



prof. Moreno Zago
moreno.zago@dispes.units.it

Arta Terme, Forni di Sopra,
Sappada, Sauris, Sutrio
17-25 maggio 2023



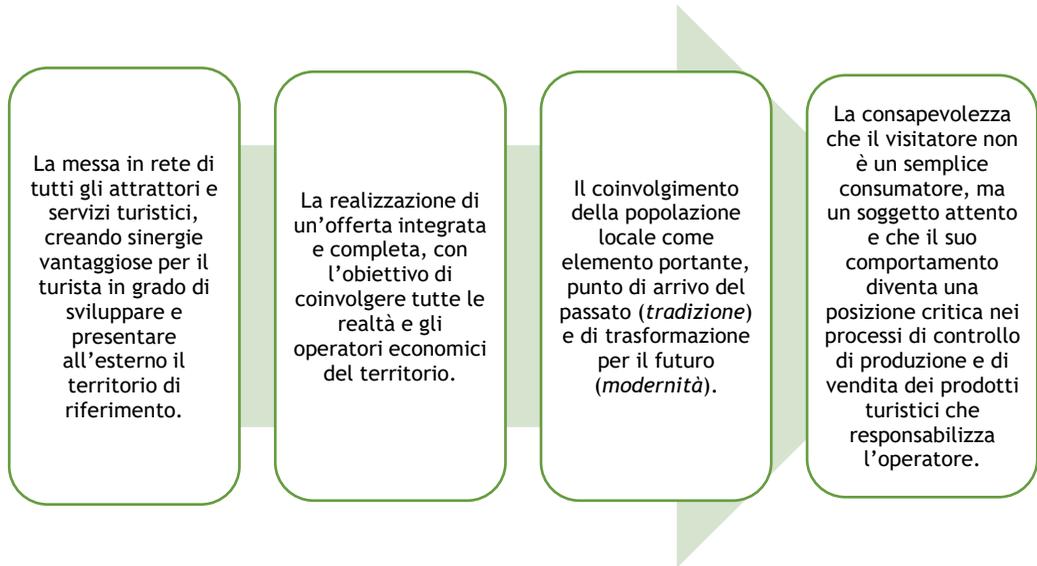
LABORATORIO PER IMMAGINARE E CO-PROGETTARE



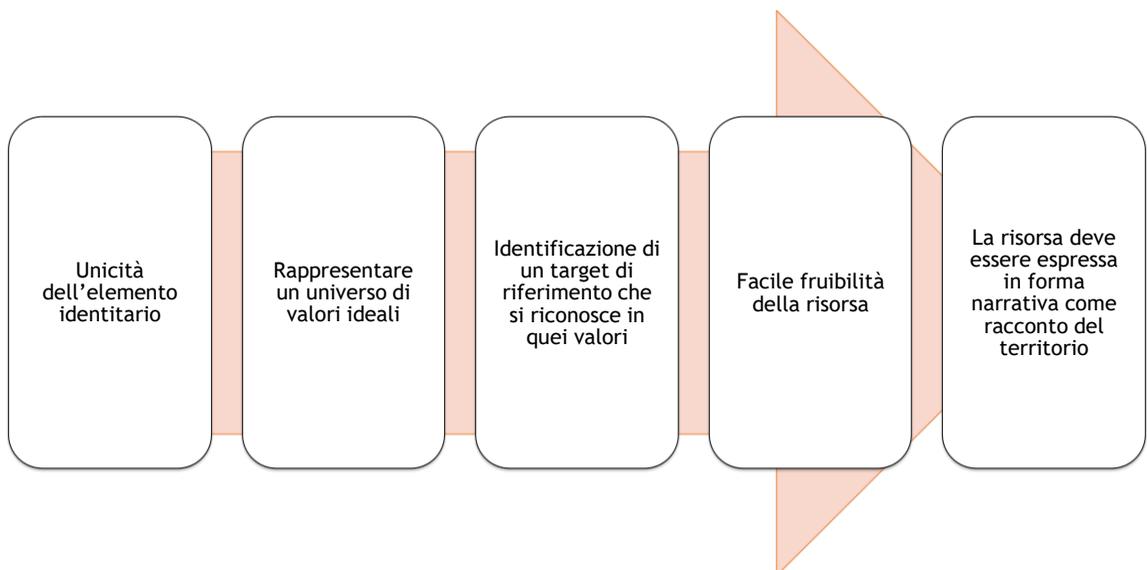
CONTENUTI

- ✓ Facciamo conoscenza
- ✓ Mettiamoci d'accordo
 - ✓ Empatizziamo
 - ✓ Immaginiamo
 - ✓ Progettiamo

OBIETTIVI DI SVILUPPO



COME ATTRARRE IL TURISTA



RAPPORTO UOMO-AMBIENTE

Il rapporto con l'ambiente è caratterizzato da due fattori: bisogno di capire, di dare un senso e il bisogno di esplorare e di scoprire elementi ulteriori, non colti a prima vista.

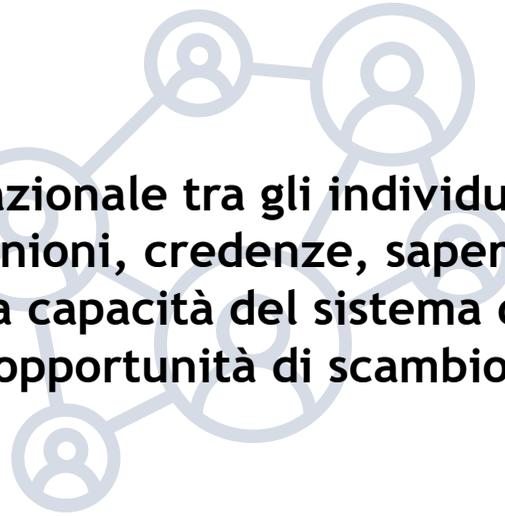


SLOW TOURISM

Lo slow tourism è un approccio all'offerta e alla fruizione di prodotti turistici che stimolano le interazioni con la comunità ospitante (**contaminazione**), esaltano le specificità dei luoghi (**autenticità**), minimizzano l'impatto sull'ambiente (**sostenibilità**), richiedono una programmazione rivolta al miglioramento della qualità (**tempo**), privilegiano ritmi non frenetici (**lentezza**), coinvolgono in un'esperienza polisensoriale (**emozione**).

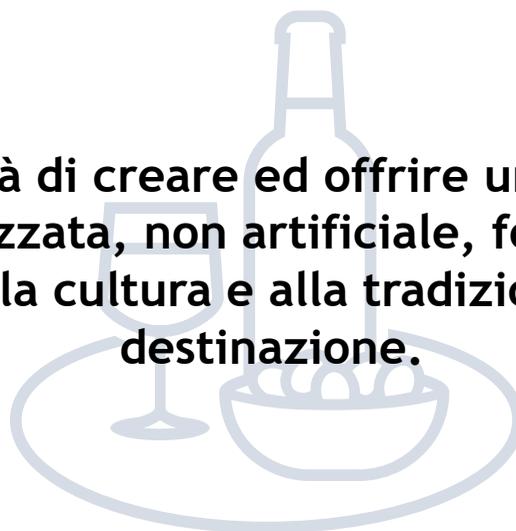
CONTAMINAZIONE

È la sfera relazionale tra gli individui (portatori di diverse opinioni, credenze, saperi, culture e abilità) e della capacità del sistema di offerta di creare fertili opportunità di scambio tra di loro.



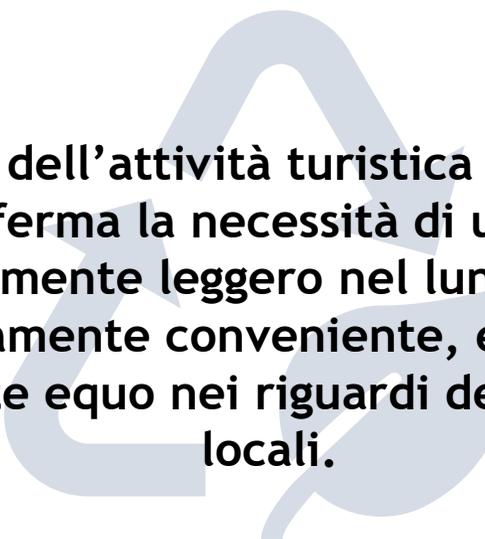
AUTENTICITÀ

È la capacità di creare ed offrire un'esperienza caratterizzata, non artificiale, fortemente connessa alla cultura e alla tradizione di quella destinazione.



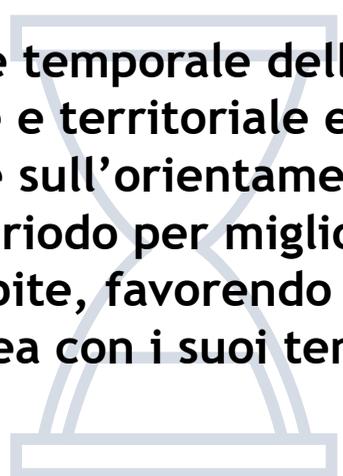
SOSTENIBILITÀ

È l'impatto dell'attività turistica sull'ambiente locale. Afferma la necessità di un approccio ecologicamente leggero nel lungo periodo, economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali.



TEMPO

È la dimensione temporale dell'organizzazione aziendale e territoriale e si riflette operativamente sull'orientamento strategico di medio-lungo periodo per migliorare l'azienda e il servizio all'ospite, favorendo un'esperienza in linea con i suoi tempi.



LENTEZZA

La dimensione attiene alla richiesta e alla costruzione, di prodotti dai ritmi non frenetici, non massificato, in grado di far partecipare l'ospite ad un'esperienza più completa, profonda e coinvolgente.

EMOZIONE

È la capacità di generare momenti memorabili, che fanno ripartire l'ospite diverso da come è arrivato, segnato da un'esperienza realmente coinvolgente e gratificante.

L'ESPERIENZA POLISENSORIALE

- ✓ **ASCOLTARE** la voce del territorio e il rumore del silenzio lontano dalla fretta della città. 
- ✓ **OSSERVARE** il paesaggio e ricordarlo nel cuore. 
- ✓ **ASSAPORARE** le tradizioni dell'enogastronomia e dei prodotti tipici. 
- ✓ **RESPIRARE** e annusare i profumi che ci circondano. 
- ✓ **TOCCARE** e vivere il territorio, divertirsi e fare quello che piace. 

Il prodotto turistico è ciò che si compra.
L'esperienza turistica è ciò che si ricorda.

SPOT TURISTICI ESPERIENZIALI

RESPIRA (TRENTINO)



SEI A SAURIS



GLI ATTORI DELLA SOSTENIBILITÀ

IL VIAGGIATORE:

- Ha poco del turista di massa organizzato, dipendente da itinerari e luoghi ben organizzati e dove domina la familiarità e la rassicurazione.
- Predilige la qualità alla quantità.
- Enfatisza maggiormente il viaggio rispetto al soggiorno.
- È propenso alla novità, a prendersi cura di sé, a riscoprire relazioni semplici, al contatto con la cultura ospitante.
- Nella destinazione ricerca elementi di autenticità, situazioni e oggetti ricchi di valore simbolico.
- È orientato ad apprendere, ricerca l'eccitazione di tipo culturale, anche se non disdegna la tranquillità e il divertimento (non banale).
- È rivolto alla scoperta di modi di vita diversi, i cui valori permangono come orientamento anche nella vita ordinaria.

