



L'ESPERIENZA NATURA IN VALLE D'AOSTA
Progettare e comunicare esperienze di turismo sostenibile



VIVA
Valle d'Aosta
unica per natura



Il **turismo natura** ha registrato negli ultimi anni una crescita costante, parallelamente alla progressiva affermazione delle tematiche cosiddette "green" come centrali nella società moderna. I concetti di green e di sostenibilità sono fondamentali sia ad un punto di vista strettamente turistico che etico e di rispetto per l'ambiente. Si tratta di un tema chiave per la Valle d'Aosta, sia in quanto destinazione turistica di primo piano che deve andare incontro alle richieste di un mercato sempre più consapevole ed etico, sia in quanto territorio di montagna dall'ecosistema fragile e complesso.

Per questo nel 2011 la Regione Autonoma Valle d'Aosta ha dato vita, attraverso fondi strutturali dell'Unione Europea, al progetto "VIVA, Valle d'Aosta unica per natura" che si propone di valorizzare il patrimonio naturale della valle d'Aosta racchiuso in aree naturali protette, siti appartenenti alla rete ecologica Natura 2000 e giardini botanici alpini.

"VIVA, Valle d'Aosta unica per natura", rappresenta un modo nuovo di tutelare l'ambiente, stimolare una fruizione guidata e consapevole della natura, ponendo al centro la partecipazione alla "bellezza" della Regione dei vari portatori di interessi, cittadini, famiglie, sportivi, comunità locali, attività produttive.

Al fine di creare un'offerta ed un'immagine unitarie del prodotto natura valdostano e di stimolare le sinergie tra gli operatori è stato creato questo toolkit, o manuale d'uso, finalizzato alla creazione e la comunicazione dell'esperienza turistica green in Valle d'Aosta. Si tratta di una sorta di "cassetta degli attrezzi" a disposizione dei soggetti territoriali per progettare prodotti-esperienze turistiche coinvolgendoli sia nell'attività di ideazione, pianificazione ed organizzazione che in quella di comunicazione dell'esperienza turistica green.

Lo strumento del toolkit, ancora poco utilizzato nel nostro paese, è maggiormente diffuso nelle destinazioni internazionali particolarmente evolute. La logica è quella del supporto e della "formazione a distanza" verso gli stakeholder territoriali, al fine di perseguire i seguenti obiettivi:

- Disseminare sul territorio la propria strategia del progetto Viva Valle d'Aosta in modo che venga recepita e sposata dai soggetti del territorio;
- Migliorare la qualità dell'offerta territoriale dando ai soggetti singoli ed aggregati degli strumenti per progredire e lavorare in sinergia;
- Dare un servizio di pubblica utilità stimolando l'innovazione ed aumentando la competitività delle imprese sul territorio.

L'OBIETTIVO DI QUESTO MANUALE E' QUINDI DI FORNIRE GLI ELEMENTI PER PROPORRE UN'OFFERTA DI TURISMO SOSTENIBILE IN CHIAVE ESPERIENZIALE.

Il manuale si rivolge ai soggetti che fanno parte della Rete Viva ed in generale a tutti gli operatori turistici e territoriali interessati a proporsi sul mercato in chiave sostenibile valorizzando le specificità del proprio territorio. Questo manuale non è solo uno strumento per "creare pacchetti", ma si propone di dare dei consigli pratici a coloro che, a prescindere dal tipo di attività, vogliono seguire un modello di sviluppo sostenibile e comunicarlo al mercato





1.	CAPIRE I TURISTI ED IL MERCATO.....	4
1.1.	Turismo sostenibile e turismo green	5
1.2.	Il passaggio dai prodotti a esperienze.....	7
1.3.	Il turismo esperienziale.....	8
	Caso studio: #Albeinmalga.....	10
2.	CONOSCERE IL PROPRIO TERRITORIO.....	11
2.1.	Natura in Valle d'Aosta: il sistema VIVA.....	13
2.2.	Il sistema di offerta del territorio.....	14
	CAPACITA' DI CARICO DELLE DESTINAZIONI.....	15
	Caso studio: Ayas a KM 0.....	16
	SCHEDA DI LAVORO 1.....	17
3.	CREARE LE ESPERIENZE TURISTICHE.....	19
3.1.	Progettare l'esperienza.....	20
	Caso studio: La strada giusta in Valpelline.....	21
3.2.	Valutare l'esperienza.....	22
	SCHEDA DI LAVORO 2.....	24
3.3.	Creare un pacchetto/esperienza.....	26
	Caso studio: ECO Trekking Chiang Mai.....	28
	SCHEDA DI LAVORO 3.....	30
4.	COMUNICARE LE ESPERIENZE: MARKETING E COMUNICAZIONE.....	32
4.1.	Perché comunico?.....	33
4.2.	Che cosa comunico?.....	34
	Caso studio: Pulitori di montagne cercasi.....	35
4.3.	Quando comunico?.....	36
	Caso studio: Adotta una mucca.....	38
4.6.	Come comunico?.....	39
	SCHEDA DI LAVORO 4.....	47

1 CAPIRE I TURISTI ED IL MERCATO

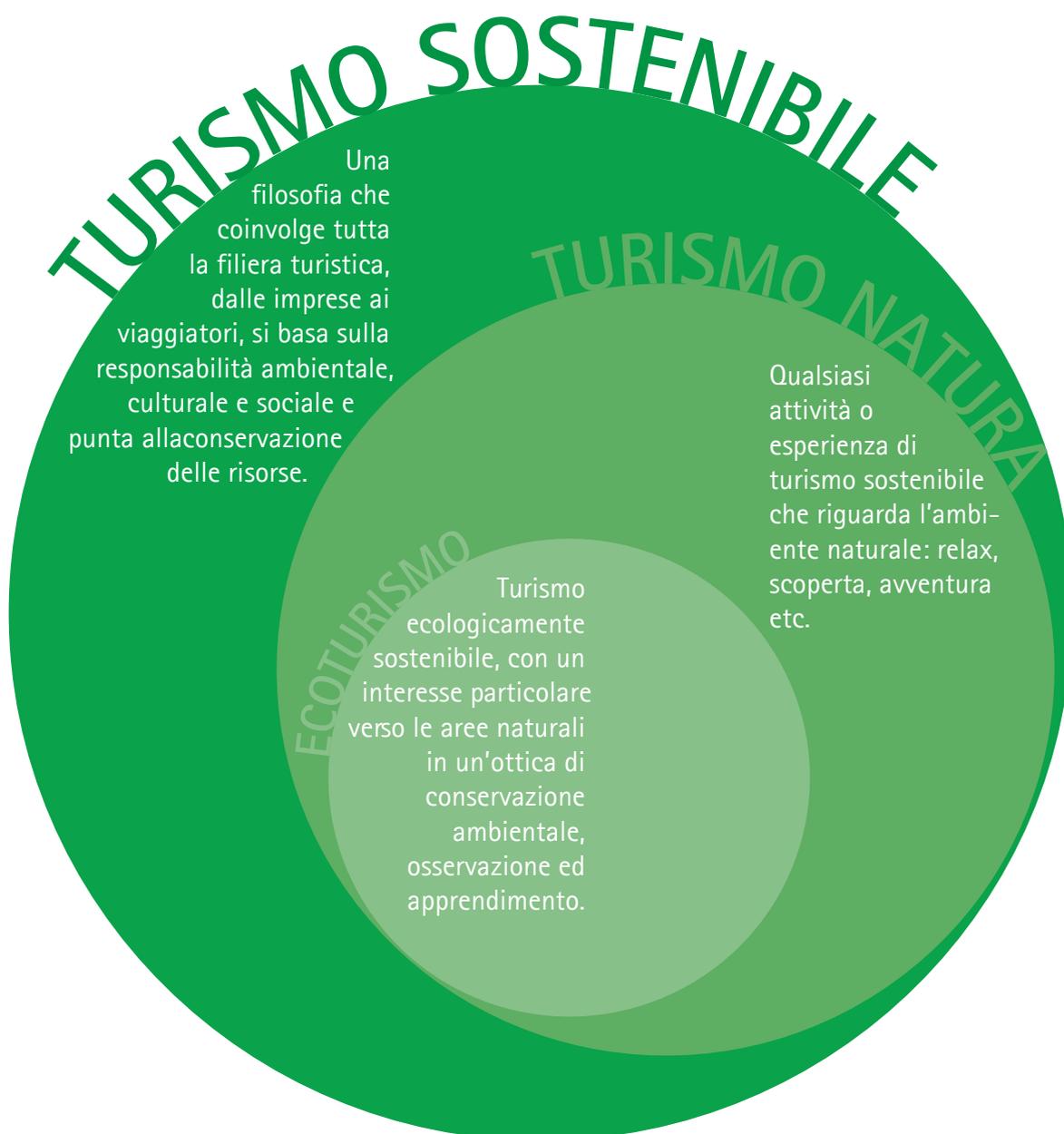


Il primo passo per proporsi correttamente sul mercato è quello di comprendere il mercato stesso, per conoscere i propri interlocutori e capire quali sono le tendenze di riferimento. In linea con il tema di questo manuale, verranno analizzati due tendenze fondamentali:

- Il turismo sostenibile ed il turismo natura;
- Il turismo esperienziale.

1.1. Turismo sostenibile e "turismo green"

Spesso termini come turismo sostenibile, turismo green, turismo natura, ecoturismo, vengono usati come sinonimi senza che se ne abbia completamente chiaro il significato. Prima di tutto occorre quindi fare ordine e chiarire il significato dei vari termini e come si collegano tra loro:



Come si vede dall'immagine, il turismo sostenibile è l'insieme principale, che non contiene solo il turismo natura, dal momento che la sostenibilità non riguarda solo l'ambiente naturale. A sua volta il turismo natura comprende una serie di sottoinsiemi, tra cui l'ecoturismo che si focalizza principalmente sulle aree protette.

A tipi di turismo differenti corrispondono naturalmente differenti categorie di turisti, che si distinguono per interessi e per stili di consumo. Di seguito si individuano alcuni profili di turisti che, in modi diversi, si ricollegano ai modelli di turismo considerati:

TURISTI RESPONSABILI

Sono viaggiatori caratterizzati dall'attenzione verso i temi:

- Della sostenibilità ambientale, socio-culturale ed economica;
- Della consapevolezza etica dei comportamenti del viaggiatore.

Cercano il contatto rispettoso con la comunità ospitante e le tradizioni del territorio, l'immersione nell'identità locale, nel folklore e nella vita rurale.

TURISTI DELLA NATURA E DELL'OUTDOOR

Sono interessati a itinerari di scoperta della natura, percorsi naturalistici in montagna, cercano le viste panoramiche e le attività coinvolgenti anche a livello fisico-emozionale. Sono interessati all'outdoor sia come sistemazione (es. camping, strutture ricettive immerse nel verde) che come attività (es. escursioni, sport di montagna).

ECOTURISTI

Scelgono proposte di strutture green certificate, frequentano aree protette, privilegiando forme di turismo che contribuiscono a conservare l'ambiente, la fauna, la flora, le coltivazioni o le tradizioni locali, attraverso un processo di acquisto consapevole. Sono interessati ad attività naturalistiche che prevedono attività fisica ma soprattutto di scoperta ed apprendimento (es. wildlife watching, geoturismo, fotografia naturalistica, attività didattiche etc.).

TURISTI RURALI

Sono interessati a trascorrere un periodo di relax in ambienti naturali e rurali (villaggi, aree rurali, agriturismi). Sono interessati ai prodotti tipici e biologici, alle fattorie didattiche, a risiedere in strutture green, a partecipare ad attività agricole (es. vendemmia), ad andare a cavallo e in generale ad una vita semplice e genuina e a forme di ospitalità più famigliari e a contatto con la comunità locale.

