



TOOLKIT PER LA PROMOZIONE DEL TURISMO SOSTENIBILE

Metodologie, Strategie e Strumenti Operativi



Sommario

Introduzione	3
Ricerca sulle Strategie Promozionali più Efficaci	5
Metodologia per la Promozione del Turismo Sostenibile	13
Raccolta dei Feedback dagli Stakeholder	21
Sviluppo di Strumenti Operativi per Replicare le Best Practices	32
Conclusioni	41
Bibliografia e sitografia	43

Partners



Funded by
the European Union



Introduzione

Il turismo contemporaneo si configura come uno dei settori economici più dinamici e complessi del panorama globale. Nel 2025, dopo aver superato la crisi pandemica, il comparto ha non solo recuperato i livelli pre-COVID ma ha anche ridefinito profondamente le proprie priorità strategiche, ponendo al centro sostenibilità, digitalizzazione e coinvolgimento delle comunità locali. Con un contributo al PIL globale che aveva già raggiunto il 10,4% nel 2019, il turismo rappresenta oggi un motore di crescita essenziale per territori diversificati, inclusi quelli tradizionalmente marginali o a rischio di spopolamento.

Questo **toolkit** nasce dall'esigenza di fornire agli operatori del turismo rurale ed esperienziale (in particolare alle piccole e medie imprese (PMI) e agli stakeholder locali) strumenti pratici, metodologie consolidate e buone pratiche replicabili per affrontare le sfide del settore e cogliere le opportunità offerte dalla transizione verde e digitale. Il documento si articola in tre sezioni principali: l'analisi dei feedback raccolti dagli stakeholder identificati come best practices, la ricerca sulle strategie promozionali più efficaci in termini di conversione turistica e la definizione di metodologie operative per promuovere il turismo sostenibile.

La prima sezione presenta i risultati di un'indagine condotta su un campione qualificato di operatori del turismo esperienziale attivi in diverse aree geografiche, prevalentemente concentrate in Europa meridionale. L'analisi evidenzia i profili professionali, le motivazioni, le competenze richieste, le criticità percepite e le strategie adottate per superare gli ostacoli operativi. Emerge con chiarezza che il settore è guidato da professionisti maturi, con consolidata esperienza, fortemente motivati dalla valorizzazione territoriale e dalla sostenibilità, ma che affrontano criticità significative legate alle infrastrutture, al supporto istituzionale, alla visibilità digitale e all'accesso ai finanziamenti.

La seconda sezione approfondisce le strategie promozionali più efficaci, con particolare attenzione all'uso delle tecnologie digitali, ai canali di comunicazione preferenziali e alle pratiche innovative che permettono di differenziare l'offerta turistica. Si delinea un quadro in cui i social media rappresentano il principale strumento di visibilità, ma dove permane un ampio margine di miglioramento nell'adozione di strategie integrate,

multicanale e basate sui dati.

La terza sezione fornisce un quadro metodologico completo sul turismo sostenibile, richiamando i principi europei di sostenibilità, gli strumenti di monitoraggio come ETIS, le certificazioni ambientali come Ecolabel UE e i modelli innovativi di sviluppo turistico quali l'Albergo Diffuso e il cicloturismo. Vengono inoltre presentate best practices internazionali e guide operative per supportare le PMI nell'implementazione di azioni concrete nelle aree della sostenibilità ambientale, della transizione digitale e dell'innovazione di prodotto e servizio.

L'obiettivo complessivo del toolkit è fornire una visione integrata e operativa del turismo sostenibile, capace di orientare gli operatori verso scelte strategiche responsabili, competitive e resilienti, in linea con le priorità dell'Agenda Europea 2030, del Green Deal e del Transition Pathway for Tourism.



Ricerca sulle Strategie Promozionali più Efficaci

01



Ricerca sulle Strategie Promozionali più Efficaci

Il Toolkit RuralUp: strumento operativo per le PMI

Il **Toolkit RuralUp** è progettato per supportare le piccole e medie imprese e gli stakeholder locali nel turismo rurale fornendo una guida pratica in aree chiave quali sostenibilità e transizione verde, trasformazione digitale e altre forme di innovazione. Per ogni sezione, il toolkit offre una breve panoramica dell'argomento, una selezione curata di risorse online utili, esempi di buone pratiche identificate dal progetto RuralUp e brevi guide passo-passo che mostrano come le PMI possono sfruttare queste risorse per migliorare le proprie operazioni, ottimizzare le esperienze dei visitatori e rafforzare la competitività nel proprio contesto locale.

Cos'è il Turismo Rurale e perché è importante

Il turismo rurale si svolge in ambienti non urbani come villaggi, fattorie e piccole città. Include attività basate sulla natura così come l'agriturismo, il turismo culturale e del patrimonio, l'ecoturismo e le esperienze basate sulla comunità. Ciò che rende unico il turismo rurale è la sua stretta connessione con i paesaggi, le tradizioni, la cultura locale e le piccole imprese..

Quando viene sviluppato in modo responsabile, il turismo rurale può preservare il patrimonio, diversificare le economie locali e sostenere lo sviluppo regionale sostenibile in aree con alternative limitate. È importante perché aiuta ad affrontare sfide chiave come lo spopolamento rurale, il declino economico e la protezione del patrimonio naturale e culturale. Può rafforzare l'identità comunitaria, creare posti di lavoro e migliorare le infrastrutture locali, pur richiedendo una gestione attenta per mantenere l'autenticità ed evitare il degrado ambientale o sociale.

Per le PMI, comprendere il turismo rurale è essenziale: le piccole imprese sono centrali nelle destinazioni rurali, e conoscere come funziona il settore le aiuta a innovare, collaborare, attrarre visitatori e costruire modelli di business più resilienti allineati con le tendenze della sostenibilità e della trasformazione digitale.

Sostenibilità e Transizione Verde

La sostenibilità e la transizione verde si basano sul principio dell'equilibrio, garantendo che le azioni ambientali, sociali ed economiche soddisfino i bisogni presenti senza compromettere il futuro. Guidato dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e dai suoi 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) interconnessi, questo approccio offre una visione a lungo termine per uno sviluppo responsabile che beneficia le comunità, la natura e le economie locali.

Per il turismo rurale, la sostenibilità non è astratta: si traduce in strategie pratiche che proteggono le risorse naturali, preservano il patrimonio culturale e rafforzano le piccole imprese. I principi dell'economia circolare (come ridurre i rifiuti, riutilizzare i materiali e progettare servizi più intelligenti) aiutano ulteriormente le PMI a operare in modo efficiente soddisfacendo al contempo le aspettative di viaggiatori sempre più consapevoli.