L'OPERATORE:

- Non è un semplice dispensatore di servizi ma di emozioni.
- Conosce, approfondisce e valorizza i temi della storia/letteratura e della cultura/tradizione/ambiente locale.
- È un curioso, entusiasta sostenitore dell'autentico: evita standardizzazioni e banalizzazioni dei contenuti proposti.
- Nella strutturazione dei servizi utilizza personale preparato per costruire informazione ed esperienze coinvolgenti.
- Si prende cura degli ospiti, li consiglia e li aiuta durante il soggiorno, stabilisce con loro relazioni non superficiali.
- Verso gli ospiti ha un intento educativo e didattico: favorisce la loro partecipazione attiva attraverso l'apprendimento e la (ri-)scoperta della realtà locale.
- Opera per un basso impatto ambientale della loro attività.

Per questo gruppo, la loro prospettiva è simboleggiata dalla quantità di tecnologia che possiedono. Molti vogliono viaggiare in modo sostenibile, ma sono più attenti alle opzioni di sostenibilità che riguardano il loro modo di viaggiare, piuttosto che al luogo in cui soggiogneranno.

25%
CULTORI
DELLE EMOZIONI

Questo gruppo ha un approccio "prima prova e poi vedi" alla vita e ai viaggi. Ha un approccio: si vive una volta sola. Sono più propensi ad agire d'istinto e questo li rende anti-pianificatori, privilegiando esperienze di alloggio poco convenzionali e più stimolanti. Sono favorevoli alla tecnologia che li aiuta a velocizzare alcuni aspetti del viaggio.



Le persone di questo gruppo vivono una vita frenetica, sempre alla ricerca della prossima avventura. Amano pianificare ma non temono il rischio e sono aperti a nuove sfide. Questo gruppo è molto più propenso di altri a lasciarsi influenzare dalle scelte di sostenibilità.

Questo gruppo ha un approccio più tradizionale al viaggio: creare ricordi e visitare luoghi. Mettono al primo posto le persone e danno poca importanza alla tecnologia e alla sostenibilità, rassicurati dalle modalità già esistenti.

Northstar Research Partners (2022), amadeus.com/traveler-tribes

LA SOSTENIBILITÀ IN PRATICA

- ✓ Rispettare i criteri di qualità ambientale, energetica e di equità sociale.
- ✓ Agire costantemente per diminuire la propria impronta ecologica e misurare i miglioramenti conseguiti.
- ✓ Dedicare tempo alla scelta e alla verifica di coerenza dei fornitori.
- ✓ Comunicare agli ospiti il proprio impegno nello sviluppo di un turismo sostenibile e responsabile, nonché i miglioramenti conseguiti.

PROMOZIONE

- ✓ Privilegiare la divulgazione dei materiali promozionali attraverso supporti informatici che ne permettano il riutilizzo e la stampa solo su richiesta (e-mail, download, pen drive, dvd, ecc.).
- ✓ I materiali promozionali devono contenere anche indicazioni di comportamento del turista nei confronti di flora, fauna e rispetto delle tradizioni locali.

MOBILITÀ E ACCESSIBILITÀ

- ✓ Utilizzare mezzi di trasporto/alimentazioni che rendano lo spostamento meno inquinante (scooter elettrici, ecc.).
- ✓ Favorire forme di spostamento in condivisione (car-sharing, car-pooling, ecc.) attraverso parcheggi gratuiti e abbinamento ad offerte turistiche.
- ✓ Utilizzare prodotti biologici-ecocompatibili per la pulizia/manutenzione degli automezzi.

RICETTIVITÀ

- ✓ Dimostrare un miglioramento costante nel risparmio di fonti energetiche.
- ✓ Aderire a certificazioni e marchi di qualità.
- ✓ Installare tecnologie per il risparmio idrico per docce e lavandini (riduttori di flusso, ecc.).
- ✓ Collocare contenitori per la raccolta differenziata negli spazi comuni e nelle camere.
- ✓ Limitare l'utilizzo di confezioni monodose nella linea cortesia.

RISTORAZIONE

- ✓ Utilizzare prodotti tipici che siano stagionali e da produzioni biologiche.
- ✓ Utilizzare posate, piatti, bicchieri, contenitori e vettovaglie in genere che siano rispettosi dell'ambiente (biodegradabili, in legno, carta, vetro, stoffe naturali, ecc.).
- ✓ Proporre e promuovere la riduzione dei rifiuti (acqua e vino a miscita, doggy-bag, ecc.).

GUIDE, INCOMING, ATTIVITÀ

- ✓ Sensibilizzare i turisti al rispetto dei luoghi visitati evitando comportamenti che arrechino danno all'ambiente.
- ✓ Evitare gruppi di visita troppo numerosi.
- ✓ Favorire l'acquisto di beni e servizi presso la comunità locale (piccoli produttori, artigiani, mercatini es.: visita a fattorie, mercatini, botteghe artigiane, ecc.), incentivando l'indotto turistico locale.

DESTINATION MANAGEMENT

- ✓ Dimostrare l'impegno di sostenibilità verso la comunità locale e gli ospiti e nella riduzione dell'impatto ambientale.
- ✓ Monitorare e certificare i progressi sistematici prodotti dalle diverse attività nei vari ambiti del settore turistico.

ESEMPI

IN FLANDERS FIELDS MUSEUM



<https://www.inflandersfields.be/en>

ESEMPI

HISTORIAL DE LA GRANDE GUERRE DI PÉRONNE



- L'esposizione - 20 anni, 20 commercianti - (20 ans, 20 commerçants) mettono in primo piano i commercianti di Péronne con in mano degli oggetti del museo. Gli oggetti sono stati scelti in funzione del loro mestiere o delle loro affinità personali.
- Ogni commerciante ha spiegato la sua scelta attraverso un piccolo testo riportato sotto la foto e sul sito internet.

<https://www.historial.fr>



Primeuro
 Brigitte Caron et Christophe Feruglio
 5, rue du Vert Muguet 80200 Péronne - 03.22.84.42.42
 Ouvert de 8h à 12h15 et de 14h30 à 19h du mardi au samedi et le dimanche de 8h à 12h15.

Le choix de l'objet s'est fait par rapport à notre métier, Kub existe toujours aujourd'hui et nous en vendons dans notre commerce. Un clin d'œil à notre père qui est venu à l'inauguration de l'Historial il y a 20 ans, accompagné d'un poulu de Péronne, Monsieur Lucien Ramon, qu'il poussait dans un fauteuil roulant. Ils sont décédés sous les deux aujourd'hui. Nous avons eu la chance de côtoyer quand nous étions enfants ces aînés qui nous ont raconté leur vie quotidienne pendant cette première guerre mondiale. Maintenant, nous devons transmettre ces moments difficiles aux nouvelles générations afin de ne pas oublier.
 Ensuite, nous avons participé à ce projet car nous aimons notre ville.
 Prochain clin d'œil pour les 50 ans de l'Historial !



TOPOGRAFIE DELLA MEMORIA

IL MUSEO DIFFUSO DELL'AREA DI CONFINE (Associazione 4704, Gorizia)

<https://www.topografiedellamemoria.it>



COLLIO XR

Itinerario: Le memorie di Casanova

<https://www.collioxr.com>

<https://www.youtube.com/watch?v=mF82nC3YLAw>



VAN GOGH PATH

Nuenen (NL)

<https://www.youtube.com/watch?v=wEe8firurCY>

ESEMPI

SCIACCA, CITTÀ DEI 5 SENSI



SCIACCA ▾ ACCOGLIENZA ▾ ESPERIENZE ▾ SHOPPING CHI SIAMO ▾ 

a Sciacca tutto è intenso: i sapori, i profumi, i suoni, i colori. Una terra che mi ha emozionato, autentica, come le persone che la abitano

- TATTO
- GUSTO
- VISTA
- OLFATTO
- UDITO
- FAMIGLIA



55
55



SCIACCA

ESPERIENZE

Le esperienze sono attività che vengono gestite dalla nostra comunità. Vivere una di queste significa entrare in contatto con noi, conoscere la parte più autentica di Sciacca ed essere protagonista di un viaggio fatto di emozioni ed empatia.

<https://www.sciacca5sensi.it/esperienze>

ESEMPI

SCIACCA, CITTÀ DEI 5 SENSI



UDITO

Scopri la nostra terra anche ad occhi chiusi: i suoni della vita quotidiana, le voci del mercato e i pescatori al loro rientro nel porto. E ogni volta che chiuderete gli occhi, ovunque voi sarete, tornerete da noi e con noi.

SCOPRI DI PIÙ



VISITA AL MULINO: SAPERI E SAPORI DEI GRANI ANTICHI
Prezzo Starting at €35,00



FAI IL TUO FRISCALETTO SICILIANO
Prezzo Starting at €60,00



IL BORGO DELLO STAZZONE TRA PESCE E CORALLO
Prezzo Starting at €25,00



BENDATI, ALLA SCOPERTA DEL MARE
Prezzo Starting at €60,00



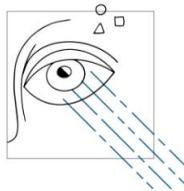
LA SCIACCA CONTADINA
Prezzo Starting at €25,00



LA SCIACCA DELLE MAESTRIANZE
Prezzo Starting at €25,00

ESEMPI

SCIACCA, CITTÀ DEI 5 SENSI



VISTA

Ammira le grotte dove atterro Dedalo, le onde dell'isola che non c'è, i vicoli intrisi di street art... e impara a disegnare persino la frutta maritorana.

SCOPRI DI PIÙ



SCIACCA INCONTAMINATA ALL'OASI MAREVIVO (1/2 DAY)
Prezzo €30,00



SCIACCA INCONTAMINATA ALL'OASI MAREVIVO (FULL DAY)
Prezzo €50,00



IL NOSTRO MARE IN KAYAK
Prezzo Starting at €50,00



DEDALO PER UN CIORNO
Prezzo €90,00



GROTTE VAPOROSE DEL MONTE KRONIO
Prezzo Free!



EXPERIENCE SOMMERSA "IL BATTESIMO DEL MARE"
Prezzo Starting at €80,00



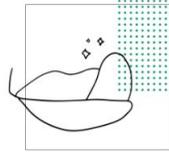
URBAN WALKING: YOGA IN CIRO PER SCIACCA
Prezzo starting at €30,00



TREKKING COAST TO COAST - EST
Prezzo Starting at €40,00

ESEMPI

SCIACCA, CITTÀ DEI 5 SENSI



GUSTO

Il cibo è esplosione dei sensi. Osserva, impara, fai, mangia e stupisci i tuoi amici a casa imparando dai nostri

Maestri del cibo.

SCOPRI DI PIÙ



PASTA DI GRANI ANTICHI II
SICILIANI
Prezzo Starting at €50,00



DEGUSTAZIONE DI OLI IN
FRANTOIO.
Prezzo Starting at €38,00



SPINOCIONE ANTICO
Prezzo Starting at €50,00



FAI IL TUO COCKTAIL
SICILIANO
Prezzo Starting at €40,00



LE ACCIUGHE DI SCIACCA-
FILETTI DI GUSTO
Prezzo Starting at €45,00



LE ACCIUGHE DI SCIACCA
DAL MARE AL
BARATTOLO
Prezzo Starting at €60,00



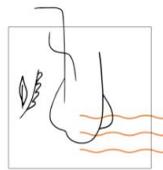
4000 ANNI IL VINO PIÙ
ANTICO D'EUROPA-
VISITA CON
DEGUSTAZIONE
Prezzo Starting at €30,00



DIRÒ VERDE DI SCIACCA-
TRA SAPORI E PROFUMI
Prezzo Starting at €14,00

ESEMPI

SCIACCA, CITTÀ DEI 5 SENSI



OLFATTO

L'aroma delle zagare lungo le strade, i percorsi delle erbe aromatiche, le inebrianti essenze dei vini, le sfumature degli oli. Apri nuovi spazi nel tuo universo sensoriale. E se vuoi, crea il tuo aroma personale.

