



Ref. 1/2009 / SLOW TOURISM
Valorizzazione e promozione di
itinerari turistici "slow" tra
l'Italia e la Slovenia

Linee guida per la costruzione del prodotto Slow Tourism *Workshop con gli stakeholders e gli operatori*

WP 2.3 Animazione locale

Stefano Dall'Aglio, *Econstat*

Angela Nazzaruolo, *Delta 2000*

Moreno Zago, *Università di Trieste*

Marzo-Maggio 2011



2007-2013
cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera
Italia-Slovenia
evropsko teritorialno sodelovanje
program čezmejnega sodelovanja
Slovenija-Italija



Investiamo nel
vostro futuro!

Naložba v vašo
prihodnost!

www.ita-slo.eu

Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di
sviluppo regionale

Projekt sofinancira Evropski sklad
za regionalni razvoj

Indice

1. Presentazione generale del progetto Slow Tourism
2. L'approccio slow al turismo
 - a. Definizione di Slow Tourism
 - b. Slow Tourism vs. prodotti tradizionali
 - c. Il profilo del turista slow
3. Il contesto territoriale
 - a. Inquadramento territoriale
 - b. Il fenomeno turistico
 - c. L'analisi dell'offerta slow nell'area
 - d. Vantaggi e potenzialità nello sviluppo di Slow Tourism
4. Sviluppare Slow Tourism
 - a. Linee guida generali (per tutti)
 - b. Linee guida per specifici ambiti
5. Creazione della rete Slow Tourism
 - a. Le ragioni per una rete di qualità
 - b. Le fasi di creazione della rete Slow Tourism



1. Presentazione generale del progetto Slow Tourism

Come nasce il progetto

- Progetto finanziato dall'Unione europea e dagli Stati italiani e sloveni all'interno del Programma per la cooperazione transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013.
- È un progetto considerato "strategico", ossia prevede iniziative che per loro natura hanno un forte impatto sulle strategie di cooperazione e che sono in grado di contribuire in modo significativo allo sviluppo socio-economico dell'intera area transfrontaliera o gran parte di essa (Asse prioritario di riferimento: 2. Competitività e società basata sulla conoscenza; 1° in graduatoria).
- Il finanziamento per il progetto che ha durata triennale è pari a 3,8 milioni di euro (maggio 2010-aprile 2013).
- Il Lead Partner è: DELTA 2000 di San Giovanni di Ostellato (FE), un'Agenzia per lo sviluppo locale del Delta Emiliano-Romagnolo.

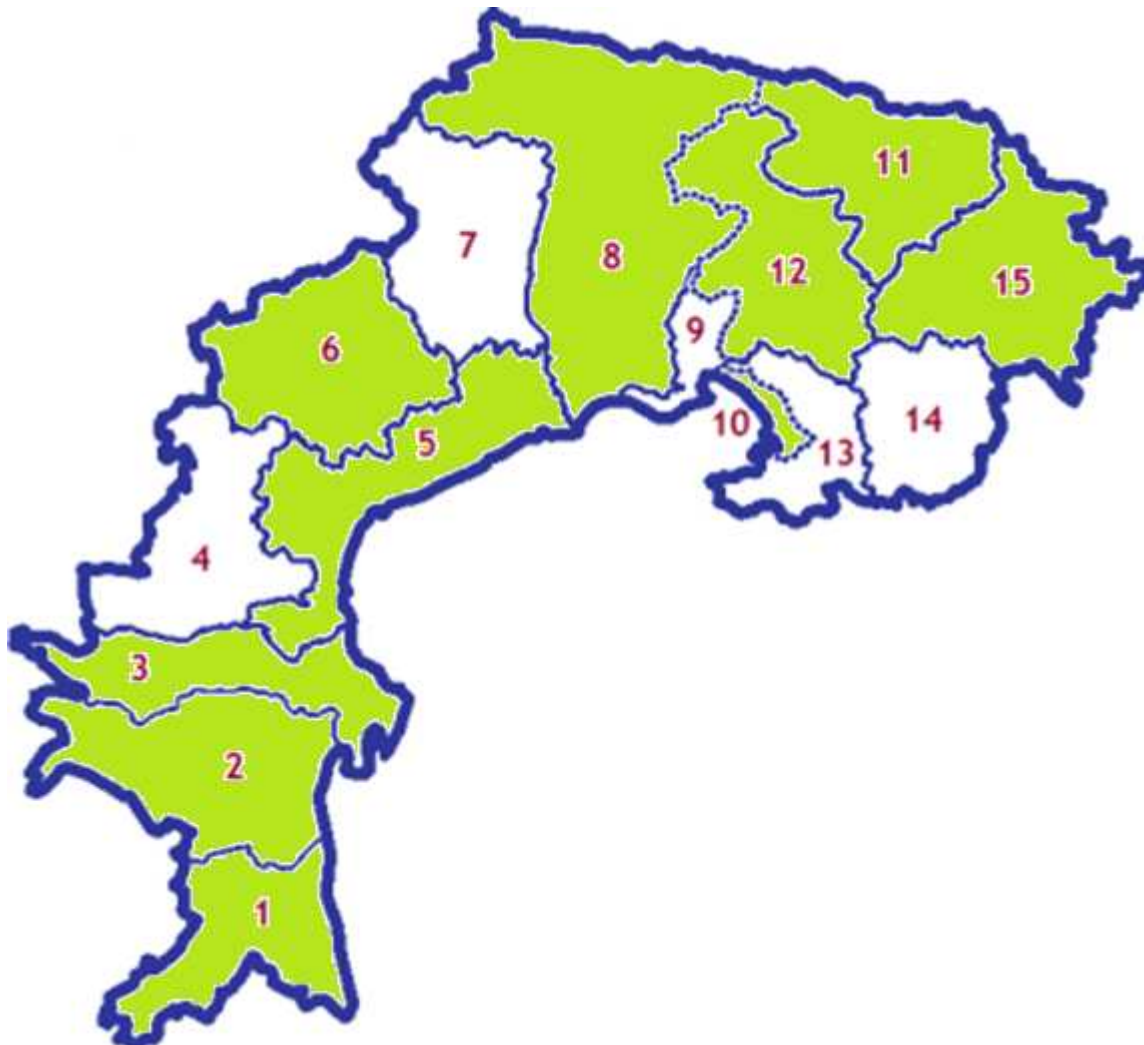
Partner di progetto

Partner Italiani	Partner sloveni
<ul style="list-style-type: none"> • LP DELTA 2000 • PP1 Provincia Ferrara • PP2 Provincia Ravenna • PP3 Provincia Rovigo • PP4 GAL Polesine Delta Po • PP5 GAL Venezia Orientale, VEGAL • PP6 Consorzio del Parco Regionale del Delta del Po Emilia-Romagna • PP7 Ente Parco Regionale Veneto Delta Po • PP8 Dipartimento di Scienze politiche e sociali, Università di Trieste • PP9 GAL Alta Marca Trevigiana • PP10 GAL Terre di Marca • PP25 Provincia di Venezia • PP26 Provincia di Udine • PP27 Comune di Ravenna • PP28 Regione Emilia-Romagna • PP29 Associazione Nautica Nautisette 	<ul style="list-style-type: none"> • PP11 BSC poslovno podporni center d.o.o. Kranj • PP12 Turizem Bohinj, javni zavod za pospeševanje turizma • PP13 Zavod za turizem in kulturo Žirovnica • PP14 Center za trajnostni razvoj podeželja Kranj, razvojni zavod • PP15 Triglavski Narodni Park • PP16 Slovenska Turistična Organizacija • PP17 Občina Bled • PP18 Občina Bohinj • PP19 Občina Gorenja vas-Poljane • PP20 Občina Jesenice • PP21 Občina Kobarid • PP22 Občina Kranjska Gora • PP23 Občina Radovljica • PP24 Občina Žiri

L'area partenariale Slow Tourism



L'area partenariale Slow Tourism



Italia: Province	
1	Ravenna
2	Ferrara
3	Rovigo
4	Padova
5	Venezia
6	Treviso
7	Pordenone
8	Udine
9	Gorizia
10	Trieste
Slovenia: Regioni statistiche	
11	Gorenjska
12	Goriška
13	Obalno-kraška
14	Nostranjsko-kraška
15	Osrednjeslovenska

Descrizione

Contesto di riferimento

Nell'area progetto esistono diversi prodotti turistici quali il birdwatching, il cicloturismo, il pescaturismo, caccia fotografica, sport e turismi legati all'acqua. Tuttavia l'offerta è frammentata e non ben organizzata.



Strategia

L'idea progetto è sviluppare una strategia per uno sviluppo congiunto del turismo lento concentrando gli interventi nelle zone caratterizzate dall'elemento "acqua" e attraverso l'attuazione di progetti pilota rivolti allo sviluppo di prodotti turistici congiunti come il cicloturismo, il pescaturismo, caccia fotografica, birdwatching e prodotti turistici legati all'acqua.

Obiettivi

Obiettivo generale:

- Valorizzare e promuovere forme di turismo lento, “Slow Tourism”, nelle aree Italiane e Slovene caratterizzate da elementi naturalistici-ambientali di pregio e dall’elemento acqua, attraverso azioni integrate e congiunte.

Obiettivi specifici:

- Introdurre una nuova filosofia di viaggio: lo Slow Tourism.
- Rafforzare e potenziare le risorse turistiche.
- Migliorare l’accessibilità e la fruizione delle risorse turistiche legate all’acqua in base alla filosofia “slow”.
- Promuovere forme di turismo lento e strutturare prodotti turistici di nicchia ecosostenibili.
- Integrare e mettere in rete le risorse ambientali e rurali per lo sviluppo congiunto ed integrato delle potenzialità turistiche.
- Organizzare una rete “Slow Tourism” nell’area transfrontaliera dell’Alto Adriatico.
- Sviluppare una strategia comune di mercato e posizionare l’area programma a livello internazionale.
- Promuovere forme di mobilità sostenibile.
- Creare nuove opportunità occupazionali per la popolazione locale nel settore del turismo naturalistico ed ambientale.

Sintesi del progetto

Strutturazione di una nuova offerta turistica nelle aree Italiane e Slovene caratterizzate da elementi naturalistici di pregio e dall'elemento acqua attraverso lo sviluppo di forme di turismo "lento" che pongono particolare attenzione ai concetti di sostenibilità, di responsabilità ed eco-compatibilità.

Lo "Slow tourism", una nuova filosofia di viaggio che intende legare i territori italiani e sloveni al turismo lento e di qualità e che contribuirà a configurare un bacino potenziale di offerta, quello dell'Alto Adriatico, avente caratteristiche di unicità nel panorama internazionale.

Principali attività del progetto

- Analisi del contesto, definizione di linee strategiche comuni finalizzate alla definizione del prodotto turistico “Slow Tourism” e di un Disciplinare “Slow Tourism” per gli operatori pubblici e privati dell’area.
- Attività di animazione e sensibilizzazione locale.
- Realizzazione di progetti pilota nelle aree coinvolte sui principali prodotti turistici legati al tema dell’acqua e del turismo naturalistico (birdwatching, bio-watching e turismo fotografico, cicloturismo, turismo fluviale e attività sportive legate all’acqua - pesca turismo, canoa e altre forme di turismo sportivo).
- Realizzazione di strumenti promozionali congiunti, organizzazione di eventi Slow congiunti, partecipazione a fiere specializzate.



2. L'approccio slow al turismo



2.a. Definizione di Slow Tourism

Slow Tourism:

- È un nuovo concetto / prodotto turistico?
- È un modo diverso di chiamare concetti / prodotti di turismo-ambientale già noti?

Turismo ambientale

● Sustainable tourism

- Sviluppo di un modello di turismo in grado di assicurare **benefici di vario genere e di lungo termine per tutti i soggetti coinvolti**: la comunità e l'ambiente locale, gli operatori turistici e gli stessi turisti.

● Responsible tourism

- Riconosce la **centralità della comunità locale ospitante** e il suo diritto ad essere protagonista in uno sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio
- Opera favorendo la **positiva interazione** tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori.

Turismo ambientale

● Ecoturism

- Viaggi di scoperta verso **aree fragili, selvagge e solitamente protette** (spesso esotiche), basati sulla minimizzazione dell'impatto e la piccola scala (alternativa al turismo *di massa*).
- Ha obiettivi etici: l'educazione del viaggiatore, il rafforzamento del rispetto per culture diverse e i diritti umani, la creazione di fondi per la conservazione ambientale e lo sviluppo locale.

● Active tourism

- Viaggio che richiede una **partecipazione fisica e/o mentale del viaggiatore** (alternativo al turismo *passivo*), basato sui principi della sostenibilità, protezione della biodiversità e conservazione della cultura.
- Elementi importanti sono: la combinazione di svago e apprendimento (*edutainment*), di osservazione e rispetto, di azione-esercizio ed interazione, di informazione e approfondimento

● Slow Tourism?

Slow Tourism

- Viaggiar lento, uno stile di viaggio che:
 - Sensibilizza domanda e offerta verso valenze etiche.
 - Consente di riappropriarsi del tempo, liberandosi dall'ansia e dallo stress provocati dai ritmi frenetici.
 - Permette all'ospite di rientrare in sintonia con se stesso e con ciò che lo circonda.
 - Forma una nuova consapevolezza grazie ad un'esperienza più profonda e coinvolgente.
- Operare nello Slow Tourism impone:
 - La creazione di un sistema di offerta più attento, responsabile, meno approssimativo, standardizzato e/o banale.
 - Una logica d'azione di lungo termine.
 - Il rispetto e la tutela dell'ambiente.
 - La preferenza a consumare prodotti da filiere corte.
 - L'adozione di processi sostenibili.
 - La costruzione di interazioni feconde con le comunità locali e tra compagni di viaggio.

Le dimensioni dello Slow Tourism

- Lo studio ha valutato che un'esperienza (offerta, richiesta) di Slow Tourism, per essere classificata come tale, deve soddisfare contemporaneamente le seguenti dimensioni:
 1. Tempo
 2. Lentezza
 3. Contaminazione
 4. Autenticità
 5. Sostenibilità
 6. Emozione

Le dimensioni dello Slow Tourism

- **Tempo:** Attiene alla **dimensione temporale dell'organizzazione** aziendale e territoriale e si riflette operativamente in aspetti quali, ad esempio:
 - Orientamento strategico e con una progettualità esplicita di medio-lungo periodo.
 - Dedicare tempo per analizzare, comprendere, progettare miglioramenti qualitativi dell'azienda della destinazione: 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.
- **Lentezza:** Attiene alla richiesta e alla costruzione, promozione, offerta, di servizi e prodotti di turismo *lento*, cioè dai ritmi non frenetici, non massificato, 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.

