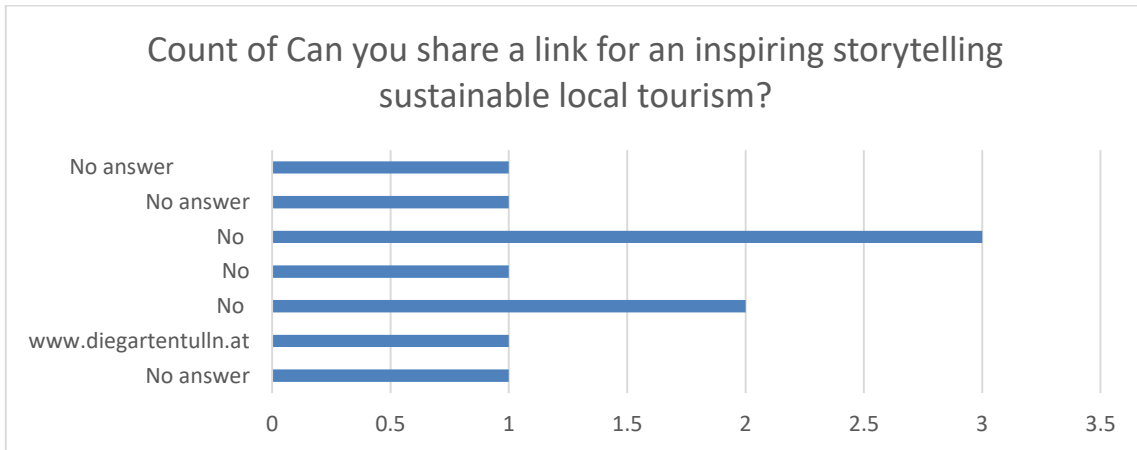


Co-funded by  
the European Union

2021-1-BG01-KA220-ADU-  
000033723



### 13. Can you share a link for an inspiring storytelling sustainable local tourism?





Co-funded by  
the European Union



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the authors only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