SCOPRI DI PIÙ



YOGA AL MARE
Prezzo Starting at €30,00



YOGA E AROMA TERAPIA
Prezzo Starting at €40,00



LE SORGENTI NATURALI
DI ACQUA SULFUREA
Prezzo Starting at €40,00



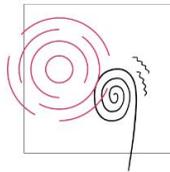
GLI ODORI DI SCIACCA
ALLE GROTTE
DELL'ANTICO GRANAIO
Prezzo Starting at €10,00



SAPONI E PROFUMI
Prezzo Starting at €25,00

ESEMPI

SCIACCA, CITTÀ DEI 5 SENSI



TATTO

Vogliamo far scoprire le tue dita sulle nostre ceramiche, sui nostri preziosi coralli, sulla magica arte della cartapesta. Il nostro saper fare diventerà anche tuo, e potrai portarlo a casa con te.

SCOPRI DI PIÙ



IL TUO INTRECCIO DI
FILATI
Prezzo Starting at €30,00



IL TUO RICAMO SICILIANO
Prezzo Starting at €35,00



TARAME DI UNCINETTO
Prezzo Starting at €30,00



TURRONE A
BISCOTTI AL
CACAO CON GRANI
ANTICIPI SICILIANI
Prezzo Starting at €50,00



CANNOLI & RAVIOLINI
Prezzo Starting at €40,00



IL MONDO DELLE API
Prezzo Starting at €35,00



APICOLTORE PER UN
GIORNO
Prezzo Starting at €90,00



EXPERIENCE SOMMERSA
CON ISTRUTTORE I SA
Prezzo Starting at €80,00

ESEMPI

MOGELSBERG (CH)



ESEMPI

NEW HAMPSHIRE



SPOT TURISTICO ESPERIENZIALE

Tschlin, Graubünden (Cantone dei Grigioni, CH) - Pronto?

<https://www.youtube.com/watch?v=M1Yq3D9QMFg>



SPOT TURISTICO ESPERIENZIALE

Vrin, Graubünden (Cantone dei Grigioni, CH)

<https://www.youtube.com/watch?v=l8Y5MDVhZDQ>

ESEMPI SWISSTAINABLE



<https://www.myswitzerland.com/it-ch/pianificazione/informazioni-sulla-svizzera/sostenibilita/>

ESEMPI

SWISSTAINABLE

Dati e cifre

Perché la Svizzera è una destinazione di viaggio sostenibile

Una delle reti ferroviarie più capillari del mondo, campioni di riciclaggio e una qualità di aria e acqua sorprendente: la Svizzera indica la strada verso un futuro sostenibile.



Mobilità

Ogni giorno, oltre 11.000 treni viaggiano sulla rete di 3000 km delle FFS, trasportando più di 1,1 milioni di passeggeri al giorno. Con una delle reti ferroviarie più fitte al mondo, anche i luoghi più remoti sono accessibili con i mezzi pubblici.



Acqua

La Svizzera detiene circa il 6% delle riserve di acqua dolce del continente ed è considerata il castello d'acqua d'Europa. Molti grandi fiumi come il Rodano, il Reno, il Ticino e l'Inn hanno la loro sorgente qui. È unica nel suo genere perché anche nelle grandi città è possibile fare il bagno senza esitazioni.



Tutela della natura

Un totale di 20 parchi svizzeri copre un settimo della superficie del Paese (5.839 km²). Inoltre, dal 1876 la legge sulle foreste garantisce che la superficie delle foreste svizzere non diminuisca. Oggi il 31% della Svizzera è coperto da foreste e la tendenza è in crescita.



Aria

Siamo da sempre conosciuti come una stazione climatica e di cura dell'aria con effetti terapeutici, e il clima salutare dell'aria di montagna di Davos è stato scoperto già nel 1853. Oggi abbiamo una buona reputazione per quanto riguarda la qualità dell'aria. Ad esempio, la Svizzera è uno dei Paesi europei con le più basse concentrazioni di particolato.



Generi alimentari

Al confronto internazionale siamo il Paese con il più alto consumo più prodotti biologici pro capite. Inoltre i commercianti svizzeri sono da anni in testa alle classifiche internazionali di



Riciclaggio

La Svizzera è uno dei paesi leader a livello mondiale nel settore del riciclaggio e della gestione dei rifiuti. Quasi il 85% delle bottiglie in PET viene riutilizzato.



ESEMPI

SWISSTAINABLE

Pianificare vacanze più sostenibili



Viaggiare in modo attento e consapevole – i nostri consigli

Sostenibilità è una parola importante, soprattutto quando si viaggia. Una cosa però è certa: più si viaggia in modo attento e consapevole, più l'impatto negativo sarà minore. Con i consigli, le informazioni e i suggerimenti che seguono scoprirai la Svizzera in modo più ecologico, più rispettoso e più intenso e tornerai a casa con tanti più ricordi indimenticabili.



ESEMPI

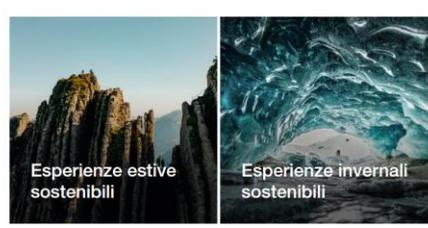
SWISSTAINABLE

Mangiare, dormire e spostarsi con un impatto minimo



Sperimentare e scoprire in modo sostenibile

Visualizza tutto →



ESEMPI

SWISSTAINABLE

Sperimentare e scoprire in modo sostenibile

Visualizza tutto →



ESEMPI SWISSTAINABLE

Esperienze di strutture aderenti a Swisstainable

Visualizza tutto →



Ispirazioni per avventure sostenibili



ESEMPI SWISSTAINABLE

My Swisstainable Journeys



Iniziative per un turismo più sostenibile in Svizzera



ESEMPI

SWISSTAINABLE

Useful links for sustainable travel



Fornitori di servizi con certificazione Swisstainable

La sostenibilità contraddistingue la Svizzera già da decenni. L'uso intensivo dell'energia idrica, l'elevata consapevolezza della popolazione per l'ambiente o il fondamentale potenziamento della rete di mezzi di trasporto pubblico su tutto il territorio nazionale sono esempi di come la sostenibilità venga vissuta fattivamente nel turismo svizzero. Una sostenibilità pensata per la popolazione locale e usata da ospiti provenienti da tutto il mondo.

[Scopri di più](#) →



Viaggiare senza barriere

La Svizzera offre hotel ben attrezzati per accogliere gli ospiti in sedia a rotelle nonché una vasta gamma di attività per il tempo libero dedicate alle persone con handicap.

[Scopri di più](#) →



Viaggiate leggeri senza bagaglio

Richiedi il ritiro dei tuoi bagagli in domicilio e il trasporto nella destinazione delle tue vacanze e di nuovo la consegna a casa al tuo rientro.

[Scopri di più](#) →

Altri temi



Grand Train Tour of Switzerland

Un tour ferroviario unico che unisce le linee panoramiche e i punti di interesse più suggestivi



E-Grand Tour

Il Grand Tour of Switzerland è il primo road trip al mondo per auto elettriche. Una fitta rete di



Vacanze in famiglia

I bambini e i loro genitori sono i benvenuti nelle località e negli alloggi particolarmente adatti alle



ESEMPI

SWISSTAINABLE



1. Scegli il percorso più verde verso la Svizzera
2. Familiarizza con lo stile di vita svizzero prima di partire
3. Rimani più a lungo
4. Scopri la Svizzera in periodi diversi dall'alta stagione
5. Viaggia come uno del posto
6. Preferisci alloggi sostenibili e a gestione locale
7. Consuma in ristoranti locali e responsabili
8. Rispetta l'ambiente
9. Acquista regali di qualità, prodotti in Svizzera
10. Riduci, riusa, ricicla

<https://www.myswitzerland.com/it-it/pianificazione/informazioni-sulla-svizzera/sostenibilita/listicles/10-consigli-per-viaggiare-in-modo-responsabile-in-svizzera/>

ESEMPI

DECALOGHI DEL COMPORTAMENTO SOSTENIBILE



<https://www.intermundial.it/blog/turismo-responsabile>

1. Preferire strutture sostenibili
2. Visitare aree ad alto valore naturalistico e culturale
3. Scegliere modalità di trasporto sostenibili
4. Valorizzare i prodotti tipici locali, a km zero e biologici
5. Rispettare i costumi, la cultura e gli stili di vita locali
6. Favorire l'economia, le tradizioni, l'artigianato locale
7. Scegliere tour operator e associazioni che organizzano viaggi etici
8. Pianificare la vacanza in modo consapevole, informarsi, studiare
9. Pensare all'impatto ambientale della vacanza e limitarlo
10. Informarsi, condividere esperienze e buone pratiche con la tecnologia

<https://www.lifegate.it>



ESEMPI

GAL ESCARTONS E VALLI VALDESI SCARL



- Favorire un'offerta turistica che caratterizzi il territorio per il livello di qualità e il legame con le comunità che lo vivono;
- Favorire l'instaurarsi di un rapporto di scambio di informazioni e collaborazioni tra operatori in modo tale da destagionalizzare più facilmente l'offerta e allargare il target della clientela.
- Attivare le potenzialità che il territorio ha per rispondere ai bisogni dei cittadini e dei residenti.
- Monitorare i flussi turistici in modo più analitico e poter orientare maggiormente l'offerta.
- Contribuire al miglioramento della promozione e commercializzazione turistica.
- Razionalizzare alcuni servizi.

<https://www.ev.it/disciplinare-per-la-qualita-dellaccoglienza-turistica>



ESEMPI

GAL ESCARTONS E VALLI VALDESI SCARL

Comunicare il territorio (il turista visita una comunità)

- Dotare la struttura di cartine geografiche dell'area e materiale informativo da distribuire ai turisti (depliant, mappe multilingue, ecc.) per non obbligarli a cercare subito l'ufficio turistico più vicino. Il materiale si può trovare recandosi negli Uffici turistici di riferimento (ATL, Comuni o Pro Loco).
- Dare visibilità ad eventuali reti turistiche di cui la struttura fa parte o a cui fa riferimento (portali internet territoriali, marchi di qualità, loghi, ecc.), al fine di comunicare un'immagine coordinata e compatta del territorio.
- Avere conoscenze minime della storia e della cultura locali, per poter consigliare i clienti sulle caratteristiche distintive del territorio ed indicare in modo adeguato opportunità, eventi e servizi e contatti adatti a loro. E' utile offrire ai turisti un'idea di territorio ricco di bellezze ambientali, culturali ed enogastronomiche, dove possano fruire di adeguati servizi turistici ed eventi interessanti.
- Favorire la conoscenza degli eventi e la distribuzione dei materiali turistici anche tra i commercianti locali, perché possano compartecipare alla diffusione delle informazioni, contribuendo così a comunicare un territorio dove vive una comunità specifica.
- Scegliere il più possibile cartellonistica, segnaletica, messaggi pubblicitari che tengano conto delle specificità del luogo e dello stile degli altri soggetti coinvolti nell'offerta turistica.



