



Ministero del Turismo

Direzione generale tecnologia, retribuzione,
digitalizzazione e statistica

LINEE GUIDA E STRATEGIA SOCIAL – ITALIA.IT

Questo documento è una presentazione delle modalità di lavoro e delle strategie comunicative messe in campo dal Team redazionale di Italia.it (Ministero del Turismo) per la gestione dei canali social.

CANALI SOCIAL UTILIZZATI

- [Instagram](#)
- [Facebook](#)
- [Youtube](#)

STRATEGIA

L'obiettivo principale della strategia messa in campo su tutte le piattaforme è quello di promuovere **un'Italia più autentica** e più **"insolita"**, lontana dai flussi turistici di massa. Per fare questo, viene data priorità, all'interno dei più importanti asset strategici del Turismo, a sotto - segmenti "di nicchia". Es. itinerari meno battuti, borghi, aree rurali, patrimoni UNESCO, tradizioni, artigianato, ospitalità, usanze, folklore, eventi, teatro, ricorrenze, musica, enogastronomia (es. prodotti tipici, denominazioni, ricette, strade dell'olio e del vino, cucina italiana, eventi...).

Alcuni segmenti sono declinati durante tutto l'arco dell'anno. Di seguito un elenco (non esaustivo):

- Sport
- Enogastronomia
- Città d'arte (musei, musei insoliti, collezioni, mostre ed eventi, approfondimento su determinati personaggi, aneddoti legati a personaggi, quadri...) e architettura
- Eventi, manifestazioni, festival, rassegne, concerti
- Turismo sostenibile
- Natura: foreste, boschi, altopiani, pianura, colline, laguna, fiumi, laghi, montagna, parchi nazionali, Dolomiti, Alpi, Prealpi, Appennini etc.



Ministero del Turismo

Direzione generale tecnologia, retribuzione,
digitalizzazione e statistica

È vietata la promozione di attività commerciali (strutture ricettive, aziende, ristoranti, cantine etc.). Evitare di citarne i nomi e di selezionare UGC dai profili aziendali.

Uniche eccezioni a questa regola sono rappresentate da attività che offrono servizi ai cittadini e ai turisti es. campi di zucche in Italia, rifugi e bivacchi, comprensori sciistici, musei e fondazioni private.

FANBASE – TARGET

Le community dei canali social di Italia.it sono costituite in maggioranza da **utenti internazionali**. Dunque, la comunicazione è improntata principalmente su un approccio **global**, con l'utilizzo dell'inglese come lingua principale.

CONTENUTI

COPY

Possibilmente, per ogni piattaforma bisognerebbe creare differenti copy per meglio adattarli ai diversi target di riferimento.

Il tone of voice risulta friendly, informale ed evocativo. Evitare formalità. La voce narrante è un amico local che guida alla scoperta dell'Italia. Di seguito alcune accortezze:

- In inglese i nomi di attrazioni e località specifiche non vengono tradotti ma lasciati in italiano. Es. Chiesa di Santa Maria della Neve → **NO** *Church of S. Mary of the snow*
- Evitare di usare superlativi (es. La Basilicata è la regione più bella d'Italia; i mercatini di Natale di Bolzano sono i più suggestivi) perché potrebbe risultare **discriminante**
- Quando si vogliono citare determinate caratteristiche di un luogo (es. la regione X possiede tot. patrimoni UNESCO, oppure il Lagazuoi è alto X metri) o alcuni "record" (es. la città italiana con più laghi) bisogna essere sicuri al 100% della veridicità e dell'attendibilità delle fonti. Per questo, è opportuno prendere informazioni da siti ufficiali e autorevoli
- Evitare imperativi che risultano molto diretti e perentori → es. **Le attività che devi fare a Verona** → **Le attività da non perdere a Verona**



Ministero del Turismo

Direzione generale tecnologia, retribuzione,
digitalizzazione e statistica

Di seguito alcune buone regole da seguire per la selezione dei materiali multimediali:

- Evitare foto con targhe leggibili dei veicoli
- Non inserire bambini in primo piano
- Non inserire immondizia, murali ed elementi legati al degrado
- Evitare persone con mascherine (periodo covid)
- Evitare persone in posa (es. modelli/e)
- Non usare foto palesemente ritoccate e artefatte
- Evitare foto con bambini
- Evitare foto con watermark, loghi e copyright

N.B: fare molta attenzione alle foto e ai video di aree geografiche che comprendono più territori. Es. Dolomiti, Lago di Garda, Parco del Pollino etc.



Ministero del Turismo

Direzione generale tecnologia, retribuzione,
digitalizzazione e statistica