

CORSO SUL TURISMO LENTO

Sommario

INTRODUZIONE.....	6
1. IL TURISMO LENTO	7
1.1 Unità 1 - Il turismo lento: cosa, come e perché.....	7
1.1.1 Il turismo lento si sta affermando	7
1.1.2 2019 anno del turismo lento	7
1.1.3 È il tempo del turismo lento come "viaggio diverso"	7
1.1.4 Il viaggiare lento su vie antiche è anche lavoro	7
1.1.5 A piedi o in bici (o a cavallo)	8
1.1.6 I cammini	8
1.1.7 Atlanti, siti, mappe	8
1.1.8 Il turismo è cambiato.....	8
1.1.9 Luoghi ed itinerari tra cultura, natura e spirito	9
1.1.10 Dante, Vita Nova, 1293.....	9
1.2 - Unità 2 - Vacanze di senso.....	10
1.2.1 Cosa è il turismo lento?.....	10
1.2.2 L'uscire da sé.....	10
1.2.3 Papa Francesco.....	10
1.2.4 Lento perché attento	10
1.2.5 Come: non viaggiare da soli	11
1.2.6 Un po' di avventura.....	11
1.2.7 Vacanze di senso	11
1.2.8 L'imprevisto	11
1.2.9 Un sistema turistico nuovo da creare	11
1.2.10 Obiettivi del corso	12
1.3 - Unità 3 - Borghi, Parchi naturali, culturali, ecclesiastici e Cammini.....	13
1.3.1 Il turismo lento: dove?	13
1.3.2 I borghi	13
1.4 - Unità 4 - Turismo Lento come Parchi	14
1.4.1 I parchi naturali.....	14
1.4.2 I parchi culturali	14
1.4.3 I parchi culturali ecclesiali	14
1.5 - Unità 5 - Itinerari di senso.....	15
1.5.1 Il trekking ed altro	15
1.5.2 I cammini	15
1.5.3 Le reti dei cammini	15
1.5.4 Le (poche) caratteristiche comuni della domanda di turismo lento	15
1.5.5 Le caratteristiche comuni dell'offerta di turismo lento	16

2. L'ORGANIZZAZIONE DI UN SISTEMA DI TURISMO LENTO	17
2.1 - Unità 1 - La Vision del sistema locale di turismo lento	17
2.1.1 <i>Con il turismo lento si crea un "sistema locale turistico"</i>	17
2.1.2 <i>La vision di un sistema locale turistico</i>	17
2.1.3 <i>Funzioni base dello SLoT</i>	17
2.1.4 <i>Struttura di comando del sistema locale turistico</i>	18
2.1.5 <i>Avvio organizzativo del sistema di turismo lento.....</i>	18
2.1.6 <i>Il luogo - Il cammino</i>	18
2.1.7 <i>La "mission" di un sistema locale turistico</i>	19
2.2 - Unità 2 - La riscossa turistica dei piccoli Comuni.....	19
2.2.1 <i>Le fasi di startup organizzativo</i>	19
2.2.2 <i>Le motivazioni del percorso</i>	20
2.2.3 <i>Progettare vuol dire capire come il turista lento vuole percorrere l'itinerario</i>	20
2.3 - Unità 3 - Il percorso del turismo lento: impronta ecologia e fruizione sostenibile.....	21
2.3.1 <i>Due tipi di turismo lento ma una unica esigenza: la "tappa".....</i>	21
2.3.2 <i>Una "tappa tipo" del percorso</i>	21
2.3.3 <i>Alloggio</i>	21
2.3.4 <i>Ristorazione</i>	22
2.3.5 <i>Servizi minimi di tappa e lungo il cammino</i>	22
2.3.6 <i>Attrezzare i sentieri del percorso</i>	22
2.3.7 <i>Le "credenziali"</i>	23
2.3.8 <i>I costi del viaggiatore lento</i>	23
2.4 - Unità 4 - Le risorse umane necessarie al turismo lento.....	24
2.4.1 <i>Un esempio di qualità professionali</i>	24
2.5 - Unità 5 - I pazzi che tornano e investono nei luoghi di origine.....	25
2.5.1 <i>Formazione del personale</i>	25
2.5.2 <i>Modulo formativo di base.....</i>	25
2.5.3 <i>Fabbisogno di personale: startup e avvio</i>	25
2.5.4 <i>Personale dello start up.....</i>	26
2.5.5 <i>Fabbisogno di personale all'avvio dei servizi</i>	26
2.5.6 <i>Personale dal 3° anno</i>	27
2.5.7 <i>L'ente e la rete.....</i>	27
2.5.8 <i>Le funzioni dell'ente.....</i>	28
2.5.9 <i>Le relazioni tra funzioni nell'ente</i>	28
3. L'OFFERTA DEL TURISMO LENTO	29
3.1 - Unità 1 - Quali esperienze fornire	29
3.1.1 <i>Esperienze, relazioni, emozioni.....</i>	29
3.1.2 <i>"Residenti temporanei" di un Borgo, Parco o Cammino</i>	29
3.1.3 <i>Azioni per avviare e proseguire la costruzione di offerte di turismo lento</i>	30
3.1.4 <i>L'effetto delle 4 azioni per ognuno degli 8 tipi di offerta di turismo lento proposti</i>	31
3.1.5 <i>Individuare ed identificare i luoghi che attraggono</i>	31
3.1.6 <i>Tappe e percorsi permanenti</i>	31

3.2	- Unità 2 - Cos'è il percorso di turismo lento	32
3.2.1	<i>I percorsi temporanei</i>	32
3.2.2	<i>Tracciatura in GPS: una guida I-Tech lungo i percorsi</i>	32
3.2.3	<i>Un'offerta plurima può essere vincente</i>	33
3.3	- Unità 3 - Ospite o residente temporaneo? Quale accoglienza	34
3.3.1	<i>Strutture ricettive: varietà e opportunità</i>	34
3.3.2	<i>La ricettività religiosa italiana</i>	34
3.3.3	<i>Quale accoglienza</i>	34
3.3.4	<i>Quale ospitalità</i>	35
3.3.5	<i>L'ospitalità pellegrina</i>	35
3.3.6	<i>Quale accessibilità</i>	36
3.3.7	<i>Come si predispone l'accessibilità'</i>	36
3.3.8	<i>Un esempio: accessibilità per i disabili motori, non vedenti ed ipovedenti</i>	37
3.3.9	<i>Altri esempi: l'accoglienza dei disabili sordi e mentali</i>	37
3.3.10	<i>La promozione dei Borghi, dei Parchi e dei Cammini parte dall'accoglienza</i>	37
3.4	- Unità 4 - Come costruire la Rete dei Fornitori dei servizi all'offerta	39
3.4.1	<i>La rete dei fornitori dei servizi al turismo lento</i>	39
3.5	- Unità 5 - Cos'è la rete dei servizi del turismo lento	40
3.5.1	<i>I fornitori dei servizi</i>	40
3.5.2	<i>La convenzione tra Ente e fornitore di servizi</i>	40
3.5.3	<i>Le convenzioni dei servizi di turismo lento</i>	40
3.5.4	<i>Convenzione - tipo per sito culturale</i>	41
3.5.5	<i>Il Catalogo dei servizi convenzionati</i>	43
3.5.6	<i>L'alloggio convenzionato</i>	43
3.5.7	<i>Il trasporto convenzionato</i>	47
3.5.8	<i>La ristorazione convenzionata</i>	50
3.5.9	<i>Le guide convenzionate</i>	52
3.5.10	<i>Gli interpreti convenzionati?</i>	52
3.5.11	<i>Le De.Co. - Denominazioni Comunali di origine e promozione turistica</i>	52
4.	SVILUPPO DEL TERRITORIO, IMPATTO SOCIALE ED ECONOMICO, COMUNICAZIONE.....	55
4.1	- Unità 1 - La sostenibilità economico-finanziaria di un progetto di turismo lento.....	55
4.1.1	<i>Un progetto di turismo lento deve partire da un conto economico preventivo</i>	55
4.1.2	<i>Il progetto di turismo lento deve proseguire con un conto preventivo patrimoniale</i>	56
4.1.3	<i>Lo stato di salute del Bilancio: esempio di stato patrimoniale consuntivo (la febbre)</i>	56
4.1.4	<i>Il Piano d'azienda: il business plan</i>	57
4.1.5	<i>Il Business Plan poliennale</i>	57
4.1.6	<i>Cronoprogramma economico finanziario</i>	58
4.1.7	<i>Raccordare il progetto con il piano strategico nazionale 2017-2022</i>	58
4.1.8	<i>Finanziamenti nazionali.....</i>	59
4.1.9	<i>Finanziamenti europei.....</i>	59
4.1.10	<i>Dove seguire l'uscita dei bandi dei finanziamenti europei e nazionali</i>	60
4.2	- Unità 2 - L'animazione territoriale: formazione, cooperazione ed occupazione	61
4.2.1	<i>Il riuso delle eredità culturali come progetto di turismo lento</i>	61

4.2.2	<i>Un progetto di turismo lento raccordato al miglioramento delle reti infrastrutturali turistiche nazionali.....</i>	62
4.3	- Unità 3 - La progettazione di una iniziativa di animazione turistica del territorio	63
4.3.1	<i>Animazione territoriale e coinvolgimento: un ponte tra generazioni.....</i>	63
4.3.2	<i>La progettazione di turismo lento nei Borghi, Parchi e Cammini può essere finanziabile dalla UE come "offerta rurale"</i>	63
4.3.3	<i>La progettazione dell'animazione territoriale rurale è finanziabile dalla UE.....</i>	63
4.3.4	<i>Esempio: un progetto di turismo lento già finanziato dall'UE.....</i>	64
4.3.5	<i>Risorse umane per il progetto: nuove qualifiche professionali per il turismo lento</i>	64
4.3.6	<i>Risorse umane per il progetto: con il turismo lento si può diventare imprenditore di sé stesso</i>	65
4.3.7	<i>Risorse umane: il Progetto Policoro C.E.I. ed i suoi progetti di occupazione nel sociale</i>	65
4.3.8	<i>Le priorità nella progettazione di servizi di turismo lento</i>	66
4.4	- Unità 4 - Come informare del nostro servizio di turismo lento	67
4.4.1	<i>Comunicare per informare</i>	67
4.4.2	<i>Brand, marchio, logo, musica</i>	67
4.4.3	<i>Pubblicità</i>	68
4.4.4	<i>Pubbliche relazioni</i>	68
4.4.5	<i>Comunicazione focalizzata.....</i>	69
4.4.6	<i>L'impatto della comunicazione digitale sull'impresa turistica</i>	69
4.4.7	<i>Un piano di comunicazione del turismo lento</i>	69
4.4.8	<i>Caratteristiche del piano di comunicazione</i>	70
4.4.9	<i>Struttura del piano di comunicazione</i>	70
5.	LA COMMERCIALIZZAZIONE DI BORGHI, PARCHI NATURALI, CULTURALI, ECCLESIALI E CAMMINI	71
5.1	- Unità 1 - Vendere il Turismo Lento	71
5.1.1	<i>Dalla comunicazione alla commercializzazione</i>	71
5.2	- Unità 2 - La commercializzazione	72
5.2.1	<i>La commercializzazione dei borghi</i>	72
5.2.2	<i>Il "tutto compreso" della commercializzazione dei borghi.....</i>	72
5.2.3	<i>La commercializzazione dei parchi naturali</i>	73
5.2.4	<i>L'half board è il perno della commercializzazione dei parchi naturali.....</i>	73
5.2.5	<i>La commercializzazione dei parchi culturali</i>	74
5.2.6	<i>La commercializzazione dei parchi culturali verte sulla sua attrattività</i>	74
5.2.7	<i>La commercializzazione dei parchi culturali ecclesiastici.....</i>	75
5.2.8	<i>La "foresteria" e l'accoglienza pellegrina sono propri dei parchi culturali ecclesiastici.....</i>	75
5.2.9	<i>La commercializzazione dei cammini.....</i>	76
5.2.10	<i>La commercializzazione dei cammini è quella degli "attrattori limitrofi" e di chi li segnala.</i>	76
5.3	- Unità 3 - Come costruire i pacchetti turistici	77
5.3.1	<i>Il processo di costruzione di un pacchetto turistico</i>	77
5.3.2	<i>Pacchetto turistico: fase 1: definire e descrivere i singoli servizi offerti</i>	77
5.3.3	<i>Pacchetto turistico: fase 2: verifica qualità - disponibilità dei fornitori</i>	78
5.3.4	<i>Pacchetto turistico: fase 3: fissare servizi e costi.....</i>	78
5.3.5	<i>Pacchetto turistico: fase 4: costi diversi pacchetti individuali e di gruppo</i>	78
5.3.6	<i>Un primo esempio di pacchetto turistico che arriva ai nostri costi</i>	79

5.3.7	<i>Come abbiamo proceduto finora alla costruzione dei nostri costi</i>	79
5.3.8	<i>Quanto crediamo di poter guadagnare con il nostro pacchetto turistico (utile).....</i>	80
5.3.9	<i>Politiche di commercializzazione.....</i>	80
5.3.10	<i>La politica dei prezzi: i pacchetti turistici non hanno un prezzo unico</i>	81
5.4	- Unità 4 – Tecniche di vendita: On line Travel Agency, Fiere e Buyers.....	82
5.4.1	<i>Tecniche tradizionali di vendita.....</i>	82
5.4.2	<i>Fiere ed educational</i>	82
5.4.3	<i>Dal Catalogo dei pacchetti turistici ai primi contratti.....</i>	83
5.4.4	<i>Turismo lento: un mercato in forte sviluppo</i>	83
5.4.5	<i>Lo sviluppo del marketing on line: qualche anticipo.....</i>	83
5.4.6	<i>Le on line travel agent</i>	84
5.4.7	<i>La commercializzazione on line come elemento centrale della convenienza per il cliente.....</i>	84
5.4.8	<i>Non possiamo diventare un'OTA.....</i>	85
5.4.9	<i>La tecnica di vendita migliore per borghi, parchi e cammini</i>	85
CONCLUSIONI.....		85

Introduzione

Il turismo cambia: la globalizzazione amplia la scelta, mette in concorrenza i luoghi. Il viaggiatore moderno non si muove in gruppo, costruisce il "suo viaggio", prenota *on line*, ama il turismo esperienziale: servono nuove professionalità, uomini e donne che abbiano conoscenze, abilità e competenze complesse.

Progettare itinerari, esperienze, accoglienza, accedere a tradizioni, ad enogastronomia, alla natura ed alla religiosità locali è profondamente diverso dal settore turistico tradizionale incentrato sull'alberghiero. Il Corso vuole far conoscere Borghi, Parchi e Cammini esistenti, come possono essere creati. Il "turismo lento" parte dalla sua organizzazione tecnica. Centrale è l'offerta turistica dei Borghi, Parchi e Cammini.

Come creare un percorso, quali le risorse umane necessarie, che tipo di accoglienza? Come essi possano offrirti opportunità occupazionali (guida escursionista, esperto dei beni ecclesiali e Cammini, esperto enogastronomico, guida turistica, accompagnatore turistico, esperto progettazione europea, informatico, cooperatore)?

Seguendo il Corso avrai una "traccia di progettazione operativa" di una nuova offerta di turismo lento a partire dalla tua realtà.

Il corso è arricchito delle testimonianze in video dei docenti che ringraziamo per avere accettato con entusiasmo la sfida: Alfredo Buccaro, Nicola De Blasi, Valentina Della Corte, Massimo Dentice D'Accadia, Domenico Fulgione, Dario Garribba, Paolo Landri, Vincenzo Peretti.

Si ringraziano inoltre i referenti istituzionali, i testimoni territoriali e dei media per aver accolto l'invito a raccontare buone pratiche e punti di vista del settore.



Alessandro Cugini

Università

Pontificia Facoltà Teologica Italia Meridionale - Sez. San Luigi, Napoli

FEDERICA.EU

Contatti

Email: a.cugini@trecc.it

[Sito Web](#)

1. IL TURISMO LENTO

1.1 Unità 1 - Il turismo lento: cosa, come e perché

1.1.1 *Il turismo lento si sta affermando*

Il turismo lento si sta affermando. Cresce ma è difficile da definire. Cos'è, come si pratica, quali sono le sue motivazioni? La [Fondazione Univerde](#), nel suo recente 8° Rapporto, ci ha detto che il turismo nazionale rappresenta per il 48% degli italiani un arricchimento culturale, per il 44% una conoscenza e per il 41% un relax; ad attrarre sono principalmente: arte, storia, cultura, eventi, natura e paesaggi.

Ma il Rapporto ci ha detto anche che nei prossimi dieci anni, la sensibilità per il turismo sostenibile e l'ecoturismo crescerà per il 63% degli italiani. Il turismo lento cresce perché cerca la qualità, più della quantità. Il turismo lento, quindi, avrà bisogno di sempre più numerosi servizi al turista.

1.1.2 *2019 anno del turismo lento*

A fronte della nuova domanda di turismo lento, "nuove offerte" provengono da "nuovi operatori". Si moltiplicano associazioni, meetings, fiere specializzate, pubblicazioni di guida. Soprattutto, e grazie a questa attenzione anche mediatica, Tour Operator ed Agenzie di viaggio propongono nuovi cataloghi di viaggi.

Alcuni esempi: [Movimento lento](#) promuove la cultura del viaggio a piedi ed in bicicletta; [Slow Tourism](#) promuove l'accoglienza attraverso un attivo coinvolgimento di viaggiatori, imprenditori turistici e comunità locale; [CSVnet](#) tutela e favorisce la crescita dei territori, anche quelli poco conosciuti, per renderli destinazioni turistiche di pregio, ed altri. Un processo dal basso, sostenuto dall'alto: le Istituzioni promuovono il turismo lento come nuova attrazione turistica nazionale: il 2017 fu l' Anno dei Borghi, il 2018 l'Anno dei Cammini, il 2019 è l'anno nazionale del turismo lento.

1.1.3 *È il tempo del turismo lento come "viaggio diverso"*

Borghi, Parchi naturali, culturali, ecclesiali e Cammini, se visitati con attenzione e con guide adeguate, sono un modo diverso di viaggiare: non un viaggio "di massa", "preconfezionato", ma un percorso verso una mèta da raggiungere lentamente, uno slancio verso il superamento delle difficoltà quotidiane, l'allontanarsi dalla consuetudine di vita, l'accogliere nuove relazioni umane in contesti inusuali e occasionali. Il turismo lento, non avendo tempi e modi di viaggio predeterminati, consente di fermarsi dove e quando si avverta una emozione, una curiosità, un rapporto umano... senza dover per forza ripartire!

1.1.4 *Il viaggiare lento su vie antiche è anche lavoro*

Il turista sta cambiando. Cerca il paesaggio, la storia, gli abitanti, i cibi, la cultura, locali. È un turismo lento, esperienziale, complesso, di luoghi e di itinerari. È un collegarsi tra popoli.

Ma è anche un'opportunità occupazionale per il nostro Paese. A differenza del turismo balneare e delle città, dove l'infrastruttura turistica è già ampia, sviluppata ed articolata, il turismo lento è tutto da costruire nei suoi Borghi, Parchi, Itinerari, Cammini. Proprio perché attraversa e sosta in zone di richiamo naturale, culturale, spirituale scarsamente popolate, oggi manca di servizi alberghieri e di assistenza e ristoro. Il viaggiare lento su vie antiche ha bisogno di nuove attività a servizio dei suoi cultori: una masseria lungo un Cammino che

diventi alloggio, una guida turistica che diventi info-point in un Borgo, una baita montana che diventi rifugio estivo: tutte nuove occasioni di lavoro.

1.1.5 A piedi o in bici (o a cavallo)

Molto del turismo lento è attuato su itinerari percorsi a piedi. Come il "per agere" dei pellegrini del [Cammino di San Giacomo](#) o della Via Francigena da Canterbury a Roma o le vie Romee Germanica o Veneta. L'Italia dei Borghi, dei Parchi naturali, dei Parchi letterari, dei Parchi culturali ecclesiali fornisce agli itinerari a piedi o in bici altrettante tappe, luoghi di sosta, siti da scoprire lentamente. Il cammino come trekking, poi, può diventare hiking: un esempio è quello tra il mare ed i monti della penisola sorrentina e della costiera amalfitana: panorami, enogastronomia, accoglienza, contatto umano sono gli ingredienti di questo percorso di trekking, montano e mediterraneo, che vediamo in un [video di Giovanni Visetti](#).

Altro turismo lento è attuato in itinerari ciclabili percorsi su centinaia di chilometri, anche internazionali: la Via Francigena, ad esempio, ha molti tratti ciclabili, la Romea Germanica che scende in piste ciclabili riservate e protette dal passo del Brennero fino a Verona, la Via Silente che percorre monti e valli del Cilento scoprendo in piccoli Comuni tradizioni ed enogastronomia altrimenti difficilmente raggiungibili.

Meno diffusi i percorsi equestri italiani, maggiormente diffusi e fruibili in altri Paesi europei.

1.1.6 I cammini

Dai medievali pellegrinaggi ai moderni itinerari denominati Camminivi sono diversità di attori, di motivazioni, di percorsi. I viaggiatori "lenti" hanno oltrepassato la motivazione originaria religiosa e da qualche tempo si spingono lungo itinerari, i "Cammini", con l'intento di creare per sé "vacanze di senso". È un numero esponenzialmente crescente di persone, ciascuna con la propria motivazione, con le proprie specifiche esigenze, con una propria propensione di spesa che percorre decine di chilometri in zone escluse dal turismo di massa.

La nascita di nuovi percorsi è promossa da Istituzioni religiose e laiche con l'intento di attrarre uno sviluppo basato sulle risorse locali: un'offerta vasta e in crescita in tutta Italia. L'essenzialità è la caratteristica, la relazione l'opportunità di questa nuova domanda turistica.

1.1.7 Atlanti, siti, mappe

Nasce l'[Atlante dei Cammini del MIBACT](#), in numero sempre maggiore e di differenti lunghezze e difficoltà.

Il [Club Alpino Italiano](#), ha lanciato sul sito "[Sentiero Italia](#)" un itinerario escursionistico che attraversa il nostro Paese da S.Teresa di Gallura (Sardegna) a Muggia (Venezia Giulia), percorrendo crinali e vallate di tutte le regioni italiane.

La mappa delle ciclovie di Isnart - Legambiente "segue a ruota": nel 2018 le presenze in Italia è stata di 6 milioni di cicloturisti, con un incremento del 41% in cinque anni.

1.1.8 Il turismo è cambiato

Cambia la prospettiva del turista: sguardo attento a ciò che lo circonda, così da poterlo conoscere e fare proprio e duraturo. Cambia il modo di valorizzare territori italiani meno conosciuti dal turismo domestico ed internazionale. Cambia il modo di viaggiare: ciclisti e viaggiatori a piedi sono sempre più numerosi.

Cambia la prospettiva occupazionale: bisogna organizzare i territori lontani dal turismo tradizionale, formando nuove competenze professionali di progettazione e di gestione per cogliere le opportunità della nuova domanda turistica. Cambia l'informazione: nascono pubblicazioni, guide, mensili specializzati.

1.1.9 Luoghi ed itinerari tra cultura, natura e spirito

Il turismo lento è composto da un assieme di luoghi e di itinerari, entrambi predisposti dall'offerta (guide, libri, web, ecc.) ma scelti caso per caso dalla domanda individuale (quest'anno faccio 3 tappe della via Francigena e l'anno prossimo altre 3). Le motivazioni sono individuali e spesso plurime, come nel caso di interessi culturali, naturalistici e spirituali. Per questo, prima di passare ad esaminarne i dettagli organizzativi, esaminiamo cosa sia la motivazione ("la vacanza di senso") e cosa ne siano i componenti (Borghi, Parchi naturali, culturali, ecclesiali, Itinerari e Cammini) che compongono il ventaglio del turismo lento. Lo faremo, da questa lezione in poi, anche con l'ausilio delle immagini e dei link di video e film che ben descrivono la complessità e novità di questo nuovo settore del turismo.

1.1.10 Dante, Vita Nova, 1293

*"È però da sapere che in tre modi si chiamano le genti che vanno a servizio de l'Altissimo: chiamansi **palmieri**, in quanto vanno oltre-mare là d'ove molte volte recano la palma; chiamansi **peregrini**, in quanto vanno a la casa di Sa' Iacopo in Galizia; chiamansi **romei**, in quanto vanno a Roma, là ove questi cu'io chiamo peregrini andavano".*

1.2 - Unità 2 - Vacanze di senso

1.2.1 Cosa è il turismo lento?

È un modo di viaggiare ed assieme una filosofia di vita. Camminare non è l'arrivare ad una mèta, ma è il gustarsi il viaggio, per ritrovare sé stessi, capire chi sei o come vorresti cambiare. Partire per un turismo lento è il voler conoscere gli altri per rinnovarsi interiormente. E' qualcosa difficile a spiegarsi. Ma ho ritrovato l'essenza di questo turismo di senso in un film sul Cammino più noto d'Italia, girato dal giovane regista italiano dal titolo ["I volti della Francigena" di Fabio Dipinto](#) descrive bene le tante e differenti ragioni ed aspettative di coloro che percorrono un lungo itinerario di turismo lento come è la Via Francigena nel tratto italiano.

1.2.2 L'uscire da sé

È il dipinto di Caspar Friedrich - der Wanderer - che descrive un viandante che attraverso un mare di nebbia vede una prospettiva lontana (Dio?). Nel Romanticismo tedesco nasce il viandante moderno: segue un cammino, ma non si dirige verso un "luogo" reale: è un avventuriero dello spirito, è un essere che va alla ricerca di sé stesso, di una esperienza emozionale. Il viandante è un viaggiatore che sfugge alla disamina razionale del come e dove andare. Oggi la [moderna psicologia ambientale](#) misura il rapporto tra il sé ed i luoghi, come i [Borghi](#). Essi sono "horti conclusi" nei quali si può ricercare la dimensione umana, i sapori, i silenzi, che il vacanziere moderno vuole conoscere vivi e sapidi. Ancorché appartengano al passato, aiutano il vacanziere ad uscire da sé, dalla vita comune, dal rumore, ed a trasformarlo in un turista lento.