Le dimensioni dello Slow Tourism

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

Le dimensioni dello Slow Tourism

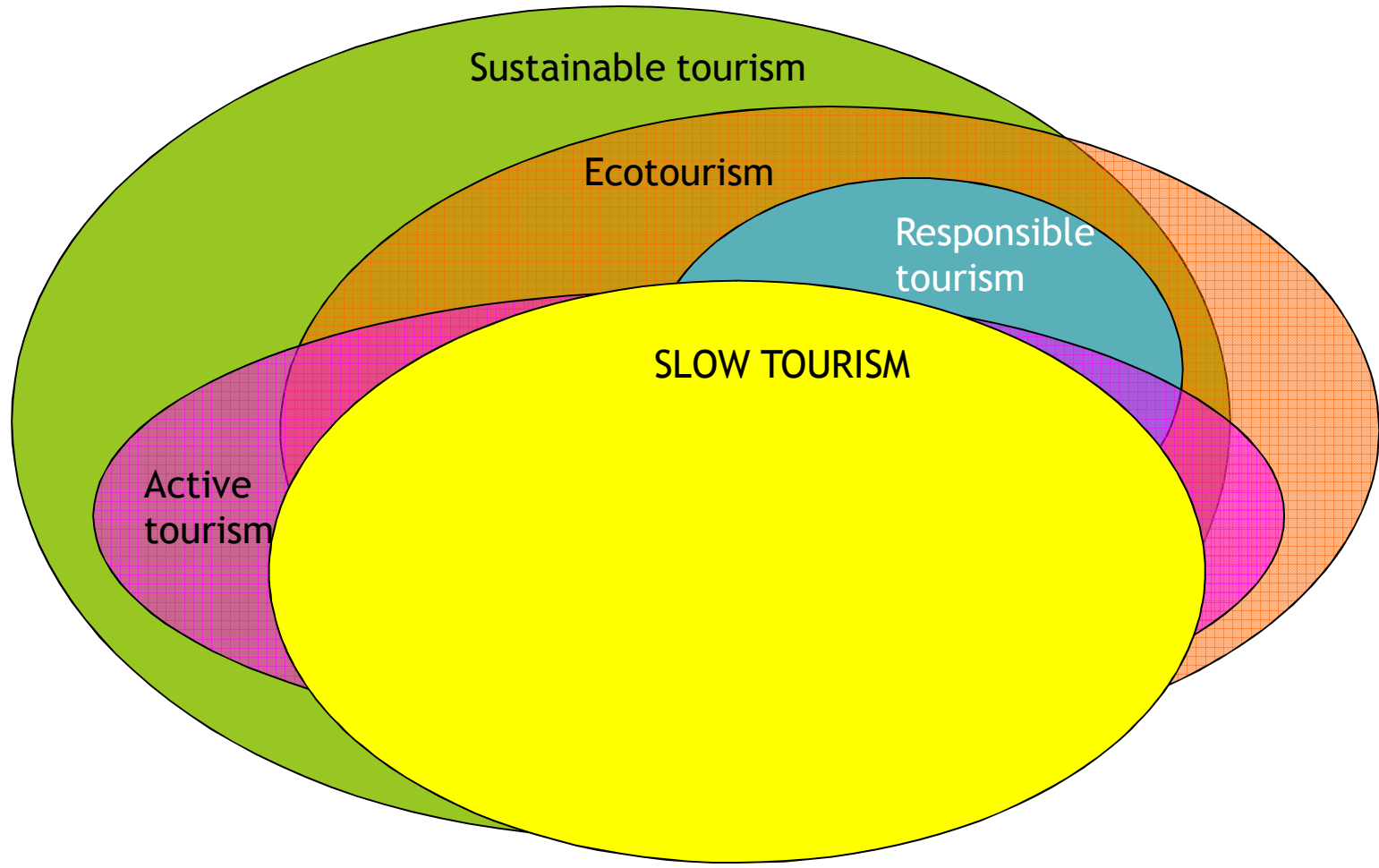
● Sostenibilità:

- 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.

● Emozione

- 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 ad individuo.

Slow Tourism e altri prodotti di ecoturismo



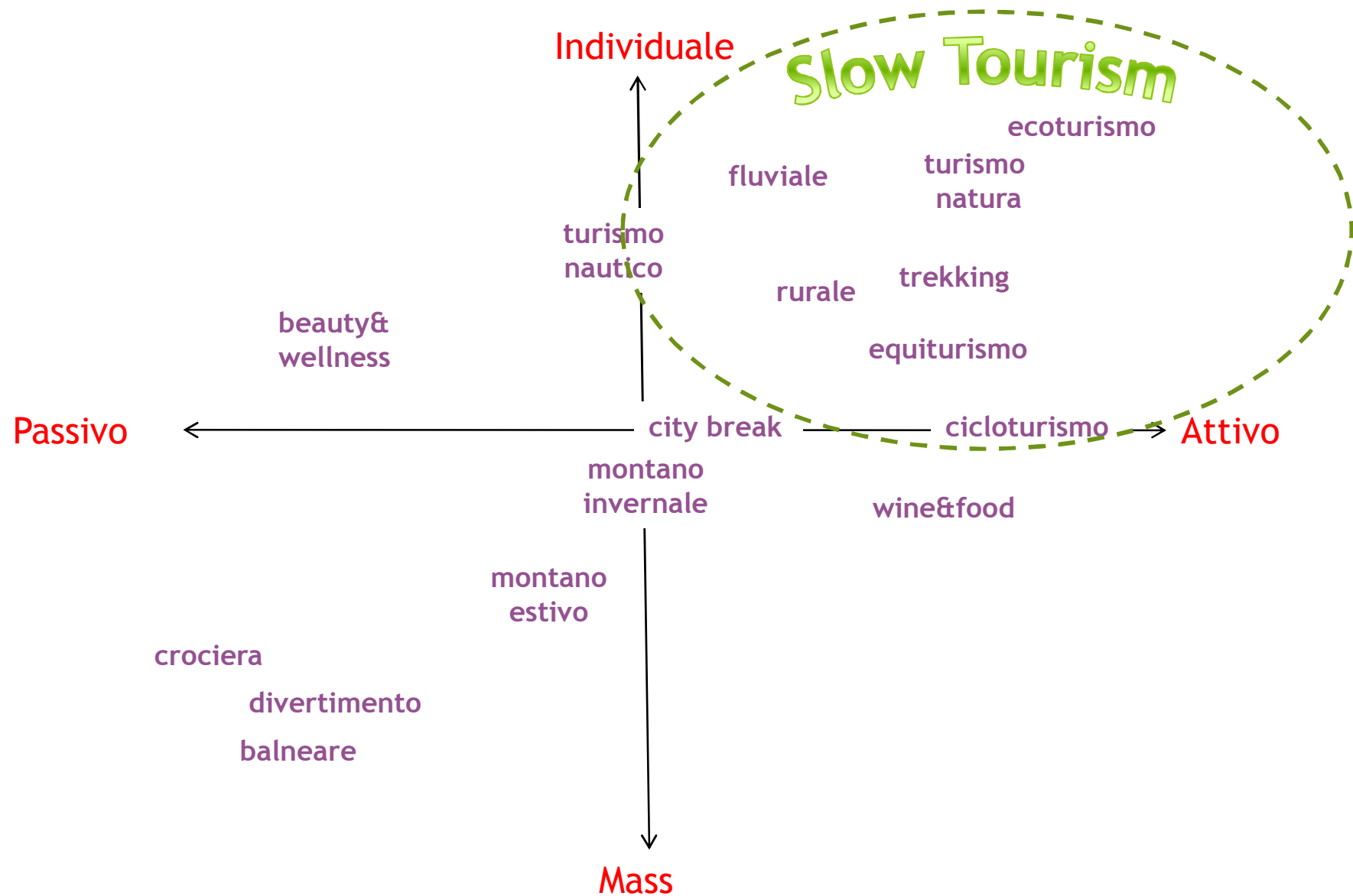
Slow Tourism in azione

- Condizione necessaria affinché un'attività o un servizio siano organizzati o vissuti come slow è la **coesistenza di tutti i criteri** (sebbene possa avvenire con gradi d'intensità differenti).
- Se così non avviene, probabilmente si è in presenza di forme di turismo più tradizionali.
- Va comunque considerato che le dimensioni individuate non sono indipendenti tra loro, infatti:
 - Ciò che è "lento" è solitamente anche "sostenibile".
 - Ciò che è "sostenibile" enfatizza spesso aspetti di "autenticità".
 - Un'esperienza coinvolgente, una "emozione" si basa quasi sempre su una "contaminazione".
- Nella parte 3, si tornerà su queste dimensioni perché compongono le direttrici attorno alle quali si sviluppano le *Linee guida*.



2.b. Slow Tourism vs. prodotti tradizionali

Quali sono i prodotti turistici slow?



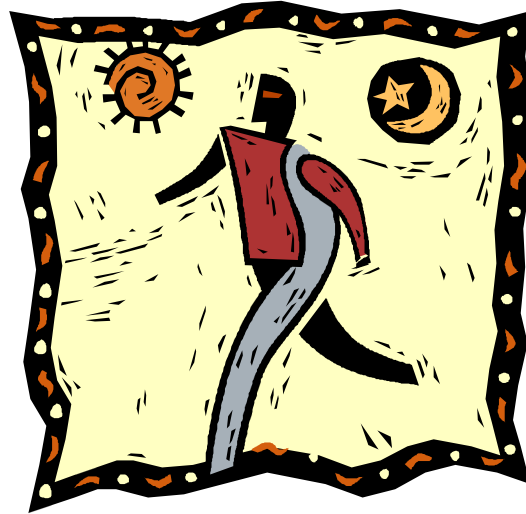
Prodotti slow vs. Attività slow

- Vi sono **prodotti turistici** che sono "naturalmente slow", perché pensati/rivolti già in origine ad una fruizione lenta e secondo ritmi naturali:
 - Turismo natura, Cicloturismo, Trekking, Equiturismo, Turismo fluviale, ecc.
- Ciò non significa che gli altri prodotti non lo possano essere:
 - dipende dal modo in cui si offre/vive il soggiorno nella destinazione:
 - Nel city break, non lo è il seightseeing bus, lo è invece un walk/bike tour tematico; nel turismo invernale, lo sci da discesa non è slow; lo è invece la pratica delle racchette da neve.
 - È possibile **vivere esperienze e/o fare attività slow** anche in tipologie/prodotti turistici tradizionali (che di massima slow non sono).

Obiettivi del progetto

1. **Sviluppare prodotti turistici slow** perché vengano scelti come motivazione principale di viaggio.
2. **Sviluppare attività slow** che possano integrare e far vivere in modo diverso una vacanza tradizionale nell'area.





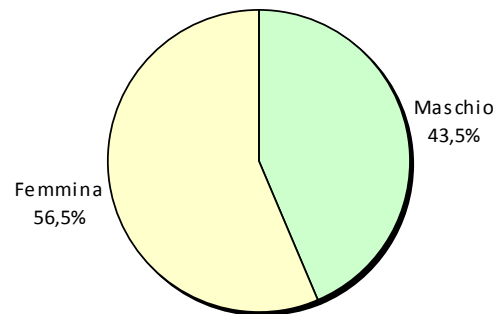
2.c. Il profilo del turista slow

Il profilo del turista slow

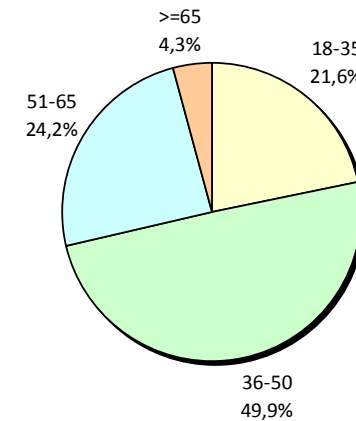
- In ciascuna area partner, durante luglio-settembre 2010 è stata realizzata una ricerca sui turisti finalizzata a misurare:
 - Profilo dell'utenza.
 - Atteggiamenti e comportamenti nei confronti delle attività slow
 - Percezione della qualità delle destinazioni.
- Sono state effettuate:
 - 800 interviste complessive.
- Dato lo specifico periodo di campionamento:
 - L'indagine non è rappresentativa di tutto il turismo slow ma solo di quello di alta stagione → attività slow in turismo tradizionale.
 - Fornisce, tuttavia, una serie di indicazioni utili a comprendere il segmento.

Profilo degli intervistati

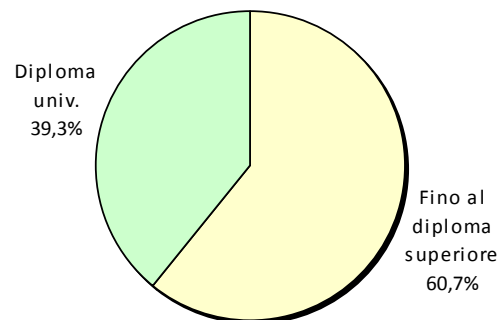
Sesso



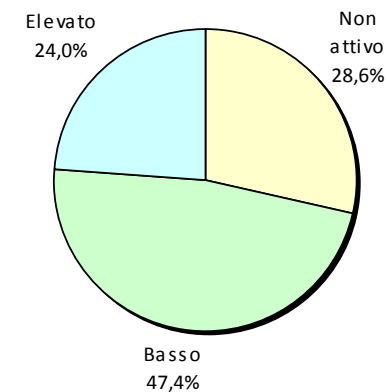
Età (media = 42 anni)



Istruzione

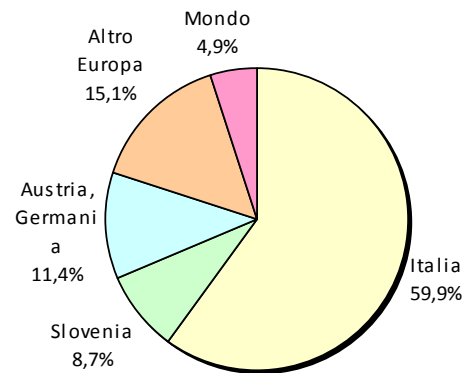


Livello di occupazione

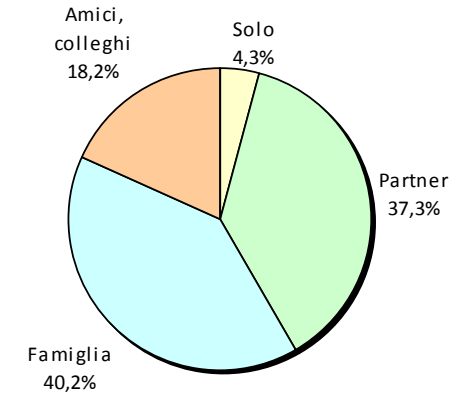


Profilo degli intervistati

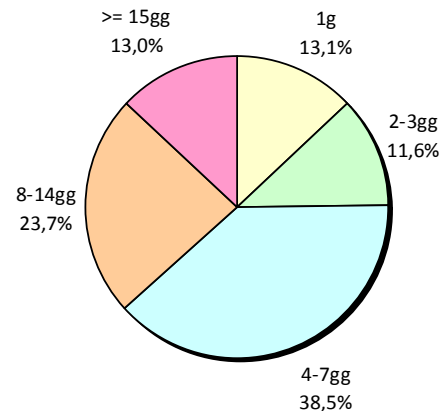
Provenienza



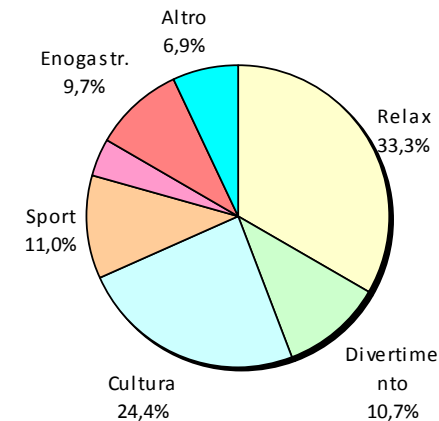
Compagni di viaggio



Permanenza



Motivazione



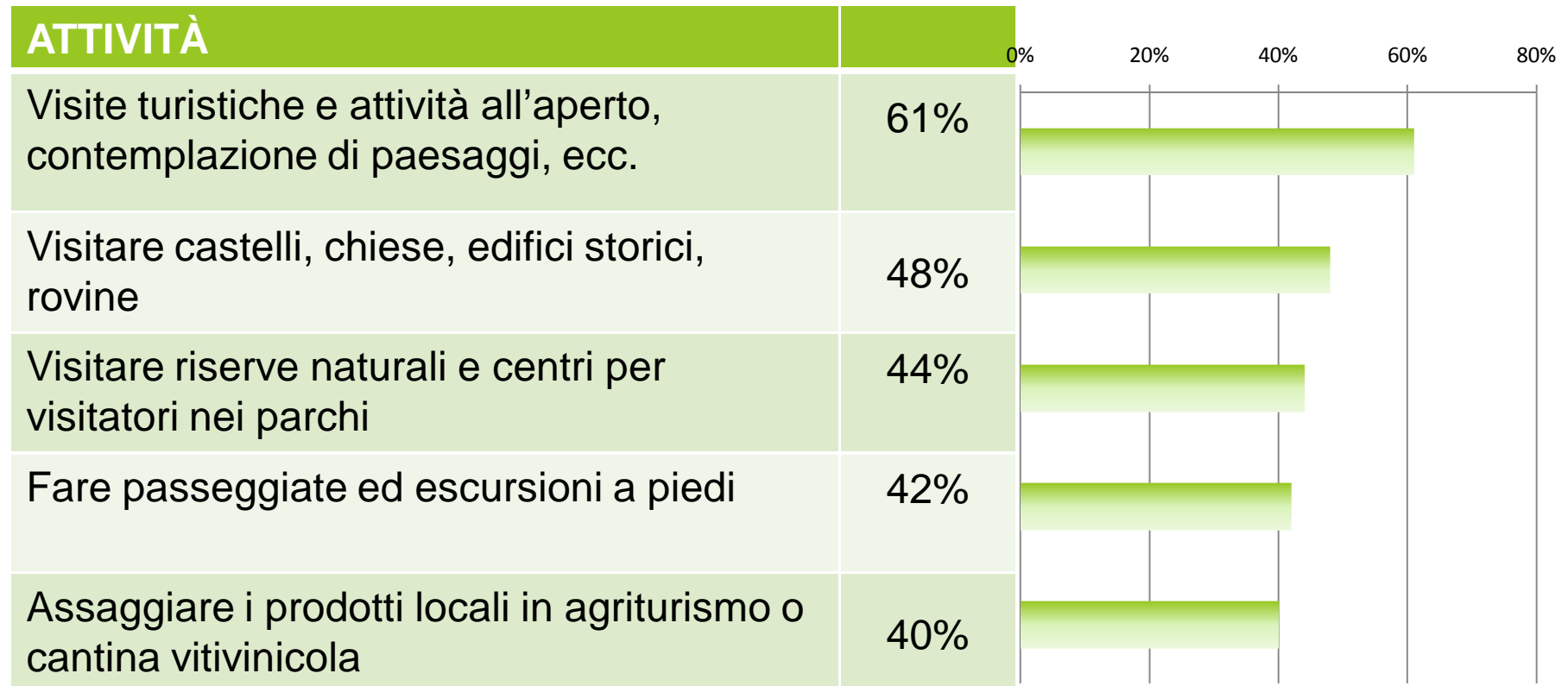
Motivazione principale di soggiorno

Motivazione	Emilia-Romagna	Veneto	Friuli Venezia Giulia	Regioni slovene	Totale
Relax	41,2%	27,1%	31,2%	33,3%	33,3%
Divertimento	10,3%	10,1%	11,8%	10,8%	10,7%
Cultura	19,6%	29,8%	31,7%	16,9%	24,4%
Sport	6,2%	5,9%	5,4%	26,2%	11,0%
Salute	7,2%	4,3%	1,6%	2,6%	3,9%
Enogastronomia	4,6%	14,9%	12,4%	7,2%	9,7%
Altro	10,8%	8,0%	5,9%	3,0%	6,9%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Attività preferite verificate

