

# SLOW TOURISM

Valorizzazione e promozione di itinerari turistici  
"slow" tra l'Italia e la Slovenia

Valorizacija in promocija turističnih "slow" poti  
med Italijo in Slovenijo

Ref. Bando pubblico per la presentazione di progetti strategici n. 01/2009  
Javni raxpis za predložitev strateških projektov št. 01/2009  
Rif. AF./ Št. Vloge: 22

## Guidelines for the slow tourism

### Italia Slovenia Programme

ASSE / PREDNOSTNA NALOGA:  
2 Competitività e società basata sulla conoscenza  
2 Konkurenčnost in na znanju temelječa družba

Workpackages:	2. Strategic planning
Activity:	2.2. Guidelines definition
Output:	Handbook for operators
Version:	v2
Date:	20.03.2011
Language:	Italian
Status:	Final
Type:	Handbook
Availability	Public
Responsible Partner	PP8 DiSPeS, University of Trieste
Editor	Moreno Zago et al.
Contributor	PP8
Other PPs contributor	LP, PP11, PP16

Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.  
Projekt sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.



Ministero dell'Economia  
e delle Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA  
SLUŽBA VLADE RS ZA LOKALNO SAMOUPRAVO  
IN REGIONALNO POLITIKO



### Lead Partner



### Project partners

Provincia Ferrara  
Provincia Ravenna  
Provincia Rovigo  
Gal Polesine Delta Po  
Gal Venezia Orientale, Vegal  
Consorzio del Parco Regionale del Delta del Po Emilia-Romagna  
Ente Parco Regionale Veneto Delta Po  
Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, Università di Trieste  
Gal Alta Marca Trevigiana  
Gal Terre di Marca  
Bsc Poslovno Podporni Center d.o.o. Kranj  
Turizem Bohinj, Javni Zavod za Pospesevanje Turizma  
Zavod za Turizem in Kulturo Žirovnica  
Center Za Trajnostni Razvoj Podeželja Kranj, Razvojni Zavod  
Triglavski Narodni Park  
Slovenska Turistična Organizacija  
Občina Bled  
Občina Bohinj  
Občina Gorenja vas-Poljane  
Občina Jesenice  
Občina Kobarid  
Občina Kranjska Gora  
Občina Radovljica  
Občina Žiri  
Provincia di Venezia  
Provincia di Udine  
Comune di Ravenna  
Regione Emilia-Romagna  
Associazione nautica Nautisetete



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





# Slow Tourism

## Italia ↔ Slovenia

VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DI ITINERARI TURISTICI "SLOW" TRA L'ITALIA E LA SLOVENIA  
VALORIZACIJA IN PROMOCIJA TURISTIČNIH "SLOW" POTI MED ITALIJO IN SLOVENIJO

## LE LINEE GUIDA PER LO SLOW TOURISM



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](http://www.ita-slo.eu)

Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di  
sviluppo regionale

Projekt sofinancira Evropski sklad  
za regionalni razvoj



# Crediti



*Il manuale delle linee guida è stato realizzato sotto la responsabilità scientifica del Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Trieste in collaborazione con il Lead Partner Delta 2000 e con i partner di progetto BSC, Poslovno podporni center d.o.o. Kranj e Slovenska turistična organizacija.*

Hanno contribuito alla stesura dei testi, sotto la direzione scientifica di Moreno Zago (DiSPeS, Università di Trieste) e di Stefano Dall'Aglio (Econstat, Bologna): Simone Baldi, Econstat, Bologna; Chiara Beccalli, DiSPeS, Università di Trieste; Andrej Bertok, Centro Italiano Carlo Combi di Capodistria; Emilio Cocco, Università di Teramo; Paolo Corvo, Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo; Debora Dal Don, Studio giornalistico associato Parole in viaggio, Trieste; Stefano Dall'Aglio, Econstat, Bologna; Cinzia Defend, DiSPeS, Università di Trieste; Elena Del Maschio, DiSPeS, Università di Trieste; Thomas Ferlin, DiSPeS, Università di Trieste; Hermann Graziano, Econstat, Bologna; Chiara Meriani, Studio giornalistico associato Parole in viaggio, Trieste; Michela Monsalvi, DiSPeS, Università di Trieste; Angela Nazzaruolo, DELTA 2000; Daniel Spizzo, Agemont, Udine; Roberta Vincoletto, Centro Italiano Carlo Combi di Capodistria; Moreno Zago, DiSPeS, Università di Trieste. Inoltre, hanno contribuito alla raccolta delle informazioni: BSC, Poslovno podporni center d.o.o. Kranj; Slovenska turistična organizacija.

*Il Progetto Strategico SLOWTOURISM, finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali, si propone di sostenere e valorizzare forme di turismo lento e strutturare prodotti turistici ecosostenibili, per mettere in rete le risorse ambientali e rurali. L'obiettivo è la creazione di un circuito con azioni di promozione e valorizzazione della rete "Slow Tourism" nell'area transfrontaliera dell'Alto Adriatico attraverso progetti pilota di impatto concreto su tutto il territorio, interventi di marketing, formazione, comunicazione e l'organizzazione di veri e propri punti "Slow" sui territori italiani e sloveni.*

[www.slow-tourism.net](http://www.slow-tourism.net)



Ministero dell'Economia  
e delle Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA  
SLUŽBA VLADE RS ZA LOKALNO SAMOUPRAVO  
IN REGIONALNO POLITIKO



Publicazione finanziata nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.

La presente pubblicazione è reperibile in formato elettronico all'indirizzo: [www.slow-tourism.net](http://www.slow-tourism.net).

Il contenuto della presente pubblicazione non rispecchia necessariamente le posizioni ufficiali dell'Unione Europea.

Stampato a Trieste, aprile 2011

# Contenuti

	Presentazione	7
1	 L'approccio slow al turismo	9
2	 Marketing e promozione slow	15
3	 Tecnologie Ict: il fast per lo slow	19
4	 Il moviLento: naturale e meccanico	25
5	 Ospitare con una qualità slow	35
6	 Slow food in slow tourism	39
7	 L'utenza slow nell'anima e nel corpo	43
8	 Progettare e vivere lo stile slow	51
	Riferimenti bibliografici	73





# Presentazione

SLOWTOURISM è un progetto strategico finanziato dal Programma Europeo per la cooperazione transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013. Il partenariato è composto da Agenzie di Sviluppo locale e Gruppi di Azione Locale, enti istituzionali quali Province, Comuni, Enti Parco, il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Trieste ed enti specializzati nel settore del marketing turistico di tre regioni italiane (Emilia-Romagna, Veneto e Friuli Venezia Giulia) e due regioni slovene (Gorenjska e Goriška). Capofila della partnership è l'Agenzia di sviluppo locale Delta 2000 di San Giovanni d'Ostellato (Fe).

Il progetto intende valorizzare e promuovere forme di turismo cosiddetto lento nelle aree italiane e slovene caratterizzate da elementi naturalistici-ambientali di pregio e dall'elemento acqua, attraverso azioni integrate e congiunte. Al fine di raggiungere tali obiettivi, il manuale "Le linee guida per lo Slow Tourism" si propone di definire lo slow tourism e di offrire alcune indicazioni per avvicinarsi alla filosofia slow, sviluppandole in otto capitoli rivolti ai diversi attori del settore turistico.

Quali sono gli aspetti che caratterizzano lo slow tourism? Nel PRIMO CAPITOLO, si propone una serie di dimensioni in cui è possibile declinare il turismo lento: la parola d'ordine è decelerare scoprendo il diritto alla pigrizia e la forza generatrice dell'ozio. Ma praticare slow tourism significa anche essere in grado di costruire una società di *diversi* basata sull'*uguaglianza* e cercare un posto unico in cui rintracciare le peculiarità che caratterizzano in maniera esclusiva il territorio prescelto e la popolazione che lo abita. Non vi sono dubbi, poi, circa l'importanza della qualità emozionale di un viaggio, che è la vera qualità. Infine, tutte le risorse dovrebbero essere gestite in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere

soddisfatte mantenendo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica, i sistemi di vita nell'area in questione. In una parola: sostenibilità.

Nel SECONDO CAPITOLO, si invitano i responsabili della promozione a "parlare verde", oltre che a "pensare verde". Se la comunicazione in ambito turistico è un elemento cruciale, a chi opera nel settore della promozione si chiede sempre più di diventare socialmente responsabile, di proteggere l'ambiente e di sviluppare un tipo di turismo sostenibile. Le tecniche di marketing da adottare dovranno perciò essere attente non solo a promuovere un prodotto, ma anche a determinare un cambiamento nell'opinione pubblica e nella *forma mentis* del viaggiatore.

I diversi profili del turista technoslow sono descritti nel TERZO CAPITOLO, delineati sulla base dell'atteggiamento nei confronti della tecnologia e sull'uso che se ne fa. Dall'anti-tecnologico estremo al pro-tecnologico estremo, l'operatore turistico deve saper fornire ad ognuno le risposte giuste, veicolando i messaggi promozionali e le offerte attraverso i canali Ict più adatti.

Da non tralasciare lo spostamento, una fase di certo non secondaria del viaggio che viene ampiamente trattata nel QUARTO CAPITOLO. Per chi vuole vivere il viaggio come un percorso e non come uno spostamento, come nel caso del turista *slow*, il mezzo è fondamentale poiché scegliere tra automobile, bicicletta, cavallo o semplicemente le proprie gambe *fa* il viaggio. Recuperare il senso dello spostamento aiuta ognuno ad apprezzare di più i luoghi raggiunti, approfittando della meravigliosa opportunità offerta dai mezzi di trasporto.

Il QUINTO CAPITOLO si rivolge in particolare ai gestori delle strutture ricettive. Poiché il turista è sempre più attento alle conseguenze che il proprio viaggio può avere sull'ambiente, le

strutture ricettive, si devono adoperare per soddisfare gli standard di certificazione ecologica promossi a livello locale, nazionale o internazionale che mettano in risalto il loro impegno sul fronte della tutela ambientale.

Se in alcuni contesti il *fast food* sembra non avere rivali, acquista sempre maggiore *appeal* e interesse un modo diverso di approcciarsi al cibo, con attenzione alla sua qualità e freschezza e un tempo più rilassato per i pasti principali, lo *slow food*. Il SESTO CAPITOLO è, quindi, dedicato al turismo enogastronomico, che rappresenta certamente una delle più interessanti modalità di turismo contemporaneo. La ritrovata centralità del cibo fa sì che per tutti i turisti, non esclusivamente quelli definiti enogastronomici, la qualità della ristorazione sia fondamentale per la buona riuscita della vacanza.

Turista *fast* o turista *slow*? Il SETTIMO CAPITOLO dipinge l'immagine del turista lento, mosso dalla curiosità verso il mondo e dal bisogno di rallentare. Uno degli aspetti che contraddistinguono il turismo è la partecipazione, ma affinché il turismo sia realmente partecipativo è necessaria la rimozione degli ostacoli che emarginano le persone per le loro condizioni economiche o fi-

siche: diversamente abili, anziani e bambini fra tutti; anch'essi rallentano, seppur per costrizione.

L'ultimo capitolo, l'OTTAVO CAPITOLO, dopo aver ripreso brevemente i criteri che caratterizzano lo *slow tourism* presentati nel capitolo d'apertura, definisce i territori del turismo lento come aree non riconducibili ad una situazione di arretratezza o contesto di crisi, poiché la lentezza che li contraddistingue non è indice di ritardo, ma fattore distintivo di sviluppo. Si illustrano poi i principali benefici di tipo qualitativo, potenzialmente associabili allo sviluppo dello *slow tourism* per questi territori. Considerando che il turismo lento non è più un segmento di nicchia, bensì un mercato florido, si stimano i numeri che potenzialmente è in grado di movimentare all'interno dell'area progetto. Si definiscono inoltre gli obiettivi generali al fine di sviluppare il prodotto *slow tourism* all'interno di un territorio che lo accetti, e si propongono alcuni suggerimenti per gli operatori che offrono servizi *slow*, declinati per le già menzionate dimensioni dell'approccio *Slow Tourism* e per il turista che vuole avvicinarsi ad essi e viverli con uno stile lento.



# L'APPROCCIO SLOW AL TURISMO



*La qualità dell'esperienza turistica non è fatta da vacanze mordi e fuggi in cui si collezionano timbri sul passaporto o si visita il maggior numero di luoghi possibile. La qualità risponde ai concetti di relax, approfondimento, conoscenza del territorio: in una parola, lentezza. Poche tappe, dunque, da scoprire e da assaporare con calma.*

## 1. L'emergere di nuovi turismi

Nella transizione dall'età moderna a quella contemporanea, assieme alla dimensione del tempo è mutata quella dello spazio: il mondo diventa più piccolo e il patrimonio dei beni e dei saperi inizia ad assumere rilievo sociale. L'evoluzione tecnologica ha permesso, inoltre, una mobilità sempre maggiore, accrescendo un fenomeno che da millenni coinvolge l'essere umano. Ma cos'è cambiato nel modo di viaggiare e come si è evoluto il viaggiatore? Nel presentare gli effetti sociali del viaggio, Leed (1992) evidenzia come esso sia generatore di socialità e socializzazione, oltre ad essere un mezzo di trasformazione delle identità sociali.

Il viaggio è un modello di trasformazione, un'esperienza familiare a tutti gli esseri umani, in cui l'arrivo non è considerato come un momento, ma come un processo; pertanto, come insegna Corna-Pellegrini (1996), affrontare il viaggio deve essere un'occasione per crescere: "Esplorare la terra è un modo di amarla!"

Continua così a rafforzarsi il legame tra sviluppo del territorio e turismo. Il declino del turismo di massa, a partire dagli anni Ottanta, ha introdotto la figura del post-turista, che non si identifica più in una dimensione collettiva, ma sembra cercare la conferma del proprio esserci e della propria identità nella diversità e nell'originalità dell'esperienza di vacanza.

A conferma di ciò, si registra la forte crescita delle presenze nei campeggi, nei bed&breakfast e negli agriturismi rispetto a quella delle strut-

ture ricettive tradizionali, come effetto di un desiderio di maggiore autonomia da parte di chi viaggia, in cui il territorio *dove andare* diventa più importante del territorio *dove stare* (Stroppa 2006). È fondamentale che chi pratica turismo lento abbia un'idea di territorio come bene culturale diffuso (Dal Pozzolo 2002), che richiede il superamento della logica dell'*individuazione* a favore di una logica di *sostenibilità*. Sempre più frequentemente si parla di *turismo responsabile* e *sostenibile*. I tour operator, per il ruolo svolto nella filiera turistica, assieme alle comunità locali e alle istituzioni pubbliche, non possono che essere i principali soggetti motivati ad implementare strategie di marketing fondate sui principi della sostenibilità (Sambri, Pegan 2008) perché, come sostiene Grasso (2008), l'incapacità umana di interiorizzare i comportamenti responsabili, dal punto di vista ambientale, diventa una barriera contro l'applicazione del principio dello sviluppo sostenibile.

Quelle che seguono, sono le principali tipologie di post-turismo declinabili in chiave slow, senza dimenticare che lo slow tourism è modo di vivere la vacanza e, pertanto, è trasversale a tutte le tipologie. Nel *city break*, ad esempio, il bus turistico che in un'ora tocca le principali attrattive della città non è *slow*; lo sono, invece, una passeggiata o un *bike tour* tematico con una guida esperta dell'argomento.

(a) *Turismo naturalistico*: la domanda di ambiente sembra essere il risultato della trasfor-

mazione delle società industrializzate, come un tratto costitutivo della post modernità (Martingano, Savoja 2006). L'ecoturismo, dunque, concentra il proprio interesse su un segmento specifico all'interno del settore turistico come quello dell'ambiente naturale, secondo i principi della sostenibilità che, però, dovrebbero essere applicati ad ogni tipo di attività turistica (Gonfalonieri 2006).

(b) *Turismo enogastronomico*: attualmente, in opposizione alla standardizzazione provocata dalla globalizzazione, i prodotti locali e la cucina tipica di un territorio trovano un loro spazio di crescita. Questo rafforza la tendenza delle culture locali a coltivare maggiormente la propria originalità e a mettere in atto soluzioni in grado di combattere una generale assimilazione, in un mondo sempre più omologo. Si tratta di un cambiamento che sta provocando grandi mutamenti nei territori, soprattutto in quelli non vocati al turismo tradizionale e condannati nel tempo al possibile spopolamento.

(c) *Turismo rurale*: il rurale è inteso come un territorio lento che permette di ristabilire l'equilibrio tra l'uomo e l'ambiente. Secondo Merlo (1997), il turismo rurale può essere percepito in diversi modi: come micro collettività, come sinonimo di agricolo, come sinonimo di ritardo socio-economico o come spazio interstiziale. Questo deriva, secondo l'autore, dalla necessità di riscoprire l'ambiente naturale da parte della società post-industriale. Si tratta di un turismo le cui strutture ricettive diventano l'agriturismo, l'albergo diffuso, il bed&breakfast, il campeggio, il museo all'aperto.

(d) *Turismo culturale*: le città d'arte, ma non solo, sono divenute i luoghi di una nuova e sem-

pre in crescita offerta turistica-culturale. Il patrimonio culturale definisce l'identità di una collettività che attraverso il turismo promuove coesione sociale, divenendo un asse strategico di sviluppo socio-economico nel territorio. Gilli (2005), in riferimento all'*heritage tourism*, insiste sui concetti di interpretazione, identità e sul bisogno da parte dell'uomo di conoscere il passato.

(e) *Turismo sociale*: il passaggio dallo sviluppo del turismo al turismo dello sviluppo richiede il coinvolgimento delle famiglie, compresi bambini, anziani e disabili, in cui, secondo il modello d'azione delle 7C (Sangalli 2005), il nuovo operatore deve possedere *conoscenza, capacità relazionale e organizzativa, comprensione, carattere* (valori ed empatia), *coraggio, concretezza e consapevolezza*. Se la vacanza in famiglia contribuisce positivamente al legame familiare, come mostrano autorevoli ricerche (Lehto et al. 2009; Provincia di Modena 2001), è indispensabile saper avvicinare in modo efficace soprattutto le nuove generazioni agli aspetti della responsabilità.

(f) *Turismo sportivo*: durante il Novecento, il viaggio e lo sport, passando da una dimensione elitaria ad una di massa, coinvolge di fatto anche la dimensione sociale (Di Marco 2006). Il turismo sportivo coniuga l'esperienza motoria dello sport e i suoi fattori culturali con il concetto di viaggio e soggiorno. Lo sport, oggi, viene vissuto in modo edonistico, come un piacere, con un forte richiamo alla natura. Ciò lo rende un'attività ideale per il tempo libero (Pigeassou 2002).

## 2. Le dimensioni del turismo lento

Il turismo post-moderno, declinato in chiave slow, assume importanza nella dimensione della conoscenza, intesa come conoscenza del sé e degli altri (ovvero i locali che accolgono, i luoghi, le culture, ecc.). Secondo Giddens (1991), attraverso il viaggio - la sua preparazione e il suo racconto -, gli individui costruiscono l'immagine di chi sono. L'esperienza del turismo avviene in relazione alle visioni del mondo, alle pratiche e ai discorsi che i turisti fanno a casa e al contesto in cui l'incontro ha luogo, poiché

l'interpretazione di un'esperienza turistica è un processo dinamico e creativo (Favero 2000). Posto che il perfetto viaggiatore non esiste, è tuttavia osservabile come si stia sviluppando una nuova etica del turismo e del turista che diventa attento, curioso e disponibile agli imprevisti, grazie ad una maggiore consapevolezza che dia significato al piacere del viaggio.

Quelle che seguono sono le dimensioni in cui si può declinare il turismo slow.

## 2.1. Il tempo

La società contemporanea vive un'esperienza del tempo conflittuale, che sembra caratterizzata da una forte accelerazione del presente e dalla scomparsa del futuro: si fanno meno progetti, si hanno meno speranze, le relazioni sono meno stabili (Crespi 2005). Il tempo è libertà e, contemporaneamente, tiranno. La nostra società solo di recente si è resa conto delle catastrofiche conseguenze del lavoro, descritte accuratamente da Lafargue (1880) il quale riconosce,

## 2.2. La lentezza

Tempo, ozio, pigrizia: insomma, la parola d'ordine è decelerare. Oggi, nessuno ha più tempo: "Il tempo è denaro" ci si sente ripetere. L'uomo è diventato avido di tempo, forse ancor più che del denaro. Bauman (2009) ribadisce che si vive in una società che ha perso il senso del tempo e che ha svuotato i criteri attraverso cui è possibile distinguere il durevole dall'effimero, l'essenziale dal superfluo. Il vero tempo perso è quello ingannato con la velocità. Anche in vacanza, spesso, il viaggio viene vissuto come un *obbligo*. Prendi l'aereo, fai due foto e poi torni a casa per farle vedere agli amici: tanto più quell'esposizione di esotismo sarà ricca di racconti stravaganti, tanto più garantirà considerazione sociale. Lo *slow travel* insegna, inve-

## 2.3. La contaminazione o alterità

Praticare *slow tourism* significa, anche, essere in grado di costruire una società di diversi basata sull'uguaglianza. Svincolarsi dagli stereotipi negativi, o di superiorità, nei confronti dell'altro, apprezzandone, invece, le qualità, è il primo passo per un fruttuoso confronto con l'*alterità*, soprattutto se si considera che l'80% degli spostamenti internazionali riguarda i residenti dei soli venti paesi più ricchi, a volte poco interessati ai danni ambientali e sociali arrecati dal turismo (Canestrini 2003). Di conseguenza, anche i problemi ecologici possono essere analizzati da un punto di vista antropologico, come ha fatto Manghi (2007), il quale sostiene che la *questione ecologica* sia, alla fine, una questione di comunicazione tra esseri umani, intesi come animali bio-socio-culturali immersi in ecosistemi

tra l'altro, il diritto alla pigrizia, diritto di cui si dovrebbe riappropriare anche il viaggiatore lento, liberandosi dal senso di colpa che provoca l'ozio ed esaltandone, viceversa, la forza generatrice (Goyen 2005). Lo *slow tourism* può aiutarci ad affinare questa capacità, ai giorni nostri, così preziosa e allo stesso tempo screditata, come freno ad una mentalità consumistica, oramai degenerata.

ce, a godere del lusso di perder tempo, di capire, di assaporare, di *entrare nel viaggio*, non di farlo: un'esperienza che coinvolge tutti i sensi, perché non siamo noi a *fare il viaggio*, ma è il viaggio a *fare noi*. Il viaggio non è semplicemente andare da un posto all'altro, ma acquista consistenza solo vivendolo. Nuove forme di lento viaggiare si stanno affermando nella società contemporanea. Duiz (2002) sottolinea come, necessariamente, il viaggiatore tenda a moderare la velocità. I mezzi di trasporto diventano *slow* e questo consente di assimilare gradualmente i progressivi cambiamenti di paesaggi, facce e costumi, odori e colori, senza brusche fratture.

pragmatici, linguistici, comunicativi e viventi più grandi di loro. Se il turismo è diventato la prima industria del mondo, resta comunque il problema del dialogo fra le culture di chi accoglie e di chi parte (Bernardi 1997). Vivere il viaggio tentando di capire meglio noi stessi tramite gli altri è di certo il modo migliore per confrontarci con l'*alterità* (Lucchesi 1995). Castells afferma: "... Allorché due strutture entrano in contatto, quella dotata di maggiore organizzazione ... tende a dominare l'altra, a disarticolargli la struttura interna e ad assorbire le energie a proprio vantaggio" (1978: 13). Queste sono parole che fanno riflettere sulla forte contaminazione causata dal fenomeno turistico, intesa anche come non autenticità delle tradizioni.

## 2.4. L'autenticità

Il concetto di autenticità è eclettico e mutevole nel tempo. Oggi, viaggiatori e turisti sono accomunati da un'insaziabile fame di luoghi e culture incontaminate. Secondo recenti studi (Sedmak, Mihalic 2008), l'autenticità si è rivelata essere un fattore importante di scelta, fatto che tenderà ad essere considerato sempre più importante in futuro. Se il viaggiatore e il turista sono accomunati dallo stesso desiderio, cambia, invece, il modo in cui ricercano, interpretano ed entrano in relazione con le diverse situazioni e i diversi ambienti. Chi pratica il turismo lento vuole ritrovarsi in un posto unico, in un posto in cui rintracciare le peculiarità che caratterizzano esclusivamente il territorio prescelto e la popolazione che lo abita. Il turista

## 2.5. L'emozione o vertigine

Lo slow tourism deve nascere, prima di tutto, dalla voglia di lasciarsi coinvolgere. Il viaggio non consiste solo nell'approdo finale, ma è la verifica di tante esperienze e sensazioni. Il turista d'oggi è un turista polisensoriale (Costa 2005) alla ricerca della componente ludica, liminale, esperienziale e della gratificazione dei sensi. Come insegna Bruno (2006), i luoghi nascondono un'anima e divengono generatori d'atmosfera, di sensazioni e di emozioni che nascono percorrendo sia strade conosciute, sia luoghi insoliti. Tutto questo è *geografia emozionale*. È la necessità di raccontare i paesaggi naturali, ma anche i luoghi urbani, come sfuma-

## 2.6. La sostenibilità

Secondo la Commissione Brundtland World Commission on Environment and Development (1988) lo sviluppo è sostenibile se soddisfa i bisogni presenti senza compromettere quelli delle generazioni future. Per dirlo con le parole di Ronchi (2000): "Uno sviluppo capace di futuro". È fondamentale promuovere una responsabilità sociale condivisa, in un territorio *affare di tutti*, che nasce dai territori stessi, stimolati dagli attori sociali presenti, che possono agire come teste di ponte per coinvolgere un numero sempre maggiore di soggetti, sia individuali che collettivi (Citterio, Lenzi 2007). Il turismo sosteni-

slow, però, non disdegna nemmeno la ricostruzione artificiosa delle tradizioni, purché conservino i tratti originali della cultura che viene rappresentata. A riguardo, un esempio lo si ha in una città del Kansas, Stati Uniti, chiamata Little Svezia, in cui le strade sono fiancheggiate da negozi che offrono un'avventura nella tradizione svedese e dove numerosi festival ne riproducono le usanze popolari (Schnell 2003). Se da un lato, questa messa in scena viene completamente respinta dagli accademici etichettandola come commercialismo grossolano, dall'altro lato, i turisti percepiscono quelle strade come luoghi in cui la cultura popolare si tramanda per generazioni.

ture dell'animo. La memoria, come la storia, diventa una questione geografica, in cui la realtà viene ridisegnata dalle suggestioni. Dunque, il desiderio di mappare e scoprire i luoghi nasce dal bisogno di scoprirsi nell'atto del transito attraverso gli spazi, in cui subentrano la sensibilità tattile, visiva, percettiva in ogni sua forma. Una sensibilità che, pur essendo molto personale, è allo stesso tempo condivisibile. Non ci sono dubbi circa l'importanza della qualità emozionale, senza la quale viene meno l'essenza di fare del turismo. Potremmo definire la qualità emozionale come la vera qualità.

bile diventa così «il turismo capace di soddisfare le esigenze dei turisti e delle regioni ospitanti prevedendo e accrescendo le opportunità per il futuro. Tutte le risorse dovrebbero essere gestite in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica, i sistemi di vita nell'area in questione. I prodotti turistici sostenibili sono quelli che agiscono in armonia con l'ambiente, la comunità e le culture locali, in modo tale che essi siano i beneficiari e non le vittime dello sviluppo turistico» (Unwto 1996).