1.2.3 Papa Francesco

Molti anni dopo, nel 2013, riprende il tema del "cammino come filosofia di vita". Usando una felice metafora, dice a degli universitari: *«Arriva un giorno in cui bisogna lasciare tutto, abbandonare tutto, [mettersi in cammino](#), anche se è faticoso. Ciò che conta è che tu sia disposto a partire, che tu sia disposto a rischiare, nonostante le paure, le incertezze, le incognite che avvolgono il futuro»*.

È anzitutto essere disposti a partire, a fare nuove esperienze di vita.

1.2.4 Lento perché attento

Viaggiare è la mente che muove il corpo. Smettiamola di domandarci ad ogni piè sospinto dove ci sta portando la strada. Diventiamo quella strada. Apriamoci al turismo lento. A piedi o in bicicletta, su itinerari, rotte, percorsi, che ci portano dove non siamo stati, in luoghi vicino alla natura, ma soprattutto in un modo nuovo di viaggiare. Camminare, fermarsi ad ascoltare, a parlare, a conoscersi, a riconoscersi fratelli. Dice una nota canzone scout ".... il ritmo dei passi ci accompagnerà". Per chi vive in città, per chi è abituato a usare l'automobile, lo stesso procedere a piedi su di un itinerario determina una condizione del tutto particolare, nella quale la lentezza determina una maggiore attenzione al contesto ed alle sue particolarità: un rumore, una luce, una prospettiva diventano avvertibili ed apprezzabili solo perché di essi la mente fa una registrazione lenta: una esperienza!

1.2.5 Come: non viaggiare da soli

Il "buon camminatore" sa che il grande viaggio è quello della vita e che esso esige dei compagni.

Beato chi si sente eternamente in viaggio e chi vede in ogni prossimo un "compagno desiderato". Lo prende dove lo trova. L'ascolta. Con intelligenza, delicatezza, con amore fraterno, gli ridà coraggio e gusto per il cammino. Montagna, Cammini e natura aiutano. Chi dimentica le sensazioni umane che da un fuoco da campo con più persone, di notte sotto un cielo stellato?

Ma non viaggiare da soli permette soprattutto di ricaricarsi, di trarre spunto e voglia di procedere: proprio dagli incontri e dagli ascolti di storie di altri.

1.2.6 Un po' di avventura

Siamo bombardati da proposte di viaggio classiche o estreme. Le vacanze diventano viaggi di conoscenza già pianificata (mare, monti, città d'arte, cultura, sport, ecc.). Ma per trasformare un viaggio in una vacanza di senso, che abbia un significato personale, bisogna che si voglia rischiare un fuori-programma: far prevalere la curiosità personale, il non-programmato, l'avventura. Quante volte in viaggio abbiamo detto "peccato non restare ancora un giorno qui... avrei voluto vedere...".

1.2.7 Vacanze di senso

[Relazione](#) e [bellezza](#). Camminare è andare verso qualcosa, prevedere un arrivo. Ma c'è cammino e cammino. Andare avanti, solo per andare avanti, non è un vero cammino. Per noi, disse il teologo Helder Camara "*partire è mettersi in marcia e aiutare gli altri a costruire un mondo più giusto e più umano*". Viaggiare lentamente fa scoprire nuovi luoghi, conoscere gli altri, imbattersi in una via verso la spiritualità. Le "vacanze di senso" non sono solo quelle che hanno un senso, ma quelle che consentono di rilassarsi, di procedere in una pace interiore, di interrogarci sul senso della nostra vita attuale, di individuare obiettivi e strumenti per la nostra vita futura.

1.2.8 L'imprevisto

I Tour Operator e le agenzie di viaggio garantiscono i clienti sulla perfetta aderenza della vacanza a quanto detto nel dépliant...nel turismo lento non succede mai! I viaggiatori "lenti" si spingono lungo itinerari, creano per sé vacanze di senso. Ogni mezzo di trasporto è buono, se si sa dove andare e cosa voler provare, anche se non tutto quello che si pensa alla partenza sarà poi come ce lo eravamo prefigurato. L'imprevisto è un ottimo condimento!

1.2.9 Un sistema turistico nuovo da creare

I turisti di senso crescono ma ognuno ha la propria motivazione, le proprie esigenze, la propria propensione di spesa. Il sistema turistico lento è da creare: urge la creazione di nuovi sistemi di accoglienza, di ristorazione, di visita, di servizi alla persona, oggi carenti lontano dalle città e presenti soltanto nei luoghi di turismo tradizionale. servirebbero ostelli (invece di alberghi a 3-4 stelle), trattorie ed osterie (invece dei ristoranti per matrimoni con piscina), sentieri segnati e cartine di trekking (invece di pullman), ciclabili protette (invece di treni), assaggi enogastronomici a km.0 (in luogo dei pranzi "stellati"). Il turista di senso chiede meno quantità ma più qualità di vita. Per questo dobbiamo trattarlo non solo come ospite, ma come residente temporaneo! E questo

cambiamento comporta che per la comunità non sia più "il furastiero", oggi spesso mal visto e mal sopportato, specie nei luoghi che avrebbero più bisogno di uno sviluppo turistico locale.

1.2.10 Obiettivi del corso

Questo corso vi farà scoprire cosa serve per creare una vera e propria offerta turistica composta da itinerari diversificati per tipologia, estensione e temi. L'obiettivo del corso è offrire un'opportunità per contribuire a creare lo sviluppo turistico di "territori non turistici", fattore di crescita sociale, ricerca di occupazione qualificata. Questo corso fornirà i primi strumenti **per rispondere alla nuova domanda turistica di senso**; sfiderà ad **organizzare** un proprio **sistema di turismo lento**, nei luoghi che si amano, ancorché siano poco conosciuti e per nulla turistici. Nelle lezioni verrà esplorato il sistema, la sua organizzazione e le professioni necessarie per attivarlo.

1.3 - Unità 3 - Borghi, Parchi naturali, culturali, ecclesiastici e Cammini

1.3.1 Il turismo lento: dove?

Il turismo lento, a differenza di quello tradizionale, balneare, montano, nelle città d'arte, non ha luoghi predeterminati. Ricordiamo infatti che si rivolge all'essenzialità, predilige le vacanze di senso, va alla ricerca di emozionalità, ha attenzione alla relazione personale. Il turista lento cerca e trova tutto ciò nei cosiddetti Borghi, nei Parchi naturali, culturali, ecclesiastici, negli itinerari a piedi, in bici (ed a cavallo) dei "Cammini".

Anche tu potresti contribuire a sviluppare uno di questi luoghi?

Come?

Ad esempio creando un servizio di accoglienza pellegrina, un supporto logistico per bagagli di ciclisti, di informazione e prenotazione trasporti pubblici, di ristoro, di riparazione bici, di accompagnamento disabili, di guida culturale in lingua straniera, di guida trekking&hiking professionale, di vendita di abbigliamento sportivo, ecc.

1.3.2 I borghi

Il borgo è il centro nevralgico delle attività di un territorio. Oggi in Italia ne sono stati certificati circa 250. Ogni anno il programma "*Alle Falde del Kilimangiaro*" (Rai 3), indice una gara fra 60 borghi italiani per eleggere il **Borgo dei Borghi**, selezionati in collaborazione con [I Borghi più belli d'Italia](#). Per ognuno di essi, evidenzia le specialità gastronomiche, il periodo migliore per visitarlo, la durata consigliata della permanenza, il cosa vedere, il come arrivare, il dove dormire. Naturalmente, proprio perché sono piccoli paesi ben conservati nella loro cultura e struttura fisica, sono stati lontani dalle grandi vie di comunicazione (e distruzione): spesso sono nelle aree interne o montane. Per questo questi 250 borghi sono quelli nei quali è più facile prevedere l'urgenza di costituire servizi. La rivalutazione dei Borghi ha portato il piccolo villaggio vichingo danese di Ribe, nella penisola dello *Jutland*, ricco di edifici antichi ben conservati, ad essere eletto **Miglior Borgo d'Europa 2019**.

1.4 - Unità 4 - Turismo Lento come Parchi

1.4.1 I parchi naturali

La voglia di natura incontaminata porta il turista lento verso le bellezze dei Parchi naturali. I più importanti sono i 25 parchi nazionali, alcuni dei quali risalgono agli anni '20 - '30 dello scorso secolo, quando nacque la sensibilità ambientale. Oggi sono nazionali, interregionali, regionali, aree marine protette, riserve statali e regionali, zone umide, reti Natura 2000 e riserve biosfera ma hanno la caratteristica comune di offrire ecosistemi conservati e tutelati dalle Istituzioni. [Federparchi](#) ne dà una rassegna completa. Ma attenzione: essere stato denominato Parco naturale non è una garanzia né per il territorio né per il suo fruitore. È la cura di esso, la gestione, la manutenzione, la regolamentazione e il controllo sulle edificazioni, la sostenibilità, il ciclo delle acque, dei rifiuti, ecc. In tante zone, definite Parco, l'impegno di gestione di un sentiero, di un rifugio estivo, di un percorso montano potrebbe portare turisti e lavoro.

1.4.2 I parchi culturali

La scoperta del turista lento è attirata dalla cultura. Anzitutto i parchi archeologici, dei quali è costellata l'Italia e dei quali la rete museale pubblica e privata sta avendo una forte rivalutazione e successo. I [parchi letterari](#), luoghi della memoria di artisti e delle loro opere d'arte: a Ravenna-Firenze quello di Dante, a Monterosso-La Spezia per Montale, a Ostia per Pasolini, a Castagneto-Livorno per Carducci, a Torre del Greco per Leopardi, e così via. A Pieve Tesino (TN) esiste un piccolo museo nella casa natale di Alcide de Gasperi legato ad analoghi musei dedicati ai fondatori dell'Europa - Unità (Francia Schumann e Germania Adenauer). Esistono parchi culturali che si rivolgono ad un determinato patrimonio storico, etnografico o tecnico-scientifico.

Il consiglio che do ai giovani di un paese o di una piccola città è quello di farsi affidare la gestione di un museo pubblico o privato, altrimenti chiuso, organizzando eventi attrattivi con la Pro Loco e sponsor locali.

1.4.3 I parchi culturali ecclesiali

Il recente incontrarsi tra la ricerca di senso, d'un lato, ed una pastorale religiosa, dall'altro, hanno provocato il fenomeno dei Parchi culturali ecclesiali, con l'obiettivo di fornire al turista lento momenti di quiete, silenzio, arte, emozione spirituale nei luoghi dei beni ecclesiastici. [Il progetto](#) è di un interesse alla crescita umana, attraverso l'integrazione dei beni culturali locali con quelli ecclesiali, anche in chiave di sviluppo locale ed occupazionale. Promozione, recupero e valorizzazione del patrimonio liturgico, storico, artistico, architettonico, museale, da attuare in zone non turistiche con potenzialità turistiche. La creazione di questi Parchi parte dalle Diocesi, con particolare attenzione a quelle di zone meno urbanizzate: essi comportano sia uno sviluppo non solo turistico in senso stretto, sia di mentalità delle popolazioni locali, facilitano quel salto culturale che è necessario per il successo del turismo lento, creano i presupposti dell'accoglienza.

1.5 - Unità 5 - Itinerari di senso

1.5.1 Il trekking ed altro

Il trekking, il nordic walking, il trail, l'hiking, sono le definizioni anglofone del camminare nelle sue diverse forme. trekking come itinerario plurigiornaliero semplice, nordic walking percorsi brevi assistita da bacchette, trail e hiking sentieristica semplice e difficile, tutte in zone lontane dalla viabilità comune veicolare. Ciò che accomuna queste modalità è il muoversi e non il solo raggiungere una mèta. Il percorso in un bosco è bello in sé anche se non porta ad un rifugio. Camminare è un modo di esprimersi "con i piedi" - come sanno bene gli scouts in tutto il mondo - ma è anche voglia di conoscere luoghi e persone per far nascere amicizie e solidarietà. Se il trekking è individuale, per l'hiking servono esperti: il riferimento è quello del Club Alpino italiano ([CAI](#)). Per i non esperti, il trekking è facilitato se si è in gruppo. Ma per tutte le forme di cammino, servono offerte di supporto: servizi di alloggio, ristoro, assistenza, [guida](#) e manutenzione sentieri.

1.5.2 I cammini

Luoghi diversi, un percorso che li unisca, una direzione come prospettiva: abbiamo disegnato un Cammino. Quando i pellegrini medioevali andavano a Gerusalemme (Santo sepolcro) o a Roma (SS.Pietro e Paolo) o a Santiago (S.Giacomo) erano spinti da una devozione spirituale. Oggi il luogo che ci attrae diventa plurimo, mediante un percorso, un itinerario che spesso vede deviazioni facoltative, una vacanza nuova: essa è spesso turistica, a volte sportiva, ma ormai raramente spirituale. In questi ultimi anni il numero di questi percorsi sta aumentando in maniera geometrica.

Il MIBACT ha messo on line l'[Atlante dei Cammini d'Italia](#). Un sistema di Cammini ormai ampio e vario. Ad esempio, se si pensa di avere una settimana, si percorrerà solo un tratto della Via Francigena (da Aosta a Roma) o della Via Francigena del Sud (da Roma a Brindisi) o della Romea Strata (da Tarvisio a Roma) o della Romea Germanica (dal Brennero a Roma). Magari per farne un altro tratto l'anno seguente.

1.5.3 Le reti dei cammini

Questa vasta rete italiana è incompleta, non ancor sufficientemente connessa con i Cammini europei. Per far ciò, il [network internazionale Cammini d'Europa](#) nasce come iniziativa di cooperazione "Programma Leader+" dell'Unione Europea, è presente in Italia, in Francia, in Portogallo, in Spagna ed in Svezia, è attivo con progetti di cooperazione "Cammini d'Europa: rete di storia, cultura e turismo", "Cultural European Routes", "South Cultural Routes". Per sviluppare la cultura dei Cammini mediante lo sviluppo dell' mobilità sostenibile e del turismo lento, dal 2016,organizza il Meeting [All routes lead to Rome](#) i cui fini ci sono spiegati dal suo Segretario Generale.

1.5.4 Le (poche) caratteristiche comuni della domanda di turismo lento

Questa breve descrizione evidenzia come Borghi, Parchi, Cammini siano una realtà nuova anche della domanda turistica estera che ricerca un novello "Gran Tour", una personale fruizione del "Bel Paese". Nelle varie forme del turismo lento convivono vari tipi di domanda: il camminatore isolato che ha bisogno di servizi minimi (alloggio,ristoro, segnaletica, informazione e logistica): chi vuole servizi

individuali completi e costosi (guida, accoglienza, applicazioni informatiche georeferenziate); chi vuole trascorrere la vacanza con la propria famiglia (magari un percorso di più giorni in bici come sulla Donaufahrt o in Alto Adige); chi vuole la socializzazione preferendo camminare (limitandosi ai servizi essenziali avendo una tendina) in gruppo. Per questo, a domanda varia l'offerta dovrà rispondere in modo altrettanto flessibile per qualità, quantità e prezzo.

1.5.5 Le caratteristiche comuni dell'offerta di turismo lento

Per affrontare queste differenti situazioni serve un'organizzazione dell'offerta del turismo lento, sia essa a favore della fruizione di un luogo che di un itinerario. Il fine di questo Corso è quello di fornire "il sapere minimo del turismo lento" ed assieme gli strumenti (link e bibliografia) per approfondirli. Il turismo lento in Italia è quantitativamente in grande espansione, anche grazie ad interventi istituzionali, ma si constata spesso l'inadeguatezza del personale addetto. Vi è bisogno di professionisti (addetti all'accoglienza, ristoratori, guide, accompagnatori ecc.) che siano formati a questo nuovo linguaggio. Da questi assunti, coniugati alla tecnica dell'organizzazione aziendale e dello sviluppo territoriale, nasce questo Corso.

2. L'ORGANIZZAZIONE DI UN SISTEMA DI TURISMO LENTO

2.1 - Unità 1 - La Vision del sistema locale di turismo lento

2.1.1 Con il turismo lento si crea un "sistema locale turistico"

Per iniziare la progettazione del turismo lento - e quindi di un **sistema locale turistico** - dobbiamo tracciarne la "Vision", la "Struttura di comando" e la "Rete", per poi verificarne la fattibilità e l'economicità. Ci aiuta il modello S.Lo.T. (Legge 29.3.2001 n.135, art.5): esso punta a creare un "valore aggiunto territoriale", cioè un incremento complessivo dei valori di mercato del capitale fisso, dei prodotti e dei servizi di una offerta turistica locale: questo sistema misura le quantità/qualità del fenomeno turistico di un'area (alloggi, logistica, ristorazione, agenzie di prenotazione, attività culturali, sportive e ricreative), ne stima il moltiplicatore (la valorizzazione del patrimonio culturale a fini turistici), il condizionamento infrastrutturale (le reti di servizi esistenti) ed, infine, le risorse umane disponibili (specie giovanili, turisticamente qualificate, come erogatrici di servizi e presidi della legalità) (cfr. Capasso 2014).

2.1.2 La vision di un sistema locale turistico

Partiamo dall'idea: la **vision** è lo scenario immaginato, basato su valori, ideali ed aspirazioni di chi promuove l'iniziativa, ma anche gli elementi che la comporranno. «Ciò che è **push** (motivazioni, valori, interessi della domanda come curiosità, svago e voglia di avere emozioni, ecc.) e ciò che è **pull** (l'attrazione determinata dal luogo) perché entrambi i valori determinano l'attrattività percepita di una destinazione come la decisione dei turisti di visitare e di trascorrere il loro tempo al suo interno» (vedi Horner e Swarbrooke (2016). La vision deve essere fissata in un testo scritto, base delle verifiche di fattibilità ed economicità perché il suo esito deve convincere i promotori dell'iniziativa. Per dare corpo al sistema di turismo lento, tracciamone una "organizzazione - tipo".

2.1.3 Funzioni base dello SLoT



2.1.4 Struttura di comando del sistema locale turistico

Avviare un sistema locale turistico può essere un fenomeno graduale nel tempo e nelle forze da coinvolgere. Prima un'Associazione o un Comitato e poi una Cooperativa od una Fondazione? Oppure direttamente una Cooperativa di Comunità? L'importante è che queste forme giuridiche esprimano una funzione organizzativa: la **"struttura centrale di coordinamento"**, detta anche "Ente". Per raggiungere questo primo obiettivo, ognuna di queste cinque forme suggerite deve essere soggetto giuridico, fiscale, affidabile per soci e per i terzi (ad esempio per i finanziatori pubblici e privati e per la partecipazione a bandi pubblici). L' "Ente" dovrà assicurare le funzioni di progettazione, gestione, commercializzazione) dello SLoT: nella fase iniziale alcune avranno consulenti con l'ottica di essere affidate a dipendenti; altre funzioni (es.: trasporti, alloggi, guide, assicurazioni, ecc.) saranno demandate a terzi convenzionati e controllati. Ma si parte da un luogo o da un itinerario (Cammino).

2.1.5 Avvio organizzativo del sistema di turismo lento

ATTI	ATTORI	SEQUENZA TEMPORALE	CRONOPROGRAMMA
Scelta del modello giuridico	Promotori (società e imprese, enti collettivi ed enti pubblici locali) che divengono Fondatori	Rogito dell'atto di fondazione, riconoscimento della Prefettura, nomina dell'amministratore	0
Identificazione del sistema	Fondatori ed esperti	Definizione del territorio, del nome, logo, vision	1° - 2°
Organizzazione	Piano d'impresa	Organigramma/funzionigramma	3° - 4°
Presenze locali istituzionali	Comuni, Diocesi, uffici turistici Pro loco, Musei, Ospedali, Farmacie	Divulgazione e richiesta di partecipazione ed adesione all'Ente	Avvio dopo il riconoscimento
Soggetti interessati allo sviluppo locale	Agenzie turistiche, Associazioni di categoria e di volontariato, Cooperative, Imprese, Artigiani	Divulgazione e richiesta di partecipazione come adesione, patrocinio o sponsorizzazione	Avvio dopo il riconoscimento

2.1.6 Il luogo - Il cammino

<https://mooc.federica.eu/img/img.php?src=/users/58958/images/schermata-2019-05-09-alle->

14.29.37.png&w=540&h=320&far=C&hash=fb7e7b3f71885d2d4e7c06cd77f9104a

2.1.7 La "mission" di un sistema locale turistico

Se la vision rappresenta l'idea, il sogno, la "**mission**" è la sintesi di un Piano d'impresa che, una volta sviluppato, avrà il compito di dare verosimiglianza e concretezza alla nuova impresa, oggetto della vision. La mission inizierà con la ricerca di consenso di nuovi soggetti (persone fisiche e soggetti giuridici). Poi, proseguirà facendo il punto sulle adesioni e sulle consistenze economico finanziarie messe a disposizione. Quindi, il progettista descriverà i capisaldi del Piano d'impresa (cosa fare), dell'Organigramma (chi farà) e del Funzionigramma (come farà). Questo prima programmazione, di massima, servirà a promuovere - con la divulgazione, la richiesta di partecipazione e di adesione, il patrocinio, la sponsorizzazione - l'avvio del sistema locale turistico. Nel turismo lento che potremmo dire inventato nel XIX secolo (cfr. Thoreau 1865), la mission dello S.Lo.T. sarà rivolta a luoghi e percorsi che esaltino virtù fisiche e spirituali. (cfr.: Bernhard 1972, Moor 2019).

2.2 - Unità 2 - La riscossa turistica dei piccoli Comuni

FUNZIONI	AZIONE 1	AZIONE 2	AZIONE 3	CRONOPROGRAMMA
Capitale sociale	Conferimento da parte dei Fondatori	Aumentare i Fondatori	Sensibilizzazione per sponsorizzazioni	1° - 2° mese
Avvio economico finanziario	Stima esigenze start up	Quotazione azioni del Piano d'impresa	Fundraising pubblico e privato	2° mese
Costruire offerta	Studio attrattori	Verifica fruibilità	Presidi, guide, infopoint	Dal 3° mese
Comunicazione	Campagna (media, sito, ecc.) nuovo luogo o cammino	Manifestazioni e invito a divulgazione	Eventi con enogastronomia	Dal 1° mese senza sosta

2.2.1 Le fasi di startup organizzativo

Lo S.Lo.T. deve avere una previsione di sostenibilità economico-finanziaria in un quinquennio. Consiglio un bilancio preventivo centrato su 3 previsioni di entrata e 3 di uscita. Per individuare la **previsione di entrata**, segnalo il conferimento del capitale da parte dei Fondatori, l'allargamento del numero dei Fondatori ed il ricorso a fondi episodici, legati a singole attività promozionali (sponsorizzazioni). Per individuare la **previsione di uscita**, suggerisco di operare una mappatura delle esigenze della fase di start up per far fronte alle esigenze iniziali delle azioni di rete (spese legali, canone locativo, retribuzioni per il primo nucleo dei dipendenti, onorari di consulenti) prima che il sistema possa fornire servizi e quindi entrate. Bilanciando queste entrate ed uscite, ne risulterà un **piano economico di startup (2 anni)**. Al termine di esso si procederà a fare un **piano economico di avvio (3 anni)**, vero banco di prova della sostenibilità del progetto.

2.2.2 Le motivazioni del percorso

Il boom dei Cammini e dei Borghi e Parchi è evidente. In Italia si stima siano più di 6500 i chilometri di itinerari che aspettano di essere percorsi per far apprezzare le potenzialità del nostro territorio. In alcuni casi nascono da [istanze religiose](#), in altri casi motivi [storico-culturali-naturalistici](#), altri sono proposti per un territorio regionale, come la [Toscana](#) o di più regioni meridionali [su antiche strade](#), altri ancora puntano sulla tradizione artigianale-agropastorale dei [borghi](#). Ci aiutano a capirli alcuni filmati: sensi, natura e radici ([Road to myself di Alessandro Piva](#)), spiritualità della strada ([I volti della Francigena di Fabio Dipinto](#)), ospitalità ([Il cammino dell'Appia antica di Paolo Rumiz](#)).

Ma, per diventare vera opportunità di visita e conoscenza del territorio, devono essere ben organizzati. Molti di essi sono solo sulla carta...per questo esiste largo spazio di migliorare l'offerta nei percorsi esistenti: con nuovi e efficienti S.Lo.T.

2.2.3 Progettare vuol dire capire come il turista lento vuole percorrere l'itinerario

Lo S.Lo.T. di un Borgo, di un Parco naturale, culturale, ecclesiale, di un Cammino sono molto differenti perché rivolti a **destinatari differenti**: la prima domanda che dobbiamo porci è quella se organizzare viaggi individuali o di gruppo. Poiché il Cammino è una scelta individuale, il suo S.Lo.T. offrirà a turisti che preferiscono viaggiare da soli occasioni di raccoglimento, silenzio, emozione, facoltative e non prefigurate: per l'alloggio e per l'informazione, l'accoglienza e la relazione diventano fondamentali per una buona fruizione dell'itinerario. Per i gruppi, invece, i pacchetti turistici per comunità saranno composti da alloggio, ristorazione e guida, prenotati in anticipo, con durate e fasi prefissate, con logistica fissa, ma con forte contenimento dei costi. Per un terzo tipo di fruizione di uno S.Lo.T. come sono gli eventi in Borghi o Parchi, trattandosi di un picco di richieste di alloggio da implementare, determinante è il booking on line.