Buone Pratiche Sostenibili per Ispirazione e Replica:

- **Vías Verdes** rappresenta un esempio leader di mobilità sostenibile. Questa iniziativa trasforma linee ferroviarie dismesse in percorsi sicuri e accessibili per camminare e andare in bicicletta, promuovendo un turismo a basso impatto dando nuova vita alle infrastrutture esistenti, riducendo il degrado del territorio e sostenendo le economie locali lungo i percorsi. I punti chiave includono: riuso del patrimonio abbandonato, promozione comune tra i villaggi e trasporto ecologico.
- **West Highland Way** dimostra come i percorsi rurali popolari possano bilanciare un elevato numero di visitatori con la gestione ambientale a lungo termine e i benefici per la comunità. Attraverso la manutenzione coordinata, il controllo dell'erosione, la conservazione dell'habitat e strumenti educativi come la Nature Storymap, il sentiero garantisce un'esperienza a basso impatto salvaguardando al contempo paesaggi fragili. Elementi distintivi: regolamentazione per proteggere l'area e numero limitato di visitatori.
- **Aldeias do Xisto** illustra come l'uso di materiali locali, l'architettura tradizionale e il restauro del patrimonio possano guidare la rigenerazione rurale sostenibile. Integrando artigianato, gastronomia e conservazione del paesaggio, rafforza l'identità culturale e sostiene il turismo basato sulla comunità. Caratteristiche chiave: pratiche di costruzione ecologiche, progetti di energia rinnovabile e modello economico sostenibile attraverso la promozione di prodotti locali.

Le PMI del turismo rurale possono iniziare a integrare gli SDG nelle loro operazioni gradualmente:

- 1 Autovaluta il tuo impatto attuale:** Chiediti *“Dove sto già contribuendo?”* e *“Cosa potrei migliorare?”* Usa semplici checklist o strumenti GSTC. Puoi anche utilizzare lo strumento CTI e/o il Circulab Toolkit per valutare la tua situazione attuale e stabilire un punto di partenza.
- 2 Scegli i tuoi 3-5 SDG principali:** Seleziona quelli più rilevanti per la tua attività e il contesto locale e stabilisci solo un obiettivo per SDG.
- 3 Crea un piano di implementazione:** Strumenti come il Circle Business Model Tool o la UNDP SDG Integration Platform possono aiutarti a definire azioni concrete e strutturare una roadmap chiara.
- 4 Comunica le tue azioni:** Usa il tuo sito web, i canali di prenotazione e i social media per condividere i progressi. Aggiungi un badge o una sezione *“Impegno SDG”*.
- 5 Cerca supporto attraverso partnership:** Collegati con autorità locali, progetti finanziati dall'UE, enti di certificazione (es. GSTC) o cooperative.

Trasformazione Digitale

La trasformazione digitale si riferisce al livello più profondo di cambiamento organizzativo, in cui le tecnologie digitali non vengono solo adottate ma utilizzate per reinventare modelli di business, esperienze dei clienti e operazioni interne. Sebbene i termini digitalizzazione, digitalizzazione e trasformazione digitale siano spesso usati in modo intercambiabile, rappresentano fasi distinte: dalla conversione di informazioni analogiche in formati digitali, alla razionalizzazione dei processi, fino alla completa riconfigurazione di come un'azienda crea e fornisce valore.

Comprendere queste differenze è essenziale per le PMI che iniziano il loro percorso digitale, poiché ogni fase richiede strumenti, investimenti e approcci specifici. Per le PMI del turismo rurale, la trasformazione digitale è particolarmente importante: gli strumenti digitali ampliano la portata del mercato, migliorano la comunicazione con i visitatori, ottimizzano la gestione delle prenotazioni e consentono esperienze più personalizzate.



Supportano anche il processo decisionale basato sui dati, aumentano l'efficienza operativa e incrementano la resilienza durante periodi di incertezza o stagionalità. Nelle aree remote, la digitalizzazione può livellare il campo di gioco, aiutando le piccole imprese a competere a livello globale, rafforzare la loro visibilità e connettersi con viaggiatori alla ricerca di esperienze autentiche e sostenibili. Abbracciando strategicamente la trasformazione digitale, le PMI rurali possono migliorare la competitività, innovare i propri servizi e costruire una solida base per la crescita a lungo termine.

- **VisitNorway** rappresenta un punto di riferimento nella strategia digitale integrata per destinazioni rurali. Utilizza piattaforme online, social media e contenuti interattivi per mostrare esperienze, itinerari e sistemazioni. Elementi distintivi: storytelling online efficace e strumenti di pianificazione online per i visitatori.
- **Camino del Cid** utilizza un'app mobile e strumenti online per fornire mappe georiferite, accesso offline, punti di interesse e informazioni sul percorso per escursionisti, ciclisti e automobilisti. L'iniziativa incorpora anche esperienze AR in siti selezionati e codici QR per un facile accesso alle informazioni su patrimonio, servizi e attrazioni. Punti chiave: risorse online per i visitatori e risorse digitali sul posto.
- **EuroVelo** impiega mostre virtuali, storytelling interattivo e la digitalizzazione di archivi storici per preservare e condividere la cultura locale, migliorando il coinvolgimento dei visitatori e garantendo la conservazione a lungo termine del patrimonio materiale e immateriale. Caratteristica distintiva: esposizione virtuale del patrimonio locale.

Tecnologia	Come funziona (spiegazione semplice)	Beneficio chiave per le PMI del turismo rurale	Esempio di utilizzo
Sistema di prenotazione online	Siti web o app che consentono prenotazioni dirette.	Portata globale, disponibilità 24/7, riduzione del lavoro manuale.	Un piccolo B&B utilizza un calendario online per prenotazioni dirette.
AI/Chatbot	Programmi informatici che interagiscono con i clienti, rispondono a domande o fanno raccomandazioni.	Assistenza clienti immediata 24/7, suggerimenti personalizzati, maggiore efficienza del personale.	Un piccolo B&B utilizza un chatbot per rispondere automaticamente alle domande frequenti degli ospiti.
Realtà Virtuale (VR) / Realtà Aumentata (AR)	Esperienze virtuali immersive (VR) o sovrapposizione di informazioni digitali al mondo reale (AR).	Attirare visitatori prima dell'arrivo, migliorare l'esperienza sul posto, valorizzare storia e natura.	Un agriturismo offre un tour virtuale della proprietà o un'app AR che mostra com'era un sito storico.
Analisi dei Big Data	Analisi di grandi quantità di dati dei clienti per individuare modelli e tendenze.	Comprendere le preferenze degli ospiti, ottimizzare i prezzi, individuare nuove opportunità di mercato.	Un operatore turistico utilizza dati di prenotazioni passate per offrire pacchetti personalizzati.
Cloud Computing	Archiviazione dei dati e utilizzo di software tramite internet invece che su computer locali.	Riduzione dei costi IT, maggiore flessibilità, archiviazione sicura, accesso remoto.	Un artigiano rurale utilizza il cloud (es. Google Drive) per condividere foto dei prodotti con i partner.
Marketing sui social media	Utilizzo di piattaforme come Instagram, Facebook e TikTok per promuovere l'attività.	Promozione di esperienze uniche, maggiore visibilità, interazione con gli ospiti, uso di contenuti generati dagli utenti.	Una guesthouse rurale condivide foto di paesaggi e recensioni su Instagram per attirare visitatori.