### 3. Per un nuovo agire morale

Promuovere lo slow tourism significa, quindi, sensibilizzare l'umanità ad un nuovo agire morale, come si auspica Bauman (2007), il quale sottolinea come l'uomo contemporaneo abbia perso l'idea di bene comune, abbia creato nuove tipologie di poveri, abbia reso instabile la realtà sociale e abbia sottoposto l'uomo all'esposizione emozionale della società ipertecnologica. Per questo, è inderogabile proporre una nuova moralità. È dunque indispensabile avviare un mutamento culturale che promuova il benessere, anche attraverso lo slow tourism. L'uomo deve riappropriarsi del proprio tempo! Deve liberarsi dall'ansia, dallo stress e dalla depressione che sono provocati dai ritmi frenetici del mondo occidentale. E perché non farlo proprio partendo dalle vacanze? Viaggiare lento può essere identificato come uno stile di vacanza che permette di rientrare in sintonia con se stessi e con ciò che ci circonda, attraverso una nuova consapevolezza che si forma grazie ad un'infor-

mazione più attenta e meno approssimativa. Non significa, dunque, solo rispondere ai bisogni ancestrali dell'uomo - ad esempio il contatto fisico con una natura incontaminata -, ma anche alle esigenze dell'uomo moderno, come la cultura. Imparare a gestire il tempo richiede *attenzione per il futuro*. Liberarsi dalla schiavitù del tempo impone una logica d'azione di lungo termine, nel rispetto della tutela dell'ambiente, nella preferenza a consumare prodotti derivanti dalle cosiddette *filiere corte*, nella preferenza per le energie rinnovabili, nel tentativo di costruire legami non solo con i compagni di viaggio, ma, soprattutto, con le comunità locali, rispettando le culture dell'alterità e rendendo, di conseguenza, la nostra contaminazione sopportabile. Il tempo libero, oggi, chiede di essere liberato (Tonini 2007: 56). Quindi, è proprio la dimensione del tempo, o meglio la sua riappropriazione, che attraversa trasversalmente le diverse scelte di *viaggio lento*.





# MARKETING E PROMOZIONE SLOW



*“Think green” potrebbe essere il nuovo motto della promozione ma, soprattutto, “Talk green”, dove parlare e ascoltare le esigenze dei propri consumatori rientrano nelle attività principali se si desidera soddisfare e fidelizzare il proprio pubblico.*

## 1. La comunicazione turistica

La comunicazione in ambito turistico è senz'altro un elemento cruciale. Se le prime forme di marketing, fino agli anni '80, ponevano l'accento sulla vendita e sull'importanza della pubblicità come mezzo per far conoscere e vendere il prodotto, oggi, al centro dell'attenzione di chi si occupa di promozione, c'è l'obiettivo di soddisfare i bisogni del cliente, conquistandone di nuovi, ma anche facendo un'operazione di *fidelizzazione*.

Tra le filosofie aziendali più recenti si riscontra la volontà di raggiungere gli obiettivi individuando i bisogni e le esigenze dei potenziali clienti e soddisfacendoli in modo efficace e efficiente. Di qui, l'importanza non solo di *cosa* si comunica ma, soprattutto, di *come* lo si comunica, al fine di far conoscere, nel caso specifico del settore turistico, una destinazione e promuovere, contemporaneamente, un nuovo atteggiamento nei confronti del viaggio, conside-

rato dal turista lento non solo come occasione di relax e di svago, ma anche di scoperta e di conoscenza di altre località, tradizioni e, soprattutto, persone.

È fondamentale, quindi, responsabilizzare il viaggiatore e fargli comprendere quali siano le ricadute sociali ed economiche delle sue scelte, senza condannare *in toto* lo sviluppo turistico, bensì diffondendo la consapevolezza che anche per il turismo esistono dei limiti. Per questo motivo, le tecniche di marketing da adottare dovranno essere attente, non solo a promuovere un prodotto, ma anche a determinare un cambiamento nell'opinione pubblica e nella *formamentis* del viaggiatore. Ai responsabili della promozione si chiede sempre più di diventare socialmente responsabili, di proteggere l'ambiente e di sviluppare un tipo di turismo sostenibile.

## 2. Think green

È innegabile che i *social network*, comunità web in cui le persone si incontrano e si scambiano esperienze e opinioni, se utilizzati correttamente, possono essere di grande aiuto nel difficile compito che deve svolgere il settore della promozione. Se il *passaparola* è una delle forme di promozione più efficaci, con i social network - come Facebook, MySpace, Twitter e YouTube e senza contare tutti i vari blog -, il passaparola ha assunto dimensioni esponenziali e raggiunge una quantità consistente di persone. Questi

strumenti rappresentano la possibilità per gli operatori di marketing, di comunicare e interagire con i clienti propri e potenziali, creando un processo di scambio, piuttosto che bombardarli semplicemente di messaggi pubblicitari, percepiti come strumenti a senso unico.

In tal senso, una delle strategie recenti adottata dalle aziende è il *Green Marketing*, orientata all'ecosostenibilità che sembra ottenere ampi consensi, soprattutto da parte dei consumatori on line. Si tratta della ricerca di una forma di

promozione che superi i modelli tradizionali e che leghi gli obiettivi di risultato economico ad obiettivi di benessere sociale, sposandosi con l'ecologia e aderendo ad un progetto comune di sostenibilità. Un connubio, quindi, tra ambiente e prosperità economica, in cui il marketing assume un ruolo di responsabilità.

È curioso, ma è stata proprio l'Eni una tra le prime aziende a realizzare una campagna on line ecosostenibile e a inaugurare, così, un modo nuovo di fare marketing, di parlare ai propri consumatori e di fidelizzarli. Nel 2007, l'Eni ha lanciato il sito [www.30percento.it](http://www.30percento.it) con l'intento di informare e sensibilizzare i cittadini sui temi del risparmio energetico e della sostenibilità ambientale e che vede, tra gli altri, come partner il Touring Club Italiano e lo Sheraton Roma Hotel. Gli utenti del sito possono dare il proprio contributo scambiandosi consigli sul proprio modo di risparmiare energia. In questo modo, l'azienda è riuscita a sfruttare le caratteristiche del web 2.0, ovvero la partecipazione degli utenti e la condivisione delle notizie, creando un vero e proprio network.

Ci sono altri esempi in campo prettamente turistico come il progetto di *networking ermes.net*. L'obiettivo è fare del turismo uno strumento di sviluppo del territorio e delle comunità coinvolte attraverso contenuti e proposte di viaggio di piccoli e medi operatori, promovendo una forma di turismo equo e a basso impatto ambientale. I servizi messi a disposizione da *ermes.net* sono strutturati in modo tale da mettere direttamente in contatto gli operatori del turismo sostenibile con i viaggiatori che, a loro volta, condividono le proprie esperienze sempre sullo stesso network. Questa piattaforma dà anche la possibilità di analizzare l'impatto sociale, ambientale ed economico dei propri viaggi, rendendo ogni viaggiatore più consapevole delle proprie azioni.

È, quindi, proprio grazie agli strumenti del web 2.0 che il passaparola è oggi potenziato. Lo spazio pubblico della rete è caratterizzato, infatti, da quattro proprietà tecniche che, pur non essendo nuove nel panorama dei media, interagiscono in modo nuovo e danno al pubblico il potere di decidere sulla qualità del prodotto offerto. Queste proprietà sono:

(a) la *persistenza*: tutti i commenti espressi on line tra social network, blog e forum sono automaticamente registrati e archiviati;

(b) la *replicabilità*: è facile duplicare e linkare tutti i commenti degli utenti;

(c) la *scalabilità*: il potenziale di visibilità è notevole e le opinioni degli utenti possono fare il giro del mondo in rete anche senza la necessità che i mass media tradizionali ne diano notizia;

(d) la *reperibilità*: grazie ai motori di ricerca i commenti degli utenti possono essere trovati molto facilmente dai consumatori.

È auspicabile che la promozione, anche da parte delle istituzioni, per una forma di turismo lento prenda questa direzione: oltre all'attenzione ai materiali impiegati (dalla carta ecologica per i dépliant, ai colori vegetali per la stampa, ai gadget sostenibili, ecc.), la promozione deve coinvolgere attivamente gli utenti e garantire la trasparenza e la correttezza delle informazioni. In questo modo, sarà possibile sviluppare sempre di più una visione che ponga l'accento sull'interesse della società e non del singolo individuo.

In Friuli Venezia Giulia, la campagna promozionale 2005 dell'Ente preposto al turismo (Agenzia *TurismoFVG*) non solo ha utilizzato immagini che mettevano in luce il patrimonio naturalistico e artistico che caratterizza la regione, ma le ha anche accompagnate con parole prese dalla lingua friulana e dai diversi dialetti parlati sul territorio, legando, in questo modo, alle immagini anche i valori della destinazione. Così, sono stati abbinati, ad esempio, il termine *luse* (luce) alla laguna, *aur* (oro) all'enogastronomia e *verdor* (verde) per la montagna estiva, unendo, quindi, offerta turistica e identità locale nella comunicazione del territorio.

L'Ente del Turismo della Slovenia, invece, l'impegno *green* lo esprime già nel logo a sfondo verde. Inoltre, c'è una pagina sul sito istituzionale ([www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)) dedicata interamente alle strutture con certificazione ambientale: si va da quelle a cui è stata assegnata la margherita dell'Unione europea, alle fattorie ecologiche che hanno ricevuto il marchio EKO, alle località con la bandiera blu. L'Ente ha stilato delle linee guida per lo sviluppo e la commercializzazione del turismo sostenibile o del *green tourism* fissando, contemporaneamente, degli *step green* da raggiungere quotidianamente. L'Ente è altresì attento alla conservazione dell'ambiente e alla natura al fine di incentivare un turismo sostenibile. Attraverso lo *Slovenia - Friendly Office - SLOVENIA GREEN*, si incoraggia l'industria del turismo e le stesse destinazioni

turistiche non semplicemente ad osservare il regolamento per la tutela dell'ambiente ma, an-

che, a sviluppare degli standard sia di gestione che di sviluppo ambientale.

#### Buone prassi 1

##### *I dépliant educativi del Parco del Triglav*

La Slovenia, accanto alle *brochure* istituzionali dedicate ai vari prodotti, ha dei dépliant educativi realizzati per la promozione dei suoi numerosi parchi, dove al visitatore vengono illustrati i vari sentieri da percorrere a piedi, in bicicletta o in mountain bike. Sfolgiando, ad esempio, il dépliant *Cycle route Triglav* all'interno si trovano dei disegni che mostrano il comportamento corretto da tenere durante una passeggiata in bicicletta nel parco. La stessa tecnica educativa la si trova in altri dépliant dove compaiono vignette simili o dove, nella prima pagina, sono elencati in cinque punti i comportamenti da tenersi all'interno della zona visitata. Frasi quali: non dare da mangiare agli animali del bosco, non lasciare in giro immondizie o non allontanarsi dai sentieri tracciati e altro sono un modo per non far dimenticare mai al visitatore dove si trova e il rispetto che va mostrato verso la natura e i suoi abitanti.

#### Buone prassi 3

##### *Gli abitanti segnalano che ...*

*Spotted by Locals* nasce dall'idea di una coppia di sposi olandesi che amano viaggiare. *Spotted by Locals* non è altro che una serie di blog, guide cittadine in formato Pdf ed applicazioni iPhone che permettono di avere informazioni e consigli sempre aggiornati raccolti da blogger locali. Attualmente tale servizio è disponibile per 33 città in tutta Europa. I blogger, oltre ad essere abitanti delle località stesse, vengono selezionati e la lingua utilizzata è quella locale. Gli aggiornamenti sono costanti e le informazioni variano a seconda della stagione. Inoltre, gli spotter non accettano favori in cambio di una recensione positiva ed ogni informazione è totalmente gratuita. Questo modo innovativo di raccogliere informazioni sul luogo di vacanza permette di entrare in contatto diretto con la cultura del posto ed i suoi abitanti.

[www.spottedbylocals.com](http://www.spottedbylocals.com)

#### Buone prassi 2

##### *Adotta una mucca*

Si stanno moltiplicando le iniziative di adozione che coinvolgono i viaggiatori nella realtà del territorio scelto per le proprie vacanze. Così, se in Trentino-Alto Adige si può adottare una mucca scegliendola su un catalogo e d'estate la si può andare a trovare in malga, in Sardegna e in Abruzzo si può adottare una pecora, ricevendo in cambio due volte all'anno prodotti quali lana, formaggi e altro ancora. In Sicilia, si può adottare un albero, in Liguria un alveare, in Veneto un'oca, mentre in Friuli Venezia Giulia c'è la possibilità di adottare una vite, ricevendo in cambio il vino prodotto dalla propria vite, un attestato di vignaiolo *ad honorem* e un invito alla manifestazione *Cantine aperte*, nonché l'aggiornamento costante sull'andamento della stagione nella vigna. Si tratta di azioni che hanno lo scopo finale di far conoscere meglio il territorio, le sue tradizioni e i frutti della sua terra, potendo toccare con mano ritmi e stagionalità dei prodotti finiti e avvicinandosi all'ambiente naturale in cui crescono gli animali, gli alberi, le viti e sentirsi parte integrante di queste realtà con le quali molti non avrebbero altrimenti più nessun contatto.





# TECNOLOGIE ICT: IL FAST PER LO SLOW



Esistono più profili di turisti *technoslow* sulla base del loro atteggiamento di principio nei confronti della tecnologia e sull'uso che ne fanno. Ad essi, l'operatore turistico deve saper fornire le risposte giuste, veicolando i messaggi promozionali e le offerte attraverso i canali Ict più adatti.

## 1. Tour slow, Ict fast

L'impatto delle nuove *Information and Communication Technologies* (Ict) sul turismo contemporaneo è sempre più rilevante. Esso incide su due caratteristiche principali dei beni turistici: la sensibilità *temporale* e quella *informativa*.

Nuovi bisogni temporali e nuovi bisogni informativi si sono presentati sul mercato turistico. Se si guarda all'aspetto *time sensitive*, una maggiore dinamizzazione è stata ovviamente il portato di internet e delle tecnologie *mobile* le quali hanno spinto i turisti verso nuove percezioni temporali. Sono apparsi nuovi tempi per la programmazione delle visite turistiche, per raggiungere le mete, per trascorrere nei luoghi di soggiorno e nuove tempistiche per formulare domande e offerte di prezzo e per perfezionare i pagamenti.

Quanto alla *rivoluzione informativa*, la diffusione del web 2.0, dei siti mobili e delle applicazioni web, dei social network e dell'uso degli smartphone ha ulteriormente spaccchettizzato l'informazione, segmentando la domanda e l'offerta in funzione degli interessi delle molteplici nicchie di vecchi e nuovi consumatori. La flessibilità è diventata un dogma: l'informazione turistica non tollera più rigidità di sorta, deve essere facilmente reperibile, trasparente e verificabile. Il marketing turistico è stato così costretto a passare dalle 4 P del marketing tradizionale (prodotto, prezzo, promozione, punto di vendita) alle 6 P di quello nuovo: personalizzazione, *peer to peer*, partecipazione, predizione, processi, performance.

### Buone prassi 1

#### **Le 6 P e il fattore tempo: il sito del turismo inglese**

Un esempio empirico di applicazione della filosofia delle 6 P (personalizzazione, peer to peer, partecipazione, predizione, processi, performance) nel mondo del marketing e della promozione turistica on line è sicuramente il sito ufficiale del turismo inglese *EnjoyEngland*. Si tratta di un sito che ha fatto dell'interattività e del fattore tempo due variabili chiave. La prima domanda che viene posta al visitatore è, infatti: quanto *spare time* hai a disposizione? Poco? Tanto? Come intendi investire il tuo tempo? Sulla homepage, si trova immediatamente una ripartizione di pacchetti turistici suddivisi per misure temporali: 1 ora, 1 giorno, 1 week-end, 1 settimana. E da lì, diparte tutta una serie ben articolata di offerte, tutte personalizzabili in funzione dell'interesse degli utenti. Oltre ai soliti canali come i social network, interessante è anche la mappa interattiva dove si hanno i *feedback* di *performance* lanciati dai clienti e immessi su una cartina tematica a libera disposizione degli utenti.

[www.enjoyengland.com](http://www.enjoyengland.com)



## 2. Il turista technoslow: che cosa chiede?

Non esiste un solo tipo di turista technoslow; ve ne sono diversi (Savelli 2006). Analiticamente, si possono isolarne ben quattro. A tal fine, è sufficiente chiarire quale posizione un ipotetico turista slow possa occupare su due piani: quello del

suo *atteggiamento* di principio nei confronti della tecnologia in generale (pro e contro) e, al di là della sua accettazione o meno della tecnologia, quello dell'*uso* che ne fa: basso o elevato.

### *Tecnologie e turismo lento: una tipologia della domanda turistica*

		Livello d'uso della tecnologia	
		Basso	Elevato
Atteggiamento nei confronti della tecnologia	Pro	Pro-tecnologico moderato	Pro-tecnologico estremo
	Contro	Anti-tecnologico estremo	Anti-tecnologico moderato

Per illustrare il tutto, si può prendere spunto da alcune figure estreme che operano nel settore del turismo montano e dell'alpinismo, in generale. Si tratta di un segmento turistico dove, sicuramente, vi sono state ampie riflessioni sul

rapporto tra uomo e tecnica, sull'uso della tecnologia e il rispetto della natura. Nulla vieta, poi, di calare dall'alto le riflessioni su altre aree che possono essere di pianura, di collina, di città o di mare.

### 2.1. L'anti-tecnologico estremo

Un caso esemplare potrebbe essere quello di un *free climber* autentico come Paul Preuss, castissimo viaggiatore, alpinista e arrampicatore, che ha aperto in solitaria molte vie anche del quinto grado, adepto della c.d. *libera autentica*, privo di qualsiasi tecnica di assicurazione. Qui ci si trova di fronte a chi rifiuta *in toto* la tecnologia, sia a livello di principio che d'uso. Il rapporto con la natura è immediato, privo di filtri tecnologici di qualsiasi tipo, un uomo quasi nudo che entra in simbiosi profonda con madre terra. Il tempo viene scandito dai ritmi naturali del mondo selvaggio in cui è immerso: ritmi e tempi

lentissimi, pazienza infinita, concentrazione continua, respiri profondi, osmosi empatica con rocce e pietre.

In senso ampio, si può ben dire che a tale filone si avvicinano i *free climber* più radicali, i vari simpatizzanti del movimento *wilderness*, adepti del superomismo in genere, come alcuni ambientalisti radicali americani. Le loro domande di tecnologia sono molto limitate e quasi irrilevanti. Per il turismo technoslow, questa categoria ha ben poco peso in termini di domanda di prodotto.

### 2.2. L'anti-tecnologico moderato

Anche in questo caso, si trovano un rifiuto ideale del mondo della tecnica e una profonda esaltazione e difesa della natura. Ma, al contempo, vi è l'accettazione di un uso strumentale della tecnica per il raggiungimento dei propri fini. Il pensiero di Reinhold Messner è molto rappresentativo. Esso difende il valore e la forza dell'uomo nella natura che sa rinunciare - per le sue spedizioni e nei suoi viaggi - alle facilitazioni e ai supporti che offre la tecnica moderna, ma che in alcuni momenti non esita a usare i mezzi anche più avanzati nel settore Ict per promuovere la propria causa.

A questo filone, si appaiono gran parte dei sostenitori del movimento del turismo ecosostenibile e responsabile attuale, ambientalisti e verdi di vari collocamenti, che si schierano attivamente a difesa della natura e del pianeta e che, nella programmazione dei loro viaggi e nella loro idea di lentezza, promuovono principi quali: sostenibilità, pensiero bio, comunitarismo rurale, ecc.

Le domande degli antitecnologici moderati non esitano, pertanto, a usare (strumentalmente) anche tecnologie Ict condite in salsa *nature* sin dal momento dell'organizzazione del viaggio.

L'idea di lentezza che li anima è profondamente legata all'ideologia della sostenibilità e del rispetto dei tempi della natura che non deve essere messa in pericolo dall'attività e dalle in-

venzioni tecnologiche dell'uomo. Le tecnologie servono perché possono essere usate in una prospettiva di eco-sostenibilità.

**Buone prassi 2**  
***La Valle del Tempo:  
un paradiso technoslow***

Innumerevoli viaggiatori nel mondo hanno lanciato gli sguardi sui loro grandi tabelloni a caratteri srotolanti che indicavano o indicano tuttora destinazioni ferroviarie, nomi di voli aerei, fermate della metropolitana, orari di arrivo e partenza. Milioni di persone al giorno posano ancora oggi lo sguardo sui loro grandi orologi in cima ai campanili o nei corridoi delle scuole, sulle facciate di municipi e stazioni ferroviarie. I produttori di questi sistemi di comunicazione e informazione onnipresenti nel mondo del viaggiare sono i Fratelli Solari. Nella loro terra di origine, la Val Pesarina, si può visitare un museo a cielo aperto che vuole celebrare la capacità inventiva dei produttori di tutti questi meccanismi, un tempo meccanici, poi elettromeccanici e, adesso, pervasivamente Ict. Pesariis, ai turisti technoslow, mostra oggi, sparsi qua e là nei vicoli del suo antico borgo, misuratori del tempo di ogni tipo: meridiane, orologi ad acqua o meccanici, con palette giganti o con raffigurazioni ove sono rappresentati pianeti, segni zodiacali e la posizione delle stelle. Nella Valle del tempo, il turista technoslow può toccare con mano i numerosi strumenti e le infinite tecnologie che sono state usate per misurare, accelerare, rallentare il tempo. E, se vuole, può addirittura scoprire che il tempo si arresta: basta che si soffermi la sera al tramonto a guardare la meridiana gigante del paese, quando il sole scompare dietro alle montagne.

[www.prolocovalpesarina.it](http://www.prolocovalpesarina.it)

**Buone prassi 3**  
***Sempre di passo lento:  
il Mountain Messner Museum***

La Reinhold Messner Foundation ha costruito un'impressionante rete museale, tra Ortles e Dolomiti cadorine, dedicata al tema della montagna; una rete che vuole dare una serie di risposte alle domande di molti viaggiatori e turisti appassionati di alpinismo e religione orientale, molti dei quali, ovviamente, amano la lentezza. In prospettiva dell'uso delle Ict e del marketing innovativo in ambito turistico, quello che interessa è sia il metodo di promozione usato che l'offerta data al turista slow. Da un lato, il mito del grande alpinista è stato promosso con stampa e mass media moderni, esaltando il *Messner pensiero* su libri, articoli, documentari televisivi, dvd, ecc. A testimonianza ancora del fatto che, per determinati target turistici, la stampa e i media, in generale, rimangono i mezzi più credibili per una campagna di marketing e di pubblicità. Ovviamente, in questo caso, il mito vivente di Messner sprigiona tutto il suo *appeal* anche sui mezzi offerti dalle tecnologie Ict contemporanee. Il turista slow può trovare molto pane per i suoi denti. Lo stesso slogan riprodotto all'entrata del museo di Firmiano è un sunto del pensiero slow: "*Immer ruhigen Fusses*", sempre di passo lento.

[www.messner-mountain-museum.it](http://www.messner-mountain-museum.it)

### **2.3. Il pro-tecnologico moderato**

I soggetti appartenenti a questo gruppo vivono tendenzialmente nel mondo della tecnica, anche se guardano di buon occhio la natura. Preferiscono muoversi su spazi antropizzati e/o su territori urbanizzati e acculturati, a moderato contenuto tecnologico. Sono attratti dagli spazi cittadini, dai centri storici, dai borghi medievali, dai luoghi modellati dall'attività e operosità storica dell'uomo. I pro-tecnologici moderati preferiscono una natura addomesticata, sotto controllo, che anzitutto soddisfi i loro bisogni di sicurezza. La natura vera passa, quindi, in sottofondo; l'importante è che vi sia sempre presente l'intervento rassicurante della mano dell'uomo sulla natura.

Il turismo alpino che qui può essere contemplato è quello delle piccole spedizioni o delle cordate organizzate con guide o maestri di sci in ambienti non troppo estremi. Si tratta di uomini e donne che si muovono su percorsi già messi in sicurezza, che sostano in rifugi e bivacchi dei vari club alpini nazionali, che seguono la segnaletica storica delle grandi vie, che usano i passamani delle vie ferrate di piccola difficoltà, che non praticano il fuori pista e che prima di partire valutano attentamente le previsioni del tempo con sistemi satellitari molto aggiornati. La lentezza che amano viene pertanto definita dagli strumenti tecnologici che usano: spesso si avvalgono di sistemi Ict per raccogliere informa-

zioni prima del viaggio, a volte li usano anche

## 2.4. Il pro-tecnologico estremo

I pro-tecnologici estremi richiamano le grandi spedizioni commerciali del momento organizzate nei luoghi più impervi dell'Himalaya, del Polo Nord o del deserto del Sahara. Questo turista vive di tecnologia e per la tecnologia. Quando lascia la città porta con sé la sua tecnologia anche nelle zone più *wild*. L'ambiente in cui si muove è in sé poco importante, quello che conta è che ciò che per gli altri era un mezzo/uno strumento per lui è diventato un fine. La misura del tempo dell'uomo ipertecnologico è scandita dall'ultima invenzione domotica, mecatronica, pervasiva, ecc. che può essere introdotta nei

durante la loro permanenza sul territorio.

vari campi base costruiti sulla via che porta alla vetta.

Questo tempo del turista pro-tecnologico può essere rapido o lento. È il soggetto che definisce il suo tempo e che indica il modo in cui la tecnologia deve soddisfare i suoi bisogni temporali. Essa dovrà consentirgli di muoversi in vari spazi: una vetta montana, un litorale marino, una megalopoli postmoderna o un parco dell'avventura. Questo è il turista più esigente e che guarda con occhio di favore ai prodotti Ict più innovativi.

## 3. L'offerta technoslow per il turismo

Per il settore technoslow, emerge una domanda reale e potenziale molto differenziata. Essa richiede lo sviluppo di numerosi canali di offerta per far fronte alle varieguate richieste di disponibilità temporali e di reperimento delle informazioni sopra individuate. Questo richiede l'attivazione di canali d'informazione territorialmente molto efficaci. Ciò apre nuovi spazi all'imprenditoria locale poiché i prodotti devono essere offerti in primo luogo da chi detiene specifiche risorse sul territorio e che mirano a far emergere varie ricchezze, collegandole, per poi farne messaggi ricchi di significato per quei quattro tipi di turista technoslow incontrati. È chiaro che un territorio turistico che vuole, oggi, vendere un prodotto per il mercato technoslow deve avere un efficace sistema informativo e, quindi, deve avere un'ottima dimestichezza con le Ict. Queste tecnologie richiedono il marketing delle 6 P (Ejarque 2009).

C'è bisogno, innanzitutto, di *personalizzazione*. Il prodotto technoslow e il servizio vanno costruiti a misura del tipo di cliente considerato, usando i suoi codici comunicativi, proponendo un'emozione, un'offerta motivazionale, un'esperienza ricca di *pathos* tramite i mezzi che possono raggiungere quei bisogni di tecnologia e natura individuati nei quattro idealtipi succitati. Ci vuole, poi, un approccio *peer to peer*, di rete paritaria di soggetti con identità comune, dove è importante costruire una *community* che, al suo interno, trasferisce codici e messaggi facilmente comprensibili. Il tutto necessita della *partecipazione* dei turisti della *community* che

da semplici *consumer* diventano *prosumer*, cioè fanno promozione con il passaparola, i siti interattivi, i social network, ecc. Di seguito, bisogna avere una forte capacità di *predizione*, riuscendo a prevenire con l'ascolto preferenze e bisogni emergenti. Successivamente, quinto punto, c'è bisogno di nuovi *processi* per la creazione di prodotti turistici a misura di turista technoslow. Infine, si deve parlare di *performance*, di valutazione dei risultati prodotti dalle proprie azioni di marketing.

Al di là del fattore tempo, si tratta d'incanalare l'informazione in direzioni ben precise. Un *divide* netto che funga da spartiacque è sicuramente quello che si basa sulla dicotomia anti-tecnologico/pro-tecnologico. Agli anti-tecnologici bisogna, anzitutto, parlare di natura incontaminata, di sostenibilità del pianeta, di energie rinnovabili, dei ritmi ciclici della natura, di cibi bio e di slow food; il territorio deve presentarsi nella sua veste più selvaggia, meno corrotta dalla civiltà (basti guardare ai prodotti di qualità certificati, al turismo legato alla pesca su laghi e fiumi incontaminati); i mezzi di locomozione devono essere eco-compatibili e non inquinanti (pensiamo ai mezzi usati per lo kayaking, il canoing, l'hydrospeeding, il birdwatching, l'ippoturismo, ecc.). Per gli anti-tecnologici diventa, pertanto, molto difficile essere coinvolti in un uso più spinto di prodotti a tecnologia intensiva. Risulta quasi impossibile spingere tali utenti oltre al mero uso di internet come fonte di informazione e di reperimento di notizie, di programmazione e orientamento iniziale, di studio

comparato dei prezzi, ecc. Al limite, possono arrivare a una prenotazione on line e, forse, all'utilizzo di qualche navigatore Gps per posizionarsi sul territorio senza l'ausilio di mappe e carte topografiche.