2.3 - Unità 3 - Il percorso del turismo lento: impronta ecologia e fruizione sostenibile

2.3.1 Due tipi di turismo lento ma una unica esigenza: la "tappa".

D'un lato, esistono i Borghi ed i Parchi culturali e religiosi mentre, dall'altro lato, i Parchi naturalistici ed i Cammini, itinerari e percorsi plurigiornalieri. Qualcosa, tuttavia, li accomuna. In tutti serve progettare e gestire un buon **"punto di tappa"** composto da alloggi, ristorazione, accoglienza ed informazione, segnalazione dei percorsi e guide agli attrattori. La progettazione di S.Lo.T. di itinerari giornalieri ha bisogno di un punto tappa semplice (info-point), mentre per quelli plurigiornalieri deve cercare di far coincidere i "punti di tappa" del percorso individuale con rifugi, ostelli, foresterie, e magari ancor meglio con un Borgo. Così, di fatto, è per le maggiori Vie e Cammini. Ma c'è spazio per noi! Aggiungere uno S.Lo.T. nuovo, creando un'alternativa facoltativa al viandante, può essere una scelta intelligente per chi voglia proporsi nel campo del turismo lento. Useremo per questo la stessa tecnica (Vision, Ente, Struttura di comando e Mission).

2.3.2 Una "tappa tipo" del percorso

Ogni 20-25 km. di percorso serve **una tappa**: è punto di informazione primario della tappa, aggrega il sistema di turismo lento. Creato e gestito dall'Ente, ha varie funzioni: promuove la valorizzazione delle risorse turistiche locali mediante un disegno sistematico, ne favorisce la conoscenza complessiva ed organizzata (cataloghi, show rom, fiere, ecc.) ai turisti lenti, attua l'attività di informazione presso tour operators e mass media, fornisce la prima accoglienza/assistenza per i viaggiatori/turisti/pellegrini. Per fare tutto ciò l'Ente deve progressivamente unire le forze e le attività di Pro Loco, Associazionismo, Istituzioni locali, Diocesi, Operatori culturali, Imprese, Volontariato, ecc. in un progetto comune di cui l'**Infopoint** sia "la punta dell'iceberg". In collegamento con gli Infopoint dei Comuni limitrofi del percorso, promuove servizi intercomunali (ad es.: la logistica dei bagagli per gli itinerari ciclabili plurigiornalieri).

2.3.3 Alloggio

L'alloggio del turismo lento non è quello del turismo balneare o di quello delle città d'arte. Esso è "essenziale" (campeggi, villaggi turistici, agriturismi, ostelli, case per ferie, bed & breakfast, albergo diffuso, ecc.). Malgrado sia quello preferito dal turista lento, è raro in zone poco turistiche. La ragione è che dove non c'è domanda turistica nessuno ha pensato a investire in **accoglienza notturna**: poiché uno S.Lo.T. deve avere un minimo di accoglienza notturna, questo è il primo problema da risolvere se non si vuole cadere nella "gita mordi e fuggi di un giorno" che non lascia ricchezza sul territorio. Oggi, in vari Borghi, Parchi e Cammini, mi sono stati chiesti per un pernottamento-colazione prezzi abnormi (locande extraurbane fino a 40 euro/giorno a persona, B&B/albergo 3* fino a 50 euro, posto per tenda fino a 20 in camping estivo). Nessun turista lento li pagherebbe. L'Ente, quindi, promuoverà l'ospitalità religiose ed organizzare alberghi diffusi di B&B e affittacamere.

2.3.4 Ristorazione

Ovunque in Italia si mangia bene: ma spesso nei piccoli paesi non esiste un punto di ristoro perché tutti mangiano a casa propria e nessuno viene dall'esterno: se giunge da fuori, è parente od amico e mangia quindi in case private. Se manca, va aperto **un punto ristoro** magari ampliando il "bar del paese". Ma il turista lento sa che una corretta dieta è necessaria per la buona riuscita del cammino e per questo fa da sé in ostelli dove è possibile cucinare, dove è prevista la cena e la colazione. In mancanza, egli predilige pasti leggeri, di specialità locali ed a basso prezzo. Nelle tappe e per il percorso l'infopoint dovrà censirli, mediante un'attenta verifica delle condizioni di igiene e del rapporto qualità-prezzo, garantendone l'informazione e le prenotazioni. La divulgazione di produttori di alimenti e bevande tipici del luogo, è una delle leve della sostenibilità compressiva dell'Ente: i ristoratori e gli ospitanti convenzionati e consigliati riconosceranno un compenso all'Ente.

2.3.5 Servizi minimi di tappa e lungo il cammino

Attrezzare lo startup dello S.Lo.T. è facile e non dispendioso. Bisogna elencare i **servizi minimi** da fornire nel punto tappa e lungo il percorso. Per la tappa, una offerta di alloggi adeguata, un punto di ristoro (trattoria-pizzeria), un infopoint. Lungo il cammino si devono fornire alcuni servizi, quali la segnalazione (nei modi del CAI), l'acqua (ogni 500 m.), servizi igienici (chimici, se non vi sono alloggi o esercizi pubblici ogni 1 km.) e ripari dal maltempo (ogni 2 km.): l'organizzazione dovrà accertarsi della loro esistenza e mantenerle funzionanti. L'altro servizio molto utile riguarda l'accompagnamento e, per taluni itinerari, la guida turistica o escursionistico-ambientale, i cui compensi giornalieri sono fissati dalle Regioni (circa 120 euro/giorno per l'accompagnatore e 150-200 euro per una guida). L'infopoint ne garantirà informazione e prenotazioni.

2.3.6 Attrezzare i sentieri del percorso

I percorsi devono essere individuati, costruiti e gestiti secondo precisi **standards**. Nel progetto interregionale della Via Francigena, fin dal 2009, sono fissati non solo i requisiti e le forme delle aree di sosta, di larghezza del sentiero, delle panchine, dei raccoglitori dei rifiuti, delle fontanelle, delle tavole picnic, dei piani barbecue, ma anche quelli necessari all'accessibilità dei luoghi e dei percorsi, come ad esempio, delle scale, delle rampe, dei ponti, delle passerelle. Infine di grande importanza sono quelli dei parcheggi. Ma certamente, specie nei percorsi montani o nelle campagne con bassa antropizzazione, nei boschi, ecc. la **segnalazione** va particolarmente curata: attrezzare il percorso significa identificarlo con un simbolo distintivo (il Cammino di Santiago ha frecce gialle ed una particolare stella e conchiglia, la via Francigena ha diversi segni con segni e fascette adesive bianco rosse con un pellegrino stilizzato, in Toscana e Lazio concorrono anche i cippi).

2.3.7 Le "credenziali"

Una idea ingegnosa per soddisfare il vanto un po' infantile dei "nuovi pellegrini" è stata quella della "credenziale": spetta a chi percorra un Cammino e consiste in una pergamena. Per Borghi e Parchi culturali non abbiamo questa consuetudine e giustamente se si pensa che possono - senza sforzo - essere raggiunti con una gita giornaliera. Nei Parchi naturali fa capolino "il passaporto dei rifugi alpini". La credenziale è un attestato di buon viandante: il Cammino di Santiago di Compostela è di 799 km in 35 tappe, la Via Francigena è di 1050 km in 45 tappe. La credenziale è il documento che attesta il passaggio del pellegrino in varie tappe, fino alla fine del Cammino. Al termine del Cammino di Santiago chi abbia percorso per motivi religiosi e spirituali e abbia i timbri che attestino un percorso di almeno cento chilometri (200 se si è in bicicletta) avrà la "**Compostela**". La versione italiana è il "**Testimonium**", la credenziale che si ottiene sulla Francigena sulle medesime distanze.

2.3.8 I costi del viaggiatore lento

Il turismo lento deve essere una vacanza economica: oltre alle spese di viaggio per raggiungere il luogo di partenza e tornare da quello finale, la spesa giornaliera deve essere contenuta in meno di 50 euro al giorno. Sul Cammino di Santiago di 50 giorni è prevista una spesa di 25-35 euro al giorno grazie alla "rete di auberge"). Per la Francigena, ben corredata da [alloggi pellegrini](#), i costi variano da 25 a 45 euro al giorno. Ciò ha contribuito ad avere nel 2018 una stima complessiva di ben 30.000 presenze sulla Via Francigena e di 27.000 nel Cammino di Santiago. In Italia, in particolare, un vero boom: 17.092 credenziali nella Via Francigena, 7.352 nei Cammini Francescani, 3.800 nella Via degli Dei, 2.106 nel Cammino di San Benedetto, 1.426 nei Cammini francigeni di Sicilia, 652 nella Via Romea Germanica....e mancano i dati di altri 40 Cammini (Via Francigena del Sud, Cammino di S. Antonio, Cammino di S. Francesco Caracciolo, ecc.) che fanno parte dell'[Atlante dei Cammini](#).

2.4 - Unità 4 - Le risorse umane necessarie al turismo lento

2.4.1 Un esempio di qualità professionali

Serve la Qualità. Gli standard per un percorso non riguardano solo la segnaletica o le fontanelle ma anche i requisiti professionali delle risorse umane dedicate a fornire i servizi minimi ai viaggiatori. Come esempio riporto ciò che la Via Francigena ha disposto per le qualità professionali da raggiungere mediante idonea formazione: *"Le funzioni degli addetti all'informazione della via Francigena sono molteplici e devono garantire un'offerta informativa diversificata, completa ed esauriente che possa soddisfare la richiesta del turista pellegrino. Il personale dovrà essere opportunamente selezionato, saper fornire le seguenti informazioni: servizi turistici del territorio, prezzi dei trasporti, pubblici esercizi, servizi di pubblica utilità, risorse storico-artistiche e naturalistiche, relativa accessibilità, itinerari turistici, manifestazioni ed eventi, tempo libero, sport, in genere sull'offerta turistica del territorio interessato dal percorso della Via Francigena".* ((Dal Manuale Progetto Interregionale Via Francigena 2009)

2.5 - Unità 5 - I pazzi che tornano e investono nei luoghi di origine

2.5.1 Formazione del personale

Nella fase dello startup di un S.Lo.T. la formazione del personale deve essere una priorità. Anche qui riporto il disciplinare della Via Francigena per indicare l'obiettivo formativo per mansioni: *"Affinché l'offerta informativa sia di alta qualità, è necessario sia che il personale addetto s'impegni ad adottare stili e tecniche di comunicazione appropriate per l'erogazione di informazioni turistiche anche in lingua straniera. sia che l'Ente individui modalità e strumenti di comunicazione idonei alla presentazione dei servizi delle strutture ricettive e dell'offerta turistica presente nel territorio. L'operatore dovrà individuare attese e bisogni dell'ospite per attivare soluzioni di servizi all'interno e all'esterno delle strutture ricettive, interpretare informazioni relative a problemi e valutare la disponibilità di soluzioni di soggiorno gestendo le prenotazioni, applicare le procedure per la registrazione delle prenotazioni, degli arrivi e delle partenze".* (Dal Manuale Progetto Interregionale Via Francigena 2009)

2.5.2 Modulo formativo di base

Nel dettaglio, durante la fase di startup e prima di quella di avvio dei servizi, si consiglia di formare tutti i dipendenti secondo un modulo di base. Ovviamente esso sarà seguito da una formazione mirata ai diversi tipi di turismo lento (Borghi, Parchi e Cammini). Ma il modulo di base, breve e di carattere elementare, dovrebbe contenere i 5 argomenti qui ricordati: *"Per la natura delle informazioni divulgate e affinché il servizio sia realmente di alta qualità è necessario che il personale venga formato attraverso un corso predisposto appositamente che comprenda moduli di:*

- *comunicazione e relazione interpersonale;*
- *lingua inglese e un'altra lingua comunitaria;*
- *manuale d'uso del programma telematico in dotazione;*
- *nozioni storico – culturali sulla "Via Francigena" (ovviamente da rivolgere allo S.Lo.T) e sul territorio;*
- *marketing dell'accoglienza.* (Dal Manuale Progetto Interregionale Via Francigena 2009)

2.5.3 Fabbisogno di personale: startup e avvio

Oltre alla qualità serve determinare anche la quantità.

Lo startup, come vedemmo, ha spese e non ancora entrate: per questo il fabbisogno di personale dell'Ente va ridotto all'osso! Dopo questi esempi relativi alla qualità, indico una descrizione quantitativa del personale necessario. Nella fase iniziale di progettazione, l'organizzazione dello "start-up" (tra uno e due anni dalla redazione della vision) avrà necessità di due tipi di personale: il primo è quello relativo alla struttura dell'Ente; il secondo è quello relativo alla costruzione dei primi servizi dell'offerta. Nel primo caso, si tratta di personale che dovrà avere professionalità pregresse nei vari campi (o

di esperti tutor di volontari, futuri dipendenti). Nel secondo, un numero bassissimo che contribuisca alla creazione dei servizi, dimostrando caratteristiche personali ed attitudini adeguate. Complessivamente un Team piccolo, purché coeso e creativo (10 - Unità di cui 5 part-time e 2 esperti) per i primi 2 anni.

2.5.4 Personale dello start up

funzione	Qualità	Quantità	Full/Part Time
Management (Direzione e coordinamento)	Direttore	1	Full Time
	Progettista	1	Full Time
	Staff	1	Part Time
Produzione dell'offerta dei servizi	Esperto nei vari tipi di offerta	1	Full Time
	Addetto storico-artistico	1	Part Time
	Addetto enogastronomia	1	Part Time
Risorse Umane	Esperto Risorse Umane	1	Full Time
Contabilità e Finanza	Economo	1	Full Time
Informatica e MKT	Esperto informatico	1	Part Time
	Esperto di agenzia di viaggi	1	Part Time

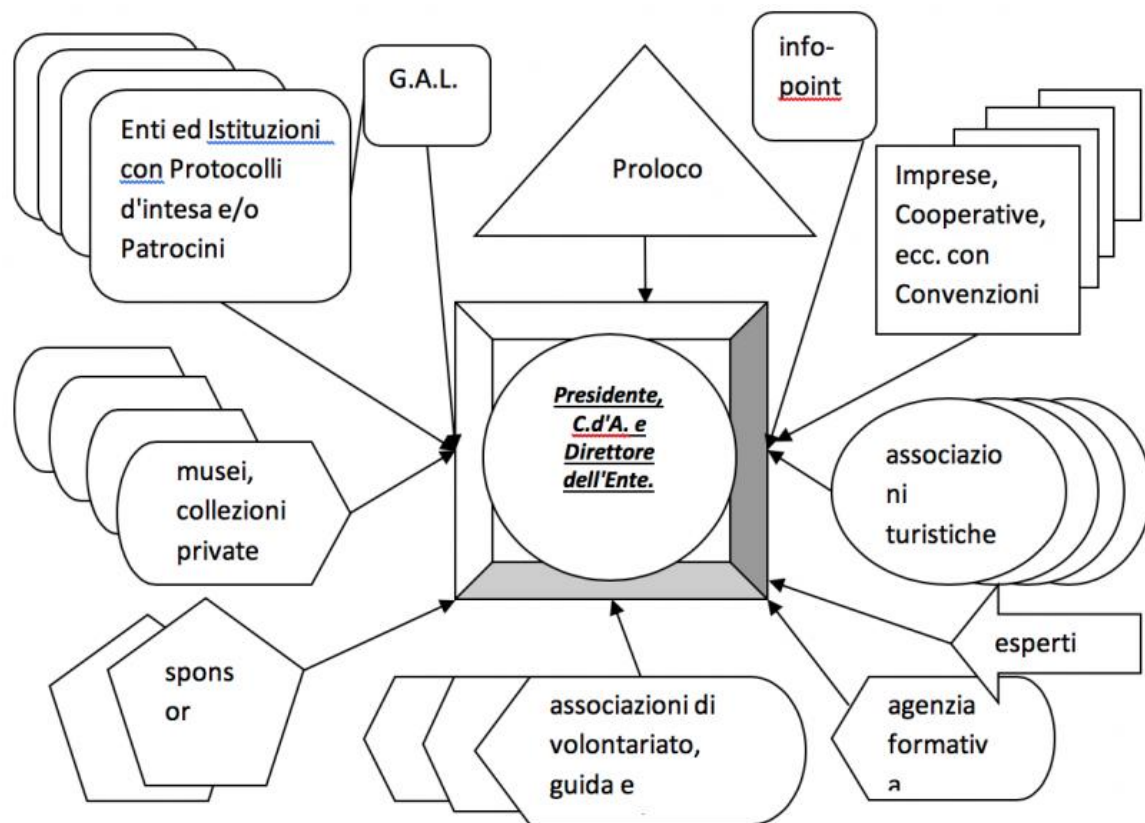
2.5.5 Fabbisogno di personale all'avvio dei servizi

Da 10 si passa a 20 persone quando e perché iniziano le entrate. Se, e quando, il grado di maturazione interno e di coinvolgimento esterno (sistema a rete) consentirà di iniziare ad erogare servizi, si passerà alla fase dell'avvio dei servizi. Gran parte del personale non avrà un inserimento stabile nella struttura organizzativa dell'Ente, ma sarà frutto dei collegamenti, convenzioni, protocolli di collaborazione che si saranno instaurati con i fornitori che avranno man mano composto la Rete. Un gruppo di non oltre una ventina di persone che coprano tutte le funzioni (management, offerta, risorse umane, economato, informatica, promozione, commercializzazione) su due o tre livelli. Un team, articolato, composto da alcuni consulenti esterni (*) ed, il resto, da dipendenti full time. Naturalmente nel caso di coinvolgimento delle Istituzioni, il distacco del dipendente pubblico può ridurre il costo complessivo

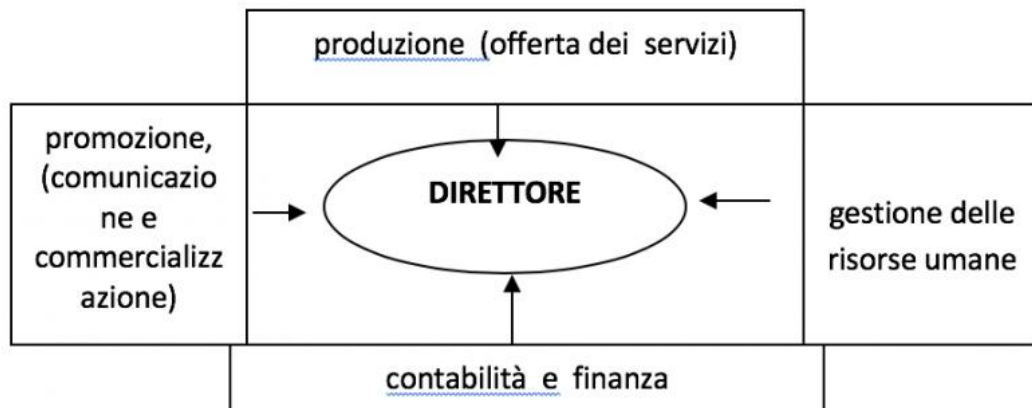
2.5.6 Personale dal 3° anno

funzione	Qualità	quantità
Management (Direzione e coordinamento)	Direttore	1
	Esperto di gestione servizi a rete	1 (*)
	Addetti ai fornitori e Istituzioni + staff	1 + 1 (*) + 1
Produzione dell'offerta dei servizi	Esperto nella costruzione dell'offerta	1 (*)
	Add. artistico, enogastron., accoglienza e logistica	4
Risorse Umane	Esperto gestione e formazione	1 (*) + 1
Contabilità e Finanza	Esperto economico-finanziario + staff	1 + 1
informatica e commercializzazione dell'offerta	Responsabile promozione della rete	1 (*)
	Addetto informatico	1
	Esperto di marketing e venditori	1(*) + 2
Comunicazione	Addetto stampa	1 (*)
		20

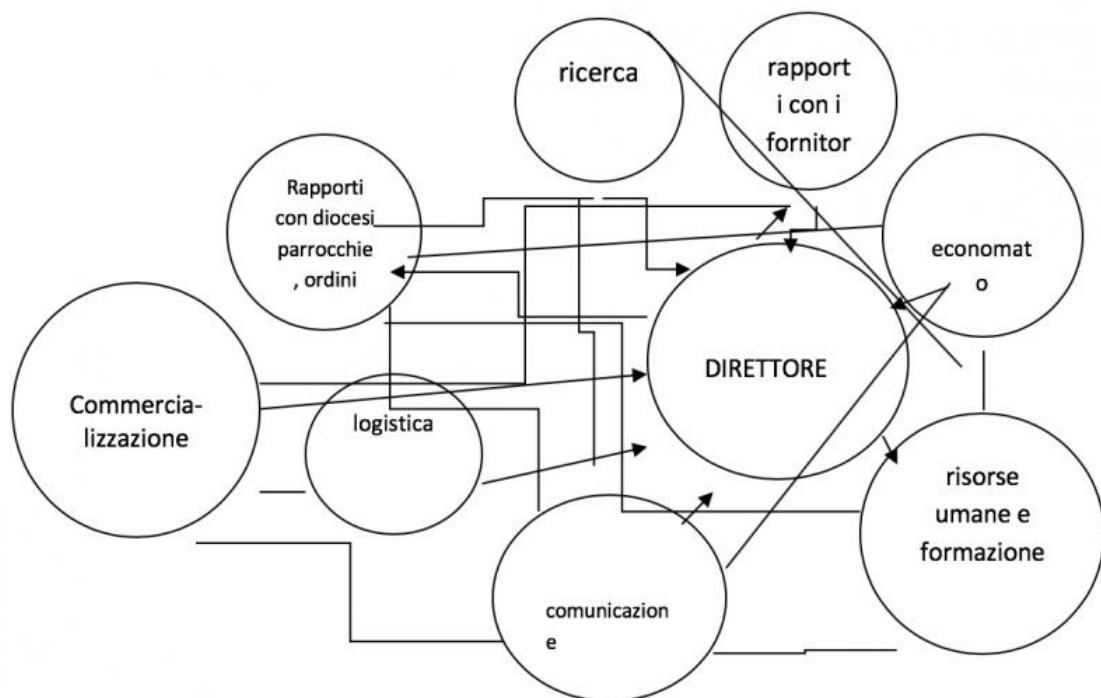
2.5.7 L'ente e la rete



2.5.8 Le funzioni dell'ente



2.5.9 Le relazioni tra funzioni nell'ente



3. L'OFFERTA DEL TURISMO LENTO

3.1 - Unità 1 - Quali esperienze fornire

3.1.1 Esperienze, relazioni, emozioni

L'offerta turistica è ampia: perciò il sistema turistico lento dovrà ben essere ben focalizzato. Dovrà, infatti, essere caratterizzata da "luoghi ed eventi dell'offerta esperienziale, relazionale ed emozionale": ben diversi da quelli, ad esempio, del turismo balneare o congressuale. Il turismo lento è un nuovo tipo di turismo: esso aiuta chi vuole ritrovare sé stesso in luoghi e tempi diversi dalla quotidianità di vita. Per questo il turismo lento, oltre all'esperienza fisica del viaggio tra monumenti, musei, offre attività culturali, gastronomiche, all'aria aperta che possano far conoscere - a fondo, lentamente ed attentamente - uno o più luoghi od un percorso. Il turismo lento è anche relazione umana: esso deve dare l'opportunità di conoscere le persone del posto, i testimoni e gli attori della sua cultura e delle sue tradizioni. Il turista lento deve sentirsi a casa, vivere in maniera autentica la vita del luogo che visita, deve essere agevolato nel creare contatti con gli abitanti che incontra. Il segreto della buona progettazione è il grado di condivisione degli attori locali al progetto di offerta che il progettista di turismo lento sarà riuscito a creare. Esperienze, relazioni ed emozioni sono il cuore del turismo lento.

3.1.2 "Residenti temporanei" di un Borgo, Parco o Cammino

La teoria dell'organizzazione commerciale turistica ([Destination Management Organisation](#)) afferma un concetto interessante ed innovativo: «*Visitor growth in itself is not a goal. Increasing the value of visitors for all parties is*» (UNWTO 2017). La metodologia Destination Think condivide le finalità della visita, dettagliandone i vari tipi di offerta, facendo rete con l'industria turistica, le Istituzioni, gli attori culturali e le presenze del luogo per individuare ancora nuovi tipi di offerta: naturalistiche, enogastronomiche, di carattere spirituale, di meditazione, della cultura, della storia, del folklore, ma tutte nella logica dell'accoglienza. In molti casi sono un'offerta plurima, "tailored".

Una particolare attenzione viene rivolta all'accoglienza. Nel turismo lento si vuole affermare un tipo di accoglienza diversa dalla semplice fruizione di un albergo o di un ristorante. Si cerca di far stare a proprio agio il turista come se fosse un "residente temporaneo". È venuto a trovarci, gli diciamo le nostre storie, lo facciamo partecipare alle nostre sagre, gli facciamo assaggiare il "vino nostro"...

3.1.3 Azioni per avviare e proseguire la costruzione di offerte di turismo lento

Le offerte di turismo lento sono molte...ecco le prime possibili.