Checklist Trasformazione Digitale per le PMI

- 1 Autovaluta il tuo impatto attuale:** Cerca ispirazione sugli strumenti nell'inventario UE degli strumenti e pratiche digitali per il turismo.
- 2 Scegli i tuoi 3-5 strumenti preferiti:** Seleziona quelli da implementare nella tua attività.
- 3 Implementa e monitora:** Una volta selezionati gli strumenti digitali o di sostenibilità, utilizza le guide pratiche del Toolkit del progetto UE TOURing, i modelli e gli strumenti di autovalutazione per aiutare a implementare le soluzioni scelte, misurarne l'impatto e monitorare i progressi.

Altre Opportunità di Innovazione

L'innovazione nel turismo rurale comprende una vasta gamma di opportunità oltre alla sostenibilità e alla digitalizzazione, concentrandosi sulla creazione di nuovi prodotti, servizi, esperienze e modelli di business che migliorano la competitività e il coinvolgimento dei visitatori. Questo può includere approcci innovativi all'interpretazione culturale, gastronomia creativa, turismo esperienziale, offerte basate su eventi, reti collaborative tra imprese locali e targeting di mercati di nicchia come il turismo d'avventura o del benessere.

L'innovazione è rilevante perché le aree rurali spesso affrontano sfide come la stagionalità, infrastrutture limitate e lo spopolamento. Introducendo idee fresche, le PMI e le destinazioni possono diversificare le loro offerte, attrarre nuovo pubblico e generare flussi di reddito aggiuntivi. Inoltre, favorire una cultura dell'innovazione incoraggia la collaborazione, la sperimentazione e lo scambio di conoscenze, rafforzando la coesione comunitaria e consentendo alle imprese di turismo rurale di adattarsi proattivamente alle mutevoli preferenze dei viaggiatori e alle condizioni di mercato.

Buone Pratiche Legate all'Innovazione:

- **Territori de Masies** è innovativo nel suo approccio alla combinazione di artigianato rurale, gastronomia ed esperienze culturali. È anche innovativo nella progettazione di prodotti e servizi, creando workshop unici, esperienze immersive e programmi di partecipazione comunitaria che offrono ai visitatori incontri autentici e pratici con la cultura locale. Hanno anche una "botiga" online (tradizionale negozio fisico del villaggio). Elementi distintivi: cooperazione tra artigiani, workshop e coinvolgimento della comunità.
- **CVT Astreet Fest** dimostra l'innovazione attraverso il turismo basato su eventi e l'attivazione culturale. Il festival trasforma le piccole città in hub per arte, musica e gastronomia, creando nuove esperienze per i visitatori e stimolando le economie locali. La sua novità deriva dalla collaborazione intersettoriale, riunendo artisti locali, imprese e comuni per co-creare un festival che fonde patrimonio, creatività e coinvolgimento della comunità. Caratteristiche chiave: basato su eventi, esperienziale e collaborazione intersettoriale.

- **Pueblos Mágicos** rappresenta un'innovazione nella curatela dell'esperienza e nel branding basato sul luogo, trasformando villaggi meno conosciuti in destinazioni attraenti attraverso programmazione creativa, attività partecipative e offerte turistiche basate sull'identità. Punti distintivi: pianificazione e curatela attenta delle destinazioni, narrativa comune e premio distintivo.

Guida Operativa: opportunità di innovazione PMI

- 1 Identifica le aree di innovazione:** Valuta i tuoi prodotti, servizi ed esperienze per i visitatori attuali. Considera le opportunità nella programmazione creativa, turismo esperienziale, offerte basate su eventi, interpretazione culturale o mercati di nicchia.
- 2 Seleziona le tue 3-5 idee di innovazione principali:** Dai priorità alle iniziative che sono fattibili, allineate con i tuoi obiettivi aziendali e hanno il potenziale per migliorare il coinvolgimento dei visitatori o differenziare la tua destinazione.
- 3 Pianifica e implementa:** Utilizza guide pratiche, modelli e casi studio da risorse come l'UNWTO Tourism Good Practices Database o il Creative Tourism Network per progettare, testare e perfezionare le tue iniziative.
- 4 Monitora e adatta:** Raccogli il feedback dei visitatori e adatta il tuo approccio per garantire che le tue innovazioni generino impatti significativi sulla tua attività e sulla comunità..



Metodologia per la Promozione del Turismo Sostenibile

02



Metodologia per la Promozione del Turismo Sostenibile

Contesto globale ed evoluzione del turismo

Il turismo contemporaneo continua a configurarsi, nel 2025, come uno dei settori economici più dinamici, intersettoriali e complessi del panorama globale. Dalla seconda metà del Novecento a oggi, il comparto ha attraversato trasformazioni profonde, diventando un motore di crescita e una leva di sviluppo per territori diversificati, inclusi quelli tradizionalmente marginali. Già nel 2019 il contributo del turismo al PIL globale si attestava intorno al 10,4%, evidenziando il peso strutturale del settore prima della crisi pandemica. Nel 2025, con il pieno recupero dei flussi internazionali e la consolidata ripresa dei movimenti interni, il turismo ha superato i livelli pre-pandemici in numerosi Paesi, rafforzando la necessità di una pianificazione strategica orientata alla sostenibilità e alla resilienza.

L'espansione del turismo negli ultimi decenni è stata facilitata da tre fenomeni principali. In primo luogo, la globalizzazione ha reso possibile la rapida diffusione di mezzi di trasporto transnazionali, più veloci ed economicamente accessibili, ampliando le opportunità di spostamento anche per le fasce di popolazione con disponibilità economiche limitate. In secondo luogo, la digitalizzazione ha favorito la creazione di piattaforme online, servizi di prenotazione immediata, comparatori e nuovi modelli di intermediazione che hanno rivoluzionato l'organizzazione del viaggio. Infine, la crescita esponenziale dei social media ha trasformato le dinamiche di desiderabilità dei luoghi, moltiplicando la visibilità di destinazioni specifiche e contribuendo alla concentrazione dei flussi turistici in aree urbane o naturali altamente esposte.