Per andare oltre a un uso quasi meramente informativo/programmatorio delle Ict, bisogna puntare sugli utenti pro-tecnologici moderati o estremi. Qui, si hanno soggetti che sono ben disposti a usare sul territorio anche *gadget* Ict di ultima generazione o a lanciarsi nell'acquisto di qualche prodotto tipico su una vetrina virtuale.

I più ricettivi nei confronti delle nuove disponibilità temporali offerte dalle Ict sono, ovviamente, i pro-tecnologici estremi. Il risparmio di tempo e denaro conseguente, consente loro di allungare di molto le esperienze turistiche. Si

pensi solo ai nuovi dispositivi di prenotazione degli ombrelloni sulle spiagge, alle offerte dei menù che arrivano via bluetooth in alberghi convenzionati, ai sistemi che garantiscono la tracciabilità di alcuni prodotti della filiera bio, alle mappe e ai punti di interesse (*point of interest*) che si possono scaricare comodamente sui nostri *smartphone* per visitare una città, alle guide pervasive di ultima generazione che aiutano a scoprire angoli nascosti delle città, di un parco naturale o di un'area protetta. Da questo punto di vista, anche le tecnologie di prenotazione dei viaggi con la *low cost philosophy*, facendo risparmiare tempo e denaro, liberano per converso nuovo tempo che può essere investito in ... lentezza.

#### Buone prassi 4

##### ***Le guide pervasive whaiwhai***

Per il turista pro-tecnologico attivo, che non è ossessionato dal tempo, le guide pervasive *whaiwhai* di Log607 sono tutte da scoprire. L'appassionato technoslow può visitare un luogo, normalmente una città d'arte, usando due strumenti: un libello-guida cartaceo con un testo formattato in modo originale e un normale cellulare o uno *smartphone*. Le guide *whaiwhai* raccontano storie sorprendenti di una città che si pensava di conoscere. Con una serie di racconti originali e accattivanti, conducono il turista all'avventura giacché sono pensati come una caccia al tesoro. L'avventura turistica inizia semplicemente con l'invio di un sms da un posto qualsiasi. È il turista che decide quanto far durare l'esperienza e come viverla: passeggiando con spirito di osservazione, gustandosi con calma i tesori che riesce a scoprire nel viaggio, oppure vivendola di corsa in una gara contro il tempo. Nel 2009, le guide *whaiwhai* hanno ricevuto dal Presidente della Repubblica il premio nazionale per l'innovazione, categoria turismo.

[www.whaiwhai.com](http://www.whaiwhai.com)

#### Buone prassi 5

##### ***Booking on line: il successo di jesolo.it***

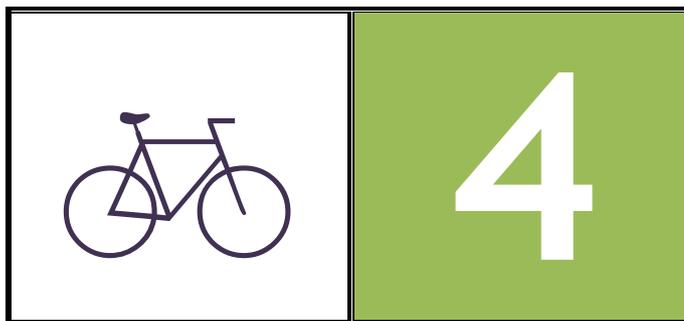
Non è facile costruire siti web che riescano a gestire con successo le prenotazioni on line. Nel caso dei nuovi siti di Jesolo, i buoni risultati non si sono fatti attendere. I primi dati dell'estate 2010 parlano chiaro: il sistema di booking on line ha superato il milione di euro di fatturato (a fronte dei quasi 400.000 euro del 2009), corrispondenti a 2.248 prenotazioni che hanno prodotto oltre 20.000 presenze alberghiere (Dati: Sole 24Ore, 1.9.2010). La parte del leone l'ha sviluppata il portale istituzionale della località, con un aumento di oltre il 400% rispetto all'anno 2009. Il portale ha sicuramente una marcia in più. Veste grafica accattivante, ottimo posizionamento nei motori di ricerca, mappa georeferenziata delle strutture coordinate sul territorio da attori come il Comune di Jesolo, il Consorzio di Promozione Turistica Four Seasons, l'Apt e l'Associazione Jesolana Albergatori. Tutto ciò costituisce un chiaro esempio di sinergica interattività il cui impatto positivo ricade sulla grande maggioranza degli attori della località balneare. Dal sito è poi possibile scaricare anche una guida mobile con tutta una serie d'informazioni che abbinano mare, natura, divertimento, shopping e prodotti tipici locali e che possono essere gestite direttamente sugli *smartphone*.

[www.jesolo.it](http://www.jesolo.it)





# IL MOVILENTO: NATURALE E MECCANICO



*Ruote, piedi, zoccoli o lo scafo di una barca: è il mezzo di trasporto a “fare” il viaggio, caratterizzandolo con i propri ritmi, regalando emozioni, esperienze, avventure di volta in volta diverse. Lo spostamento, lungi dall'essere una fase marginale, è il cuore del viaggio: spetta a noi sceglierlo “verde”, ecosostenibile e, naturalmente, lento.*

## 1. Riflessioni per una mobilità slow

Oggi, l'esperienza del transito viene attenuata dalle nuove tecnologie, sempre più rapide e isolate rispetto al territorio che attraversano: si parte da un aeroporto, magari in pieno inverno, lasciando le bancarelle natalizie con i loro sapori e si atterra alcune ore dopo al caldo del sole tropicale. Si parte con un giaccone pesante, si atterra in maglietta, impazienti di tuffarsi nell'acqua cristallina. E il viaggio dov'è finito? Cosa rimane del transito se non un fastidioso ostacolo al godimento immediato di nuove terre e di nuovi sapori?

Per chi vuole vivere il viaggio come un percorso e non come uno spostamento, il mezzo è fondamentale e può essere alla base della scelta del viaggio. La scelta del mezzo di trasporto fa il viaggio. Recuperare il senso dello spostamento aiuterebbe ognuno ad apprezzare di più i luoghi raggiunti, approfittando della meravigliosa opportunità offerta dai mezzi di trasporto. E, se non si può rinunciare alla comodità e alla ve-

locità di questi mezzi, si può cercare, almeno una volta giunti a destinazione, di vivere il viaggio nel modo più autentico possibile, godendo della destinazione raggiunta e non consumandola soltanto. Infatti, si può scegliere il mezzo di trasporto dando importanza non soltanto ad aspetti quali velocità, comodità e costo, ma all'impatto ecologico del mezzo stesso. Inoltre, come suggerisce l'Associazione Italiana Turismo Responsabile, per conoscere davvero un paese (incluso il proprio), conviene scegliere i mezzi di trasporto pubblico e se chi legge è un operatore turistico, la Carta dell'Aitr suggerisce molte buone prassi per essere sostenibili e responsabili. Un consiglio è dedicato anche ai trasporti: “L'organizzatore (tour operator, agenzia, associazione culturale, ecc.) si impegna dal punto di vista etico sul piano ambientale, privilegiando trasporti compatibili con l'ambiente” e scegliendo quei servizi pubblici che favoriscono l'incontro tra il viaggiatore e la gente del posto.

## 2. Muoversi naturalmente

### 2.1. Camminando

Il modo più antico e più semplice di viaggiare è andare a piedi: è il modo più naturale, anche se il mondo di oggi sembra averlo scordato. Nella realtà contemporanea, i camminatori sono persone singolari, che scelgono di uscire dalla fretta della società attuale per avventurarsi in mo-

do diverso nel mondo, per gustare un viaggio letteralmente sulla propria pelle. Camminare, infatti, amplifica, perché rallenta, tutte le emozioni, le sensazioni e le esperienze.

Camminando, il tempo e lo spazio riacquistano il proprio significato: il viaggio si svolge secondo

i ritmi più naturali del giorno e della notte e il viaggiatore, che si deve fermare per riprendere fiato, impara a dover aspettare, ad avere pazienza, a perseverare. Camminare permette di intrattenere un lungo e profondo dialogo con se stessi, dà la possibilità a pensieri e ragionamenti di svilupparsi con calma e di raggiungere la coscienza. Camminando si possono raccogliere le idee, rilassare la mente, abbandonarsi alla fantasia (Meriani 2004).

Anche a chi non ha esperienza da camminatore e preferisce i viaggi organizzati, vengono offerte diverse possibilità:

(a) L'associazione *La Boscaiglia*, con sedi in Emilia-Romagna e Campania, ad esempio, è specializzata in viaggi dedicati al *deep walking*, o camminata profonda: un modo per viaggiare non soltanto con i piedi, ma anche con l'anima. Camminare diventa un'occasione per sperimentare tecniche di meditazione. Da un lato si praticano l'ascolto, la convivialità, l'empatia; dall'altro il silenzio e la lettura ([www.boscaiglia.it](http://www.boscaiglia.it)).

(b) Altri viaggi a piedi sono vissuti piuttosto come *attività sportiva*: è il caso del *nordic walking*, disciplina nata molti anni fa dall'idea dei sciatori fondisti finlandesi che la utilizzavano per i loro allenamenti estivi ([www.nordicwalking.it](http://www.nordicwalking.it)).

(c) Si può viaggiare a piedi anche per spostarsi da un paese all'altro seguendo, ad esempio, le vie di pellegrinaggio. Considerato che antiche e famose vie attraversano più paesi, proprio i viaggi a piedi sulle orme di antichi pellegrini rientrano in quelle attività turistiche transfrontaliere che progetti come *SlowTourism* si propongono di rafforzare. Il Cammino di Santiago,

## 2.2. Pedalando

A dispetto dei tanti *non luoghi* che continuano a invadere i nostri spazi (Augé 2005), andare in bicicletta rende nuovamente concreti spazio e tempo, in un mondo in cui le nuove tecnologie danno l'impressione che lo spazio si sia rimpicciolito e il tempo slegato dalla realtà. Chi pedala si riappropria del territorio, creando in libertà i propri itinerari. Salite e discese rispondono solo all'allenamento di chi pedala: da un lato, dunque, la bicicletta costringe a fare i conti con l'età. La bici, però, è in grado di fare molto di più: se il suo utilizzo si generalizzasse, ci sarebbe una vera rivoluzione. Completamente ecolo-

gica, la bicicletta è, infatti, anche un mezzo piuttosto efficiente: con 100 calorie di energia prodotte da chi pedala, una bici percorre quasi 5 km mentre un'automobile, utilizzando la stessa quantità di energia prodotta dal carburante, può percorrere meno di 100 metri (Berry 2010).

Di seguito, alcuni esempi e buone pratiche di cicloturismo.

(d) Si può camminare anche per scoprire ogni singola città, inclusa la propria. Il trekking urbano è un turismo sostenibile che decongestiona i centri monumentali e rallenta i passaggi turistici. Il turista che cammina ha un rapporto attivo e partecipa con la città visitata e instaura con essa un rapporto emotivo che lo fidelizza. La prima città a inventare il trekking urbano è stata Siena e, oggi, sono oltre quaranta i comuni italiani che aderiscono all'iniziativa. Tra questi, Ravenna e Treviso hanno promosso, rispettivamente, dei percorsi sensoriali con l'acqua nei suoi diversi luoghi e con gli odori e rumori di vecchi artigiani, osterie e bancarelle ([www.trekkingurbano.info](http://www.trekkingurbano.info)).

(e) Un'interessante esperienza di turismo responsabile urbano si può vivere, oggi, a Torino, con le *Passeggiate interculturali* in compagnia dei migranti che risiedono in città. Attraversare Torino significa compiere un viaggio all'apparenza impossibile, che in pochi chilometri permette di visitare la Romania, il Marocco, il Senegal, la Cina, il Perù. A guidare i viaggiatori tra botteghe, associazioni, luoghi di culto, ristoranti e banchi del mercato sono gli stessi migranti, nuovi cittadini che hanno seguito un apposito corso di formazione per diventare *ciceroni* del territorio dove vivono e lavorano ([www.viaggi-solidali.it](http://www.viaggi-solidali.it)).

Di seguito, alcuni esempi e buone pratiche di cicloturismo.

(a) La Ciclovía Alpe Adria, che collega il Friuli Venezia Giulia all'Austria e alla Slovenia, è un'idea vincente sia in termini di cooperazione transfrontaliera che di turismo sostenibile. Rap-

presenta anche un buon esempio di riconversione di un bene pubblico abbandonato: parte della ciclabile, infatti, si snoda lungo una linea ferroviaria abbandonata. 177 chilometri di pista ciclabile asfaltata - tra Grado e Fusine - dalla quale si diramano sentieri e percorsi per mountain bike. Il punto in cui la ciclabile diventa tri-transfrontaliera è Tarvisio: a un bivio si può scegliere se proseguire per l'Austria e collegarsi alla ciclabile della Drava, oppure pedalare in direzione della Slovenia, dove si può percorrere molti altri sentieri.

(b) È decollato il progetto transfrontaliero *Carso/Kras* che entro tre anni trasformerà la zona carsica a cavallo del confine, da Muggia fin quasi a Gorizia, in un territorio percorso da una fitta rete di sentieri e collegamenti ciclopedonali. Sempre in tema di collegamenti, è prevista la realizzazione di un percorso che unisce i vari centri didattici naturalistici dell'area. Saranno realizzati anche un museo del Carso all'aperto e un geoparco transfrontaliero per valorizzare e preservare l'unicità del patrimonio ambientale.

(c) Con il progetto *Slow Collio 2009-11: un paesaggio da bere*, è stato inaugurato il primo tratto delle nuove piste ciclabili. Il progetto porta all'attenzione dei turisti e visitatori il paesaggio e il territorio dei Vini Collio Doc, favorendo la fruizione di percorsi ciclabili attraverso borghi, castelli fra le suggestioni del vino e delle ciliegie. In estate, grazie ad un servizio di trasporto pubblico da Monfalcone e da Grado, una rete di mezzi consentirà ai cicloturisti di avvicinarsi alla ciclabile senza dover prendere l'automobile ([www.turismofvg.it](http://www.turismofvg.it))

(d) *Bicidiffusa* è un progetto della Regione Friuli Venezia Giulia che unisce la passione per le va-

canze su due ruote al soggiorno nei tanti alberghi diffusi di Comeglians, Forgaria, Lauco, Ovaro e Sauris offrendo tutti i servizi di cui un cicloturista ha bisogno ([www.turismofvg.it](http://www.turismofvg.it)).

(e) Il tour operator Girolibero di Vicenza organizza dei viaggi a metà tra terra ed acqua dove ci si sposta durante il giorno in bicicletta, mentre si pernotta e si consumano i pasti in barca. Gli hotel galleggianti seguono via fiume le tappe del viaggio diventando un punto d'appoggio nelle giornate pigre ([www.girolibero.it](http://www.girolibero.it)).

(f) A Lubiana, in Slovenia, gli uffici turistici offrono visite guidate di un paio d'ore per scoprire storie e leggende custodite dalla città: anche in bicicletta. Presso gli uffici si possono anche noleggiare le biciclette, per percorrere sentieri e piste ciclabili all'interno e intorno alla città. Si può addirittura pedalare attraverso uno dei maggiori monumenti storici all'aperto d'Europa: dove durante la Seconda guerra mondiale, gli occupanti avevano circondato Lubiana con circa 30mila metri di filo spinato, è stato creato un sentiero, percorribile a piedi o in bicicletta, lungo 35 km.

(g) Ferrara, nel 2000, ha ottenuto il 1° Premio Città Sostenibili del Ministero dell'Ambiente per l'istituzione dell'Ufficio Biciclette per la mobilità sostenibile. Tra i servizi offerti, *La bici in tasca* che permette di raggiungere i parcheggi cittadini in auto e poi proseguire pedalando. *Ruote panoramiche* sono invece le pagine di [www.ferrarainfo.com](http://www.ferrarainfo.com) dedicate agli amanti del cicloturismo: raccolgono interessanti itinerari corredati da mappe, road books dettagliati, dati gps e tracciati Google Earth da scaricare sul computer.

### 2.3. Passo, trotto, galoppo

Il rapporto tra uomo e cavallo è un sodalizio intramontabile che dura da migliaia di anni: lungo i secoli della storia sono state molte le genti che han vissuto in simbiosi con i cavalli. Come i Mongoli, ad esempio, secondo i quali "il tempo è lo spazio che si cavalca". Ancora oggi, anche se con caratteristiche diverse, il legame tra uomo e cavallo è più vivo che mai: nei paesi occidentali, infatti, il cavallo ricopre un importante ruolo nelle attività ecologiche, sportive e terapeutiche. Creare un profondo legame con il proprio ... mezzo di trasporto rende ogni viaggio decisamente speciale. E se il turismo vuole essere slow, l'ippoturismo può permettersi di an-

dare al passo, al trotto e al galoppo, regalando paesaggi mozzafiato, immersione totale nella natura e un'attività fisica adatta a tutti, con itinerari per principianti e sentieri per i più esperti.

(a) L'ippovia più lunga d'Europa, 432 chilometri, si trova sui Lagorai, la catena montuosa più vasta del Trentino orientale, dal monte Panarotta fino al Passo Rolle. L'ippovia è suddivisa in 15 tappe con punti sosta, centri ippici, hotel, rifugi alpini, bivacchi e malghe. Un'altra lunga e spettacolare ippovia è quella abruzzese del Parco Nazionale del Gran Sasso: 300 chilometri a-

datti ad ogni tipo di cavaliere, dal principiante all'esperto, con sentieri ben tracciati, un anello attorno al massiccio e decine di diramazioni e circuiti più brevi ([www.equitando.com](http://www.equitando.com)).

(b) Partendo dal Rendis Ranch, agriturismo a PIANO D'ARTE Terme (Udine), è possibile attraversare in sella la prima linea della Grande guerra tra Italia e Austria, scoprendo trincee e postazioni, cavalcare lungo le strade dei templari da Arta a Spilimbergo, passeggiare a cavallo sulle montagne friulane fra la Carinzia e la Slovenia. Il Ranch offre anche un'esperienza speciale dedicata ai più piccoli: qui i bambini possono passare un'estate da cowboy, imparando non solo a cavalcare, ma anche a prendersi cura dei cavalli ([www.carnia.it](http://www.carnia.it)).

(c) La Regione Emilia-Romagna offre numerose possibilità di praticare l'equiturismo lungo ippovie. Il sito [www.emiliaromagnaturismo.it](http://www.emiliaromagnaturismo.it), sotto la sezione *Itinerari a cavallo*, presenta 15 itinerari di media difficoltà, corredati di mappa, schede informative, punti tappa e punti sosta. Un motore di ricerca aiuta a scegliere l'itinerario in base ai tempi di percorrenza, da qualche ora a più giorni, e alle distanze, nonché a opzioni culturali, gastronomiche, naturalistiche e geografiche. Altre due ippovie da segnalare si trovano nella regione Veneto: l'Ippovia del Piave, segue per buona parte il corso del fiume Piave e attraversa 25 comuni e tre province (Ve-

nezia, Treviso e Belluno), quella lungo il Brenta, attraversando 28 comuni e tre province (Venezia, Padova e Vicenza).

(d) Si stanno diffondendo anche i viaggi con gli asini, sulle orme lasciate da chi, per secoli, ha usato questo simpatico mezzo di trasporto. Adatti anche per famiglie con bambini (gli unici che in caso di stanchezza possono salire in groppa agli asinelli), escursioni e viaggi con il cugino povero del cavallo portano magicamente indietro nel tempo, quando l'asino era compagno di viaggio di molti viandanti: un animale paziente, umile, talmente docile da essere usato a fini terapeutici con le persone affette da disabilità psichica o fisica ([www.asinomondo.org](http://www.asinomondo.org)).

(e) Nella regione della Gorenjska è possibile viaggiare a dorso di un cavallo Lipizzano attraversando la splendida natura del Parco del Triglav; le gite possono durare una giornata intera oppure una mezza giornata nella valle della Radovna oppure semplicemente una cavalcata di due ore per coloro che non hanno alcuna esperienza. Per proseguire l'avventura naturalistica lungo il pittoresco altopiano sopra la valle della Soča (Isonzo), si trova Pristava Lapena, un villaggio idilliaco costruito nell'antico stile della Val Trenta. La specialità delle guide è l'equitazione cross-country, ma vi è la possibilità di seguire una scuola di equitazione e fare equitazione su pony ([www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)).

### 3. Muoversi portati da ...

#### 3.1. 2, 4 e 6/8 ruote

La strada d'asfalto che si snoda in un reticolo su gran parte della terra, ha un suo fascino particolare. Guidare non è affatto la stessa cosa che sentirsi parte della strada: chiunque - o quasi - può guidare, anche chi non ne ha la vocazione, incapace di sapersi lasciar andare tra curve e tornanti. La vera partecipazione alla guida richiede una resa incondizionata, una concentrazione così intensa da svuotare la mente. Così, il

transito assorbe il guidatore, crea una dipendenza, libera i pensieri, diviene un piacere e una motivazione in sé. È la purezza della strada. Quella purezza descritta nella famosa frase di Jack Kerouac "la strada è vita". Alcuni viaggi dunque hanno senso se fatti su strada. Ma rendiamoli più *green* scegliendo, tra le auto e le moto, quelle che inquinano di meno.

#### 3.2. Pullman e autobus

Nove grammi di biossido di carbonio a km per persona: per le lunghe percorrenze il pullman è un mezzo ecologico ed economico e ingiustamente trascurato. Nonostante abbia un motore più grande dell'automobile e produca una notevole quantità di CO<sub>2</sub>, anche con pochi passeggeri

ha delle emissioni pro capite molto inferiori rispetto a quelle di un'auto.

(a) La più famosa linea europea è la *Eurolines*: percorre l'Europa con la sua flotta di inconfondibili autobus bianchi con il marchio rosso e blu. Un'estesa rete di linee che spazia dalle calde

terre di Spagna e Marocco ai territori nordeuropei, fino agli estremi territori orientali d'Europa. Gli autobus non sono solo mezzi per un confortevole viaggio, ma luoghi dove le generazioni s'incontrano, scambiano le loro esperienze, intrecciano amicizie, contribuendo a costruire l'Europa nel quotidiano.

(b) *Rotel Tours* è un autobus molto particolare: un albergo su ruote o piuttosto un camper collettivo, in pratica un pullman perfettamente at-

### 3.3. *Portable Home: viaggiare in camper*

Il mondo del *plein air* è cresciuto sensibilmente negli ultimi anni e continua a dare forti segnali di sviluppo: sono più di tre milioni i camperisti in Europa. È una tipologia di viaggio amata per la libertà che evoca e per il forte legame con la natura e le tipicità del territorio. Il camperista, infatti, entra in contatto in modo diretto con la gente del posto, la natura e il paesaggio, la storia e i monumenti e, naturalmente, con i prodotti locali. E lo fa non solo in un determinato periodo dell'anno ma spesso ogni week-end scoprendo, più di altri turisti, luoghi, persone, attività di oggi e memorie del passato. Per questo si

### 3.4. *Quattroruote*

Nonostante i progressi della tecnologia, l'efficienza delle autovetture in circolazione sulle strade è aumentata ben poco: ce ne sono ovviamente di più inquinanti e le cosiddette *ecologiche*. I veicoli ibridi combinano un motore a benzina con uno elettrico che si ricarica tramite l'energia recuperata dai freni. Producono minori emissioni di gas serra perché sono molto più efficienti rispetto alle auto normalmente usate, nelle quali l'energia delle frenate si disperde sotto forma di calore. Le City Car elettriche, invece, hanno bisogno di essere ricaricate, in genere attraverso una normale presa di corrente. Possono percorrere tra i 50 e i 300 km a ricarica, a seconda del modello e del tipo di strada.

La riduzione dell'impatto negativo sull'ambiente passa anche attraverso un uso alternativo dell'automobile, privilegiando forme quali:

(a) *Car sharing*: I membri di un'organizzazione di *car sharing* condividono i veicoli. Dopo essersi abbonati, si può prenotare con una telefonata oppure on line e usare la carta personale per sbloccare e guidare una delle automobili. Per

trezzato per poter vagare per il mondo facendo tappa di tanto in tanto. Nasce da un'idea tedesca e segue la filosofia della vera vacanza on the road. Può trasportare ventiquattro passeggeri alla volta, ospitandoli in una sorta di alveare di cuccette per coppie, che accolgono gli ospiti durante la notte e i tempi di spostamento. All'interno c'è tutto il necessario inclusa la cucina: un po' di adattamento ci vuole, ma, in cambio, il viaggio è assicurato ([www.rotel.de](http://www.rotel.de)).

sta rafforzando il legame tra il mondo dell'agriturismo e quello del *plein air*: si contano oltre 500 tra agricampeggi, agriturismi e aziende agricole (vitivinicole, lattiero-casearie, agrumeti, oliveti con frantoio, ecc.) che si sono dotate di parcheggi attrezzati per garantire ospitalità ai camperisti su piazzole dotate di allacciamento alla corrente elettrica, fontanella d'acqua e pozzetto di scarico; alcune con tariffe di sosta, altre con sistemazione gratuita, a condizione che si acquistino i prodotti dello spaccio o si consumi la cena nella struttura agrituristica.

utilizzare l'auto si paga una quota d'iscrizione e una tariffa oraria. Ogni automobile ne sostituisce circa sei private e questo riduce il numero di macchine che affollano le strade.

(b) *Car pooling*: Consiste nella condivisione di auto private tra un gruppo di persone, con il fine principale di ridurre i costi del viaggio. Siti web come [www.autostradecarpooling.it](http://www.autostradecarpooling.it) e [www.tandemobility.com](http://www.tandemobility.com) favoriscono i contatti tra persone con le stesse esigenze di spostamento, anche occasionale.

(c) Un buon esempio di come si possa utilizzare il *car sharing* nel turismo si trova nel portale [chamonix.com](http://chamonix.com), il sito ufficiale della vallata di Chamonix, che permette con il servizio *careggio spartito* di trovare e offrire *passaggi* in sicurezza, a chi percorre gli stessi tragitti o parte degli stessi, secondo la filosofia del *car sharing*. Un altro esempio di buona pratica viene dal salisburghese, in particolare da Werfenweng, paese che conta soltanto 650 abitanti ma ben 1.800 posti letto. Poiché non possiede una propria stazione ferroviaria, è stato organizzato un servizio taxi dalla stazione di Bischofshofen, che

dista 14 km. Ma, soprattutto, è stato realizzato un noleggio di auto e scooter elettrici, con incluso servizio di car sharing, sia per i turisti che per i cittadini ([www.penelope-save.org](http://www.penelope-save.org)).

(d) I percorsi lungo cui poter rintracciare le stazioni per ricaricare le auto elettriche, ma anche biciclette e scooter, sono dislocate lungo un percorso di 5 tappe: Kranjska Gora, Bled, Jazersko, Preddvor, Bohinj. Il progetto rientra nell'asse principale per il programma dello sviluppo rurale della Slovenia 2007-2010. L'obiettivo era di creare la prima rete stradale interconnessa e attrezzata per veicoli elettrici, così da poter visitare nel completo pieno rispetto della natura tutti i luoghi di interesse naturalistico. Ciascuna stazione, per ricaricare il proprio mezzo di trasporto verde, acquisisce importanza perché è parte di un programma educativo e perché intende diffondere verso le popolazioni locali, i giovani e i turisti la consapevolezza circa i vantaggi del trasporto elettrico. Inoltre, il progetto ha voluto incentivare il mercato offrendo la possibilità di avviare attività economiche sostenibili legate al mantenimento in

### 3.5. Dueruote

Rispetto all'automobile, la motocicletta comporta minori emissioni di biossido di carbonio. Ma, naturalmente, porta, al massimo, due passeggeri. Per diventare eco-centauri, una soluzione è passare alle moto elettriche. Purtroppo, molte sono ancora prototipi. Ma le sorprese dovrebbero arrivare già nel prossimo futuro: case come Bmw, Mini, Mercedes stanno progettando scooter e moto elettriche e la Ktm, che produce moto da cross ed enduro, dovrebbe mettere in commercio la *Zero Emission*, una motocicletta ad *impatto zero*.