Tipi di offerta del Parco	Elementi del tipo di offerta	Azioni per realizzarlo
1. Offerta culturale	Valorizzazione di: • tradizioni • monumenti e strade storiche • musei diocesani • musei e collezioni pubbliche e private fruibili • convegni, incontri, dibattiti, mostre temporanee • concerti e manifestazioni musicali	Mappatura e analisi dei siti, catalogo senza data e cartellonistica in situ
2. Offerta spirituale	Valorizzazione di: • Chiese • Conventi ed altri siti religiosi • Edicole votive • Iniziative di catechesi • Celebrazioni dei "tempi forti" del calendario liturgico • Confraternite e loro azioni devozionali	Ricognizione, Mappatura e analisi, Redazione di un catalogo senza data Affissione di cartellonistica in situ
3. Offerta di meditazione attraverso itinerari a piedi, bici ed auto	Creazione di: • Percorsi di pellegrinaggio tradizionale verso mete di fede • Nuovi itinerari di spiritualità individuale (attraverso una scelta di santuari, conventi, ecc.) • Percorsi Storici • Percorsi Naturalistici • Percorsi Artistici • Percorsi Enogastronomici • Percorsi della bellezza (misti rivolti all'identità territoriale)	Individuazione dei percorsi diversificata per temi, target, tempi e mezzi (auto, bici, piedi) Catalogazione e redazione di brochures Convenzioni con l'accoglienza (guide, infopoint, cartellonistica, segnaletica in situ)
4. Offerta naturalistica	Valorizzazione di zona con particolare valenza naturalistica e/o paesaggistica riconosciuta (aree protette, parchi naturali, oasi...);	Mappatura, analisi approfondita dei singoli siti, scelta ed accordi per servizi diretti o indiretti

5. Offerta di accoglienza	Creazione di un'offerta di accoglienza convenzionata per: • Alberghi, agriturismo, camping, ecc. • Case per ferie, case vacanze, B&B, albergo diffuso, foresterie per pellegrini, ostelli, ecc. • Associazioni guide • Ristoranti • Esercizi pubblici di ristoro (negozi di alimentari, bar, paninoteche, ecc.)	Mappatura, analisi approfondita dei singoli siti, scelta ed accordi per servizi in convenzione Redazione di un catalogo con prezzi convenzionati
6. Offerta di Folklore,	Valorizzazione e creazione di: • festival, • sagre, • feste patronali • eventi religiosi	Mappatura e analisi critica delle manifestazioni attuate, Scelta e redazione di un catalogo e flyers temporanei
7. Offerta di Enogastronomia	Valorizzazione di: • Prodotti dell' "ora et labora" di eventuali comunità monastiche presenti • Aziende di ristorazione • Aziende vitivinicole di vini tipici e dei loro punti di distribuzione e commercializzazione o show-room	Mappatura e analisi critica delle manifestazioni attuate, Scelta e redazione di un catalogo e flyers
8. Offerta di Artigianato	Valorizzazione di: • Aziende produzione di artigianato tipici • Punti di distribuzione e commercializzazione • Show-room	Mappatura e analisi critica dei prodotti, Scelta e redazione di un catalogo e flyers

3.1.4 *L'effetto delle 4 azioni per ognuno degli 8 tipi di offerta di turismo lento proposti*

Un sistema di turismo lento può essere contemporaneamente escursionistico ed ambientale, culturale nel senso più ampio e paesaggistico. Se è validamente progettato e gestito, sarà in grado di trovare una propria centralità nel panorama dei Borghi, Parchi e Cammini perché «è l'unico segmento a concentrarsi sul *moog*, sul *feeling* e sul *sentiment* del viaggiatore contemporaneo (Cammini d'Europa, 2018). L'enumerazione delle 4 azioni per ognuno degli 8 tipi di offerta di turismo lento può far comprendere la complessità della costruzione di una valida offerta di turismo lento.

Ma chi lo fruisce, a piedi o in bicicletta, pur non accorgendosi dei dettagli, ne percepirà l'effetto: una esperienza di senso.

3.1.5 *Individuare ed identificare i luoghi che attraggono*

I luoghi attrattivi devono essere individuati e supportati dai servizi all'offerta. Essi, quali elementi della progettazione esecutiva, sono molteplici e dipendono dalla quantità e qualità dei tipi di offerta che si sono scelti nella prima fase di progettazione. I luoghi sono "i punti della logistica": per predisporli, anzitutto si dovranno definire sia l'organizzazione logistica che la fruizione dei siti attrattori dei Borghi, dei Parchi e dei Cammini. Poi, bisognerà attuarne la predisposizione e l'allocatione delle informazioni relative: per individuare ed identificare questi servizi, bisognerà progettare e realizzare i punti di accoglienza-informazione, la segnaletica in loco e la logistica fino alla partenza e dopo l'arrivo.

3.1.6 *Tappe e percorsi permanenti*

Ogni attrattore (luogo, evento, funzione) è una tappa del turismo lento. Lo spazio tra tappa e tappa è coperto da un percorso, un itinerario, una viabilità da percorrere a piedi o in bicicletta, accessibile (almeno in parte) anche a non-normodotati.

Tra un attrattore ed un altro, i percorsi possono essere permanenti.

Aperti tutto l'anno, accessibili da persone con difficoltà di movimento, udito, vista, vanno predisposti con molti servizi: aree di sosta, panchine, cestini per i rifiuti, fontanelle, tavole, servizi igienici, ascensori o servoscale, rampe (larghezza minima per transito di una persona con sedia a ruote e consentire l'incrocio di due persone); ponti-passerelle con pendenza inferiore al 5% e con gradini inferiori a 1,5 cm. di altezza, parcheggi (1/50 posti auto riservati alle persone portatrici di bisogni speciali, con il minimo di 1); dotazione di segnaletica verticale (altezza minima 210 cm.) ed orizzontale; buona copertura del segnale telefonico, per permettere ai turisti di usufruire dei servizi.

I percorsi ben attrezzati sono di per sé attrattivi ed aumentano l'attrattività delle tappe.

3.2 - Unità 2 - Cos'è il percorso di turismo lento

3.2.1 I percorsi temporanei

Abbiamo parlato di percorsi, itinerari e viabilità permanenti: ma ve ne esistono altri temporanei.

Essi sono legati ad eventi od avvenimenti, come saghe o feste religiose, e quindi sono più facili da gestire. Come nel caso del pellegrinaggio montano, sarà facile transennare alcuni tratti del percorso od addirittura deviare l'itinerario nel caso di frane, smottamenti, la viabilità stradale interessata avrà deviazioni temporanee facilmente ripristinabili, ecc. I percorsi temporanei permettono di fruire di attrattori difficilmente visitabili in permanenza: i Parchi montani nella stagione invernale, gli stabili storici utilizzati da una funzione pubblica, un castello di proprietà privata ne sono alcuni esempi.

La caratteristica di questo turismo lento è la precarietà: intervenendo nel momento dell'evento, la presenza umana agevolerà quegli adattamenti temporanei e precari che, invece, nel caso dei percorsi permanenti, appaiono di grande difficoltà. I percorsi temporanei non avranno bisogno di cartellonistica fissa, opere strutturali, ma (come le giornate del [FAI](#)) potranno essere di grande richiamo. I Cammini, ad esempio, sono difficilmente fruibili in inverno.

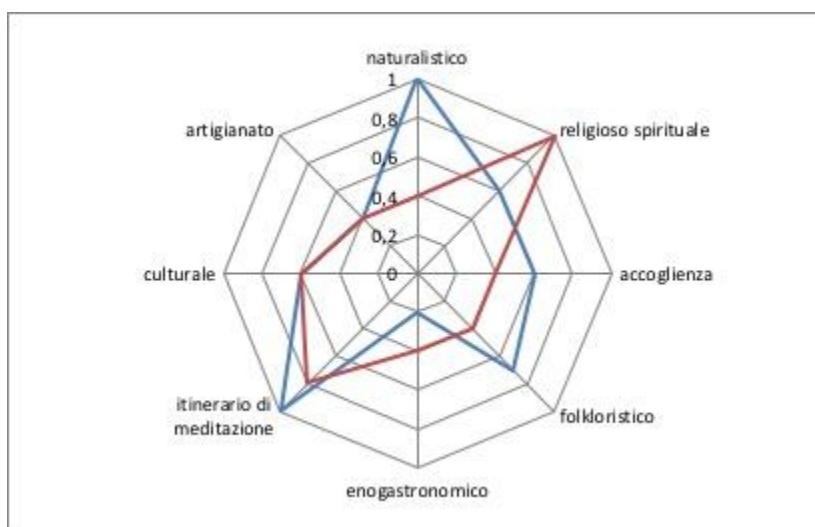
3.2.2 Tracciatura in GPS: una guida I-Tech lungo i percorsi

L'indicazione dei percorsi mediante cartografia è oramai superata dalla mappatura interattiva e georeferenziata. Può essere attuata in modi vari e con spesa differente. La più complessa è quella predisposta per un'Area Vasta e, come esempio, riporto un'iniziativa veneta presentata alla [BIT](#): *"Per Altamarca Trevigiana il progetto comporta l'attivazione di sistemi, piattaforme multimediali e interattive per fornire un moderno e veloce servizio di assistenza al turista. Per i 45 Comuni dell'Altamarca Trevigiana la connettività, la banda larga, la fibra ottica, gli info point multimediali, le Applicazioni dei motori di ricerca, le Mappe interattive, le piattaforme di gestione, gli operatori e le attrezzature mobile sono fattori determinanti per la crescita turistica. Il turista sulle nostre colline deve essere tecnologicamente coccolato e servito"*.

Ma oltre alle notizie del e sul percorso, sarà necessario che l'App. GPS sia integrata dalle informazioni sui vari tipi di offerta nella tappa d'inizio ed in quella finale: questo è un compito gravoso di gestione, perché continua, per operatori degli infopoint, attraverso info dirette, news e risposte a call di assistenza, accoglienza, logistica, ecc.

3.2.3 *Un'offerta plurima può essere vincente*

Per essere attrattivo il turismo lento deve usare più offerte contemporaneamente.



Il percorso deve essere programmato inserendo una offerta plurima che abbracci obiettivi differenti: un esempio evidente è quello dei Cammini, nei quali giocano contemporaneamente varie tipologie di offerta di turismo lento.

3.3 - Unità 3 - Ospite o residente temporaneo? Quale accoglienza

3.3.1 Strutture ricettive: varietà e opportunità

I tipi di ricettività si vanno sempre più differenziando: come strutture, come servizi e come prezzo. Le [strutture ricettive](#) in Italia sono definite alberghiere, paralberghiere, extralberghiere, ricettive all'aperto: alberghi, motels, villaggi, residenze d'epoca, bed and breakfast, affittacamere, beauty farm, camping, foresterie, ostelli, rifugi montani, case per vacanze, colonie estive e invernali, ecc. Tutte costellano luoghi e percorsi del turismo lento, ma per tipo di accoglienza e per il prezzo, esso predilige gli **alberghi diffusi** (alloggi in stabili separati ma vicini, ubicati a breve distanza da un edificio centrale di portineria), i **bed and breakfast** (a conduzione familiare), gli **affittacamere**, i **campeggi**, l'**ospitalità pellegrina** e gli **Ostelli** (per singoli e per gruppi).

3.3.2 La ricettività religiosa italiana

L'offerta maggiore di accoglienza in Italia è certamente quella privata "laica": specie nei grandi centri, sui litorali, nei luoghi termali esistono migliaia di strutture di accoglienza private laiche, spesso con prezzi proibitivi per i viaggiatori lenti: inoltre, esse sono carenti in zone nelle quali la domanda di alloggio è scarsa o è improntata all'economicità. I Borghi, in particolare, ne sono spesso sprovvisti.

Ecco perché per soggiorni di gruppi, singoli e famiglie è importante la presenza di strutture religiose: la [ricettività religiosa italiana](#) è vasta: conventi, monasteri, eremi, santuari, case di accoglienza, istituti, [case religiose](#), foresterie, parrocchie, case per ferie, ostelli non solo giovanili, case alpine, case scout, studentati e campeggi sono molteplici e spesso localizzati in zone (es.: i conventi dell'Appennino) dove il turismo lento chiede alternative all'accoglienza privata laica. Oggi si stima la ricettività religiosa italiana in 120.000 posti letto in 1.700 strutture, facilmente accessibili per network, presenti sul web.

3.3.3 Quale accoglienza

Ricettività non sempre vuol dire accoglienza. L'accoglienza vuol dire non solo l'alloggio, ma anche buon rapporto tra qualità e prezzo. L'alloggio "essenziale" è quello preferito dal turista lento, ma è raro in zone poco turistiche come i Borghi, i Parchi e i Cammini. Ma veniamo ai prezzi.

L'[accoglienza al di sotto dei 30 euro](#) a persona per un pernottamento-colazione in un Borgo o [Parco](#) è rarissima: a domanda scarsa corrisponde poca offerta, spesso poco attrezzata. Per i Cammini, poi, la situazione è ancora più drammatica: il Cammino di [Santiago](#) è attrezzato con gli "Auberge" (un vero e

proprio investimento statale spagnolo di alcuni decenni fa ancora funzionale e da prendere ad esempio). In Italia, invece, se nei Parchi la situazione è buona (rifugi ed alberghi CAI), nei Borghi e sui Cammini - malgrado il recente impulso del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo - [MIBACT](#) e dell'[Agenzia del Demanio](#) per la riutilizzazione di beni dismessi e confiscati - vi è molto da fare prima di fornire ai viaggiatori lenti catene di accoglienza a buon prezzo. Determinante, il ruolo degli infopoint: in ogni paese, essi possono promuovere, mediante convenzioni, l'aggregazione dei B&B nel punto tappa e, garantendone informazione e prenotazioni, far creare alberghi diffusi. L'infopoint, così, oltre a fornire informazioni, contribuisce a promuovere risposte, concrete e facili da creare in molti paesi, alla domanda di accoglienza dei turisti lenti.

3.3.4 *Quale ospitalità*

Buona ricettività chiede accoglienza ma esige anche l'ospitalità: dare alloggio è una relazione umana. Preoccuparsi dei bisogni di viaggiatore, farlo sentire "residente temporaneo", affinché sia a proprio agio è un concetto di ospitalità che nasce dalle persone e non dalle strutture o dagli incentivi economici. L'ospitalità migliore è quella per la quale, anche se l'alloggio è essenziale, il viaggiatore paga un prezzo economico ed è accolto con semplicità e calore umano. Gran parte del successo del Borgo, del Parco o del Cammino dipenderà dal grado di ospitalità che il turista lento avrà ricevuto nel momento in cui ha avuto bisogno di servizi, semplici ma essenziali alla sua esistenza (dormire, mangiare, lavare i panni, medicare escoriazioni, avere in prestito un Kiway copri sacco, sostituire un impermeabile o una bacchetta di nordic-walking rotta, fare due chiacchiere amichevoli sul percorso del giorno dopo, avere consigli sui prodotti enogastronomici o sulle tradizioni locali).

Ospitalità non è solo fornire un letto a basso prezzo, ma è la rara dote umana della comprensione e della disponibilità. E le lingue ne sono un presupposto essenziale.

3.3.5 *L'ospitalità pellegrina*

Per i Cammini, eredi dei pellegrinaggi medioevali, l'ospitalità migliore è quella "pellegrina".

Molti Ordini e Diocesi hanno disposto di favorire questo tipo di ospitalità: mettendo a disposizione parte degli immobili del loro sterminato patrimonio immobiliare, in tutta Italia. Essa è denominata "pellegrina", differenziandosi da quella "religiosa" spesso con maggiori servizi e prezzi ben superiori, perché è improntata al "viaggio di senso", all'austerità, alla povertà. Ospitalità pellegrina è un'accoglienza povera, ricca di relazione, perno del viaggio di senso. Il modello che alcuni di essi perseguono è quello dell'[aubergue](#) di Santjago, di cui si è già accennato. In talune Diocesi, l'ospitalità pellegrina è già numerosa e ben distribuita, per una sola notte, non è richiesta la prenotazione, aperta anche ai ciclisti. A volte è gestita da privati, da parrocchie o da associazioni culturali. Tutti offrono una brandina, la lavanderia, alcuni la cucina, le tariffe sono variabili, alcuni ad offerta libera. Qualcosa di coordinato

a sistema sta nascendo per la [Francigena](#) e la [Francigena del Sud](#) ma non è ancora in una forma organizzata: sono iniziative spontanee sul territorio alle quali conventi ed abbazie potranno partecipare a buon titolo.

3.3.6 *Quale accessibilità*

Per i Borghi, Parchi e Cammini l'essere accessibile vuol dire essere offrire servizi ("emozioni") fruibili a tutti, anche a chi non ha la possibilità di un facile accesso ai luoghi, agli eventi, ai beni comuni, beni e produzione culturale. Il turismo accessibile è l'insieme dei servizi, strutture e infrastrutture che consentono alle **persone con "bisogni speciali"** la fruizione della vacanza e del tempo libero senza ostacoli o difficoltà. Non è esclusivamente un'accessibilità fisica come l'assenza di barriere architettoniche: si pensi al grande numero di persone che hanno patologie alimentari o allergiche. Sbagliare la scelta della ristorazione vorrebbe dire danneggiare la salute del viaggiatore lento: una leggera indisposizione gastroenterica diventa per un viaggiatore lento un grave fastidio!

I servizi di guida di sordomuti o sordo ciechi possono rendere possibile un breve percorso o una visita ad un attrattore.

Il concetto di accessibilità, quindi, deve essere tenuto ben presente quando si parla di turismo lento. La quantizzazione di quanti hanno bisogno di servizi specifici e qualificati per diventare anch'essi turisti lenti è impossibile: oltre 900.000 solo in Italia secondo una stima [ITER-ENEA](#).

3.3.7 *Come si predispone l'accessibilità'*

Norme internazionali e [nazionali](#) prescrivono predisposizione e criteri di gestione dell'[accessibilità fisica inclusiva](#), anche nei luoghi sacri. Determinanti la manutenzione delle infrastrutture e la formazione degli operatori professionali (gestori, addetti alla ristorazione, tour Operator, ecc.) alla conoscenza delle esigenze e delle sensibilità dei vari tipi di disabili, alle tecniche per superarne i momenti critici, all'utilizzo degli strumenti speciali predisposti per la loro fruizione.



3.3.8 Un esempio: accessibilità per i disabili motori, non vedenti ed ipovedenti

Per l'accessibilità dei disabili motori, due sono i ricorrenti motivi di insoddisfazione: il primo sono le dimensioni della stanza ritenuta sovente "troppo piccola" (per l'accompagnatore) e senza due letti singoli; il secondo sono le barriere-marciapiedi-percorsi la cui larghezza minima deve essere di almeno 90 cm (per il passaggio della carrozzina). **Per l'accessibilità dei non vedenti ed ipovedenti** esistono facilitatori dei movimenti (mappe tattilo-visive, uso dei colori) e, nei luoghi all'aperto, riconoscimenti tattili (piastrelle in gomma o gres) e sistemi informativi ad infrarossi. L'ascensore con pulsantiera orizzontale in Braille. Per l'ubicazione dei servizi igienici sono consigliate utili le piastrelle tattili tipo Loges.

Insomma, con poca spesa infrastrutturale ma molta formazione degli addetti, in molti paesi dotati di attrattori turistici si può trasformare un B&B od un Ostello in un luogo ricettivo, ospitale ed accessibile per disabili motori, non vedenti ed ipovedenti ed intercettarne una domanda di turismo lento oggi insoddisfatta. Molte associazioni italiane e straniere che assistono disabili sarebbero ben liete di promuovere queste iniziative, finora sporadiche e poco conosciute.

3.3.9 Altri esempi: l'accoglienza dei disabili sordi e mentali

L'accessibilità per i **sordi** è l'abbattimento delle "barriere comunicative" nelle prenotazioni e nelle informazioni. Servirebbe costituire, anche solo in un Borgo, un Servizio "Ponte" per il Turismo mediante: un unico numero per sms e chat, la Visita Guidata in Lis, le Video Guide per ogni attrattore turistico. Per bimbi sordi una Guida a Fumetti sarebbe un prezioso strumento ludico.

Per l'accessibilità per i **disabili mentali** con basso senso di orientamento nel tempo e nello spazio, di comunicazione e comprensione di nozioni astratte, si tratta di adattare l'ambiente affinché venga favorita la loro partecipazione sociale. Servizi e i punti di accoglienza a loro accessibili, utilizzo di un simbolo che faciliti il riconoscimento di luoghi, servizi e prodotti accessibili. Soprattutto, personale di supporto e guida che assista il disabile mentale nella visita, fronteggiando eventuali momenti critici assieme agli accompagnatori. Le associazioni di volontariato locale potrebbero esserne interessate?

3.3.10 La promozione dei Borghi, dei Parchi e dei Cammini parte dall'accoglienza

L'offerta del turismo lento deve essere accogliente, ospitale ed accessibile: deve rendere il turista un ospite, o meglio, un residente temporaneo del Borgo, Parco o Cammino. Un **turismo soddisfatto** è il migliore strumento di comunicazione e di commercializzazione, per le notizie che porterà con sé e riferirà al suo ritorno. Questi tre requisiti che possono sembrare un costo, ne devono essere invece la caratteristica principale. Il turismo lento è itinerario

di senso: solo se è accoglienza, ospitalità ed accessibilità consente al turista di fare quel passo in più dentro di sé e di provare "emozione".

Per tutti gli operatori del turismo lento, raggiungere questi obiettivi attraverso queste qualità è, in prospettiva, il più importante degli investimenti. Ma si raggiunge per gradi e nel tempo.

Se non è possibile rendere accogliente l'interezza del Borgo, del Parco o del Cammino ci si concentri su di una parte di essi: considerando che il turismo lento gode nell'approfondire, tornare, esplorare, ricercare, è consigliabile curare una piccola parte del Borgo, Parco o Cammino in modo che il viaggiatore "senta" e "torni". La particolarità dei Borghi, Parchi e Cammini proviene dalla sua diversità dal turismo tradizionale che ne è il migliore degli strumenti di promozione.

3.4 - Unità 4 - Come costruire la Rete dei Fornitori dei servizi all'offerta

[Turismo Lento: Borghi, Parchi, Cammini d'Italia A. Cugini](#)

3.4.1 La rete dei fornitori dei servizi al turismo lento

I vari tipi di offerta del turismo lento, le tante funzioni organizzative, i luoghi ed itinerari dell'offerta non possono essere tutti gestiti dall'Ente ma - con un vero e proprio decentramento organizzativo programmato - da una "rete di fornitori dei servizi". Essa va promossa, selezionata, garantita e verificata dall'Ente. Ma i servizi al turismo lento non coincidono con quelli al turismo convenzionale: ad esempio, la guida ambientale ed escursionistica svolge un servizio differente da quello di una tradizionale guida turistica.

3.5 - Unità 5 - Cos'è la rete dei servizi del turismo lento

3.5.1 I fornitori dei servizi

I fornitori di servizi di Borghi, di Parchi o di Cammini sono gli operatori locali. Lo sviluppo socio-economico del territorio può nascere con imprese esistenti o, se mancano, promuovendo cooperative, associazioni culturali, piccole imprese per fornire servizi culturali, spirituali, naturalistici, di accoglienza, di folklore, di enogastronomia, di artigianato, da inserire in un "Catalogo dei Servizi" dell'Ente: esso ne garantirà prezzi, qualità, serietà. Nella stagionalità, nei periodi estivi, nelle feste e negli eventi, sono utili le cooperative giovanili da creare consultandone le [Associazioni](#) (Confcooperative, Lega, AGCI).

3.5.2 La convenzione tra Ente e fornitore di servizi

L'affidamento mediante convenzione di uno o più servizi è uno dei punti chiave organizzativi.

Come progetto, i fornitori della rete offriranno servizi garantiti a prezzi calmierati al turista lento, ma nel contempo, contribuiranno economicamente a sostenere le spese di gestione dell'Ente che li avrà scelti e ne garantirà la qualità al turista lento medesimo. La rete dei fornitori è il perno della sostenibilità nel tempo del sistema organizzativo messo in campo dall'Ente e da esso gestito.

In concreto, la rete dei fornitori va promossa, selezionata, garantita, verificata mediante convenzioni tra l'Ente ed i soggetti interessati. In esse, dovranno essere indicate le materie affidate dall'Ente al gestore del servizio convenzionato. È necessario avere una rete di fornitori, ma è altrettanto importante che essa agisca secondo regole e standard ben precisi ed omogenei. La convenzione deve prevedere verifiche dell'Ente e sanzioni, fino alla revoca della convenzione, nei casi più gravi di non conformità dei servizi resi agli standard convenuti. Per la sostenibilità complessiva dei Borghi-Parchi-Cammini, i fornitori riconosceranno all'Ente compensi, fissi o variabili, e l'Ente segnalerà ai turisti solo i convenzionati.

3.5.3 Le convenzioni dei servizi di turismo lento

I fornitori di accoglienza, di refezione, di logistica e d'informazione che abbiano sottoscritto **la convenzione** formano la rete e saranno rappresentati in un Catalogo degli attrattori di turismo lento del Borgo (o del Parco o del Cammino). La convenzione sarà formale e soggetta a verifiche e sanzioni in caso di inadempimento. Nel successivo Catalogo dei servizi convenzionati saranno inizialmente inseriti i servizi che siano considerati dall'Ente validi attrattori di turismo lento e saranno confermati i servizi che le verifiche abbiano accertato la qualità dei servizi inizialmente raggiunta.

Si suggerisce al progettista di creare Cataloghi che contengano fornitori che abbiano sottoscritto convenzioni complesse, delle quali riporto un facsimile.

3.5.4 Convenzione - tipo per sito culturale

A) FACSIMILE DI CONVENZIONE CON GESTORE DI SITO-MONUMENTO CULTURALE-RELIGIOSO

La Cooperativa che gestisce il Museo (o ristorante, info-point, albergo, ecc.), rappresentato da..... e

Il Parco....., con sede , rappresentato da

considerato che

Il Museo situato nel territorio del Parco, è di altissimo valore storico artistico, culturale e spirituale, dedicato alle straordinarie opere ha trovato – grazie all'azione della cooperativa..... degna e fruibile collocazione per il turismo religioso e culturale del Parco;

Il sistema di turismo religioso..... si caratterizza per un'offerta integrata religiosa e culturale che rivolge come Tour Operator a buyers nazionali ed esteri che intendano far scoprire siti ed eventi di attrazione turistica nella zona..... e dei suoi dintorni, spesso poco conosciuti o mal fruiti dai circuiti turistici, avvalendosi di una filiera da esso costruita con serietà ed economicità, affinché gruppi o famiglie possano, economicamente e con sicurezza, visitare e le sue bellezze,

convengono quanto segue.