TURISTI LIFESTYLE LIGHT GREEN

Sono interessati ai temi della natura, del green come stile di vita ma senza un particolare impegno etico. Gli interessi sono l'aria aperta, l'utilizzo dei trasporti a basso impatto ambientale, i prodotti naturali, il design green. Cercano strutture ricettive in ambienti naturali, con arredamenti naturali, prodotti naturali ed eco-friendly di cosmesi, design ed enogastronomia. Apprezzano le buone pratiche ambientali ma non sono sempre disposti a rinunciare alle comodità.

Sono interessati a viste panoramiche, giardini botanici, trasporti panoramici, parchi nazionali, fotografia.

1.2. Il passaggio dai prodotti a esperienze

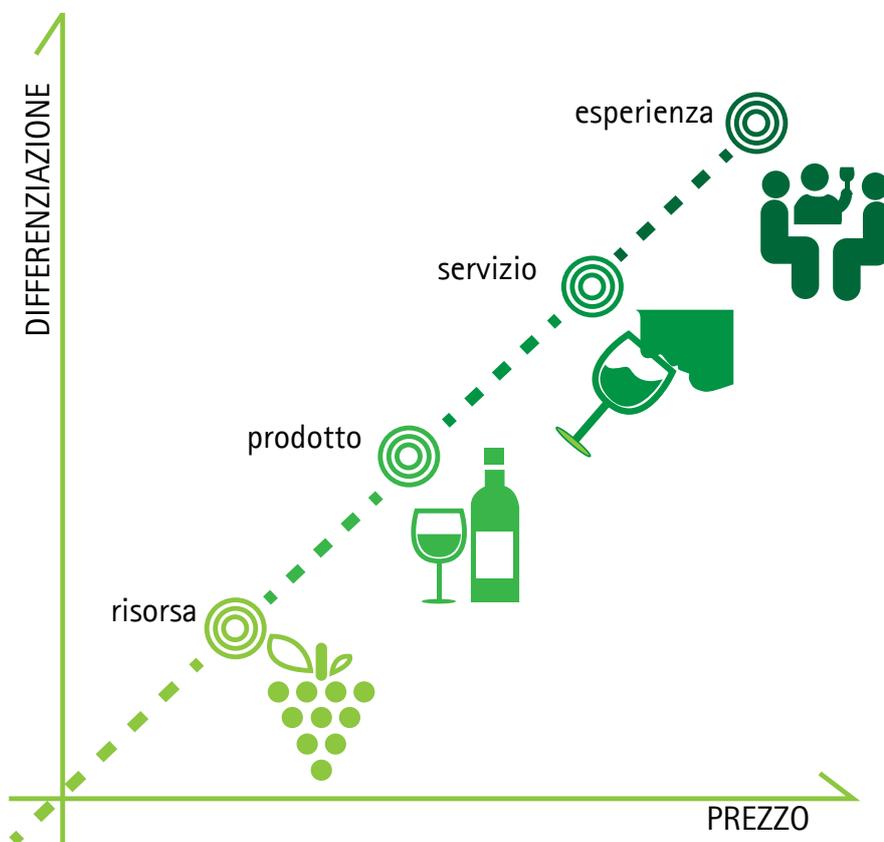
"Un prodotto turistico è quello che compri. Un'esperienza turistica è quello che ricordi."

Le nuove tendenze del mercato vedono un graduale spostamento dell'interesse del turista dalla destinazione alla motivazione della vacanza. Si passa quindi da un turismo di **destinazione** (DOVE VADO?) ad un turismo di **motivazione** (CHE COSA VADO A FARE?).



Le destinazioni e le imprese turistiche tradizionalmente si sono proposte sul mercato come una serie di prodotti o merci: camere-albergo, attività generiche come sport, musei, caratteristiche come scorci pittoreschi. La proposta insomma faceva spesso leva unicamente sugli attributi fisici del paesaggio o sui servizi disponibili.

Ora questo non basta più: per essere competitivi dobbiamo trasformare il **prodotto** in **esperienza**:



Nell'esempio sono illustrati i passaggi che portano da una risorsa semplice a un'esperienza che coinvolge da un punto di vista cognitivo ed emozionale. Il turismo che si focalizza sulla valorizzazione dell'esperienza è detto **turismo esperienziale**.

1.3. Il turismo esperienziale

Il turismo esperienziale è quel tipo di turismo che coinvolge il visitatore da un punto di vista emozionale e personale, aiutandolo ad immergersi ed immedesimarsi nella realtà locale.

In breve, il turismo esperienziale:

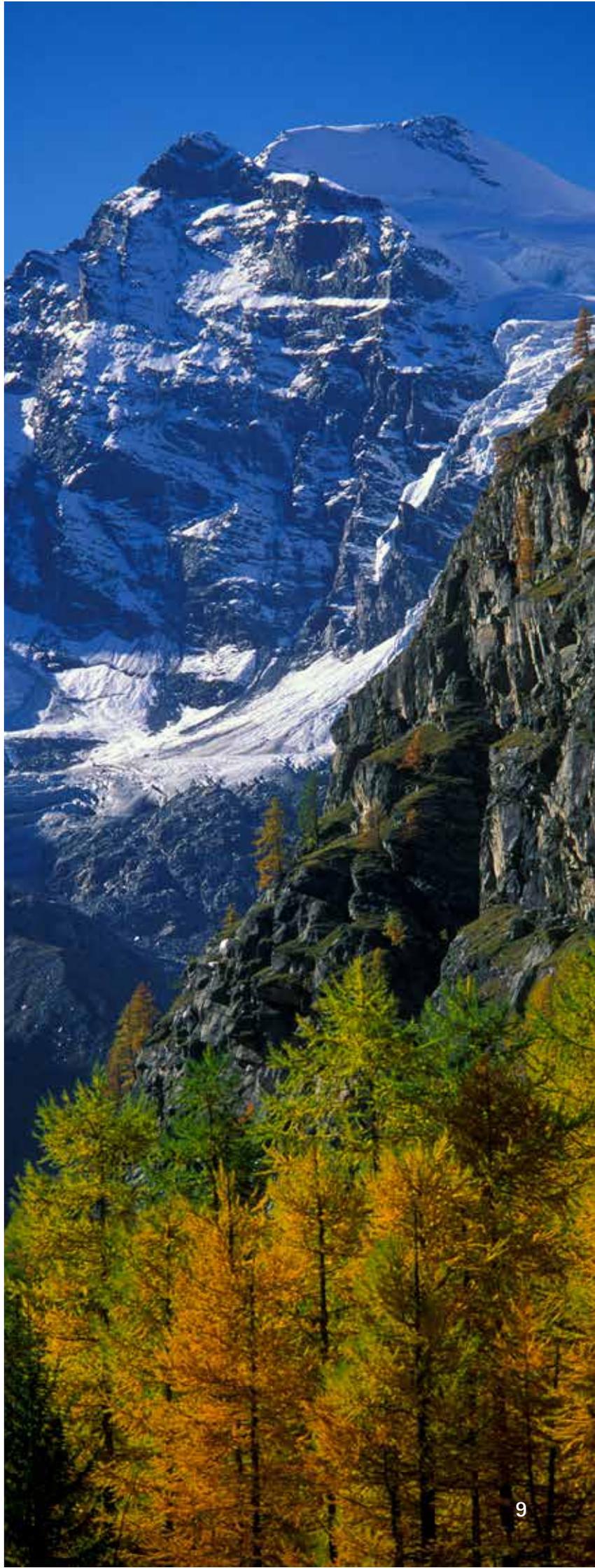
- Non propone solo attività ma esperienze;
- Punta sull'emozione e stimola il ricordo;
- Mette in contatto il visitatore con la gente del posto;
- Valorizza l'autenticità e la naturalità.

Rispetto all'approccio tradizionale, il turismo esperienziale costituisce un passo successivo in cui si cerca di focalizzarsi sulle emozioni, e sugli aspetti più personali della vacanza. Per fare sì che l'esperienza del turista sia differente, anche chi confeziona la proposta deve adottare un approccio diverso, come descritto nell'esempio:

	PROPOSTA TRADIZIONALE	PROPOSTA ESPERIENZIALE
CATEGORIA DI PRODOTTO	settore entro il quale stiamo progettando il pacchetto (ad es avventura, crociera, il tempo libero, culturale)?	Cosa rende la nostra comunità speciale (ad esempio, persone, luoghi, storie, tradizioni, attività)?
ELEMENTI DELLA PROPOSTA	Quali attività o servizi disponibili la nostra comunità deve offrire?	Che ricordi vogliamo lasciare ai nostri visitatori? Quali interessi del viaggiatore sono allineati con quello che abbiamo da offrire?
		Quali patrimoni locali unici e autentici possono essere messi in mostra, valorizzati e proposti?
CONTENUTO DELLA PROPOSTA	Cosa possono fare i visitatori quando arrivano, dove dovrebbero alloggiare, quali attività e gli eventi dovrebbero essere al centro della proposta (ad esempio golf, festival, teatro)?	Quali programmi esperienziali esistono o potrebbero essere sviluppati, per formare la base gli elementi di un pacchetto?
		Come può essere personalizzata l'esperienza?
SOGGETTI COINVOLTI	Quale partner e fornitori vorranno essere parte del pacchetto?	Con chi devo collaborare per offrire al visitatore un'esperienza una rilevante e coinvolgente?

Il modello esperienziale rappresenta un'opportunità per sviluppare l'attrattività di territori, destinazioni, comunità ed imprese creando esperienze autentiche progettate per collegare i viaggiatori agli aspetti speciali, unici ed identitari dei luoghi, alle persone e alla cultura locale. In particolare costituisce:

- Una nuova proposta di valore che può essere sviluppata in quasi tutte le comunità;
- La possibilità di essere innovativi, creativi e rispondere veramente alle motivazioni di vacanza dei turisti;
- Un vantaggio competitivo sul mercato;
- Un investimento a basso costo, perché le esperienze non comportano modifiche infrastrutturali;
- La possibilità di sfruttare attraverso le partnership un budget di marketing condiviso;
- La possibilità di creare pubblicità a costo zero tramite un passaparola positivo da parte dei clienti soddisfatti.



L'ESPERIENZA COME VALORE AGGIUNTO: ALBEINMALGA

TEMA/PRODOTTO
(enogastronomia, natura, rurale etc.)

Rurale

A CHI SI RIVOLGE
(tipologia/interessi)

Famiglie con bambini, turisti della natura e outdoor



CONTENUTI DELL'ESPERIENZA

#Albeinmalga è un calendario di appuntamenti che, nei mesi di luglio, agosto e settembre, permette a chi lo desidera di calarsi nella realtà dell'alpeggio di montagna. Trentadue malghe del Trentino, coordinate dalle Strade del vino e dei sapori del Trentino, dalle Aziende per il Turismo e dai Consorzi Turistici, aprono le porte al mondo esterno, facendo conoscere il processo di produzione dei formaggi d'alpeggio. In occasione di ogni appuntamento, oltre a seguire la filiera del latte per intero, i partecipanti hanno la possibilità di fare un'escursione insieme a guide alpine o accompagnatori di territorio lungo percorsi naturalistici. Ogni mattina si conclude con una ricca colazione dolce e salata, con uova, formaggi, salumi, pane e torte fatte in casa. Alcune malghe, inoltre, offrono la possibilità di iniziare l'esperienza la sera precedente con l'escursione pomeridiana e il pernottamento in quota.

PERCHÈ FUNZIONA

#Albeinmalga non è una messa in scena turistica, ma un'esperienza di fruizione di un contenuto autentico del territorio. Gli elementi di innovazione nella costruzione e proposta dell'esperienza possono essere così sintetizzati:

- Apertura delle malghe al pubblico in un orario inusuale e affascinante, l'alba, che contribuisce a rendere l'esperienza unica;
- Possibilità di pernottare in una vera malga di montagna;
- Incontro autentico con il mondo dell'alpeggio, che è al tempo stesso attuale (le malghe sono produttive) e arcaico (si tratta di una tradizione molto antica);
- Utilizzo intensivo dei new media nella comunicazione dell'esperienza, con un'interessante connubio tra tradizione/ruralità e innovazione/tecnologia (es. utilizzo dell'hashtag nel nome del progetto).