### 3.6. Binari e rotaie

Un'enormità di treni attraversano quotidianamente il vecchio continente: viaggiare su rotaia, invece che in aereo, spesso permette di risparmiare tempo e denaro, soprattutto per percorsi inferiori agli 800 km.

Diversi tipi di treni hanno diversi impatti ambientali: tralasciando l'alta velocità (e i problemi che si porta appresso) i mezzi su rotaia si possono suddividere in due categorie: quelli a diesel, che producono 69 gr/km pro capite di anidride carbonica, e quelli elettrici che ne

funzione delle stazioni di ricarica e dell'intero percorso.

(e) Chi decide di parcheggiare l'auto per tutta la durata della vacanza e consegna le chiavi a un rappresentante del Consorzio Turistico Alta Badia riceve in cambio dei premi: prodotti del territorio, altre sorprese e il rimborso del *mountain pass*, tessera che permette di usufruire degli impianti di risalita estivi e del servizio pubblico di trasporto che collega i paesi dell'Alta Badia e i passi dolomitici della zona ([www.altabadia.org](http://www.altabadia.org)). La *Mobilcard* permette, invece, di viaggiare sui mezzi pubblici in Alto Adige. Sono inclusi i Citybus, le linee autobus urbane ed extraurbane, diverse funivie e tutti i treni regionali, inclusi il trenino del Renon, la funicolare della Mendola e un viaggio di a/r tra Malles e Zernez con il PostAuto Schweiz ([www.mobilcard.info](http://www.mobilcard.info)). Per i turisti più sensibili alla cultura, l'Alto Adige propone la *Museumobil Card* che, ai servizi già inclusi, aggiunge l'ingresso gratuito a musei ed esposizioni ([www.museumobilcard.info](http://www.museumobilcard.info)).

(a) Già più diffusi, gli scooter elettrici ben si sposano con il turismo: alcune località li propongono, a noleggio, ai turisti in arrivo. Un esempio è la Logarska Dolina, una delle tre valli della zona di Solčava in Slovenia, dichiarata parco naturale già nel 1987. Il piccolo, ma efficiente, ufficio turistico offre a noleggio (in estate) scooter elettrici e, naturalmente, dà la possibilità di ricaricare il mezzo: anche quello privato, con cui un eventuale eco turista doc dovesse raggiungere la valle! ([www.logarska-dolina.si](http://www.logarska-dolina.si))

producono 51 gr/km pro capite. Alcuni, inoltre, permettono di caricare l'auto o la bici sul vagonne, consentendo di percorrere parte del viaggio su rotaia.

E, se nei treni più moderni ci si può connettere ad Internet, i vagoni più antichi hanno un'atmosfera particolare: il fascino dei treni che hanno fatto la storia, come il mitico Orient Express.

Purtroppo, il boom dei veicoli a motore, intorno alla metà del secolo scorso, ha comportato l'abbandono di molte ferrovie e lo smantella-

mento di molte reti tramviarie. Per fortuna, alcune sono rimaste in uso, altre sono state recuperate, spesso a scopo turistico. Ad esempio:

(a) La *Ferrovia Transalpina*. Si parte dalla stazione di Gorizia per un viaggio unico ed emozionante che, da Nova Gorica, porta fino alla stazione di Bled, percorrendo un tratto della storica *Ferrovia Transalpina*, inaugurata il 19 luglio 1906 per completare la rete ferroviaria che collegava Vienna e l'Europa Centrale alle regioni adriatiche dell'Impero austro-ungarico e, in particolare, al porto di Trieste. Il treno storico viene trainato da una locomotiva a vapore del Museo Ferroviario di Lubiana.

(b) Moto, automobili, biciclette e anche camper: si possono tutti caricare sul treno che collega Bohinjjska Bistrica a Tolmin, in Slovenia: è

### 3.7. Tra le nuvole

Per viaggiare molto spesso si prende l'aereo che, purtroppo, è il mezzo più inquinante: con un numero medio di passeggeri, un aereo a lunga percorrenza produce da 230 a 510 gr/km pro capite di anidride carbonica e, nei voli a breve percorrenza, sono 500 i gr/km prodotti (Berry 2010). Continuando ad aumentare, i voli sono una delle principali cause del riscaldamento globale. Ma, se non se ne può fare a meno, si può provare però a ridurre il proprio impatto di passeggero, scegliendo ad esempio le compagnie più "ecologiche" (Air France, Air New Zealand, All Nippon Airways, Cargolux, Gulf Air, Japan Airlines, Klm, Sas e Virgin Atlantic Airways si sono alleate per accelerare il processo di utilizzo dei biocarburanti) e -quando possibile- prediligendo gli aerei a turboelica, che consumano il 30% in meno di carburante rispetto ai jet.

### 3.8. Percorrendo le strade d'acqua

Le innumerevoli vie d'acqua, fiumi, torrenti, laghi, piccole baie, mare aperto, oceano, lagune, acqua dolce ed acqua salata offrono anche altri mezzi con i quali muoversi lungo queste vie alternative anche solo per trascorrere una vacanza slow ...

Se il mare ed il mondo della marineria esercitano un fascino costante anche al tempo dei voli *low-cost* e dei treni ad alta velocità, questo lo si deve tra le altre cose alla capacità propria del mare di dettare tempi e ritmi

il modo più comodo - ed ecologico - per raggiungere le Alpi Giulie partendo dal parco naturale di Bohinj. Soprattutto i ciclisti meno allenati apprezzeranno l'offerta: il treno, infatti, li porterà oltre lo splendido, ma impegnativo, passo di Soriška Planina (1.277 m).

Infine, un accenno lo meritano i tram e i trenini elettrici. Ce ne sono diversi in Italia: spettacolari, in parte antichi, sempre affascinanti. I triestini possono essere orgogliosi del *Tram de Opicina* (o Tram di Opicina), una tramvia ultracentenaria che collega il centro di Trieste con la frazione situata sull'altopiano carsico a 330 metri di altezza. Non è un'attrazione turistica, ma un mezzo di trasporto pubblico, un pezzo di storia della mobilità austro-ungarica.

Decisamente più lenta, ma totalmente ecologica, torna in auge la mongolfiera. Quando è in volo viene trasportata dal vento e non possiede strumenti direzionali: un po' di elasticità nelle rotte ... e la mongolfiera diventa un originale mezzo di trasporto per viaggiatori *eco-estrosi*! Accade, ad esempio, sopra i cieli di Lubiana, dove i voli in mongolfiera vengono proposti dagli uffici turistici della città ([www.visitljubljana.si](http://www.visitljubljana.si)). Ma per sognare in un cielo pieno di coloratissimi palloni non c'è di meglio che il Ferrara Balloons Festival, che ha sapientemente introdotto il mondo delle mongolfiere all'interno dell'offerta turistica della città, affermandosi, in breve tempo, come uno dei più prestigiosi festival d'Europa ([www.ferrara-festival.it](http://www.ferrara-festival.it)).

differenti da quelli terrestri e della via aerea. Il viaggio per mare, anche in un contesto tecnicamente evoluto, mantiene sempre un *quid* di incertezza ed imprevedibilità per il quale gli elementi naturali quali il vento, le correnti e le condizioni meteorologiche influiscono inesorabilmente e sfuggono ad ogni predeterminazione.

In particolare, il diportismo nell'alto Adriatico costituisce uno sviluppo recente ed importante del turismo, un indice di mutamento nell'ap-

proccio alla vacanza e della formazione di una nuova tipologia di comportamento turistico, in una regione che ha per anni fondato la sua identità turistica sull'offerta balneare, più tipica di stampo *popolare*. Inoltre, rappresenta una forma evoluta, personalizzata e creativa di mobilità turistica che contiene elementi di ricerca del senso che permette di trascendere, in maniera reale e metaforica, i limiti della propria comunità. In altre parole, un esercizio di estensione dei confini del proprio orizzonte di riferimento esistenziale attraverso esperienze relazionali di incontro, nelle forme dell'abitante autoctono, del membro dell'equipaggio e del navigante esotico proveniente da altri mari e giunto fino all'Alto Adriatico.

In questo contesto, la più piena fruizione del mare assurge ad elemento distintivo di qualità della vita, non solo in termini terapeutici e di svago ma anche come *stile di vita* complessivo basato su tempi, ritmi e luoghi connotati dal silenzio, aria aperta, avventura, socialità disinvolta, cameratismo, conoscenza di tradizioni secolari e di innovazioni tecnologiche.

Il turismo diportistico e la nautica costituiscono un'occasione importante di sviluppo delle aree costiere non considerate fini a se stesse, ma elemento di integrazione tra *avan mare, aree costiere e portuali e retro terra*. Anche in questo ambito, emerge l'esigenza di certificazioni capaci di sostenere dei modelli di sviluppo sostenibile delle strutture ricettive, ma anche capaci di rispondere alla domanda dell'utenza e all'esigenza del diportista. Tra le certificazioni, la più importante a livello internazionale è senz'altro la bandiera blu ([www.bandiera-blu.org](http://www.bandiera-blu.org)). L'obiettivo principale del programma è promuovere nei comuni rivieraschi una conduzione sostenibile del territorio, attraverso una serie di indicazioni che mettono alla base delle scelte politiche l'attenzione e la cura per l'ambiente.

(a) Esistono anche rotte sostenibili su barche a vela ed innovazioni tecnologiche per rendere queste imbarcazioni sempre più ecologiche. Ad esempio, è possibile noleggiare barche elettriche oppure sfruttare l'energia fotovoltaica per alimentare il motore dell'imbarcazione. Anche l'Italia ha le proprie barche ad energia solare: imbarcazioni elettriche alimentate da pannelli ad energia solare portano alla scoperta del Parco del Delta del Po. Il Centro Visite è il luogo di partenza per le gite alla Salina di Cervia, attraverso un percorso di conoscenza che consente di

approfondire sia le tematiche storiche ed economiche legate alla produzione del sale, sia gli aspetti naturalistici che caratterizzano l'ambiente della Salina ([www.atlanti-de.net/salinadicervia](http://www.atlanti-de.net/salinadicervia)).

Secondo i principi della eco-mobilità, tra le buone pratiche c'è naturalmente l'utilizzo dei mezzi pubblici. Da non dimenticare dunque le possibilità offerte da traghetti e simili, sfruttabili anche nel loro connubio con le biciclette.

(a) Non c'è posto migliore per farne esperienza che la laguna di Venezia. Il viaggio, lungo circa una trentina di chilometri, si arricchisce di una piacevole alternanza di mezzi di trasporto che permettono di ammirare la bellezza di un angolo poco conosciuto della laguna sud di Venezia. Non solo: se la stagione è buona, è possibile fermarsi lungo il percorso per un bagno in mare o per una passeggiata sulle spiagge dell'isola del Lido (*tratto da Speciale Qui Touring, Italia Slow*).

(b) Nella stagione estiva, è possibile navigare nel mare sloveno con le navi turistiche. Dall'Italia e dalla Croazia, la Slovenia può essere raggiunta con veloci catamarani per passeggeri e con i motoscafi. Tutti i natanti provenienti dall'estero possono approdare ai moli dei valichi di frontiera di Capodistria e Pirano, in estate anche a Isola ed il viaggio dura circa due ore ([www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)).

Cugine della bicicletta, kayak e canoa permettono di viaggiare a ritmo (più o meno) lento, immergendosi nella natura in modo eco-compatibile, con benefici diretti non soltanto per la natura, ma anche per chi si mette a pagare.

(a) In Friuli Venezia Giulia, l'associazione Canoa Kayak Friuli consiglia, ad esempio, di partire in canoa dalla baia di San Bartolomeo, estremo limite orientale delle coste nazionali, attraversata dal confine tra Italia e Slovenia. Nella baia si trova un porticciolo di pescatori dove sono ormeggiate ancora molte barche da pesca caratteristiche dell'Alto Adriatico e una palazzina ottocentesca originariamente eretta per ospitare un lazzaretto per la quarantena. Lo sguardo può spaziare dai vigneti degradanti verso il mare di Ancarano sino al porto di Capodistria ed a parte della riviera slovena ([www.canoafriuli.com](http://www.canoafriuli.com)).

(b) In Slovenia, a Bovec, è possibile percorrere il sentiero Smeraldo, lungo il fiume Isonzo con il kayak e la canoa seguiti da guide esperte del centro Top Extreme. Ci sono diversi itinerari

percorribili e gite che possono durare anche più di una giornata ([www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)).



## Focus 1

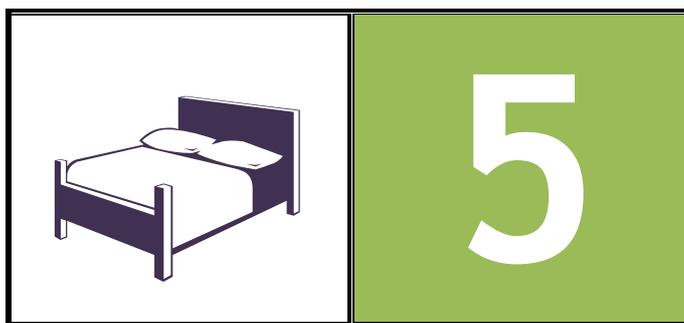
### *I numeri della nautica*

Nel 2009, negli approdi sloveni risultano registrate 7.330 imbarcazioni: 1.965 imbarcazioni erano in rimessa sulla terraferma e 5.365 erano ormeggiate in mare. 784 imbarcazioni permanenti sono a vela mentre quelle transitorie sono 3.129. Un terzo delle imbarcazioni ormeggiate in mare battono bandiera slovena e due terzi bandiera di un altro stato. In considerazione della collocazione nell'estremità settentrionale dell'Adriatico di tutte e tre le marine slovene (Capodistria, Isola e Pirano), non sorprende che tra le presenze straniere predominino i turisti nautici dei paesi centro-europei più prossimi geograficamente: Italia (1.706 imbarcazioni), Germania (662) e Austria (584). Per quanto riguarda la lunghezza delle imbarcazioni, predominano gli scafi di 10-12 metri di lunghezza (Fonte: Ufficio statistico della Repubblica di Slovenia). In Italia, sono immatricolate circa 71mila imbarcazioni da diporto, 320mila sono, invece, i natanti non immatricolati e 450mila le imbarcazioni quali canoe, kajak, tavole, piccole derive, ecc. Inoltre, vi sono circa 117mila punti d'ormeggio di cui 50mila marine, 46mila porti e porti canale, 19mila porti, banchine, gavitelli e 2mila spiagge attrezzate (Fonte: Ministero dei Trasporti).





# OSPITARE CON UNA QUALITÀ SLOW



*Il turista è sempre più attento alle conseguenze che il proprio viaggio può avere sull'ambiente. Così, le strutture ricettive si devono adoperare per soddisfare gli standard di certificazione ecologica promossi a livello locale, nazionale o internazionale che risaltino l'impegno delle stesse sul fronte della tutela ambientale.*

## 1. Per una cultura ambientale

Il turismo, in questo periodo di congiuntura economica, è uno dei pochi settori con indici positivi, nonostante non si possa negare che, per quanto concerne le strutture ricettive classiche, le difficoltà nel mantenere risultati economici soddisfacenti non sono esigue. Tra le varie cause, si può contare anche la mancata attenzione al concetto di *limite di sviluppo* e di *sostenibilità dell'offerta* che ha portato, soprattutto negli anni '60, ad un'espansione delle infrastrutture e delle attrazioni ricreative come unico obiettivo dello sviluppo turistico locale. In questo modo, l'esigenza di incrementare il volume di attività ha avuto il sopravvento sulla preoccupazione di porre dei limiti allo sfruttamento del territorio, superando spesso la soglia di accettabilità d'impatto sul paesaggio. In questo modo, si sono create situazioni di eccesso di carico antropico e infrastrutturale che portano buoni risultati nel breve periodo ma che, nel medio e lungo periodo, riducono la forza di attrazione turistica di una destinazione.

Di qui, l'esigenza di riorganizzare e rinnovare l'offerta esistente di prodotti standardizzati e concepiti in modo tradizionale e di costruire nuove strutture rispettando concetti d'avanguardia e utilizzando le nuove tecnologie che il mercato tecnologico mette a disposizione.

Da una ricerca condotta di recente da Anpa-Istat, emerge una maggiore attenzione da parte del viaggiatore per l'ambiente e per le conseguenze che il turismo può avere su di esso sia in

termini d'impatto ambientale, sia d'impatto socio-economico. Ma quest'attenzione è ancora allo stadio *passivo*, ovvero è molto apprezzata l'adozione di misure che rispettino l'ambiente, ma ancora non rappresenta una condizione *sine qua non* in fase di prenotazione della struttura. Continuano, infatti, a prevalere ai primi posti, tra i criteri richiesti a una struttura ricettiva, il prezzo (56% degli intervistati), la vicinanza della struttura a luoghi d'interesse (49%) e la varietà del servizio offerto (46%) e, solo al quarto posto, la vicinanza a luoghi d'interesse ambientale (45%), a prescindere, in realtà, dalla loro qualità (ad esempio, si è scelto il mare come luogo naturale, ma non si richiede necessariamente un mare non inquinato). Infine, solo il 33% di turisti ha messo come criterio rilevante una gestione del servizio offerto che rispetti l'ambiente.

La stessa ricerca, tuttavia, propone anche un altro modello di valutazione misurando la soddisfazione del cliente che può essere influenzata da un ventaglio di fattori molto più ampia rispetto a quelli che il viaggiatore ritiene cruciale nel momento della scelta della struttura e/o della propria vacanza. Sotto questo profilo, i risultati emersi sono nettamente positivi. Infatti, il 92% degli intervistati ritiene molto o abbastanza importante l'adozione di misure per la tutela dell'ambiente da parte della struttura ricettiva, mirate al risparmio delle risorse naturali o alla riduzione dei rifiuti prodotti. Il 92%, inoltre, si dichiara disposto a contribuire attivamente a questi comportamenti, ad esempio,

praticando la raccolta differenziata. Emerge anche che l'87% ritiene opportuno riconoscere le strutture seriamente impegnate sul fronte del

miglioramento ambientale attraverso un marchio di qualità ecologica.

### Focus 1 *EcoWorldHotelGroup*

È un gruppo privato italiano cui possono aderire gli albergatori su richiesta: effettua controlli attraverso i propri incaricati, per verificare che vengano soddisfatti tutti i requisiti richiesti. Con il marchio di qualità ambientale *EcoWorldHotel* si garantisce l'impegno di rispettare l'ambiente. Alle strutture aderenti è attribuito un numero massimo di cinque eco-foglie, secondo il numero di standard richiesti che vengono rispettati. A ciascuno dei requisiti è associato un punteggio, tanto più elevato quanto più è l'impatto ambientale al quale si propone di fornire una soluzione. Il gruppo dispone anche di un *Eco-Shop* che offre ai membri del gruppo il servizio di forniture alberghiere ecologiche che spaziano dal materiale per l'ufficio all'arredamento, ai detersivi biodegradabili.

[www.ecoworldhotel.com](http://www.ecoworldhotel.com)



### Focus 2 *Strutture ricettive slow*

Negli ultimi anni, si è visto aumentare il numero di strutture con caratteristiche adatte a un turismo slow. Agli ostelli per la gioventù, bed&breakfast e campeggi, si sono affiancati gli *agriturismo* che, oltre ad offrire un servizio di ristorazione con prodotti locali, spesso dispongono anche di alloggi in case rurali di proprietà dell'imprenditore agricolo. Di recente, molti agriturismi hanno ottenuto la certificazione regionale necessaria per essere accreditate come fattorie didattiche. Come suggerisce il nome stesso, queste fattorie propongono diversi percorsi di apprendimento rivolti particolarmente alle scuole, ma disponibili anche per visitatori adulti. I laboratori e/o percorsi didattici mettono in luce le produzioni e le tipicità del territorio, avvicinando gli alunni alle tradizioni e ai prodotti locali. Un'altra tipologia è quella degli *alberghi diffusi*. Nati inizialmente dall'esigenza di evitare lo spopolamento dei paesi, questi alberghi, in realtà, prevedono la presenza di una reception in paese e la fornitura di servizi (cambio biancheria, pulizie, colazione, ecc.) con diversi appartamenti dislocati in tutto l'abitato. Anche i *bike hotel* sono strutture di recente attivazione che forniscono ai propri clienti degli spazi dove riporre e manutentare la propria bicicletta. Le *residenze di charme*, invece, sono piccoli hotel situati in castelli, ville nobiliari o palazzi dal fascino antico. Inoltre, sempre più spesso, le strutture ricettive che si trovano nelle vicinanze di fiumi e torrenti, rientrano in offerte particolari dedicati al *pesca-turismo*.

## 2. Gli standard di certificazione

Gli standard di certificazione servono a contraddistinguere le strutture che promuovono una politica di sostenibilità ambientale e sono anche uno stimolo per gli imprenditori del settore in quanto la visibilità che questi marchi possono dare alle strutture è notevole.

E i marchi non mancano. In effetti, solo in Europa, esiste una quarantina di certificazioni *eco* su base regionale, nazionale e internazionale. Proprio per questo, nel 2001, è stato finanziato il progetto VISIT con l'intento di armonizzare degli standard di base quali criteri per la verifica e l'assegnazione di marchi ambientali per alberghi

e strutture ricettive in genere, ma anche per spiagge, campeggi e marina.

A oggi, si possono contare diversi partner aderenti agli standard VISIT come lo svizzero *Ö-Plus*: una cinquantina di strutture che vanno dagli hotel a quattro stelle fino agli ostelli della gioventù e contrassegnati da un massimo di cinque stambecchi ([www.oe-plus.ch](http://www.oe-plus.ch)). L'Italia è presente con l'ecolabel di *Legambiente Turismo* al quale hanno aderito al 2010 circa 400 strutture ricettive. Si contano, oltre ad un numero importante di alberghi, anche alcuni campeggi ([www.legambienteturismo.it](http://www.legambienteturismo.it)). *The Green Key* è

il marchio adottato dalla Danimarca, dalla Svezia, dai Paesi Bassi, dalla Francia e dall'Estonia ([www.green-key.com](http://www.green-key.com)). Sempre di ampio respiro è il marchio scozzese *Green Tourism Business Scheme* ([www.green-business.co.uk](http://www.green-business.co.uk)). Questo marchio si trova in tutto il Regno Unito e in Irlanda e, oltre ad essere applicato a strutture ricettive e campeggi, è pensato anche per tour operator e scuole di lingue. Gli austriaci sono andati anche oltre: ovvero, il loro marchio di qualità *Umweltzeichen* lo si può trovare presso le strutture ricettive aderenti, scuole e anche negozi che vendono e/o producono merci ecologiche e/o a basso impatto ambientale ([www.umweltzeichen.at](http://www.umweltzeichen.at)).

Sempre a livello europeo, è stato introdotto dalla Commissione, nel 1992, l'*Ecolabel*, contrassegnato da una margherita ([www.ecolabel.it](http://www.ecolabel.it)). Questa certificazione è stata estesa, nel 2003, anche al settore turistico e certifica il ridotto impatto ambientale - durante l'intero ciclo di vita - di prodotti e servizi. Nel settore turistico, la certificazione può essere richiesta non solo dagli alberghi, bensì anche da campeggi, rifugi alpini e strutture termali.

Gli standard, volti a garantire la sostenibilità delle strutture ricettive, prevedono interventi non solo di riduzione d'impatto sull'ambiente, ma coinvolgono anche il management, la valorizzazione delle attrattive locali e i benefici economici e sociali per la comunità ospitante.

Le politiche di rispetto dell'ambiente che si richiede alle strutture di adottare passano su diversi livelli: dal risparmio energetico, attuabile con l'utilizzo di lampadine a basso consumo, all'utilizzo di fonti di energia rinnovabile (ad esempio, l'impiego del fotovoltaico o dell'eolico). Ma, rientrano in questa azione anche l'utilizzo di detergenti biodegradabili e l'acquisto di prodotti locali, detti anche a chilometro zero che evitano, quindi, l'inquinamento da movimentazione delle merci. Al management si richiede, in particolare, la trasparenza nei confronti dei clienti sugli standard adottati dalle singole strutture, nonché la formazione del personale volta a coinvolgere tutto lo staff nella filosofia che caratterizza i marchi di sostenibilità.

La presenza di un certificato ambientale fornisce al turista garanzie circa il contenimento dell'inquinamento atmosferico, idrico e del suolo, grazie soprattutto all'utilizzo di prodotti più rispettosi dell'ambiente, la corretta gestione e differenziazione dei rifiuti, la riduzione degli

sprechi energetici e di risorse, la salvaguardia della biodiversità nelle aree poste sotto il controllo della struttura ricettiva, un'alimentazione sana e corretta che attinge, in parte, alle produzioni biologiche locali.

Le strutture ricettive, per contro, beneficiano del prestigio e della visibilità del marchio che rappresenta, dunque, una forma ulteriore di pubblicità. Nel medio-lungo periodo, inoltre, la riduzione del consumo di risorse naturali quali combustibili fossili, energia e acqua, consente una riduzione considerevole dei costi.

#### Buone prassi 1

##### *I villaggi Igloo di Piancavallo e di Krvavec*

Da alcuni anni, a Piancavallo, a 1.800 m di altezza, c'è la possibilità di trascorrere un fine settimana in un villaggio igloo curato dall'Accademia Alpina. Non si tratta, in realtà, di una struttura ricettiva vera e propria, ma offre la possibilità di pernottare una o due notti in uno degli igloo che ogni anno a inizio stagione vengono costruiti *ad hoc*. Tecniche rudimentali e utilizzo della sola neve a temperature molto basse, vanno a creare strutture ricettive decisamente sostenibili. Ai pernottamenti sono abbinate escursioni con le ciaspole (racchette da neve), discese con gommone da rafting, visite a luoghi d'interesse naturalistico della zona, corsi di sopravvivenza invernale.

[www.accademiaalpina.it](http://www.accademiaalpina.it)

A Krvavec è possibile alloggiare in un villaggio igloo composto da cinque igloo standard atti ad ospitare fino a sei persone e ben due igloo romantici, per una particolare vacanza in coppia. La temperatura interna varia da 0 a -4° C e vengono forniti sacchi a pelo termici. È possibile anche gustare il piatto tipico inuit, la fonduta di formaggio, prenotando un posto nel suggestivo ed unico ristorante igloo e per proseguire la serata si può trovare ristoro presso l'Inuit bar, caratterizzato da un ottimo servizio e ottima musica.

[www.eskimska-vas.si](http://www.eskimska-vas.si)



**Buone prassi 2**  
***Le terme Snovik a Tuhinjska dolina***

Un vero e proprio gioiello di struttura sostenibile, le terme Snovik, in Slovenia, a Tuhinjska dolina, a un'ora da Lubiana, Celje o Kranj. La struttura fa un ampio uso di risorse rinnovabili: si utilizzano energia solare e il calore stesso dell'acqua. Anche l'aria calda superflua viene fatta confluire in un sistema di pompe termiche acqua-aria; l'uso della biomassa di legno, inoltre, contribuisce alla riduzione delle emissioni e, di conseguenza, al miglioramento dell'ambiente circostante. La struttura è dotata anche di una raffineria biologica e si pratica la raccolta differenziata (anche negli appartamenti sono presenti raccoglitori per la differenziata). Negli anni è stato ridotto al minimo l'uso di prodotti usa e getta. Per un efficiente risparmio energetico, tutta la struttura è dotata di lampadine a basso consumo; il sistema di riscaldamento e anche i condizionatori d'aria sono provvisti di interruzione automatica. Le Terme Snovik hanno, al loro interno, anche un ristorante, il Potočka, con un menu di prodotti ecologici e di stagione. Gli appartamenti, chiamati *le casette nell'ombra del bosco*, sono stati costruiti rispettando la configurazione originaria del terreno e l'ambiente circostante. Varie anche le attività proposte che spaziano dal nordic walking, al ciclismo, dalle passeggiate di diversi livelli di difficoltà, allo sci alpino e al pattinaggio sul ghiaccio d'inverno.