Il Museo parteciperà alle iniziative del sistema attraverso le seguenti azioni:

1. Descrizione del servizio convenuto.

L'Ente nel proprio Catalogo - promosso ed illustrato in Fiere, Meeting, Educational e esposto sul proprio sito - ha inserito, ed intende continuare ad inserire, in varie escursioni giornaliere ed itinerari plurigiornalieri la visita al Museo, come importantissimo elemento di conoscenza del turismo religioso e culturale locale, quest'ultimo si impegna a facilitarne le visite di gruppi che scelgano le anzidette escursioni ed itinerari, mediante:

- a) visite guidate in italiano ed in lingue estere;
- b) ingressi semplici al Museo;
- c) partecipazione ad eventi organizzati nel Museo;
- d) promozione e sinergie ulteriori con altri siti convenzionati del sistema.

Il Museo, per le opportunità delle lettere a), b) e c) si impegna a convenire prezzi ridotti ed a permettere all'Ente la promozione delle iniziative del Museo, mentre per quelle della lettera d) si impegna a studiare con l'Ente forme di sinergia operativa per ridurre sovrapposizioni tra le iniziative descritte in premessa. L'Ente per tutte le opportunità descritte si impegna a sviluppare maggiore conoscenza di tali escursioni presso buyers nazionali ed esteri mediante azioni di promozione (fiere, educational, ecc.): negli itinerari attuali e futuri dell'Ente sarà presente il Museo, assieme agli altri attrattori culturali e religiosi: per questo, ognuna delle Parti autorizza, fin d'ora, l'altra all'uso del link del proprio sito e del logo nelle proprie promozioni e presentazioni, ovviamente, informandone l'altra preventivamente.

2. Modalità.

Giorni della settimana e periodi dell'anno nei quali non può svolgersi il servizio nel Museo:.....

Orario di inizio e di termine del servizio nel Museo:.....

Lingue nelle quali l'offerta di guida può essere erogata dal Museo:.....

Note sull'accessibilità/ visitabilità/adattabilità della struttura (segnalazione di barriere o limiti fisici all'accesso e fruizione da parte di persone diversamente abili):

Prezzi Museo:

INGRESSO BASE	Per gruppi fino a 20	Per gruppi da 21 a 30	Per gruppi oltre 31
Gratuità			
Esenzioni e sconti base per le seguenti categorie:			
Prezzo complessivo gruppi (al netto degli sconti			
Prezzo per scolaresche			
Prezzo visite guidate gruppi			
Prezzo visite teatralizzate ed eventi organizzati dal Museo	Da concordare	Da concordare	Da concordare

3. Decorrenza, durata, modalità di verifica e di recesso.

Gli effetti della presente convenzione inizieranno dal.....

La sua durata sarà di mesi..... e potrà rinnovarsi automaticamente, salvo disdetta di una delle Parti.

Il Parco, nell'ottica complessiva dell'offerta di servizi alla clientela, si riserva di verificare la corretta attuazione di quanto convenuto con la presente intesa durante tutto il periodo della decorrenza della presente convenzione e di recedere a proprio insindacabile giudizio, senza alcuna rivalsa da parte del Contraente, qualora giudichi non corretta l'esecuzione della convenzione medesima da parte del Contraente .

Data. lì..... Per il Museo..... Per L'Ente.....

3.5.5 Il Catalogo dei servizi convenzionati

Il Catalogo dei servizi convenzionati è una realtà da creare avendo ben presente lo standard di qualità che l'Ente ha fissato.

La rete dell'offerta di servizi di un Borgo, Parco o Cammino deve essere in continua evoluzione nella qualità e nella quantità: imprese e cooperative nascono e muoiono, iniziative ed eventi si succedono, mutando i servizi offerti. Per dirsi minima ma completa, la lista dei servizi convenzionati deve contenere offerte di alloggio, di ristorazione, di trasporto, servizi di guida turistica, di guida escursionistica, di accompagnatore e di interprete e concretizzarsi in un Catalogo: sono auspiccate integrazioni per prodotti dell'enogastronomia, per corsi di cucina locale, per visite ai luoghi dell'artigianato o dell'arte, per eventi folkloristici e processioni, per spettacoli teatrali, tornei, sfilate storiche, bande e concerti.

Per questo, **il Catalogo dei servizi convenzionati** va creato progressivamente, nel tempo, senza affanno: inizialmente potrà non coprire tutti i servizi. Meglio se inizialmente si limita ad alcuni siti, a poche ricettività, a qualche ristorazione, a molte informazioni ed a guide.

3.5.6 L'alloggio convenzionato

L'alloggio, quando non è disponibile l'ospitalità pellegrina, è un punto focale del successo dell'Ente. Esso, dovrà essere più conveniente del booking on line, in quanto è la principale fonte di finanziamento dell'Ente, in quanto dall'accoglienza pellegrina, l'Ente non trarrà profitto. Della **convenzione "alloggio"** riporto un mio facsimile.

CONTRATTO DI CONVENZIONE PER LA PARTECIPAZIONE AI SERVIZI RICETTIVI DELL'ENTE.....

Con il presente contratto

il Sig. _____ nella qualità di Rappresentante dell'Ente....., avente sede Legale in....
ed
il Sig. _____ nella qualità di Rappresentante di

Denominazione: _____

Via: _____ Cap: _____

Città: _____ Prov.: _____

Cod. Fiscale: _____

P. IVA: _____

Tel.: ____/____ Fax: ____/____ Cell.: ____/____

Sito web: www._____.it

E-mail: _____

stipulano una convenzione per la partecipazione di _____ alla fornitura di servizi e altre attività nell'ambito del coordinamento del

1) OGGETTO

L'Ente _____ ha lo scopo di formare una rete di servizi di turismo nell'area rivolta alla domanda di turismo culturale e religioso di residenti e non residenti, è costituito in e da un sistema territoriale a rete formato da soci, operatori e non, ed opera in stretta sinergia con essi nel mondo dei servizi per il turismo per aumentare la capacità ricettiva, ristorativa, organizzativa di visite guidate, trasporto, ecc. mediante convenzione. D'un lato, l'Ente ha verificato la congruità dei servizi di _____ con il proprio obiettivo sociale. D'altro lato, _____ da atto all'Ente di averne letto lo Statuto e condividerne le finalità di favorire l'aggregazione dei potenziali fornitori di beni e servizi per un catalogo di offerta, con caratterizzazione in campo turistico religioso, agendo anche come catalizzatore di operatori economici per valorizzare capacità produttive locali in un sistema economico aggregato di tipo cooperativo o associativo, nonché le modalità di azione.

2) DESCRIZIONE DEL SERVIZIO CONVENZIONATO

Le Parti convengono che la finalità della presente convenzione è la promozione del turismo e le attività affini, mediante la costruzione di una rete di offerta turistica in che presenti un'innovativa offerta turistica integrata a partire dal turismo religioso. A tal fine convengono quanto segue (nata bene: riempire solo la parte relativa al tipo di attività oggetto della presente convenzione):

☐ ricettività ed ospitalità

(fornitura di alloggio di clienti dell'Ente negli itinerari turistici via via elaborati e promossi nei pacchetti turistici visibili sul sito nella struttura che viene qui di seguito descritta sommariamente quanto alla sua conformazione e tipologia di servizi prestabili Tale servizio verrà fornito, previa informazione di dettaglio su lingua, numero dei clienti, data, orario di arrivo e partenza, per il seguente tariffario:

DURATA SOGGIORNO	TIPOLOGIA CAMERA	TRATTAMENTO	PREZZO A TRECC (comprensivo di IVA)
n° GIORNO PERNOTTA MENTO	1 CAMERA SINGOLA	BB	€
n° GIORNO PERNOTTA MENTO	1 CAMERA DOPPIA	BB	€
n° 2 GIORNI PERNOTTAMENTO	CAMERA SINGOLA	BB	€
n° 2 GIORNI PERNOTTAMENTO	CAMERA DOPPIA	BB	€
n° GIORNI PERNOTTA MENTO	7 CAMERA SINGOLA	BB	€
n° GIORNI PERNOTTA MENTO	7 CAMERA DOPPIA	BB	€
n° 7 GIORNI PERNOTTAMENTO	CAMERA SINGOLA	BB + n° 1 CENA	€
n° 7 GIORNI PERNOTTAMENTO	CAMERA DOPPIA	BB + n° 1 CENA	€
OGNI _____ PERSONE	n. _____	GRATUITA'	

☐ Incoming turistico

(premesso che la _____ è ben cosciente che la promozione via web facilita le transazioni business-to-business e business-to-consumer soddisfacendo le esigenze di dettaglianti, grossisti, distributori e anche di consumatori finali siano essi fruitori o operatori del turismo, l'Ente darà ad essa visibilità sul sito _____ ed in tutte le altre forme promozionali che adotterà per i propri pacchetti turistici futuri. Tale servizio verrà fornito, previa informazione da parte di _____ sui materiali da utilizzare per la promozione via web e per quella cartacea. Come corrispettivo per tale servizio, _____ riconosce all'Ente un compenso forfettario annuale di € _____ +IVA che sarà corrisposto secondo le seguenti modalità: _____)

3) OBBLIGHI DELL'ENTE: L'Ente si impegna ad inserire i servizi dianzi descritti _____ nella costruzione, promozione di vendita e realizzazione di pacchetti di sviluppo locale integrato con caratterizzazione in campo Turistico Religioso. Ciò sarà attuato mediante:

- Web;
- Azioni commerciali;
- Partecipazione a fiere;
- Promozione diretta su tour operators nazionali ed esteri.

Il Parco prende atto che i prezzi sopra descritti sono ampiamente scontati rispetto alle normali tariffe e non ne darà alcuna divulgazione esterna.

4) OBBLIGHI DELL'ALTRO CONTRAENTE

La presente convenzione non prevede il versamento di alcuna quota associativa, ma esige l'obbligo da parte del contraente, che l'Ente considera primario nel campo del turismo, l'adeguamento ai criteri di esperto e corretto servizio, gentilezza e qualità del prodotto. Il contraente di obbliga a sottoporre la propria attività a verifiche di qualità e sull'osservanza dei pezzi convenzionati da parte dell'Ente: esso potrà avvalersi di relazioni di propri ispettori come dei rilievi e reclami dei propri clienti: la mancata osservanza reiterata degli stessi ovvero l'ostacolo alle verifiche anche in loco potranno determinare nel l'Ente la volontà di recedere dal presente patto secondo le modalità di seguito fissate. Il contraente si impegna a osservare, anche dopo lo scioglimento del presente contratto, la massima riservatezza in ordine al presente contratto nonché a tutte le informazioni tecniche, commerciali e organizzative trasmesse dal Parco o comunque non di pubblico dominio e apprese nel corso del rapporto con l'Ente. Vista la natura di start-up dell'iniziativa, il contraente riconosce fin dalla data di sottoscrizione della presente convenzione che il Parco avrà facoltà di interrompere l'erogazione del servizio sopra convenuto dandone tuttavia comunicazione via e-mail, in anticipo e che, in tale fattispecie, riconosce che nessuna somma per qualsiasi titolo richiesta (a titolo esemplificativo ma non esaustivo, risarcimento del danno, mancato guadagno, ecc.) gli sarà dovuta dal Parco per l'interruzione del servizio, salvo responsabilità per dolo o colpa grave.

5) MODALITA' OPERATIVE: Vista la peculiarità del settore turistico e, quindi, dell'importanza dell'efficienza ed efficacia del tipo di collaborazione che si deve instaurare, pena l'insuccesso, tra le Parti, esse decidono che il Referente operativo dell'Ente sia _____ ed il Referente operativo del Contraente _____. I riferimenti possono essere modificati mediante un messaggio email in qualsiasi momento.

6) VARIE

6.1. Cessione del contratto: L'Affiliato si impegna a non cedere a terzi il presente contratto, direttamente o indirettamente (dunque nemmeno in caso di cessione o affitto dell'azienda dell'Affiliato) salvo il previo consenso via e-mail dell'Ente.

6.2. Modifiche e integrazioni: Qualsiasi modifica del presente contratto potrà farsi di comune accordo tra le parti per iscritto.

6.3. Clausole nulle: Qualora una o più clausole del presente contratto fossero o divenissero contrarie a norme imperative o di ordine pubblico, esse saranno considerate come non apposte e non incideranno sulla validità del contratto, fatto salvo il diritto di ciascuna parte di chiedere una modifica del contratto ove la pura e semplice eliminazione della clausola nulla menomasse gravemente i suoi diritti.

6.4. Accordi pregressi: Gli eventuali accordi scritti e orali intercorsi tra le Parti prima della stipula del presente contratto si intendono integralmente superati e sostituiti dal presente contratto.

6.5. Dati personali: Con la firma del presente contratto, il Contraente rilascia all'Ente il consenso al trattamento, comunicazione e diffusione dei propri dati, dichiarando altresì di essere stato adeguatamente informato dal Parco in ordine alle finalità del trattamento ed ai diritti di cui all'art. 13 della Legge 31 Dicembre 1996, n. 675 ed alla Legge 196/2003 (Legge sulla privacy) e succ. mod. .

7) LEGGE REGOLATRICE E FORO COMPETENTE: Il presente contratto è regolato dalla legge Italiana. Tutte le controversie derivanti dal presente contratto, comprese quelle relative alla sua validità, interpretazione, esecuzione e risoluzione, saranno deferite ad un arbitrio unico, il Foro di _____. L'arbitrio unico procederà in via rituale e secondo diritto.

8) DURATA E RESCINDIBILITA' DEL PRESENTE CONTRATTO: Il presente contratto avrà durata annuale (e cioè fino al 31 dicembre dell'anno di sottoscrizione) e sarà rescindibile ad nutum in qualsiasi momento da entrambe le parti, previo preavviso di 90 giorni. Il presente contratto potrà essere aggiornato per l'annualità successiva mediante semplice scambio di lettere/email, entro e non oltre il 30 settembre di ogni anno, per permettere all'Ente di formare i pacchetti annuali successivi. In mancanza di comunicazione da parte di anche una sola delle Parti in contratto si prorogherà di un anno (e cioè fino al 31 dicembre dell'anno successivo di quello vigente). Il recesso dal presente accordo è discrezionale e non darà titolo alcuno a risarcimento per danno, perdita o per qualsiasi ulteriore motivo.

Data _____

Firma l'Ente

Firma Il Contraente

3.5.7 Il trasporto convenzionato

Il trasporto nei sistemi itineranti va convenzionato perché è un asset essenziale: il fitto di un pullman turistico Gran Turismo da 53 posti con autista (50 clienti + due accompagnatori e una guida) costa attorno ai 500 euro/giorno, a cui aggiungere 0,50 euro per percorsi oltre 100 Km/giorno in percorsi extraurbani; il fitto di un pulmino da 20 posti con autista costa circa 400 euro/giorno e 0,50 euro per percorsi oltre 100 Km/giorno: minori costi per il pulmino a 9 posti con autista, per 300 euro/giorno. I costi nei week end, "ponti" e festivi aumentano del 30%. Per la **convenzione "trasporto"** riporto altro mio facsimile.

CONTRATTO DI CONVENZIONE PER LA PARTECIPAZIONE AI SERVIZI DI TRASPORTO DELL'ENTE.....

Con il presente contratto

il Sig. _____ nella qualità di Rappresentante dell'Ente....., avente sede Legale in....
ed
il Sig. _____ nella qualità di Rappresentante di

Denominazione: _____

Via: _____ Cap: _____

Città: _____ Prov.: _____

Cod. Fiscale: _____

P. IVA: _____

Tel.: ____/____ Fax: ____/____ Cell.: ____/____

Sito web: www._____

E-mail: _____

stipulano una convenzione per la partecipazione di _____ alla fornitura di servizi e altre attività nell'ambito del coordinamento del

1) OGGETTO

L'Ente..... ha lo scopo di formare una rete di servizi di turismo nell'area rivolta alla domanda di turismo culturale e religioso di residenti e non residenti, è costituito in e da un sistema territoriale a rete formato da soci, operatori e non, ed opera in stretta sinergia con essi nel mondo dei servizi per il turismo per aumentare la capacità ricettiva, ristorativa, organizzativa di visite guidate, trasporto, ecc. mediante convenzione. D'un lato, l'Ente ha verificato la congruità dei servizi di _____ con il proprio obiettivo sociale. D'altro lato, _____ da atto all'Ente di averne letto lo Statuto e condividerne le finalità di favorire l'aggregazione dei potenziali fornitori di beni e servizi per un catalogo di offerta, con caratterizzazione in campo turistico religioso, agendo anche come catalizzatore di operatori economici per valorizzare capacità produttive locali in un sistema economico aggregato di tipo cooperativo o associativo, nonché le modalità di azione.

2) DESCRIZIONE DEL SERVIZIO CONVENZIONATO

Le Parti convengono che la finalità della presente convenzione è la promozione del turismo e le attività affini, mediante la costruzione di una rete di offerta turistica in che presenti un'innovativa offerta turistica integrata a partire dal turismo religioso. A tal fine convengono quanto segue (nata bene: riempire solo la parte relativa al tipo di attività oggetto della presente convenzione):

☐ **trasporto turistico**

(fornitura di servizio di trasporto passeggeri in pulmann GT con autista esperto a favore dei clienti del Parco negli itinerari turistici via via elaborati e promossi nei pacchetti turistici visibili sul sito : tale servizio verrà fornito, previa informazione da parte dell'Ente di dettaglio su lingua, numero dei clienti, data, orario, articolazione dell'itinerario, per il seguente tariffario

per pulmann 50+1+1 posti: - mezza giornata per € ____; - una giornata € ____; - due giornate € ____; - oltre due giornate € ____;

per pulmann navetta 19+1 posti:

- mezza giornata per € ____; - una giornata € ____; - due giornate € ____; - oltre due giornate € ____;

☐ **Incoming turistico**

(premesse che la _____ è ben cosciente che la promozione via web facilita le transazioni business-to-business e business-to-consumer soddisfacendo le esigenze di dettaglianti, grossisti, distributori e anche di consumatori finali siano essi fruitori o operatori del turismo, l'Ente darà ad essa visibilità sul sito ed in tutte le altre forme promozionali che adotterà per i propri pacchetti turistici futuri. Tale servizio verrà fornito, previa informazione da parte di _____ sui materiali da utilizzare per la promozione via web e per quella cartacea. Come corrispettivo per tale servizio, _____ riconosce all'Ente un compenso forfettario annuale di € _____ +IVA che sarà corrisposto secondo le seguenti modalità: _____)

3) OBBLIGHI DELL'ENTE : L'Ente si impegna ad inserire i servizi dianzi descritti _____ nella costruzione, promozione di vendita e realizzazione di pacchetti di sviluppo locale integrato con caratterizzazione in campo Turistico Religioso. Ciò sarà attuato mediante:

- Web;
- Azioni commerciali;
- Partecipazione a fiere;
- Promozione diretta su tour operators nazionali ed esteri.

Il Parco prende atto che i prezzi sopra descritti sono ampiamente scontati rispetto alle normali tariffe e non ne darà alcuna divulgazione esterna.

4) OBBLIGHI DELL'ALTRO CONTRAENTE

La presente convenzione non prevede il versamento di alcuna quota associativa, ma esige l'obbligo da parte del contraente che l'Ente considera primario nel campo del turismo, l'adeguamento ai criteri di esperto e corretto servizio, gentilezza e qualità del prodotto. Il contraente di obbliga a sottoporre la propria attività a verifiche di qualità e sull'osservanza dei pezzi convenzionati da parte dell'Ente: esso potrà avvalersi di relazioni di propri ispettori come dei rilievi e reclami dei propri clienti: la mancata osservanza reiterata degli stessi ovvero l'ostacolo alle verifiche anche in loco potranno determinare nel l'Ente la volontà di recedere dal presente patto secondo le modalità di seguito fissate. Il contraente si impegna a osservare, anche dopo lo scioglimento del presente contratto, la massima riservatezza in ordine al presente contratto nonché a tutte le informazioni tecniche, commerciali e organizzative trasmesse dal Parco o comunque non di pubblico dominio e apprese nel corso del rapporto con l'Ente. Vista la natura di start-up dell'iniziativa, il contraente riconosce fin dalla data di sottoscrizione della presente convenzione che il Parco avrà facoltà di interrompere l'erogazione del servizio sopra convenuto dandone tuttavia comunicazione via e-mail , in anticipo e che, in tale fattispecie, riconosce che nessuna somma per qualsiasi titolo richiesta (a titolo esemplificativo ma non esaustivo, risarcimento del danno, mancato guadagno, ecc.) gli sarà dovuta dal Parco per l'interruzione del servizio, salvo responsabilità per dolo o colpa grave.

5) MODALITA' OPERATIVE: Vista la peculiarità del settore turistico e, quindi, dell'importanza dell'efficienza ed efficacia del tipo di collaborazione che si deve instaurare, pena l'insuccesso, tra le Parti, esse decidono che il Referente operativo dell'Ente sia _____ ed il Referente operativo del Contraente _____. I riferimenti possono essere modificati mediante un messaggio email in qualsiasi momento.

6) VARIE

6.1. Cessione del contratto: L'Affiliato si impegna a non cedere a terzi il presente contratto, direttamente o indirettamente (dunque nemmeno in caso di cessione o affitto dell'azienda dell'Affiliato) salvo il previo consenso via e-mail dell'Ente.

6.2. Modifiche e integrazioni: Qualsiasi modifica del presente contratto potrà farsi di comune accordo tra le parti per iscritto.

6.3. Clausole nulle: Qualora una o più clausole del presente contratto fossero o divenissero contrarie a norme imperative o di ordine pubblico, esse saranno considerate come non apposte e non incideranno sulla validità del contratto, fatto salvo il diritto di ciascuna parte di chiedere una modifica del contratto ove la pura e semplice eliminazione della clausola nulla menomasse gravemente i suoi diritti.

6.4. Accordi pregressi: Gli eventuali accordi scritti e orali intercorsi tra le Parti prima della stipula del presente contratto si intendono integralmente superati e sostituiti dal presente contratto.

6.5. Dati personali: Con la firma del presente contratto, il Contraente rilascia all'Ente il consenso al trattamento, comunicazione e diffusione dei propri dati, dichiarando altresì di essere stato adeguatamente informato dal Parco in ordine alle finalità del trattamento ed ai diritti di cui all'art. 13 della Legge 31 Dicembre 1996, n. 675 ed alla Legge 196/2003 (Legge sulla privacy) e succ. mod. .

7) LEGGE REGOLATRICE E FORO COMPETENTE: Il presente contratto è regolato dalla legge Italiana. Tutte le controversie derivanti dal presente contratto, comprese quelle relative alla sua validità, interpretazione, esecuzione e risoluzione, saranno deferite ad un arbitrio unico, il Foro di L'arbitrio unico procederà in via rituale e secondo diritto.

8) DURATA E RESCINDIBILITA' DEL PRESENTE CONTRATTO: Il presente contratto avrà durata annuale (e cioè fino al 31 dicembre dell'anno di sottoscrizione) e sarà rescindibile ad nutum in qualsiasi momento da entrambe le parti, previo preavviso di 90 giorni. Il presente contratto potrà essere aggiornato per l'annualità successiva mediante semplice scambio di lettere/email, entro e non oltre il 30 settembre di ogni anno, per permettere all'Ente di formare i pacchetti annuali successivi. In mancanza di comunicazione da parte di anche una sola delle Parti in contratto si prorogherà di un anno (e cioè fino al 31 dicembre dell'anno successivo di quello vigente). Il recesso dal presente accordo è discrezionale e non darà titolo alcuno a risarcimento per danno, perdita o per qualsiasi ulteriore motivo.

Data

Firma l'Ente

Firma Il Contraente

3.5.8 La ristorazione convenzionata

Per la ristorazione, la gamma di offerta di menù turistici è amplissima ed a prezzi più disparati. Per Borghi e Parchi consiglio di convenzionare ristoratori che erogino un prezzo di ristorazione di 30-35 euro/giorno comprensivo di due pasti. Per i Cammini, assicurata la prima colazione, il turista spesso non usa ristoratori. Per la **convenzione "ristorazione"** si riporta un ulteriore facsimile.

CONTRATTO DI CONVENZIONE PER LA PARTECIPAZIONE AI SERVIZI DELL'ENTE.....

Con il presente contratto

il Sig. _____ nella qualità di Rappresentante dell'Ente....., avente sede Legale in....
ed
il Sig. _____ nella qualità di Rappresentante di

Denominazione: _____

Via: _____ Cap: _____

Città: _____ Prov.: _____

Cod. Fiscale: _____

P. IVA: _____

Tel.: ____/____ Fax: ____/____ Cell.: ____/____

Sito web: www. _____

E-mail: _____

stipulano una convenzione per la partecipazione di _____ alla fornitura di servizi e altre attività nell'ambito del coordinamento del

1) OGGETTO

L'Ente..... ha lo scopo di formare una rete di servizi di turismo nell'area rivolta alla domanda di turismo culturale e religioso di residenti e non residenti, è costituito in e da un sistema territoriale a rete formato da soci, operatori e non, ed opera in stretta sinergia con essi nel mondo dei servizi per il turismo per aumentare la capacità ricettiva, ristorativa, organizzativa di visite guidate, trasporto, ecc. mediante convenzione.

D'un lato, l'Ente ha verificato la congruità dei servizi di _____ con il proprio obiettivo sociale.

D'altro lato, _____ da atto all'Ente di averne letto lo Statuto e condividerne le finalità di favorire l'aggregazione dei potenziali fornitori di beni e servizi per un catalogo di offerta, con caratterizzazione in campo turistico religioso, agendo anche come catalizzatore di operatori economici per valorizzare capacità produttive locali in un sistema economico aggregato di tipo cooperativo o associativo, nonché le modalità di azione.