2 CONOSCERE IL PROPRIO TERRITORIO



Se è fondamentale sapere a chi rivolgersi, non meno importante è conoscere la propria offerta e il contesto in cui si è inseriti. I livelli di analisi sono tre:

- Punti di forza del nostro territorio (elementi di unicità, identità, etc.);
- Atout particolari della nostra area/della nostra comunità (angoli nascosti, prodotti tipici, tradizioni/storie, persone, etc.);
- Sistema turistico di riferimento (organizzazione turistica, prodotti turistici prioritari).

Il Piano di Marketing della Valle d'Aosta del 2009 ha individuato i prodotti turistici principali dell'offerta turistica regionale. Tra di essi, quelli coerenti con la proposta VIVA sono in particolare tre, corrispondenti a tre tipi di turismo:

- Parchi, natura, ambiente;
- Trekking, alte vie, alpinismo, rifugi;
- Enogastronomia, prodotti tipici.

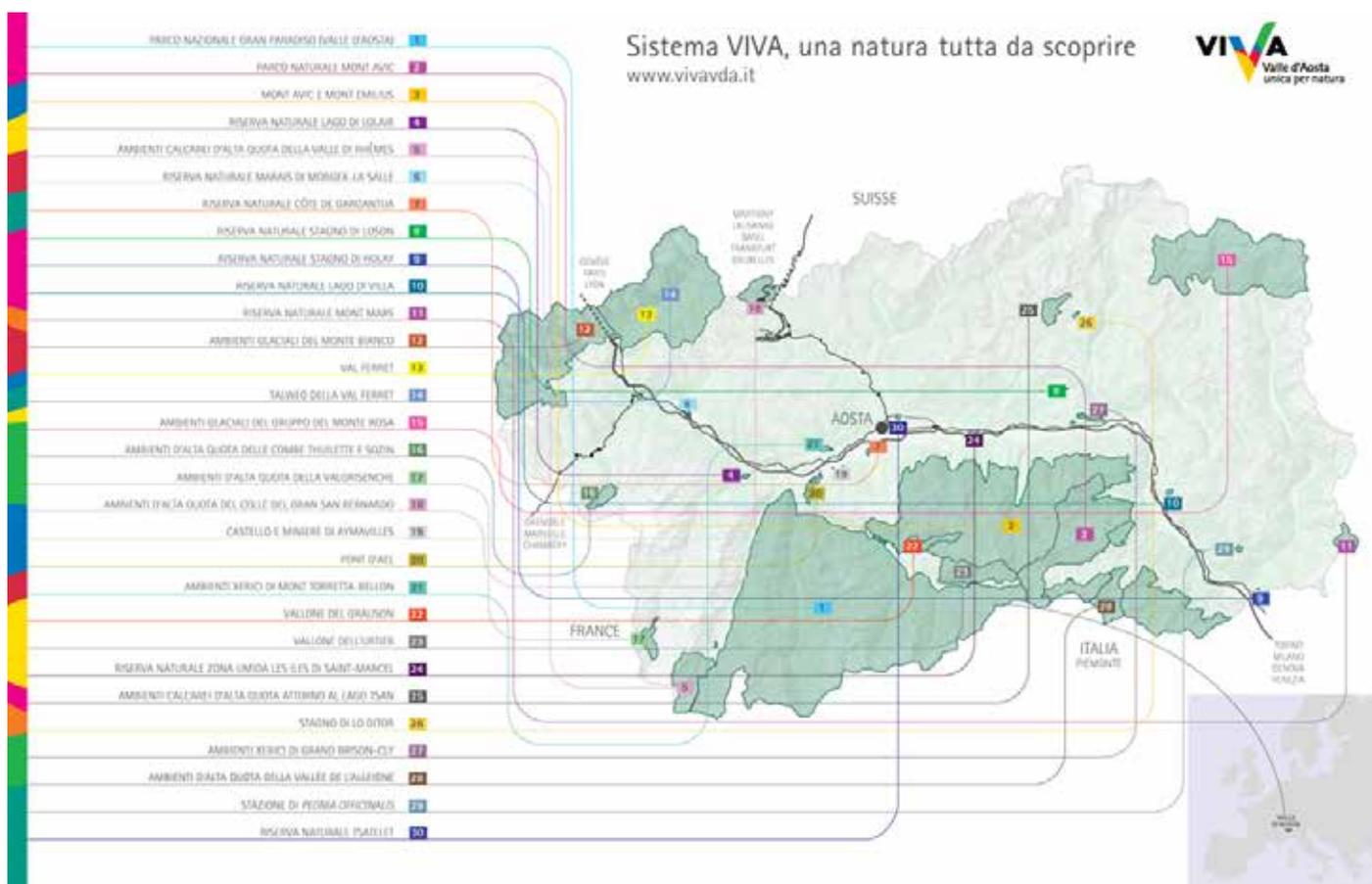
Questi dovranno quindi essere i prodotti di riferimento quando si andranno a concepire le esperienze turistiche da proporre.



2.1. Natura in Valle d'Aosta: il sistema VIVA

La Valle d'Aosta ospita un patrimonio naturale di rara bellezza, racchiuso in aree protette, siti appartenenti alla rete ecologica Natura 2000 e giardini botanici alpini. Per tutelare al meglio questo patrimonio, nel 2011 la Regione Autonoma Valle d'Aosta ha avviato un progetto cofinanziato dall'Unione europea, dallo Stato e dalla Regione finalizzato alla valorizzazione turistica consapevole dei siti di particolare pregio naturalistico.

È nato quindi VIVA, Valle d'Aosta unica per natura, un progetto complesso che mette in rete le aree protette della Valle d'Aosta per stimolare una fruizione guidata e consapevole della natura ed offrire opportunità di sviluppo socio economico per le comunità locali.



Gli obiettivi:

- Creare una forte immagine unitaria del prodotto natura valdostano;
- Sviluppare sinergie con gli altri settori quali l'agricoltura e la cultura;
- Promuovere una fruizione basata su principi di eco-sostenibilità;

Le azioni:

- Costruzione del "Sistema Valle d'Aosta Natura":
 - * Sinergie con gli operatori e il territorio;
 - * Pacchetti turistici" integrati per i diversi segmenti di domanda;
 - * Interventi diretti di sistemazione di percorsi di visita.
- Promozione del "Sistema Valle d'Aosta Natura";
- Creazione dell'"Osservatorio della Biodiversità":
 - * Aggiornamento dello stato delle conoscenze in ambito naturalistico;
 - * Creazione di banche dati;
 - * Condivisione di informazioni e dati.
- Informazione e sensibilizzazione: scuola, operatori professionali, turisti.

2.2 il sistema di offerta del territorio

Una volta individuati i target ed il contesto di riferimento, è fondamentale procedere ad una valutazione attenta della propria offerta a livello territoriale, locale ed organizzativo. Come si vede, i livelli di analisi sono tre:

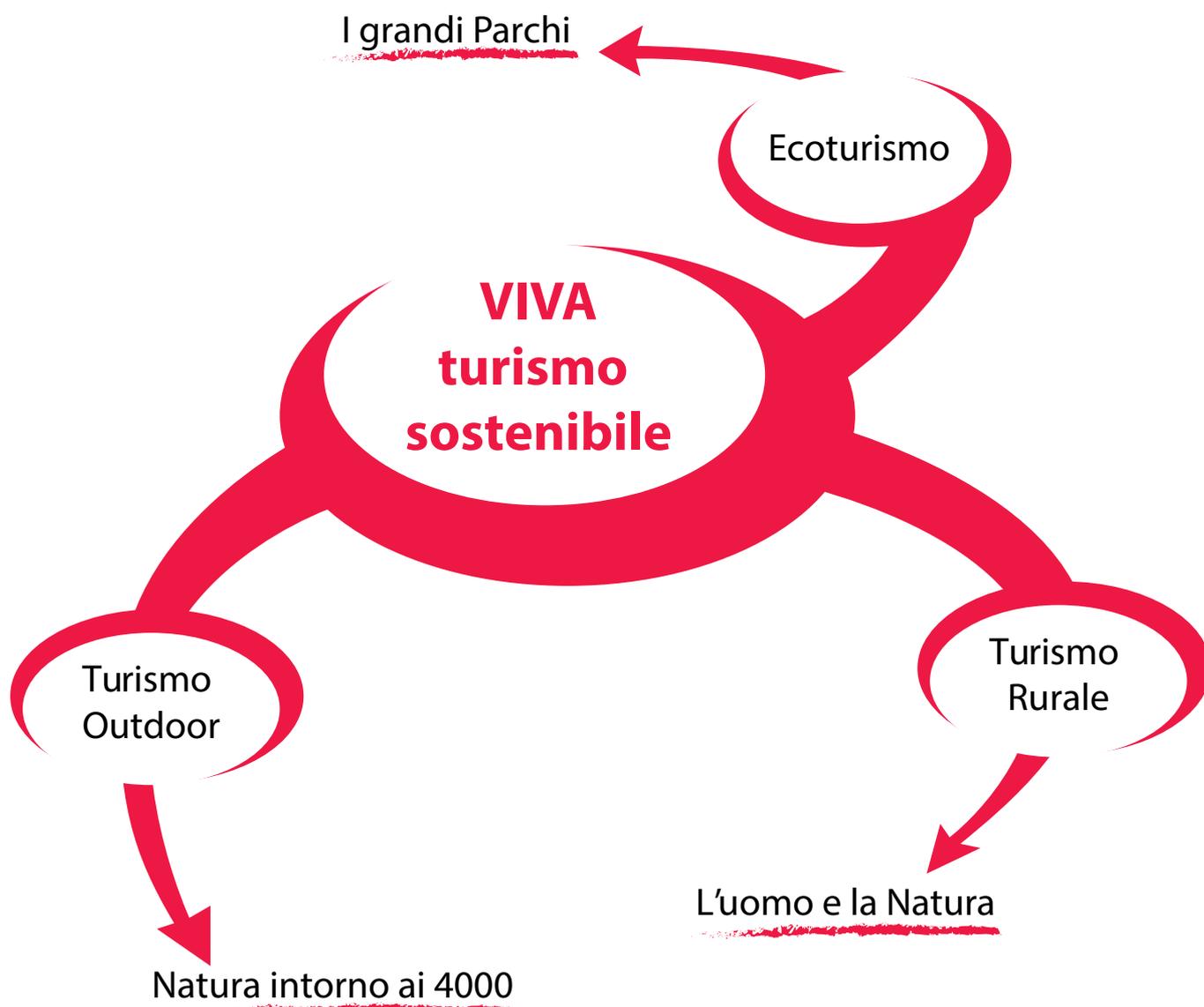
- Punti di forza del nostro territorio (elementi di unicità, identità, etc.);
- Atout particolari della nostra area/della nostra comunità (angoli nascosti, prodotti tipici, tradizioni/storie, persone, etc.);
- Sistema turistico di riferimento (organizzazione turistica, prodotti turistici prioritari).

Quando si andrà a creare e proporre sul mercato un'esperienza turistica green, si dovrà partire da questo metodo di analisi e fare riferimento a categorie di prodotto ben definite.

Il Piano di Marketing della Valle d'Aosta del 2009 ha individuato i prodotti turistici principali dell'offerta turistica regionale. Tra di essi, quelli coerenti con la proposta VIVA sono in particolare tre, corrispondenti a tre tipi di turismo:

- Parchi, natura, ambiente;
- Trekking, alte vie, alpinismo, rifugi;
- Enogastronomia, prodotti tipici.