[www.terme-snovik.si](http://www.terme-snovik.si)

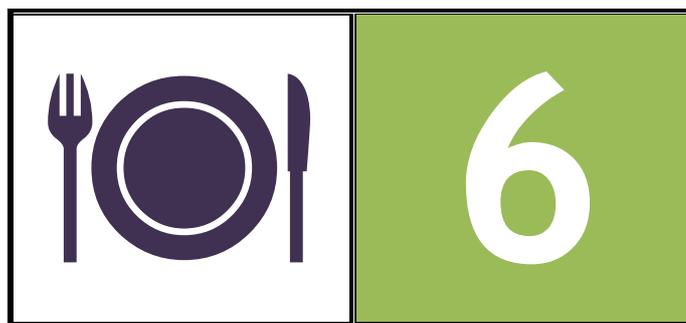
**Buone prassi 3**  
***Bohinj Park Hotel***

Il Park Hotel di Bohinj è stato progettato nel rispetto dell'ambiente ed è tra gli alberghi più avanzati dell'Europa centrale nel suo genere. Basti pensare che tutti i muri dell'albergo sono isolati con materiali d'avanguardia che riducono al minimo la dispersione di calore. Per quanto concerne l'illuminazione, il Bohinj Park Hotel è illuminato completamente a Led, consumando fino al 2.500% in meno rispetto ad un albergo delle stesse dimensioni che utilizzi per l'illuminazione lampadine normali o alogene. In prossimità dell'albergo, si trova un pozzo energetico che, insieme alle pompe termiche, riscalda l'acqua sanitaria e tutto l'edificio. L'hotel è dotato, inoltre, di diversi impianti computerizzati, grazie ai quali viene, ad esempio, spento automaticamente il sistema di riscaldamento/raffreddamento della stanza se un ospite lascia la finestra aperta uscendo dalla propria camera.

[www.bohinj-park-hotel.si](http://www.bohinj-park-hotel.si)



# SLOW FOOD IN SLOW TOURISM



*L'approccio al viaggio del "what to do today" fa sì che gli interessi turistici si focalizzino sempre più su vacanze brevi ma privilegiando interessi particolari. Il turismo enogastronomico è espressione di questa modalità di scoperta e di conoscenza dei territori, alla ricerca di sapori e di tradizioni autentiche.*

## 1. Un cibo flessibile, possibilmente slow

Le scelte di consumo legate al cibo e al turismo condividono, in questi ultimi anni, profonde trasformazioni, legate alle controverse dinamiche della globalizzazione e ai processi d'individuazione della società (Poulain 2008; Neresini 2008; Savelli 2008; Corvo 2007). È indubbio che la gastronomia e l'ambito turistico rappresentino dimensioni sempre più importanti e significative della vita sociale, che influenzano, a loro volta, altri aspetti del contesto culturale ed economico, nell'ottica di una società del *loisir* (Blackshaw 2010).

In particolare, i nuovi comportamenti dei consumatori rispetto al cibo sono diventati flessibili (Franchi 2009): da una parte, si è in presenza di una progressiva multiethnicità gastronomica che arricchisce l'offerta, sia da un punto di vista della pluralità dei piatti proposti, che dei differenti significati attribuiti alla modalità di consumo degli alimenti; dall'altra, si diffonde sempre più l'interesse per i prodotti locali e le tradizioni culinarie del territorio, nel contesto di una più ampia riscoperta della memoria storica e del patrimonio materiale e immateriale di ogni singola località. A ciò, si aggiunge un rinnovato interesse per la cultura gastronomica, come si può evincere dal proliferare di pubblicazioni e riviste, dal diffondersi in ogni dove di corsi di cucina e dalla crescente popolarità mediatica dei grandi chef, divenuti, in alcuni casi, vere e proprie star.

Se in alcuni contesti il *fast food* sembra non avere rivali (ad esempio, all'ora di pranzo nelle grandi città), acquista sempre maggiore appeal e interesse un modo diverso di approcciarsi al cibo, con attenzione alla sua qualità e freschezza e un tempo più rilassato per i pasti principali, lo *slow food*, che da vent'anni è anche il nome di un'associazione che promuove un cibo buono, pulito e giusto (Pettrini 2005). Dedicare più tempo al pranzo e alla cena significa valorizzare il lavoro di chi ha prodotto gli alimenti che si trovano a tavola, conoscere nello specifico la qualità di ogni sostanza, verificare la sostenibilità della filiera e, infine, sottolineare il valore socializzante del mangiare insieme. In questa prospettiva, la dimensione slow è legata al desiderio delle persone di riservare più tempo ai pasti nei giorni festivi, come da tradizione, ma anche durante le vacanze, dovunque si realizzi la pratica turistica. La ritrovata centralità del cibo fa sì che per tutti i turisti, non esclusivamente quelli definiti enogastronomici, la qualità della ristorazione sia fondamentale per la buona riuscita della vacanza. Non a caso, gli alberghi hanno sensibilmente migliorato il livello della cucina che, in passato, invece, sembrava meno rilevante nei giudizi espressi dai clienti. E la qualità si esprime anche nell'atteggiamento slow dei turisti che si avvicinano ai ristoranti nelle destinazioni vacanziera.

### Focus 1

#### *I numeri del turismo enogastronomico*

L'Italia è un paese ricco di tradizioni gastronomiche e di prodotti tipici che gli italiani hanno saputo mantenere vive. Il nostro paese è il primo produttore mondiale di vino con 316 vini a Denominazione di origine controllata, 41 a Denominazione di origine controllata e garantita e 120 a Indicazione geografica tipica. A ciò, si devono aggiungere l'individuazione e la valorizzazione di ben 118 prodotti a Denominazione di origine protetta e a Indicazione geografica protetta, 4.396 specialità tradizionali regionali, 18mila agriturismi, 4mila ristoranti, 61mila tra frantoi, cantine, malghe e cascine. Il turismo enogastronomico in Italia produce un volume d'affari annuo di 2,5miliardi di euro e conta circa 5milioni di appassionati, pari al 60% di visitatori provenienti dall'Europa e al 32% dell'Italia che, abbandonando le motivazioni di viaggio più classiche, come il mare e le città d'arte, organizzano vacanze brevi all'insegna del wine&food. Oggi, sono circa 140 le Strade del Vino e dei Sapori e 1.300 sono i comuni attraversati da questa rete capillare che comprende quasi 400 denominazioni territoriali di vini, oltre 4mila ristoranti, quasi 33mila prodotti vitivinicoli e più di 3,3mila cantine che spesso accolgono turisti e curiosi per una degustazione dei loro vini. Il 62% dei produttori delle aziende oggetto del sondaggio dell'Osservatorio delle Città del Vino-Censis ha visto aumentare mediamente del 19% il numero di visitatori nel 2008, sempre più attratti dalle degustazioni (94%), dalle visite delle cantine (86%) e dalla vendita diretta dei vini (57%).

### Focus 2

#### *Alcune certificazioni*

In Slovenia sono sempre più numerosi gli agriturismo che hanno deciso di sviluppare un'offerta specializzata, con la quale potranno adempiere a tutti i vostri desideri legati ad una vacanza e ad aiutarvi nella vostra scelta. Gli esperti di diversi campi hanno preparato così le condizioni obbligatorie e selettive che le fattorie devono adempiere per poter ottenere il contrassegno dell'offerta specializzata. Dal 2007 i contrassegni vengono assegnati dalla Camera di agricoltura e silvicoltura della Slovenia. *Circolo gastronomico di Caporetto-Kobarid*: diversi ristoranti e trattorie della zona di Caporetto hanno creato questo marchio per proporre al visitatore le tipiche pietanze del luogo. A contraddistinguere questi ristoranti è l'ottima qualità del cibo offerto. Il loro motto è: *De honesta voluptate et valetudine*. *BIO-Hotel*: la foglia verde certifica alberghi e alloggi che lavorano a stretto contatto con produttori biologici, garantendo agli ospiti l'utilizzo di prodotti bio in cucina. *Eko*: si tratta di un marchio che contraddistingue agriturismi ecologici che offrono agli ospiti un ambiente sano e, soprattutto, pietanze realizzate con alimenti biologici prodotti in casa e certificati da un organismo di controllo autorizzato. *Agriturismo amico delle famiglie con bambini*: offre vacanze familiari in un genuino ambiente rurale. Una grande attenzione viene dedicata all'animazione dei bambini e vanta anche un ambiente adatto ai bambini (arredo delle camere, attrezzatura per giochi, alimentazione sana). Naturalmente in tutte le attività vengono inclusi con speciale attenzione anche i genitori.

## 2. Il turismo enogastronomico, modello ideale di slow tourism

Il turismo enogastronomico rappresenta certamente una delle più interessanti modalità di turismo contemporaneo, sia dal punto di vista socioculturale, interpretando in modo adeguato le nuove motivazioni dei turisti, sia sotto l'aspetto economico, investendo diverse filiere produttive e commerciali.

Si tratta di una tipologia di viaggio culturale integrata e a sua volta facilmente integrabile con altre forme di organizzazione del turismo culturale o ambientale, come le *greenway*, gli agriturismi, i parchi letterari. In particolare, s'intreccia con la recente riscoperta del turismo rurale, con l'arrivo di turisti che, attenti alla natura e alla tradizione, hanno determinato uno sviluppo significativo del settore, grazie ad una buona capacità di spesa e agli spostamenti frequenti all'interno dello stesso territorio.

Le motivazioni principali che stanno alla base del successo del turismo enogastronomico sono di tipo:

- (a) *fisico*, il piacere del buon mangiare e del buon bere;
- (b) *culturale*, tenendo conto che attraverso un'esperienza di vacanza enogastronomica si entra in contatto con una nuova cultura; è il caso soprattutto dei turisti *maturi*, che hanno già compiuto vacanze culturali nel senso classico del termine e cercano nuove destinazioni;
- (c) *interpersonale*, considerando che la funzione sociale del cibo ha un valore paragonabile alla qualità di ciò che si beve e si mangia; a tavola si conoscono nuove persone, si rinforzano legami già esistenti, si riproducono ruoli sociali definiti; di recente, si è compreso che il turismo enogastronomico può anche essere uno strumento per

instaurare relazioni tra l'ospite e la comunità locale;

(d) *di status*: la possibilità di mangiare certi alimenti e di scegliere certi luoghi è sempre stato un fattore di distinzione di ceto sociale e, oggi, è diventata espressione di uno specifico stile di vita e di gusto (Antonioli Corigliano-Viganò 2004).

L'industria turistica e le comunità locali hanno dunque ripensato e rimodellato l'offerta di servizi, cercando di adeguarla alle nuove richieste del mercato. Si ricorda, in particolare, lo sviluppo del turismo del vino, che è diventato un *testimonial* delle caratteristiche più peculiari di molte località italiane: sono sorte associazioni nazionali come le Città del vino (1987, seguite nel 1994 dalle Città dell'Olio) e il Movimento turismo del vino (1993), si organizzano eventi come *Cantine aperte* e centinaia di fiere, esposizioni e sagre in tutta la penisola. La dimensione qualitativa del fenomeno è, invece, più articolata perché, accanto a numerose esperienze sicuramente positive che si possono annoverare come buone pratiche a livello internazionale, si registrano realtà più problematiche, laddove vi è insufficiente capacità di comunicazione dell'identità del prodotto e dei suoi valori portanti. Manca cioè, in questi casi, la sottolineatura di un messaggio fortemente territoriale, che evidenzia il legame tra *leisure*, produzione agroalimentare e *terroir*, per cui il prodotto perde identità e rilevanza. Inoltre, non sempre le aziende agricole sanno accogliere in modo adeguato i turisti, organizzando al meglio la visita e il momento della degustazione che generalmente preludono all'acquisto, ma che possono anche prescindere da una logica meramente consumistica, privilegiando gli aspetti relazionali ed esperienziali.

Alla luce di queste difficoltà espresse nel complesso e delicato rapporto tra agricoltura e turismo, ci sembra importante rilevare alcuni aspetti fondanti del turismo enogastronomico, a livello personale e strutturale:

(a) La necessità per molti operatori di coniugare l'attività di produzione e l'attività turistica. Il *background* culturale e le abilità professionali necessarie nei due diversi contesti sono molto diversi tra loro, per cui occorre creare un doppio livello di *skills*: questo processo fornisce i migliori risultati quando le competenze riescono a integrarsi. Occorrono, dunque, figure professionali nuove che sappiano coniugare: *capacità tecniche* (riferite alla sfera delle conoscenze e

delle abilità), *competenze organizzative* (sul versante della modalità di interazione), *cultura professionale* (l'insieme dei valori condivisi che influenzano sia il significato dell'esperienza lavorativa che i relativi comportamenti professionali). La formazione assume, pertanto, un valore strategico perché non è finalizzata solo a superare il *gap* di competenze, ma diventa uno strumento fondamentale per il cambiamento culturale dell'impresa turistica enogastronomica.

(b) La specificità dei modelli di cooperazione, che obbliga a uscire da un punto di vista esclusivamente legato alla propria azienda, per entrare in quello di un sistema di operatori. La formulazione di una politica locale del turismo richiede un'approfondita conoscenza del rapporto tra il consumo turistico e le attività produttive che compongono l'economia del territorio. Il turismo è l'unico sistema economico che presuppone ancora la localizzazione delle imprese e delle risorse: è importante far conoscere ai turisti i prodotti tipici e rendere possibile il loro acquisto anche nei paesi di provenienza. In questo modo, la ricchezza apportata nel territorio dal turista può continuare, sia acquistando i prodotti che ha apprezzato, sia rinforzando il ricordo dei luoghi della vacanza, riportando, così, alla memoria impressioni e vissuti positivi. La rete locale dei soggetti che agisce sul territorio per sviluppare una tale offerta turistica deve peraltro essere suggellata da una progettualità condivisa: è necessario creare un "sistema turismo".

(c) Il riconoscimento di una funzione specifica dell'ente pubblico, sia in riferimento al ruolo istituzionale di soggetto deputato alla formazione e all'aggiornamento degli operatori, sia sotto il profilo dell'opportunità di pervenire a un quadro di coordinamento delle diverse iniziative che non annulli la specificità delle esigenze, ma ottimizzi le risposte alla clientela. Un'ulteriore funzione dell'ente pubblico è la promozione di un turismo enogastronomico sostenibile e rispettoso del paesaggio e dell'ambiente, attraverso il coinvolgimento delle popolazioni autoctone nei processi decisionali e l'inserimento dei turisti nella vita sociale delle comunità visitate. Andrebbe elaborato un galateo del turista enogastronomico, che comprenda una serie di atteggiamenti e comportamenti che il viaggiatore dovrebbe assumere, per rispettare luoghi, persone, prodotti, paesaggi, contribuendo così a

rafforzare buone prassi di turismo sostenibile e responsabile.

Peraltro, non in tutti i territori si può fare turismo enogastronomico, o comunque non dovunque è possibile farlo secondo le stesse modalità. Occorre, infatti, possedere e rispettare alcuni requisiti come una qualità organolettica alta del prodotto, unicità e originalità nella percezione del consumatore, rarità e produzione limitata, commercializzazione prevalente nel luogo di produzione, radicamento storico-culturale. Inoltre, vanno considerati il valore percepito del prodotto tipico - che è determinato dalla cultura del consumatore e dalla particolarità del processo produttivo -, l'occasione di consumo e il grado di soddisfazione alimentare fornita dal prodotto.



## Buone prassi 1

### **Le osmizze:**

#### ***luoghi d'incontro dei sapori tradizionali***

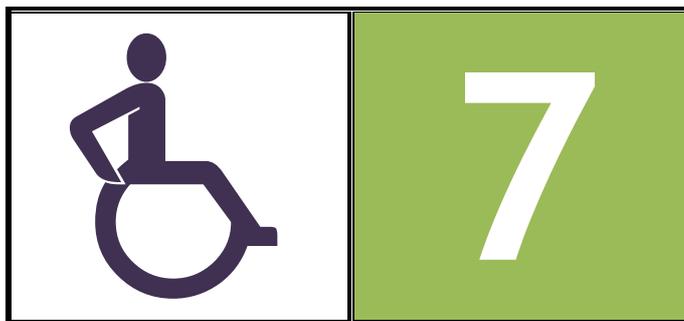
Le osmizze sono luoghi del Carso triestino e dell'Istria slovena dove si vendono e si consumano vini e prodotti tipici direttamente nei locali e nelle cantine dei contadini che li producono. Fino alla metà del XVIII secolo, i viticoltori triestini vendevano il vino che producevano ai commercianti locali esportando, però, la produzione migliore in altre province dell'Impero asburgico e destinandone solo una minima parte al consumo personale. Nel 1784, fu emanata una circolare imperiale che introdusse la possibilità di vendere a casa propria il vino in regime d'esenzione d'imposta in un arco di tempo di otto giorni. Per questa ragione, tale vendita prese il nome di *osmizza*, dal numero *osem* (cioè otto in lingua slovena). Le osmizze si moltiplicarono rapidamente e divennero la forma più importante di vendita del vino. Segno di riconoscimento di ogni osmizza è una fascina o frasca d'edera appesa alla porta d'ingresso o in bella vista lungo la strada che conduce al locale. Questa forma di ristoro si è diffusa tra i turisti in cerca sempre più di sapori genuini legati al territorio e alla tradizione e, in questo senso, l'*osmizza* rappresenta una realtà molto *slow*.

Per l'Italia: [www.osmize.net](http://www.osmize.net)

Per la Slovenia: [www.osmice.info](http://www.osmice.info)



# L'UTENZA SLOW, NELL'ANIMA E NEL CORPO



*Turista fast o turista slow? Il primo è relegato nella fretta e nella chiassosità del gruppo. Il secondo è mosso dalla curiosità verso il mondo e dal bisogno di rallentare. Ma a rallentare sono costretti anche i diversamente abili, gli anziani, i bambini. Fare il turista slow per scelta o esserlo per costrizione impone, comunque, delle regole il cui rispetto porta benefici a tutti.*

## 1. Per non lasciare l'anima indietro

Viaggiatore o turista? Nella società di oggi, all'immagine del *turista*, relegato nella fretta e nella chiassosità del gruppo, che non si dichiara mai platealmente e che poco pretenziosamente va, si contrappone con voce prepotente il *viaggiatore*, il quale tiene a sottolineare il proprio ruolo di cercatore di avventura e di intimità interiore. Il peregrino andare di quest'ultimo è mosso dalla curiosità verso il mondo, da una spiccata sensibilità, dalla sete di cultura e, da quando la società è pervasa dal *fast*, dal bisogno di rallentare. Inoltre, nella maggior parte dei casi, il viaggiatore s'immagina come solitario, al massimo in coppia.

Va detto che i due ruoli così evidenziati, anche grazie alla riscoperta del vivere e del viaggiare *slow* degli ultimi tempi, non sembrano più così rigidi, fino quasi a coincidere, dando origine a una nuovissima figura ibrida di *turista-viaggiatore* e a una nuova forma di turismo lento, responsabile, eco, etico, consapevole, sociale, ecc.

Per capire più a fondo questo incrocio, si cominci con un paradosso: il viaggiatore, per comprendere meglio il suo peregrinare, dovrebbe anche fermarsi. Uno degli elementi che definisce il viaggiare lento, infatti, è l'opportunità di diventare parte della vita locale e di connettersi con il luogo scelto come destinazione e la sua gente: e tutto ciò, com'è ovvio, richiede tempo. Non è più l'epoca di vacanze frenetiche in cui si passa da un *must see* a un altro, e si rientra a

casa con la sensazione di aver bisogno di un altro periodo di riposo. Solo *vivendo* la propria destinazione di viaggio, piuttosto che *stando* passivamente, si apprezza e si percepisce fino in fondo un luogo. Questo è un modo di viaggiare per esplorare luoghi, confrontare stili di vita, stampare nella propria memoria cartoline di vita vera. Un viaggio lento si sposa quasi con un viaggio interiore, e viaggiare non ha più il solo significato di macinare chilometri, ma comporta avere il coraggio di uscire dal proprio mondo, dalla propria dimensione per lasciarsi catapultare apertamente in un'altra. Il turismo *slow* è un turismo permeabile, ossia aperto alle nuove esperienze.

L'antropologo Knaus, nel corso di una spedizione in Borneo, allo scopo di guadagnare tempo si mise a marciare rapido alla testa della spedizione; ma i portatori, ad un certo punto, si fermarono: «Siete stanchi?» Chiese loro. «No, ma siamo andati troppo veloci e quindi le nostre anime sono rimaste indietro». Quello di rischiare di perdere l'anima, potrebbe essere un motivo valido per scegliere di diventare un turista lento.

Con la filosofia *slow* non si chiede di tornare a un mondo lento; quello appartiene al passato, a un tempo nel quale la lentezza era condizione naturale, imposta dal livello tecnologico dell'epoca. Non si tratta nemmeno di accettare acriticamente un tempo sempre veloce, come quello odierno, in cui si ricorre alla velocità e all'ultravelocità. Si pensi, piuttosto, a un mondo

a più velocità, in cui si va talora veloci, talora lenti, e quale migliore momento per rallentare se non quello della vacanza?

Essere turisti slow significa vedere pochi posti ma entrare nella loro anima, viverli, assaporarli, assimilarli e, al contempo, difenderli come patrimonio d'inestimabile valore umano e sociale,

## 2. Ovunque e sempre presente

Il candidato ideale all'etichetta di turista slow è un viaggiatore che considera la vacanza come un momento di arricchimento, d'incontro reciproco con il paese che lo ospita, di genuino interesse verso una nuova realtà e come un'occasione per dare sfogo alla propria curiosità nei confronti del resto del mondo.

Nella scelta della vacanza, l'attenzione del turista slow non è catturata dall'ultimo pacchetto vacanze di grido in una lontana meta esotica o dalla svendita *last minute*, tanto per godersi qualche giorno di vacanza, bensì egli sceglie consapevolmente la destinazione del viaggio, basata su un interesse personale e s'informa, prima della partenza, sulla storia, sulla cultura, sulla natura, sulla religione e su molti altri aspetti del luogo. Quando possibile, il turista lento confeziona la vacanza presso operatori turistici impegnati nei confronti delle comunità ospitanti e dell'ambiente, così come vola con compagnie aeree e soggiorna in hotel altrettanto attenti a questi aspetti. Il riconoscimento della centralità della comunità ospitante, infatti, è uno dei principi del turismo responsabile, di quel turismo, cioè, che si attiene ai principi di giustizia sociale ed economica, rispettando l'ambiente e le diverse culture: l'individuazione del ruolo della comunità locale permette al paese di crescere dal punto di vista economico e sociale e, contemporaneamente al turista, di entrare in contatto con la realtà del posto.

Una volta arrivato a destinazione, il viaggiatore slow si adatta agli usi e ai costumi locali e ri-

che è di tutti e va lasciato alle future generazioni. Significa auspicare un turismo d'incontro e responsabile, rispettoso delle diversità naturali e culturali; comporta spirito d'avventura e di adattamento; bisogna amare gli spostamenti senza tabelle di marcia tassative e scadenze da rispettare, in pieno spirito *slow*.

spetta le regole del posto, senza mai risultare offensivo o altezzoso e senza mai ostentare ricchezza e lusso quando questi possono stridere con il tenore di vita locale. Durante il suo soggiorno, egli predilige i servizi (trasporti, strutture ricettive, attività) gestiti dalla popolazione del posto e che garantiscono il minor impatto ambientale possibile, sta attento a non lasciare tracce spiacevoli del suo passaggio: non verrà sorpreso, ad esempio, a gettare rifiuti per terra, e, nelle aree protette, rispetterà attentamente le regolamentazioni che le disciplinano.

Il turista slow si attiene, poi, a una serie di accorgimenti dettati, più che altro, dal buon senso e dall'amore che ognuno di noi dovrebbe avere per il pianeta in cui vive, e che già attua a casa propria come, ad esempio, spegnere le luci e l'aria condizionata se non necessarie o cercare di risparmiare sull'uso dell'acqua. Egli, poi, sa che le persone non sono parte del paesaggio e chiede loro il permesso prima di puntare l'obiettivo della sua macchina fotografica.

È sinceramente aperto alle esperienze offerte dal luogo che lo ospita, a partire dalla cucina, lasciando volentieri al resto dell'anno le ricette di casa propria o i piatti internazionali e una volta rientrato a casa, si ritaglia del tempo per riflettere sull'esperienza che ha appena vissuto, sulle persone che ha incontrato, sulle bellezze naturali, storiche e architettoniche di cui la sua vista ha potuto godere e sul bagaglio culturale che si è alla fine aggiunto, ben più importante, delle altre valigie.

## Focus 1 *Decalogo del turista slow*

- Sceglie con cognizione la destinazione e s'informa sul luogo che sta per visitare.
- Si muove anche fuori dai circuiti tradizionali della destinazione prendendosi la libertà di fermarsi, facendo soste e deviazioni, assecondando i propri ritmi.
- Cerca di stabilire un contatto con chi condivide il viaggio e/o vive la destinazione utilizzando i mezzi pubblici, dialogando per conoscere l'origine dei prodotti e delle tradizioni del luogo, preferendo ricevere le informazioni direttamente dalle persone che leggerle sulle guide.
- Cerca di adattarsi agli usi e ai costumi locali e si attiene alle regole del posto senza atteggiarsi da privilegiato, risultare offensivo o arrogante e ostentare stili di vita stridenti con il tenore del luogo.
- Progetta la vacanza presso operatori turistici, soggiorna in strutture e predilige i servizi di operatori a cui stanno a cuore la comunità ospitante e l'ambiente o che sono gestiti dalla popolazione del luogo.
- Acquista prodotti e souvenir che supportano l'artigianato locale e valorizzano le identità territoriali.
- S'informa sulle norme comportamentali che regolano l'attività e il rispetto del patrimonio naturalistico e storico-culturale e le rispetta attentamente.
- È attento a non lasciare segni del suo passaggio, a contenere i consumi elettrici e idrici e a conoscere l'impegno eco-friendly delle strutture e dei servizi che utilizza.
- È aperto alle esperienze offerte dal luogo che lo ospita con curiosità, voglia di conoscere e di sorprendersi.
- Al rientro, ritaglia del tempo per riflettere sull'esperienza che ha vissuto, sulle persone che ha incontrato e sulle cose che ha visto.



### 3. Accessibilità per tutti

L'esperienza turistica è sempre più sentita come un bisogno cui non è facile o possibile rinunciare. Il turismo è l'occasione per esprimere la propria individualità, soddisfare i propri desideri di realizzazione, di esplorazione e di conoscenza di nuovi mondi per affrontare nuove avventure o, semplicemente, per far nulla. Uno degli aspetti che contraddistinguono il turismo è la partecipazione, ma affinché il turismo sia realmente partecipativo è necessaria la rimozione degli ostacoli che emarginano le persone per le loro condizioni economiche o fisiche.

Con il termine *turismo accessibile* s'intende l'insieme di servizi e strutture in grado di permettere a persone con esigenze speciali la fruizione della vacanza e del tempo libero senza ostacoli e difficoltà.

I servizi e le strutture sono accessibili quando:

- (a) l'informazione relativa risulta facilmente reperibile, comprensibile e completa;
- (b) le strutture sono facilmente raggiungibili e interamente fruibili;
- (c) il personale che vi opera è preparato a rispondere ai vari tipi di esigenze;

(d) sono inseriti in una rete accessibile di alberghi, mezzi di trasporto, ristoranti, luoghi d'interesse nelle vicinanze.

Le persone con esigenze speciali possono essere gli anziani, le persone con disabilità temporanea o permanente e le persone con esigenze dietetiche o con problemi di allergie, che necessitano di particolari comodità ed agevolazioni o, per meglio dire, di servizi per un viaggiare autonomo e soddisfacente. Secondo stime riferite dall'*European Disability Forum*, in Europa, una famiglia su quattro ha al suo interno una persona con disabilità, pari a 50 milioni di persone, più del 10% della popolazione continentale. Se si aggiunge il numero delle persone con temporanea mobilità ridotta, si raggiungerebbe addirittura il 40% della popolazione. Gli anziani 64-79 anni, che, sono l'altra categoria di soggetti coinvolti nella definizione del *Turismo per Tutti*, rappresentano il 13% della popolazione complessiva (491 milioni) e quella degli over 79 il 4%. Queste percentuali sono destinate ad aumentare progressivamente nel corso dei prossimi fino a raggiungere, rispettivamente, il 28% e il 14% nel 2050 (Eurostat 2007).