- Visitare castelli, chiese, edifici storici o rovine
- Visitare riserve naturali e centri visita nei parchi
- Osservare piante e animali selvatici (birdwatching, ecc.)
- Andare a caccia/pesca; raccolta di erbe, funghi, ecc.
- Fare vita di paese e vita rurale (andare per fattorie, mercatini locali, ecc.)
- Partecipare ad eventi musicali, teatrali, festival, ecc.
- Visitare i musei etnografici, archeologici, storici, ecc.
- Assaggiare i prodotti locali in agriturismo o cantina vinicola
- Frequentare corsi di cultura locale (cucina, storia, patrimonio artistico e naturalistico, ecc.)
- Alloggiare in agriturismo, bed&breakfast, ostelli, rifugi, campeggi, ecc.
- Frequentare i centri benessere (centri bellezza, termali, salute, ecc.)
- Fare passeggiate ed escursioni a piedi (trekking)
- Girare in bicicletta o in mountain bike
- Andare a cavallo
- Praticare sport acquatici (canoa, windsurfing, sci nautico, nuoto, ecc.)
- Praticare la navigazione da diporto (a vela, a motore; in mare o in acque interne)
- Praticare sport aerei (parapendio/deltaplano, mongolfiera, circuiti aerei, ecc.)
- Praticare escursioni invernali (sci alpinismo, sci di fondo, ciaspe, slitte trainate da cani, motoslitte, ecc.)

Attività preferite



Macro-fattori sulle attività preferite

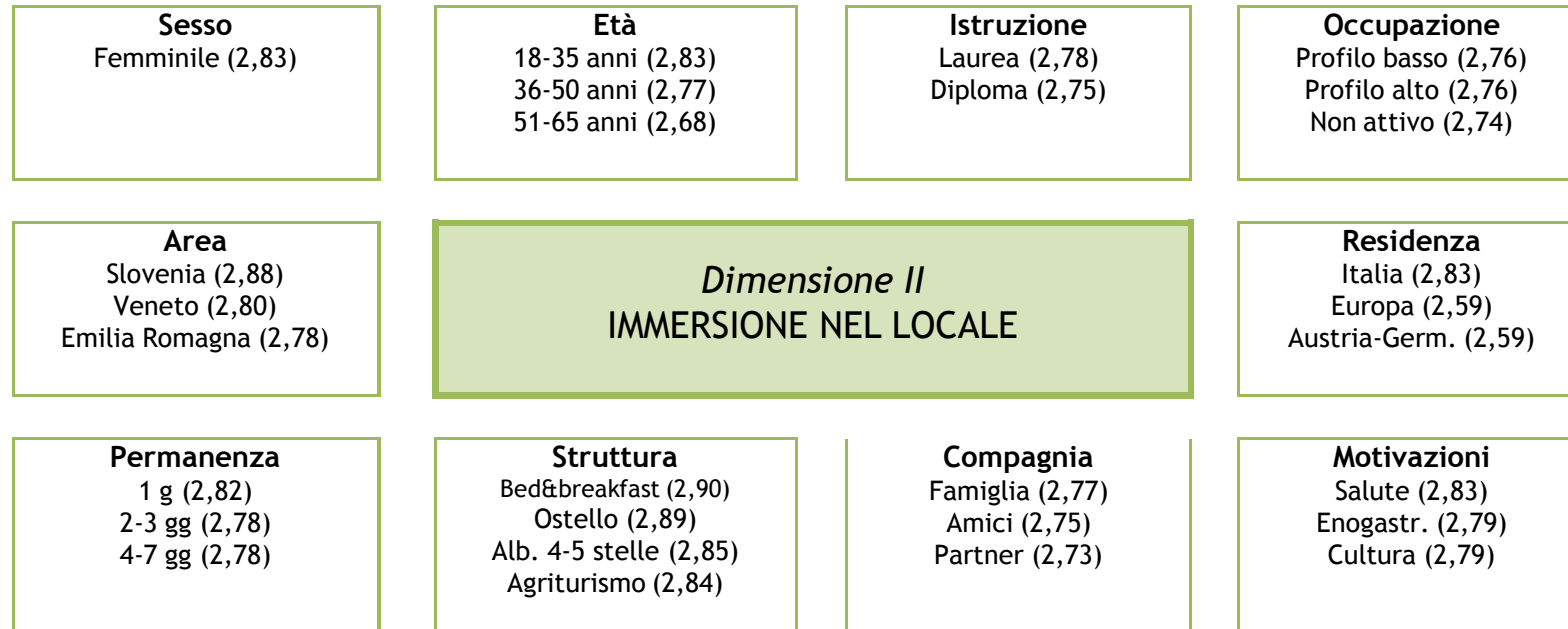
- 1. Praticare attività sportive** (24% della varianza)
 - Soggiorno concepito come un'occasione per liberare le proprie energie e ritrovare l'equilibrio psico-fisico praticando dello sport.
- 2. Immersione nel locale** (11% della varianza)
 - Contatto con la cultura e con la popolazione locale.
- 3. Vivere la natura** (8% della varianza)
 - Immersione nella natura con andatura lenta. Osservazione di flora e fauna in ambienti naturali o protetti.
- 4. Osservare il passato** (6% della varianza)
 - Visite a chiese, castelli, rovine e musei.
- 5. Riappropriarsi del tempo** (6% della varianza)
 - Assenza di mezzi veloci e Scelta di strutture ricettive extralberghiere.

Profilo A1: Praticare attività sportive

<p>Sesso Maschile (2,22)</p>	<p>Età 18-35 anni (2,49) 36-50 anni (2,21)</p>	<p>Istruzione Laurea (2,27)</p>	<p>Occupazione Profilo basso (2,21) Non attivo (2,15) Profilo alto (2,12)</p>
<p>Area Slovenia (2,68) Emilia Romagna (2,21) Veneto (2,17)</p>	<p><i>Dimensione I</i> PRATICARE ATTIVITÀ SPORTIVE</p>		<p>Residenza Slovenia (2,34) Italia (2,20) Austria-Germ. (2,17)</p>
<p>Permanenza 1 g (2,23) 4-7 gg (2,20) 8-14 gg (2,20)</p>	<p>Struttura Camping (2,34) Ostello (2,31) Alb. 1-2 stelle (2,26)</p>	<p>Compagnia Solo (2,36) Amici (2,30) Partner (2,20)</p>	<p>Motivazioni Sport (2,55) Salute (2,32) Relax (2,19)</p>

Valori medi su scala 1, per niente gradito - 4, molto gradito

Profilo A2: Immersione nel locale



Valori medi su scala 1, per niente gradito - 4, molto gradito

Profilo A3: Vivere la natura

<p>Sesso Femminile (2,75) Maschile (2,76)</p>	<p>Età 18-35 anni (2,80) 36-50 anni (2,78) ≥ 65 anni (2,73)</p>	<p>Istruzione Laurea (2,82) Diploma (2,76)</p>	<p>Occupazione Basso profilo (2,80) Alto profilo (2,75) Non attivo (2,71)</p>
<p>Area Slovenia (2,89) Emilia Romagna (2,81) Fvg (2,70)</p>	<p><i>Dimensione III</i> VIVERE LA NATURA</p>		<p>Residenza Italia (2,86) Slovenia (2,85) Europa (2,59)</p>
<p>Permanenza 8-14 gg (2,84) ≥ 15 gg (2,81) 4-7 gg (2,73)</p>	<p>Struttura Casa vacanza (2,95) Alb. 1-2 stelle (2,85) Alb. 4-5 stelle (2,75)</p>	<p>Compagnia Famiglia (2,83) Amici (2,75) Partner (2,70)</p>	<p>Motivazioni Salute (3,07) Relax (2,85) Sport (2,80)</p>

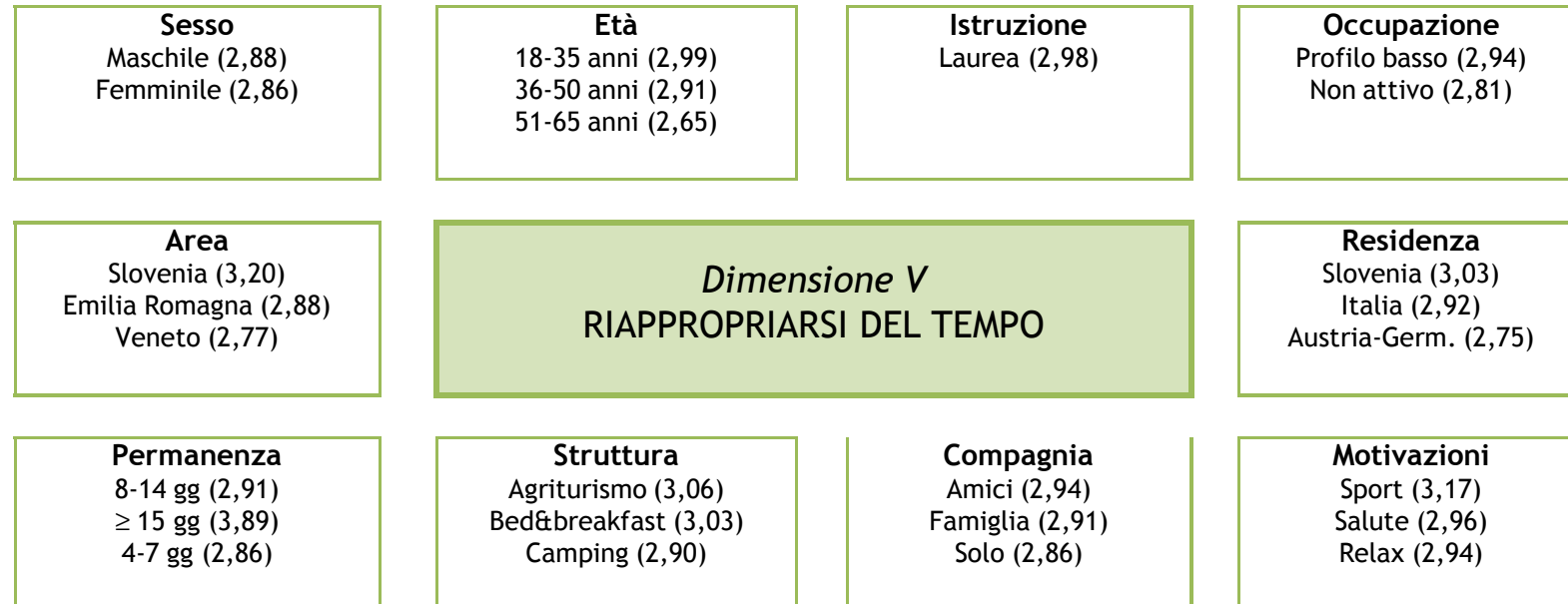
Valori medi su scala 1, per niente gradito - 4, molto gradito

Profilo A4: Osservare il passato

<p>Sesso Femminile (3,23)</p>	<p>Età 51-65 anni (3,23) 36-50 anni (3,14)</p>	<p>Istruzione Laurea (3,25)</p>	<p>Occupazione Profilo alto (3,21) Non attivo (3,14) Profilo basso (3,14)</p>
<p>Area Fvg (3,25) Emilia Romagna (3,19) Veneto (3,13)</p>	<p><i>Dimensione IV</i> OSSERVARE IL PASSATO</p>		<p>Residenza Italia (3,22) Slovenia (3,06) Austria-Germ. (3,06)</p>
<p>Permanenza 4-7 gg (3,19) 1 g (3,19) 8-14 gg (3,13)</p>	<p>Struttura Alb. 4-5 stelle (3,29) Bed&breakfast (3,27) Alb. 3 stelle (3,23)</p>	<p>Compagnia Partner (3,21) Famiglia (3,12)</p>	<p>Motivazioni Cultura (3,29) Enogastr. (3,16)</p>

Valori medi su scala 1, per niente gradito - 4, molto gradito

Profilo A5: Riappropriarsi del tempo



Valori medi su scala 1, per niente gradito - 4, molto gradito

Segmenti di Turisti Slow



Segmenti di Turisti Slow



Segmenti di Turisti Slow

12%



Uomini, 50+ anni, (45 in media). Livello economico alto.
Si trovano in: Emilia-Romagna. Provenienza: Tendenzialmente da Italia. Attività preferite: Visitare parchi, riserve; Osservare la fauna; Passaggiate/Trekking. Soggiorno: in Hotel di categoria Alta e Bassa; Appartamento. Durata tipica: 2 settimane o più.