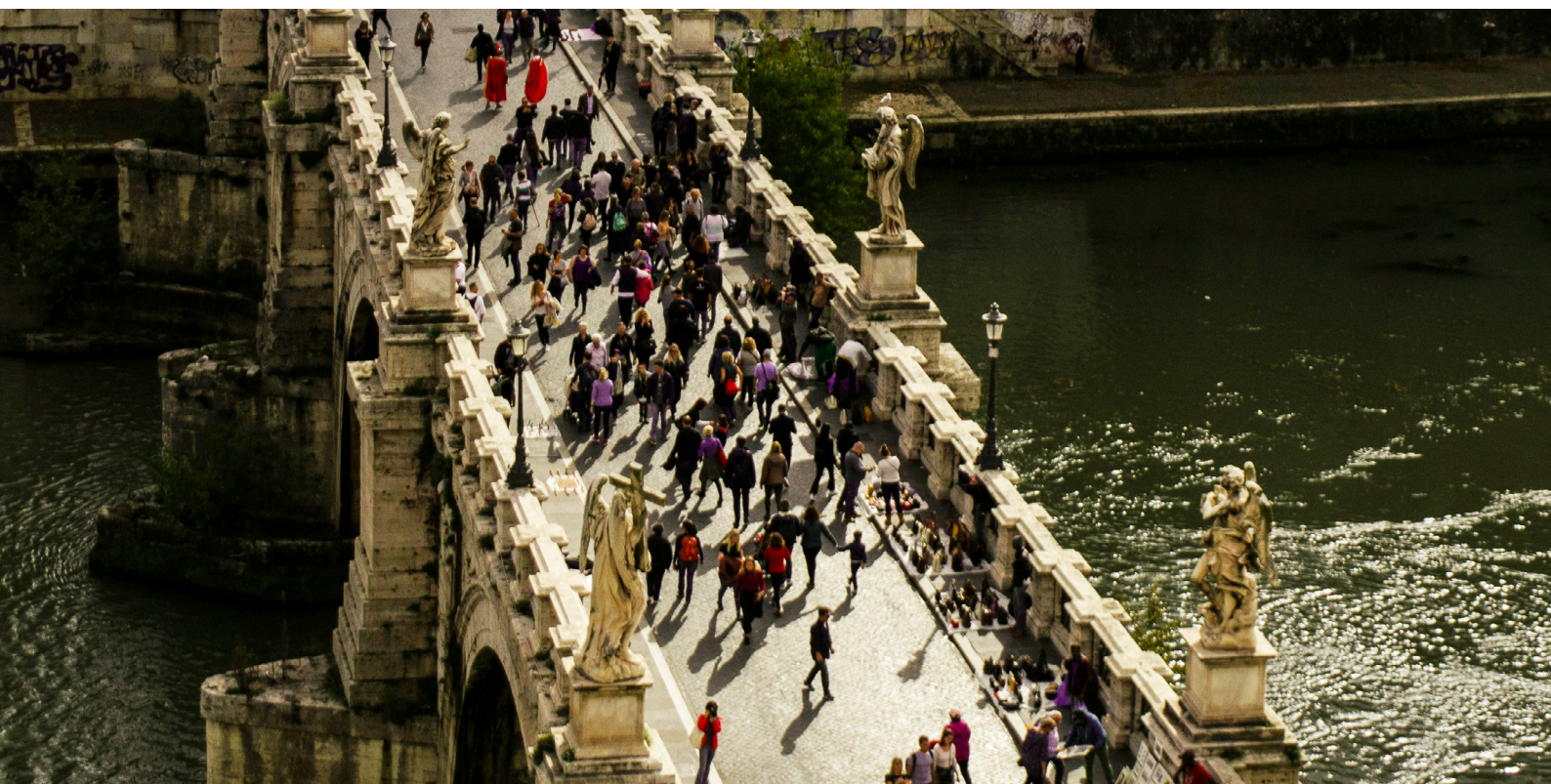
Molte destinazioni (balneari, montane e soprattutto le città d'arte) hanno modificato il proprio tessuto sociale ed economico proprio per adattarsi alle esigenze del turismo di massa, fino a trasformare l'industria turistica nella principale fonte di reddito locale per ampie porzioni di territorio.

Impatti socioeconomici e ambientali del turismo

Tuttavia, a fronte di un'espansione così rapida, gli impatti socioeconomici e ambientali del turismo hanno assunto proporzioni crescenti. Se da un lato il turismo genera occupazione, investimenti, flussi reddituali e sviluppo infrastrutturale, dall'altro ha prodotto criticità rilevanti che nel 2025 risultano ancora più evidenti, soprattutto alla luce dell'emergenza climatica e della crescente sensibilità sociale verso la qualità della vita nelle destinazioni.

Il turismo è responsabile di circa l'8% delle emissioni globali di carbonio, una percentuale che comprende tanto le emissioni dirette (legate alla costruzione di strutture ricettive e alle attività umane) quanto quelle indirette, derivanti dalla produzione di rifiuti, dall'inquinamento delle acque e dalle modifiche degli ecosistemi. Il ruolo dei trasporti è particolarmente significativo: tra il 2005 e il 2016 le emissioni turistiche da trasporto sono aumentate del 60%, un trend che, se non mitigato da politiche incisive, rischia di aggravarsi ulteriormente con l'aumento costante dei flussi internazionali.

Sul piano sociale, una delle criticità maggiori delle forme tradizionali di turismo riguarda la distribuzione disomogenea del reddito prodotto. In molti contesti, la ricchezza generata non rimane all'interno delle comunità locali, accelerando processi di marginalizzazione, perdita di identità culturale e vulnerabilità economica. Questo squilibrio alimenta fenomeni come l'aumento dei prezzi immobiliari, l'espulsione dei residenti dai centri storici e la frammentazione delle economie locali, profondamente dipendenti dalla stagionalità e da catene di valore debolmente radicate nel territorio.



Overtourism e necessità di modelli alternativi

Questi impatti hanno condotto la World Tourism Organization a elaborare, già negli anni scorsi, il concetto di “overtourism”, definito come l’impatto negativo del turismo sulla qualità della vita dei residenti e sull’esperienza dei visitatori. Nel 2025 l’overtourism rimane una delle principali sfide per molte città europee, che stanno progressivamente introducendo misure di regolazione quali limiti agli ingressi, sistemi di prenotazione obbligatoria, tasse di accesso e restrizioni sulle locazioni turistiche brevi.

L’overtourism è identificato come una conseguenza diretta di un modello turistico non pianificato, focalizzato sullo sfruttamento intensivo delle risorse naturali e culturali senza considerare la resilienza dei territori nel medio-lungo periodo. La sua crescita ha accelerato la ricerca di modelli alternativi, più equilibrati e distribuiti.

Il turismo esperienziale come modello emergente

Tra i modelli emergenti si colloca il turismo esperienziale, una forma di turismo che mette al centro il coinvolgimento del visitatore attraverso attività culturali, naturali, sportive o enogastronomiche che valorizzano l’autenticità locale e favoriscono un rapporto più profondo con i luoghi visitati. Vendere un’esperienza significa offrire un percorso personalizzato, multidimensionale e sensoriale, progettato attraverso “touchpoint” che costruiscono un’interazione continua tra turista, comunità ospitante e territorio.

Le attività di turismo esperienziale includono itinerari escursionistici, sport d’avventura, percorsi enogastronomici, esperienze culturali, laboratori artigianali e forme di turismo rurale o naturalistico che stimolano un contatto diretto con il contesto locale.

Una delle caratteristiche più innovative del turismo esperienziale è la co-creazione dell’esperienza, che trasforma il turista da spettatore passivo a protagonista attivo. Questa dinamica ha effetti importanti sotto il profilo educativo e ambientale: coinvolgere i visitatori nella creazione dell’esperienza li rende più consapevoli del valore del territorio e della necessità di ridurre il proprio impatto ecologico. Nel 2025 questa consapevolezza è rafforzata dall’attenzione crescente verso il benessere, la rigenerazione personale, la natura e la sostenibilità, che costituiscono i principali driver della domanda turistica post-pandemica.

