

Indice

	<i>pag.</i>
<i>Prefazione</i> (di I. Andrighetti)	XI
<i>Introduzione</i> (di F. Gazzola)	XV

Capitolo primo

Resilienza e *tourism content marketing*. Aspetti definitori e qualificanti nelle destinazioni turistiche

1.1. Introduzione	1
1.2. I differenti approcci alla resilienza	2
1.3. La resilienza nel turismo dei borghi italiani	7
1.4. Aspetti definitori e qualificanti del <i>tourism content marketing</i>	9
1.5. <i>Tourism content marketing</i> e creazione di valore	16

Capitolo secondo

I canali del *tourism content marketing*

2.1. Introduzione	23
2.2. I canali stampati	25
2.3. I canali digitali	28
2.4. I canali social	41
2.5. I canali di collaborazione	49
2.6. I canali live	51
2.7. <i>Tourism content marketing</i> e metaverso	53

Capitolo terzo

La certificazione “Bandiera Arancione”

3.1. Introduzione	55
-------------------	----

	<i>pag.</i>
3.2. Certificazioni ambientali per il turismo e la resilienza	57
3.3. La “Bandiera Arancione” del Touring Club Italiano	59
3.3.1. Il percorso di analisi	61
3.3.2. L’Associazione dei Paesi Bandiera Arancione	66
3.4. Bandiera Arancione e <i>tourism content marketing</i>	67
3.4.1. I canali di <i>tourism content marketing</i> del Touring Club Italiano	69
3.4.2. I canali di <i>tourism content marketing</i> del Network Bandiere Arancioni	71

Capitolo quarto

L’analisi empirica: resilienza e *tourism content marketing* nei borghi Bandiera Arancione

4.1. Introduzione	75
4.2. Metodologia della ricerca	76
4.3. Risultati della ricerca	78
4.3.1. Informazioni generali sui borghi Bandiera Arancione	78
4.3.2. Analisi delle motivazioni per l’ottenimento della Bandiera Arancione	85
4.3.3. Analisi dei canali del <i>tourism content marketing</i> nei borghi Bandiera Arancione	87
4.3.3.1. Analisi dei canali stampati	87
4.3.3.2. Analisi dei canali digitali	88
4.3.3.3. Analisi dei canali social	89
4.3.3.4. Analisi dei canali di collaborazione	92
4.3.3.5. Analisi dei canali live	93
4.4. Conclusioni	94
 <i>Bibliografia</i>	 97