9%

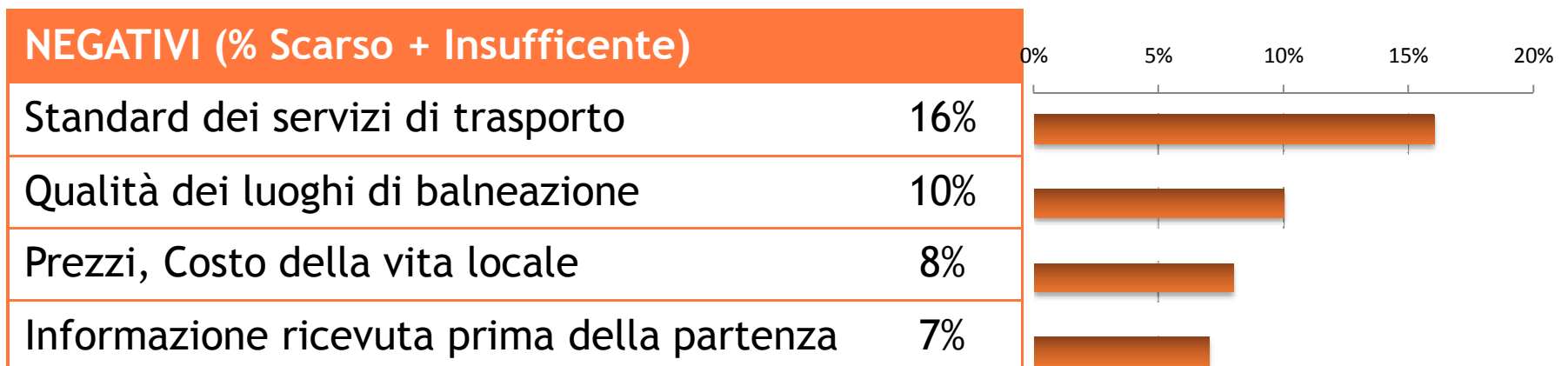
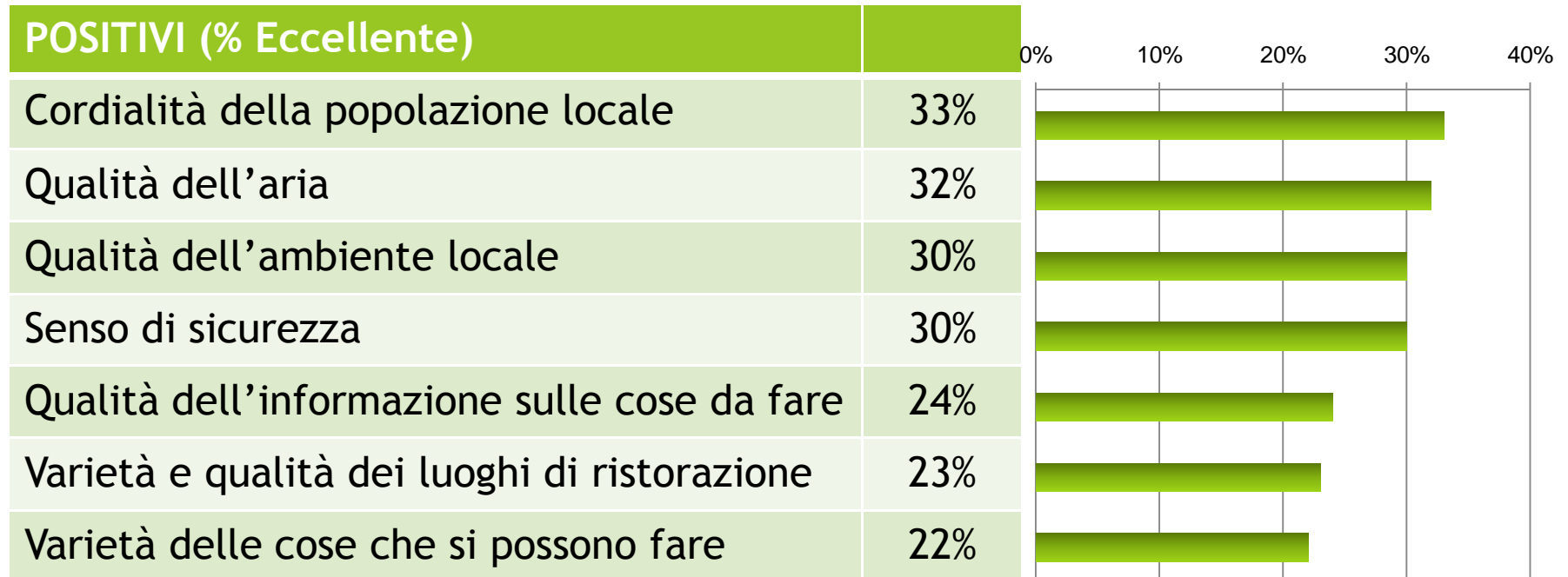


Uomini, 50+ anni, (46 in media), in coppia. Ritirati dal lavoro.
Si trovano in: Veneto. Provenienza: Resto d'Europa e del Mondo
Soggiorno: in Agriturismo, Hotel di categoria bassa; Meubl e
Durata tipica: settimana.

La Qualità percepita dei territori slow

- L'area transfrontaliera Slow Tourism offre un mix di prodotti estremamente interessante sotto il profilo della varietà, della rilevanza e della qualità.
- La qualità , vitale per il successo di un prodotto turistico, è stata misurata prendendo in esame:
 - Trasporti
 - Promozione
 - Sicurezza
 - Ambiente
 - Informazione
 - Offerta ricettiva
 - Offerta enogastronomica
 - Accessibilità

Performance qualitativa



Macro-fattori sulla Qualità percepita

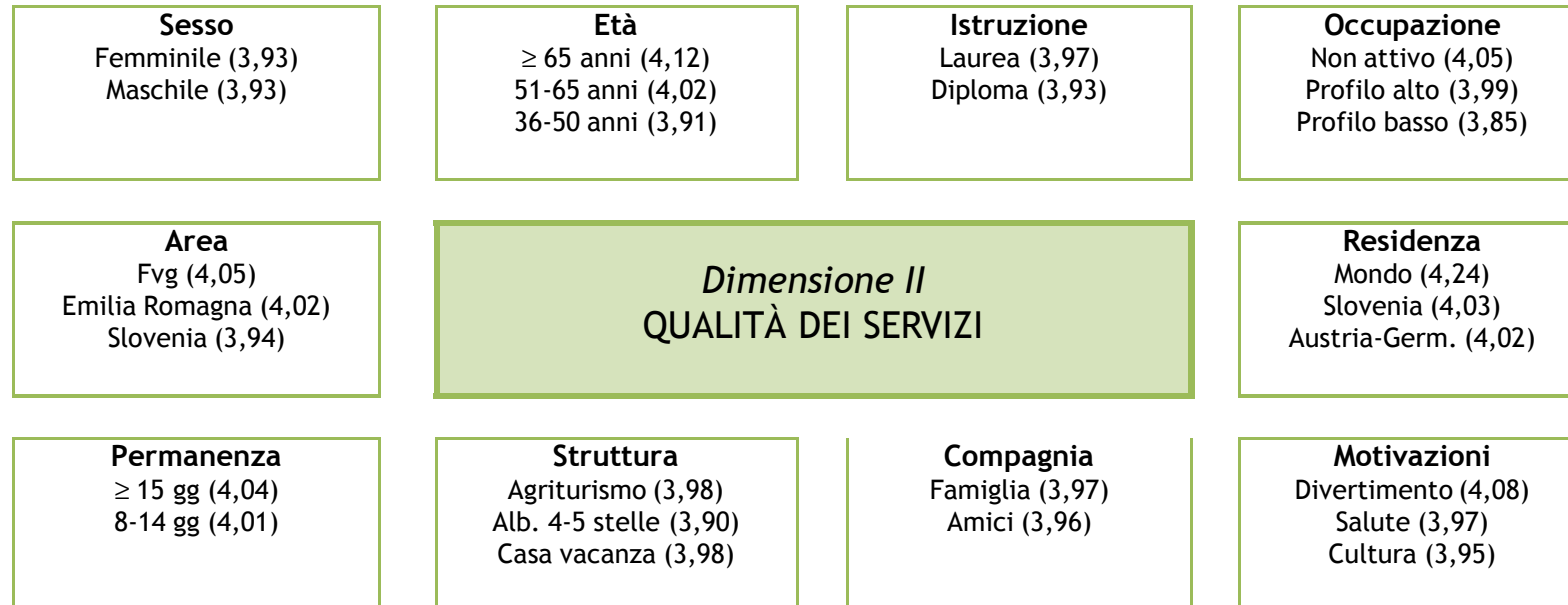
- 1. Qualità del luogo** (38% della varianza)
 - Salubrità dell'aria o dei luoghi di balneazione, ma anche percezione di sicurezza, costo della vita locale, cordialità dei residenti.
- 2. Qualità dei servizi** (11% della varianza)
 - Qualità degli esercizi ricettivi, delle strutture di ristorazione, delle attività da fare; disponibilità e cortesia degli operatori turistici e degli abitanti del luogo.
- 3. Qualità dell'accessibilità** (8% della varianza)
 - Mezzi di trasporto per raggiungere la destinazione e per muoversi una volta arrivati a nella località; informazioni di supporto ai servizi turistici della destinazione.

Profilo Q1: Qualità del luogo

<p>Sesso Maschile (3,94)</p>	<p>Età ≥ 65 anni (4,04) 51-65 anni (3,99)</p>	<p>Istruzione Laurea (3,95) Diploma (3,91)</p>	<p>Occupazione Non attivo (3,97) Profilo alto(3,96)</p>
<p>Area Slovenia (4,15) Fvg (3,95) Emilia Romagna (3,88)</p>	<p><i>Dimensione I</i> QUALITÀ DEL LUOGO</p>		<p>Residenza Mondo (4,24) Slovenia (4,21) Austria-Germ. (4,06)</p>
<p>Permanenza 8-14 gg (4,03) 1 g (3,98) ≥ 15 gg (3,97)</p>	<p>Struttura Camping (3,91) Alb. 1-2 stelle (3,89) Casa vacanza (3,84)</p>	<p>Compagnia Amici (4,01) Partner (3,95) Famiglia (3,90)</p>	<p>Motivazioni Enogastronomia (3,96) Relax (3,94) Salute (3,93)</p>

Valori medi su scala di soddisfazione 1, scarsa - 5, eccellente

Profilo Q2: Qualità dei servizi



Valori medi su scala di soddisfazione 1, scarsa - 5, eccellente

Profilo Q3: Qualità dell'accessibilità

<p>Sesso Femmina (3,77) Maschio (3,72)</p>	<p>Età ≥ 65 anni (3,93) 51-65 anni (3,79)</p>	<p>Istruzione Diploma (3,76) Laurea (3,76)</p>	<p>Occupazione Non attivo (3,85) Profilo alto (3,81)</p>
<p>Area Slovenia (3,84) Fvg (3,80) Emilia Romagna (3,74)</p>	<p><i>Dimensione III</i> QUALITÀ DELL'ACCESSIBILITÀ</p>		<p>Residenza Mondo (4,08) Europa (3,85)</p>
<p>Permanenza ≥ 15 gg (3,81) 8-14 gg (3,76)</p>	<p>Struttura Alb. 3 stelle (3,76) Alb. 4-5 stelle (3,74)</p>	<p>Compagnia Solo (3,93) Amici (3,76)</p>	<p>Motivazioni Enogastronomia (3,84) Cultura (3,82)</p>

Valori medi su scala di soddisfazione 1, scarsa - 5, eccellente

Un turista "speciale" ...

- Il viaggiatore "slow":
 - 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.
 - Enfatizza 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.

... per un'offerta diversa

- Gli operatori "slow"

- Non sono semplici dispensatori di servizi, ma di emozioni.
- Conoscono, approfondiscono e valorizzano i temi della storia/letteratura e della cultura/tradizione/ambiente locale
- Sono curiosi, entusiasti sostenitori dell'autentico: evitano scorciatoie, banalizzazioni dei contenuti proposti, standardizzazioni.
- Nella strutturazione dei servizi "slow" utilizzano personale preparato per costruire informazione ed esperienze coinvolgenti.
- Si prendono cura degli ospiti, li consigliano e li aiutano durante il soggiorno, stabiliscono con loro relazioni non superficiali.
- Hanno, verso gli ospiti, un intento educativo e didattico: favoriscono la loro partecipazione attiva attraverso l'apprendimento e la (ri-)scoperta della realtà locale.
- Operano per un basso impatto ambientale della loro attività e in una piena ottica di sostenibilità e di salvaguardia dell'ambiente locale.



3. Il contesto territoriale



3.a. Inquadramento territoriale

L'area di progetto

- È ricchissima di attrattive per il turismo "slow":
 - di primaria importanza.
 - cosiddette "minori" ma estremamente interessanti.
- Naturalistiche-paesaggistiche principali:
 - Paesaggi ed ecosistemi estremamente variegati (mare, lagune, pianura, colline, doline carsiche, laghi, montagne), ricchissima biodiversità, importanti endemismi.
 - Siti Unesco: Delta del Po, Dolomiti friulane e d'oltre Piave; nell'area limitrofa: Grotte di Škocjan.
 - Numerosi Parchi tra cui: Delta del Po emiliano e veneto; Sile, Triglav
 - Numerosi musei e centri visita.

L'area di progetto

● Culturali principali:

- Numerosissime proposte una terra ricca di storia e tradizioni.
- Siti Unesco: Ravenna, Ferrara, Venezia e la sua laguna, Alcune ville Palladiane, Aquileia. Nell'area limitrofa: Orto Botanico di Padova.
- Diversi centri e borghi storici.
- Castelli (Miramare, Udine, Bled) e complessi archeologici.
- Vastissima offerta museale.
- Eventi artistici e culturali, manifestazioni.

● Tradizioni:

- Varie espressioni di artigianato locale: maiolica (Faenza), Vetro (Murano).
- Marineria e Pesca (tutta l'area).
- Vitivinicoltura (Collio, Vipava).
- Enogastronomia tipica (tutta l'area).

Dimensione demografica e territoriale

Area	Popolazione (migliaia)	% pop	Superficie (kmq)	% sup	Densità	Densità totale= 100
Ravenna	373	9,8	1.858	8,9	201	109
Ferrara	359	9,4	2.631	12,7	136	74
Rovigo	248	6,5	1.789	8,6	139	75
Padova	929	24,3	2.143	10,3	434	236
Venezia	859	22,5	2.462	11,8	349	190
Treviso	884	23,1	2.477	11,9	357	194
Pordenone	314	8,2	2.178	10,5	144	78
Udine	541	14,2	4.905	23,6	110	60
Gorizia	143	3,7	466	2,2	307	167
Trieste	236	6,2	212	1,0	1.113	606
Gorenjska	202	5,3	2.137	10,3	95	51
Goriška	119	3,1	2.325	11,2	51	28
Obalno-kraška	109	2,9	1.044	5,0	104	57
Notranjsko-kraška	52	1,4	1.456	7,0	36	19
Osrednjeslovenska	522	13,7	2.555	12,3	204	111
Totale area progetto ST	3.821	100,0	20.796	100,0	184	100
Totale	5.888	154,1	30.638	147,3	192	105



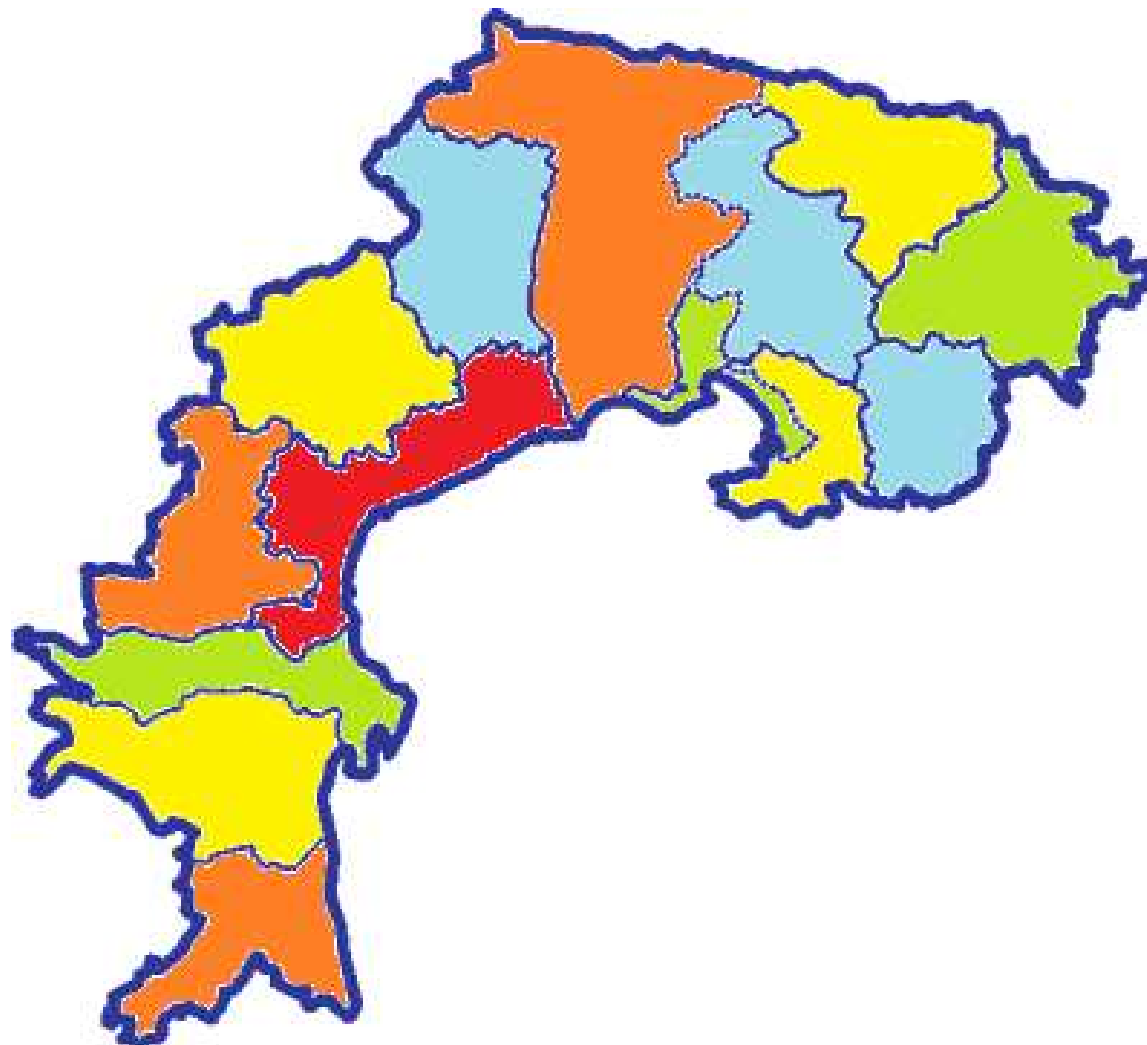
3.b Il fenomeno turistico

Movimento turistico nell'area progetto

Area	Totale (000)		Permanenza media
	Arrivi	Presenze	Notti
Ravenna	1.332	7.200	5,4
Ferrara	660	5.604	8,5
Rovigo	272	1.756	6,5
Padova	1.244	4.322	3,5
Venezia	7.236	33.585	4,6
Treviso	600	1.352	2,3
Pordenone	182	483	2,7
Udine	1.135	5.597	4,9
Gorizia	327	1.840	5,6
Trieste	315	910	2,9
Gorenjska	553	1.520	2,7
Goriška	236	554	2,3
Obalno-kraška	649	2.232	3,5
Notranjsko-kraška	43	65	1,4
Osrednjeslovenska	420	807	1,9
Totale	15.204	67.827	4,5
Tot. solo area ST	12.338	58.078	4,7
% Area ST su tot.	81,2%	85,6%	-