Il quadro strategico europeo per il turismo sostenibile

L'Unione Europea ha riconosciuto già dal 2006 l'importanza della sostenibilità nel turismo, ponendosi l'obiettivo di migliorare la competitività del settore creando occupazione di qualità attraverso una crescita sostenibile. L'elaborazione dell'Agenda Europea 21 per il turismo, basata sulle analisi del Gruppo per la Sostenibilità del Turismo, ha costituito una prima pietra miliare nella definizione di un quadro strategico europeo per il turismo sostenibile.

Nel 2025, questo impegno è stato ulteriormente ampliato tramite strumenti quali il Transition Pathway for Tourism (2022-2025), che definisce misure concrete per la doppia transizione verde e digitale del settore, e l'European Tourism Agenda 2030, che individua priorità quali resilienza, diversificazione dell'offerta, innovazione, sostenibilità sociale e partecipazione delle comunità.

Principi e strumenti del turismo sostenibile

La Commissione Europea ha definito diversi principi chiave del turismo sostenibile, tra cui:

- **Approccio** olistico e integrato
- **Pianificazione** di lungo periodo
- **Estensione** dei tempi medi di permanenza
- **Riduzione e gestione** dei rischi basata sul principio di precauzione
- **Internalizzazione** dei costi secondo il principio "chi inquina paga"
- **Definizione e rispetto** di limiti geografici o ambientali
- **Monitoraggio** continuo delle destinazioni

Questi principi, nel 2025, convergono con le linee direttive del Green Deal Europeo, che incoraggia la ridefinizione dei modelli di mobilità, produzione, consumo e gestione delle risorse.

Per supportare il raggiungimento di tali obiettivi, l'Unione Europea ha implementato strumenti specifici come ETIS (European Tourism Indicators System), uno dei principali sistemi europei per il monitoraggio della sostenibilità nelle destinazioni turistiche. ETIS include numerosi indicatori che misurano la governance, la soddisfazione dei visitatori, la pressione turistica

sul territorio, l'occupazione, l'accessibilità, la produzione di rifiuti, il consumo idrico ed energetico, la tutela culturale e la qualità ambientale delle risorse idriche. Nel 2025 ETIS è utilizzato da un numero crescente di destinazioni europee come strumento di rendicontazione ESG e di pianificazione strategica coerente con gli obblighi del Green Deal.

Un ulteriore strumento essenziale è il marchio ECOLABEL UE, certificazione ambientale volontaria per strutture ricettive che rispettano criteri stringenti relativi a risparmio energetico, gestione dei rifiuti, riduzione dei consumi idrici, limitazione di pesticidi e sostanze chimiche, promozione di trasporti sostenibili e riduzione degli sprechi alimentari, attraverso piani documentati e monitorati. Nel 2025 l'Ecolabel è sempre più richiesto dai turisti consapevoli e integrato nella programmazione regionale e nazionale come requisito premiante nei bandi e nelle strategie di qualità.

Economia circolare e turismo

Il turismo è strettamente collegato al Piano d'Azione per l'Economia Circolare (2020), parte del Green Deal Europeo. Il settore turistico investe l'intera catena del valore, dalla mobilità alla costruzione, dall'alimentazione all'uso del suolo, fino alla gestione dei rifiuti e dell'acqua. Nel 2025 l'economia circolare rappresenta uno dei paradigmi strategici per il turismo, orientando il design di prodotti e servizi, la minimizzazione degli sprechi, la scelta di materiali e infrastrutture durevoli, il sostegno alle filiere locali e la riduzione dei costi operativi attraverso modelli più efficienti.

Best Practices: Modelli Innovativi di Turismo Sostenibile

L'**Albergo Diffuso** rappresenta un modello innovativo riconosciuto a livello internazionale. Esso nasce dall'idea di utilizzare edifici esistenti, spesso abbandonati, recuperati con attenzione ai materiali e alle tradizioni locali e distribuiti nel tessuto urbano, offrendo un'esperienza autentica e sostenibile. Il modello contrasta il turismo predatorio, evita la costruzione di grandi strutture invasive e contribuisce alla riqualificazione dei centri storici e dei borghi.

Un esempio significativo è il borgo di **Tresnuraghes in Sardegna**, certificato ECOLABEL per l'impatto positivo sulla cultura e sull'ambiente locale. Nel 2025, con le politiche europee e nazionali di rigenerazione dei borghi, l'Albergo Diffuso è uno dei

modelli più replicati in Europa.

Il cicloturismo è identificato dall'Agencia Europea dell'Ambiente come una delle forme di mobilità turistica a impatto più basso. Nel 2018 i trasporti erano **responsabili del 25% delle emissioni** europee e, tra questi, il trasporto su gomma rappresentava il 72%, mentre traffico marittimo e aereo contribuivano rispettivamente per il 14% e il 13%.

Per rispondere a tali criticità, la Commissione ha sostenuto iniziative per lo sviluppo di nuove piste ciclabili e di reti internazionali come EuroVelo, composta da 14 percorsi di lunga distanza. Il progetto MEDCYCLETOUR, finanziato da Interreg, ha ulteriormente rafforzato l'infrastruttura cicloturistica nel Mediterraneo, promuovendo itinerari sostenibili e connessi a economie locali resilienti. Nel 2025 il cicloturismo è uno dei segmenti con la crescita più rapida, sostenuto dalla domanda di esperienze outdoor, dalla sostenibilità e dalle politiche di mobilità attiva.



Conclusioni e prospettive

Nel complesso, il quadro aggiornato al 2025 evidenzia che il turismo sostenibile ed esperienziale non costituisce più una nicchia o una tendenza emergente, ma un pilastro essenziale delle politiche europee e internazionali. Le destinazioni che adottano modelli partecipativi, investono in infrastrutture green, valorizzano le comunità locali, monitorano gli impatti e integrano la sostenibilità nelle strategie di governance risultano più competitive, resilienti e attrattive nel medio-lungo periodo.

In un contesto globale sempre più orientato alla transizione verde, alla riduzione delle emissioni e alla tutela della biodiversità, il turismo sostenibile rappresenta un'opportunità strategica per coniugare crescita economica, innovazione sociale e protezione degli ecosistemi. Le sfide rimangono rilevanti: bilanciare i flussi, governare la pressione sulle risorse, integrare le comunità locali, sviluppare sistemi di monitoraggio adeguati, sostenere la diversificazione dei trasporti e affrontare la crescente domanda internazionale.

Tuttavia, le best practices illustrate, gli strumenti normativi europei e i modelli innovativi di fruizione del territorio offrono un percorso chiaro per orientare l'evoluzione del turismo verso forme più sostenibili, integrate e responsabili. Il toolkit qui presentato costituisce uno strumento operativo per accompagnare questo processo di trasformazione, fornendo agli operatori del turismo rurale gli strumenti, le conoscenze e le pratiche necessarie per costruire un settore turistico più equo, sostenibile e resiliente.