ESEMPI

GAL ESCARTONS E VALLI VALDESI SCARL

Ospitalità qualificata e attenta (il turista si affida a professionisti)

- Dotarsi di un sistema di prenotazione efficace e tempestivo: una volta ricevuta la richiesta, dare una risposta rapida, scritta (via mail o sms), dell'avvenuta prenotazione con la sintesi delle informazioni sul soggiorno: nominativo, localizzazione della struttura (meglio se con coordinate geografiche), prezzo concordato, dotazioni della camera, eventuali servizi offerti. Se non si è sempre reperibili al telefono, è consigliabile dotarsi di una segreteria che registri le chiamate a cui rispondere appena possibile. E' consigliabile controllare una volta al giorno la posta elettronica. Ciò vale anche per la ristorazione, dove cambieranno solo alcuni contenuti nelle risposte.
- Garantire il più possibile fasce orarie ampie per la somministrazione dei pasti e l'arrivo degli ospiti.
- Dotare la struttura di una scheda contenente le principali informazioni turistiche, eventuali servizi turistici convenzionati (ad es. pro loco, associazioni sportive, entrate a musei, ecc.), attività rivolte a bambini e portatori di disabilità, servizi del trasporto pubblico locale (orari treni, autobus o navette). Il materiale va prodotto in italiano ed almeno un'altra lingua straniera.
- Per le strutture ricettive, offrire agli ospiti al momento dell'arrivo una bibita o una bevanda calda, a seconda della stagione oppure dotare le camere di un po' di frutta di stagione o di un dolce tipico.
- Garantire la presenza di almeno una persona dello staff in grado di comunicare in almeno una lingua tra francese, inglese o tedesco.
- Prevedere la traduzione del menù almeno in una lingua straniera tra francese o inglese.
- Per quanto riguarda le visite guidate, formare il personale perché sia disponibile un accompagnamento in lingua inglese, tedesca e francese.
- Dotare la struttura di wifi libero e gratuito.
- I prezzi non dovrebbero prevedere il costo del coperto che i turisti stranieri generalmente non apprezzano.
- Partecipare regolarmente a momenti di formazione per professionisti del turismo per migliorare l'accoglienza e approfondire la conoscenza di diverse tipologie di turisti, dei loro stili di vita, gusti e aspettative.



ESEMPI

GAL ESCARTONS E VALLI VALDESI SCARL

Turisti con esigenze specifiche (ci sono turisti e turisti)



- Prevedere menù che tengano conto di intolleranze e patologie alimentari (diabete, celiachia, ecc.) così come di diete particolari (menu privi di alimenti di origine animale o di carne suina).
- Avere una rampa d'accesso o pedane per carrozzine e entrate nelle camere e nelle sale facilmente accessibili. In caso di piani rialzati, prevedere rampe mobili o servoscala.
- Per le guide, prevedere pacchetti turistici rivolti a portatori di disabilità, meglio se in collaborazione con le associazioni del territorio e/o accompagnatori specializzati, sia per la stagione invernale che estiva.

- Prevedere parti del bancone ribassate (o predisporre delle alternative) per poter parlare agevolmente con persone in carrozzina.

- Organizzare percorsi interni e corridoi senza oggetti che possano costituire un ostacolo per i non vedenti. Usare pavimentazioni di diversa rugosità e colori contrastanti in materiali non riflettenti per facilitare i loro spostamenti.

- Predisporre i servizi igienici il più possibile accessibili a tutti.

- Dotare la struttura di tavoli con sostegno centrale e spazio libero al di sotto del piano minimo di 60 cm per poter inserire la carrozzina oppure di tavoli senza bande laterali o trasversali che impediscano il passaggio delle gambe delle persone in carrozzina.

- Partecipare a corsi di formazione specifici per l'accoglienza di persone portatori di disabilità.
- Segnalare la propria idoneità a specifiche tipologie di turisti nelle reti informatiche dedicate per es. www.provincia.torino.gov.it/cid/index.php/turismo.



- Avere una rampa d'accesso o pedane per passeggini e carrozzine e entrate nelle camere e nelle sale facilmente accessibili. In caso di piani rialzati, prevedere rampe mobili o servoscala.

- Dotare la struttura di alcuni kit di stoviglie per bambini e attrezzature specifiche quali scaldabiberon e seggiolino da agganciare al tavolo.

- Dotare la struttura di uno spazio con un fasciatoio.

- Prevedere uno spazio dove i bambini possano giocare in sicurezza, all'aperto o a contatto con gli animali oppure, se non è possibile, con alcuni giochi.

- Limitare gli ostacoli per passeggini, anche tra area parcheggio e ingresso della struttura. Prevedere spazi all'interno dove passeggini possano muoversi e girare agevolmente.



ESEMPI

GAL ESCARTONS E VALLI VALDESI SCARL

Valorizzazione delle risorse locali (il turista le sta cercando)

- Formare il personale in modo tale che sappia "raccontare" i piatti tipici e i legami che hanno con la tradizione storico-culturale.

- Comprendere nei menù almeno due prodotti tipici locali, di cui si possa indicare al consumatore il nominativo dei produttori, in modo tale che il turista colleghi immediatamente i prodotti al territorio di cui sono espressione.

- Dotare le strutture di arredi interni che siano elementi distintivi dell'artigianato locale e tradizionale del territorio. Per esempio, può essere utile ospitare nelle strutture prodotti degli artigiani locali.

- Nel caso di vendita di prodotti alimentari, proporre prodotti tipici, specie i DOP, DOC, IGP, IGT, con adeguato spazio espositivo-promozionale.

- Nel caso di vendita di prodotti artigianali, proporre alcuni souvenir o gadget legati alla tradizione.



ESEMPI

GAL ESCARTONS E VALLI VALDESI SCARL

Fare rete

(il turista visita tutto il territorio)

- Proporre o collaborare ad attività in collaborazione con altri soggetti (Comune, ATL, Pro Loco, associazioni, altri operatori turistici, ecc.), soprattutto se valorizzano il patrimonio naturalistico, enogastronomico e storico-museale locale.
- Prendere contatto con chi organizza eventi culturali e sportivi sul territorio per saperli proporre adeguatamente, indirizzando i clienti sulle attività interessanti da fare.
- Favorire il coordinamento degli eventi (programma stagionale di più comuni), così da offrire al turista un'ampia gamma di attività ed evitare il rischio di eventi solo giornalieri con minor ricaduta.
- Pubblicizzare anche i pacchetti o le offerte di altri operatori, che potrebbero fare maggiormente al caso del cliente. Ciò rafforza l'immagine di un sistema integrato che funziona ed è adatto al turista.
- In caso di "tutto esaurito" aiutare il cliente a trovare un alloggio o un posto a tavola alternativo.
- Partecipare a momenti aggregativi o formativi in cui ci sia occasione di confronto tra operatori, in modo tale da condividere buone pratiche, ideare progetti, individuare eventuali criticità.



ESEMPI

GAL ESCARTONS E VALLI VALDESI SCARL

Rispetto dell'ambiente, cura degli spazi

(il turista sa di farne parte)

- Adottare una o più misure di rispetto per l'ambiente (risparmio energetico, detersivi ecosostenibili, biancheria o stoviglie non usa e getta, materiali locali nelle ristrutturazioni, ricariche vs monodosi, ecc.).
- Fare da vedetta del territorio di cui si è parte, consapevoli del prezioso contributo che si dà segnalando a chi di competenza necessità di manutenzione (strade, sentieri, spazi ed impianti pubblici, ecc.) o mancanza di servizi (trasporti, ecc.), agevolando la risoluzione di criticità.
- Se dotati di aree esterne, segnalarle bene, illuminarle, tenerle pulite e ben accessibili, dotandole di cestini porta rifiuti.
- Segnalare le azioni intraprese a favore dell'ambiente nelle reti informatiche dedicate.



ESEMPI

GAL ESCARTONS E VALLI VALDESI SCARL

Valutazione dei flussi turistici

(il turista torna? E noi siamo soddisfatti?)

- Collocare in luogo visibile e accessibile un diario dove l'ospite può lasciare un commento.
- In vista di una valutazione successiva, lasciare a disposizione del cliente un breve questionario di soddisfazione/ valutazione ed essere disponibili a dare al cliente supporto e/o informazioni a riguardo (fac simile scaricabile dal sito GAL www.evv.it).
- Individuare un indicatore/una modalità attraverso cui censire la propria clientela, in termini di numeri e tipologia, e poter avere dei dati utilizzabili a fini statistici sulla tipologia di turista e le sue aspettative (suggerimenti su www.evv.it).

ESEMPI

RIMINI

Autism Friendly Beach è un progetto di:




Co-funded by the COSME programme of the European Union

**Questa struttura aderisce al progetto
AUTISM FRIENDLY BEACH**

**Il personale ha partecipato
a corsi di formazione specifici**

Per maggiori informazioni visita il sito
WWW.RIMINIAUTISMO.IT





Autism Friendly Beach è una rete sociale territoriale unica in Europa che offre alle famiglie di persone con autismo, la possibilità di vivere serenamente la propria vacanza in Riviera



Co-funded by the COSME programme of the European Union

Autism Friendly Beach è un progetto di




<https://www.riminiautismo.it/it/friendly-beach.php>

EDEN - DESTINAZIONE EUROPEA DI ECCELLENZA 2023

TURISMO SOSTENIBILE: KRANJ (SLO)



- Ha creato una squadra verde, composta da una ventina di membri provenienti da varie e diverse istituzioni in tutta la destinazione che si riunisce regolarmente per discutere e raccogliere dati, formulare strategie e obiettivi e lavorare insieme per un turismo sostenibile sinergico e ridurre l'impronta di carbonio.
- Ha sviluppato un progetto di turismo sostenibile chiamato "The Kranj Long Table" con un focus annuale sulla gastronomia e sui prodotti locali, elevando allo stesso tempo lo spirito di comunità inclusiva.
- Ha il più grande sistema di noleggio di biciclette elettrificate del paese, con 29 stazioni, per 125 biciclette e 75 e-bike.

https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/awards-and-outreach-activities/eden_it

ESEMPI

PROGETTO TAKE IT SLOW

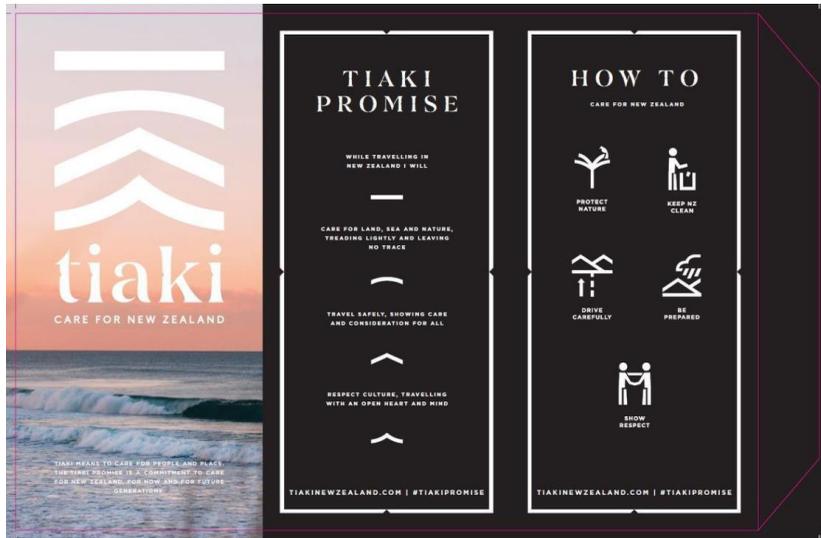


FROM SHARED RESOURCES
TO JOINT SOLUTIONS

- **Progetto Interreg Take it slow:**
<https://programming14-20.italy-croatia.eu/web/take-it-slow>
- **Regione Veneto (manuale e glossario in italiano):**
<https://www.regione.veneto.it/web/turismo/progetto-take-it-slow>
- **Materiali formativi:**
<https://www.justgoodtourism.com/takeitslow>

