

Estratto dalle linee guida redatte dal progetto  
**“Slow Tourism”**, realizzato nell’ambito degli  
interventi di “Cooperazione territoriale europea –  
programma per la cooperazione transfrontaliera  
Italia/Slovenija 2007/2013”.

*ASSE 2: Competitività e società basata sulla  
conoscenze*

*Documentazione completa:*

<https://www.slow-tourism.net/contentsite/docs/Guidelines Ita.pdf>

<http://www.slow-tourism.net/contentsite/images/WP 2-3 Slides Italian.pdf>

#### 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, Ict, 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)

## 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)

### 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 (carrozzelle, 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)

#### 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)

#### 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)

#### 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 poter gli 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)

#### 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)



## Riferimenti bibliografici

- Antonioli 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.
- Iuee, 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.