



QUADERNI DI VIAGGI E TURISMO
del **CESTIT** CENTRO STUDI PER IL TURISMO E
L'INTERPRETAZIONE DEL TERRITORIO

Roberta Garibaldi

**STRUMENTI INNOVATIVI
DI MARKETING PER I MUSEI**

FRANCOANGELI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



1294. *Quaderni di viaggi e turismo*. Collana diretta da Rossana Bonadei

Comitato scientifico

Manuela De Carlo (IULM – Milano)

Mara Manente (CISET – Università di Venezia)

Cristiano Oddi (Università del Molise)

Lanfranco Senn (Università Bocconi – Milano)

Il turismo contemporaneo cresce e si trasforma con grande rapidità, presentandosi come un fenomeno complesso e articolato, caratteristico dei nostri tempi. Per comprenderlo, descriverlo e comunicarlo, studiosi e operatori stanno ricercando metodi più aggiornati, a cui far corrispondere strumenti didattici nuovi.

In questa prospettiva, la collana dei *Quaderni di viaggi e turismo* del CeSTIT vuol essere uno strumento agile e tempestivo, creato per offrire al mondo della formazione turistica superiore (universitaria e post-universitaria) conoscenze e materiali didattici innovativi, anche a partire da occasioni di confronto con il mondo dell'impresa e delle professioni turistiche.

I testi pubblicati si caratterizzano per la ricerca di un orizzonte culturale ampio e multidisciplinare, nel quale interpretare e insegnare il turismo, e per la varietà delle voci invitate di volta in volta a intervenire, nella forma consueta del contributo scientifico o del saggio, ma anche del seminario, del dibattito, dell'intervista o della testimonianza professionale.

Il *Centro Studi per il Turismo e l'Interpretazione del Territorio (CeSTIT)* è stato istituito nel giugno 1999 e attualmente afferisce al Dipartimento di Scienze dei Linguaggi, della Comunicazione e degli Studi Culturali della Facoltà di Lingue e Letterature Straniere dell'Università degli Studi di Bergamo.

Il Centro si configura come luogo di elaborazione culturale, di ricerca teorica e applicata, di formazione e di consulenza nell'ambito delle problematiche del territorio, dei beni e delle attività culturali e delle attività turistiche. Si avvale di un'ampia rete di collaborazioni internazionali.

È diretto da Andrea Macchiavelli.

I volumi accolti in collana sono sottoposti a referaggio.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Roberta Garibaldi

**STRUMENTI INNOVATIVI
DI MARKETING PER I MUSEI**

FRANCOANGELI

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

INDICE

Introduzione	pag.	7
1. Verso un nuovo approccio gestionale	»	11
1.1. Marketing culturale, un connubio tra cultura e management aziendale	»	11
1.2. Dalla resistenza alla consapevolezza	»	16
1.3. Il ruolo del marketing nella gestione dei musei	»	20
2. Nuovi strumenti di comunicazione	»	29
2.1. Il Web 2.0	»	29
2.2. Comunicazione Web 2.0 e mondo museale	»	36
2.3. Nuovo contesto, nuova comunicazione	»	40
2.4. Musei e Web 2.0: nascita ed evoluzione di un nuovo sodalizio	»	42
2.5. Gli strumenti del Web 2.0 e le applicazioni pratiche in campo museale	»	46
2.5.1. Sito internet	»	49
2.5.2. Newsletter	»	64
2.5.3. Blog	»	69
2.5.4. Wiki	»	78
2.5.5. Tagging e folksonomia	»	82
2.5.6. Podcasting	»	85
2.5.7. Social networking	»	89
2.5.8. Facebook	»	91
2.5.9. Twitter	»	103
2.5.10. Flickr	»	110
2.5.11. YouTube	»	114
2.5.12. Foursquare	»	119
2.5.13. TripAdvisor	»	121

2.5.14. Tecnologia 3D e musei virtuali	pag.	123
2.6. Le nuove professioni	»	128
3. Il guerrilla marketing	»	138
3.1. Il marketing non convenzionale	»	138
3.2. Le origini del guerrilla marketing	»	141
3.3. Il guerrilla marketing: influenze e tecniche dal mondo delle controculture e dell'arte	»	143
3.4. Come realizzare una campagna	»	167
Bibliografia	»	171