- **Arrivi:** 12,3 milioni
 - Stranieri: 7 milioni
 - Nazionali: 5,3 milioni
- **Presenze:** 58 milioni
- **Permanenza media:** 4,7 notti
 - ma estrema variabilità

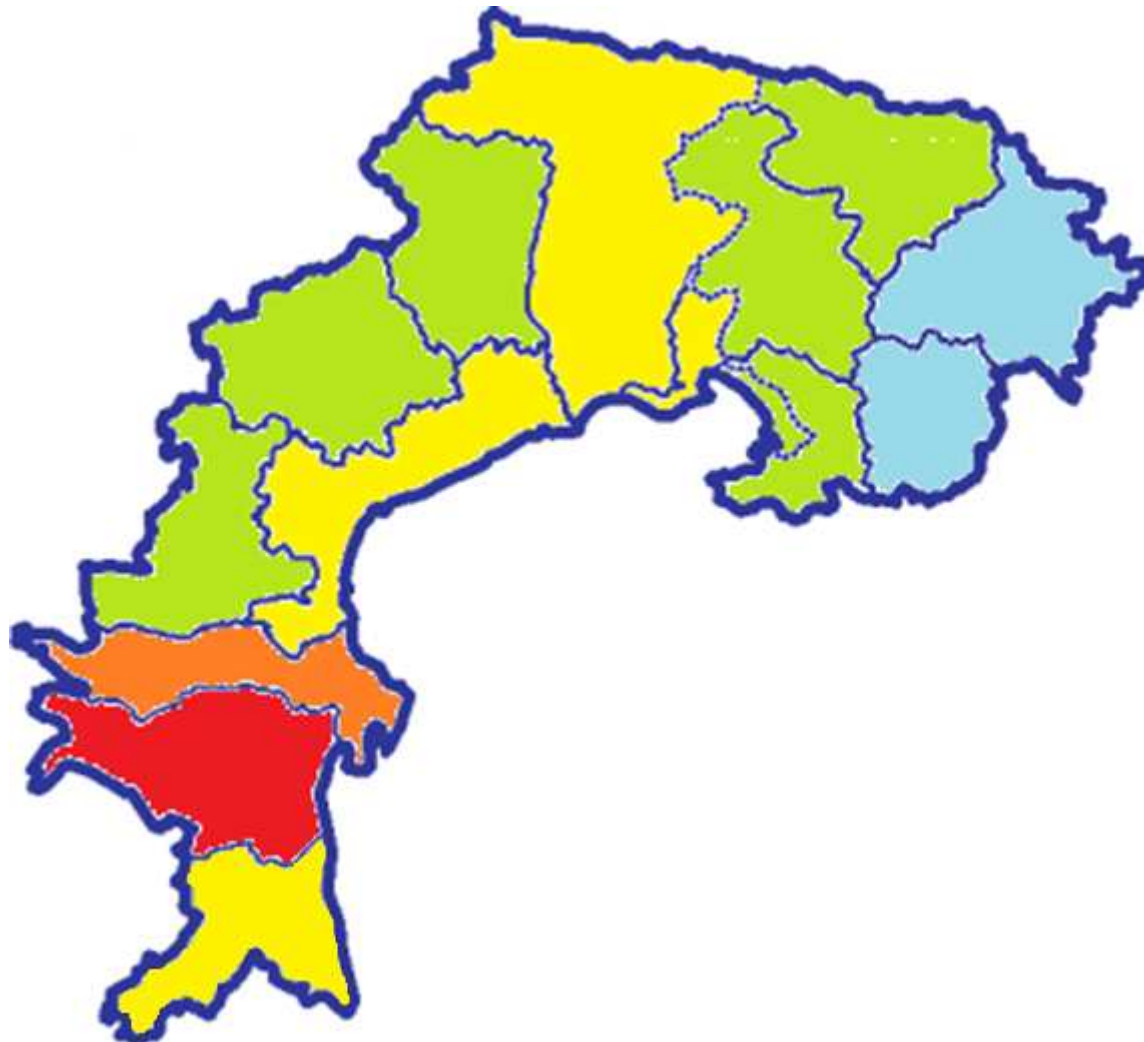
Arrivi (2009)



Legenda	
Light Blue	0-250.000 arrivi
Light Green	250.001-500.000
Yellow	500.001-1.000.000
Orange	1.000.001-1.500.000
Red	≥ 1.500.001

* Numero di arrivi

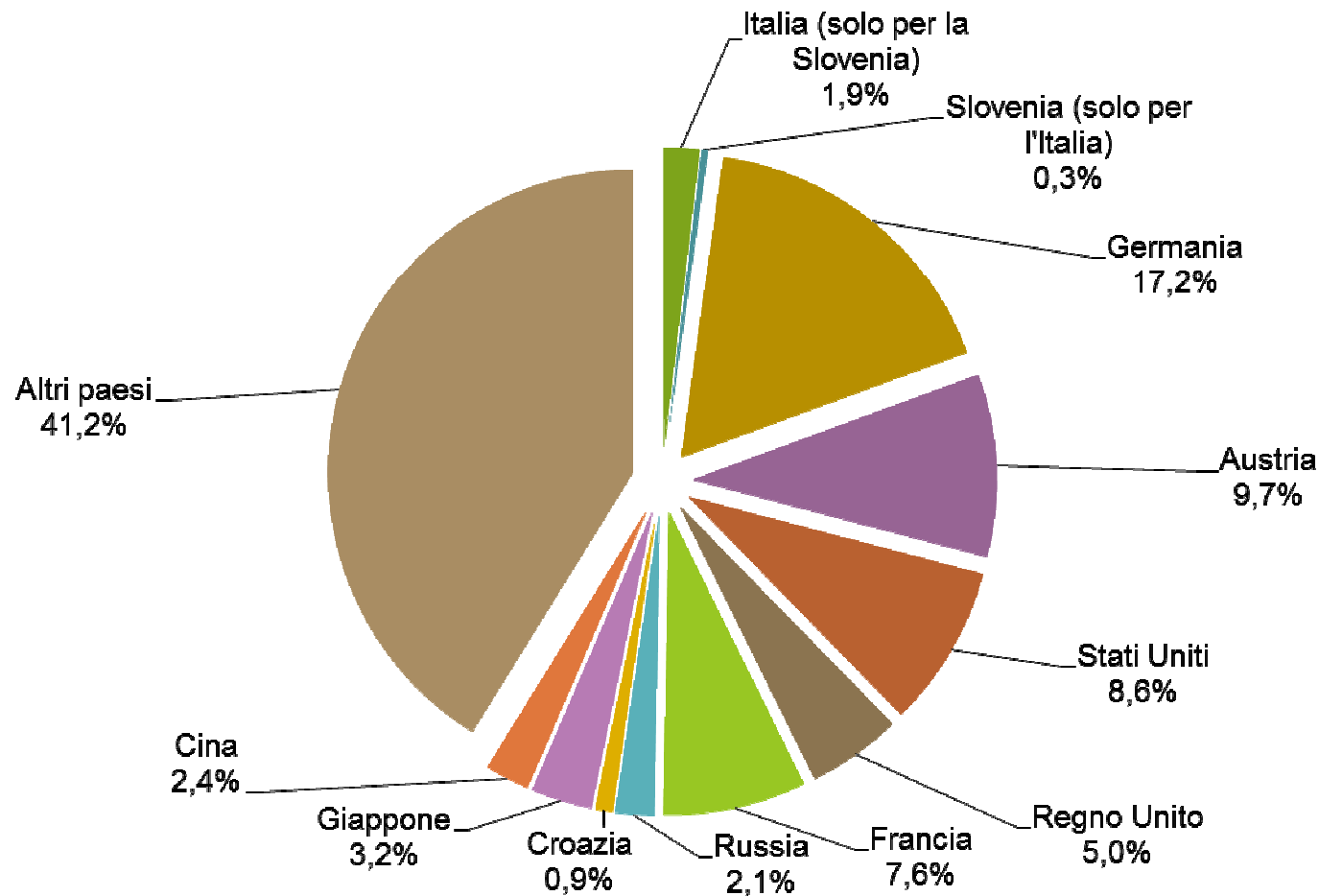
Permanenza media (2009)



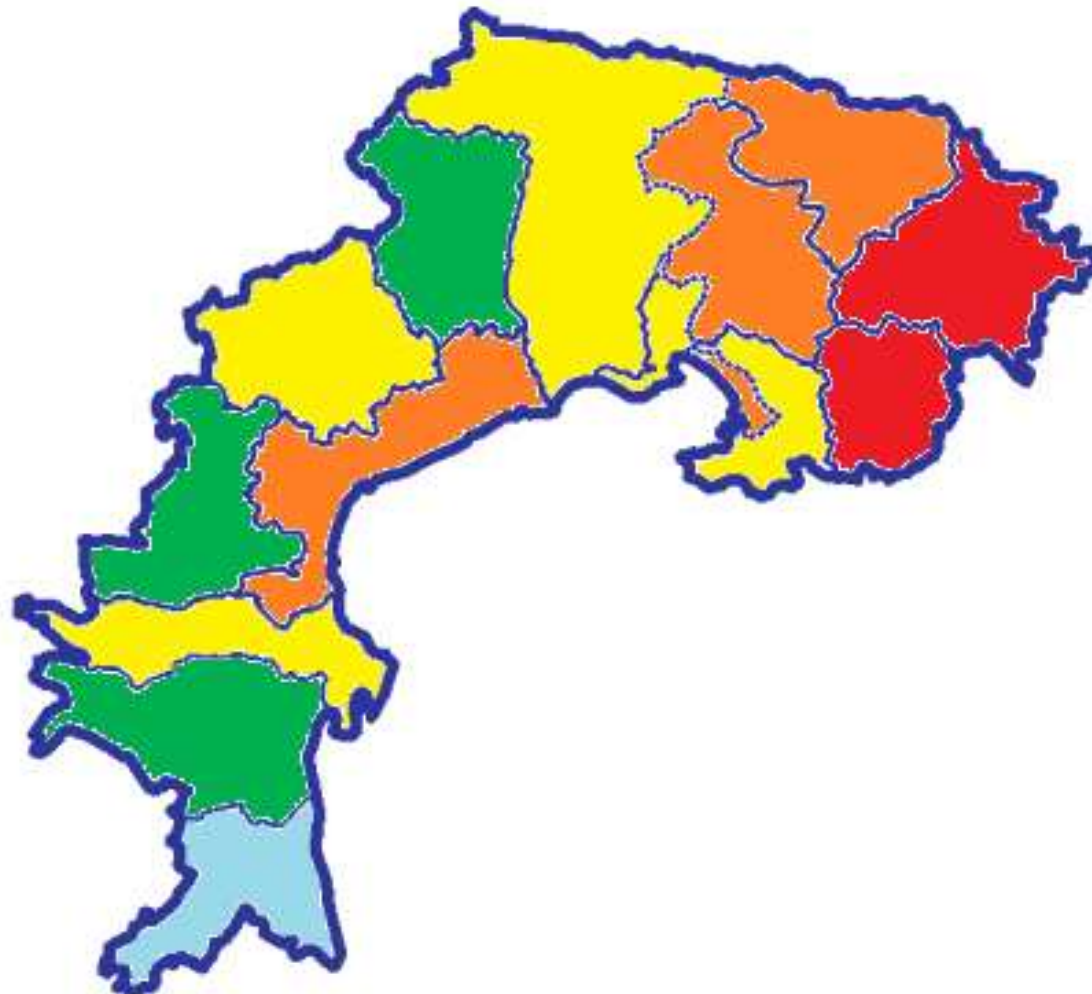
Legenda	
Light Blue	0,0-2,0 notti
Light Green	2,1-4,0
Yellow	4,1-6,0
Orange	6,1-8,0
Red	≥ 8,0






* Numero di notti trascorse in media

Distribuzione degli arrivi stranieri



Tasso di internazionalizzazione (2009)



Legenda	
	0,0-20,0%
	20,1-40,0%
	40,1-60,0%
	60,1-80,0%
	80,1-100,0%

* Percentuale di arrivi internazionali sul totale arrivi

Offerta ricettiva nell'area progetto

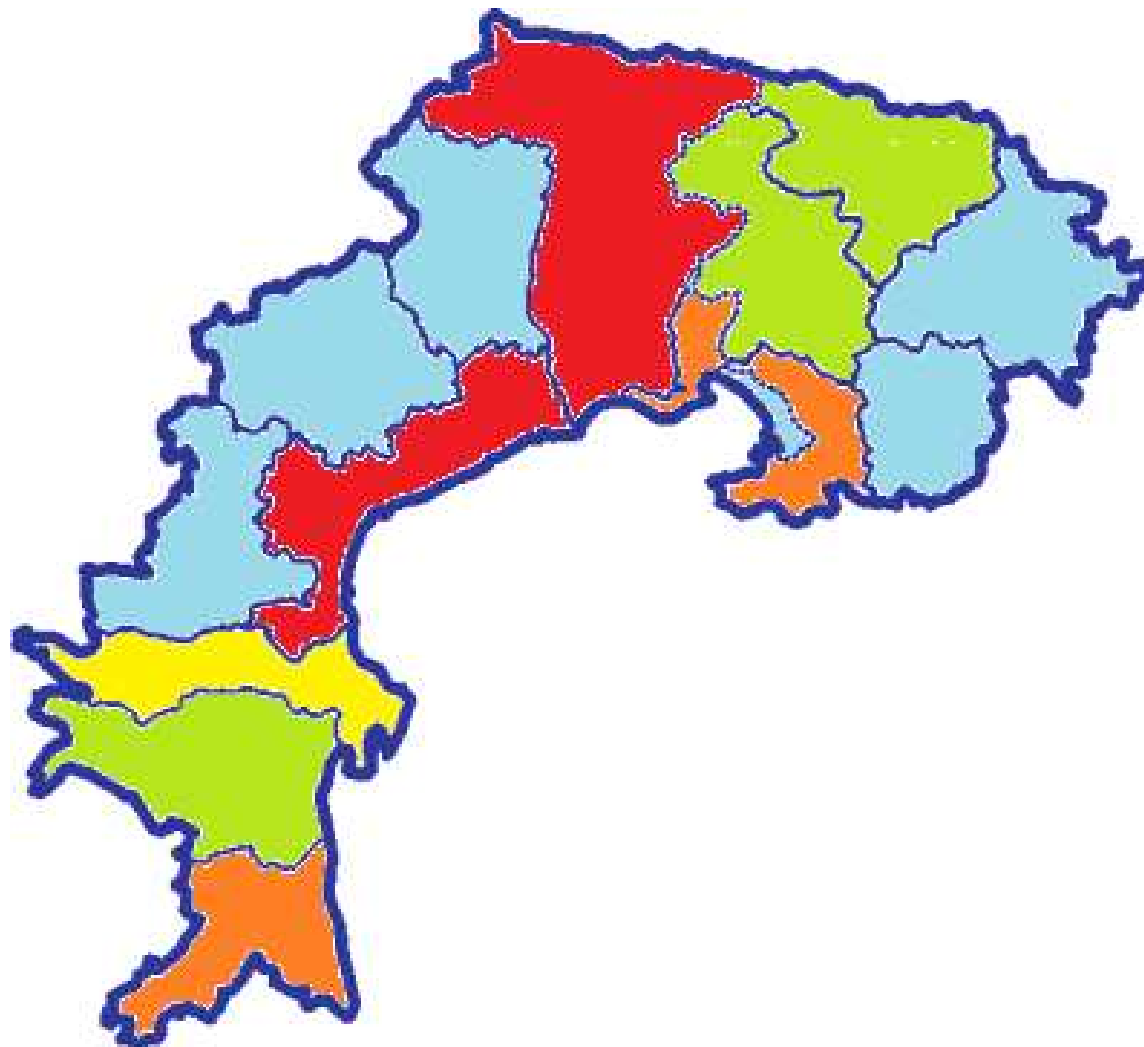
Area	Esercizi alberghieri	Esercizi Extralberghieri	Totale	
	Posti letto	Posti letto	Posti letto	% su Tot area ST
Ravenna	36.833	36.105	72.938	10,5%
Ferrara	6.131	25.905	32.036	4,6%
Rovigo	2.537	25.095	27.632	4,0%
Padova	26.811	6.681	33.492	
Venezia	92.843	300.302	393.145	56,7%
Treviso	8.456	6.161	14.617	2,1%
Pordenone	5.133	2.765	7.898	
Udine	25.299	87.082	112.381	16,2%
Gorizia	6.790	19.979	26.769	
Trieste	4.103	5.462	9.565	1,4%
Gorenjska	7.847	14.190	22.037	3,2%
Goriška	2.940	6.320	9.260	1,3%
Obalno-kraška	9.816	14.902	24.718	
Notranjsko-kraška	541	1.209	1.750	
Osrednjeslovenska	3.829	5.503	9.332	
Totale	239.909	557.661	797.570	
Tot. solo area ST	186.989	506.622	693.611	100,0%
% Area ST su tot.	77,9%	90,8%	87,0%	