Il turismo accessibile nasce anche dall'esigenza d'inserire elementi di *eticità* nel settore turistico. Concetti come responsabilità, sostenibilità, etica e accessibilità stanno diventando sempre più degli elementi costitutivi, di riconoscimento, del più ampio concetto della qualità, non solo dei servizi turistici ma di un'accezione estesa di qualità della vita davvero per tutti, turisti e cittadini. In questa direzione va interpretato il *Codice mondiale di Etica del turismo*, adottato dall'Organizzazione Mondiale del Turismo a Santiago del Cile il 1 ottobre 1999.

Nel susseguirsi degli anni, documenti, conferenze e altre iniziative sono venute a sostegno di tali principi e finalità; in particolar modo, si è assistito ad una svolta nel 2002 quando, a Madrid, sede del congresso europeo sulla disabilità, si è deciso di proclamare il 2003 *Anno europeo per le persone disabili*. All'interno di questo innovativo contesto, venne dato spazio ed attenzione alla tematica dell'accessibilità turistica, sia verso i luoghi che verso le strutture, come fattore di inclusione sociale, da un lato, e interessante spunto di potenziale economico, dall'altro. L'obiettivo principale, quindi, diventa quello di considerare a tutti gli effetti il diversamente abile cliente del mercato della normale offerta turistica in termini di accesso alle informazioni e alle strutture.

Il *lento viaggiare* per queste categorie di persone ha più significati e si auspica possa diventare una scelta e non una costrizione. A tal fine, si augurano degli interventi in varie fasi e modalità da parte degli stakeholder del settore turistico. Quelle che seguono sono le criticità che emergono nell'organizzazione di una vacanza.

(a) *In fase di preparazione del viaggio*: le principali difficoltà sono la consultazione di website, di reperimento di guide specialistiche, di valutazione dell'affidabilità d'informazioni pubblicitarie e la mancanza di disponibilità, da parte degli operatori, ad offrire informazioni dettagliate. Inoltre, costituiscono un ostacolo, la mancanza d'informazioni di dettaglio sulla reperibilità in loco, sia di ausili specifici, che di personale in grado di offrire assistenza specializzata e, più in generale, sulle strutture sanitarie.

(b) *Durante il viaggio*: le principali difficoltà si riscontrano negli spostamenti, nei tempi più lunghi per l'accesso a treni e aerei dovuti alla poca cura nel maneggiare e immagazzinare gli ausili trasportati, nella mancanza di segnaletica e d'informazioni sufficienti all'orientamento e al raggiungimento di luoghi e destinazioni d'interesse.

(c) *Durante il soggiorno*: le principali difficoltà sono legate alla scelta obbligata di destinazioni che non sempre soddisfano a pieno i propri gusti ma che presentano elementi di non accessibilità, quali l'assenza di barriere architettoniche, la capacità di coinvolgimento da parte degli operatori nelle attività ricreative.

Gli investimenti nel turismo accessibile sono investimenti i cui benefici saranno disponibili per tutta la società: per i viaggiatori più anziani e disabili per i quali viaggiare diventa sempre più semplice e più allettante, per tutti i vacanzieri come risultato di una maggior qualità e convenienza, per i fornitori di servizi turistici come risultato di un numero sempre maggiore di ospiti e una maggiore capacità di fruizione dei servizi, per le destinazioni turistiche che migliorano la loro competitività e acquistano un valore aggiunto.

Un ambiente accessibile è cruciale per circa il 10% della popolazione, necessario per circa il 30-40%, e conveniente per il 100% (Luee 2002).

## Focus 2 *Carta della città ospitale*

Con questa Carta, i partner del progetto CARE, Città Accessibili delle Regioni Europee, di cui la regione Emilia-Romagna è capofila, enunciano alcuni principi basilari per rendere una città ospitale e accessibile a tutti.

- Riconoscere e rispettare i principi d'inclusione, uguaglianza, pari dignità e pari opportunità di scelta per ogni persona.
- Considerare il turista come primo protagonista fornendo informazioni adeguate in modo che possa in autonomia e libertà scegliere sulla base delle proprie esigenze.
- Applicare la cultura dell'accoglienza basata sul principio dell'ospitalità tramite la conoscenza dei bisogni di tutti i clienti, siano questi bisogni di carattere motorio, sensoriale, cognitivo, alimentare, di salute, ecc.
- Considerare il turista come un cittadino temporaneo che gode degli stessi diritti e dei medesimi doveri del residente.
- Migliorare la fruibilità e l'accessibilità del territorio, dei servizi e delle strutture del proprio sistema ospitale.
- Utilizzare una *comunicazione positiva* evitando l'uso di termini discriminanti garantendo una comunicazione fruibile a tutti.
- Considerare la fruibilità e l'accessibilità nella sua globalità che coinvolga tutti i campi del quotidiano.
- Cooperare con tutti i soggetti in ambito locale, nazionale e transnazionale per diffondere, condividere e raggiungere gli obiettivi della *Carta della città ospitale* coinvolgendo le associazioni di promozione e di tutela delle persone con disabilità come esperti di materia di inclusione sociale e *universal design*.
- Promuovere la massima diffusione di un'informazione integrata ed inclusiva sulla fruibilità e accessibilità del sistema ospitale.
- Promuovere e partecipare a una formazione permanente per poter rispondere al meglio alle diverse tipologie dei bisogni del turista.

[www.interreg-care.org](http://www.interreg-care.org)

## Focus 3 *Certificati di qualità*

Molto è stato fatto a tutela della *qualità* dei servizi offerti per persone con esigenze speciali. La Federation for Integrated Tourism, nata nel 1996 a Londra per mano di un gruppo di operatori specializzati in viaggi per persone con disabilità, ha puntato sulla creazione di un marchio di qualità europeo per albergatori, ristoranti, strutture per il tempo libero. In Gran Bretagna, il National Trust è da sempre impegnato a garantire l'accessibilità per tutte le località che amministra e, ogni anno, edita una guida (disponibile anche in macro caratteri o su audio cassetta per non vedenti) dove sono elencate tutte le strutture che permettono una fruibilità piena o sufficiente da parte dei visitatori disabili. Anche in Svezia, nel 2001, è stato attuato un programma di certificazione denominato *Equality* con l'obiettivo di rendere entro il 2010 il paese accessibile a tutti. In Francia, è stato attuato un programma d'azione denominato *Label Tourisme et Handicap* per offrire alle persone disabili informazioni affidabili sull'accessibilità delle strutture turistiche, culturali e di divertimento. In Italia, l'Ente Bilaterale dell'Industria Turistica ha presentato una *Carta dei Valori* e un logo per certificare la qualità delle strutture aderenti dallo slogan *Qui i tuoi bisogni non sono così 'speciali'*. In Slovenia, grazie alla certificazione *Agriturismo amico dei portatori di handicap*, gli ospiti possono muoversi liberamente con le sedie a rotelle intorno alle strutture e nei locali a loro destinati e il cui arredo è adattato quanto possibile alle loro esigenze.



## 4. A misura di bambino

Per anni, gli studiosi di fenomeni turistici raramente si sono occupati di scoprire quale fosse lo sguardo del turista-bambino, trascurando il suo ruolo nella scelta delle vacanze e ritenendo che non avesse una funzione ben definita e importante. Nulla di più errato: i bambini osservano, percepiscono a modo loro il mondo che li circonda e formulano giudizi propri e preferenze;

hanno aspettative ben precise e svolgono, pertanto, un ruolo decisivo nella fase decisionale della vacanza, del *dove* andare, del *cosa* fare e del *perché* scegliere un luogo piuttosto che un altro, nell'ambito della famiglia.

È molto importante abituare i bambini fin da piccoli a viaggiare, soprattutto, se in modo responsabile e rispettoso per l'ambiente, educan-

doli sin da subito alle buone maniere, considerando la capacità assorbente della mente dei bambini. Non si deve, quindi, smettere di viaggiare perché nascono i figli. È indubbiamente vero che con i bambini il ritmo del viaggio rallenta e che occorra scendere a compromessi per soddisfare le loro esigenze, ma è anche vero che si prova un'immensa gioia a viaggiare con la famiglia al seguito. Viaggiare è un ottimo modo per trascorrere del tempo prezioso con i propri figli, tempo in cui si può aiutarli ad apprendere, a crescere e a comprendere meglio che il mondo è più grande del proprio paesino o della città in cui si è nati. La prospettiva di rallentare il proprio viaggio può essere vista come un'opportunità per il genitore di assaporare meglio l'ambiente che si sta visitando, i paesaggi, i cibi e l'ospitalità. In vacanza, si può dare a un bambino un'autonomia e un'attenzione diverse rispetto a quelle della vita di tutti i giorni, dove tutti sono legati a tempi molto stretti, dettati dal lavoro, dalla scuola e da altri tipi d'impegni, che non permettono di dialogare col bambino, né di dargli spazio.

Troppo spesso i viaggi sono mete e non ci si ferma troppo sul processo. Concentrandosi solo sul punto di arrivo, il figlio si abitua ad un approccio tipicamente consumistico: il viaggio riesce se si arriva. Invece, non è vero: il viaggio riesce se si viaggia; si può vedere, sentire, imparare, intervenire, avventurarsi di più durante il viaggio che non alla meta del viaggio. È, quindi, molto importante educare noi stessi e i figli a quello che c'è durante il viaggio, magari facendo delle tappe intermedie tra il punto di partenza e quello d'arrivo.

Una regola fondamentale del marketing per le imprese che offrono prodotti e servizi dedicati ai bambini sostiene che per sedurre i genitori, bisogna prima conquistare i figli. Ecco perché i bambini sono, oggi, considerati clienti importantissimi, in quanto rappresentano una nicchia in crescita. Sono sempre più numerose, infatti, le strutture alberghiere che tendono a mettere a disposizione dei propri ospiti un'area specifica da dedicare in esclusiva ai clienti più piccoli. Esistono strutture ricettive che realizzano attrezzature, arredamento e servizi cercando di rag-

giungere il massimo comfort per grandi e piccini: dalle prese elettriche, dotate di dispositivi di sicurezza, fino all'altezza dei porta asciugamani, dal menù al set giochi, dal cestino per i pannolini al servizio babysitting e al programma di intrattenimento per giovani ospiti da fare con o senza genitori, ma sempre sotto l'occhio vigile del personale qualificato.

È, tuttavia, da ritenersi sbagliato affrontare il problema delle vacanze e del turismo familiare dei bambini, come anche degli anziani e delle persone disabili, come di una categoria a sé. Vi è la necessità di pensare a strutture polivalenti in grado di offrire servizi a tutti; anche un albergo indirizzato a una nicchia, al turismo sportivo, ad esempio, che viaggia in mountain bike, ha bisogno di servizi per bambini.

La conservazione dell'ambiente, infine, è un compito che riguarda tutti. Se si è scelto di trascorrere la vacanza a contatto con la natura, è necessario insegnare al bimbo il rispetto per le piante e gli animali, a fare attenzione al fuoco e a non sporcare il bosco. Il bambino deve sapere che le risorse del nostro pianeta sono limitate e per questo vanno amministrate con giudizio: non si deve lasciar scorrere l'acqua quando si lavano i denti, meglio la doccia anziché il bagno, spegnere le luci quando si deve uscire, non lasciare la televisione accesa, aver cura dei giocattoli e non sprecare mai il cibo.



**Buone prassi 1**  
**Esempi a misura di bambino**

L'Arte del Palù è una fattoria didattica che si trova a San Fior in provincia di Treviso tra una fitta rete di corsi d'acqua e di fossati. La pianura che la circonda è caratterizzata da terreni argillosi e ha caratteristiche naturalistiche tipiche delle risorgive e delle zone umide. Principalmente, l'azienda produce cereali e uva e si dedica all'allevamento di bovini, equini, suini e avicoli. Ed è proprio su queste attività che si basano i laboratori offerti alle scuole materne durante i quali i bambini imparano a distinguere gli animali da allevamento da quelli liberi, apprendono quali sono i prodotti delle diverse stagioni e vengono raccontate loro storie e leggende del Palù, come viene chiamata questa zona ricca di risorgive che formano un ecosistema davvero unico. E nei laboratori proposti alle elementari che le conoscenze sul Palù vengono approfondite, scoprendone le risorgive, accennando alle bonifiche, ai fossati e alla geologia propria di quest'area anche con passeggiate tra antiche storie e opere idrauliche risalenti agli anni '60.

[www.lartedelpalu.com](http://www.lartedelpalu.com)

All'interno del Parco Naturale di Cervia si trova un punto di ristoro a misura di bambino: il Binario 9 e  $\frac{3}{4}$  è unico nel suo genere grazie alla particolare struttura in legno, al suggestivo contorno della pineta secolare e ai servizi che offre ad adulti e bambini. È un luogo da vivere, in cui ristorarsi assaporando la quiete del parco in alcuni orari del giorno, un punto ristoro *educativo* e un po' magico, dove i più piccoli possono leggere, giocare e partecipare a laboratori didattici, che in parte si sviluppano nella pineta. Il Binario 9 e  $\frac{3}{4}$  propone anche iniziative legate all'educazione alimentare, considerando che cibi e merende sono a base di frutta e verdura, alimenti a chilometri zero e prodotti tipici, sani e di qualità.

[www.atlantide.net](http://www.atlantide.net)

Sull'altopiano carsico triestino, è stato inaugurato nel 2008, un moderno centro visite informativo: il Centro didattico naturalistico di Basovizza, gestito dal Corpo Forestale regionale, che si occupa della divulgazione e didattica delle tematiche ambientali. Le mostre interattive interne sono adatte anche ai bambini e si concentrano sull'illustrazione del Carso, mediante materiali didattici sensoriali,

diorami e supporti multimediali: un coinvolgente percorso che, partendo dalla biodiversità del Carso, raggiunge temi naturalistici globali ed ecosostenibili.

[www.regione.fvg.it](http://www.regione.fvg.it)

Ad Andalo, in Trentino, esiste un programma *Andalo for Family*, appositamente studiato per garantire relax ed avventura per tutta la famiglia. Ci sono ben 17 hotel, tutti specializzati per l'accoglienza ai bambini, con una miriade di servizi ad hoc: baby, mini e junior club, con animatrici professionali, menù per bambini, camere familiari e tanti altri vantaggi per consentire ai genitori di rilassarsi e ai figli di imparare e divertirsi. In estate, uno dei punti di forza della località è il grande parco sportivo.

[www.andaloforfamily.com](http://www.andaloforfamily.com)

Sorge a Trebesing, in Carinzia, il paese dei bambini a misura di famiglia; sorge in mezzo a un paesaggio idillico, tra due parchi nazionali, il lago Millstättersee e diverse attrazioni turistiche: fattoria per bambini, campi giochi d'avventura indoor ed outdoor, ecc. Assistenza completa per i piccoli ospiti, alberghi arredati a misura di bambino e adeguate misure di sicurezza promettono vacanze riposanti e rigeneranti.

[www.babydorf.at](http://www.babydorf.at)





# PROGETTARE E VIVERE LO STILE SLOW



*Lo slow tourism è un turismo che mira a coltivare passioni, anziché a soddisfare bisogni. La passione, a differenza di questi ultimi, non si soddisfa mai. È lenta da coltivare e infinita nella voglia di soddisfarla. Così, gli operatori turistici slow devono saper emozionare il turista e non, semplicemente, appagare temporaneamente un bisogno.*

## 1. La seduzione slow

La vita dell'uomo contemporaneo è dominata dal *fast*: dal fast food al sms, dallo speed-dating al treno ad alta velocità, dallo zapping al turismo mordi e fuggi. Parallelamente, si riscontra la necessità di tornare a gestire la propria esistenza con una dimensione più umana e un maggior contatto con la natura e con gli altri. Come reazione a un mondo che corre, sono nati movimenti all'insegna dei tempi lunghi e della lentezza: *slow food*, *città slow*, *slowUp*, *slow shopping*, *slow work*, *slow travel* (Scramaglia 2008).

Lo *slow living* sta diventando uno stile di vita che dai tempi della quotidianità si trasferisce a quelli della vacanza. Nella vacanza si concentrano aspettative e speranze di conquista di una nuova identità sociale attraverso la creatività, l'autorealizzazione, lo sviluppo di relazioni comunicative. La vacanza diventa, soprattutto, un tempo di rapporti con un forte carattere simbolico e un luogo di recupero dell'identità perduta nel tempo feriale e lavorativo. In questa prospettiva, i tempi e i ritmi devono essere necessariamente diversi da quelli abituali del quotidiano, per cui la dimensione slow acquista un significato particolare: di lentezza che recupera la profondità delle azioni compiute, delle rela-

zioni instaurate e della conoscenza del territorio.

Così, mentre tutto accelera, la vera sfida diventa quella di rallentare per godere davvero del tempo liberato e assaporare ogni momento della propria vacanza. La qualità dell'esperienza turistica risponde ai concetti di relax, approfondimento, conoscenza del territorio: in un parola, lentezza. Poche tappe dunque, da scoprire con calma e da assaporare. Ma anche il viaggio in sé, il transito appunto, reclama la propria dignità e ricerca la qualità della lentezza. È difficile godere del presente, assaporare atmosfere e assimilare i luoghi lungo il percorso se si è sempre proiettati verso la tappa successiva o la meta finale. Nel viaggio, il movimento diventa mezzo di percezione: il viaggiatore si sente osservatore di un mondo che scorre e, nella velocità del cambiamento, è l'unico punto di riferimento dove la coscienza personale diventa il centro del viaggio.

Gli ambiti privilegiati dai turisti slow sono quelli legati all'ambiente, ma non manca l'attenzione per la dimensione culturale in senso lato; la reale conquista del viaggiatore è poter diventare padrone assoluto del proprio tempo.

## 2. Un turismo pieno di significati da vivere slow

Lo slow tourism non è una particolare attività e nemmeno uno specifico prodotto, bensì, è un approccio al modo di vivere o di organizzare

l'esperienza turistica. Ogni attività e ogni servizio offerto e vissuto può essere slow o non-slow a seconda di come viene organizzato e vissuto.

Una passeggiata nel bosco con la famiglia e gli amici è sicuramente *slow*, ma lo è di meno se questi hanno comportamenti poco rispettosi dell'ambiente che li circonda. Un soggiorno in un hotel di lusso non è sicuramente *slow*, ma lo può diventare se la struttura aderisce a delle certificazioni di qualità ambientale. Degustare i prodotti in un agriturismo è certamente *slow*, ma lo è di meno se questo propone piatti che non appartengono alla tradizione del posto o non rispettano le regole dell'autenticità.

Nel primo capitolo, si sono date le coordinate entro cui si muove la filosofia *slow tourism*. Un'attività *slow* deve prevedere i seguenti sei criteri:

(a) *Tempo*: 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 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.

(b) *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.

(c) *Contaminazione o alterità*: 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 abilità) 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) e tra gli stessi ospiti.

(d) *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).

(e) *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.

(f) *Emozione o vertigine*: attiene alla capacità di generare momenti *memorabili*, che fanno ri-partire 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.

Condizione affinché un'attività o un servizio siano organizzati o vissuti come *slow* è la contemporaneità di tutti questi criteri. Non è sufficiente, quindi, la presenza di uno o più criteri, ma la loro coesistenza, sebbene questa possa avvenire con gradi d'intensità differenti. Se così non avviene, probabilmente si è in presenza di altre forme di turismo già ampiamente codificate e riconosciute da istituzioni, operatori economici, viaggiatori, mass media e grande pubblico.

Il criterio dell'autenticità è tipico del *turismo attivo* definito come: un turismo che implica un impegno attivo del visitatore (sport, escursionismo, ecc.) e non la pura osservazione dei luoghi in compagnia di guide esperte (Tiessen Active Tourism).

Il solo criterio della sostenibilità richiama il *turismo ecologico* definito come: un viaggio responsabile in aree naturali che conserva l'ambiente e accresce il benessere della popolazione locale (The International Ecotourism Society).

Il criterio dell'alterità, sebbene accompagnato dalla sostenibilità e dall'autenticità, è tipico del *geoturismo* (introdotto dal Travel Industry Association of America e il National Geographic Traveler magazine) e del *turismo responsabile* definito come: un viaggio attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica, nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture (Associazione Italiana di Turismo Responsabile). Ma con-

traddistingue anche il *turismo sociale* definito come: quel turismo che favorisce l'incontro e la socializzazione (Bureau International du Tourisme Social); e del *turismo etico* definito come: un turismo che rispetta la cultura ospitante, in modo da non favorire comportamenti in qualche modo offensivi (World Tourism Organization).

Il solo criterio della vertigine si potrebbe rifare al *turismo sportivo*, all'insegna dell'energia e del movimento, o quello della lentezza al *turismo accessibile* definito come: un turismo attento ai viaggiatori con esigenze speciali - anziani, persone con disabilità psicomotorie o con problemi alimentari - al fine di rendere il turis-

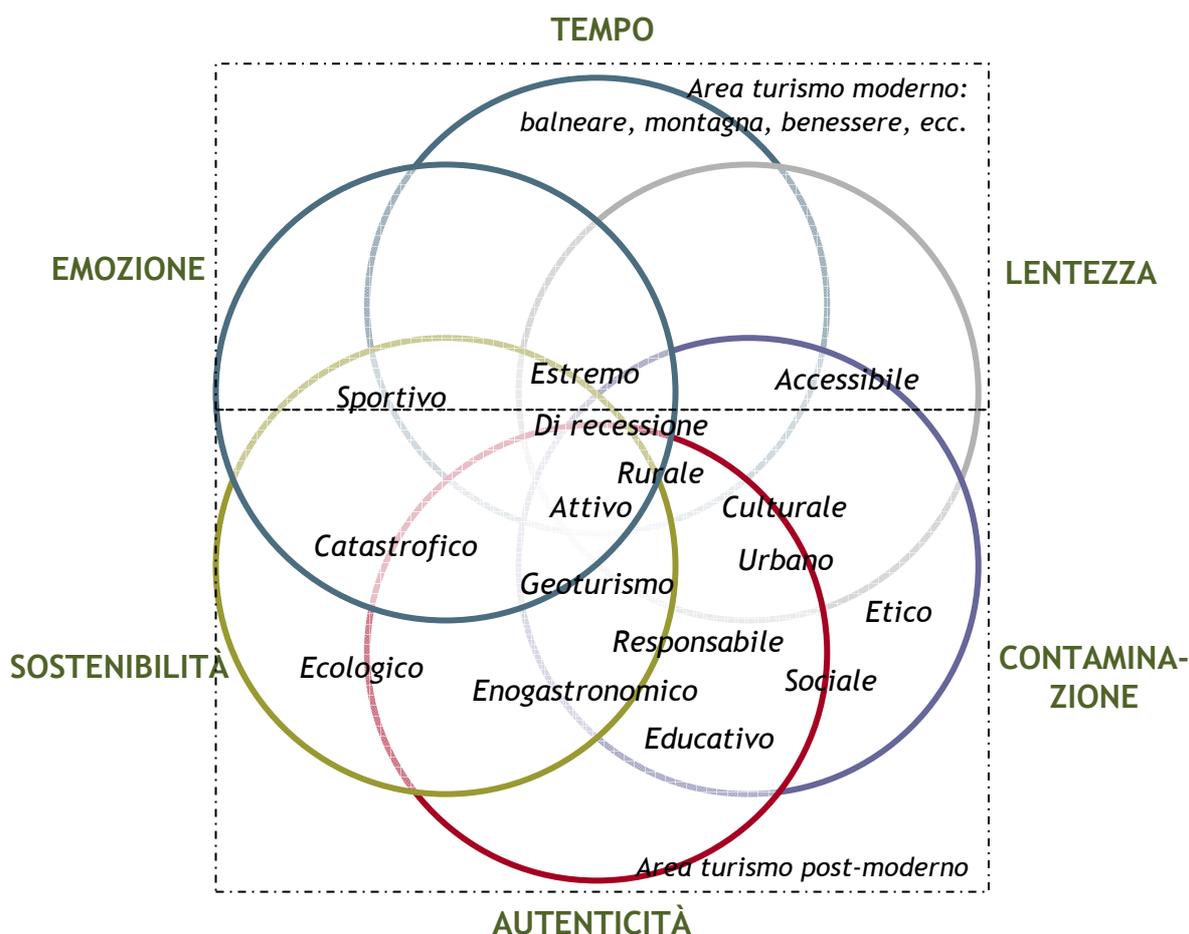
mo un'esperienza accessibile a tutti (European Network for Accessible Tourism).

Il criterio della vertigine unito a quello della lentezza appartiene al *turismo estremo*, dove i rischi connessi all'attività richiedono molta attenzione: lentezza, per l'appunto.

Il criterio della vertigine accompagnato a quello della sostenibilità rimanda al *turismo catastrofico*, ossia a quei viaggi laddove i luoghi sono minacciati per cause naturali o altro (Chernobyl).

Certamente, però, *tempo* e *lentezza* sono i criteri che maggiormente definiscono il turismo slow.

Fig. 1: Le dimensioni dello Slow tourism e i tipi di turismo post-moderno



### 3. Un turismo lento per lo sviluppo di territori lenti

Lo slow tourism comporta una ri-definizione di molti concetti del turismo tradizionale. Da politiche incentrate principalmente a qualificare la capacità ricettiva del territorio, incrementando il numero degli alberghi e, in misura minore, delle strutture complementari, soprattutto per i prodotti tradizionali mare e montagna, si è spostata l'attenzione sugli attrattori del turismo che non significa solo numero di posti letto ma, soprattutto, attività di svago. L'offerta d'intrattenimento che soddisfa differenti tipologie di consumatore costituisce lo strumento per sostenere i prodotti tradizionali, dove la capacità di rinnovarsi e offrire nuovi elementi di svago fidelizza il turista anche in presenza di situazioni di criticità (affollamento, inquinamento, ecc.).

Lo slow tourism è attento alla sostenibilità dei luoghi, alla qualità della vita dei suoi residenti evitando quella conflittualità che si manifesta nelle destinazioni ad alta concentrazione turistica. Lo slow tourism diventa, così, un elemento di capacità attrattiva per quei territori che si definiscono "lenti".

I territori lenti sono aree non riconducibili ad una situazione di arretratezza o contesto di crisi, poiché la lentezza che li contraddistingue non è indice di ritardo, ma fattore distintivo di sviluppo, non centrato sulla crescita e dove il

paesaggio diventa un bene comune della comunità (Lancerini 2005). Occorre sottolineare come al centro delle politiche di sviluppo di questi territori non ci sia più solo la competitività, ma l'*abitabilità*. I territori lenti attraggono soggetti alla ricerca di una diversa qualità della vita, dove ritmo della vita meno frenetico, rapporto armonico fra tradizione e innovazione, cura per l'arredo urbano e l'ambiente costituiscono leve di indiscusso e riconosciuto valore anche turistico. Il turismo è sempre un'attività economica legata al territorio; pertanto, questo va promosso nella sua totalità: paesaggi di qualità, agricoltura di nicchia, arte e produzioni di eccellenza, qualità della vita e dell'ambiente così da proporre un territorio come luogo del *saper vivere* e del *saper fare*. Si pensi ai processi d'intensificazione dell'identità nelle Langhe o al progetto di Terra madre e ai presidi alimentari Slow food, alle politiche culturali di città d'arte di secondo livello, alle azioni del Parco della Laguna Nord a Venezia o del Delta del Po in grado di proporsi non solo come fattori di salvaguardia paesistico-ambientale, ma anche come riscatto per chi abita una parte di territorio marginale. E, soprattutto, come laboratori dove sperimentare nuove forme di rapporto uomo-natura, nuove traiettorie di sviluppo in ambienti particolarmente sensibili.

#### 3.1. Benefici qualitativi

I principali benefici di tipo qualitativo, potenzialmente associabili allo sviluppo dello slow tourism principalmente per questi territori, ma non solo, sono:

(a) *Destagionalizzazione della domanda*: la domanda di turismo lento, per sua natura, non dipende in modo rilevante da specifiche condizioni climatiche; predilige il periodo da primavera all'autunno, ma si sviluppa su tutto l'arco dell'anno. È quindi un segmento che agevola la destagionalizzazione dell'attività. Ciò risulta particolarmente importante nell'area di intervento, dove la domanda *leisure* presenta una forte concentrazione stagionale (si tratta per circa il 70% di domanda balneare), con il sistema di offerta che si trova a fronteggiare una stagione corta e una domanda scarsa nei periodi di spalla.