Il seguente modello costituisce un esempio di come potrebbero essere catalogate le proposte turistiche in base a queste linee di prodotto.



FOCUS: CAPACITA' DI CARICO E AREE PROTETTE

La capacità di carico è il limite oltre il quale lo sfruttamento di una risorsa va oltre la possibilità di rigenerazione naturale della stessa. In ambito turistico, e in special modo nelle aree protette, la Tourism Carrying Capacity (Capacità di Carico Turistica) si riferisce al numero massimo di persone che possono usare un sito senza causare un'alterazione inaccettabile dell'ambiente fisico e senza causare un peggioramento dell'esperienza di fruizione dei visitatori.

Le dimensioni sulle quali verte la capacità di carico sono tre: fisica-ecologica-ambientale, socio-demografica, economica. Esaminando la capacità di carico, si attribuisce a questi tre elementi un peso differente in funzione della destinazione. Naturalmente se si parla di aree protette e turismo natura, la dimensione preponderante sarà la prima.

Il tipo di turismo determina le caratteristiche principali del comportamento turistico in una certa misura come le relazioni comunità turistica/locale, economia turistica/locale e sviluppo turistico/qualità ambientale. Il tipo di turismo può essere espresso in termini di motivo(i) per visitare il luogo, mobilità e trasporti, di frequenza-durata dei soggiorni, di attività turistiche, etc. In questo ambito è importante considerare le differenze tra i tipi di turisti in termini di attese di attitudini e di comportamenti essendo noto che questi fattori determinano le pressioni e l'impatto del turismo su un luogo.



Per questo motivo è fondamentale comprendere quali attività/esperienze turistiche sono praticabili in un'area protetta senza alterare l'ambiente circostante e mantenendosi all'interno dei limiti individuati dalla capacità di carico.

L'esempio è quello di alcune attività sportive o pratiche impattanti che non sono proponibili all'interno di aree protette e più in generale nell'ambito del turismo natura.

Da questo punto di vista occorre comunque notare come il concetto di limite in termini turistici venga vissuto in maniera più positiva rispetto al passato.

Il cambiamento culturale verso una maggiore responsabilità ambientale ed uno stile di vita più orientato verso la sostenibilità fa sì che il turista sia sempre più consapevole del concetto di limite, anche nel caso della fruizione di aree protette.

La regolamentazione dei flussi e dello sviluppo infrastrutturale non è più visto come un ostacolo ma come una misura necessaria alla protezione delle risorse al punto che quello che prima veniva vissuto come una fastidiosa limitazione, ora diviene un valore aggiunto.

VALORIZZARE IL PROPRIO TERRITORIO: AYAS A KMO

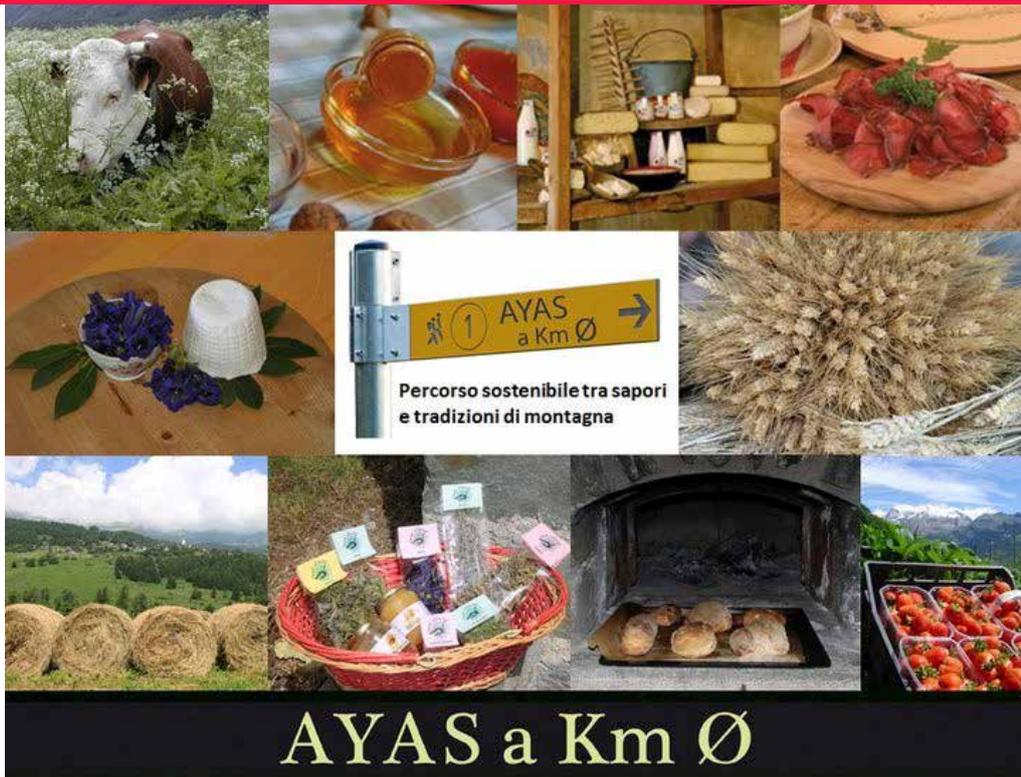
<https://www.facebook.com/ayasakmzero>

TEMA/PRODOTTO

Turismo rurale, enogastronomia

A CHI SI RIVOLGE (tipologia/interessi)

Turista enogastronomico, rurale, ecoturista, escursionisti soft, famiglie



AYAS a Km 0

CONTENUTI DELL'ESPERIENZA

Ayas a km zero è un progetto di filiera corta in Valle d'Aosta in Val d'Ayas con i seguenti obiettivi:

- Valorizzare e promuovere i prodotti del territorio;
- Valorizzare il paesaggio e la storia rurale della Val d'Ayas;
- Sostenere la difesa del patrimonio ambientale (boschi, torrenti...);
- Promuovere uno sviluppo turistico sostenibile del territorio.

Inoltre, l'Associazione coordina e promuove il marchio agricole di Champoluc (Pian Villy) che ospita diverse aziende agricole della Val d'Ayas ed organizza diverse attività esperienziali: cene e aperitivi a km zero escursioni con visite in azienda e alpeggi, laboratori per bambini sui temi dell'agricoltura e della tradizione.

Alcuni esempi di laboratori creativi:

- Freschi si nasce – come si ottiene un formaggio fresco dal latte appena munto;
- Infusi di natura – come riconoscere le diverse piante aromatiche coltivate dagli agricoltori di Ayas;
- Costruiamo un rascard – atelier dedicato alla cultura walser.

PERCHE' FUNZIONA

Ayas a km0 propone un modello di turismo rurale efficace perché fa leva su uno degli aspetti più attrattivi dal punto di vista turistico, ovvero l'enogastronomia. Tramite il prodotto a km0 è possibile far avvicinare il pubblico alle tematiche della tradizione rurale e della salvaguarda del paesaggio agricolo.

L'associazione ha inoltre stretto una sinergia con il consorzio turistico locale diventando di fatto il principale riferimento per il segmento turistico rurale.

L'organizzazione di laboratori creativi diretto soprattutto ai bambini ed alle famiglie costituisce poi un buon esempio di offerta turistica esperienziale e di diversificazione dei target.

Parte 1 – Conoscere la destinazione

Elementi di unicità

**sono quelli che distinguono e rendono unico il territorio/la destinazione e attraggono (o potrebbero attrarre) il maggior numero di visitatori e costituiscono lo scopo principale del viaggio. (Es. un Parco Nazionale, un Grande Evento)*

Elementi di attrattiva

**sono elementi che caratterizzano il territorio/destinazione e costituiscono punti di interesse per il visitatore anche se non sempre sono conosciuti o costituiscono da soli la motivazione di vacanza (es. una riserva naturale, una celebrazione popolare, un trekking panoramico)*

Elementi complementari

**sono elementi di interesse che da soli non giustificano un viaggio ma possono essere importanti per rendere più completa l'esperienza turistica (es. un prodotto tipico, un centro visitatori, una tradizione popolare)*

Parte 2 - Individuare i prodotti/esperienze

PRODOTTI/CRITERI	PRODOTTI TIPICI	NATURA /OUTDOOR	CULTURA/TRADIZIONE RURALE
Variabile essenziale	prodotti tipici (DOC-DOP), strade del vino e dei sapori, az.agricole, cantine, enoteche, spacci, eventi enogastronomici, sagre	alpeggi, parchi e riserve naturali, ecomusei, fattorie didattiche, attività outdoor "slow" (escursionismo, sci alpinismo, nordic walking/racchette da neve, , trekking, tour e alte vie, mountain bike, etc)	Villaggi, artigianato locale, mostre, musei a cielo aperto, feste e celebrazioni tradizionali, percorsi tematici/interpretativi etc.
Principali risorse/attività			
territori di riferimento			
Soggetti di riferimento			
Ricettività dominante (in base al target)			
Principali eventi/attività collegate			
Principali prodotti/attività associati			

3 CREARE LE ESPERIENZE TURISTICHE



3.1. Progettare l'esperienza

Il cosiddetto "valore aggiunto" che sta dietro all'esperienza turistica è un elemento che rischia di rimanere vago ed indeterminato se non si hanno le idee chiare su come generarlo ed implementarlo.

Ecco alcuni modi in cui è possibile farlo:

- Individuare le caratteristiche fondamentali e distintive del luogo e/o i punti di forza della propria offerta e farne il cuore della proposta;
- Pensate un tema, una "storia" a cui ancorare l'esperienza. > i partner della comunità o alcune persone dalla città che sostengono il vostro business e fai un brainstorming sulle tipologie di cose che potrebbero essere emozionanti e coinvolgenti per i visitatori;
- Fornire una gamma di esperienze varia per ampliare il più possibile i target di visitatori;
- Abbinare la componente naturale/rurale ad attività e sport di tendenza per aumentarne attrattiva e l'appeal presso il pubblico;
- Individuare attività creative che favoriscano un sistema di "co-produzione" tra turista e la comunità (es. laboratori creativi) > Il turismo esperienziale è basato su interazione e coinvolgimento; trovare il modo per gli ospiti di partecipare attivamente, non solo guardare dimostrazioni.



RACCONTARE STORIE: LA STRADA GIUSTA IN VALPELLINE

<http://www.naturavalp.it/content.asp?ID=106>

TEMA/PRODOTTO

Turismo rurale, turismo natura

A CHI SI RIVOLGE (tipologia/interessi)

Turista rurale, ecoturista, escursionista soft, famiglie



CONTENUTI DELL'ESPERIENZA

La proposta dell'associazione NaturaValp prevede un viaggio a piedi accompagnati dagli asini da Aosta a Bionaz lungo tutta la Valpelline, attraverso i sentieri e mulattiere che anticamente costituivano l'unico collegamento tra il capoluogo e la parte alta della valle.

Il viaggio, con partenza dal capoluogo regionale fino all'inizio della testata della valle, ha la finalità di ripercorrere i vecchi sentieri della Valpelline, incontrare gli abitanti, gli artigiani, gli allevatori e gli agricoltori disseminati lungo i 30 km tra Aosta e gli alpeggi in quota. Ogni tappa del viaggio prevede l'incontro con la comunità locale ed in particolare con delle figure di "narratori" che illustrano la storia, le tradizioni e gli antichi mestieri di ogni luogo.

Il programma è disponibile su 2, 3 o 4 notti e prevede, tra le altre, le seguenti attività:

- Visita alle attività tradizionali (es. apicoltura, allevamento, lavorazione del legno;
- Celebrazioni tradizionali (come la "veillà", dove in un ambiente di festa verranno rappresentati i vecchi mestieri di paese e le tradizioni);
- Escursioni a rifugi ed alpeggi.