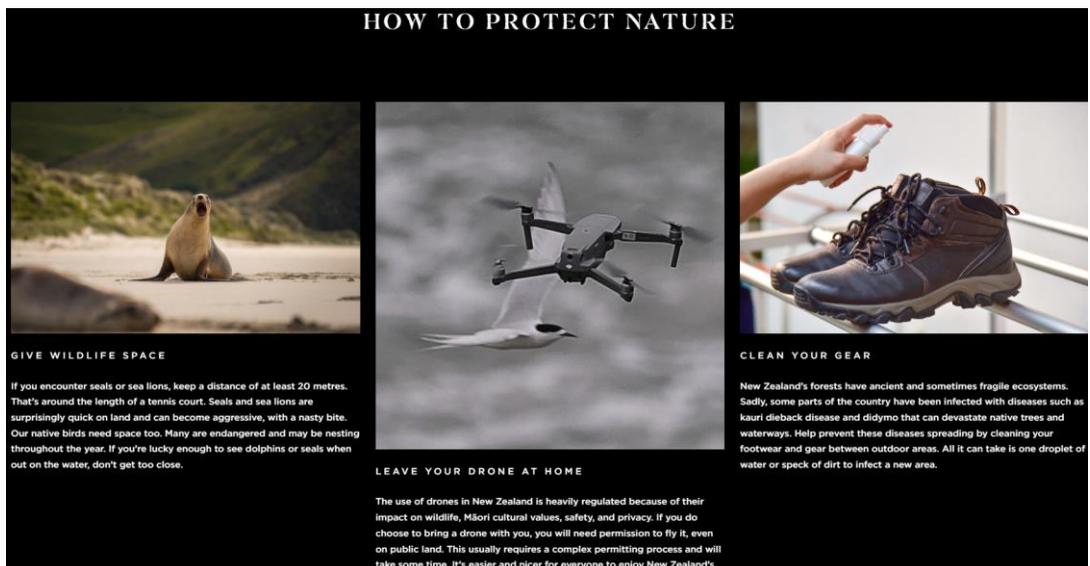


ESEMPI NUOVA ZELANDA



<https://www.tiakinewzealand.com>

ESEMPI TIAKI PROMISE



ESEMPI

TIAKI PROMISE

HOW TO KEEP NZ CLEAN



USE A RUBBISH OR RECYCLING BIN

Help to keep New Zealand's environment free of litter and rubbish. This includes food scraps such as orange peels and apple cores. There are public rubbish and recycling bins and throughout the cities and towns of New Zealand that you can use. You can also find a directory of recycling stations on the beatidykiwi.nz website.



PACK IN, PACK OUT

If you are going out into nature, including bush walks, beaches, and national parks, there probably won't be any rubbish or recycling bins available. You must take your rubbish with you. This includes food scraps. Make your trip easier by taking a bag or container with you that you can store your rubbish in. If you see litter, please pick it up, even if it's not



USE A TOILET

You will find that there are long stretches of road without toilets or bathrooms available in parts of New Zealand. There are also very few toilets in our natural areas such as national parks, forests, mountains, and coastlines. Always go to the toilet before you go on a long drive or head into nature. If you are heading into more remote areas, make sure you are

ESEMPI

TIAKI PROMISE

HOW TO BE PREPARED



DIAL 111 IN AN EMERGENCY

Fire, police, and ambulance services. Calls are free. Be aware that many places in rural New Zealand and national parks do not have cell phone reception. If you are hiking, hire a distress beacon so you can summon help if you need it.



CHECK THE WEATHER FORECAST

Weather can change very quickly in New Zealand and at times be extremely dangerous. Check the weather forecast before you head outdoors. If there is rain, strong winds, or cold temperatures forecast, consider changing your plans. No matter what the forecast, be prepared for all conditions. It can be sunny, rainy, and windy in a single day.



SHARE YOUR PLANS

Let someone know where you are going, and when you'll be back. Ensure they know to dial 111 if you haven't returned by that time. Online tools such as PlanMyWalk.nz or AdventureSmart.nz can also help you share your plans. If you're a Spark or 2 Degrees customer, you can text your plans to 7233 (SAFE) for free. Plans will only be accessed in the event of an

ESEMPI TIAKI PROMISE

HOW TO DRIVE CAREFULLY



ALWAYS CARRY YOUR LICENCE

You can legally drive in New Zealand for up to 12 months if you have a current driver's licence or international driving permit. If the licence is not in English, you must carry an accurate English translation. You must carry your licence or permit and any translation at all times when driving.



STAY LEFT

In New Zealand we drive on the left-hand side of the road. This can be confusing if you are used to driving on the other side. You must remember to keep left at all times, especially as you come up to an intersection or pull out onto a road.



TAKE YOUR TIME

New Zealand roads can be narrow and windy and are mostly two-way with just one lane in each direction. Distances may seem short on a map but take much longer when driving. Allow for more time than you think you'll need and make the journey a part of your holiday.

ESEMPI TIAKI PROMISE

HOW TO SHOW RESPECT



RESPECT OUR MARAE

You will likely come across marae (Māori meeting grounds) on your travels in New Zealand. You are generally welcome to stop and look from the outside, but do not enter without being invited. If you are lucky enough to be invited, your hosts will help you with the kawa (protocol). Always seek permission before taking photos.



STICK TO THE CAMPSITES

Camping rules are generally set by local councils and vary across the country. You are not able to camp wherever you like. If you are camping in a tent or vehicle while travelling through New Zealand, it is always best to camp at an official campsite or campground. The Campermate App is a good place to find campsites as you travel.



FOLLOW PUBLIC HEALTH GUIDANCE

Check for any public health restrictions in the areas you are travelling through. This includes settings under the COVID-19 Protection Framework, which may change from region to region. Some communities can be remote and isolated from hospitals, so keeping locals safe is important. Wash and sanitise your hands and cough or sneeze into your elbow. Make

PROPOSTA DI VETROFANIA



PATTO PER UN TURISMO SOSTENIBILE

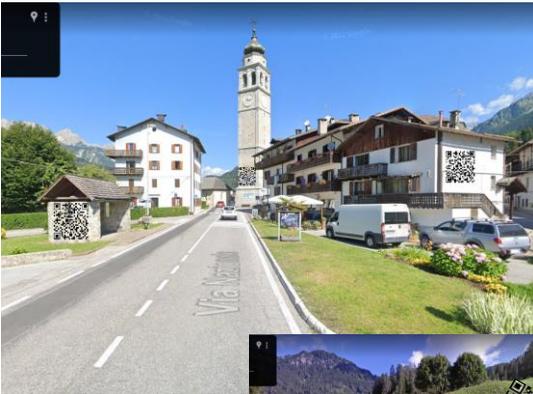
Noi residenti e operatori amiamo profondamente la nostra comunità e ci impegniamo a preservarne la cultura, la natura, la sua unicità e fragilità. Abbraccia anche tu i nostri valori e, come turista, impegnati a...

1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
2. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
3. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
4. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
5. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Sappada è la prima comunità in Italia certificata con lo standard internazionale ISO 37101:2016 "Gestione Sostenibile delle Comunità".



QR-CODE DELLA SOSTENIBILITÀ COME OPERA D'ARTE



BORSA SHOPPER DELLA SOSTENIBILITÀ



EDUCHIAMO L'ESCURSIONISTA

CORTINA D'AMPEZZO, VAL DI FASSA, MERANO



- Sacchetti, mozziconi di sigaretta e perfino bottiglie di vetro: questi, i souvenir lasciati in montagna da molti escursionisti e recuperati spesso da rifugiisti ormai stanchi. Basterebbe infatti un po' di buonsenso, facendo del proprio zaino anche un cestino, per fare sì che le montagne non vengano più inquinate

Troppi rifiuti in montagna: ci pensa "Trashed Dolomites"

La bella iniziativa ecologica. Un gruppo di amici ha deciso di andare di vetta in vetta a raccogliere l'immondizia lasciata dagli escursionisti: in Val di Fassa portati via 1.200 litri. Ma serve un aiuto soprattutto per il trasporto a valle



SPAZZATOUR

IL PROGETTO DI RACCOLTA RIFIUTI A MERANO 2000

IMPACCHETTA E SPACCHETTA

SACCHETTO (O PORTASACCHETTI) DELLA SOSTENIBILITÀ



Io sono un turista green.
Rispetto il luogo che mi accoglie
e mi impegno a non lasciare
tracce del mio cammino e a
buttare negli appositi cestini i
rifiuti che produco.

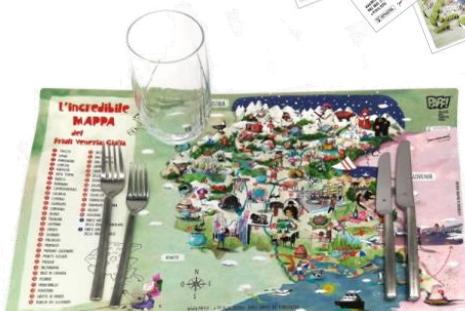
Interreg
Italia-Osterreich
REGIONE FRIULI VENEZIA GIULIA



Green:
TIM



PAFF! INTERNATIONAL MUSEUM OF COMIC ART



<https://paff.it>

PASSEGGIATA PATRIMONIALE



- Guide, Operatori, testimoni e residenti raccontano il proprio territorio e i propri ricordi in un percorso sui luoghi simbolo del territorio.
- Percorso a piedi o in bici.
- Mezza giornata.

L'ECOMUSEO TI ASCOLTA

ECOMUSEO LIS AGANIS



COMPILA IL QUESTIONARIO IN FORMA ANONIMA:

Inquadra il QR Code

Oppure dal sito www.ecomuseolisaganis.it



Indagine dell'Ecomuseo Lis Aganis a cura dell'Ass. ISOIPSE - Impresa Sociale.
Info: progetti@isoipse.it / info@ecomuseolisaganis.it



Tu cambi, il territorio cambia e l'Ecomuseo cambia con te.

Un questionario per conoscere i bisogni delle comunità e per migliorare l'offerta culturale dell'Ecomuseo Lis Aganis. Grazie per aiutare a conoscerci meglio!

Indagine dell'Ecomuseo Lis Aganis a cura dell'Ass. ISOIPSE - Impresa Sociale.
Info: progetti@isoipse.it / info@ecomuseolisaganis.it

COMPILA IL QUESTIONARIO IN FORMA ANONIMA:

Inquadra il QR Code



Oppure vai sul sito www.ecomuseolisaganis.it

Possono compilare il questionario le persone sopra i 10 anni di età che risiedono o sono domiciliate nel territorio dell'Ecomuseo: Comuni di Andreis, Arba, Aviano, Barcis, Buddia, Caneva, Castelnovo del Friuli, Cavasso Nuovo, Cimolais, Claut, Clauzetto, Erto e Casso, Fanna, Frisanco, Maniago, Meduno, Montereale Valcellina, Pinzano al Tagliamento, Polcenigo, Sequals, Spilimbergo, Tramonti di Sopra, Tramonti di Sotto, Travesio, Vito d'Asio, Vivaro.