(b) *Fidelizzazione della clientela*: a differenza dell'approccio *mass*, che valorizza una destinazione per le sue principali attrazioni, il turismo slow tende a lavorare sull'idea che il territorio offre molteplici chiavi di lettura e, quindi, diversi motivi di ri-visita e occasioni di ritorno. È, dunque, un prodotto che opera più sulla *retention* e la *seduzione* di persone già venute che non sulla conquista continua di nuova clientela.

(c) *Crescita in qualità e competenza del sistema di offerta*: agiscono in questa direzione due aspetti. Da un lato, la fidelizzazione evidenziata al punto precedente implica per gli operatori agire più sulla qualità del prodotto/servizio che non sulla commercializzazione (comunicazione/distribuzione). Dall'altro, il turista slow è un turista acculturato, che ha grande familiarità con il viaggio, estremamente esigente (se non per gli standard di servizio - sui quali è

verosimilmente disposto a derogare in cambio di una ospitalità genuina - sicuramente per quanto riguarda il desiderio di esperienze e della possibilità di relazionarsi con persone e strutture competenti, coinvolgenti, autentici conoscitori della realtà locale). Strutturare l'offerta per lo slow tourism passa, quindi, inevitabilmente, per una crescita delle competenze imprenditoriali e delle conoscenze profonde sugli elementi della cultura locale, in senso lato.

(d) *Creazione di opportunità per la comunità residente*: creare esperienze per il turista slow significa utilizzare elementi, storie, conoscenze, profondamente radicate nella civiltà del luogo; si tratta di saperi e ricordi posseduti da persone che spesso non hanno interazione con il sistema turistico tradizionale. Utilizzare quegli elementi per costruire nuovi temi di visita, sceneggiare percorsi, esperienze e suggestioni da offrire al turismo lento, impone il coinvolgimento nel processo turistico, di persone depositarie del *genius loci*. Per la comunità locale si tratta di nuove opportunità, ma anche della necessità di essere preparati ad attività non naturali e non necessariamente gradite.

(e) *Maggiore diffusione territoriale dei benefici*: per lo slow tourism, il terreno di azione è rappresentato da tutta l'area.

### 3.2. Benefici quantitativi

C'è da dire, però, che i territori lenti possono offrire opportunità di praticare turismo lento solo se esistono dei turisti lenti. La verità è che non si può essere sempre veloci, né sempre lenti e che in molti luoghi veloci si può praticare un turismo *slow* (ad es. il turismo urbano), così come in molti luoghi lenti si può praticare un turismo *fast* (ad es. nella durata breve delle visite).

Lo slow tourism, c'è da sottolineare, non è più un segmento di nicchia, bensì un mercato florido. A conferma di ciò, è possibile stimare i numeri che potenzialmente è in grado di movimentare all'interno dell'area progetto.

Si possono, inizialmente individuare tre tipologie principali di turista slow:

(a) *Slow tourism come motivazione principale*: Questo segmento è composto dalle persone che si recano nell'area per svolgere attività naturalmente slow (trekking, cicloturismo, turismo natura, turismo fluviale, sport all'aria

L'attenzione si sposta dai singoli *nodi* e dai *luoghi simbolo* (la spiaggia, la risorsa culturale primaria, il centro storico, ecc.) alle innumerevoli *piste* e *percorsi* che solcano il territorio. In questo modo, è un prodotto che favorisce l'estensione territoriale del sistema di offerta (soprattutto in direzione costa->entroterra), con la possibilità di accrescere le opportunità di visita (e di reddito per i servizi) verso le risorse e i percorsi minori (spesso solo per notorietà ma non per rilevanza).

(f) *Aumento del valore dei prodotti maturi*: sviluppare turismo lento significa anche caratterizzare meglio e offrire più ragioni di preferenza e di scelta, a destinazioni e prodotti in fase di avanzata maturità nel ciclo di vita. Le attività legate al turismo lento - che operano su elementi di autenticità, originalità dell'esperienza, emozione - possono contribuire ad un reale aumento del valore percepito di una vacanza nell'area, in particolar modo con riferimento a prodotti/motivazioni molto esposti alla concorrenza internazionale (come il balneare).

(g) *Crescita della competitività del sistema di offerta*: tutti gli elementi precedenti, evidenziano come lo sviluppo dello slow tourism possa contribuire fattivamente ad un aumento della competitività del sistema di offerta.

aperta, ecc.), come motivazione principale di soggiorno. Tale flusso andrebbe valutato utilizzando specifiche ricerche, nelle varie regioni del progetto, circa la motivazione principale di soggiorno degli ospiti. In assenza di tali dati, si è utilizzato un procedimento di stima indiretto. La fonte Eurobarometro (2008), fornisce alcuni dati relativi alle motivazioni di vacanza dei residenti nei vari paesi dell'Unione europea. Le motivazioni "Sport" e "Natura" (entrambi assimilabili a vacanze slow) ammontano complessivamente al 9,7% degli europei (5,7% degli italiani e 7,5% degli sloveni). D'altra parte, i principali fattori per la decisione della destinazione vedono fattori "Ambientali" e "Sociali" (anche questi tipici della vacanza slow) complessivamente al 12,3% degli europei (12% degli italiani e 17,5% degli sloveni). La media tra questi atteggiamenti è stata considerata un buon compromesso ed ha portato a stimare il prodotto "naturalmente slow" nel 11% dei turisti europei, 8,9% dei turisti italiani e 12,5% dei turisti sloveni. Sono

state quindi applicate queste ultime quote ai flussi di arrivi delle diverse sub-aree del progetto, per determinare la stima di questa prima componente (cfr. Tab. 1). Si è consapevoli che l'applicazione di quote "in origine" a flussi nella destinazione, potrebbe portare a forti distorsioni nella stima; in questo caso, le percentuali alle quali si è pervenuti ed il processo di stima, sono corroborati anche da dati derivanti da indagini dirette su destinazioni con caratteristiche morfologiche simili a quelle dell'area in oggetto.

(b) *Attività slow in prodotti turistici tradizionali*: Un secondo segmento è composto da coloro che, seppur non avendo una motivazione slow come ragione principale, sono turisti già presenti nell'area (per altre motivazioni) che svolgono, durante la vacanza, attività riconducibili al turismo lento. La procedura utilizzata per stimare il valore di questo segmento non è dissimile da quella utilizzata in precedenza. La quota di coloro che durante la vacanza svolgono attività assimilabili allo slow tourism è stata valutata complessivamente pari al 17,3%. Uno studio dell'ONT sottolinea che il 25,8% dei turisti in Italia ha svolto attività finalizzata a "Conoscere e scoprire la cultura locale", mentre l'8,7% ha svolto attività sportive; trattandosi di attività che possono essere compresenti, la quota scelta (17,3%) pare un giusto compromesso. Si è quindi considerato che, secondo dati Eurobarometro (2009): i turisti sono più propensi a svolgere attività slow all'interno di tipologie di vacanza culturale rispetto a quanto non lo siano durante le vacanze balneari; i turisti stranieri sono in generale più propensi a svolgere attività slow rispetto ai turisti italiani. Alla luce delle considerazioni, si è pervenuti alle quote di penetrazione di attività slow per turisti italiani e stranieri con balneare e culturale/città d'arte come motivazione principale di viaggio. Le quote di penetrazione risultano rispettivamente: 11,1% turisti italiani balneare; 18,8% turisti stranieri balneare; 19,3% turisti italiani città d'arte-entroterra; 19,8% turisti stranieri città d'arte-entroterra. Tali quote non risultano dissimili da quelle ricavate da indagini dirette su specifiche destinazioni (Econstat 2007). Tali quote applicate agli arrivi delle varie sub-aree forniscono una stima dell'aggregato (cfr. Tab. 1). Si tratta, è bene precisarlo, della stima dei turisti che dedicano una parte non marginale del loro tempo per lo svolgimento di attività slow (ad es. non viene considerato l'uso di

mezzi slow - come la bicicletta, per il semplice spostamento alloggio-spiaggia).

(c) *Escursionisti slow residenti nelle zone limitrofe*: Si tratta in questo caso di persone residenti nell'area e in aree limitrofe di gravitazione, propense ad effettuare escursioni nell'area per svolgere attività connesse allo slow tourism. Differentemente dai segmenti precedenti, non si tratta in questo caso di arrivi ma, piuttosto, di numero di persone potenziali (perlopiù non pernottanti). Sulla base anche di studi precedenti (Ciset-Econstat 2004), le quote di penetrazione sono state fissate al 7,5% della popolazione residente per la fascia entro e fino a 1 ora di viaggio e del 3,75% per la fascia compresa tra 1 e 2 ore di viaggio. L'applicazione di tali quote di penetrazione ai residenti nelle due fasce, per l'area progetto, fornisce le stime riportate in Tab.1.

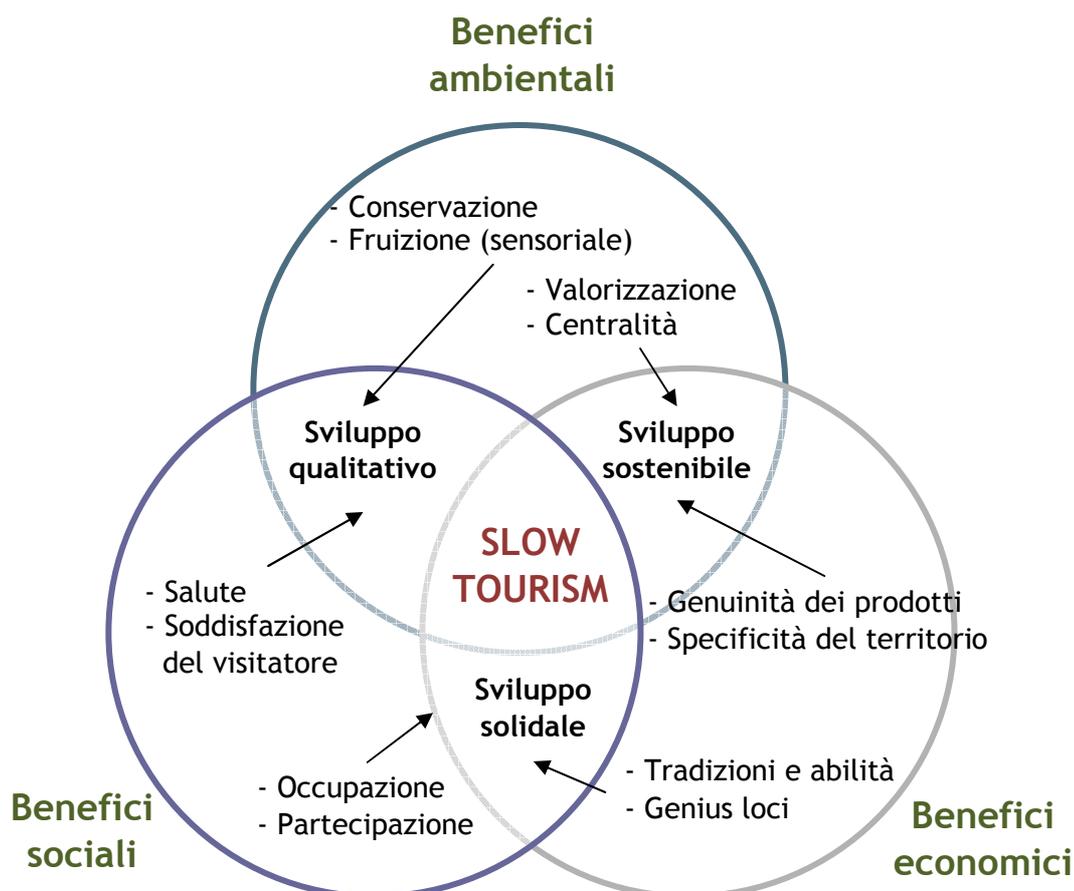
L'analisi evidenzia come il prodotto slow tourism possa generare nell'area progetto circa 3,7 milioni di persone all'anno. Ulteriori elementi portano a valutare questa stima conservativa e fanno ipotizzare volumi anche più consistenti di domanda. I benefici qualitativi ottenibili, così come i potenziali volumi di domanda, supportano bene le ragioni per sviluppare lo slow tourism nell'area e come tale prodotto debba divenire prioritario per le imprese e le strategie turistico-territoriali delle aree progetto.



Tab. 1. Stima dei potenziali utenti slow tourism nelle aree di progetto

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
<b>Totale</b>	<b>877</b>	<b>1.548</b>	<b>1.243</b>	<b>3.668</b>

Fig. 2: Vantaggi dello slow tourism per i territori lenti ... e viceversa



### 3.3. Suggestioni operativi

Obiettivi di carattere generale per sviluppare il prodotto slow tourism all'interno di un territorio (lento o veloce) che lo accetti sono sostanzialmente:

(a) La messa in rete di tutti gli attrattori e servizi turistici, creando sinergie vantaggiose per il turista in grado di sviluppare e presentare all'esterno il territorio di riferimento.

(b) La realizzazione di un'offerta integrata e completa, con l'obiettivo di coinvolgere tutte le realtà e gli operatori economici del territorio.

(c) Il coinvolgimento della popolazione locale come elemento portante, punto di arrivo del passato (*tradizione*) e di trasformazione per il futuro (*modernità*).

(d) La consapevolezza che il visitatore non è un semplice consumatore, ma un soggetto attento e che il suo comportamento diventa una posizione critica nei processi di controllo di produzione e di vendita dei prodotti turistici che responsabilizza l'operatore.

Questi quattro punti riassumono i comportamenti degli attori territoriali - istituzioni, operatori economici, sociali, popolazione, visitatore - nella gestione delle risorse.

In particolare, si dovrà porre attenzione a:

(a) Utilizzare l'*appeal* dato dal concetto slow tourism per proporre il prodotto complessivo at-

torno al quale va organizzata l'offerta, anche delle aree che non sono incluse nel partenariato *SlowTourism*.

(b) Rafforzare l'immagine dell'area e della sua offerta slow attraverso stampa, internet, partecipazione a fiere e punti d'informazione.

(c) Soddisfare una domanda sensibile a proposte mix che integrano prodotti diversi: natura e cultura, sport e benessere, ecc. soprattutto laddove non esiste un'offerta di singoli prodotti forti. Stimolare, in questo senso, la collaborazione con le aree delle province, delle regioni e degli stati confinanti.

(d) Sostenere, attraverso la formazione e il supporto di start up alle imprese, l'offerta di nuovi servizi slow che integrino quelli mancanti nelle specifiche aree. In particolare, sostenere quelle attività non direttamente collegate al turismo, ma che costituiscono un elemento chiave nell'approccio slow (artigianato, produzione agricola biologica, ecc.).

(e) Favorire l'imprenditorialità giovanile e l'occupazione di giovani e donne, come elementi (e narratori) di conservazione delle tradizioni e abilità di un luogo.

(f) Sostenere la qualità dei prodotti e la professionalità degli operatori per sviluppare un'offerta che individui tipicità e identità della destinazione.

## 4. Linee guida per turisti ed operatori slow

Nel volume sull'analisi di contesto, nonostante le differenze che ci possono essere tra le singole aree in termini di qualità ambientale, dimensione turistica, quantità e qualità dell'offerta, competitività, sinergia tra gli operatori, ecc., si è visto come l'area transfrontaliera presenti un quadro d'insieme positivo per lo sviluppo integrato di un'offerta slow.

Numerose sono le offerte di prodotti che si possono declinare in chiave slow: walking, ciclotu-

rismo, equiturismo, birdwatching, ecc. Lo stesso dicasi per i settori della ricezione, ristorazione e dell'intrattenimento che hanno una particolare attenzione per il contesto ambientale in cui operano. Quelli che seguono sono alcuni suggerimenti per gli operatori che offrono servizi slow, declinati per le sei dimensioni dell'approccio *SlowTourism* e per il turista che vuole avvicinarsi ad essi e viverli con uno stile lento.

## 4.1. Linee guida generali e valide per tutti gli operatori

Dimensioni	Cosa desidera il turista slow	Come risponde l'operatore	Cosa deve fare in concreto l'operatore
<b>Tempo</b>	Gestire secondo i propri ritmi la vacanza e cercare informazioni e suggerimenti dal personale specializzato	Dedicare tempo alla pianificazione dei servizi offerti cercando di renderli adattabili alle esigenze del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dedicare tempo al contatto con i clienti e all'ascolto delle loro esigenze, necessità, curiosità</li> <li>▪ Prevedere la partecipazione di tutto il personale ad attività di formazione e aggiornamento sulla migliore erogazione del servizio e sulle caratteristiche della destinazione (eventi della tradizione enogastronomica, attrazioni storico-culturali, ecc.)</li> <li>▪ 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</li> <li>▪ Prevedere momenti di verifica (diretta, indiretta) del servizio erogato</li> <li>▪ Agire nell'immediato, ma progettare miglioramenti e interventi su un orizzonte temporale medio-lungo</li> <li>▪ Dedicare tempo alla fissazione di obiettivi (quantitativi e qualitativi) e alla verifica dei risultati ottenuti rispetto a quelli previsti</li> <li>▪ Strutturare l'orario dei servizi in modo che il cliente possa disporre di tempi congrui</li> </ul>
<b>Lentezza</b>	Esplorare con calma, anche fuori dai circuiti tradizionali, le mete ponendo attenzione ai servizi offerti	Invitare il cliente ad uscire dai classici circuiti di vacanza e provare percorsi ed esperienze alternative	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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, lct, ecc.)</li> <li>▪ Promuovere altri operatori complementari della rete (trasporti, ristorazione, servizi di guida, ecc.), che propongono esperienze di turismo lento</li> <li>▪ Adottare soluzioni idonee alla fruizione dei servizi e delle facilities per una clientela con mobilità ridotta (anziani, persone con deficit motori, bambini, ecc.)</li> </ul>
<b>Contaminazione</b>	Entrare in contatto con la realtà locale e poter raccogliere/dare opinioni dell'esperienza	Organizzare iniziative ed eventi che permettano il contatto con i locali e tra gli ospiti	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inserire nelle iniziative proposte, l'incontro e lo scambio attivo tra gli ospiti e gli esponenti della comunità residente</li> <li>▪ Incentivare - sia in loco che on line - scambi di esperienze, consigli, impressioni, valutazioni tra gli ospiti</li> <li>▪ Continuare a gestire le relazioni con i clienti anche dopo il termine del soggiorno, attraverso strumenti sia di community (social media, blog, ecc.) che <i>one-to-one</i></li> </ul>

(continua)

(segue)

<i>Dimensioni</i>	<i>Cosa desidera il turista slow</i>	<i>Come risponde l'operatore</i>	<i>Cosa deve fare in concreto l'operatore</i>
<b>Autenticità</b>	Conoscere e sperimentare la realtà della destinazione	Predisporre supporti, attività e spazi cercando di esaltare le tradizioni, gli aspetti sociali ed ambientali locali	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mettere a disposizione dei turisti supporti (es.: piccola libreria/medioteca), sulla cultura, la civiltà, le tradizioni e l'ambiente locale in generale</li><li>▪ Disporre di una lista di specialisti di diversi aspetti della realtà locale, che possono essere attivati per consigliare/costruire esperienze caratteristiche</li><li>▪ Organizzare incontri (eventualmente periodici) per presentare/valorizzare aspetti tipici della cultura locale (letture, proiezioni, degustazioni, piccole rappresentazioni, esposizioni artistiche, ecc.)</li><li>▪ 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</li></ul>
<b>Sostenibilità</b>	Conoscere le modalità messe in atto per il rispetto dell'ambiente e per uno sviluppo eticamente equo	Rendere noto l'impegno e l'attenzione della struttura per uno sviluppo sostenibile ed equo verso la comunità locale	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Comunicare all'ospite l'impegno della struttura allo sviluppo di un turismo sostenibile, responsabile e rispettoso dell'ambiente e dei valori della comunità locale</li><li>▪ Rispettare i criteri di sostenibilità ambientale, energetica, e di equità sociale</li><li>▪ 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</li><li>▪ Coinvolgere nelle proprie attività e iniziative altre categorie professionali (artigiani, commercianti, educatori, ecc.), per mostrare attenzione al territorio e interesse al contesto in cui si è inseriti</li></ul>
<b>Emozione</b>	Vivere fino in fondo l'esperienza con curiosità, voglia di conoscere e di sorprendersi	Progettare accuratamente le attività per renderle il più coinvolgenti possibili	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Progettare con cura le esperienze da sviluppare (sceneggiatura, ambiente, organizzazione, spazi)</li><li>▪ Nella realizzazione delle attività, avvalersi di personale in grado di coinvolgere attivamente i visitatori</li><li>▪ Verificare i risultati attraverso indagini permanenti sui clienti</li><li>▪ Utilizzare supporti tecnologici/multimediali per ricreare situazioni che stimolino l'attenzione ed il coinvolgimento emotivo del cliente</li></ul>

## 4.2. Linee guida per il settore della promozione

Dimensioni	Cosa desidera il turista slow	Come risponde l'operatore	Cosa deve fare in concreto l'operatore
<b>Tempo</b>	Prendersi il tempo di analizzare le varie proposte facendo attenzione non solo a cosa viene comunicato, ma, soprattutto, a come	Pianificare bene le azioni di marketing, prendendosi il tempo necessario	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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)</li> <li>▪ Dedicare tempo alla formazione dei propri collaboratori per sviluppare una sensibilità verso le tematiche slow</li> <li>▪ Dedicare tempo alla raccolta di materiali (foto, testi, storie) che possano sostenere adeguatamente la promozione slow del territorio</li> <li>▪ Dedicare tempo per redigere tutto il materiale informativo in almeno tre lingue (coerentemente alle aree partecipanti e paesi di provenienza dei turisti)</li> <li>▪ Assegnare alta priorità ad un utilizzo <i>friendly</i> e accessibile dei supporti tecnologici per tutti i potenziali utilizzatori (semplicità, standard di accessibilità, ecc.)</li> <li>▪ Rendersi disponibili verso i propri clienti a fornire un servizio di informazioni e consigli sulla località, anche attraverso servizi <i>mobile</i> (social network, chat, ecc.)</li> <li>▪ Realizzare un sito web che rispetti la filosofia delle 6 P (personalizzazione, <i>peer to peer</i>, partecipazione, predizione, processi e <i>performance</i>)</li> </ul>
<b>Lentezza</b>	Non lasciarsi assalire dalla fretta che non è mai una buona consigliera!	Svolgere un lavoro accurato seguendo i giusti ritmi di vacanza e sviluppare prodotti Ict attenti alla gestione del tempo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ In tutte le azioni di promo-comunicazione interna ed esterna, rendere consapevole il turista dell'impegno della destinazione per lo sviluppo del turismo slow</li> <li>▪ Negli uffici d'informazione turistica, avere la presenza di un addetto con conoscenze della filiera slow</li> <li>▪ Nel sito/portale di destinazione creare una sezione specifica dedicata al turismo slow che identifica risorse, itinerari, attività e operatori</li> <li>▪ 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.)</li> <li>▪ 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.)</li> <li>▪ Sviluppare soluzioni di erogazione dell'informazione basate su tecnologie <i>mobile</i> che possano agevolare un'esperienza più ricca della realtà locale (sia specifici siti che destinazione)</li> </ul>

(continua)

(segue)

<i>Dimensioni</i>	<i>Cosa desidera il turista slow</i>	<i>Come risponde l'operatore</i>	<i>Cosa deve fare in concreto l'operatore</i>
<b>Contaminazione</b>	Ricerca informazioni su canali alternativi (blog, social network) dove si parla anche di destinazioni minori, fuori dai circuiti del turismo di massa	Sviluppare strategie di marketing basate sul web 2.0	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Favorire in diversi modi i clienti a scrivere recensioni e commenti sulla loro esperienza e rendere pubblici tali commenti - purché non anonimi - in modo trasparente</li><li>▪ Nella sua promozione, favorire una presentazione il più possibile neutrale dell'esperienza, utilizzando anche commenti e recensioni forniti da altri ospiti e da giornalisti/testate reputati</li><li>▪ Essere attivo sui social media in spazi dedicati al turismo slow (che non parlino esclusivamente del proprio servizio)</li><li>▪ Continuare il dialogo e i rapporti con i propri ospiti anche dopo il soggiorno al fine di fidelizzarli</li></ul>
<b>Autenticità</b>	Ricevere informazioni e commenti veritieri sulla destinazione e il prodotto	Comunicare ciò che la destinazione veramente può offrire in termini di qualità e stato di conservazione delle cose da vedere	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Dare informazioni veritiere sul contesto naturale, la cultura locale, il patrimonio storico-culturale</li><li>▪ 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.</li></ul>
<b>Sostenibilità</b>	Avere garanzia che il materiale promozionale (dépliant, gadget, ecc.) e informativo (cartellonistica, ecc.) a disposizione sia eco-friendly	Utilizzare tecnologie e materiali rispettosi dell'ambiente	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 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, ecc.)</li><li>▪ 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, cd, dvd, ecc.)</li><li>▪ Creare siti web a basso consumo energetico (sfondi chiari, possibilità di stampare i documenti anche senza immagini, ecc.)</li><li>▪ I materiali promozionali devono contenere anche indicazioni di comportamento del turista nei confronti di flora, fauna e rispetto delle tradizioni locali</li><li>▪ Nella segnaletica, minimizzare l'inquinamento visivo utilizzando formati, dimensioni, colori, supporti, materiali, coerenti con il contesto in cui è installata</li></ul>
<b>Emozione</b>	Lasciarsi coinvolgere dalle immagini e dai <i>claim</i> proposti	Riuscire a comunicare ciò che la destinazione veramente offre utilizzando un approccio polisensoriale	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Far uso di immagini e fotografie che provocano emozioni e sensazioni</li><li>▪ Far uso di tecnologie che favoriscono l'immersione virtuale nella destinazione (software 3d, ecc.)</li></ul>

### 4.3. Linee guida per il settore della mobilità e dell'accessibilità

Dimensioni	Cosa desidera il turista slow	Come risponde l'operatore	Cosa deve fare in concreto l'operatore
<b>Tempo</b>	Viaggiare, quando possibile, seguendo il ritmo naturale del giorno e della notte prendendosi il tempo per godere, anche, della fase del transito	Privilegiare i mezzi di trasporto, gli itinerari e le connessioni che permettono di viaggiare di giorno, seguendo i ritmi biologici e lenti, evitando <i>tour de force</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Progettare percorsi agevoli, non troppo lunghi, che privilegino l'osservazione dei luoghi</li> <li>▪ 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</li> <li>▪ Identificare fornitori/noleggiatori di mezzi di trasporto lento da consigliare agli ospiti</li> </ul>
<b>Lentezza</b>	Muoversi ammirando il paesaggio, prendendosi la libertà di fermarsi, facendo soste e deviazioni, senza fretta	Offrire itinerari e proporre mezzi di trasporto che permettano di fare tappe o soste e di riprendere, poi, il viaggio secondo ritmi lenti e personalizzabili	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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)</li> <li>▪ Disporre di adeguati posti auto, facendo accordi con garage privati che consentano di lasciare a riposo l'auto durante il soggiorno, privilegiando mezzi lenti</li> <li>▪ Per piccoli spostamenti, favorire l'utilizzo di velocipedi (risciò, tandem, biciclette, pattini, ecc.), mettendoli a disposizione degli ospiti ovvero coinvolgendo gli opportuni fornitori locali</li> <li>▪ Nel caso di spostamenti che superano i 60 minuti, progettare la sosta come un momento di breve visita e di arricchimento personale</li> <li>▪ Dotarsi di mezzi/soluzioni che possano prevedere l'accesso da parte di persone con mobilità ridotta (carrozze, passeggini, zaini <i>port-enfants</i>)</li> </ul>
<b>Contaminazione</b>	Scegliere, quando possibile, i mezzi pubblici che permettono di entrare in contatto con la gente del luogo e apprezzare il territorio attraversato	Offrire itinerari che includano l'utilizzo dei mezzi pubblici che permettono al viaggiatore di entrare maggiormente in contatto con il territorio visitato	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Favorire il ricorso a forme condivise di trasporto (es: car-sharing)</li> <li>▪ In presenza di gruppi, proporre dinamiche atte a favorire lo scambio e il dialogo tra i viaggiatori</li> <li>▪ 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.)</li> </ul>

(continua)

(segue)