Raccolta dei Feedback dagli Stakeholder

03



Raccolta dei Feedback dagli Stakeholder

Profilo socio-demografico e geografico dei rispondenti

L'indagine condotta su un campione qualificato di operatori del turismo esperienziale ha permesso di delineare un profilo dettagliato degli attori che guidano questo settore in Europa. La distribuzione per età evidenzia una forte prevalenza di persone mature ed esperte: la fascia d'età più rappresentata è quella compresa tra i 46 e i 60 anni, seguita a breve distanza dal gruppo tra i 31 e i 45 anni. Nel loro insieme, queste due fasce costituiscono la netta maggioranza dei rispondenti, indicando che le iniziative di turismo esperienziale sono prevalentemente guidate da professionisti a metà carriera o senior, con un bagaglio consolidato di competenze ed esperienza.

La fascia over 60, pur essendo numericamente più contenuta, risulta comunque significativa e suggerisce una continuità di impegno oltre l'età pensionabile tradizionale, spesso associata a forme di imprenditorialità legate allo stile di vita o a iniziative di tipo comunitario. Al contrario, la fascia 18-30 anni risulta marginalmente rappresentata, evidenziando un coinvolgimento limitato delle giovani generazioni nel settore. Questo dato solleva interrogativi sull'attrattività del turismo esperienziale per i giovani e sull'importanza di favorire il ricambio generazionale attraverso politiche di formazione, accesso al credito e supporto all'imprenditorialità giovanile.

Dal punto di vista geografico, i dati mostrano una chiara concentrazione in Italia, che rappresenta la quota più ampia di rispondenti, seguita dalla Spagna come secondo Paese maggiormente rappresentato. Un gruppo più ridotto ma comunque visibile di rispondenti è localizzato in Macedonia del Nord, mentre Grecia, Malta, Cipro e Algeria sono rappresentate da singole unità o da numeri molto limitati. La distribuzione evidenzia un forte orientamento verso l'Europa meridionale e l'area mediterranea, con Italia e Spagna che fungono da principali poli delle attività di turismo esperienziale all'interno del campione.

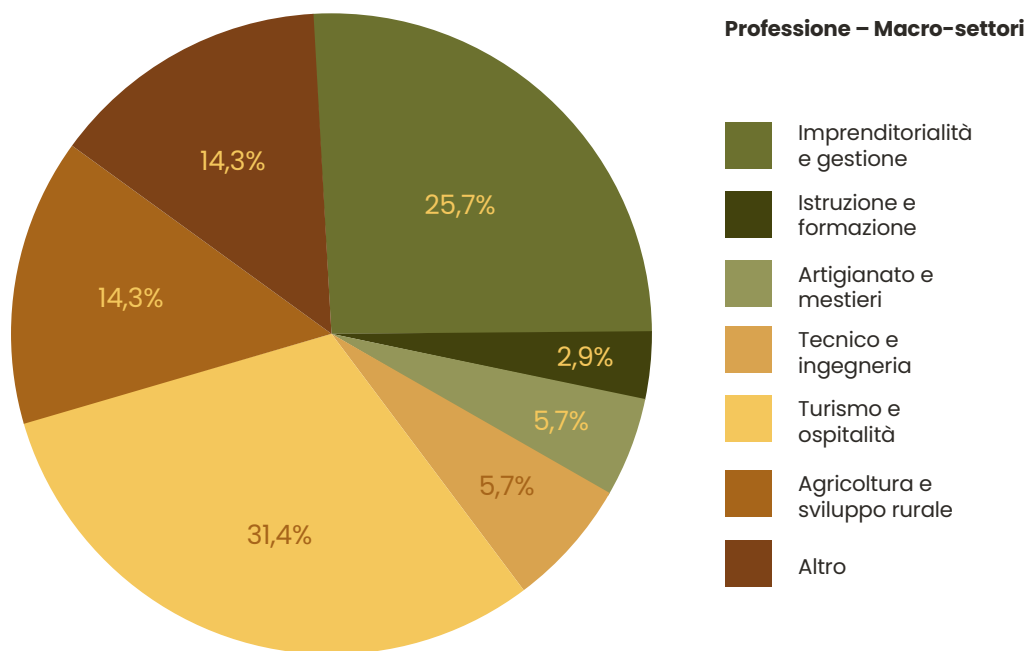
Tale concentrazione riflette verosimilmente sia il livello di maturità del settore in questi Paesi, sia la presenza di contesti rurali, culturali e naturali particolarmente favorevoli allo sviluppo

del turismo esperienziale. La partecipazione di Paesi non UE o appartenenti al contesto dell'allargamento, seppur limitata, introduce una dimensione transnazionale rilevante e suggerisce potenziali sviluppi futuri in termini di cooperazione transfrontaliera e scambio di conoscenze.

Background professionale ed esperienza nel settore

Figura 1: Background professionale dei partecipanti al sondaggio

Questa figura presenta i profili professionali dei rispondenti, offrendo una panoramica chiara dei principali settori coinvolti nelle attività di turismo esperienziale e sostenibile.



Il background professionale dei rispondenti risulta diversificato, ma caratterizzato da chiare concentrazioni settoriali. Il macro-settore dominante è quello del Turismo e Ospitalità, che rappresenta quasi un terzo del campione, confermando la centralità degli operatori turistici tradizionali nello sviluppo del turismo esperienziale. Segue il settore Imprenditoria e Management, che costituisce una quota significativa e sottolinea la natura imprenditoriale delle iniziative di turismo esperienziale, spesso basate su modelli innovativi di business e su una gestione autonoma delle attività.

Anche Agricoltura e Sviluppo Rurale emerge come ambito rilevante, a testimonianza del forte legame tra turismo esperienziale, contesti rurali e attività agricole. Questo dato conferma la vocazione del turismo esperienziale a valorizzare le economie primarie e a creare sinergie tra produzione agricola, artigianato locale e accoglienza turistica. Contributi più contenuti ma comunque significativi provengono dai settori Tecnico e Ingegneristico, Artigianato e Mestieri e Istruzione e Formazione, mentre una categoria residuale "Altro" indica la presenza di profili professionali trasversali o ibridi.

L'analisi dei livelli di esperienza evidenzia un settore fortemente consolidato. La maggioranza dei rispondenti dichiara di operare nel turismo esperienziale da oltre sei anni, indicando un impegno di lungo periodo e un elevato grado di maturità del settore. Un secondo gruppo rilevante rientra nella fascia 4-6 anni, rafforzando la percezione di una continuità operativa nel tempo. Il gruppo con 1-3 anni di esperienza risulta più ridotto, mentre i soggetti attivi da meno di un anno sono estremamente limitati.

Questi dati suggeriscono che il turismo esperienziale non è un fenomeno emergente, ma un settore ormai strutturato, con operatori che hanno superato le fasi iniziali di sperimentazione e hanno consolidato modelli operativi stabili. Tuttavia, la bassa presenza di nuovi entranti solleva interrogativi sulle barriere all'ingresso e sull'importanza di favorire l'accesso a nuovi imprenditori attraverso programmi di accompagnamento, mentoring e sostegno finanziario.