2) DESCRIZIONE DEL SERVIZIO CONVENZIONATO

Le Parti convengono che la finalità della presente convenzione è la promozione del turismo e le attività affini, mediante la costruzione di una rete di offerta turistica in che presenti un'innovativa offerta turistica integrata a partire dal turismo religioso. A tal fine convengono quanto segue (nata bene: riempire solo la parte relativa al tipo di attività oggetto della presente convenzione):

☐ ristorazione

(fornitura di pasti presso la struttura denominata _____ situata a _____ a clienti del Parco, previa informazione da parte dell'Ente di dettaglio sul numero, data, orario, composizione base del menù, per il seguente tariffario a persona:

- menù ** per € _____;

- menù *** per € _____;

- menù **** per € _____.)

Chiusura:

Lun.	☐	Mar.	☐	Mer.	☐	Gio.	☐	Ven.	☐	Sab.	☐	Dom.	☐
------	--------------------------	------	--------------------------	------	--------------------------	------	--------------------------	------	--------------------------	------	--------------------------	------	--------------------------

☐ Incoming turistico

(premesso che la _____ è ben cosciente che la promozione via web facilita le transazioni business-to-business e business-to-consumer soddisfacendo le esigenze di dettaglianti, grossisti, distributori e anche di consumatori finali siano essi fruitori o operatori del turismo, l'Ente darà ad essa visibilità sul sito ed in tutte le altre forme promozionali che adotterà per i propri pacchetti turistici futuri. Tale servizio verrà fornito, previa informazione da parte di _____ sui materiali da utilizzare per la promozione via web e per quella cartacea. Come corrispettivo per tale servizio, _____ riconosce all'Ente un compenso forfettario annuale di € _____ +IVA che sarà corrisposto secondo le seguenti modalità: _____.)

3) OBBLIGHI DELL'ENTE : L'Ente si impegna ad inserire i servizi dianzi descritti _____ nella costruzione, promozione di vendita e realizzazione di pacchetti di sviluppo locale integrato con caratterizzazione in campo Turistico Religioso. Ciò sarà attuato mediante:

- Web;
- Azioni commerciali;
- Partecipazione a fiere;
- Promozione diretta su tour operators nazionali ed esteri.

Il Parco prende atto che i prezzi sopra descritti sono ampiamente scontati rispetto alle normali tariffe e non ne darà alcuna divulgazione esterna.

4) OBBLIGHI DELL'ALTRO CONTRAENTE

La presente convenzione non prevede il versamento di alcuna quota associativa, ma esige l'obbligo da parte del contraente, che l'Ente considera primario nel campo del turismo, l'adeguamento ai criteri di esperto e corretto servizio, gentilezza e qualità del prodotto. Il contraente si impegna a sottoporre la propria attività a verifiche di qualità e sull'osservanza dei pezzi convenzionati da parte dell'Ente: esso potrà avvalersi di relazioni di propri ispettori come dei rilievi e reclami dei propri clienti: la mancata osservanza reiterata degli stessi ovvero l'ostacolo alle verifiche anche in loco potranno determinare nel l'Ente la volontà di recedere dal presente patto secondo le modalità di seguito fissate. Il contraente si impegna a osservare, anche dopo lo scioglimento del presente contratto, la massima riservatezza in ordine al presente contratto nonché a tutte le informazioni tecniche, commerciali e organizzative trasmesse dal Parco o comunque non di pubblico dominio e apprese nel corso del rapporto con l'Ente. Vista la natura di start-up dell'iniziativa, il contraente riconosce fin dalla data di sottoscrizione della presente convenzione che il Parco avrà facoltà di interrompere l'erogazione del servizio sopra convenuto dandone tuttavia comunicazione via e-mail, in anticipo e che, in tale fattispecie, riconosce che nessuna somma per qualsiasi titolo richiesta (a titolo esemplificativo ma non esaustivo, risarcimento del danno, mancato guadagno, ecc.) gli sarà dovuta dal Parco per l'interruzione del servizio, salvo responsabilità per dolo o colpa grave.

5) MODALITA' OPERATIVE: Vista la peculiarità del settore turistico e, quindi, dell'importanza dell'efficienza ed efficacia del tipo di collaborazione che si deve instaurare, pena l'insuccesso, tra le Parti, esse decidono che il Referente operativo dell'Ente sia _____ ed il Referente operativo del Contraente _____. I riferimenti possono essere modificati mediante un messaggio email in qualsiasi momento.

6) VARIE

6.1. Cessione del contratto: L'Affiliato si impegna a non cedere a terzi il presente contratto, direttamente o indirettamente (dunque nemmeno in caso di cessione o affitto dell'azienda dell'Affiliato) salvo il previo consenso via e-mail dell'Ente.

6.2. Modifiche e integrazioni: Qualsiasi modifica del presente contratto potrà farsi di comune accordo tra le parti per iscritto.

6.3. Clausole nulle: Qualora una o più clausole del presente contratto fossero o divenissero contrarie a norme imperative o di ordine pubblico, esse saranno considerate come non apposte e non incideranno sulla validità del contratto, fatto salvo il diritto di ciascuna parte di chiedere una modifica del contratto ove la pura e semplice eliminazione della clausola nulla menomasse gravemente i suoi diritti.

6.4. Accordi pregressi: Gli eventuali accordi scritti e orali intercorsi tra le Parti prima della stipula del presente contratto si intendono integralmente superati e sostituiti dal presente contratto.

6.5. Dati personali: Con la firma del presente contratto, il Contraente rilascia all'Ente il consenso al trattamento, comunicazione e diffusione dei propri dati, dichiarando altresì di essere stato adeguatamente informato dal Parco in ordine alle finalità del trattamento ed ai diritti di cui all'art. 13 della Legge 31 Dicembre 1996, n. 675 ed alla Legge 196/2003 (Legge sulla privacy) e succ. mod. .

7) LEGGE REGOLATRICE E FORO COMPETENTE: Il presente contratto è regolato dalla legge Italiana. Tutte le controversie derivanti dal presente contratto, comprese quelle relative alla sua validità, interpretazione, esecuzione e risoluzione, saranno deferite ad un arbitrio unico, il Foro di L'arbitrio unico procederà in via rituale e secondo diritto.

8) DURATA E RESCINDIBILITA' DEL PRESENTE CONTRATTO: Il presente contratto avrà durata annuale (e cioè fino al 31 dicembre dell'anno di sottoscrizione) e sarà rescindibile ad nutum in qualsiasi momento da entrambe le parti, previo preavviso di 90 giorni. Il presente contratto potrà essere aggiornato per l'annualità successiva mediante semplice scambio di lettere/email, entro e non oltre il 30 settembre di ogni anno, per permettere all'Ente di formare i pacchetti annuali successivi. In mancanza di comunicazione da parte di anche una sola delle Parti in contratto si prorogherà di un anno (e cioè fino al 31 dicembre dell'anno successivo di quello vigente). Il recesso dal presente accordo è discrezionale e non darà titolo alcuno a risarcimento per danno, perdita o per qualsiasi ulteriore motivo.

Data

Firma l'Ente

Firma Il Contraente

3.5.9 Le guide convenzionate

Per gli **accompagnatori** (min.120 Euro/giorno) e le **guide turistiche** (min. 200 Euro/giorno), le Regioni fissano le tariffe. Per le **guide escursionistiche ambientali**, prezzi da fissare ("trekking" o "hiking") in base al percorso, ed al cliente. Ma il convenzionamento con associazioni di guide può ridurre il prezzo.

3.5.10 Gli interpreti convenzionati?

Altro discorso è quello degli interpreti in lingua estera: sono esperti di lingue e comunicazione che ascoltano, comprendono e traducono oralmente le comunicazioni tra una lingua ed un'altra durante visite, conferenze, eventi televisivi e spettacoli fruiti dal turista lento. Non sono da confondere né con le guide (che possono interloquire sui temi di loro competenza e cultura), né con i traduttori (che lavorano sui testi scritti). **Non sono oggetto di convenzioni**, non essendo frequente il loro uso, ma, per completezza ne riporto le tariffe fissate dal Comune di Roma.

3.5.11 Le De.Co. - Denominazioni Comunali di origine e promozione turistica

- legge 142 del 2006 (Certificano i sapori ed i saperi)

Anche quest'anno siamo giunti all'ultimo post prima della consueta pausa estiva e, vista l'importanza del tema toccato dal precedente post [\[Expo 2015: Il cibo fra tradizione e innovazione all'insegna di un turismo slow\]](#), non possiamo andare in vacanza senza "completare" l'argomento con alcuni suoi aspetti tecnici che possono interessare anche piccole realtà, piccoli comuni. Realtà che vogliono promuovere le proprie eccellenze enogastronomiche e spesso non hanno adeguate risorse finanziarie, ma possono contare sul grande cuore di volontari, associazioni e di artigiani dalla grande manualità creando delle ricadute economiche anche molto consistenti... Vi state chiedendo come? Facile! Grazie alle De. CO! Tranquilli, non è una parolaccia!

La prima missione delle De.Co.: promuovere l'enogastronomia

Le De.Co. forse più conosciute come "Denominazioni Comunali" sono nate qualche anno fa con l'intento di **salvaguardare l'immenso patrimonio enogastronomico presente in Italia**. Quasi tutti i comuni italiani, infatti, possono vantare prodotti tipici, dolci della tradizione che spesso nascono da elaborazioni molto semplici e casalinghe a cui viene aggiunta la fantasia delle buone massaie o, in casi ancora più fortunati, da cuochi e/o pasticceri che, con la loro grande manualità, portano questi prodotti alla "ribalta" in ambiti locali.

Da questo fatto nascono le De. Co. A qualcuno saranno "saltati" subito alla mente anche termini come DOC, DOCG ecc... Bene! Le De.Co. sono qualcosa di differente: non sono certificazioni, non sono marchi, ma sono semplicemente delle **delibere comunali**, a cui viene **allegata una ricerca storica ed**

antropologica del prodotto. Questo “passo” fondamentale permette una riconoscibilità ed una identità del prodotto rispetto alla sua comunità.

Dagli ultimi “censimenti” fatti dal club Papillon (associazione nazionale guidata da Paolo Massobrio) che ha istituito il registro delle denominazioni Comunali, **esistono più di 200 prodotti censiti e riconosciuti**, a quali dovrebbero essere aggiunti tutti i prodotti che hanno iniziato l’iter procedurale per diventare De.Co. ed i prodotti a cui, per vari motivi, non è stato possibile mantenere l’iscrizione nel registro menzionato.

Il contributo delle De.Co. allo sviluppo turistico

Detto questo, la domanda che sorge spontanea è: quando si crea il legame tra prodotti De.Co. e sviluppo territoriale - turistico? Premesso che i prodotti censiti rappresentano una comunità, possono stimolare il visitatore a nuove scoperte. Il **club Papillon**, come vuole il suo statuto, promuove momenti di aggregazione e di promozione dei prodotti riconosciuti De.Co. con affluenze molto elevate, sicuramente conoscerete la manifestazione “**Golosaria**”, che ha portato in piazza tutte le De.Co. d’Italia, **oltre a 30 mila visitatori** – in tre piccoli comuni del Monferrato – in soli due fine settimana.

Nel mese di aprile Landexplorer ha avuto il piacere di ospitare IperLibro, evento organizzato da diversi soggetti (tra cui Novacoop) ed ospitato presso il centro Commerciale Val d’Ossola di Crevaladossola, comune italiano a soli 15 minuti dal confine svizzero, che aveva come obiettivo il continuo dialogo tra “tradizione ed innovazione”.

Fabio Molinari, collaboratore di Paolo Massobrio, ha spiegato la recente evoluzione delle De.Co., viste come un “vessillo” non più solo per prodotti enogastronomici, ma anche e soprattutto per eventi culturali, feste tradizionali, costumi, prodotti artigianali e tutto ciò che può far riconoscere e rendere “unica” una comunità.

Molinari nel suo intervento denominato “Il marketing del territorio attraverso le De.Co.” si focalizza su un dato molto significativo: nel solo mese di marzo 2010 sono state istituite ben 11 De. Co. nel solo Monferrato!

Secondo il Club Papillon le De.Co. si “incardinano” in due filoni ben precisi:

- 1. un primo gruppo diviso in: **prodotto agricolo, prodotto di artigianato alimentare ed una categoria di prodotto artigianale**
- 2. un secondo gruppo così suddiviso: **ricette, feste, sapere tradizionale e terreno.**

La ricetta di un buon marketing territoriale

Sempre nel suo intervento, Molinari ha proposto un “ciclo virtuoso” di marketing territoriale per i prodotti De.Co., semplice ma molto funzionale:

- 1. **Recuperare**: far “riaffiorare” la memoria storica ed antropologica del prodotto e le sue fasi di lavorazione, oppure l’elaborazione dei momenti salienti della festa tradizionale;
- 2. **Salvaguardare**: recuperata la memoria, è importante “salvarla” attraverso le delibere e meccanismi che permettano la riproposizione nella sua forma più “arcaica” e tradizionale del prodotto o dell’evento;
- 3. **Comunicare**: estratto l’archetipo base del prodotto o della festa, ci si può concentrare sulla comunicazione che deve essere semplice, accattivante, ma soprattutto deve mettere in luce gli aspetti più particolari del prodotto ed il suo forte legame con la comunità;
- 4. **Riscoprire**: le tre precedenti fasi, se elaborate anche con un “pizzico” di fantasia, **porteranno il visitatore attento e curioso a ricercare il prodotto o la festa** e, se l’esperienza sarà riuscita e positiva, a parlarne con amici e parenti, determinando l’aspetto più importante di questo ciclo: una **passaparola** preciso ed “affascinato” tanto da essere la migliore **pubblicità e promozione a costo zero!**

Le tre “esse” di una De.Co. vincente

Per raggiungere questo risultato sarà fondamentale che esistano queste tre condizioni:

1. **Storicità**: l’esistenza del prodotto nella tradizione del paese
2. **Sostenibilità**: la reperibilità del prodotto, avere luoghi di distribuzione e creare una filiera
3. **Stagionalità**: produzioni legate ad un preciso momento dell’anno, un prodotto per essere credibile non può superare le risorse stagionali.

L’intervento, dopo le consuete e numerose domande del pubblico, si è concluso con una frase che potremmo definire l’ “ago della bussola” per orientarsi in modo corretto nella creazione e promozione di un territorio e delle sue De.Co.: il prodotto veicolerà il territorio e viceversa! (A tal proposito leggi anche: [Culinary e Food Tourism](#)).

4. SVILUPPO DEL TERRITORIO, IMPATTO SOCIALE ED ECONOMICO, COMUNICAZIONE

4.1 - Unità 1 - La sostenibilità economico-finanziaria di un progetto di turismo lento

4.1.1 Un progetto di turismo lento deve partire da un conto economico preventivo

La stesura del preventivo economico del primo anno di avvio è il primo passo da fare per avviare un progetto di turismo lento. Esso sintetizza la previsione di ricavi e costi e l'utile (che è il risultato economico atteso dell'attività: si prevede un utile di fine periodo quando la previsione dei componenti positivi (ricavi) superi quella dei componenti negativi del reddito (costi fissi e variabili).

Esempio di preventivo conto economico

ANNO X PREVENTIVO	
RICAVI € 312.500	COSTI VARIABILI € 119.500
DI CUI VENDITE DEI SERVIZI PRESTATI € 300.000	DI CUI MATERIALI € 89.500
DI CUI RIMANENZA (SERVIZI INVENDUTI) € 12.500	DI CUI PROVVIGIONI PASSIVE € 30.000
	COSTI FISSI € 169.250
	DI CUI RISORSE UMANE € 112.000
	DI CUI FITTI E UTENZE € 32.500
	DI CUI STRUTTURA, AMMORTAMENTI, AMMORTAMENTI TFR € 24.750
UTILE: 312.500 – 119.500 – 169.250	
UTILE A LORDO IMPOSTE € 23.750	

4.1.2 Il progetto di turismo lento deve proseguire con un conto preventivo patrimoniale

Il secondo passo da compiere per avviare l'iniziativa consiste nella determinazione del fabbisogno di capitale (investimenti e finanza necessaria), in una previsione finanziaria di capitale. Per comprenderne la diversa natura lo dovremo dividerlo in capitale fisso, proprio, di terzi e circolante. Ne do un esempio industriale.

1. INVESTIMENTI IN CAPITALE FISSO: € 175.000
- MACCHINARI E IMPIANTI € 100.000
- ATTREZZATURE € 30.000
- AUTOMEZZI € 20.000
- MOBILI E ARREDI € 25.000
2. INVESTIMENTI IN CAPITALE PROPRIO (FONDATORE E ALTRI SOCI): € 100.000
3. INVESTIMENTI IN CAPITALE DI TERZI (BANCHE): MUTUO 10 ANNI € 90.000 TASSO 6%
4. INVESTIMENTI IN CAPITALE CIRCOLANTE (BANCHE) FIDO € 70.000, AL 10%

4.1.3 Lo stato di salute del Bilancio: esempio di stato patrimoniale consuntivo (la febbre)

Dopo la previsione è necessario descrivere il consuntivo con un Bilancio. Una parte di esso è lo Stato Patrimoniale. Esso rappresenta la situazione qualitativa e quantitativa del patrimonio sociale ossia il capitale investito e le fonti di finanziamento utilizzate dall'azienda. Nello Stato Patrimoniale vengono riportate le attività, il patrimonio netto e le passività al termine di ciascuno degli esercizi. Eccone una sintesi di gestione patrimoniale alberghiera.

ANNO X CONSUNTIVO	
ATTIVITA'	PASSIVITA'
CAPITALE FISSO: € 224.083	DEBITI: € 182.798
ALBERGO (B&B) € 100.000	MUTUI PASSIVI € 83.201
MOBILI E ARREDI € 25.000	C.C. BANCARI € 57.209
ATTREZZATURE € 30.000	DEBITI VS FORNITORI € 9.025
DEBITI TRIBUTARI 11.913	DEBITI TRIBUTI € 11.913
IVA E CREDITO 37.170	DEBITI COSTITUZIONE SRL € 1.600
	FONDO TFR € 7.600
	FONDO AMMORTAMENTO € 12.250
CAPITALE CIRCOLANTE: € 78.435	CAPITALE NETTO: € 111.008
SERVIZI NON EROGATI € 12.500	CAPITALE SOCIALE € 100.000
CREDITI COMMERCIALI € 54.935	UTILE DI ESERCIZIO € 11.008
	(AL POSTO DEL PREVENTIVO € 23.750)
TOTALE ATTIVO € 302.518	TOTALE PASSIVO € 293.806

4.1.4 Il Piano d'azienda: il business lan

La descrizione del progetto, della sua "visione" e della sua "missione", corredata dalla fattibilità economico-finanziaria e tecnica, compongono il Piano d'azienda, necessario per l'avvio dell'iniziativa. I suoi documenti sono lo Stato Patrimoniale ed il Conto profitti e perdite preventivi all'avvio, in un documento nel quale dovrà essere rappresentata la redditività (sostenibilità), in un conteggio chiaro e leggibile. Questo Dossier, che viene chiamato Business Plan, sarà il biglietto da visita dell'iniziativa, indispensabile per la credibilità del progetto fin dalla fase preliminare della costituzione dell'Ente. La sua condivisione potrà convincere i fondatori ed i fornitori sul fatto che - oltre alla bontà dell'idea guida del Borgo, Parco o Cammino - vi sia una sostenibilità economico-finanziaria credibile. E servirà per esporre in modo compiuto il progetto ai finanziatori: banche, finanziamenti pubblici nazionali od europei, tour operators. Il Business Plan, quindi, dovrà essere impostato dagli attori dell'iniziativa sui suoi punti cardine ma redatto con professionalità specifica, utilizzando le tecniche manageriali in uso ovvero consulenze.

4.1.5 Il Business Plan poliennale

La vision iniziale del progetto non basta. Serve un documento riassuntivo economico del progetto iniziale e la previsione della sostenibilità. **Nel turismo lento l'avvio di un progetto** (Borgo, Parco, Cammino) **può iniziare** da una sua piccola parte (evento, hiking su di un sentiero montano, percorso tra due tappe di trekking) **già dal primo anno**: nel secondo si continuerà ad investire ma le entrate del primo anno porteranno finanza ed entusiasmo negli attori. Nel contempo, bisognerà programmare azioni di più vasta portata temporale che subiranno aggiustamenti e correzioni nel tempo in base alle future esigenze, all'inizio solo in parte prevedibili (ad esempio, il conseguimento di un finanziamento per aprire un infopoint, i cui tempi sono - com'è noto - imprevedibili, potrà consentire di aprire nuovi servizi di turismo lento).

La logica del business plan triennale è quella di descrivere: Gestione operativa (costi e ricavi provenienti dalla produzione e vendita di beni e servizi), Gestione finanziaria (raccolta dei mezzi monetari necessari per finanziare l'attività d'impresa) e Gestione tributaria (operazioni tra impresa e fisco). Per redigerlo suggerisco l'utilizzo di programmi istituzionali gratuiti, ma l'aiuto di un consulente potrà essere utile.

4.1.6 Cronoprogramma economico finanziario

Ordiniamo le azioni del progetto di turismo lento: cosa, quando, chi...

AZIONI, DOCUMENTI E TEMPI	AZIONE 1	AZIONE 2	AZIONE 3
CAPITALE SOCIALE 1° - 2° MESE	FISSAZIONE E CONFERIMENTO DEL CAPITALE DA PARTE DEI FONDATORI	CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE PER ALLARGARE LA RETE DEI FONDATORI	SENSIBILIZZAZIONE PER SPONSORIZZAZIONI
AVVIO OPERATIVO 2° MESE	MAPPATURA DELLO START UP	INIZIO DEGLI INVESTIMENTI	STUDIO DEL FINANZIAMENTO PUBBLICO E PRIVATO
PIANIFICAZIONE ECONOMICA E FINANZIARIA	PREVENTIVI ECONOMICO E FINANZIARIO	STATO PATRIMONIALE E CONTO ECONOMICO	BUSINESS PLAN

4.1.7 Raccordare il progetto con il piano strategico nazionale 2017-2022

Il nostro progetto deve tener conto del [Piano Strategico del Turismo 2017 - 2022](#) con il quale il MiBACT, vuole dotare l'Italia di un indirizzo strategico del settore turistico, sostenibile per le politiche di sviluppo del Paese.

Piano Strategico del Turismo 2017 - 2022



4.1.8 Finanziamenti nazionali

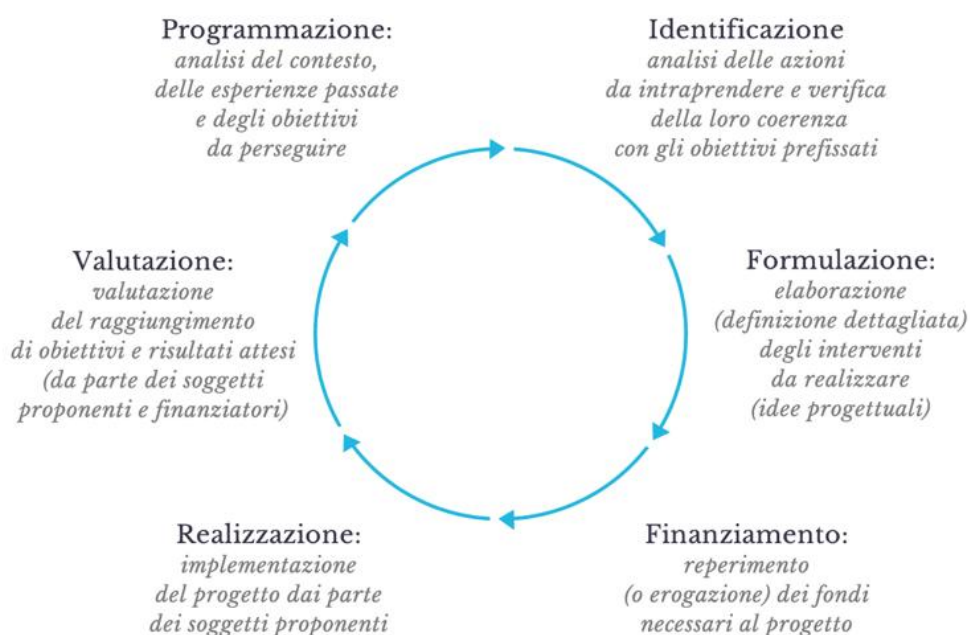
Propongo al progettista di dare attenzione ai molti programmi di finanziamento pubblico nazionale esistenti e ne segnalo due:

1. L'Agenzia del Demanio ha lanciato il Progetto [Valore Paese - Cammini e Percorsi](#) per la riqualificazione e riuso di immobili pubblici situati lungo percorsi ciclopeditoni e itinerari storico-religiosi. L'operazione è rivolta a tutti gli operatori che possano sviluppare un progetto turistico, in una logica di partenariato pubblico-privato.
2. I contributi finanziari della [Conferenza Episcopale Italiana](#) per i beni culturali ecclesiastici approvati per chiese, santuari, musei, archivi e biblioteche.

4.1.9 Finanziamenti europei

Ma il filone più importante di finanziamento possibile per il turismo lento è quello dei Fondi europei: ma concorrere ai bandi di finanziamento europeo non è semplice in quanto l'ammissibilità dei progetti è sottoposta a procedure e criteri precisi, ma generali ed astratti in quanto comuni ai molti campi di finanziamento (anche extraturistico). Bisognerà, quindi, per concorrervi, presentare formulazioni di idee progettuali complete e complesse secondo schemi prefissati e immutabili. Per dare un esempio, si noti la complessità della traccia per la redazione del Business Plan, riportata.