- Posti letto totali: 694mila
 - 187mila in esercizi alberghieri
 - 507mila in esercizi extralberghieri

Tipologia offerta ricettiva

Alberghiero (.000)		Extralberghiero (.000)		Area	Indice di qualità alberghiera
Alberghi 4-5*	58	Appartamenti	251	Ravenna	61
Alberghi 3*	98	Campeggi e villaggi	230	Ferrara	59
Alberghi 1-2*	28	Bed&breakfast	12	Rovigo	55
		Alloggi agrituristici	10	Padova	69
Totale	184		503	Venezia	64
				Treviso	68
				Pordenone	59
				Udine	59
				Gorizia	61
				Trieste	62
				Gorenjska	73
				Goriška	67
				Obalno-kraška	74
				Notranjsko-kraška	62
				Osrednjeslovenska	70
				<i>Totale</i>	64
				Tot. solo area ST	63

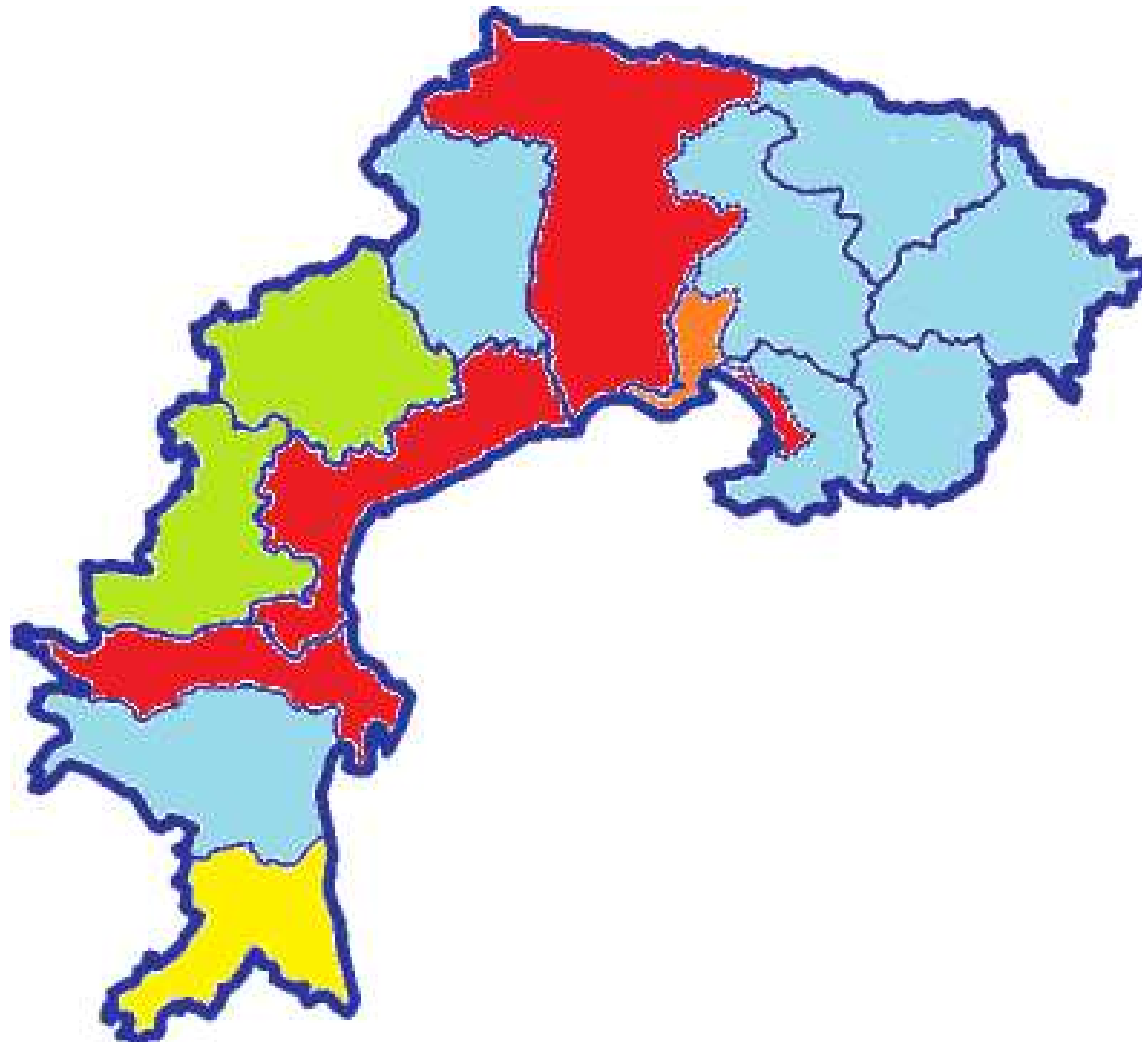
Tasso di ricettività (2009)



Legenda	
Light blue	0,0-5,0 posti letto
Light green	5,1-10,0
Yellow	10,1-15,0
Orange	15,1-20,0
Red	≥ 20,1

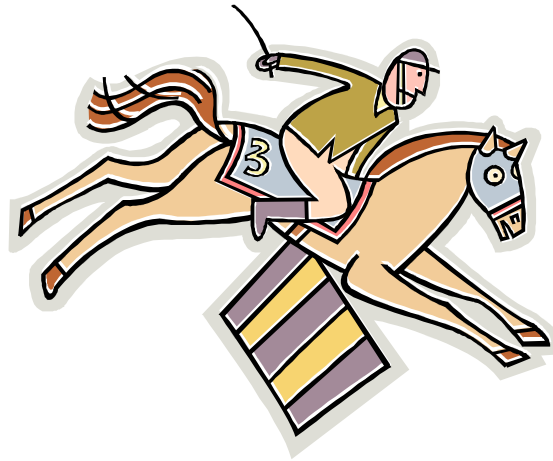
* Posti letto per popolazione residente

Densità ricettiva (2009)



Legenda	
Light blue	0,00-0,25 esercizi
Light green	0,26-0,50
Yellow	0,51-1,00
Orange	1,01-5,00
Red	≥ 5,01

* Esercizi ricettivi per kmq



3.c. L'analisi dell'offerta Slow nell'area

Analisi della situazione

Per ogni area sono stati raccolti elementi e valutati:

1. I prodotti turistici (generalisti e con valenze slow).
2. Fattori di contesto che possono agevolare/rallentare lo sviluppo del prodotto slow.

1. I Prodotti turistici analizzati

A. Prodotti di accoglienza e svago

- Ricettività
- Ristorazione
- Strutture di svago, balneazione e benessere

B. Prodotti turistici naturali

- Turismo ambientale
- Turismo culturale
- Turismo fluviale
- Walking
- Cicloturismo
- Ippoturismo
- Birdwatching

C. I prodotti turistici sportivi

- Sport invernali
- Sport acquatici
- Sport aerei
- Impianti sportivi

● Elementi raccolti:

- Situazione offerta (quantitativa-qualitativa).
- Domanda (tipologia, strumenti e iniziative promozionali).
- Punti di forza e debolezza.
- Eventuali strategie di sviluppo.
- Principali progetti nella filosofia ST.
- Buone prassi nella filosofia ST.



- La ricognizione è stata effettuata con l'aiuto dei vari PP

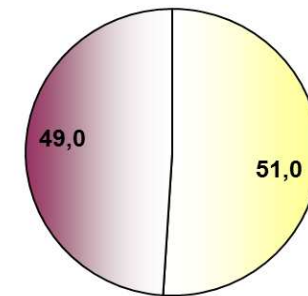
2. Fattori di contesto

- Obiettivo di questa parte è stato elaborare:
 - un quadro d'insieme dei limiti e delle potenzialità per lo sviluppo del settore turistico e, in particolare, per quello del turismo lento.
 - per l'area progetto nel suo complesso e per le singole realtà partner.
- Gli elementi analizzati sono stati distribuiti in categorie:
 - Territorio e ambiente (13 item).
 - Economia e società (14 item).
 - Accessibilità (13 item).
 - Supporto istituzionale e immagine (21 item).
 - Fruibilità turistica (20 item).
- La metodologia utilizzata è stata l'analisi SWOT, per la quale è stato predisposto uno schema strutturato in due parti:
 - Forze e debolezze dell'area (fattori interni e controllabili).
 - Opportunità e minacce (fattori esterni e non controllabili).
- La valutazione analitica (per territorio) è stata :
 - Effettuata separatamente da ciascun team tecnico responsabile dell'area.
 - Elaborata organicamente dall'Università di Trieste.

Peso dei fattori Swot per categoria

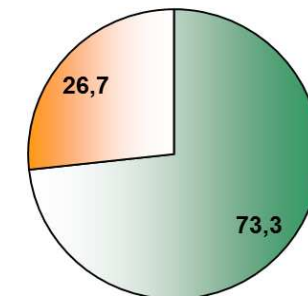
Dimensione	Punti di forza	Punti di debolezza	Opportunità	Rischi e minacce
	S	W	O	T
1. Territorio e ambiente	61,2	9,9	11,8	17,1
2. Economia e società	30,1	4,8	44,0	21,1
3. Accessibilità	51,9	15,4	19,9	12,8
4. Supporto istituzionale e immagine	25,5	15,2	43,3	16,0
5. Fruibilità turistica	38,8	11,4	39,6	10,2
Totale	39,3	11,7	34,0	15,0

Fattori endogeni vs. esogeni

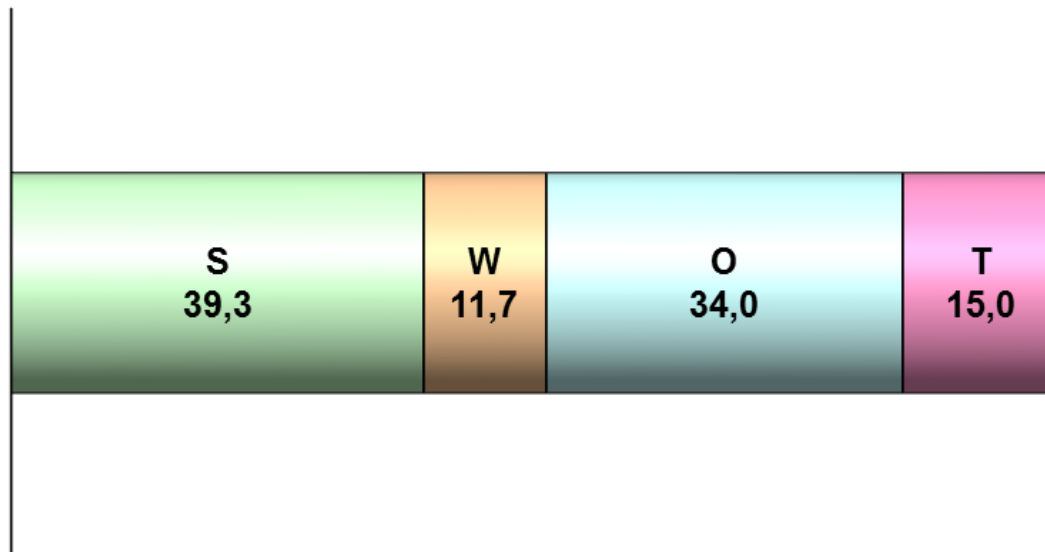


□ S+W □ O+T

Fattori positivi vs. negativi



□ S+O □ W+T



Principali linee guida per l'intera area

A. Territorio e ambiente

- Sostenere il recupero e la conservazione del **patrimonio naturale e culturale**, in particolare **dei territori rurali**.
 - Evitare il degrado, che comprometterebbe l'offerta di prodotti slow.
- Individuare e sostenere la **diffusione di eccellenze** su tutto il territorio per evitare la concentrazione dei flussi turistici.
- Sostenere forme di utilizzo di **trasporto alternativo all'auto**, incentivando l'uso dei mezzi pubblici, per ridurre gli impatti sul territorio (parcheggi di scambio, zone ad accesso limitato, ecc.).

B. Economia e società

- Valorizzare le **competenze e professionalità locali** per contrastare l'impovertimento creativo e intellettuale del territorio (spopolamento e/o globalizzazione).
- Sostenere l'imprenditorialità locale dei **settori non turistici** per rafforzare l'identità dei luoghi in termini di tradizioni, abilità, stili di vita.

Principali linee guida per l'intera area

C. Accessibilità

- Sfruttare la **centralità europea** dell'area e i **buoni collegamenti viari e infrastrutturali di trasporto** per:
 - Fidelizzare ed incrementare le visite ripetute.
 - Attaccare nuovi segmenti di mercato.
 - Confermare/incrementare il flusso dai paesi dell'Europa centro-settentrionale (principale bacino di domanda).
- Potenziare la rete dei **trasporti locali** per **incrementare il turismo di prossimità (short-break)** e i **collegamenti costa-entroterra**.
- Sostenere la **trasformazione dei centri d'informazione** in centri di servizio per offrire al turista l'opportunità di fermarsi o di prolungare il soggiorno.

Principali linee guida per l'intera area

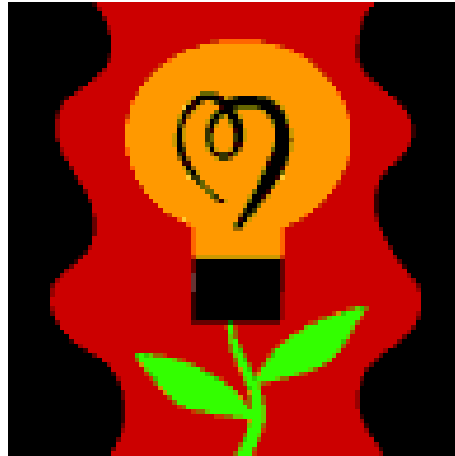
D. Supporto istituzionale e immagine

- Sostenere la **creazione di standard di qualità** per i servizi, le infrastrutture e le risorse.
- Sostenere la **creazione di modelli di rete tra gli operatori**, attraverso un coordinamento centralizzato che svolge attività di pianificazione, per diversificare e personalizzare l'offerta.
- Sostenere e diffondere l'**immagine di destinazione slow**:
 - verso l'esterno, per comunicare con i potenziali turisti e la crescente domanda di attività che ricadono in quest'ambito.
 - verso l'interno, per lo scambio d'informazione tra gli operatori pubblici e privati e la creazione di una visione comune tra operatori e popolazione locale.
- Gestire l'immagine slow in modo **coordinato e unitario**.
 - utilizzando soprattutto il web.
 - evitando la frammentarietà delle iniziative a livello promozionale.
 - evidenziando le specificità di ogni singola area.
- Elaborare **piani di marketing**.
 - per sviluppare il "nuovo" prodotto Slow Tourism.
 - per sostenere e aggiungere valore ai prodotti tradizionali (grazie a Slow Tourism).