PERCHE' FUNZIONA

- L'esperienza si configura come un vero e proprio viaggio nel tempo: l'uso degli asini, per il trasporto dei bagagli, riavvicina il turista al mondo agricolo attraverso ambienti naturali e paesaggi rurali;
- La presenza di "narratori" nelle varie tappe del viaggio sintetizza molto bene il concetto esperienziale di "storytelling", letteralmente "racconto delle storie" che è una componente fondamentale del turismo esperienziale;
- Il ritmo lento e le attività didattiche lo rendono particolarmente adatto alle famiglie con bambini, o comunque ad un pubblico più vasto dei soli escursionisti esperti;
- Il progetto promuove un modello di turismo responsabile che abbraccia tutte le dimensioni della sostenibilità: ambientale (mobilità dolce, contatto con la natura), culturale (riscoperta e valorizzazione delle tradizioni popolari) e socio-economica (vendita di prodotti ed artefatti tipici).

3.2. Valutare l'esperienza

Livello esperienziale e unicità:

- Quale aspetto del territorio e/o della comunità viene sottolineato?
- Si tratta di un'attività realizzabile solo in Valle d'Aosta, è un prodotto già molto diffuso altrove e conosciuta alla massa?
- Come si vuole rendere questa esperienza indimenticabile? Si può inserire un elemento insolito, sorprendente, memorabile?
- Cosa si vuole lasciare al visitatore al termine dell'esperienza? Di cosa vogliamo che parli al suo ritorno? (foto su Facebook? Recensione su TripAdvisor?)

Appeal commerciale/turistico:

- La proposta è strutturata in maniera coinvolgente e rappresenta un potenziale prodotto turistico o si tratta di proposte didattiche che impegnano poche ore?

Coerenza con la filosofia del brand:

- Stiamo proponendo contenuti attinenti alla filosofia del nostro prodotto? Su quali basi determiniamo tale coerenza?





Sostenibilità:

- In che modo l'esperienza valorizza la tutela ambientale e l'inclusione sociale?
- Vi sono delle pratiche sostenibili nello sviluppo dell'offerta? (mobilità dolce, inclusione della comunità, riduzione degli impatti sul territorio, utilizzo di tecnologie sostenibili etc.)
- In che modo viene valorizzata la filiera produttiva locale? (es. prodotti a km zero)

Networking:

- Le proposte prevedono il coinvolgimento di più operatori turistici quali ricettività, ristorazione, guide, trasporti o sono proposte di un singolo operatore?
- Se vi sono partner della comunità che contribuiscono a sviluppare e fornire l'esperienza, come si desidera coinvolgerli e cosa si vorrebbe che traessero dal contatto con gli ospiti?

Facilità di prenotazione e condizioni alla vendita:

- Si tratta di un'attività facilmente prenotabile o vi sono dei vincoli quali ad esempio il numero minimo di partecipanti, la necessità di prenotare con anticipo, il livello di preparazione fisica.
- E' semplice entrare in contatto con gli organizzatori?
- Cosa serve per confermare la prenotazione, cosa accade in caso di cancellazione?

SCHEDA DI LAVORO 2

PIANIFICAZIONE DELL'ESPERIENZA

Pianificazione

Descrivere l'esperienza:

Qual è il tema di questa esperienza?

Quali sono i ricordi, messaggi o l'elemento di apprendimento che volete lasciare ai vostri ospiti?

Quali sono gli elementi / fasi? (dall'arrivo alla partenza) - Fornire un itinerario dettagliato.

Quali dei cinque sensi vengono coinvolti? **Odorato Vista Gusto Tatto Udito**

Avete incluso qualcosa che l'ospite può portare a casa con sé come ricordo della sua esperienza? Cos'è?

Avete bisogno di includere uno specialista, guida o esperto in materia per migliorare o portare una competenza diversa?

C'è un buon equilibrio tra le attività pianificate e le attività libere/non strutturate? Tra la partecipazione attiva e l'osservazione passiva? Se no, cosa si può cambiare?

Sono necessari particolari licenze o requisiti per offrire questa esperienza?

Logistica

Quanto tempo ci vorrà per completare l'esperienza?

Quando si può offrire l'esperienza? Su base regolare (specificare giorni/date/orari) o è un'opportunità esclusiva che può essere offerta solo su base limitata e/o in determinati periodi?

Esiste un limite al numero di persone alle quali si può offrire l'esperienza? Numero massimo e minimo.

Dove sarà offerta l'esperienza? Ci sono dei requisiti particolari da tenere in considerazione per quanto riguarda la posizione?

Se l'esperienza è all'aperto e/o dipendente da condizioni atmosferiche, avete un piano di riserva?

Che cosa avete bisogno di dire al cliente prima del loro arrivo? Ad esempio, cosa hanno bisogno di portare (indumenti speciali, calzature etc)?

Se si fa affidamento su uno o più partner nella fornitura di questa esperienza, quali sono le cose che hanno bisogno di sapere e quando?

3.3. Creare un pacchetto/esperienza

Il codice del turismo definisce "pacchetto turistico" le proposte che combinano almeno due dei seguenti elementi ad un prezzo forfettario:

- Trasporto;
- Alloggio;
- Servizi turistici non accessori al trasporto o all'alloggio.

Questi ultimi devono costituire per la soddisfazione delle esigenze ricreative del consumatore, una parte significativa del pacchetto turistico.

Si tratta quindi di concepire le esperienze non solo come uno di questi 3 elementi (ad esempio pernottamento in una struttura green certificata VIVA, oppure un'attività in giornata da svolgere quando si è già sul posto) ma come proposte turistiche integrate che costituiscano da sole la motivazione di vacanza.

I pacchetti/esperienze potranno essere di due tipologie:

- **Stagionali:** proposte valide per l'intera stagione di riferimento, che includono servizi disponibile per l'intero periodo;
- **Speciali:** proposte realizzate in occasioni di eventi e/o manifestazioni di particolare interesse e valide soltanto nel periodo di svolgimento dell'evento.





Particolarmente interessanti sono i pacchetti legati agli eventi speciali in quanto contengono un doppio vantaggio:

- Fanno sì che l'evento in questione abbia una ricaduta maggiore, generando una serie di pernottamenti sul territorio;
- Rendono più interessanti ed unici i pacchetti/esperienze che si indentificano con un'occasione particolare e contengono un valore aggiunto superiore.

Per quanto riguarda la durata dei singoli pacchetti, anche in questo caso saranno proposte due differenti tipologie:

- **Durata fissa:** pacchetti con un numero di pernottamenti definito a priori, ad esempio weekend o settimana;
- **Durata variabile:** pacchetti con un numero di pernottamenti variabile, a discrezione del cliente, con un minimo di 1 pernottamento.

Risulta necessario proporre anche la seconda tipologia, in quanto recenti studi sugli attuali trend di mercato dimostrano come il turista desideri sempre di più essere libero di confezionare la propria vacanza in libertà e senza vincoli temporali o di contenuti.

IL PACCHETTO ESPERIENZIALE: ECO TREKKING CHIANG MAI

<http://chiang-mai-trekking.com/eco-trekking-chiang-mai/>

TEMA/PRODOTTO

Natura, outdoor, ecoturismo

A CHI SI RIVOLGE (tipologia/interessi)

Ecoturisti, turisti natura, turisti outdoor, turisti culturali



CONTENUTI DELL'ESPERIENZA

Cool Trekking Chiang Mai promuove il turismo responsabile e offre esperienze esplicitamente definite "non turistiche" per sottolinearne la natura autentica e lo svolgimento fuori dai sentieri battuti.

La regione si trova nel nord della Thailandia, nella parte montuosa al confine con il Laos. Il programma prevede l'esplorazione delle aree remote di montagna alla scoperta della flora e fauna e hanno come tema centrale il contatto con le popolazioni locali. L'esperienza tipo prevede le seguenti attività:

- Contatto con la famiglia della guida locale, per scoprire la cultura e la gente locale;
- Trekking nei campi di riso ed osservazione della flora e delle attività agricole;
- Visite ai villaggi delle tribù delle colline e partecipazione alle attività quotidiane. Presentazione di prodotti agricoli e flora locale, delle tecniche agricole nelle piantagioni, della cultura e degli abiti tradizionali;
- Trekking nella giungla con livello di difficoltà a scelta (da concordare con la guida);
- Pernottamento nei villaggi tradizionali, partecipando alla preparazione della cena;
- Visita al fiume ed alle cascate con possibilità di fare il bagno;
- Rafting su canoe di bambù o giro sugli elefanti.

PERCHE' FUNZIONA

Si tratta di esperienze realmente immersive in una regione poco turistica, a contatto con uno stile di vita simile a quello originale delle popolazioni locali. L' eco-trekking responsabile è basato sulla sostenibilità sia ambientale che socio-economica. Vengono infatti utilizzate guide locali (regolarmente certificate) e vengono utilizzati per i pasti ed il pernottamento sistemazioni presso le comunità locali.

Per quanto riguarda le attività, convivono la dimensione didattica e quella attiva. Per rendere più vario ed interessante la proposta vengono offerte anche attività di tipo "ricreativo" (es. rafting) ma sempre a basso impatto ambientale.

Un ulteriore elemento di interesse è la fusione tra la dimensione esperienziale e la forma "pacchetto". Tutte le attività infatti sono acquistabili in blocco pagando un prezzo unitario all'agenzia organizzatrice con una vera e propria formula all-inclusive che prevede ogni aspetto, dal trasferimento ai pasti, includendo tutte le attività. La formula non è comunque troppo rigida in quanto esistono numerose varianti e la possibilità di concordare alcuni aspetti (es. difficoltà del percorso, tipo di attività).



Nome del pacchetto	
A chi si rivolge (tipologia di turista/mercato target)	

Tipo di Esperienza.

- In giornata
- Short Break (meno di una settimana)
- Itinerante (pernottamenti in location diverse lungo un percorso)
- Long Break (una settimana o più)

Elementi dell'esperienza (alloggi, attrazioni e attività, pasti, trasporti, attività serali e di intrattenimento, visite guidate, elementi a valore aggiunto)

Elementi di attrattività (per quale motive I turisti dovrebbero acquistarla?)

METTERE A FUOCO

1

- Quali sono i vostri target di mercato e quali esperienze cercano?
- Che cosa volete che ricavino dall'esperienza: sentimenti, immagini, ricordi?
 - Cosa vuoi che raccontino agli altri dell'esperienza vissuta?

2

QUALI ESPERIENZE SI ADATTANO ALLA VOSTRA REALTÀ?

- In cosa consiste la vostra offerta?
- Quali risorse della comunità potreste coinvolgere (soggetti, attrazioni, membri della comunità e organizzazioni)?
- Quali partner / fornitori potreste coinvolgere?

PIANIFICARE L'ESPERIENZA

3

- Identificare il tema attorno al quale si costruirà l'esperienza
- I vostri ospiti dovrebbero essere coinvolti più attivamente possibile > non spettatori passivi
 - Includere un fattore 'wow' che renda l'esperienza memorabile.
 - L'esperienza deve essere autentica coerente con il posizionamento ed il brand
 - Pianificare ogni dettaglio – tempi, dimensione del gruppo, la sicurezza, logistica etc.
- Impostare il prezzo – gli ospiti saranno disposti a pagare un prezzo superiore a fronte di un reale valore aggiunto

4 FORMAZIONE E TEST

- Assicurarsi che il personale e tutti i partner comprendano chiaramente le aspettative dei vostri ospiti, i dettagli dell'esperienza ed i rispettivi ruoli nella sua realizzazione.
- Effettuate un test dell'esperienza gratuitamente con degli ospiti-tester. Quindi modificare, se necessario, eventuali aspetti critici o migliorabili.