Motivazioni e competenze chiave

Motivazioni per investire nel turismo esperienziale

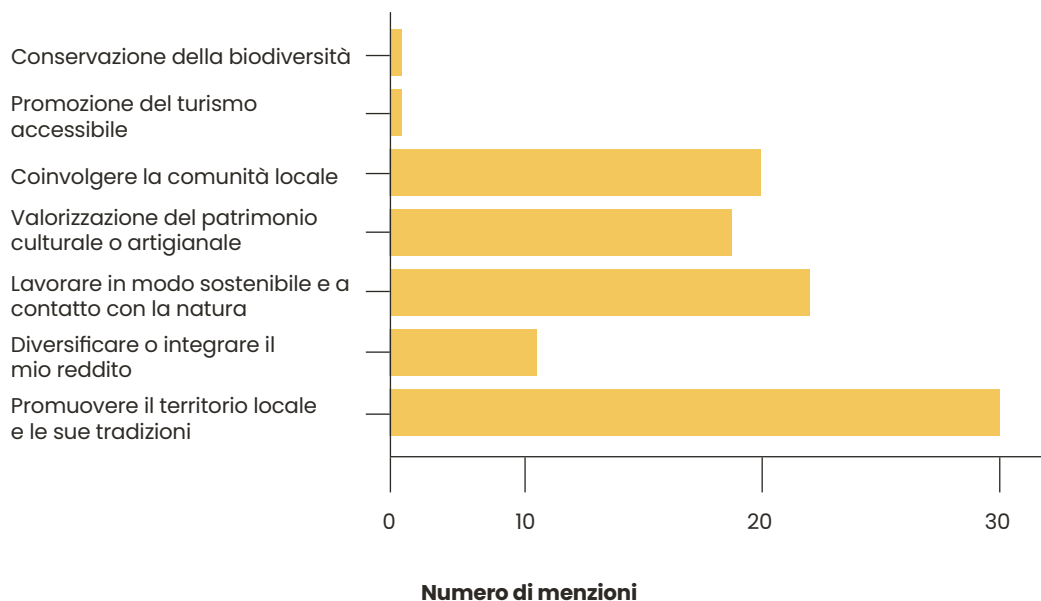


Figura 2: Motivazioni per lavorare nel turismo esperienziale

Questa figura riassume le principali motivazioni che spingono i professionisti a operare nel turismo esperienziale, tra cui la promozione del patrimonio locale, la sostenibilità ambientale e la partecipazione della comunità.

La motivazione più forte, con ampio margine rispetto alle altre, è la promozione del territorio e delle sue tradizioni, che mette in luce la natura territoriale e identitaria del turismo esperienziale. Questo dato evidenzia come gli operatori siano spinti non solo da ragioni economiche, ma anche da un profondo legame con il proprio territorio, dalla volontà di preservarne l'identità culturale e di valorizzarne le risorse locali in chiave sostenibile. Seguono da vicino le motivazioni legate al lavorare in modo sostenibile e a contatto con la natura e al coinvolgimento della comunità locale, confermando le dimensioni sociali e ambientali di queste iniziative. Il turismo esperienziale si configura dunque come un'attività che intreccia sviluppo economico, tutela ambientale e coesione sociale, creando valore condiviso per residenti e visitatori.

Anche le motivazioni culturali, come la valorizzazione del patrimonio culturale o artigianale, risultano molto rappresentate, sottolineando il ruolo del turismo esperienziale nella salvaguardia di saperi tradizionali, mestieri antichi e forme di espressione culturale a rischio di scomparsa. I fattori economici, tra cui la diversificazione o integrazione del reddito, appaiono rilevanti ma secondari. Al contrario, le motivazioni legate al turismo accessibile e alla conservazione della biodiversità ricevono un numero molto limitato di menzioni, suggerendo che questi aspetti, pur importanti, non rappresentano ancora driver primari per la maggior parte degli operatori.

Per quanto riguarda le competenze, la conoscenza del territorio

e delle sue risorse emerge chiaramente come abilità centrale. Questa competenza include la capacità di interpretare il patrimonio locale, di costruire narrazioni autentiche, di identificare le risorse valorizzabili e di creare connessioni tra elementi naturali, culturali e sociali del territorio. Seguono le competenze di marketing e comunicazione, le competenze relazionali e comunicative e le competenze in ambito di sostenibilità ambientale e sociale.

Anche l'uso degli strumenti digitali e le competenze linguistiche ricevono un riconoscimento significativo, riflettendo la necessità di raggiungere mercati più ampi e gestire la visibilità online in un contesto sempre più competitivo e globalizzato. Le competenze organizzative e di gestione del tempo risultano di rilevanza intermedia, mentre il lavoro di squadra e le competenze legate al turismo accessibile sono menzionate meno frequentemente. Complessivamente, emerge un profilo professionale multidimensionale, che combina conoscenze territoriali profonde, capacità imprenditoriali, sensibilità ambientale e abilità comunicative.