<i>Dimensioni</i>	<i>Cosa desidera il turista slow</i>	<i>Come risponde l'operatore</i>	<i>Cosa deve fare in concreto l'operatore</i>
<b>Autenticità</b>	Scegliere i mezzi di trasporto tipici del luogo, inclusi quelli più antichi e tradizionali	Prediligere i mezzi di trasporto tipici del luogo e il recupero e la valorizzazione delle vie tradizionali	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 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.)</li></ul>
<b>Sostenibilità</b>	Scegliere i mezzi di trasporto più ecosostenibili	Offrire e dotarsi di mezzi di trasporto a basso impatto ambientale	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Utilizzare mezzi di trasporto e alimentazioni che rendono lo spostamento meno inquinante (scooter elettrici, ecc.)</li><li>▪ Favorire forme di spostamento in condivisione (car-sharing, car-pooling, ecc.) attraverso parcheggi gratuiti e abbinamento ad offerte turistiche</li><li>▪ 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</li><li>▪ Utilizzare prodotti biologici-ecocompatibili per la pulizia/manutenzione degli automezzi</li></ul>
<b>Emozione</b>	Scegliere i mezzi che più attraggono e coinvolgono emotivamente	Permettere al turista di scoprire il territorio attraverso mezzi di trasporto più adatti a stimolare l'emozione e il coinvolgimento	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Favorire l'utilizzo di mezzi non di uso quotidiano (a dorso di mulo, cavallo, trenini elettrici, houseboat, bici elettriche, in mongolfiera, ecc.)</li><li>▪ Favorire l'uso simultaneo di più mezzi alternativi (bicicletta e barca, a piedi-con animale, ecc.)</li><li>▪ Facilitare con guide esperte l'utilizzo di mezzi estremi (deltaplano, aliante, ecc.)</li></ul>

#### 4.4. Linee guida per il settore delle strutture ricettive

Dimensioni	Cosa desidera il turista slow	Come risponde l'operatore	Cosa deve fare in concreto l'operatore
<b>Tempo</b>	Disporre di flessibilità di orari nella fruizione dei servizi	Ripensare i tempi organizzativi della struttura	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Offrire al cliente più tempo nelle operazioni di check-out</li> <li>▪ Offrire flessibilità negli orari di colazione e di ristorazione</li> <li>▪ Garantire al cliente l'accoglienza anche fuori orario</li> </ul>
<b>Lentezza</b>	Godere di quanto offre la struttura e la destinazione in genere, prendendosi il tempo di esplorare e guardarsi intorno	Creare spazi comuni rendendoli accoglienti con tavolini, libri, riviste e possibilità di bersi un caffè in tranquillità	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mettere a disposizione negli spazi comuni e privati materiali divulgativi sulla destinazione, la sua storia, gli aspetti naturalistici e culturali</li> </ul>
<b>Contaminazione</b>	Trovare notizie e prodotti tipici della tradizione locale	Far conoscere le tradizioni del luogo, i prodotti tipici e i produttori anche mediante l'affissione di locandine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organizzare periodicamente almeno una serata di socializzazione, che favorisca lo scambio tra gli ospiti su esperienze, consigli, impressioni, oggetti acquistati, ecc.</li> <li>▪ Organizzare brevi corsi/laboratori (gastronomia, enologia, artigianato, ecc.) con la partecipazione attiva degli ospiti</li> <li>▪ Segnalare locali ed eventi tipici della cultura del luogo, che l'ospite può frequentare per vivere un'esperienza da locale</li> <li>▪ Far trovare sul comodino qualche (estratto di) libro, ecc. di autori che hanno scritto e raccontato della realtà locale</li> </ul>

(continua)

(segue)

<i>Dimensioni</i>	<i>Cosa desidera il turista slow</i>	<i>Come risponde l'operatore</i>	<i>Cosa deve fare in concreto l'operatore</i>
<b>Autenticità</b>	Disporre di prodotti tipici locali nelle diverse fasi della giornata	Utilizzare strumenti e offrire prodotti della tradizione locale	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Utilizzare prodotti dell'artigianato locale nella linea cortesia (es: dispenser in terracotta, saponi naturali, ecc.)</li><li>▪ Nella colazione, proporre preparazioni della tradizione locale (dolcetti, torte, marmellate, ecc.) e utilizzare preferibilmente prodotti biologici e/o locali di stagione a chilometro zero</li><li>▪ Nella colazione, utilizzare tovagliette di carta o tessuto che riproducono motivi, ambienti, informazioni locali</li></ul>
<b>Sostenibilità</b>	Essere informato sulle modalità di raccolta differenziata, risparmio energetico e idrico	Rispettare i criteri di qualità ambientale ed informare i clienti sulle modalità di risparmio energetico e idrico	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Dimostrare un miglioramento costante nel risparmio di fonti energetiche e nella produzione di energie alternative (certificati bianchi, certificati verdi, ecc.)</li><li>▪ Installare tecnologie per il risparmio idrico per docce e lavandini (riduttori di flusso, ecc.)</li><li>▪ Installare contenitori per la raccolta differenziata negli spazi comuni ed eventualmente nelle camere</li><li>▪ Preferire detergenti ecologici, biodegradabili concentrati e/o ricariche</li><li>▪ Limitare la linea cortesia, che può essere fornita su richiesta (limitare l'adozione/l'impiego del minibar, privilegiando il servizio in camera)</li><li>▪ Limitare l'utilizzo di confezioni monodose nella linea cortesia</li><li>▪ Incoraggiare gli operatori ad aderire ai marchi di qualità, pur non considerandolo un requisito obbligatorio</li><li>▪ Informare i collaboratori degli impegni dell'organizzazione in campo ambientale per favorire la formazione di atteggiamenti consapevoli</li></ul>
<b>Emozione</b>	Godere dell'accoglienza e poter assaporare la realtà locale	Far sentire gli ospiti come a casa propria e far in modo che durante la loro permanenza possano assaporare il territorio e le sue genti	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Organizzare eventi (serate a tema) che richiamano il folklore locale</li><li>▪ Sfruttare le nuove tecnologie per offrire delle suggestioni sulla destinazione (chioschi touchscreen, video interattivi, ecc.)</li><li>▪ Essere sempre cortesi: un sorriso e disponibilità verso tutti i clienti sono importanti</li></ul>

## 4.5. Linee guida per il settore della ristorazione

Dimensioni	Cosa desidera il turista slow	Come risponde l'operatore	Cosa deve fare in concreto l'operatore
<b>Tempo</b>	Informarsi e ricercare con attenzione locali che offrono pietanze locali	Promuovere le proprie specialità slow in maniera diffusa (internet, brochure, ecc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prevedere la (ri-)definizione periodica di un menu con prodotti/ricette tipiche e/o tradizionali</li> <li>▪ 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</li> <li>▪ Nel caso di ristoranti di alberghi, dare la possibilità all'ospite di acquistare esternamente i prodotti tipici e farseli cucinare</li> <li>▪ 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</li> </ul>
<b>Lentezza</b>	Prendersi il tempo di gustare e assaporare i cibi proposti	Assicurare una qualità di servizio che permetta di assaporare lentamente ogni pietanza scelta, riscoprendo sapori e odori spesso dimenticati	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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.</li> <li>▪ Nel menu slow prevedere (anche solo in specifici giorni e/o turni) almeno un menu degustazione <i>lungo</i>, composto da assaggi di diverse portate che possano comporre uno specifico percorso (nell'enogastronomia locale o meno)</li> <li>▪ Utilizzare vari supporti (menu, pareti, tovaglie, suppellettili, ecc.), per raccontare elementi legati all'enogastronomia e ai prodotti tipici</li> <li>▪ Lasciare il menu sul tavolo per l'intera durata del pasto, per favorire la lettura e la comprensione di ciò che si sta mangiando</li> <li>▪ Incoraggiare gli operatori ad aderire ai marchi di qualità, pur non considerandolo un requisito obbligatorio</li> </ul>
<b>Contaminazione</b>	Interloquire con i proprietari per conoscere l'origine dei prodotti e le tradizioni culinarie del luogo	Far conoscere le abitudini alimentari ed enogastronomiche del luogo, mediante la proposta di piatti locali e presentazioni delle consuetudini culinarie tipiche del territorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quando possibile o in occasioni particolari, favorire l'aggregazione tra i clienti, utilizzando tavoli comuni</li> <li>▪ 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</li> <li>▪ 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 riguardanti l'enogastronomia</li> </ul>

(continua)

(segue)

<i>Dimen- sioni</i>	<i>Cosa deside- ra il turista slow</i>	<i>Come ri- sponde l'operatore</i>	<i>Cosa deve fare in concreto l'operatore</i>
<b>Autenticità</b>	Recuperare e riscoprire gusti e sapori originali mediante la scelta di piatti tradizionali	Proporre cibi e pietanze tradizionali, preparati secondo ricette antiche, tramandate da generazioni	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Utilizzare prodotti tipici di qualità di origine locale</li><li>▪ 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.)</li><li>▪ Esporre nei locali prodotti tipici enogastronomici, dedicando una breve descrizione sulla storia/origine del prodotto e proponendone l'acquisto</li><li>▪ Mantenere l'aggiornamento del personale circa le tradizioni culinarie del territorio</li><li>▪ 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 rivalità e valorizzare le risorse locali</li></ul>
<b>Sostenibilità</b>	Ricerca locali che offrono pietanze preparate con prodotti naturali e biologici	Utilizzare prodotti naturali e biologici nella preparazione dei cibi offerti	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Utilizzare prodotti tipici che siano stagionali e da produzioni biologiche</li><li>▪ Utilizzare posate, piatti, bicchieri, contenitori e vettovaglie in genere che siano rispettosi dell'ambiente (biodegradabili, in legno, carta, vetro, stoffe naturali, ecc.)</li><li>▪ Fare la raccolta differenziata per il maggiore numero di materiali</li><li>▪ Proporre e promuovere la riduzione dei rifiuti (acqua e vino a mescita, doggy-bag, ecc.)</li></ul>
<b>Emozione</b>	Ricerca luoghi di ristoro tradizionali che fanno conoscere e vivere il gusto dei sapori attraverso la presentazione delle pietanze servite	Creare ambienti di ristoro che rispecchiano la realtà e le tradizioni locali (tipiche abitazioni, ambienti rustici, ecc.), per favorire la conoscenza del territorio	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Il cuoco o il maître possono preparare alcune portate, sia a vista del cliente che con la sua partecipazione attiva</li><li>▪ 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.)</li><li>▪ Promuovere iniziative di educazione al cibo e al gusto</li></ul>

#### 4.6. Linee guida per il settore delle guide, dell'incoming e delle attività

Dimensioni	Cosa desidera il turista slow	Come risponde l'operatore	Cosa deve fare in concreto l'operatore
<b>Tempo</b>	Ritagliarsi uno spazio di tempo per apprezzare e gustare fino in fondo l'attività che ha scelto di intraprendere	Dedicare tempo al turista per conoscerlo e potergli offrire una visita o un servizio su misura	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dedicare del tempo alla ridefinizione e/o alla costruzione ex-novo di percorsi, itinerari tematici, storie, esperienze ed attività coinvolgenti</li> <li>▪ Approfondire la storia, la cultura materiale, le peculiarità del luogo per avere elementi da inserire nelle esperienze, nelle attività e nei servizi offerti</li> <li>▪ Sviluppare collegamenti, rapporti, reti tra fornitori di attività coinvolti dai circuiti slow, al fine di renderli più consapevoli, proattivi e orientati al segmento</li> </ul>
<b>Lentezza</b>	Considerare la lentezza, non come noia, ma come momento di arricchimento personale	Prevedere soste in cui si invitano i turisti ad un momento polisensoriale che richiede tempo e tranquillità	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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 sviluppino su più giorni (es: proposte di 3-4 giorni <i>full immersion</i> in contesti normalmente fruiti in 1-2 giorni)</li> <li>▪ 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)</li> <li>▪ Impiegare guide specializzate per ogni tematismo presente nella proposta di viaggio ed evitare guide/esperti <i>generici</i>. In presenza di gruppi di domanda evoluta, aumenta il grado di specializzazione richiesto alla guida</li> <li>▪ Offrire la possibilità di costruire proposte personalizzate e flessibili, in funzione delle esigenze (di tempo, di contenuti/interessi) dei turisti</li> <li>▪ Evitare attrazioni di richiamo, ovvero proporre una lettura/visita originale, che possa distinguerla da quella tradizionale</li> <li>▪ Prepararsi a modificare/adattare il tour in funzione della composizione del gruppo, in particolare nel caso di presenza di persone con mobilità ridotta</li> </ul>
<b>Contaminazione</b>	Stabilire un dialogo con chi condivide l'esperienza e con i soggetti che vivono il territorio	Stimolare il dialogo e il confronto costruttivo attraverso attività che prevedono la collaborazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Favorire l'interazione tra partecipanti (assegnazione di ruoli, scambio di commenti e suggestioni sulle attrazioni visitate, ecc.)</li> <li>▪ 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</li> </ul>

(continua)

(segue)

Dimensioni	Cosa desidera il turista slow	Come risponde l'operatore	Cosa deve fare in concreto l'operatore
<b>Autenticità</b>	Cogliere le peculiarità del territorio nel quale l'attività è contestualizzata, che lo rendono autentico e non replicabile	Strutturare le attività modificando il meno possibile l'ambiente naturale originario, preservandone l'autenticità	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Fornire ai turisti, prima durante o dopo la visita, materiali di approfondimento utili ad una differente lettura dei luoghi</li><li>▪ Nella sceneggiatura dei tour/esperienze, utilizzare elementi e storie autoctone senza banalizzarle, ridurle a caricatura o forzare situazioni false/artificiali</li></ul>
<b>Sostenibilità</b>	Vuole essere informato sulle norme comportamentali che regolano l'attività e il rispetto del patrimonio naturalistico e storico-culturale	Porre l'accento sulla protezione dell'ambiente anche attraverso attività educative	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 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.)</li><li>▪ Evitare gruppi di visita troppo numerosi</li><li>▪ 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.) facendo in modo di incentivare tutto l'indotto turistico locale</li><li>▪ Distribuire brochures contenenti indicazioni di comportamento del turista nei confronti di flora, fauna e rispetto delle tradizioni locali</li></ul>
<b>Emozione</b>	Lasciarsi avvolgere da ciò che lo circonda, senza erigere barriere con l'altro e lasciandosi travolgere dalle attività	Saper emozionare il turista rendendolo partecipe delle bellezze attraverso un approccio polisensoriale	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Sviluppare un tema-guida per ogni tour/esperienza, che fornirà coerenza alle varie attrazioni e alle modalità di sceneggiatura</li><li>▪ Selezionare e sviluppare le varie componenti dell'offerta seguendo la struttura e i principi della storyline ed in coerenza con il tema prescelto</li><li>▪ Utilizzare guide passionante e competenti</li><li>▪ L'entusiasmo e il gioco sono componenti fondamentali per l'apprendimento (<i>edutainment</i>) e la creazione di momenti memorabili che coinvolgano i cinque sensi</li></ul>

#### 4.7. Linee guida per il destination management

Dimensioni	Cosa desidera il turista slow	Come risponde l'operatore	Cosa deve fare in concreto l'operatore
<b>Tempo</b>	Avere tempo e ricevere spiegazioni su come un'attività slow si costruisce e a quali caratteristiche deve rispondere	Dedicare tempo al coinvolgimento dei soggetti, alla loro formazione ed educazione sul senso profondo del prodotto slow	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sviluppare il prodotto slow richiede tempo e una costante azione di guida da parte del soggetto di management/marketing turistico</li> <li>▪ 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</li> <li>▪ Lavorare sulla persistenza: il prodotto slow è prima di tutto un prodotto educativo</li> </ul>
<b>Lentezza</b>	Godere di una destinazione e di un prodotto slow assecondando i propri ritmi	Rendere slow la propria offerta turistica cercando di utilizzare le strutture ed il personale presenti sul territorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Essere slow è un valore: utilizzare il prodotto slow come elemento di posizionamento e di differenziazione della propria offerta turistica</li> <li>▪ Nella pianificazione turistico-territoriale prevedere soluzioni, servizi e percorsi per il turismo slow e per persone con mobilità ridotta</li> <li>▪ Incentivare forme di ricettività alternativa basata su soluzioni naturali (rifugi, treehouse, sleep on straw, ecc.)</li> <li>▪ Progettare alcuni eventi di richiamo imperniati nella logica slow (itinerari non battuti, riletture originali, esperienze insolite e riflessive)</li> <li>▪ Selezionare tour operator e partner commerciali che operano con la stessa filosofia</li> </ul>
<b>Contaminazione</b>	Essere coinvolto nelle reti degli operatori locali	Favorire l'implementazione di reti tra più operatori e locali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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</li> </ul>

(continua)

(segue)

<i>Dimen- sioni</i>	<i>Cosa deside- ra il turista slow</i>	<i>Come ri- sponde l'operatore</i>	<i>Cosa deve fare in concreto l'operatore</i>
<b>Autenticità</b>	Cercare servizi autentici, presenti solo ed esclusivamente in quel territorio e conoscerne l'origine	Selezionare i servizi offerti dal territorio che valorizzano l'autenticità del luogo	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Operare col segmento slow, che impone di contrastare la standardizzazione, la globalizzazione e la banalizzazione, almeno nei servizi - necessariamente selezionati - che partecipano alla rete</li><li>▪ 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</li><li>▪ Sviluppare prodotti Ict che non falsino la realtà così da allontanare il turista slow da un contatto autentico con natura e cultura</li></ul>
<b>Sosteni- bilità</b>	Essere aggiornato sulle condizioni ambientali e sociali della destinazione	Porre attenzione e monitorare costantemente le condizioni ambientali e sociali	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Una destinazione slow è profondamente coinvolta nell'impegno di sostenibilità (sia verso la comunità locale, che gli ospiti) e nella riduzione dell'impatto ambientale</li><li>▪ Monitorati e certificare i progressi sistematici prodotti dalle diverse attività slow nei vari ambiti del settore turistico</li></ul>
<b>Emozione</b>	Essere coinvolto in attività che permettono di provare emozioni e sensazioni fuori dal comune	Stimolare l'emotività del cliente facendolo immergere nella realtà locale	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 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.)</li><li>▪ Dedicare momenti per osservare gli aspetti unici o mutevoli che coinvolgano emotivamente i clienti (es: fermarsi per assistere al tramonto, ecc.)</li></ul>



## Riferimenti bibliografici

- Antonoli Corigliano M., Viganò G. (2004), *Turisti per gusto*, De Agostini, Novara.
- Augé M. (2005), *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano.
- Bauman Z. (1998), *Globalization. The human consequences*; trad. it. 2001, *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma.
- Bauman Z. (2009), *Vite di corsa. Come salvarsi dalla tirannia dell'effimero*, Il mulino, Bologna.
- Bauman Z. (2007), *Consuming Life*; trad. it. 2008, *Consumo, dunque sono*, GLF editori Laterza, Roma.
- Bernardi U. (1997), *Del viaggiare. Turismi, culture, cucine, musei open air*, FrancoAngeli, Milano.
- Berruti A. Delvecchio E. (2009), *Turismo*, Effatà, Torino.
- Blackshaw T. (2010), *Leisure*, Routledge, Abingdon.
- Bruno G. (2002/2006), *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema*, Bruno Mondadori, Milano.
- Canestrini D. (2003), *Andare a quel paese. Vademecum del turista responsabile*, Feltrinelli, Milano.
- Castells M. et al. (1978), *Spazio geografico e spazio sociale*, in Vagaggini V. (cur.), *Scritti di Manuel Castells. Spazio geografico e spazio sociale*, FrancoAngeli, Milano.
- Ciset-Econstat (2004), *Le potenzialità turistiche del Delta del Po*, rapporto di ricerca.
- Citterio A., Lenzi I (2007), "Il territorio «affare di tutti». Esperimenti di responsabilità sociale condivisa", in *Equilibri*, 2.
- Commissione Brundtland (1987), *Our Common Future: The World Commission on Environment and Development*, Oxford University Press, Oxford, trad. it. 1988, *Il Futuro di Noi Tutti. Rapporto della commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo*, Bompiani, Milano.
- Corna-Pellegrini G. (1996), *Pianeta blu. Paesaggi e atmosfere nel mondo*, UNICOPLI, Milano.
- Corvo P. (2007), *Turisti e felici?*, Vita e Pensiero, Milano.
- Costa N. (2005), *I professionisti dello sviluppo locale*, Hoepli, Milano.
- Crespi F. (cur.) (2005), *Tempo vola. L'esperienza del tempo nella società contemporanea*, Il mulino, Bologna.
- Croce E., Perri G. (2008), *Il turismo enogastronomico*, FrancoAngeli, Milano.
- Dal Pozzolo L. (cur.) (2002), *Fuori città, senza campagna. Paesaggio e progetto nella città diffusa*, FrancoAngeli, Milano.
- Di Marco M. (2006), *Manuale del turismo sportivo*, FrancoAngeli, Milano.
- Duiz R. (2002), "Andamento lento", in *Equilibri*, 2.
- Ejarque J. (2009), *Destination Marketing*, Hoepli, Milano.
- Econstat (2006), *Piano strategico turistico dell'area del Gargano*, Comunità Montana del Gargano.
- Eurobarometro (2008, 2009), *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*, Flash Eurobarometer.
- Eurostat (2007), *Living conditions in Europe. Data 2002-2005*, European Communities, Luxembourg.
- Favero P. (2000), "O' Sole Mio: Italian Charter Tourists' Experiences of the Midnight Sun in North Cape, Norway", in *Anthropological Quarterly*, 1.
- Franchi M. (2009), *Il cibo flessibile. Nuovi comportamenti di consumo*, Carocci, Roma.
- Irujo, Instituto Universitario de Estudios Europeos (2002), *Libro verde de accesibilidad en España: diagnóstico de situación y bases para elaborar un plan integral de supresión des barreras*, Universidad Autónoma des Barcelona, Madrid.
- Giddens A. (1991), *Modernity and Self-identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge.

- Gilli M. (2005), "Heritage tourism, appartenenza e ricerca d'identità", in *Equilibri*, 2.
- Gonfalonieri M. (2006), "Il turismo sostenibile e la sua misurabilità", in *Economia e diritto del terziario*, 2.
- Goyen J.L. (2005), "Aspettare gli altri, Ascoltarli sempre", in *Equilibri*, 2.
- Grant J. (2009), *The Green Marketing: il Manifesto*, Brioschi, Milano.
- Grasso M.E. (2008), "Per uno sviluppo sostenibile: interiorizzare i comportamenti responsabili. Il ruolo dell'educazione ambientale tra scuola e comunità adulta", in *Culture della sostenibilità*, 3.
- Kotler P. et al. (2010), *Marketing del turismo*, Pearson Italia, Torino.
- Lafargue P. (1880/1990), *Il diritto alla pigrizia*, Erre emme, Roma.
- Lancerini E. (2005), *Territori lenti*, in Innocenti R. et al. (cur.), *Mutamenti del territorio e innovazioni negli strumenti urbanistici*, FrancoAngeli, Milano.
- Lavarini R. (cur.) (2008), *Viaggiar lento. Andare adagio alla scoperta di luoghi e persone*, Hoepli, Milano.
- Leed E.J. (1992), *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo globale*, Il mulino, Bologna.
- Lehto X.Y. et al (2009), "Vacation and family functioning", in *Annals of Tourism Research*, 4.
- Lucchesi F. (cur.) (1995), *L'esperienza del viaggiare. Geografi e viaggiatori del 19° e 20° secolo*, Giappichelli, Torino.
- Manghi S. (2007), "Contratto naturale e contratto sociale. La questione ecologica come questione antropologica", in *Culture della sostenibilità*, 2.
- Martinengo M.C., Savoja L. (2006), "Il Parco Naturale. Da attrazione ambientale a prodotto turistico integrato", in *Sociologia urbana e rurale*, 81, pp. 105-123.
- Martini U., Ejarque J. (2008), *Le nuove strategie di destination marketing. Come rafforzare la competitività delle regioni turistiche italiane*, FrancoAngeli, Milano.
- Meriani C. (2005), *Il senso del viaggio: un percorso attraverso la storia del viaggio e la psicologia del viaggiatore*, Tesi di laurea.
- Merlo V. (1997), *Sociologia del verde. Lo spazio rurale in Italia*, FrancoAngeli, Milano.
- Neresini F., Rettore V. (2008), *Cibo, cultura, identità*, Carocci, Roma.
- Osservatorio Nazionale del turismo (2010), *Le dimensioni ed i comportamenti della domanda turistica italiana attuale e potenziale*, agosto, Roma.
- Petrini C. (2005), *Buono, pulito e giusto*, Einaudi, Torino.
- Pigeassou C. (2002), *Il turismo sportivo: quadro d'analisi e contesto. Il caso francese*, Conferenza del 19/11, Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali dell'Università di Trento, Trento.
- Poulain J.P. (2008), *Alimentazione, cultura e società*, il Mulino, Bologna.
- Provincia di Modena (2001), *In viaggio con mamma e papà. Il turismo delle famiglie*, Atti del convegno 2000, Centro stampa della Provincia, Modena.
- Ronchi E. (2000), *Uno sviluppo capace di futuro. Le nuove politiche ambientali*, Il mulino, Bologna.
- Sangalli F. (2005), *Organizzare il turismo sociale: contenuti e metodi per il turismo dello sviluppo*, FrancoAngeli, Milano.
- Savelli A. (cur.) (2006), "Il Turismo in Italia: dinamiche globali e dinamiche locali", in *Sociologia urbana e rurale*, 79.
- Savelli A. (cur.) (2008), *Spazio turistico e società globale*, FrancoAngeli, Milano.
- Schnell S.M. (2003), "Creating Narratives of Place and Identity in "Little Sweden, U.S.A."", in *Geographical Review*, Vol. 93, 1.
- Scramaglia R. (2008), *Valori, modi e mezzi del viaggiar lento*, in Lavarini R. (cur.), op. cit.
- Sedmak G., Mihalic T. (2008), "Authenticity in mature seaside resorts", in *Annals of Tourism Research*, 4.
- Sambri C., Pegan G. (2008), "La domanda di turismo responsabile. Un'indagine esplorativa sui turisti italiani nel Nord-Est", in *Mercati e Competitività*, 2.
- Sian Berry (2010), *50 Idee per viaggiare in modo ecologico*, DeAgostini, Milano
- Stroppa C. (cur.) (2006), *Turismo e società. Contributi per un'analisi sociopsicologica*, Aracne, Roma.
- Tonini N. (2007), *Viaggio attorno al turismo sociale, sostenibile e solidale*, FrancoAngeli, Milano.
- Unwto (1996), *Agenda XXI per il settore dei viaggi e del turismo*, Madrid.
- Zago M. (2008), *Costretti al lento viaggiare*, in Lavarini R. (cur.), op. cit.
- Zago M. (2009), "Conoscere e ospitare ... con più gusto. Viaggio nel turismo enogastronomico", in *Tigor: Rivista di Scienze della comunicazione*, 2 (luglio-dicembre), Eut, Trieste.



# Slow Tourism

## Italia ↔ Slovenia



Scoprisci con lentezza  
Kjer doživetja  
ustavijo čas  
Discover us slowly



REPUBLIKA SLOVENIJA  
SLUŽBA VLADE RS ZA KOLABORACIJSKO SAGOVORNO  
BI REGIONALNO POLITIKO

Tagarica & OPO 2007-2013 in razpisna  
oblast za leto 2007-2013 za razvojne  
in inovativne projekte in  
programa razvoja regije  
Slovenija 2007-2013, del projekta Slovenija  
in regije razvoja in inovativnosti  
in inovativnosti

Tagarica & OPO 2007-2013 in razpisna  
oblast za leto 2007-2013 za razvojne  
in inovativne projekte in  
programa razvoja regije  
Slovenija 2007-2013, del projekta Slovenija  
in regije razvoja in inovativnosti  
in inovativnosti

Info: [www.slow-tourism.net](http://www.slow-tourism.net)

2007-2013  
Investicijski in inovativni  
programi za konkurenčnost  
regionalne  
Italia-Slovenia  
in inovativnosti  
projekta razvoja regije  
Slovenija-Italija

Investiamo nel  
vestire futuro.  
Innovazione e  
sviluppo  
[www.ita-slo.eu](http://www.ita-slo.eu)