PROPORRE E COMUNICARE L'ESPERIENZA

5

- Come pensate di proporre l'esperienza ai potenziali consumatori?
- Attraverso quali canali prevedete di stimolare e partecipare alle conversazioni dei clienti sulla tua esperienza?
 - Come pensate di mantenere il contatto con i clienti passati?

4 COMUNICARE LE ESPERIENZE: MARKETING E COMUNICAZIONE



Per impostare una strategia di comunicazione vincente valorizzando l'approccio orientato alla sostenibilità ambientale nella creazione e produzione delle esperienze turistiche per i nostri ospiti, è necessario rispondere a quattro domande:

- Perché comunico?
- Che cosa comunico?
- Quando comunico?
- Come comunico?

4.1. Perché comunico?

Anzitutto comunichiamo per diffondere un **messaggio etico**. E' importante capire che il green marketing non è un modo per "dare una mano di verde" ai nostri soliti contenuti e messaggi, bensì il modo più efficace di comunicare il nostro messaggio di etica e sostenibilità. **Far stare bene** i nostri ospiti è pertanto un obiettivo fondamentale delle azioni di comunicazione green:

- Spieghiamo in modo semplice e coinvolgente la **nostra filosofia di sostenibilità** e quali azioni concrete mettiamo in campo per realizzarla;
- Dimostriamo che gli ospiti **"stanno facendo la loro parte"** facendola noi per loro, facendoli sentire protagonisti delle azioni orientate alla sostenibilità anche se in realtà il "merito" è nostro;
- Raccontiamo **l'origine dei nostri prodotti** e diciamo i nomi dei nostri fornitori, costruendo, ad esempio, un menù con nomi e fotografie dei produttori.

I CLIENTI SI SENTONO BENE (O MENO IN COLPA) SE FANNO SCELTE "FACILI" E NON IMPATTANTI: DONAZIONI, TRASPORTO PUBBLICO, RICICLAGGIO... NESSUNA DI QUESTE COSE HA IMPATTI NEGATIVI SULL'ESPERIENZA DI VACANZA

La nostra azione sarà anche utile per aumentare la consapevolezza e introdurre il cambiamento sostenibile:

- Evitiamo messaggi vaghi, ma esprimiamo con chiarezza le buone pratiche che stiamo sperimentando nella nostra struttura;
- Dimostriamo la differenza e documentiamo gli impatti positivi delle nostre azioni;
- Offriamo qualcosa in cambio dell'impegno del cliente (un buono sconto? Un drink biologico?).

Detto questo, non possiamo dimenticare che comunichiamo anche **per avere più clienti**, quindi per ampliare il nostro bacino di domanda. Ad esempio è possibile creare nuove e innovative opportunità, come nuovi **servizi** in grado di generare reddito in alta stagione (ad esempio il noleggio di eBike) oppure **proposte Green** per i periodi di bassa stagione, che possono contribuire a costruire una nuova motivazione di vacanza fortemente orientata all'ecoturismo.



4.2. Che cosa comunico?

Ricordiamo che GREEN IS FUN, non stiamo comunicando dati tecnici sulla sostenibilità ambientale, ma ricordando al nostro cliente che l'esperienza di vacanza che sta vivendo è unica:

- I messaggi di sensibilizzazione spesso sembrano scuse o fanno sentire in colpa il cliente;
- Il turista è sempre più consapevole del concetto di limite e non lo vede più come una costrizione;
- L'importante è mettere al centro dell'esperienza il cliente, coinvolgerlo in un dialogo che va in due direzioni.

Dobbiamo fare in modo che il nostro cliente si senta speciale, pensando a come vorremmo che si sentisse. Non importa soltanto quello che diciamo, ma come lo diciamo!

The screenshot shows the website for Les Neiges d'Antan. The navigation menu includes: Hotel, Centro Benessere, Gusto, Servizi, Esperienze, Meeting & Team Building, Tariffe, Cervinia, and Contatti. The main content area is titled 'Ecologia' and features a video player. The video content includes the following text:

"Sono nato lo stesso anno in cui mio papà iniziò a progettare Les Neiges d'Antan. Inevitabilmente, chi nasce e vive da sempre in un posto così ha un'attenzione speciale per l'ambiente. In ogni cosa che faccio ho scelto di ridurre al minimo la mia impronta ambientale.

Les Neiges d'Antan è riscaldato a legna, così la neve intorno rimane più bianca e nell'aria rimane un profumo che sa di buono, di genuino, di pulito, di fiaba.

Sole e nocciole: questa la ricetta dell'acqua calda. I pannelli fotovoltaici sul tetto e la combustione naturale delle nocciole forniscono l'acqua calda all'intero hotel. Una combinazione termica decisamente originale, e soprattutto molto leggera per l'ambiente.

Quasi tutte le lampadine sono a basso consumo, e i temporizzatori della luce impediscono che stiano accese inutilmente. Anche nelle camere: quando esci estrai la chiave elettronica e si spengono tutte le luci.

Utilizzo detersivi biodegradabili, scelgo prodotti freschi a km 0 per avere più freschezza, aiutare i piccoli produttori locali e ridurre il traffico di camion sulle strade. A proposito di traffico: metto a tua disposizione il servizio navetta, così eviti di tenere l'auto accesa nell'infinito tempo di ricerca di un parcheggio a Cervinia o alle piste.

Perché tutto questo?

Perché è bello stare in un hotel accogliente. Ma è ancora meglio vivere in un bel pianeta."

Ludovico Bich

The video player interface includes a 'Lingua' dropdown menu with options for IT, EN, FR, and DE. A yellow box highlights the text: "Les Neiges d'Antan è riscaldato a legna, così la neve intorno rimane più bianca e nell'aria rimane un profumo che sa di buono, di genuino, di pulito, di fiaba."

GREEN IS FUN: PULITORI DI MONTAGNE CERCASI

<http://www.myswitzerland.com/it/video/index.cfm?id=2853>

TEMA/PRODOTTO

Natura

A CHI SI RIVOLGE (tipologia/interessi)

Turisti della natura e outdoor, ecoturisti



CONTENUTI DELLA CAMPAGNA

A.A.A. Cercasi Pulitori di Montagne è una campagna di comunicazione di Svizzera Turismo. Il principale strumento utilizzato per veicolare il messaggio è un video virale che presenta i "pulitori di montagne", una squadra che pulisce le montagne svizzere da eventuali escrementi d'uccelli affinché i turisti possano ammirare montagne splendide. Girato nello stile di un documentario, il video si chiude con la frase 'Facciamo di tutto per rendere le tue vacanze perfette'.

La campagna gioca sugli stereotipi comunemente associati alla cultura svizzera, con vincente autoironia, veicolando al contempo il messaggio di un territorio dove la tutela dell'ambiente ha un grande valore. Nel video si fa inoltre riferimento alla ricerca di nuove addetti e si rimanda all'indirizzo svizzera.it/pulitori, dove gli interessati possono sottoporsi a un test attitudinale. Altri due soggetti sono stati utilizzati su video promozionali per il mercato italiano: un contadino che, sdraiato sotto la mucca in un pascolo, le accorda il campanaccio e il custode di una capanna mentre stira la bandiera svizzera che sventola sull'asta.

PERCHÈ FUNZIONA

Pulitori di Montagne Cercasi ha riscosso un grande successo arrivando persino a raccogliere "autentiche" candidature per il mestiere di pulitore. Gli elementi di innovazione possono essere così sintetizzati:

- Sostenibilità ambientale e tutela del territorio comunicate in modo divertente e memorabile;
- Autoironia e utilizzo dello stereotipo rovesciandone l'effetto;
- Viralità del messaggio.

4.3. Quando comunico?

È importante comunicare il valore della nostra esperienza in tutte le fasi del viaggio.

Prima di arrivare:

- Raccontiamo agli ospiti come prepararsi per il viaggio – che cosa portare, come comportarsi, il dress code, come rispettare i locali e gli altri ospiti;
- Diamo informazioni green sul trasporto pubblico, noleggio bici ed eBike, cose che si possono fare senza macchina, offriamo la possibilità di prenotare le esperienze;
- Comuniciamo la nostra filosofia nei confronti delle varie dimensioni della sostenibilità ambientale.

DOLOMITI WALKING HOTEL

DOLOMITI WALKING HOTELS >
Chi siamo
Epoca Ottoriano
Camminato o trekking
Storia dell'alpinismo

CERCA HOTEL >
Tutti gli Hotel per camminare
Hotel per casolare

INFORMAZIONI UTILI >
Consigli escursionisti
Cosa fare se piove
Come arrivare in Trentino
FAQ

SOCIAL WALKING >
Newsletter
Richiesta info
Seguici su Facebook
Fotogallery

L'albergatore consiglia ...

In montagna è consigliabile essere sempre ben attrezzati. Una buona attrezzatura, infatti, protegge dal vento e dal cattivo tempo, meglio se traspirante e contribuisce alla sicurezza di ogni escursionista.
Gli Ospiti dei Dolomiti Walking Hotel possono richiedere a noleggio zaini, borracce e bastoncini da trekking. Inoltre nelle nostre biblioteche sono a Vostra disposizione mappe e cartine.

In montagna è consigliabile essere sempre ben attrezzati. Una buona attrezzatura, infatti, protegge dal vento e dal cattivo tempo, meglio se traspirante e contribuisce alla sicurezza di ogni escursionista.
Gli Ospiti dei Dolomiti Walking Hotel possono richiedere a noleggio zaini, borracce e bastoncini da trekking. Inoltre nelle nostre biblioteche sono a Vostra disposizione mappe e cartine.

IL NOSTRO CONSIGLIO E' DI PORTARE SEMPRE:

- Zaino leggero
- Abbigliamento anti-pioggia/vento
- Scarponi da trekking alti fino alla caviglia
- Protezione solare
- Kit di pronto soccorso
- Borraccia
- Provviste
- Cannocchiale
- Bussola
- Abiti caldi
- Cartine
- Bastoncini da trekking o da Nordic Walking

DolomitiWalkingHotelNewsletter
il tuo indirizzo email
nome cognome
 Accetto la privacy policy

Altopiano di Pinè e Valle di Cembra | Gruppo Carnaccio e Sassolungo | Catena del Lagorai | Val di Non | Pale di San Martino, Cimonega, Vette Feltrina | Ortles-Cevedale e Catena delle Mardolena | Valli di Sole, Pejo e Rabbi, Passo Toncia | San Martino di Castrozza, Passo Rolle, Pratler, V | Gruppo Monzoni, Catena di Cima Bocche, Marmolada | Malvino, Anelato, Paganella e Dolomiti di Brenta

ZONE

RICHIEDI INFO

Durante il soggiorno:

- Mettiamo in evidenza le scelte sostenibili;
- Comuniciamo chiaramente il valore aggiunto delle nostre scelte;
- Il disciplinare deve essere comunicato come un servizio al turista e non un insieme di regole.

Avrai notato che:

- * Il nostro miele è più buono perché è locale
- * Serviamo gratuitamente acqua filtrata per ridurre i rifiuti e le emissioni
- * Le nostre luci si accendono solo quando serve
- * Abbiamo raccolto 500 per la salvaguardia di una specie protetta...

Invece non puoi sapere che:

- * Abbiamo risparmiato abbastanza elettricità per...
- * Abbiamo risparmiato abbastanza acqua per...
- * Abbiamo ridotto le emissioni di CO2 di ...

Dopo la partenza:

- Continuiamo il dialogo con i nostri clienti – parlare di sostenibilità può essere più efficace di tanti messaggi commerciali;
- Se gli ospiti sono stati protagonisti di un'attività green, raccontiamogli come sta andando avanti e quali sono i risvolti.