Principali linee guida per l'intera area

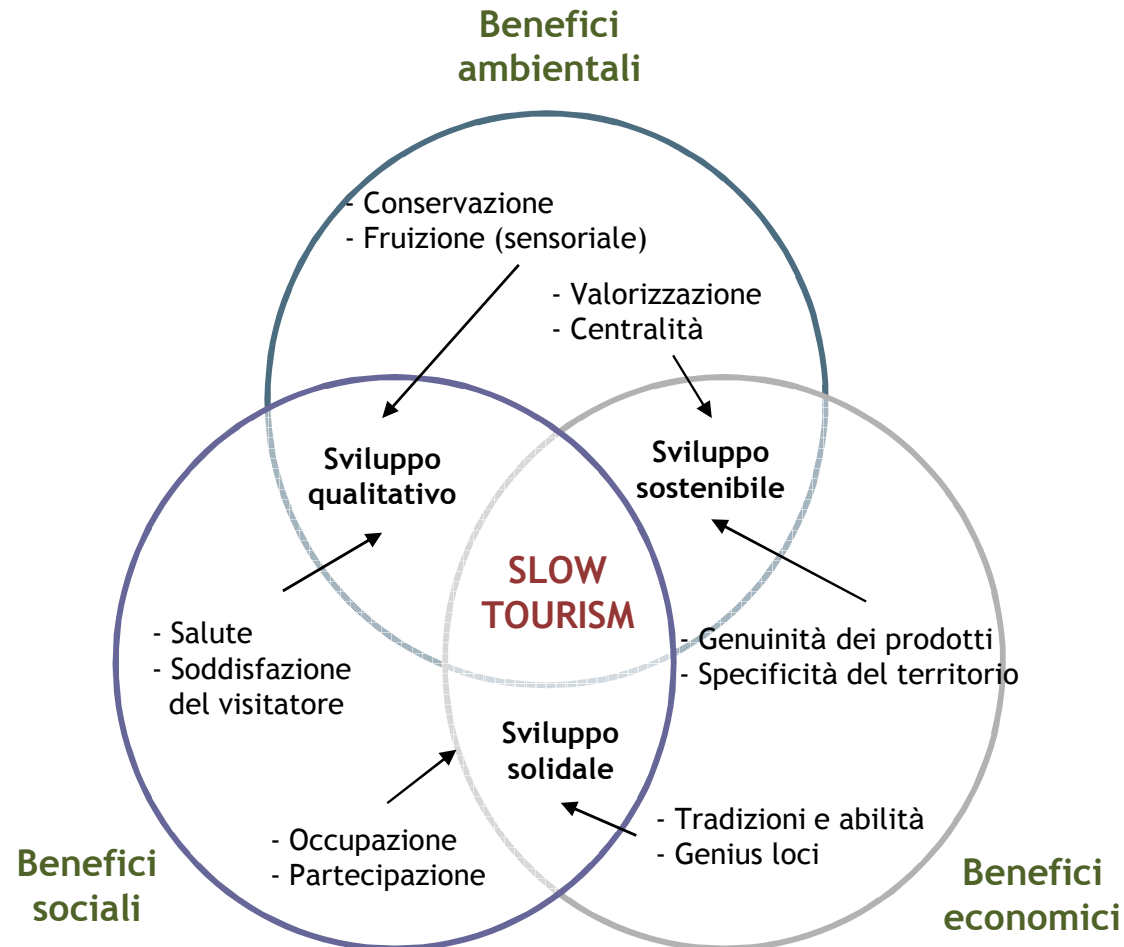
E. Fruibilità turistica

- Sviluppare l'offerta slow sfruttando, ove possibile, i **fattori già strutturati e di vantaggio** dei prodotti maturi (mare, montagna, città d'arte).
- Sviluppare **combinazioni tra prodotti** (mix&match):
 - Es: tour città-mare; montagna-wellness, cicloturismo-enogastronomia, ecc.
- Nel turismo slow c'è **sempre qualcosa di nuovo** da fare/vedere:
 - operare per favorire il ritorno.
 - operare per favorire il passa-parola positivo.
 - elaborare strategie volte all'ampliamento temporale dell'offerta e alla **destagionalizzazione**.
- Sostenere la **formazione in chiave slow**.
 - degli addetti al settore turistico (specialistica) e della comunità locale (generica).
 - per migliorare la capacità e la disponibilità all'accoglienza e all'incontro.
- Sostenere l'**offerta enogastronomica**: proteggere le produzioni agro-ittico-alimentari tipiche, salvaguardare le tradizioni culinarie.



3.d. Vantaggi e potenzialità nello sviluppo di Slow Tourism

Vantaggi generali per il territorio



Vantaggi specifici in chiave turistica

- Destagionalizzazione.
- Fidelizzazione → ritorno.
- Crescita di qualità e competenze del sistema di offerta.
- Diffusione di benefici su tutto il territorio.
- Crescita delle opportunità di reddito:
 - per le imprese di servizio.
 - per i soggetti non direttamente coinvolti nel settore turistico.
- Aumento del valore dei prodotti maturi.
- Crescita della competitività.

Flussi potenziali di clientela slow

I turisti slow potenziali sono individuabili in tre tipologie principali:

A. Motivazione principale di viaggio

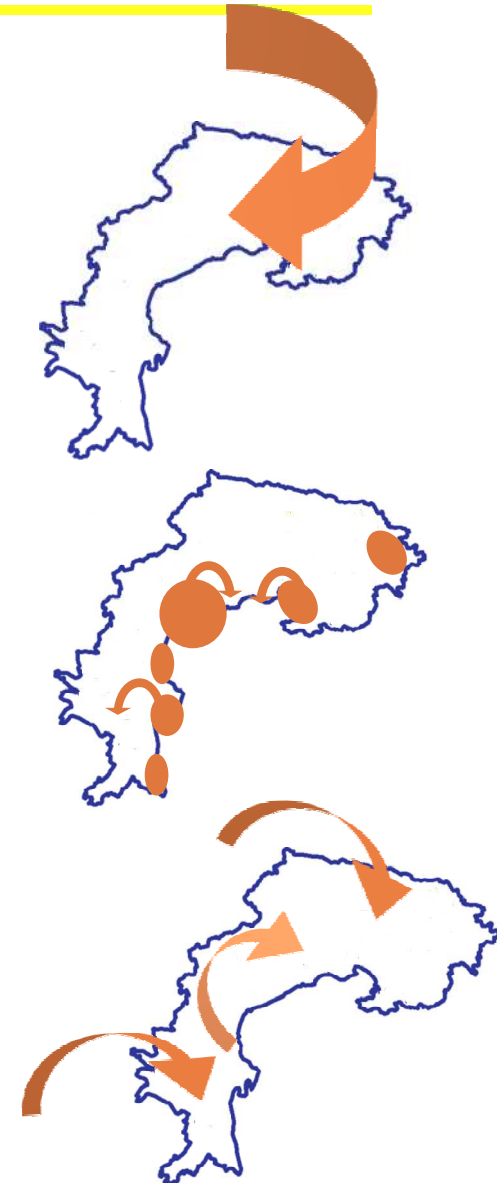
- Turisti che si recano nell'area per fare ST (prodotti "naturalmente" slow).

B. Attività slow in tipologie di turismo tradizionale

- Turisti che si recano nell'area con motivazioni tradizionali (balneare, culturale, montano), ma che ambiscono a svolgere attività/esperienze slow.

C. Escursionismo slow dal bacino residente di gravitazione

- Popolazione residente in aree limitrofe propense a svolgere escursioni e soggiorni brevi.



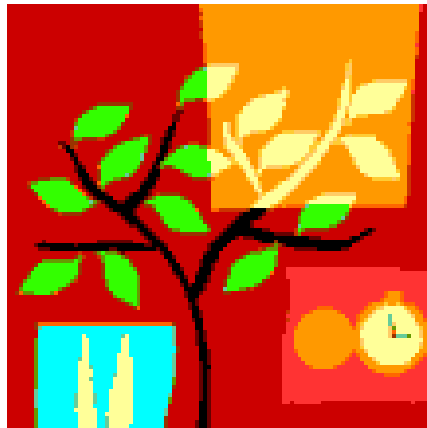
Dimensione del mercato slow nell'area

Area	1. Motivazione principale (.000)	2. Attività Slow in prodotti turistici tradizionali (.000)	3. Escursionisti Slow residenti in aree limitrofe (.000)	Totale (.000)
Ravenna	122	211	158	492
Ferrara	61	62	103	227
Rovigo	27	27	103	157
Venezia	375	1.061	463	1.900
Treviso	59	35	197	291
Udine	112	107	42	261
Trieste	31	24	25	79
Gorenjska	63	9	90	162
Goriška	27	11	61	99
Totale	877	1.548	1.243	3.668

Tra turisti ed escursionisti, si stima che lo Slow Tourism possa rappresentare per l'area progetto circa 3,7 milioni di persone l'anno.

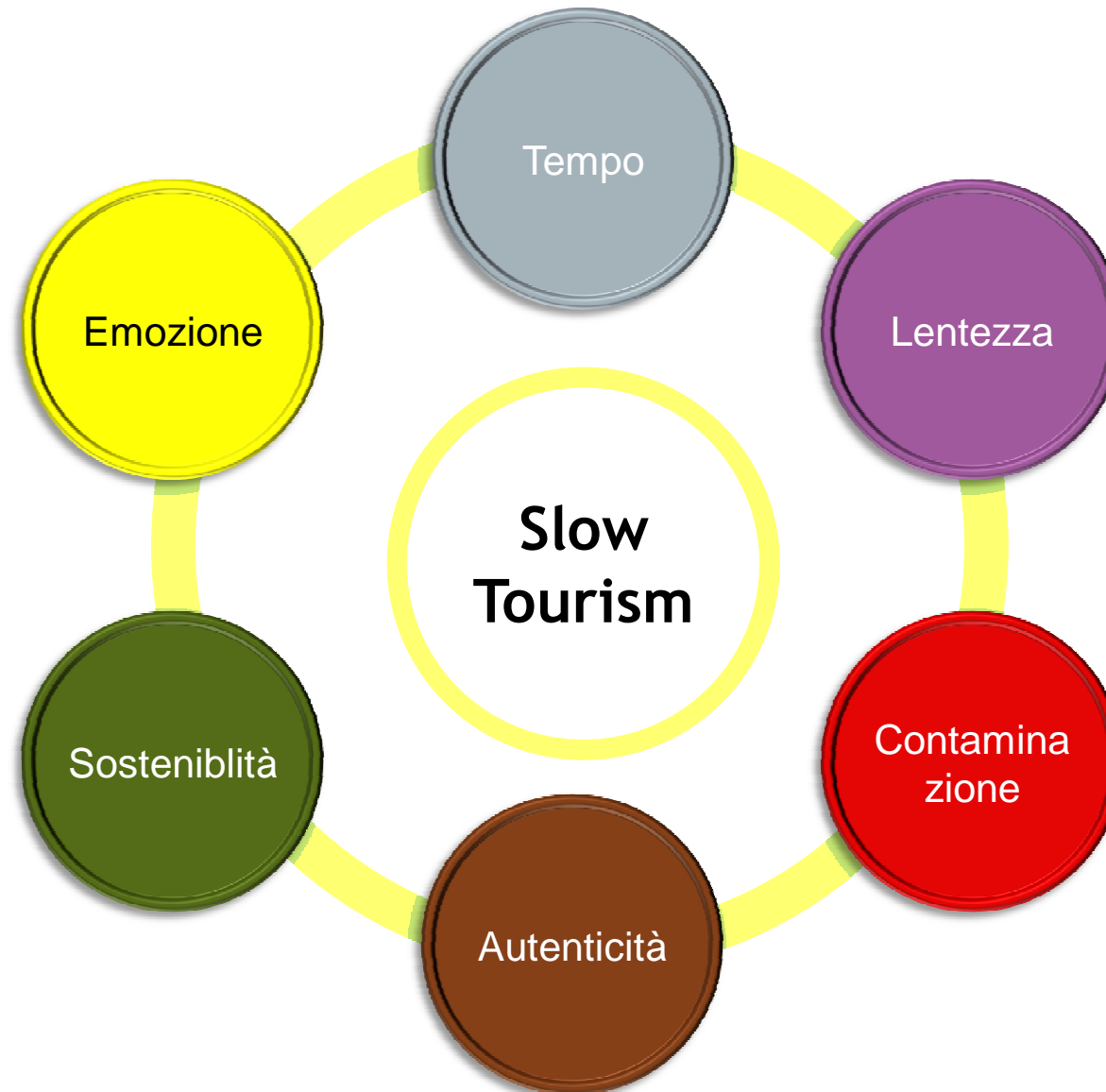
Questi benefici e risultati potenziali giustificano una strategia di sviluppo dello Slow Tourism.





4. Sviluppare Slow Tourism

Le dimensioni dello Slow Tourism





4.a. Linee guida generali

Linee guida a-specifiche (per tutti)

DIMENSIONI	DEFINIZIONE/SFERA DI RIFERIMENTO
Tempo	<ul style="list-style-type: none"> - Dedicare tempo al contatto con i clienti e l'ascolto delle loro esigenze, necessità, curiosità - Prevedere riunioni periodiche con lo staff per discutere su come rispondere in modo più coerente alle esigenze del cliente e su come migliorare l'ambiente di lavoro - Prevedere momenti di verifica (diretta, indiretta) del servizio erogato - Agire nell'immediato ma progettare miglioramenti e interventi su un orizzonte temporale medio-lungo - Dedicare tempo alla fissazione di obiettivi (quantitativi e qualitativi) e alla verifica dei risultati ottenuti rispetto a quelli previsti - Prevedere la partecipazione di tutto il personale ad attività di formazione e aggiornamento sulla migliore erogazione del servizio - Prevedere l'istruzione minima di tutto il personale finalizzata ad un primo orientamento sugli elementi più peculiari della destinazione (eventi della tradizione, enogastronomia, attrazioni storico/culturali, ecc.) - 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 - Strutturare l'orario dei servizi in modo che il cliente possa disporre di tempi congrui
Lentezza	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilizzare l'ospite verso un'esperienza "diversa" della destinazione: percorsi lenti; escursioni, eventi ed attrazioni insolite; esperienze particolari, presentati attraverso diversi tipi di supporti (bacheca, lavagna, televisore in camera, raccoglitore, ecc.) - Promuovere altri operatori complementari della rete (trasporti, ristorazione, servizi di guida, ecc.), che propongono esperienze di turismo lento - Adottare soluzioni idonee alla fruizione dei servizi e delle facility per una clientela con mobilità ridotta (anziani, persone con deficit, ecc.)