Il Business Plan



4.1.10 Dove seguire l'uscita dei bandi dei finanziamenti europei e nazionali

Propongo l'attenzione a tre programmi di informazione sui finanziamenti pubblici europei e nazionali: 1. [Obiettivo Europa](#), newsletter sui bandi europei, gratuita e consultabile a richiesta. 2. [Sostengo](#), servizio informativo gratuito realizzato per far conoscere alle realtà del Terzo settore le possibilità di ottenere contributi e finanziamenti per i propri progetti e le proprie necessità nei molteplici settori di interesse (sociale, arte, cultura, sport, tempo libero, ambiente). 3. [Italia Contribuiti Turismo](#).



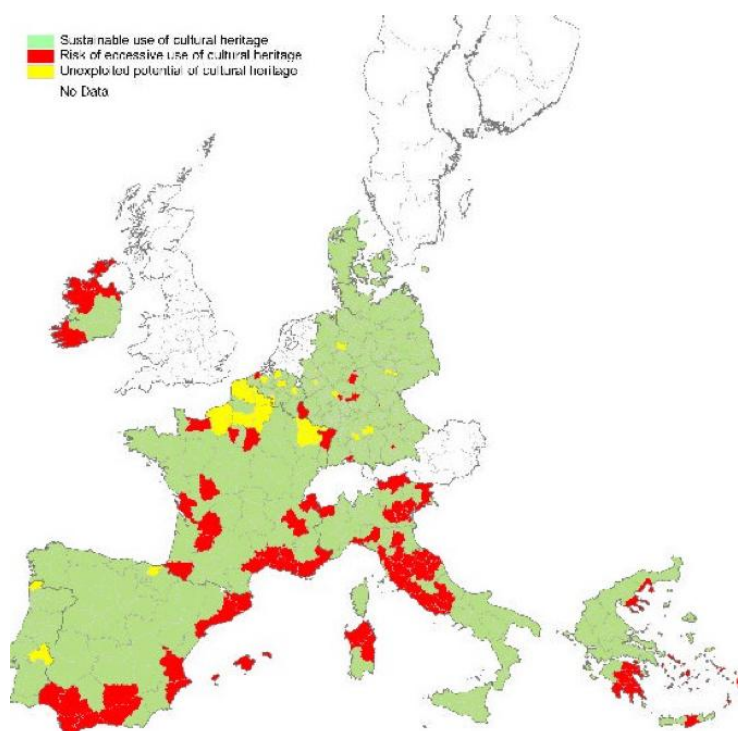
4.2 - Unità 2 - L'animazione territoriale: formazione, cooperazione ed occupazione

4.2.1 Il riuso delle eredità culturali come progetto di turismo lento

Programmi di turismo lento sono:

- urban/rural re-generation;
- pianificazione di SLoT;
- di sistemi locali turistici territoriali - *Council of Europe's European Landscape Convention & UNESCO's Man and Biosphere Program*.

Meglio ancora se questi sistemi sono progettazioni nelle zone rurali, particolarmente studiate da *ESPON*. Per ogni Borgo, Parco o Cammino la chiave è il riuso delle eredità culturali in cui le forze locali esplicano una partecipazione diretta ai [processi di sviluppo sostenibile delle eredità culturali](#).



4.2.2 *Un progetto di turismo lento raccordato al miglioramento delle reti infrastrutturali turistiche nazionali*

Il progetto di turismo lento dovrà essere in linea con gli investimenti del [Piano Strategico del Turismo 2017-2022](#) a favore del sistema turistico italiano: essi potranno aiutarlo ad essere innovativo, sostenibile e competitivo. Due esempi, nel biennio 2017/2018, per la "mobilità dolce", i treni storici hanno riaperto a 120.000 turisti 10 linee e 600 km. di [binari](#). Il Sentiero Italia del trekking, da Gorizia all'Aspromonte, inizia a essere fruibile.



4.3 - Unità 3 - La progettazione di una iniziativa di animazione turistica del territorio

4.3.1 Animazione territoriale e coinvolgimento: un ponte tra generazioni

Oltre alla progettazione economica (se la valutazione delle opportunità territorio e infrastrutture è positiva e prevediamo un buon impatto economico) è indispensabile la condivisione del progetto: un ponte per coinvolgere la comunità locale con motivazioni non solo economiche, ma sociologiche, antropologiche, ambientali e socio-politiche. Serve un planning economico-territoriale, in consenso e in sostenibilità (es.: [ISPRA-GELSO](#) - Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale e [ASVIS](#) - Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile). Dopo aver fissato il territorio, condiviso il progetto, ora...il prodotto.

4.3.2 La progettazione di turismo lento nei Borghi, Parchi e Cammini può essere finanziabile dalla UE come "offerta rurale"

Un progetto di turismo lento può essere visto come offerta rurale in Borghi, Parchi e Cammini perché paesaggistico (parchi, aree protette, produzioni agricole ed agroalimentari di qualità) e culturale (beni archeologici, chiese e santuari, centri storici, tradizioni). La [rete rurale nazionale italiana](#) punta sulle opportunità per i giovani e la promozione agroalimentare e forestale ed è un progetto finanziato dalla Commissione Europea nel 2015, con una dotazione finanziaria di 60 milioni di euro dal bilancio UE e 55 milioni di euro di finanziamenti nazionali. [Cerchiamo finanziamenti per il nostro progetto](#).

4.3.3 La progettazione dell'animazione territoriale rurale è finanziabile dalla UE

Il finanziamento europeo rurale, mediante il suo programma di sviluppo locale partecipativo ([L.E.A.D.E.R](#)), è ampio, ha già finanziato centinaia di progetti di sviluppo locale in tutti i Paesi dell'Unione Europea. Esso si basa sul cosiddetto approccio "bottom-up" e pone al centro dell'attenzione la costituzione di **GAL** (Gruppi di Azione Locale) costituiti da parte del partenariato locale (pubblico/privato) con il compito di elaborare e realizzare una strategia di sviluppo pilota, innovativa, multisettoriale e integrata che forma lo sfondo strategico di tanti singoli progetti finanziabili da parte dei Fondi Europei. In tal modo l'UE vuole garantirsi che questi finanziamenti facciano parte della progettazione di una animazione territoriale (anche non turistica) orientata verso un obiettivo territoriale comune, che solo i suoi attori auspicano concretamente.

Nella programmazione 2014-2020, sono stati selezionati 200 **GAL** e, solo, per la Misura 19, spesi 1.220 milioni di euro. Per avviare la progettazione dell'animazione territoriale rurale informiamoci se esista un GAL locale, quali ne siano i partecipanti e le strategie, adattiamo la nostra visione e

condividiamola con il GAL per far inserire il progetto della startup nella strategia locale del GAL. Un esempio concreto: l'offerta di Bed & Breakfast di agriturismo in una fattoria, già, esistente lungo il percorso di un Cammino o di un Parco.

4.3.4 Esempio: un progetto di turismo lento già finanziato dall'UE

Il progetto HECTOR Erasmus+ Azione 2 ha finanziato lo scambio di buone pratiche nella gestione degli Itinerari culturali certificati dal Consiglio d'Europa: coordinato da 4 università (Paris 1 Sorbonne, Barcellona, Bologna e Fondazione Federico II) con contributo UE di 248.125 Euro al 100%. Il progetto Horizon 2020 ha finanziato un sistema senza fili per monitoraggio 24 ore su 24 e attivazione di un sistema di allarme rapido in caso di pericoli per turisti, per guide e operatori che lavorano sotto terra in grotte, catacombe e gallerie (circa 27 milioni di visitatori/anno in Europa).



4.3.5 Risorse umane per il progetto: nuove qualifiche professionali per il turismo lento

Le figure professionali tradizionali del turismo (accompagnatore, guida, direttore ed operatore alberghiero, gestore e cameriere di ristorante, autista, ecc.) non colgono appieno le esigenze di senso e di cammino fisico e spirituale del turismo lento. Ed ecco che nascono nuove qualifiche: ne cito alcune recenti formate in alcune Regioni d'Italia, da Agenzie formative attente alle previsioni occupazionali:

- **operatore per il turismo rurale:** *figura professionale che possiede conoscenze e competenze delle produzioni tipiche e tradizionali, dei siti di interesse ambientale e artistico-architettonici, della storia e della cultura del territorio,*
- **operatore per l'ecoturismo:** *figura professionale capace di tradurre operativamente e concretamente quanto le Istituzioni del territorio programmano per la promozione turistica e di valorizzare il settore del turismo rurale,*

- **esperto dei Cammini e dei beni culturali ecclesiastici:** *figura professionale con conoscenze, competenze ed abilità intersettoriali, in grado di progettare e gestire la fruizione di **Cammini** e di beni culturali ecclesiastici mediante tecniche specifiche ed idonea preparazione.*

Poiché esse non sono figure professionali indicate a livello nazionale, l'attività professionale di chi le abbia conseguite è libera ([L.4/2013](#)).

4.3.6 Risorse umane per il progetto: con il turismo lento si può diventare imprenditore di sé stesso

Il **Piano d'Azione Entrepreneurship 2020** promuove lo spirito imprenditoriale, la diffusione di competenze utili all'avvio di nuova impresa e la sua sostenibilità nel tempo; la promozione del sistema di formazione continua dei lavoratori. La recente normativa per le professioni regolamentate (D.P.R. n.137/2012 - Riforma degli ordinamenti professionali) sia per quelle non regolamentate (L. 4/2013 – Disposizioni per professioni non organizzate) si adatta bene al turismo lento: le nuove professioni consentono di tentare di diventare imprenditori di sé stessi.

4.3.7 Risorse umane: il Progetto Policoro C.E.I. ed i suoi progetti di occupazione nel sociale

Soluzioni inedite al grave problema della disoccupazione e di sostegno concreto per garantire ai giovani un futuro nelle loro terre sono svolte da alcuni anni dal [Progetto Policoro](#) della Conferenza episcopale italiana (C.E.I.): creazione di occasioni di lavoro, di nuove cooperative e piccole imprese, di numeri piccoli - nel complesso dell'occupazione nazionale - ma significativi perché frutto della società civile animata e resa protagonista dal basso. Questi progetti - coordinati a livello di Diocesi - sono molto adatti a supportare progetti di turismo lento : sia il riuso di conventi abbandonati per foresterie, che la riapertura di musei diocesani chiusi possono essere idee attuabili nei vari contesti meno attrezzati dal punto di vista turistico e portare grandi beneficio alle carenze di accoglienza sui Cammini, nei Borghi e nei Parchi.



4.3.8 Le priorità nella progettazione di servizi di turismo lento

Per riassumere operativamente tanti temi trattati finora, propongo le seguenti priorità nella progettazione di servizi di turismo lento:

Verificate la situazione economico-sociale del vostro territorio, alla vicinanza a possibile valorizzazione culturale, religiosa, naturalistica, agricola;

Ricercate quali risorse umane potrebbero essere disponibili a tentarne un progetto;

Chiedete in giro se esistono progetti di attività territoriali simili realizzate con partenariati;

Girate tra gli operatori locali per conoscere se siano interessati alla creazione di una filiera fra settori produttivi presenti nel territorio;

Fate un primo elenco di attrattori turistici oggi non fruibili, di posti-letto esistenti, di ristoratori attivi, di produttori enogastronomici locali e di piatti tipici della cultura locale;

Prendete contatto con il proprietario di almeno uno di questi attrattori per vedere se sia disponibile a cedervene l'uso ed a quali condizioni.

4.4 - Unità 4 – Come informare del nostro servizio di turismo lento

4.4.1 Comunicare per informare

Non è facile descrivere un Borgo, un Parco o un Cammino. Bisogna trasmetterne l'identità, mandare messaggi non solo per informare, ma rendere partecipi dell'esistenza del sistema. Per questo servono due vie di comunicazione: una verso la potenziale Domanda ed una verso la potenziale offerta del nuovo servizio di turismo lento (alloggio, guida, ecc.).

All'esterno, dovremo comunicare sia per trasmettere ai turisti potenziali un'immagine-idea del sistema (Borgo, Parco, Cammino) e per far sorgere la curiosità o modificare gli atteggiamenti incerti dei destinatari, ma anche e soprattutto per far conoscere il nostro servizio (alloggio, ristorazione, itinerario di senso, ecc.).

All'interno, contemporaneamente, dovremo comunicare per creare le articolazioni dell'organizzazione dei servizi convenzionati, convincere ridurre dubbi e resistenze dei fornitori di servizi per persuaderli a condividere la Vision ed aderire alla Rete.

Come comunicare?

Mediante un brand, la pubblicità, le pubbliche relazioni, il direct marketing, i social.

4.4.2 Brand, marchio, logo, musica

Facciamo chiarezza: il Brand è il **marchio**, strumento distintivo e legale.

È una rappresentazione grafica (nomi di persone, disegni, lettere, cifre, suoni) per far distinguere i prodotti-servizi di un'impresa da quelli delle altre ed ha valore legale perché, se [registrato](#), appartiene soltanto a chi l'ha creato (brevetto, opera d'ingegno con relativo diritto d'autore). Concretamente, sarà opportuno che ogni Borgo, Parco o Cammino registri un marchio consistente in un **logo** (acronimo, scritta o disegno che lo rappresenti) e/o un pittogramma (segno iconico che lo rappresenti in modo preciso) e/o un ideogramma (segno astratto senza stretto legame ma che si ritiene riassume l'identità del Borgo-Parco-Cammino). Spesso, la comunicazione del brand è collegata ad una **musica** - un adattamento di temi musicali noti ovvero una melodia innovativa - che tende ad associarli, affinché l'audizione radio raggiunga il medesimo effetto della visione del logo.

Tutti i fornitori di servizi della rete di un Borgo, Parco o Cammino promuoveranno con i propri prodotti, servizi, location, pubblicità ad ampliare la conoscenza del marchio, facendo intendere alla domanda di essere parte dell'offerta complessiva del sistema.

4.4.3 Pubblicità

La **pubblicità** si avvale dei mezzi di comunicazione per valorizzare l'immagine, servizi e/o prodotti: secondo il budget, il target, la localizzazione e i tempi a disposizione, il comunicatore attuerà una scelta dei mezzi, utilizzando anche quelli sul Web.

Ogni strumento ha una sua peculiarità e modalità di utilizzo. La TV, la radio, la stampa, le affissioni rappresentano strumenti tradizionali ma efficaci per raggiungere un grande numero di potenziali clienti oltre a dare al brand autorevolezza.

Il Web, invece, permette attività più ristrette nel tempo e suscettibili di essere controllate in termini di feedback.

Il giusto mix di entrambi gli ambienti di comunicazione rappresenta l'obiettivo che ogni bravo comunicatore deve raggiungere.

La comunicazione se su carta stampata o via televisiva è costosa e diretta a fasce di domanda più anziana e abbiente, se diretta su smartphone è economica e indirizzata a fasce di domanda più giovane e meno abbiente. Molto importante è una forma indiretta di pubblicità come il Customer Care che, chiedendo il grado di soddisfazione al cliente lo fa ritornare sul prodotto o sulla gamma di servizi che ha già fruito sviluppandone la reiterazione ed il passaparola.

4.4.4 Pubbliche relazioni

Le **pubbliche relazioni** consistono nella comunicazione interna ed esterna che va rivolta sia alla Rete (Soci, fornitori, dipendenti, Istituzioni), sia verso l'opinione pubblica attraverso contatti con soggetti esterni (opinion leaders e opinion makers, giornalisti, dirigenti della P.A., associazioni imprenditoriali e sindacali). L'azione è propria del vertice dell'Ente, supportato dalla funzione delle relazioni esterne. Per un Borgo-Parco-Cammino prioritaria è l'iscrizione e la partecipazione alle attività delle [associazioni e reti di turismo lento](#): dai 240 Comuni dei Borghi più belli d'Italia ai 258 della Rete dei Comuni Solidali, ai 110 dell'Associazione europea vie Francigene. Un ufficio stampa sarà necessario fin dallo start up.

Stiamo parlando, perciò, di pubbliche relazioni che possono essere utilizzate solo da Enti pubblici o società (es. catene di alberghi) di grande dimensione e capacità economica, strumento assolutamente inaccessibile da parte di singole startup di servizi di turismo lento. Queste, tuttavia, potranno concorrere alle strategie generali se e quando abbiano una "buona pratica" da dimostrare per rafforzare la visibilità della qualità dei servizi del sistema turistico locale (esempio: un evento culinario tradizionale offerto a giornalisti esteri).

4.4.5 Comunicazione focalizzata

Il **direct marketing** è una moderna forma di contatto diretto e personalizzato con i clienti, visti non più come elementi del segmento di mercato, ma come elementi ai quali si rivolgono le azioni di marketing. Per un Borgo, Parco, Cammino, se non vogliamo utilizzare solo email, messaggistica dei gruppi di note app. del cellulare, posta o telemarketing - talvolta odiosi e controproducenti -, consiglio di partecipare a [fiere del turismo](#) nazionali ed estere e poi addensare le offerte, messaggi ed interlocuzioni periodiche verso i "buyers fidelizzati", lì incontrati, per ingenerare in loro confidenza e fiducia. Dalla comunicazione ad inviti personalizzati a verificare la qualità dei servizi di turismo lento messi in campo nel Borgo, Parco o Cammino il passo sarà breve...

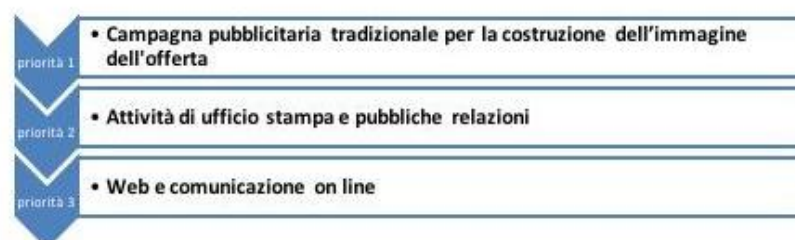
4.4.6 L'impatto della comunicazione digitale sull'impresa turistica

Nel 2000 eravamo in un mondo turistico diverso: con un'incidenza del 3% di computer/laptop/tablet, i principali canali di comunicazione dell'impresa turistica italiana erano la carta stampata, la radio e la TV (oltre il 70%). Nel 2019 lo scenario è completamente cambiato. Oggi il digitale rappresenta oltre il 40% della comunicazione; oggi la spesa in annunci pubblicitari in TV non arriva al 50% del totale della comunicazione commerciale dell'offerta turistica nazionale e quella sulla carta stampata e sulla radio non raggiungono il 10%. Nel 2030, le tendenze previste accentuano la proiezione: il digitale rappresenterà l'80% dei canali di comunicazione scelti.

Il resto della comunicazione dell'offerta turistica nazionale continuerà su [TV e radio](#), ma sarà meno del 20%.

Per ogni Borgo, Parco o Cammino - anche per la georeferenziazione dei luoghi, percorsi, itinerari e sentieri - la cura del web, delle app. e dei social che ad esso si appoggiano (es.: booking on line) è evidente.

4.4.7 Un piano di comunicazione del turismo lento



4.4.8 Caratteristiche del piano di comunicazione

Regole fondamentali per un **piano di comunicazione strategico** sono il definire i canali, il target e le tecniche più opportuni per comunicare la brand identity. Usiamo la coerenza, il rimanere costanti mediante la reiterazione dello stesso messaggio, la continuità di stile per mantenere fedele l'audience al brand, l'avere una strategia integrando i vari mezzi di comunicazione. Serve una grande attenzione per strutturarlo ed una costante azione di verifica dei risultati periodici ottenuti. Lo startup sarà il messaggio di avvenuta creazione di un nuovo Borgo-Parco-Cammino. Ma serve soprattutto una risorse umana professionale dedicata alla progettazione, gestione ed aggiornamento continuo del piano di comunicazione. Questa sarà una figura chiave dell'organizzazione ed una grande opportunità di successo, ad esempio, per un giovane pubblicitista locale.

4.4.9 Struttura del piano di comunicazione

Come strutturare un piano di comunicazione efficace per un'azienda che ha bisogno di trasmettere un determinato messaggio ai suoi consumatori / fruitori di servizi? Sicuramente potrà esserci d'aiuto tenere a mente gli aspetti principali di cui si compone, in modo da facilitarne la successiva pianificazione. Ecco i punti da considerare:

- le categorie di destinatari del messaggio (es.: giovani, scuole, fedeli, ecc.);
- il messaggio da trasmettere (es.: avventura sui monti, raccoglimento in un eremo, festa patronale);
- i mezzi di comunicazione da utilizzare (gruppo FB, flash mob);
- la programmazione delle attività di comunicazione (lancio, call, recall, sms finale);
- il budget per attuare le attività programmate (costo lancio, call, recall, sms);
- il monitoraggio delle attività svolte per misurare l'efficacia degli interventi e il conseguente riesame.

5. LA COMMERCIALIZZAZIONE DI BORCHI, PARCHI NATURALI, CULTURALI, ECCLESIALI E CAMMINI

5.1 - Unità 1 - Vendere il Turismo Lento

5.1.1 *Dalla comunicazione alla commercializzazione*

Come abbiamo detto, il viaggiatore di senso, il turista lento, il camminante è un caso a parte nel turismo tradizionale e, come tale, va costruita una particolare strategia di commercializzazione.

Quando? Poiché il turismo è un contenuto che si fruisce quando si ha tempo a disposizione non si deve fare l'errore di avviare la commercializzazione nei tempi classici del turismo di massa e tradizionale (6 mesi circa prima): il turismo lento deve essere promosso in tutti i mesi dell'anno: anche in quelli (novembre-marzo) nei quali non si può "camminare" (ma si può "far sognare").

Cosa? L'intero processo di comunicazione è creato su misura per il cliente potenziale e ne indaga i bisogni e la percezione del turismo lento. Esso deve verificarli sui nuovi servizi progettati per il turismo lento, mettendone in evidenza la qualità, il prezzo, l'immagine ed il brand.

Come? Delicato è il posizionamento della nostra offerta di servizio nell'ambito di un sistema di turismo lento (es.: una settimana bianca full included nel Parco X): partiamo dalla percezione del Sistema Locale Turistico sul mercato, dai suoi punti di forza e di debolezza, dal nostro pacchetto turistico, dalle nostre risorse di comunicazione e dall'analisi dei competitors.

Solo se queste domande abbiano avuto una risposta positiva il campione di clienti e buyers prescelto sarà richiesto di fare una valutazione sull'appetibilità del nostro pacchetto turistico e se passare dalla comunicazione alla commercializzazione.

5.2 - Unità 2 - La commercializzazione

5.2.1 La commercializzazione dei borghi

Per i Borghi la base della commercializzazione per l'Ente promotore del soggiorno da commercializzare mediante pacchetti turistici ha caratteristiche proprie.

La sostanzialità, l'essere in famiglie od in gruppi, la breve permanenza, una media propensione alla spesa per alloggio - visite - ristoro, la scelta di ricettività medio bassa connessa con la mancanza di alberghi contraddistingue il turismo lento nei Borghi.

Base della commercializzazione per l'Ente promotore del soggiorno da commercializzare mediante pacchetti turistici per i Borghi

tipo di turismo	Numero turisti	Permanenza (notti)	Propensione spesa	Alloggio
Stanziale	<u>Gruppo (20-25)</u>	1-2	media	Locanda o albergo diffuso

5.2.2 Il "tutto compreso" della commercializzazione dei borghi

La commercializzazione dei Borghi dovrà puntare sulla filosofia del turismo lento, della scoperta (più che dell'offerta), della promozione dei siti attrattori, ma anche dell'enogastronomia e dell'artigianato locale per evidenziare la identità immateriale del Borgo, le sue originalità ed autenticità, le sue tradizioni ed eventi.

Per queste ragioni il **fulcro dell'offerta deve essere l'alloggio, la ristorazione e l'informazione**: sarà il turista a scegliere servizi aggiuntivi.

Il consiglio è di costruire e vendere un "pacchetto experience": un programma che preveda non solo la descrizione dell'alloggio, ma anche la partecipazione ad eventi, la visita guidata ad attrattori storici e/o religiosi, lo shopping presso produttori enogastronomici, la navetta dal treno più prossimo o in alternativa il garage, ecc.

Un "full included" che permetterà a chi costruisce il pacchetto di spuntare prezzi bassi consentendo di avere un prezzo del pacchetto competitivo sul mercato del turismo lento dei Borghi.

5.2.3 *La commercializzazione dei parchi naturali*

Per i Parchi naturali lo studio delle caratteristiche proprie della loro commercializzazione è diversa da quella dei Borghi.

L'Ente promotore del soggiorno montano da commercializzare mediante pacchetti turistici avrà come scenario un periodo di permanenza molto più ampio e un tipo di clientela composta da camminatori, scalatori, famiglie e piccoli gruppi: il tutto con un livello di spesa medio e l'esigenza di logistica ben diversa da quella dei Borghi: più ampia ed articolata per raggiungere i sentieri e tornare agli alloggi a fine escursione ovvero per passare ad altro alloggio (es.: il giro dei sentieri CAI) in un percorso plurigiornaliero. La commercializzazione si limita a pacchetti base con soggiorno semplice (B&B o mezza pensione) in agriturismo o in piccolo albergo - locanda, solitamente dal sabato al sabato successivo.

Base della commercializzazione per l'Ente promotore del soggiorno da commercializzare mediante pacchetti turistici per i parchi naturali

tipo di turismo	Numero turisti	Permanenza (notti)	Propensione spesa	Alloggio
Stanziale	Singolo o in famiglia	6	media	Agriturismo o piccolo albergo

5.2.4 *L'half board è il perno della commercializzazione dei parchi naturali*

Anche qui, le bellezze naturali sono attrattori forti e che parlano da soli: monti, mari, laghi, riserve boschive, ecc. sono la patria del silenzio, della scoperta (più che dell'offerta) della natura: enogastronomia ed artigianato locale hanno un ruolo ancillare, ma il soggiorno nel piccolo albergo o nell'agriturismo potrebbe rendere possibili altri servizi come i percorsi a cavallo o le visite a caseifici, che ben si inseriscono in una filosofia di turismo lento.