COMUNICARE COINVOLGENDO: ADOTTA UNA MUCCA

<http://www.visitvalsugana.it/it/vacanze-in-valsugana/adotta-una-mucca/>

TEMA/PRODOTTO

Rurale

A CHI SI RIVOLGE

Famiglie con bambini, turisti della natura



CONTENUTI DELL'ESPERIENZA

Adotta una Mucca è un progetto dell'Azienda per il Turismo Valsugana Lagorai che persegue l'obiettivo di creare un legame fra l'ospite – reale o potenziale – e il territorio. Grazie all'iniziativa è infatti possibile adottare metaforicamente una mucca di alpeggio, ricevendo la carta di identità dell'animale con le informazioni relative alla localizzazione in una delle malghe del territorio.

Per adottare una mucca è sufficiente un bonifico bancario di 60 euro: 50 euro vengono destinati alla malga per il mantenimento estivo in quota della mucca "adottata", mentre 10 vanno in beneficenza per progetti dedicati ai bambini. Chi "adotta una mucca" ha diritto a ricevere prodotti caseari di malga per un importo pari a 50 euro, all'unica condizione di recarsi di persona a trovare la mucca in alpeggio.

PERCHÈ FUNZIONA

Adotta una Mucca è un'innovativa proposta di incontro con il territorio, in grado di creare un "legame affettivo" tra l'ospite e un elemento iconico della montagna come l'animale da pascolo. Gli elementi di innovazione nella costruzione e proposta dell'esperienza possono essere così sintetizzati:

- Esperienza emozionale in grado di "legare" il turista al territorio;
- Packaging innovativo: il box "Adotta una Mucca" conferisce tangibilità nella fase di acquisto;
- Motivazione di viaggio: è necessario recarsi in loco per ritirare i prodotti;
- Personificazione: la mucca ha un nome e appartiene a una malga precisa e identificabile dal turista.

4.4. Come comunico?

Attraverso le certificazioni Green

Le certificazioni sono certamente importanti, perché danno credibilità, sono garanzia oggettiva di qualità e testimoniano il nostro impegno per la tutela dell'ambiente. Se ne abbiamo conseguite, è importante comunicarle bene.

I marchi non sono sufficienti in sé: è necessario comunicare che cosa significano e perché garantiscono qualità. Anche in questo caso è importante comunicare in modo creativo.



Dove possiamo comunicare il marchio di sostenibilità e il suo significato?

Sul posto:

- Reception (hotel) o sede/uffici (altre attività);
- In camera.

Sui nostri media:

- Sito Web;
- Brochure;
- Social media;
- Pubblicità.

FOCUS: IL BRAND "GREEN"

Il brand (la marca in italiano) è l'insieme di caratteristiche concrete ed ideali associate ad un prodotto, un'azienda o un territorio.

Il Brand è anche una promessa di valore al consumatore: attraverso il brand promettiamo ai nostri clienti che otterranno una serie di benefici o esperienze. > Il Brand è sempre associato ad un'esperienza.

Per questo un Brand "green" deve riuscire ad incorporare effettivamente degli elementi di sostenibilità che risultino chiari e di valore. Ma soprattutto l'esperienza che ne conseguirà deve essere in grado di mantenere questa promessa.



Dove dovrebbe essere presente il nostro brand:

- Il nome: composto dal brand name (il nome vero e proprio) e da un claim, ovvero una breve frase che articola i concetti alla base del brand;
- Nel nostro logo e nella nostra immagine coordinata: si tratta della parte grafica/visuale che contraddistingue il brand e "riveste" tutti gli strumenti ed i supporti di comunicazione (sito web, brochure, biglietti da visita, stand alle fiere etc.);
- Nel nostro sito web e nei nostri profili social: nella grafica, nei contenuti, nei tipi di tono che utilizziamo e nelle immagini che scegliamo e diffondiamo;
- Nei contenuti che diffondiamo: si tratta di una vera e propria storia che verrà raccontata attraverso i vari strumenti di comunicazione e le esperienze che verranno offerte al pubblico;
- Nell'arredamento e nel design degli interni (nel caso di una struttura ricettiva o di un'attività con una sede).

ATTRAVERSO LE IMMAGINI

E' consigliabile un utilizzo forte e incisivo delle immagini che rappresentino anche e soprattutto coloro che hanno già fatto l'attività e come tali possono testimoniare la piacevolezza.

Le immagini devono essere scelte in base alla loro capacità evocativa. Elementi particolari, simbolici, persone durante un'attività rendono un'immagine unica evitando l'effetto standardizzazione. Anche se si tratta di ambienti naturali, mostrare persone impegnate in un'attività comunica un messaggio di maggiore dinamismo.



CON IL SITO WEB ED IL WEB MARKETING

Il sito web deve essere al centro della strategia di marketing online.

1. Deve rappresentare la vostra offerta ed il vostro brand:
 - Vestire grafica, immagini e contenuti coerenti con la vostra identità;
 - Creare sezioni specifiche per prodotti/target (es. famiglie, bikers etc.).
2. Deve essere ben visibile sui motori di ricerca in modo che i clienti possano trovarlo con le parole chiave corrette:
 - Attività SEO (Search Engine Optimization): ottimizzazione di struttura, contenuti e meta tag per migliorare il posizionamento del sito in relazione ai temi/parole chiave;
 - Attività di lead generation (generazioni di contatti verso il sito) tramite blog, social media e pr online;
 - Attività di advertising online: pay per click su rete ricerca e display.
3. Deve permettere le azioni fondamentali al cliente:
 - Contenere le informazioni rilevanti (contatti, prezzi, offerte, condizioni di vendita etc.) per spingere il cliente alla prenotazione;
 - Integrare una funzione avanzata di prenotazione online (booking engine).

Keyword advertising e Display Advertising

Il keyword advertising, cioè pubblicità per parole chiave, consiste nel creare annunci sponsorizzati che compaiono nei motori di ricerca quando si digitano determinate parole chiave (decise da chi realizza la pubblicità). Questi risultati appaiono sopra ed a fianco dei risultati organici -ovvero quelli "normali" forniti da Google non a pagamento.

Hotel in Valle d'Aosta - Prenota ora. Risparmia fino al 50%
Anzi www.booking.com/Hotel-Valle-D'aosta
Prenota un Hotel in Valle d'Aosta
Booking.com ha 3.735.412 follower su Google+
Prenotazione sicura
Nessun costo aggiuntivo
Offerte Speciali
Miglior Prezzo Garantito

999 Hotel Valle d'Aosta - trivago.it
Anzi www.trivago.it/Hotel-ValleAosta-Vacanze
trivago® Hotel Vacanze fino a -78%. Confronta e Risparmia fino a -78%!

Valle d'Aosta: 266 Appartamenti e Case Vacanze
Anzi www.villas.com/
Vacanze Valle D Aosta Conferma immediata. Prenota ora!



Parti con Costa. Soddisfatto o ti
Rimborsiamo la crociera! Prenota ora

Vacanza Valle D Aosta
valledaosta.tripadvisor.it/hotel
Valle d'Aosta alberghi economici.
259 hotel a Valle d'Aosta

Offerte Vacanze Valle D Aosta
www.com/Offerte+Vacanze+Valle+D+Aosta
Cerca Offerte Vacanze Valle D Aosta
Trova Subito i Migliori Risultati

Casa Vacanze Echevennoz
www.abri-valledaosta.com/Casa-Vacanze
Circondati da un'Atmosfera Calorosa
e Accogliente in Valle d'Aosta.
📍 Viadotto Echevennoz, Etroubles

Casa Vacanze in Valle D'Aosta
www.casa.it/Casa_Vacanza
Case vacanze in tutta Italia. Trova
la casa giusta per te su Casa.it

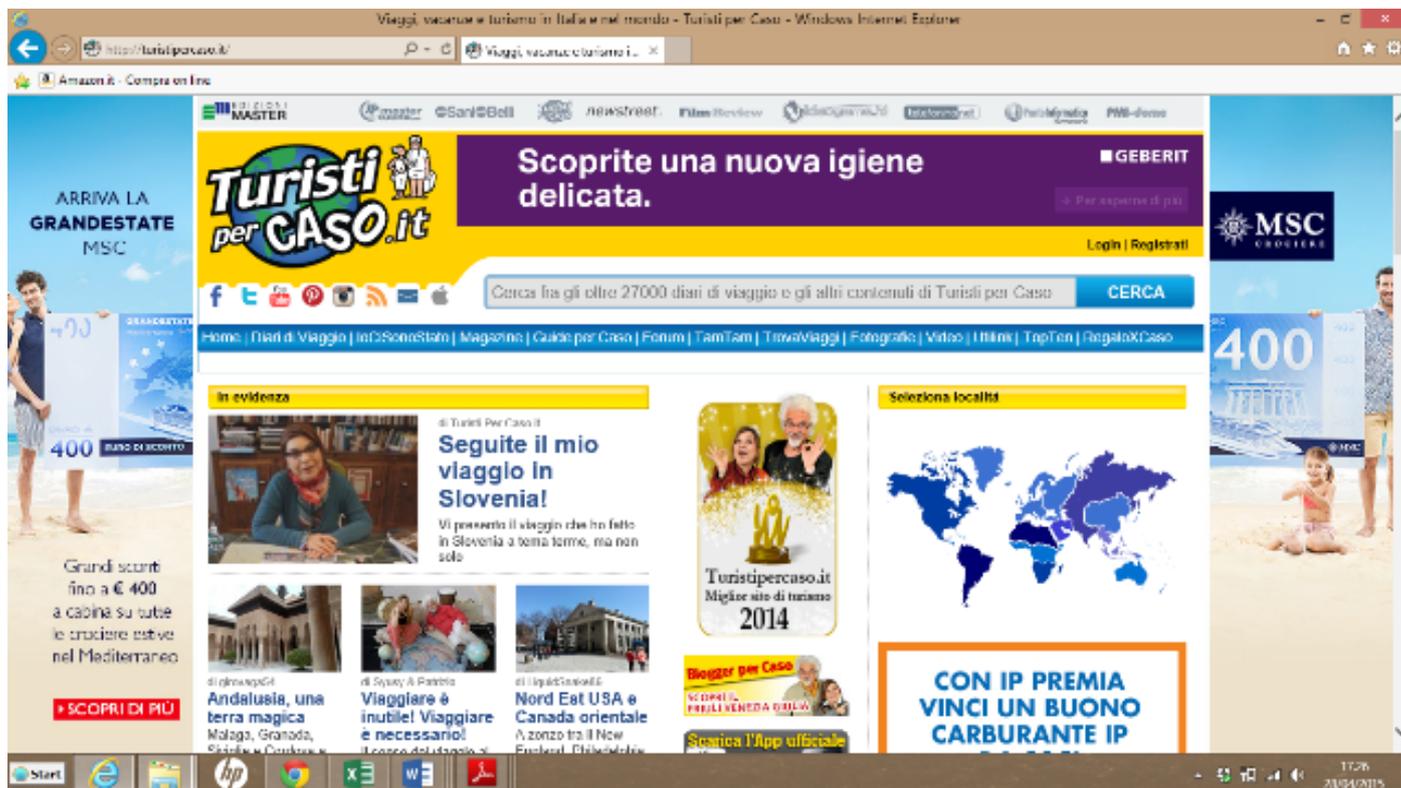
Pacchetti vacanza | Valle d'Aosta ✓
www.lovevda.it/pacchetti-vacanza
16 ott 2014 - Scegli una vacanza o prenota un soggiorno sul sito ufficiale della Valle
d'Aosta: offerte per vacanze in montagna sempre nuove e divertenti.
Sciare in grande - Vacanze famiglia - Cultura e sapori - Neve e natura

Viaggi Valle d'Aosta - recensioni e consigli - TripAdvisor ✓
www.tripadvisor.it > Europa > Italia
Valle d'Aosta, Italia: Su TripAdvisor trovi 89.350 recensioni su cose da fare, ristoranti
e hotel a Valle d'Aosta. ... Recensioni di hotel, voli e case vacanza ...