Empatizziamo



**Perché amate questo
territorio?**





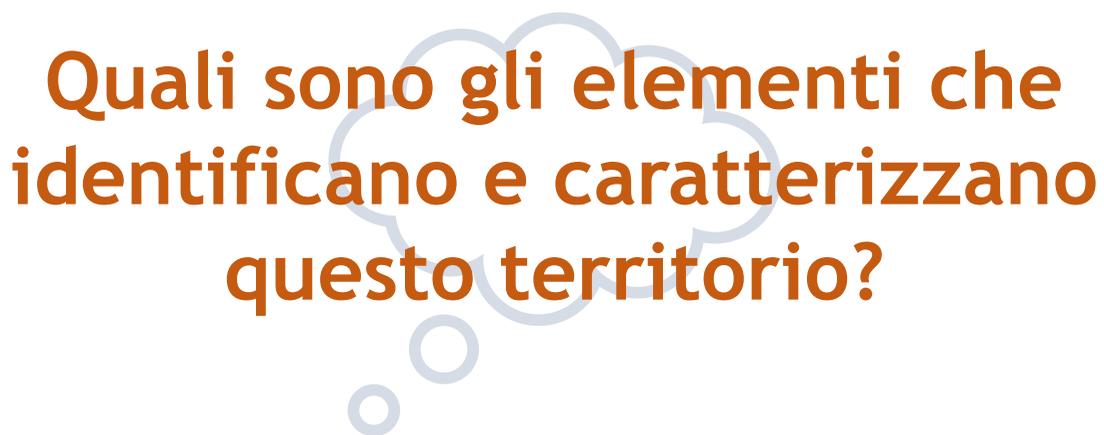
Perché pensate che le persone presenti possano apportare un contributo positivo alla discussione?



Dite una cosa positiva sulla professionalità e sulle competenze della persona che vi sta affianco.



Immaginiamo



**Quali sono gli elementi che
identificano e caratterizzano
questo territorio?**

Quali sono i principali prodotti turistici che differenziano questo territorio?

Quali sono le parole-chiave da inserire in un claim per questo territorio che combinino elementi del territorio e prodotti turistici?



**Immaginate di creare un
prodotto turistico sostenibile?**

1
Cosa?

2
Perché?

3
Per chi?

4
Dove?

5
Come?

6
Quando?



**Perché non è ancora
stato creato?**



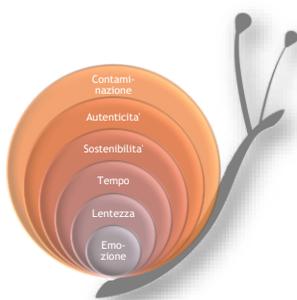
Progettiamo

- a. Descrivete il prodotto da promuovere con un approccio slow ed esperienziale.
- b. Individuate i punti di forza del prodotto in generale.
- c. Individuate e motivate il target (giovani, famiglie, sportivi, gastronomi, ecc.).
- d. Descrivete i collegamenti con altri prodotti turistici.
- e. Descrivete i punti forti e le debolezze dei territori individuati nello sviluppo e nella fruibilità del prodotto (risorse dell'hinterland, ecc.).
- f. Individuate gli esperti e i portatori di tesori di conoscenze della comunità.
- g. Individuate gli operatori (pro loco, associazioni, ecc.) necessari per creare il prodotto e i pacchetti di esperienze uniche.
- h. Descrivete gli elementi di sorpresa che possono enfatizzare l'esperienza in chiave slow (contaminazione, autenticità, sostenibilità, tempo, lentezza, emozione).



Debriefing

LE DIMENSIONI DELLO SLOW TOURISM



Definizione

- Lo slow tourism è un approccio all'offerta e alla fruizione di prodotti turistici che stimolano le interazioni con la comunità ospitante (*contaminazione*), esaltano le specificità dei luoghi (*autenticità*), minimizzano l'impatto sull'ambiente (*sostenibilità*), richiedono una programmazione rivolta al miglioramento della qualità (*tempo*), privilegiano ritmi non frenetici (*lentezza*), coinvolgono in un'esperienza polisensoriale (*emozione*).



Contaminazione

- È la sfera relazionale tra gli individui (portatori di diverse opinioni, credenze, saperi, culture e abilità) e della capacità del sistema di offerta di creare fertili opportunità di scambio tra di loro.



Sostenibilità

- È l'impatto dell'attività turistica sull'ambiente locale. Afferma la necessità di un approccio ecologicamente leggero nel lungo periodo, economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali.



Lentezza

- La dimensione attiene alla richiesta e alla costruzione, di prodotti dai ritmi non frenetici, non massificato, in grado di far partecipare l'ospite ad un'esperienza più completa, profonda e coinvolgente.



Autenticità

- È la capacità di creare ed offrire un'esperienza caratterizzata, non artificiale, fortemente connessa alla cultura e alla tradizione di quella destinazione.



Tempo

- È la dimensione temporale dell'organizzazione aziendale e si riflette operativamente sull'orientamento strategico di medio-lungo periodo per migliorare l'azienda e il servizio all'ospite, favorendo un'esperienza in linea con i suoi tempi.



Emozione

- È la capacità di generare momenti memorabili, che fanno ripartire l'ospite diverso da come è arrivato, segnato da un'esperienza realmente coinvolgente e gratificante.

IL DISCIPLINARE SLOW TOURISM: CONTAMINAZIONE

Definizione



- La dimensione attiene alla sfera relazionale tra gli individui (portatori di diverse opinioni, credenze, saperi, culture e abilità) e alla capacità del sistema di offerta di creare fertili opportunità di scambio tra di loro.
- Confrontarsi con gli altri è un veicolo di crescita personale.
- Le relazioni considerate sono, in particolare, quelle tra ospite e comunità locale residente (quindi non solo autoctona) e tra gli stessi ospiti.

Cosa desidera il turista slow?

- Entrare in contatto con la realtà locale e poter raccogliere / dare opinioni dell'esperienza.

Come risponde l'operatore slow?

- Organizzare iniziative ed eventi che permettano il contatto con i locali e tra gli ospiti.

Cosa deve fare in concreto l'operatore slow?

- Fornire informazioni e soluzioni personalizzate alle esigenze degli ospiti e gestire relazioni attive di ascolto e dialogo con loro prima, durante e dopo il soggiorno.
- Favorire sistematicamente - sia durante che successivamente al soggiorno, sia on line che con metodi tradizionali - lo scambio di esperienze, consigli, impressioni, valutazioni tra gli ospiti.
- Incentivare le relazioni e lo scambio attivo tra gli ospiti e la comunità residente, favorendo la divulgazione dei valori di quest'ultima.

CONTAMINAZIONE: LINEE GUIDA

Promozione

- Stimolare i clienti a scrivere recensioni e commenti sulla loro esperienza e rendere pubblici tali commenti - purché non anonimi - in modo trasparente.
- Nella promozione, favorire una presentazione il più possibile neutrale dell'esperienza, utilizzando anche commenti e recensioni forniti da altri ospiti e da giornalisti/testate reputati.
- Essere attivo sui social media in spazi dedicati al turismo slow (che non parlino esclusivamente del proprio servizio).
- Continuare il dialogo e i rapporti con i propri ospiti anche dopo il soggiorno al fine di fidelizzarli.

Ristorazione

- Quando possibile o in occasioni particolari, favorire l'aggregazione tra i clienti, utilizzando tavoli comuni.
- In occasioni particolari, mettere a disposizione i locali per cucinare/preparare collettivamente ricette, far presentare riti e preparazioni della cucina del luogo da parte di esponenti della comunità locale.
- Inserirsi nella rete web e nei social network per creare una comunità con gli utenti dei servizi offerti, con lo scambio d'informazioni e di esperienze sull'engastronomia.

Mobilità e accessibilità

- Favorire il ricorso a forme condivise di trasporto (es: car-sharing).
- In presenza di gruppi, proporre dinamiche atte a favorire lo scambio e il dialogo tra i viaggiatori.
- Favorire il ricorso da parte dei viaggiatori di mezzi di trasporto utilizzati dai residenti (sconti, fidelity card, info aggiornate su orari e percorsi dei mezzi pubblici, ecc.).

Guide, incoming, attività

- Favorire l'interazione tra partecipanti (assegnazione di ruoli, scambio di commenti e suggestioni sulle attrazioni visitate, ecc.).
- Inserire nei tour l'incontro con testimoni del luogo (artigiani, esponenti della comunità rurale, persone esperte/depositarie della cultura locale, ecc.) con cui i turisti possono interagire in modo attivo.

Ricettività

- Organizzare periodicamente almeno una serata di socializzazione, che favorisca lo scambio tra gli ospiti su esperienze, consigli, impressioni, oggetti acquistati, ecc.
- Organizzare brevi corsi/laboratori (gastronomia, enologia, artigianato, ecc.) con la partecipazione attiva degli ospiti.
- Segnalare locali ed eventi tipici della cultura del luogo, che l'ospite può frequentare per vivere un'esperienza da locale.
- Far trovare sul comodino qualche (estratto di) libro, ecc. di autori che hanno scritto e raccontato della realtà locale.

Destination management

- Favorire le reti tra gli operatori, lo scambio tra i turisti, l'incontro tra turisti e comunità residente, il coinvolgimento di questi da parte della filiera turistica locale.

IL DISCIPLINARE SLOW TOURISM: AUTENTICITÀ

Definizione



- La dimensione attiene alla capacità di creare ed offrire un'esperienza caratterizzata, non artificiale, fortemente connessa alla cultura e alla tradizione di quella destinazione.
- Si tratta di aspetti legati alla capacità di offrire prodotti e servizi non standardizzati/globali e in grado di esaltare le differenze, rimarcando all'ospite che non potrebbe essere ovunque ma proprio in quel luogo, con tutte le sue peculiarità (piacevoli o meno).

Cosa desidera il turista slow?

- Conoscere e sperimentare la realtà della destinazione.

Come risponde l'operatore slow?

- Predisponendo supporti, attività e spazi che esaltano le tradizioni, gli aspetti sociali e ambientali locali.

Cosa deve fare in concreto l'operatore slow?

- Nell'arredo degli spazi fruiti dal turista e nell'abbigliamento del personale di contatto, utilizzare elementi che caratterizzano l'esperienza in chiave locale.
- Organizzare iniziative (letture, proiezioni, degustazioni, esposizioni artistiche, ecc.) e/o mettere a disposizione degli ospiti alcuni supporti (es. piccola libreria/medioteca) che agevolano una migliore comprensione degli aspetti autentici dell'ambiente locale: cultura, savoir faire, tradizioni e aspetti tipici in generale.
- Disporre di una lista di specialisti di diversi aspetti legati alla realtà locale da attivare all'occorrenza per consigliare gli ospiti e/o costruire esperienze caratteristiche.
- Suggestire luoghi, eventi, attrazioni frequentate dalla gente del posto che favoriscono la comprensione e l'approfondimento della realtà locale.

AUTENTICITÀ: LINEE GUIDA

Promozione

- Dare informazioni veritiere sul contesto naturale, la cultura locale, il patrimonio storico-culturale.
- Le immagini e le informazioni utilizzate nella promozione slow devono essere aggiornate e riferirsi a situazioni reali, senza ricorrere a foto di altri contesti, da banche-immagini, di modelli, ecc.