Per queste ragioni **il fulcro dell'offerta deve essere l'alloggio e la ristorazione**: altri servizi (guida escursionistica, nido per bimbi sotto l'età della "camminata", ecc.) possono tralasciarsi nell'offerta.

La "mezza pensione" con pranzo al sacco è il target del pacchetto turistico di 7 giorni e 6 notti.

In qualche caso (e cioè nei luoghi che il Parco naturale ha disposto le infrastrutture necessarie o dove è consentito campeggio libero) il pacchetto può prevedere il noleggio di una tenda o il canone per lo stallo dove piantare la propria tenda.

5.2.5 *La commercializzazione dei parchi culturali*

Per i Parchi culturali la base della commercializzazione per l'Ente promotore del soggiorno da commercializzare mediante pacchetti turistici è simile a quella dei Borghi.

Ma le principali differenze sono che la clientela può essere di ogni genere (individuale, famiglia gruppi scolastici, gruppi di associazioni culturali) con capacità di spesa ed esigenze molto differenti tra di loro.

Base della commercializzazione per l'Ente promotore del soggiorno da commercializzare mediante pacchetti turistici per i Parchi culturali

tipo di turismo	Numero turisti	Permanenza (notti)	Propensione spesa	Alloggio
Stanziale	Singolo, famiglia o gruppo	1-2	media	Alberghi o B&B

5.2.6 *La commercializzazione dei parchi culturali verte sulla sua attrattività*

Stiamo parlando di Parchi finalizzati alla ricerca, coperta, conoscenza e valorizzazione di personaggi, siti, opere di letteratura, poesia, cinema, teatro, medicina, biologia, astronomia, ambiente, storia, ecc.; luoghi nei quali l'Ente promotore (come nel caso del patrimonio archeologico) permette al visitatore di ripercorrere i luoghi o gli spettacoli teatrali, ovvero (come nel caso della musica) presenziare a festival di intrattenimento, od ancora (come nei casi delle rassegne dell'arte) a mostre ed installazioni di grande complessità od effetto.

Per queste ragioni **il fulcro dell'offerta è il Parco stesso**: l'alloggio e la ristorazione diventano residuali.

Il pacchetto turistico dovrà essere orientato a illustrare le attrattività del Parco e, se esistono, di altri attrattori locali che - assieme - possano accrescere l'appetibilità della visita plurigiornaliera.

Il vero pericolo per il Parco, è che sia frutto per una semplice escursione monogiornaliera: quest'ultima, infatti, non "lascia quasi nulla" sul territorio.

5.2.7 La commercializzazione dei parchi culturali ecclesiastici

Per i Parchi culturali ecclesiastici la base della commercializzazione per l'Ente promotore del soggiorno da commercializzare mediante pacchetti turistici è la più varie tra le diverse forme di turismo lento.

Può interessare una sola persona (come itinerario di fede), una famiglia (come evasione e sensibilizzazione di senso), ma anche gruppi (come devozione di tipo tradizionale). In questi tre casi la durata è ben differente. E così anche la capacità di spesa.

Base della commercializzazione per l'Ente promotore del soggiorno da commercializzare mediante pacchetti turistici per i Parchi culturali ecclesiastici

TIPO DI TURISMO	NUMERO TURISTI	PERMANENZA (NOTTI)	PROPENSIONE SPESA	ALLOGGIO
STANZIALE O ITINERANTE	SINGOLO, FAMIGLIA O GRUPPO	1-4	BASSA	FORESTERIE, CONVENTI, ABBAZIE O CASE RELIGIOSE

5.2.8 La "foresteria" e l'accoglienza pellegrina sono propri dei parchi culturali ecclesiastici

Come abbiamo accennato, questa iniziativa della Chiesa Cattolica italiana sviluppa la cultura come paradigma di sostenibilità economica e sociale.

Essa testimonia un impegno concreto sia verso la migliore fruizione dei suoi beni culturali e dei suoi patrimoni materiali (sacri arredi ed arte sacra) e immateriali (chiese, musei diocesani, abbazie, conventi).

Ma essa ha anche altri due aspetti di forte interesse collettivo anche per i non credenti:

- verso opportunità di benessere individuale e collettivo per la ricerca della memoria storica e della bellezza;
- sia verso l'occupazione dei giovani ai quali affidare beni (chiese, musei, itinerari e pellegrinaggi, eventi, ecc.) da parte delle Diocesi.

La relazione positiva tra comunità locali e viandante, pellegrino, viaggiatore o turista, **il fulcro dell'offerta è l'accoglienza complessiva nel Parco** che si realizza nelle foresterie e nell'accoglienza pellegrina dove la ristorazione e gli altri servizi diventano residuali.

5.2.9 La commercializzazione dei cammini

Per i Cammini la base della commercializzazione per l'Ente promotore del soggiorno da commercializzare mediante pacchetti turistici, potrebbe quasi dirsi, è inesistente.

Individui e piccoli gruppi affrontano il cammino a piedi o in bicicletta per il gusto di liberare la propria mente, gustare il percorso, soffermarsi lì dove incrocino un interesse relazionale e/o spirituale.

La commercializzazione quindi ha basi ed esigenze assolutamente diverse da quelle degli altri tipi di turismo lento.

Base della commercializzazione per l'Ente promotore del soggiorno da commercializzare mediante pacchetti turistici per i Cammini

TIPO DI TURISMO	NUMERO TURISTI	PERMANENZA (NOTTI)	PROPENSIONE SPESA	ALLOGGIO
STANZIALE O ITINERANTE	SINGOLO, FAMIGLIA O GRUPPO	1-4	BASSA	FORESTERIE, CONVENTI, ABBAZIE O CASE RELIGIOSE

5.2.10 La commercializzazione dei cammini è quella degli "attrattori limitrofi" e di chi li segnala.

In questi anni, sul modello del cammino di Santjago, si è in presenza di una notevolissima attività delle Istituzioni e di gruppi di privati per l'approntamento di viabilità pedonali e ciclabili su percorsi storici. In alcuni di essi sorgono ogni 20-25 km. luoghi di accoglienza di vario tipo e spesa, ma in molti altri non vi è accoglienza a basso prezzo (ospitalità pellegrina in strutture religiose). Per alcuni di questi Cammini esistono utili Guide editate da case editrici specializzate, per altri non vi è neppure questo. Salvo la via Francigena in alcuni tratti, salvo l'organizzazione di gruppi con guide escursionistiche da buyer in altri Cammini, non ritengo esistano ancora le condizioni per proporre una commercializzazione generalizzata.

Insomma, sui Cammini si va da soli. Ma servono info-point per la informazione, accoglienza ed assistenza.

Ma chi voglia offrire servizi per attrattori limitrofi ai tracciati (es.: enogastronomia, alloggi tipici, artigianato, ecc.) può accordarsi con l'info-point e fare rete....

5.3 - Unità 3 - Come costruire i pacchetti turistici

5.3.1 Il processo di costruzione di un pacchetto turistico

Tutti i servizi che pensiamo di vendere devono essere contenuti e disposti in una offerta che si chiamerà "pacchetto turistico".

Cosa e come non potrà essere attuato nel modo che desidera chi propone il "pacchetto", ma secondo standard internazionali e nazionali, prescritti sia per tutelare l'offerente, ma - soprattutto - per garantirne il possibile consumatore.

La [Direttiva UE 2015/2302](#) sui pacchetti turistici e servizi turistici collegati, recepita dal 1° luglio 2018 ha disposto un nuovo tipo di pacchetto turistico. Esso è ora composto da una serie di documenti (modello di contratto con informativa privacy, moduli di informazioni precontrattuali, modulo informativo standard, modulo informativo standard in caso di servizi turistici collegati, modulo informativo standard in caso qualora il professionista che agevola un servizio turistico collegato, ecc.).

Vista la loro complessità, ne suggerisco la descrizione di [Assoviaggi](#), a cui rimando l'approfondimento tecnico.

Ma, dopo una buona lettura di questi moduli e schemi, iniziamo a "costruirlo assieme".

5.3.2 Pacchetto turistico: fase 1: definire e descrivere i singoli servizi offerti

Serve un Programma di Viaggio: deve essere preciso ed articolato **elencando i singoli servizi offerti, con date ed orari**, secondo le indicazioni del cliente (Tour Operator, Agenzia di viaggi, cliente).

Ad esempio:

- Ore 18: accoglienza del gruppo all'Aeroporto di Fiumicino da parte del tour leader;
- Ore 18.20: trasferimento dall'Aeroporto a Roma Termini mediante bus-Navetta;
- Ore 19.10: check in albergo
- Ore 19.45: breve sightseeing di monumenti limitrofi all'albergo a piedi con l'assistenza di tour guide;
- Ore 20.30: cena al ristorante;
- Ore 22.00: ritorno in albergo.

5.3.3 Pacchetto turistico: fase 2: verifica qualità - disponibilità dei fornitori

Per attuare il programma serve fissare i servizi e definirne i fornitori.

A ciò si arriva, verificandone i singoli fornitori in base al confronto tra i tempi/modi/prezzi dei loro servizi: è la fase finale del processo di “fidelizzazione” e di costruzione di “rete dei fornitori”.

Verifica della qualità e disponibilità dei fornitori sono il fulcro del pacchetto turistico, come ed ancor più del prezzo. Quest'ultimo è visibile nel breve termine mentre i primi lo sono nel lungo periodo in quanto la fidelizzazione con i tour Operator passa attraverso l'affidabilità, o meno, di chi propone pacchetti turistici.

Ciò, sia per poter replicare il tour se richiesto contemporaneamente da più clienti o da più gruppi, sia per poter fornire servizi sostitutivi in caso di necessità di variazioni improvvise al programma. Ad esempio: la sequenza dei fornitori selezionati in base a qualità e disponibilità:

- logistica: ditta x, ditta y, ditta z, ecc.
- alberghi: hotel x, hotel y, hotel z, ecc.
- B&B: x, y, z, ecc.
- ristoro: trattoria x, ristorante y, ecc.

5.3.4 Pacchetto turistico: fase 3: fissare servizi e costi

La base del pacchetto è il prezzo.

Per giungerci dobbiamo confrontare costi e ricavi e identificare il nostro utile (margine) al netto delle imposte.

Partiamo dall'elenco dei costi: quelli fissi (es.: l'accompagnatore) e quelli variabili (es.: la camera d'albergo, la guida, il trasporto, il pasto).

Torneremo su questa divisione.

Intanto sappiamo che abbiamo scelto il programma e fissata la serie dei servizi necessari per far fruire di esso al nostro cliente. Di conseguenza i loro prezzi (quelli dei nostri fornitori verificati e fidelizzati in quanto affidabili) sono nostri costi.

5.3.5 Pacchetto turistico: fase 4: costi diversi pacchetti individuali e di gruppo

Se elaboriamo pacchetti individuali ogni servizio offerto ha un costo eguale.

Se invece creiamo un pacchetto per gruppi esistono costi fissi (uno per gruppo a prescindere dalla sua entità) ed altri variabili (uno per ognuno dei viaggiatori).

Ad esempio:

- Ore 18: tour leader (costo fisso);
- Ore 18.20: navetta è variabile se pullman pubblico o trenino, fisso se pullman privato;
- Ore 19.10: albergo è variabile;
- Ore 19.45: tour guide è fisso;
- Ore 20.30: pasto ristorante è variabile.
- Ovviamente maggiore è il gruppo, minori sono i costi fissi.

Per giungere al prezzo dei pacchetti individuali sommeremo i costi dei servizi più il nostro margine..

Per farlo nel caso di pacchetti per gruppi, invece, dovremo sommare i costi fissi al prodotto dei costi variabili per il numero dei componenti del gruppo.

5.3.6 Un primo esempio di pacchetto turistico che arriva ai nostri costi

Un esempio concreto di quotazione pacchetto 5 giorni, hotel **/ B&B, senza ticket siti visita, per 25 viaggiatori, Napoli e dintorni.

- Costi fissi (guida,bus per € 1.500) e costi variabili (albergo,vitto per 25 clienti per 5 notti = € 9.321)
- Complessivo costi = € 10.821.
- Aggiungiamo € 350 per Assicurazioni (Responsabilità civile contro terzi € 250,00, pari a € 10,30 a persona, e Responsabilità Medico Bagaglio € 100,00, pari a € 4,00 a persona)
- € 11.171,00 è il TOTALE COSTI.

5.3.7 Come abbiamo proceduto finora alla costruzione dei nostri costi

Abbiamo sommato, giorno per giorno, i singoli costi fissi e variabili stimati per il programma di gruppo.

Ad esempio:

GIORNO x :

- tour leader = (€ 120 giorno /12 ore x 4 ore) € 40,
- fitto pullman/autista = (€ 360 giorno /12 ore x 6 ore) € 180,
- tour guide è fisso = (€ 240 giorno /12 ore x 4 ore) € 80.
- Il totale giornaliero è di 300 euro che si devono “spalmare” sui partecipanti del gruppo.
- Aggiungiamo i costi variabili (pasti, alloggio, ecc.) € 1.864,2.

5.3.8 Quanto crediamo di poter guadagnare con il nostro pacchetto turistico (utile)

Aggiungiamo € 713 euro (pari al 6%) per Margine di guadagno (utile)

Prezzo Totale per 25 pax = € 11.884,00.

Stabilire il margine di guadagno ed aggiungerlo ai costi vuol dire determinare il nostro prezzo di vendita del pacchetto. Non è fissato (il 6% sopra indicato è un livello medio).

Ciò dipende dal tipo di politica di promozione che vogliamo fare: ad esempio nella fase di startup sarà inferiore a quello che speriamo di conseguire in seguito; su alcuni mercati potremmo abbassarlo od alzarlo; in estate sarà certamente più alto che in bassa stagione, ecc. Non è una percentuale che può definirsi "fissa". Di massima, comunque, per pacchetti di medio valore non è inferiore al 5%, né superiore al 10% del prezzo finale al cliente, al netto delle tasse, mentre per i grandi tour Operator può essere anche inferiore.

5.3.9 Politiche di commercializzazione

Chi sarà il nostro cliente?

Stabilire che la **vendita sia ad un Tour Operator** comporta un minore introito ma maggiore penetrazione sul mercato, risparmio sulle spese di commercializzazione, ma deve attentamente convenire clausole contrattuali di fornitura del pacchetto (es.: il minimo di partecipanti, i tempi di prenotazione, le penali per la rinuncia).

Vendere il pacchetto al cliente finale mediante Agenzie commissionarie, comporta un maggiore introito ma una diffusione minore, eminentemente locale.

La terza opzione, è la vendita diretta mediante una OTA (On line Travel Agency) che tutti conosciamo ma delle quali non faccio il nome.

Per un Ente di turismo lento sconsiglio la **vendita diretta al cliente singolo** per la necessità di dotarsi di una costosa organizzazione che risponda al breve preavviso di tempo tra l'acquisto e la fruizione del servizio.

Direi che i tour Operator specializzati - magari in un meet&match tra sellers e buyers di una fiera del turismo nazionale - possono essere la prima scelta di chi inizi a proporre un Borgo, Parco o Cammino.

5.3.10 La politica dei prezzi: i pacchetti turistici non hanno un prezzo unico

Se, dopo aver tentato di vendere il nostro pacchetto turistico a più buyers, ci accorgiamo che il nostro prezzo è fuori mercato perché i nostri costi fissi pesano sul prezzo finale, tentiamo di proporre un pacchetto per gruppi più numerosi.

Aggiungiamo i costi fissi di altri 15 pax ($€ 433 \times 15$) = 6.495.

Raggiunto un costo totale di $€ 11.884,00 + 6.495 = € 18.380$ per un gruppo di 40, il Prezzo Individuale Cliente DIRETTO (minimo 40 clienti) sarà di € 460,00.

Il Prezzo Individuale Cliente del Tour Operator sarà di € 529,00 ($€ 460,00 + 15\%$) e quello dell'Agenzia di Viaggi sarà di €483,00 ($€ 460,00 + 5\%$).

Riassumendo, l'Ente fissa il prezzo base (per vendita diretta), l'Operatore Turistico vi caricherà il suo pesante "fee" (15%) e l'Agenzia la sua leggera "commissione" (5%).

5.4 - Unità 4 – Tecniche di vendita: On line Travel Agency, Fiere e Buyers

5.4.1 Tecniche tradizionali di vendita

Insomma, salvo il caso del booking on line, i pacchetti turistici possono essere innovativi ma i canali di vendita e le tecniche di commercializzazione sono e resteranno a lungo tradizionali perché basati sulla fiducia reciproca tra operatori: una cosa che si può e si deve guadagnare ma nel tempo medio lungo.

Dopo le azioni iniziali di marketing, l'Ente - pur se non lucrativo - dovrà divenire "venditore" di offerta turistica nei confronti degli altri attori "acquirenti" del marketing (tour Operator, fiere specializzate ed educational). Ogni forma di strategia di commercializzazione si basa sulle imprese che trattano di turismo (buyers) acquistando dai venditori di pacchetti turistici (sellers) e rivendono ad agenzie di viaggi ed a clienti singoli.

Anche per Borghi, Parchi naturali, culturali, ecclesiastici e Cammini, i buyers (Tour Operators) compreranno solo se si saranno accertati che i pacchetti venduti loro dai sellers abbiano un mercato idoneo per qualità e prezzo tali da consentire loro di conseguire un successo commerciale e se il seller è affidabile.

5.4.2 Fiere ed educational

L'incontro tra i venditori e gli acquirenti dei pacchetti avviene generalmente attraverso Fiere e Manifestazioni del turismo specializzate: ve ne sono molte, talune aventi cadenza sporadica, altre periodica annuale, nei periodi di febbraio-aprile e di ottobre-novembre ([BIT di Milano](#), [TTG di Rimini](#) e [BMT di Napoli](#) (generaliste), la [BTRI di Assisi](#), [AUREA](#) di Paola, [BITAC](#) (specializzate). In quelle sedi, centinaia di espositori, seller e buyer si incontrano: possono seguire ulteriori contatti diretti ed incontri. Se l'incontro è positivo ed il buyer desidera validare il pacchetto propostogli, il seller lo invita, a proprie spese, a "provare" i pacchetti nei luoghi e con i servizi (educational): verificando - validando - sperimentando, il buyer verifica la proposta del seller, proseguendo, o meno, la trattativa.

Fiere ed educational sono una forte promozione ma anche un elevato costo dell'avvio del marketing!

5.4.3 Dal Catalogo dei pacchetti turistici ai primi contratti

Riassumendo, si suggerisce all'Ente di attuare una programmazione iniziale annuale:

- che realizzi un "catalogo prototipo" di pochi pacchetti (alcuni tipi di offerta, alcune giornaliere ed altre plurigiornaliere, tre livelli di prezzo),
- che crei, registri e promuova un marchio proprio,
- sondi il mercato dei buyers di turismo lento in fiere specializzate, stabilisca i primi contatti con buyers
- li inviti nel sito od itinerario, dove potrà mostrarne la qualità innovativa.

Dopo un triennio, passando dalla progettazione iniziale concentrata a quella di consolidamento, il marketing potrà ampliarsi oltre i segmenti che hanno avuto maggior successo.

5.4.4 Turismo lento: un mercato in forte sviluppo

Il valore economico generato dal turismo culturale e paesaggistico in Italia nel 2018 è di 21 miliardi di euro pari al 66% della spesa totale dei [viaggiatori internazionali](#).

Non sono solo i tanti siti Unesco in Italia ad attrarre, ma anche Borghi, Parchi e Cammini.

D'altro lato, le tecniche di commercializzazione stanno cambiando: un terzo di quelli che erano i primi 30 tour Operator italiani è oggi sparito, travolto alle OTA, le «online travel agency». Oggi, il 73% delle strutture ricettive sono acquistate on line.

Il nostro marketing, come diremo nella seconda parte del corso, dovrà tener conto di questi due andamenti anche in futuro.

5.4.5 Lo sviluppo del marketing on line: qualche anticipo

Qualche anticipo...

Nel 2030, quando il digitale rappresenterà l'80% dei canali di comunicazione e il 50% sarà rappresentato dallo smartphone, il marketing si giocherà [on line](#). Per sfruttare al meglio le potenzialità del Web teniamo presenti [le cinque leggi di Ralfh Wilson](#) sulla relazione fra utente/cliente ed organizzazione. Bisogna attivare l'attrattività potenziale del Borgo, del Parco, del Cammino.

Essendo realtà di per sé vaste e poliedriche, sono terreno ideale per una azione di commercializzazione non puntuale, fruibile ed utilizzabile a distanza (web), di accesso gratuito ed anonimo (es.: per una verifica della validità dell'offerta da parte di soci e sponsors), mediante un investimento innovativo di marketing on line, potenziata da una concatenazione di più social network (crossplatform).

5.4.6 *Le on line travel agent*

Di pari passo con il boom di Internet, del «fai-da-te», della crisi economica nazionale, delle turbolenze internazionali che hanno stravolto le dinamiche di mercato turistico, il mondo delle agenzie di viaggi si è trasformato negli ultimi 10 anni. Dobbiamo "agganciare" le Online Travel Agencies (acronimo OTA) sono buyers, agenzie di intermediazione turistica online, il cui network è di circa 70 portali, tra i quali Expedia, Viator, Getyourguide, Booking, Tripadvisor, Airbnb, Trivago, Homeaway, Homelidays, Kayak, Casevacanza, Bed-and-breakfast.

Come detto, tuttavia, la differenza delle caratteristiche di attrattori, servizi, prezzi ecc. dei Borghi, Parchi e Cammini rende complesso il tema e da approfondire nella seconda parte attraverso buone pratiche e Istituzioni che possano supportare il nostro "sogno".

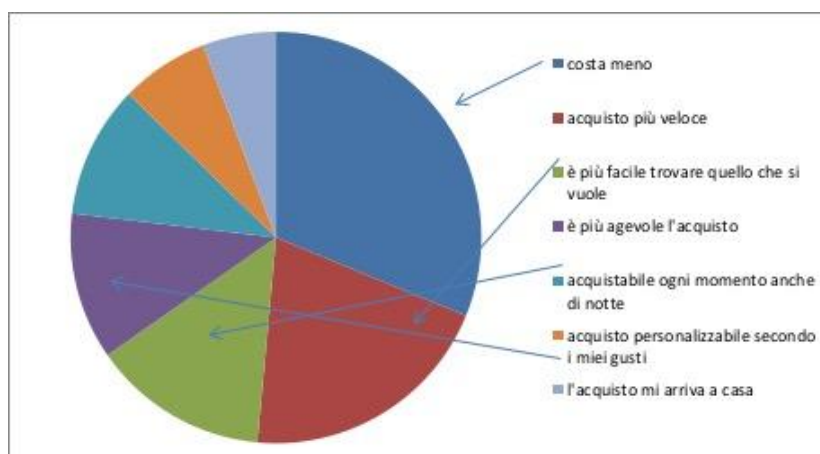


5.4.7 *La commercializzazione on line come elemento centrale della convenienza per il cliente*

La commercializzazione on line è comunque centrale per la scelta del potenziale cliente.

Per [Eurisco](#), la convenienza per il cliente è la chiave del successo delle OTA: il turista le preferisce perché risparmia tempo e denaro, ha scelta, è facilitato nell'acquisto, ha conferma della prenotazione, può acquistare viaggi Last Minute, ha ottima accessibilità informatica, "vede" i luoghi, può prenotare con anticipo (fino a 2 anni).

La convenienza per il cliente



5.4.8 Non possiamo diventare un'OTA

Costituire, però, una OTA è molto costoso. Le funzioni minime sono:

- un *DIGITAL MARKETING*, una newsletter, collegamenti ai Social, Search Engine Positioning (SEO), Pay-Per-Click Campaigns (SEM), Web Analytics, Email Marketing;
- un *WEB DESIGN* attraente, una tecnica APP DEVELOPMENT di tracce e posizionamenti geostazionari sugli smartphones o tablets, ecc.;
- un *GRAFIC DESIGN* di marchi, manifesti, brochures, loghi e cataloghi, ecc.,
- una infrastruttura di collegamento che consenta una forte implementazione di traffico attraverso le azioni future di NETWORKING, che garantisca riservatezza e sicurezza informatica, la connettività mediante WIFI, VoIP con sistemi fax, ecc.

5.4.9 La tecnica di vendita migliore per borghi, parchi e cammini

La scelta dell'Ente sarà, quindi, di proporsi come seller di viaggi per gruppi o per clienti singoli?

Nel primo caso, per gruppi, proporremo a Tour Operator/Agenzie il pacchetto turistico di un viaggio ovvero di alcuni servizi integrativi di un viaggio strutturato dal TO, restando venditori/responsabili dell'esecuzione dei servizi comprati: è il caso dei Borghi, Parchi culturali ed ecclesiastici, dove prevale la scelta di vacanza di gruppo.

Ma nel secondo caso, per singoli, l'Ente sarà totale organizzatore/venditore (comunicazione, marketing, prenotazioni e servizi): è il caso dei Parchi naturali e dei Cammini, dove prevalgono i singoli, le famiglie o i piccoli gruppi.

In entrambi i casi dovremo tentare di offrire i nostri pacchetti ad un'OTA, anche se il nostro utile sarà molto esiguo.

Conclusioni

Abbiamo descritto il turismo lento dei Borghi, dei Parchi e dei Cammini: la Domanda, l'Ente, la Rete, l'Offerta, le Risorse Umane necessarie, la Comunicazione e la Commercializzazione. Ma attenzione, il Business Plan e la sua verifica economica e finanziaria saranno base dell'avvio del nostro circolo virtuoso. Senza la costante attenzione alla sostenibilità l'iniziativa non partirà: se lo startup si avviasse, si arresterebbe, deludendo chi abbiamo coinvolto nel sogno! Passo breve e lento, come in montagna!