Affitti Case Vacanza e Appartamenti Valle d'Aosta. ✓
www.homelidays.it > Mondo > Europa > Italia
Trova la tua casa vacanza in Valle d'Aosta! Homelidays ti offre 681 appartamenti e
case vacanze da privati in Valle d'Aosta per il tuo soggiorno e week-end in ...

Il keyword advertising funziona con la logica del pay per click (PPC), ovvero si paga solo quando un utente clicca effettivamente sull'annuncio pubblicitario: il principale vantaggio di questa formula è che permette di ottimizzare al massimo gli investimenti.

Il sistema di Display Advertising su Google consente di creare annunci pubblicitari sotto forma di display e banner che appariranno su siti tematici legati a viaggi, turismo ed argomenti correlati. Come per il keyword advertising, il costo del servizio è legato al numero di persone che visiteranno le pagine di atterraggio (sistemi pay per click > si paga solo se l'utente clicca il nostro annuncio pubblicitario).



La campagna di display advertising può essere destinata solo a determinate aree geografiche selezionate sia in Italia con in tutto il mondo fino ad un dettaglio di comune o provincia.

Il display advertising è particolarmente indicato per promuovere il brand ed aumentare la notorietà di una destinazione e della sua offerta turistica.

ATTRAVERSO I SOCIAL MEDIA

I social media sono un canale fondamentale perché:

- Consentono di comunicare rapidamente informazioni sui vostri prodotti e servizi e diffondere le informazioni in modo virale;
- Danno la possibilità ai vari soggetti della comunità di dare il proprio contributo fornendo contenuti originali riferiti alla propria attività ed alla propria area, oltre che di promuovere le proprie proposte e di entrare in contatto diretto con il pubblico;
- Permettono di raccogliere informazioni su come i viaggiatori percepiscono i vostri prodotti e servizi offerti;
- Consentono ai viaggiatori di promuovere la tua offerta, rendendola così più credibile;
- Permettono di raccogliere contenuti generati dai visitatori (immagini, filmati, racconti) e di avere quindi contenuti originali a costo zero.

Inoltre i social media sono uno strumento particolarmente adatto allo storytelling, inteso letteralmente come racconto di una storia. Si è detto che il territorio si deve raccontare attraverso storie narrate da persone: i canali social per loro natura sono il mezzo migliore per permettere alla voce del territorio di raccontare la propria storia.

I SOCIAL MEDIA VANNO SEMPRE INTEGRATI TRA LORO E CON IL SITO WEB



ATTRAVERSO I VIDEO

Raccontare il territorio attraverso filmati emozionali > i video sono uno degli strumenti migliori per lo storytelling.

The screenshot displays the website 'cantforget.it {aly}' with the tagline 'digital diary of Italy'. The navigation menu includes 'English', 'Italian', 'search', 'signup', 'cosa facciamo', 'partners', 'persone', and 'media ma'. A text block states: 'We've imported some of the most creative minds around to work on our Digital Diary of Italy. We've got young photographers, video makers, animators on the project to give us their impression of Italy. Totally subjective. Undemocratic. Creative.'

The main content area features a video player titled 'Digital Diary Trentino 2014 | A day in Trentino' with a progress bar at 0:03 / 1:44. To the right of the video player is a grid of social media icons: a map of Italy, an Instagram icon, a Facebook icon, and a YouTube icon. Below the video player are three smaller video thumbnails with play buttons, a black box with the text 'WHAT IS DIGITAL DIARY?', and a Twitter feed snippet from @CantforgetItaly.

NON SEMPRE C'E' BISOGNO DI UN REGISTA PROFESSIONALE

> spesso l'effetto virale è dato dall'impressione di realtà (es. filmato amatoriale di una nevicata storica)

ALLE FIERE, WORKSHOP, EVENTI

Le fiere sono tuttora, nell'epoca della digitalizzazione, un'occasione di incontro e di business fondamentale. Il mutato contesto ha però portato ad un cambiamento di scenario: le fiere generaliste "classiche" stanno lasciando spazio a quelle tematiche, dedicate a particolari prodotti (es. cicloturismo, enogastronomia), tipi di turismo (turismo rurale, turismo invernale), target e servizi particolari (turismo accessibile, turismo business, turismo per famiglie). Sicuramente è questa la direzione verso cui orientarsi nel programmare la partecipazione alle fiere.

A QUALI PARTECIPARE

La partecipazione a fiere non può essere improvvisata ed è fondamentale procedere per step:

- Mappatura delle fiere rispetto ai prodotti/mercati di interesse;
- Nel caso di fiere nuove o a cui non si è mai partecipato, attività di scouting funzionale a valutare; dal vivo la fiera (si invia una o più risorse che dovranno valutare la fiera, prendere i primi contatti e stendere un rapporto finale);
- Attività di contatto preliminare e costruzione dell'agenda di incontri;
- Organizzazione di spazi, materiali e logistica;
- Partecipazione;
- Valutazione, follow-up dei contatti ottenuti.



SCHEDA DI LAVORO 4:

COSTRUIRE UN PIANO DI COMUNICAZIONE

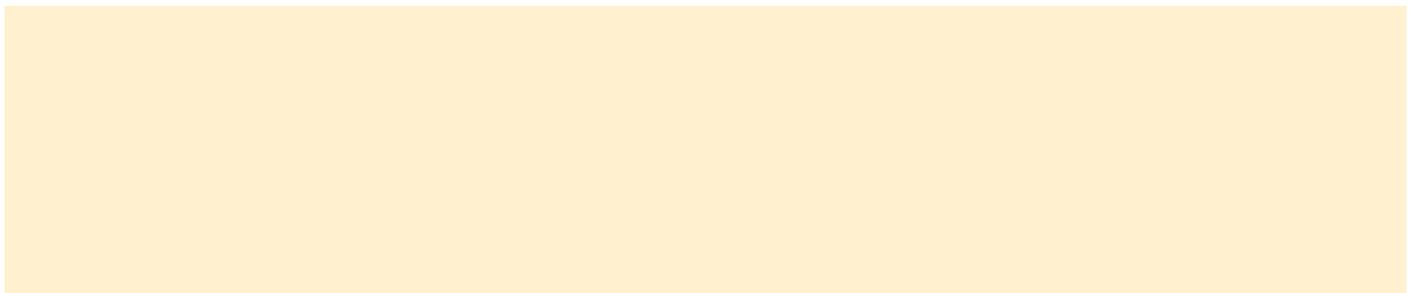
Target e posizionamento

Definisci il tuo cliente target, per esempio i loro interessi, la loro età, provenienza, fascia di reddito.



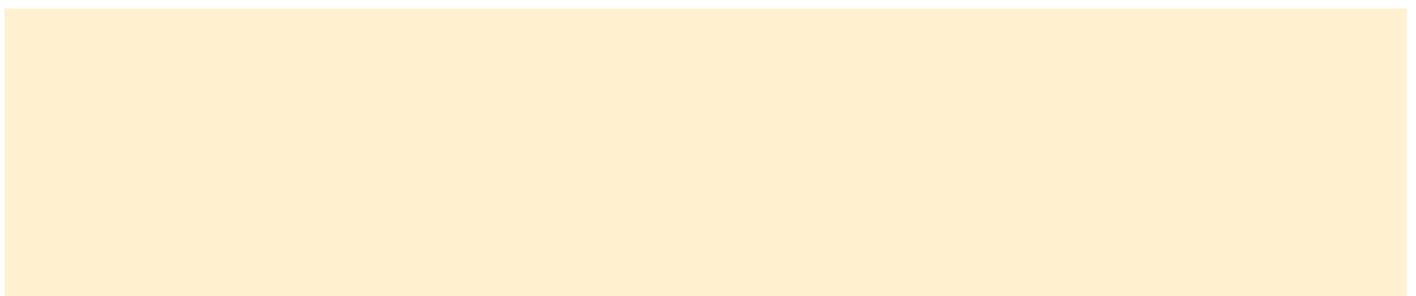
Messaggi chiave e tono della comunicazione

Cosa comunico, quali aspetti del mio prodotto, in che modo li presento etc.



Strumenti e canali

In base ai target ed ai messaggi, quali saranno i canali più adatti e che peso darò a ciascuno (anche come investimento)

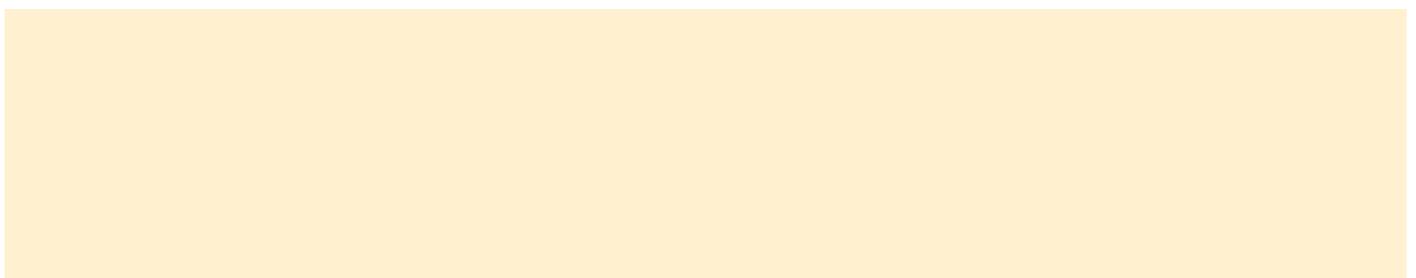


Sito web – Definire struttura e contenuti

Disegnare un albero dei contenuti coerente con il nostro prodotto.

lo scopo del sito web si riflette nel suo design. Fissare obiettivi misurabili e controllabili.

Misurare le performance (es. utilizzo di analytics per monitorare il percorso degli utenti sul sito, la loro provenienza, le parole chiave digitate etc.)



Social media marketing

Strategia integrata: su quali social andrò a comunicare? (ad es. Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest)

Piano editoriale: definisce sia la tipologia che la frequenza degli aggiornamenti.



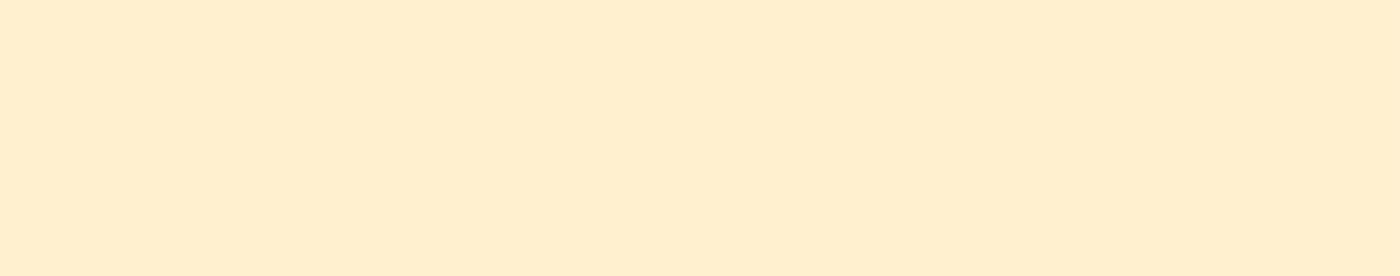
Video e immagini

Creazione un database di immagini e video emozionali in linea con la nuova identità grafica ed i valori del brand. Creazione di una collezione di video "visual storytelling"



Email marketing

Come costruisco la mia mailing list? (es.creazione di un concorso su facebook o sul sito web per raccogliere contatti). Piano editoriale per programmare gli invii.





Il presente Toolkit è stato realizzato nell'Aprile 2015
da TurismOK snc - www.turismok.com - info@turismok.com



Foto Archivio Aree protette
Autori: Maurizio Broglio, Roberto Andrighetto, Davide Glarey.

Realizzato con fondi del Ministero dell'Ambiente
e della tutela del territorio e del mare