Ristorazione

- Utilizzare prodotti tipici di qualità locali.
- Proporre/favorire la consumazione dei piatti seguendo i modi legati alle tradizioni tipiche del luogo (es: con le mani, con diversa successione delle portate, con accoppiamenti insoliti, ecc.).
- Esporre nei locali prodotti tipici enogastronomici, dedicando una breve descrizione sulla storia/origine del prodotto e proponendone l'acquisto.
- Mantenere l'aggiornamento del personale circa le tradizioni culinarie del territorio.
- Organizzazione di eventi a tema in collaborazione con operatori presenti sul territorio (recupero dei piatti dell'antica Roma o medioevali, sapori di stagione) per superare le rigidità e valorizzare le risorse locali.

Mobilità e accessibilità

- Utilizzare forme di spostamento tipiche della tradizione e della storia locale per trazione (cavalli, asini, muli, bovi, cani da slitta, ecc.) e per struttura (carro, calesse, tram, ecc.).

Guide, incoming, attività

- Fornire ai turisti, prima durante o dopo la visita, materiali di approfondimento utili ad una differente lettura dei luoghi.
- Nella sceneggiatura dei tour/esperienze, utilizzare elementi e storie autoctone senza banalizzarle, ridurle a caricatura o forzare situazioni false/artificiali.

Ricettività

- Utilizzare prodotti dell'artigianato locale nella linea cortesia (es: dispenser in terracotta, saponi naturali, ecc.).
- Nella colazione, proporre preparazioni della tradizione locale (dolcetti, torte, marmellate, ecc.) e utilizzare preferibilmente prodotti biologici e/o locali di stagione a chilometro zero.
- Nella colazione, utilizzare tovaglie di carta o tessuto che riproducono motivi, ambienti, informazioni locali.

Destination management

- Operare col segmento slow, che impone di contrastare la standardizzazione, la globalizzazione e la banalizzazione, almeno nei servizi - necessariamente selezionati - che partecipano alla rete.
- Scavare per rintracciare elementi tipicamente autoctoni che diviene non solo un fattore di differenziazione verso destinazioni alternative, ma il nutrimento delle storie e delle esperienze che si trasformano in prodotti turistici.
- Sviluppare prodotti lct che non falsino la realtà così da allontanare il turista slow da un contatto autentico con natura e cultura.

IL DISCIPLINARE SLOW TOURISM: SOSTENIBILITÀ

Definizione



- La dimensione attiene all'impatto dell'attività turistica sull'ambiente locale, in senso lato (sia come impatto che come ambiente).
- Afferma la necessità di un approccio sostenibile, cioè ecologicamente leggero nel lungo periodo, economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali.

Cosa desidera il turista slow?

- Conoscere le modalità messe in atto per il rispetto dell'ambiente e per uno sviluppo eticamente equo.

Come risponde l'operatore slow?

- Rendendo noto l'impegno e l'attenzione della struttura per uno sviluppo sostenibile ed equo verso la comunità locale.

Cosa deve fare in concreto l'operatore slow?

- Rispettare i criteri di qualità ambientale, energetica e di equità sociale.
- Agire costantemente per diminuire la propria impronta ecologica e misurare i miglioramenti conseguiti.
- Dedicare tempo alla scelta e alla verifica di coerenza dei fornitori (in particolare di quelli che offrono servizi in chiave slow), evitando situazioni dubbie sotto il profilo etico, qualitativo o ambientale.
- Comunicare agli ospiti il proprio impegno nello sviluppo di un turismo sostenibile e responsabile, nonché i miglioramenti conseguiti.

SOSTENIBILITÀ: LINEE GUIDA

Promozione

- Adottare soluzioni che minimizzino l'impatto ambientale (carta a marchio FSC o PEFC, font a ridotto consumo di inchiostro, inchiostri di origine vegetale, merchandising di produzione locale...).
- Privilegiare la divulgazione dei materiali promozionali attraverso supporti informatici che ne permettano il riutilizzo e la stampa solo su richiesta (e-mail, download, pen drive, dvd, ecc.).
- Creare siti web a basso consumo energetico (sfondi chiari, possibilità di stampare i documenti anche senza immagini, ecc.).
- I materiali promozionali devono contenere anche indicazioni di comportamento del turista nei confronti di flora, fauna e rispetto delle tradizioni locali.
- Nella segnaletica, minimizzare l'inquinamento visivo utilizzando formati, dimensioni, colori, supporti, materiali, coerenti con il contesto in cui è installata.

Ristorazione

- Utilizzare prodotti tipici che siano stagionali e da produzioni biologiche.
- Utilizzare posate, piatti, bicchieri, contenitori e vettovaglie in genere che siano rispettosi dell'ambiente (biodegradabili, in legno, carta, vetro, stoffe naturali, ecc.).
- Fare la raccolta differenziata per il maggiore numero di materiali.
- Proporre e promuovere la riduzione dei rifiuti (acqua e vino a mescita, doggy-bag, ecc.).

Mobilità e accessibilità

- Utilizzare mezzi di trasporto e alimentazioni che rendono lo spostamento meno inquinante (scooter elettrici, ecc.).
- Favorire forme di spostamento in condivisione (car-sharing, car-pooling, ecc.) attraverso parcheggi gratuiti e abbinamento ad offerte turistiche.
- Assicurarsi che oli esausti, batterie esaurite, battistrada, pezzi di ricambio in genere o altro afferente al mezzo di trasporto vengano rottamati opportunamente, in modo da favorire il riciclaggio.
- Utilizzare prodotti biologici-ecocompatibili per la pulizia/manutenzione degli automezzi.

Guide, incoming, attività

- Sensibilizzare i turisti al rispetto dei luoghi visitati evitando comportamenti che possono arrecare danno all'ambiente (abbigliamento, rifiuti, fumo/alcol, confusione/rumore, conformazione agli usi locali, ecc.).
- Evitare gruppi di visita troppo numerosi.
- Nei tour, favorire l'acquisto di beni e servizi presso la comunità locale (piccoli produttori, artigiani, mercatini es.: visita a fattorie, mercatini, botteghe artigiane, ecc.) incentivando tutto l'indotto turistico locale.
- Distribuire brochures contenenti indicazioni di comportamento del turista nei confronti di flora, fauna e rispetto delle tradizioni locali.

Ricettività

- Dimostrare un miglioramento costante nel risparmio di fonti energetiche e nella produzione di energie alternative (certificati bianchi, certificati verdi, ecc.).
- Installare tecnologie per il risparmio idrico per docce e lavandini (riduttori di flusso, ecc.).
- Installare contenitori per la raccolta differenziata negli spazi comuni e nelle camere.
- Preferire detersivi ecologici, biodegradabili concentrati e/o ricariche.
- Limitare la linea cortesia, che può essere fornita su richiesta (limitare l'adozione/l'impiego del minibar, privilegiando il servizio in camera).
- Limitare l'utilizzo di confezioni monodose nella linea cortesia.
- Incoraggiare gli operatori ad aderire ai marchi di qualità, pur non considerandolo un requisito obbligatorio.
- Informare i collaboratori degli impegni dell'organizzazione in campo ambientale per favorire la formazione di atteggiamenti consapevoli.

Destination management

- Una destinazione slow è profondamente coinvolta nell'impegno di sostenibilità (sia verso la comunità locale, che gli ospiti) e nella riduzione dell'impatto ambientale.
- Monitorare e certificare i progressi sistematici prodotti dalle diverse attività slow nei vari ambiti del settore turistico.

IL DISCIPLINARE SLOW TOURISM: TEMPO

Definizione



- La dimensione attiene alla dimensione temporale dell'organizzazione aziendale e territoriale e si riflette operativamente in aspetti quali, ad esempio:
 - l'orientamento strategico e con una progettualità esplicita di medio-lungo periodo;
 - dedicare tempo per analizzare, comprendere, progettare miglioramenti qualitativi dell'azienda: per chi ne fruisce come cliente e per chi ci lavora;
 - la fruibilità temporale dei vari servizi, favorendo all'ospite un'esperienza confortevole e in linea con i suoi tempi.

Cosa desidera il turista slow?

- Gestire secondo i propri ritmi la vacanza e cercare informazioni e suggerimenti dal personale specializzato.

Come risponde l'operatore slow?

- Dedicando tempo alla pianificazione dei servizi offerti cercando di renderli adattabili alle esigenze del cliente.

Cosa deve fare in concreto l'operatore slow?

- Structurare l'orario di apertura dei servizi in modo che il cliente possa disporre di tempi congrui.
- Dedicare tempo a progettare miglioramenti dell'ambiente di lavoro e soluzioni che migliorano l'approccio slow della struttura.
- Coinvolgere il personale in attività (incontri informativi, seminari, visite, ecc.) che migliorano la loro conoscenza della destinazione (usi, abitudini, opportunità) e l'erogazione del servizio.
- Comunicare agli ospiti l'impegno della struttura nel turismo lento e dedicare tempo alla verifica - diretta o indiretta - della loro percezione sulla qualità dell'esperienza e del servizio ricevuto.

TEMPO: LINEE GUIDA

Promozione

- Dedicare tempo all'ideazione e costruzione di supporti promozionali completi e accurati (privilegiare l'approfondimento, il dettaglio, la lettura originale, l'impegno etico e rifuggire i luoghi comuni).
- Dedicare tempo alla formazione dei propri collaboratori per sviluppare una sensibilità verso le tematiche slow.
- Dedicare tempo alla raccolta di materiali (foto, testi, storie) che possano sostenere adeguatamente la promozione slow del territorio.
- Dedicare tempo per redigere tutto il materiale informativo in almeno tre lingue (coerentemente alle aree partecipanti e paesi di provenienza dei turisti).
- Assegnare alta priorità ad un utilizzo *friendly* e accessibile dei supporti tecnologici per tutti i potenziali utilizzatori (semplicità, standard di accessibilità, ecc.).
- Rendersi disponibili verso i clienti a fornire un servizio di info e consigli sulla località, anche attraverso servizi *mobile* (social network, chat, ecc.).
- Realizzare un sito web che rispetti la filosofia delle 6 P (personalizzazione, *peer to peer*, partecipazione, predizione, processi e performance).

Ristorazione

- Prevedere la definizione periodica di un menu con prodotti/ricette tipiche e/o tradizionali.
- Progettare con cura la definizione del layout grafico e dei contenuti del menu, inserendo storie, immagini, tradizioni, che possano contestualizzare i prodotti e le ricette.
- Nel caso di ristoranti di alberghi, dare la possibilità all'ospite di acquistare esternamente i prodotti tipici e farseli cucinare.
- Offrire un'informazione diffusa che consenta al cliente di reperire facilmente cosa e dove mangiare così da avere più tempo per conoscere il territorio o dedicarsi ad altre attività.

Mobilità e accessibilità

- Progettare percorsi agevoli, non troppo lunghi, che privilegino l'osservazione dei luoghi.
- Mettere a disposizione dei viaggiatori supporti che consentano di approfondire il territorio e/o il tema del viaggio (materiali editoriali, audiovisivi, ecc.), da utilizzare durante gli spostamenti.
- Identificare fornitori/noleggiatori di mezzi di trasporto lento da consigliare agli ospiti.

Guide, incoming, attività

- Dedicare del tempo alla ridefinizione e/o alla costruzione ex-novo di percorsi, itinerari tematici, storie, esperienze ed attività coinvolgenti.
- Approfondire la storia, la cultura materiale, le peculiarità del luogo per avere elementi da inserire nelle esperienze, nelle attività e nei servizi offerti.
- Sviluppare collegamenti, rapporti, reti tra fornitori di attività coinvolti dai circuiti slow, al fine di renderli più consapevoli, proattivi e orientati al segmento.