Linee guida a-specifiche (per tutti)

DIMENSIONI	DEFINIZIONE/SFERA DI RIFERIMENTO
Contaminazione	<ul style="list-style-type: none"> - Inserire nelle iniziative proposte, l'incontro e lo scambio attivo tra gli ospiti ed esponenti della comunità residente - Incentivare - sia in loco che online - scambi di esperienze, consigli, impressioni, valutazioni, tra gli ospiti - Continuare a gestire le relazioni con i clienti anche dopo il termine del soggiorno, attraverso strumenti sia di <i>community</i> (social media, blog, ecc.) che <i>one-to-one</i>
Autenticità	<ul style="list-style-type: none"> - Mettere a disposizione dei turisti, supporti (es.: piccola libreria/medioteca), sulla cultura, la civiltà, le tradizioni e l'ambiente locale in generale - Disporre di una lista di "specialisti" di diversi aspetti della realtà locale, che possono essere attivati (anche su chiamata) per consigliare/costruire esperienze caratteristiche - Organizzare incontri (eventualmente periodici) a favore della clientela per presentare/valorizzare aspetti tipici della cultura locale (letture, proiezioni, degustazioni, piccole rappresentazioni, esposizioni artistiche, ecc.) - Utilizzare manufatti (mobili, suppellettili, immagini, ecc.) e materiali (tessuti, ecc.) locali nell'arredo degli spazi fruiti dal turista e nell'abbigliamento del personale di contatto
Sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicare all'ospite l'impegno della struttura allo sviluppo di un turismo sostenibile, responsabile e rispettoso dell'ambiente e dei valori della comunità locale - Rispettare i criteri di qualità ambientale, energetica, economica e sociale - Incoraggiare gli operatori ad aderire ai marchi di qualità, pur non considerandolo un requisito obbligatorio
Emozione	<ul style="list-style-type: none"> - Progettare con cura le esperienze da sviluppare (sceneggiatura, ambiente, organizzazione, spazi) - Nella realizzazione delle attività, avvalersi di personale in grado di coinvolgere attivamente i visitatori - Verificare i risultati attraverso indagini permanenti sui clienti



4.b Linee guida per specifici ambiti

1. Ricettività

DIMENSIONI	LINEE GUIDA
Tempo	- Offrire al cliente più tempo nelle operazioni di check-out
Lentezza	- Far trovare sul comodino qualche (estratto di) libro, ecc. di autori che hanno scritto e raccontato della realtà locale
Contaminazione	<ul style="list-style-type: none"> - Organizzare periodicamente almeno una serata di socializzazione, che favorisca lo scambio tra gli ospiti su esperienze, consigli, impressioni, oggetti acquistati, ecc. - Organizzare piccole 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 "come un locale"
Autenticità	<ul style="list-style-type: none"> - 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) - Nella colazione, utilizzo di tovagliette di carta o tessuto che riproducono motivi, ambienti, informazioni locali
Sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> - Dimostrare un miglioramento costante nel risparmio di fonti energetiche e nella produzione di energie alternative (certificati bianchi, certificati verdi, ecc.) - Installazione di raccoglitori per la raccolta differenziata negli spazi comuni ed eventualmente nelle camere - Limitare al massimo l'utilizzo di confezioni monodose nella linea cortesia - Limitare al massimo la linea cortesia, che può essere fornita su richiesta (limitare l'adozione/l'impiego del minibar, privilegiando il servizio in camera) - Incoraggiare gli operatori ad aderire ai marchi di qualità
Emozione	- Offrire all'ospite un'atmosfera casalinga

2. Ristorazione

DIMENSIONI	LINEE GUIDA
Tempo	<ul style="list-style-type: none"> - Prevedere la (ri-)definizione periodica di un menù con prodotti/ricette tipiche e/o tradizionali - Nel caso di ristoranti di alberghi e previo accordi con la struttura: possibilità per l'ospite di acquistare esternamente prodotti tipici e farseli cucinare - 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
Lentezza	<ul style="list-style-type: none"> - Presenza nel menù di una sezione "Slow" contenente piatti legati alla tradizione. Tale sezione, eventualmente separata dal menu, dovrà raccontare elementi suggestivi dei piatti/prodotti (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'enogastronomia locale o meno) - Utilizzare vari supporti (menu, pareti, tovaglie, suppellettili, ecc.), per raccontare elementi legati all'enogastronomia e ai prodotti tipici - Il menù resta sul tavolo per l'intera durata del pasto, per favorire la lettura e la comprensione dell'avventore di ciò che sta mangiando.
Contaminazione	<ul style="list-style-type: none"> - Quando possibile (ovvero in specifiche occasioni) favorire l'aggregazione tra gli avventori, utilizzando tavoli comuni - In specifiche occasioni, mettere a disposizione i locali per cucinare/preparare collettivamente ricette, far presentare riti e preparazioni della cucina locale da parte di esponenti della comunità locale

2. Ristorazione

DIMENSIONI	LINEE GUIDA
Autenticità	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizzare prodotti tipici di qualità di origine locale - 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, ...) - Esporre nei locali prodotti tipici enogastronomici e artigianali, dedicando una breve descrizione sulla storia/origine del prodotto e proponendone l'acquisto
Sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> - 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, ...) - Fare la raccolta differenziata per il maggiore numero di materiali (organico, vetro, plastica, oli esausti, alluminio, carta, pile, ...) - Proporre e promuovere la riduzione dei rifiuti (acqua e vino a mescita, preparare doggy-bag, ..)
Emozione	<ul style="list-style-type: none"> - Il cuoco o il maître possono preparare/cuocere 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)

3. Mobilità e accessibilità

DIMENSIONI	LINEE GUIDA
Tempo	<ul style="list-style-type: none"> - Progettazione di 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
Lentezza	<ul style="list-style-type: none"> - 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) - Per chi arriva in auto: disporre di adeguati posti auto ovvero fare 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, ..), 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
Contaminazione	<ul style="list-style-type: none"> - 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
Autenticità	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizzare forme di spostamento tipiche della tradizione e della storia locale per trazione (cavalli, asini, muli, bovi, cani, ..), per struttura (tipo carro, tipo di decori interni o esterni, ..)
Sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizzare mezzi di trasporto e alimentazioni che rendono il trasporto meno inquinante - Assicurarci che oli esausti, batterie esaurite, battistrada, pezzi di ricambio in genere o altro afferente al mezzo di trasporto venga rottamato opportunamente, in modo da favorire il riciclaggio - Utilizzare prodotti biologici-ecocompatibili per la pulizia/manutenzione degli automezzi

4. Guida, incoming, attività

DIMENSIONI	LINEE GUIDA
Tempo	<ul style="list-style-type: none"> - 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
Lentezza	<ul style="list-style-type: none"> - 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 funzione della durata ed 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

4. Guida, incoming, attività

DIMENSIONI	LINEE GUIDA
Contaminazione	<ul style="list-style-type: none"> - 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
Autenticità	<ul style="list-style-type: none"> - Fornire ai turisti, prima durante o dopo a visita, materiali di approfondimento utili ad una differente lettura dei luoghi - La sceneggiatura dei tour/esperienze utilizza elementi e storie autoctone senza banalizzarle, ridurle a caricatura, forzare situazioni false/artificiali
Sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> - 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 (es.: visita a fattorie, mercatini, botteghe artigiane, ecc.) facendo in modo che il flusso turistico benefici non solo gli operatori del settore in senso stretto
Emozione	<ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>L'entusiasmo e il gioco sono componenti fondamentali per l'apprendimento (edutainment) e la creazione di momenti memorabili</p>

5. Promo-comunicazione e informazione

DIMENSIONI	LINEE GUIDA
<p>Tempo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dedicare tempo all'ideazione e costruzione di supporti promozionali completi e accurati (privilegiare l'approfondimento, la cura, il dettaglio, la lettura originale, l'impegno etico e rifuggire la banalità) - 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...) - Gli operatori partecipanti alla rete si rendono disponibili verso i proprio clienti per fornire un servizio di informazioni e consigli sulla località, anche attraverso servizi mobili (social media, chat, ecc.)
<p>Lentezza</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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 di informazione turistica presenza di un addetto con conoscenze della filiera "slow" - Nel sito/portale di destinazione esiste una sezione specifica dedicata al turismo "slow" che identifica 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...) - Sviluppare soluzioni di erogazione dell'informazione basate su tecnologie mobili che possano agevolare un'esperienza più ricca della realtà locale (sia specifici siti che destinazione)

5. Promo-comunicazione e informazione

DIMENSIONI	LINEE GUIDA
Contaminazione	<ul style="list-style-type: none"> - L'operatore turistico favorisce in diversi modi i clienti a scrivere recensioni e commenti sulla loro esperienza; rende pubblici tali commenti - purché non anonimi - in modo trasparente - Nella sua promozione, favorisce una presentazione il più possibile "neutrale" dell'esperienza, utilizzando anche commenti e recensioni forniti da altri ospiti e da giornalisti/testate reputati - L'operatore turistico "slow" è attivo sui social media in spazi dedicati al turismo slow (che non parlano esclusivamente del suo servizio) - Continua il dialogo e i rapporti con i suoi ospiti anche dopo il soggiorno; alimenta se possibile rapporti duraturi
Autenticità	<ul style="list-style-type: none"> - Le immagini utilizzate nella promozione "slow" si riferiscono a situazioni reali, senza ricorrere a foto di altri contesti, da banche immagini, di modelli
Sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> - Nelle attività di promo-comunicazione 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, e-brochures, ecc.) - Diffondere la quota più ampia possibile di materiali promozionali attraverso supporti informatici che possano permettere il riutilizzo successivo e la stampa solo su richiesta (e-mail, download, pen drive, cd, dvd, ..) - I materiali promozionali contengono sempre anche indicazioni di comportamento del turista nei confronti di flora, fauna e sul rispetto delle tradizioni locali - Nella segnaletica, minimizzare l'inquinamento visivo utilizzando formati, dimensioni, colori, supporti, materiali, coerenti con il contesto in cui sono inserite
Emozione	<ul style="list-style-type: none"> - Far uso di immagini e fotografie che provocano emozioni, sensazioni

6. Destination Management

DIMENSIONI	LINEE GUIDA
Tempo	<ul style="list-style-type: none"> - Lo sviluppo del prodotto "slow" è complesso; 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 - Il prodotto "slow" é prima di tutto un prodotto educativo: lavora sulla persistenza
Lentezza	<ul style="list-style-type: none"> - 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 in strow, ecc.) - Progettare alcuni eventi di richiamo imperniati nella logica "slow" (itinerari non battuti, riletture originali, esperienze insolite e riflessive) - Selezionare Tour Operator ed in generale partner commerciali che operino con la stessa filosofia
Contaminazione	<ul style="list-style-type: none"> - La gestione turistica in chiave "slow" tende a 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. Le attività del DMO tendono costantemente a sostenere questo articolato sistema di relazioni

6. Destination Management

DIMENSIONI	LINEE GUIDA
Autenticità	<ul style="list-style-type: none"> - Operare col segmento "slow" impone di contrastare la standardizzazione, la globalizzazione e la banalizzazione, almeno nei servizi -necessariamente selezionati - che partecipano alla rete - Lo "scavo", il ritrovamento, la conferma di elementi tipicamente autoctoni diviene non solo un fattore di differenziazione verso destinazioni alternative ma il "nutrimento" delle storie e delle esperienze che si trasformano in prodotti turistici
Sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> - Una destinazione "slow" è profondamente coinvolta nell'impegno di sostenibilità (come comunità locale e verso gli ospiti) e nella riduzione dell'impatto ambientale. Vanno monitorati e certificati i progressi sistematici in questo senso nei vari ambiti del settore turistico.
Emozione	<ul style="list-style-type: none"> - Una destinazione "slow" non misura semplicemente la soddisfazione dell'ospite (circa la fruibilità dei servizi); si tenta di valutare l'emozione suscitata e l'unicità dell'esperienza, che sono gli obiettivi finali dell'azione di management/marketing.



5. Creazione della rete Slow Tourism



5.a. Le ragioni per una rete di qualità

Perché una rete (CdP) Slow Tourism

- È possibile promuovere l'area progetto come "slow destination" senza l'individuazione di operatori "slow"?
- È possibile cavalcare la filosofia "slow" senza agevolare un turista esigente e preparato a trovare soluzioni coerenti?
- In che modo garantiamo:
 - gli operatori del trade che sensibilizzeremo per sviluppare package slow verso l'area?
 - i turisti, che informeremo tramite i supporti (sito, brochure, ecc.) che saranno realizzati?
- Il progetto prevede già azioni di animazione degli operatori sul tema ST

**Occorre trasformare queste occasioni
in azioni di creazione di una rete di qualità
(CdP, GEIE) Slow Tourism**

Se si decide per la rete transnazionale ST

- È un'operazione:
 - complessa (anche perché transnazionale)
 - selettiva (solo gli operatori della rete saranno comunicati/promossi dalle azioni del progetto)
 - a medio termine
- Ma ... una volta costituito:
 - è una garanzia della qualità e della coerenza erogata
 - si potenzia la forza promo-commerciale
 - si può accedere a fondi regionali per progetti di qualità e a fondi nazionali per consorzi plurilocalizzati
 - si dà modo al progetto di poter essere ripresentato e proseguito, con una solida base di operatori privati

Obiettivo: almeno 80 operatori nel 2011



5.b Le fasi di creazione della rete Slow Tourism

Fasi procedurali

- Il processo di costruzione di un CdP segue solitamente le seguenti fasi:
 - Definizione delle regole di governance
 - Definizione del disciplinare
 - Stesura del Piano di azione

- Di seguito, per ciascuna fase, vengono delineati i principali elementi costitutivi

1. Definizione delle regole di governance

- Alla base della governance di un CdP c'è un documento che contiene l'insieme delle regole fondanti o statutarie che normano i rapporti tra associato e associazione (Regolamento)
- Tali disposizioni sono volte a definire:
 - il tipo di associazione (forma giuridica)
 - gli organi (in senso lato) dell'associazione
 - l'articolazione del marchio (livelli, layout, ecc.) alla base del CdP nonché le regole per suo utilizzo
 - il processo di entrata, di conferma e di uscita dei partecipanti
 - il processo di verifica dei requisiti minimi (come da disciplinare) dei partecipanti
 - le altre norme che regolano l'attività associativa (quote, doveri, diritti, ecc.)

1. Definizione della governance

Per l'eventuale CdP, SlowTourism si suggerisce:

- un organismo a forte partecipazione e guida privata
- una struttura centrale di segreteria "leggera"
- un solo livello di certificazione (in/out)
- assegnazione del marchio
 - in base all'autocertificazione del possesso dei requisiti previsti dal disciplinare (vedi punto 2)
- un sistema certo ma leggero di verifiche:
 - attivazione di verifiche solo al seguito di un certo numero di reclami ricevuti da parte di clienti sul non rispetto di requisiti da parte della struttura

2. Definizione del disciplinare

- Il disciplinare è il sistema di requisiti minimi che determina l'identificazione di una certa tipologia di attività turistica come "Slow"
- L'approccio trasversale di tale concetto suggerisce l'inclusione nella rete di diverse tipologie di attività
 - destinatarie di specifici requisiti
- I requisiti potrebbero includere:
 - alcuni degli item delle Linee Guida (vedi punto 3.), con priorità alla certificazione già assegnata all'impresa da parte di altri marchi rinomati e credibili di qualità ambientale
 - identificazione da parte delle aziende di un "Responsabile Slow Tourism" della struttura (RST)
 - formazione del RST attraverso azioni previste in questo progetto
 - stesura da parte del RST di un mini-piano contenente azioni da implementare presso la sua struttura al fine di migliorare l'approccio "slow"

3. Stesura del Piano di azione della rete

- Il Piano di marketing del CdP diviene fondamentale per far comprendere alle imprese potenzialmente interessate i vantaggi insiti nell'adesione
- Va previsto un Piano marketing almeno biennale che individui e determini:
 - le azioni da intraprendere
 - gli strumenti da attivare per promuovere la rete e gli associati
- Tra le iniziative da considerare vi sono almeno:
 - il sito web della rete e le relazioni con i siti degli associati
 - la presenza sui social media e le dinamiche web 2.0
 - le azioni below-the-line (PR, ufficio stampa, presentazioni, workshop, ecc.)
- Nelle pagine seguenti, sono presentate le iniziative già previste dal progetto Italia-Slovenia

3. Le iniziative previste dal progetto

- Il primo step per l'avvio del network prevede:
 - La richiesta di manifestazione di interesse agli operatori turistici delle aree SlowTourism aderenti al progetto;
 - La pre-selezione degli operatori interessati ad aderire alle linee guida per la costruzione del prodotto SlowTourism nell'area di programma.
- Nel secondo step si attuano delle azioni di informazione e di sensibilizzazione:
 - Invio dei pacchetti informativi agli operatori turistici che hanno mostrato interesse nell'aderire al network

3. Le iniziative previste dal progetto

- Lo step successivo vede la realizzazione dei materiali promozionali del prodotto ST nelle aree italo-slovene:
 - Brochure sugli itinerari turistici Slow
 - Guida editoriale (prodotta e divulgata da un editore specializzato in promozione turistica)
 - Catalogo promozionale destinato ai mercati asiatici (CN,JP)
 - Partecipazione a fiere di settore:
 - International Po Delta Birdwatching Fair 2012 (Ferrara);
 - TTG Rimini 2012;
 - Jata World Travel 2012 (Japan);
 - COTTM 2013 (China)
 - Eventi Slow nelle aree italo-slovene aderenti al progetto

3. Le iniziative previste dal progetto

- L'ultimo step previsto nel progetto è la fase di commercializzazione:
 - Costruzione di pacchetti turistici in collaborazione con le Agenzie di Viaggio e i soggetti che operano nel Trade
 - Organizzazione di Educational Tour per Tour Operator italiani e sloveni nelle aree coinvolte dal progetto ST

Grazie per l'attenzione!

Hvala za vašo pozornost!



Ref. 1/2009 / SLOW TOURISM / Valorizzazione e promozione di itinerari turistici "slow" tra l'Italia e la Slovenia

Ref. 1/2009 / SLOW TOURISM / Valorizacija in promocija turističnih "slow" poti med Italijo in Slovenijo



Ministero dell'
Economia e
delle Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
SLUŽBA VLADE RS ZA LOKALNO SAMOUPRAVO
IN REGIONALNO POLITIKO



2007-2013
cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera
Italia-Slovenia
evropsko teritorialno sodelovanje
program čezmejnega sodelovanja
Slovenija-Italija



**Investiamo nel
vostro futuro!**

**Naložba v vašo
prihodnost!**

www.ita-slo.eu

Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di
sviluppo regionale

Projekt sofinancira Evropski sklad
za regionalni razvoj