Ricettività

- Offrire al cliente più tempo nelle operazioni di *check out*.
- Offrire flessibilità negli orari di colazione e di ristorazione.
- Garantire al cliente l'accoglienza anche fuori orario.

Destination management

- Sviluppare il prodotto slow richiede tempo e una costante azione di guida da parte del soggetto di management/marketing turistico.
- L'approccio slow non dipende tanto da requisiti fisici od organizzativi, quanto strettamente dalle persone del sistema di offerta, dal loro coinvolgimento attivo, entusiasmo, preparazione. Operare su questi fattori richiede formazione, lavoro di relazione, tempi di realizzazione più lunghi.
- Lavorare sulla persistenza: il prodotto slow è prima di tutto un prodotto educativo.

IL DISCIPLINARE SLOW TOURISM: LENTEZZA

Definizione



- La dimensione attiene alla richiesta e alla costruzione, promozione, offerta, di servizi e prodotti di turismo lento, cioè dai ritmi non frenetici, non massificati, in grado di far partecipare l'ospite ad un'esperienza più completa, profonda e coinvolgente, che gli consenta di assimilare gradualmente i legami con la realtà locale.
- Slow significa ridurre la quantità e concentrarsi sulla qualità delle esperienze.

Cosa desidera il turista slow?

- Esplorare con calma, anche fuori dai circuiti tradizionali, le mete ponendo attenzione ai servizi offerti.

Come risponde l'operatore slow?

- Invitando il cliente a uscire dai classici circuiti di vacanza e provare percorsi ed esperienze alternative.

Cosa deve fare in concreto l'operatore slow?

- Sensibilizzare e orientare gli ospiti verso un'esperienza lenta della destinazione e informarli sulle possibilità in tal senso esistenti in zona (trasporti, noleggio mezzi, percorsi, guide, ecc.).
- Promuovere gli altri operatori della rete che propongono esperienze di turismo lento.
- Adottare soluzioni idonee alla fruizione dei servizi e del territorio per una clientela con mobilità ridotta (anziani, persone con deficit, bambini, ecc.).

LENTEZZA: LINEE GUIDA

Promozione

- In tutte le azioni di promo-comunicazione interna ed esterna, rendere consapevole il turista dell'impegno della destinazione per lo sviluppo del turismo slow.
- Negli uffici d'informazione turistica, avere la presenza di un addetto con conoscenze della filiera slow.
- Nel sito/portale di destinazione creare una sezione specifica dedicata al turismo slow che identifichi risorse, itinerari, attività e operatori.
- Nel sito web, prevedere livelli progressivi di approfondimento dell'informazione, secondo le esigenze conoscitive dell'utente/turista (maggior dettaglio, percorsi più ampi e completi, materiali allegati, ecc.).
- Favorire la preparazione del viaggio slow nell'area da parte del viaggiatore, rendendo disponibili sul sito materiali coerenti sulla destinazione (presentazioni, filmati, musiche, immagini, documenti, ecc.).
- Sviluppare soluzioni di erogazione dell'informazione basate su tecnologie mobile che possano agevolare un'esperienza più ricca della realtà locale (sia specifici siti che destinazione).

Mobilità e accessibilità

- Predisporre offerte commerciali che prevedano agevolazioni sul costo del soggiorno in caso di utilizzo di mezzi di trasporto pubblico per raggiungere la destinazione (es: viaggio in treno, bus).
- Disporre di adeguati posti auto, facendo accordi con garage privati che consentano di lasciare a riposo l'auto durante il soggiorno, privilegiando mezzi lenti.
- Per piccoli spostamenti, favorire l'utilizzo di velocipedi (risciò, tandem, biciclette, pattini, ecc.), mettendoli a disposizione degli ospiti ovvero coinvolgendo gli opportuni fornitori locali.
- Nel caso di spostamenti che superano i 60 minuti, progettare la sosta come un momento di breve visita e di arricchimento personale.
- Dotarsi di mezzi/soluzioni che possano prevedere l'accesso da parte di persone con mobilità ridotta (carrozzelle, passeggini, zaini port-enfants).

Ricettività

- Mettere a disposizione negli spazi comuni e privati materiali divulgativi sulla destinazione, la sua storia, gli aspetti naturalistici e culturali.

LENTEZZA: LINEE GUIDA

Ristorazione

- Nel menu inserire una sezione slow contenente piatti legati alla tradizione che racconti i luoghi di produzione, le lavorazioni, le ricette alternative della tradizione, curiosità, ecc.
- Nel menu slow prevedere (anche solo in specifici giorni e/o turni) almeno un menu degustazione lungo, composto da assaggi di diverse portate che possano comporre uno specifico percorso (nell'eno-gastronomia locale o meno).
- Utilizzare vari supporti (menu, pareti, tovaglie, suppellettili, ecc.), per raccontare elementi legati all'eno-gastronomia e ai prodotti tipici.
- Lasciare il menu sul tavolo per l'intera durata del pasto, per favorire la lettura e la comprensione di ciò che si sta mangiando.
- Incoraggiare gli operatori ad aderire ai marchi di qualità, pur non considerandolo un requisito obbligatorio.

Guide, incoming, attività

- Al fine di favorire l'esperienza lenta della destinazione (anche urbana), la gamma di proposte deve prevedere anche soggiorni, itinerari, visite guidate, attività, che si sviluppano su più giorni (es: proposte di 3-4 giorni full immersion in contesti normalmente fruiti in 1-2 giorni).
- Il contenuto dei tour proposti è in funzione della durata e in generale viene data priorità alla focalizzazione e all'approfondimento piuttosto che alla quantità di risorse visitate (es: nel catalogo esistono tour di durata limitata ma che riducono drasticamente il numero di attrazioni visitate).
- Impiegare guide specializzate per ogni tematismo presente nella proposta di viaggio ed evitare guide/esperti generici. In presenza di gruppi di domanda evoluta, aumenta il grado di specializzazione richiesto alla guida.
- Offrire la possibilità di costruire proposte personalizzate e flessibili, in funzione delle esigenze (di tempo, di contenuti/interessi) dei turisti.
- Evitare attrazioni di richiamo, ovvero proporre una lettura/visita originale, che possa distinguerla da quella tradizionale.
- Prepararsi a modificare/adattare il tour in funzione della composizione del gruppo, in particolare nel caso di presenza di persone con mobilità ridotta.

Destination management

- Essere slow è un valore: utilizzare il prodotto slow come elemento di posizionamento e di differenziazione della propria offerta turistica.
- Nella pianificazione turistico-territoriale prevedere soluzioni, servizi e percorsi per il turismo slow e per persone con mobilità ridotta.
- Incentivare forme di ricettività alternativa basata su soluzioni naturali (rifugi, treehouse, sleep on straw, ecc.).
- Progettare alcuni eventi di richiamo imperniati nella logica slow (itinerari non battuti, riletture originali, esperienze insolite e riflessive).
- Selezionare tour operator e partner commerciali che operano con la stessa filosofia.

IL DISCIPLINARE SLOW TOURISM: EMOZIONE

Definizione



- La dimensione attiene alla capacità di generare momenti memorabili, che fanno ripartire l'ospite diverso da come è arrivato, segnato da un'esperienza realmente coinvolgente e gratificante.
- Si tratta di agire sul disegno, l'organizzazione, l'erogazione del servizio per tentare di innescare o almeno facilitare emozioni attraverso eventi e situazioni costruite ad hoc (stimoli ambientali esterni), che vanno ad affiancare le risposte individuali (interne), diverse per definizione da individuo a individuo.

Cosa desidera il turista slow?

- Vivere fino in fondo l'esperienza con curiosità, voglia di conoscere e di sorprendersi.

Come risponde l'operatore slow?

- Progettando accuratamente le attività per renderle il più coinvolgente possibile.

Cosa deve fare in concreto l'operatore slow?

- Progettare con cura le attività da sviluppare direttamente o da suggerire, ponendo attenzione ai fattori che possono favorire la memorabilità dell'esperienza.
- Avvalersi, nella realizzazione delle attività, di personale competente e coinvolgente in grado di accrescere il coinvolgimento attivo e emotivo degli ospiti.
- Utilizzare supporti tecnologici/multimediali per ricreare situazioni che stimolano l'attenzione e il coinvolgimento attivo e emotivo degli ospiti.

EMOZIONE: LINEE GUIDA

Promozione

- Far uso di immagini e fotografie che provocano emozioni e sensazioni.
- Far uso di tecnologie che favoriscono l'immersione virtuale nella destinazione (software 3d, ecc.).

Mobilità e accessibilità

- Favorire l'utilizzo di mezzi non di uso quotidiano (a dorso di mulo, cavallo, trenini elettrici, *houseboat*, bici elettriche, in mongolfiera, ecc.).
- Favorire l'uso simultaneo di più mezzi alternativi (bicicletta e barca, a piedi-con animale, ecc.).
- Facilitare con guide esperte l'utilizzo di mezzi estremi (deltaplano, alianti, ecc.).

Ricettività

- Organizzare eventi (serate a tema) che richiamano il folclore locale.
- Sfruttare le nuove tecnologie per offrire delle suggestioni sulla destinazione (chioschi touchscreen, video interattivi, ecc.).
- Essere sempre cortesi: un sorriso e disponibilità verso tutti i clienti sono importanti.

Ristorazione

- Il cuoco o il maître possono preparare alcune portate, sia a vista del cliente che con la sua partecipazione attiva.
- Il cuoco è a disposizione dei clienti per soddisfare le curiosità legate ai prodotti enogastronomici e alle ricette locali (origine, storia/relazione con il territorio, segreti per una migliore preparazione/cottura/ presentazione, ecc.).
- Promuovere iniziative di educazione al cibo e al gusto.

Guide, incoming, attività

- Sviluppare un tema-guida per ogni tour/esperienza, che fornirà coerenza alle varie attrazioni e alle modalità di sceneggiatura.
- Selezionare e sviluppare le varie componenti dell'offerta seguendo la struttura e i principi della storyline ed in coerenza con il tema prescelto.
- Utilizzare guide appassionate e competenti.
- L'entusiasmo e il gioco sono componenti fondamentali per l'apprendimento (*edutainment*) e la creazione di momenti memorabili che coinvolgono i cinque sensi.

Destination management

- Creare dei momenti in cui gli ospiti diventino protagonisti e in cui siano a contatto diretto con la realtà locale (serate a tema, giochi della tradizione, ecc.).
- Dedicare momenti per osservare gli aspetti unici o mutevoli che coinvolgono emotivamente i clienti (es: fermarsi per assistere al tramonto, ecc.).

IDEE PROGETTUALI AVVIATE

- **Arta Terme-Paularo**: nel giorno di San Giovanni, il saluto al sole con il recupero della tradizione del grillo e una passeggiata legata al tema dell'acqua.
- **Sutrio**: un itinerario di 5 località legate ciascuna a un senso.
- **Sappada**: tovagliette da ristorante per bambini con giochi, fumetti per diventare eco-eroi.
- **Forni di Sopra**: un tabellone di 3m con gli itinerari, qr-code al sito in varie lingue e l'impegno degli operatori e del turista per la sostenibilità.
- **Sauris**: una borsa shopper con un claim in varie lingue e un qr-code che rimanda a una pagina youtube.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Grazie!

prof. Moreno Zago

Analisi e progettazione turistica
Relazioni transfrontaliere e sviluppo locale

Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali
E-mail: moreno.zago@dispes.units.it