Criticità percepite e ostacoli alla promozione

Principali ostacoli alla promozione del turismo esperienziale

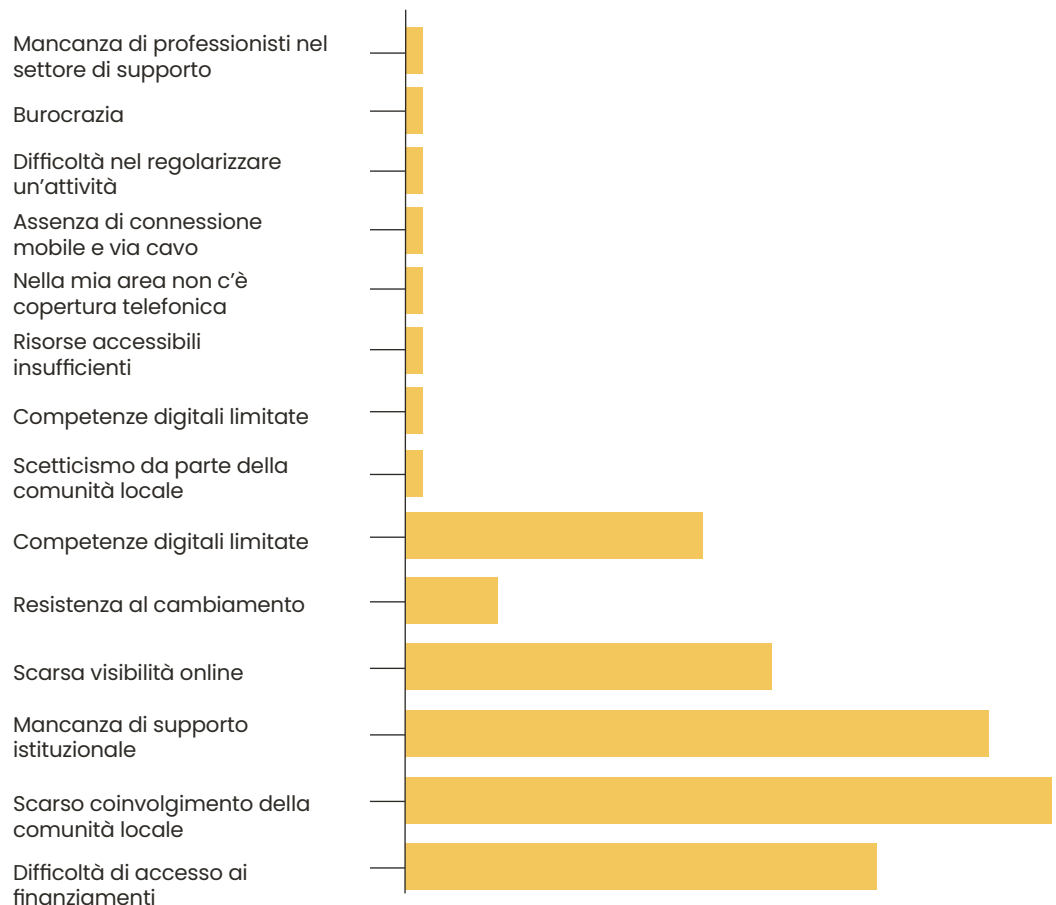


Figura 3: Principali sfide nello sviluppo del turismo esperienziale

Questa figura evidenzia le principali sfide individuate dai rispondenti nello sviluppo di iniziative di turismo esperienziale, in particolare quelle legate alle infrastrutture, al supporto istituzionale e all'accesso alle risorse finanziarie.

Una larghissima maggioranza dei rispondenti riconosce la presenza di criticità significative nella promozione del turismo esperienziale. Una quota più contenuta ma comunque rilevante risponde “Parzialmente”, suggerendo che le difficoltà esistono ma possono essere specifiche del contesto o gestibili in determinate condizioni. Solo una percentuale trascurabile indica l’assenza di ostacoli, confermando di fatto che le criticità rappresentano la norma piuttosto che l’eccezione.

Il problema più frequentemente segnalato è l’inadeguatezza delle infrastrutture turistiche, che emerge come barriera primaria. Essa include aspetti quali la connettività dei trasporti, le strutture e i servizi di base necessari ad accogliere i visitatori, la segnaletica, l’accessibilità fisica dei luoghi e la qualità delle infrastrutture digitali. In molte aree rurali, la carenza di collegamenti pubblici, la mancanza di servizi di supporto e le difficoltà logistiche rappresentano ostacoli concreti allo sviluppo del turismo esperienziale. Seguono da vicino il debole coinvolgimento della comunità locale e la mancanza di supporto istituzionale, che rimandano a criticità di governance e coesione sociale piuttosto che a limiti puramente tecnici. Il coinvolgimento limitato delle comunità locali può derivare da scarsa consapevolezza del valore economico del turismo, da resistenze culturali, da mancanza di fiducia o da esperienze negative pregresse. La mancanza di supporto istituzionale si manifesta attraverso l’assenza di politiche integrate, la frammentazione degli interventi, la burocrazia eccessiva e la scarsa priorità attribuita al turismo nelle agende politiche locali. La difficoltà di accesso ai finanziamenti rappresenta un ulteriore ostacolo rilevante, riflettendo una fragilità finanziaria e un accesso limitato a strumenti di investimento o sostegno pubblico. Molti operatori, soprattutto quelli di piccole dimensioni o in fase di avvio, faticano a ottenere credito bancario, a navigare le procedure complesse dei bandi pubblici o a sostenere i costi anticipati necessari per partecipare a programmi di finanziamento europei o nazionali.

Un secondo livello di criticità comprende la scarsa visibilità online e le limitate competenze digitali, che ostacolano l’accesso ai mercati e la promozione efficace delle attività. La resistenza al cambiamento e lo scetticismo da parte delle comunità locali evidenziano ulteriormente barriere di tipo culturale e sociale, soprattutto in contesti rurali o periferici dove il turismo può essere percepito come minaccia all’identità locale o come fonte di cambiamenti indesiderati.

Altri fattori, meno frequentemente citati ma comunque rilevanti, includono la burocrazia, le difficoltà di regolarizzazione delle attività, la mancanza di tempo, l’assenza di professionisti di supporto, la carenza di risorse per l’accessibilità, nonché una scarsa connettività digitale o telefonica. Queste criticità si intrecciano e si rafforzano reciprocamente, creando un sistema di vincoli che richiede interventi coordinati e multi-livello.

Strategie proposte per affrontare le criticità

Strategie per superare gli ostacoli nel turismo esperienziale

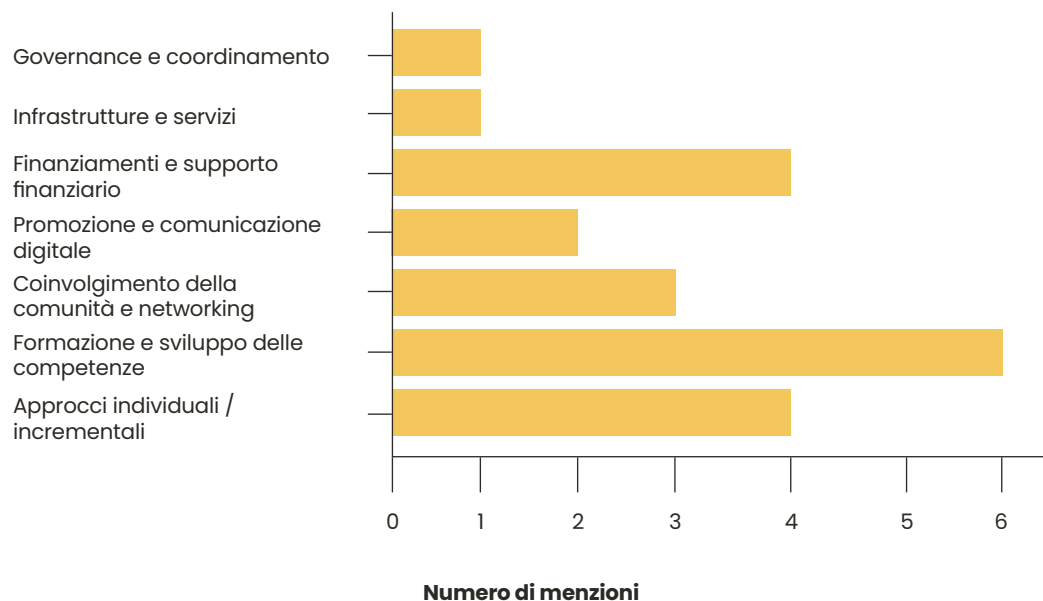


Figura 4: Strategie proposte per affrontare le criticità

Questa figura illustra le strategie proposte dai rispondenti per affrontare le principali sfide che interessano il settore, evidenziando l'importanza dello sviluppo delle competenze, delle reti collaborative e di un migliore accesso ai finanziamenti.

La strategia più frequentemente indicata per affrontare le criticità del turismo esperienziale è la **formazione e il rafforzamento delle competenze**, che emerge chiaramente come priorità assoluta. Ciò riflette una forte consapevolezza del fatto che molte delle difficoltà del settore (dalla visibilità digitale all'efficienza organizzativa, fino alle pratiche di sostenibilità) possono essere affrontate attraverso percorsi formativi mirati e apprendimento continuo. La formazione è vista non solo come strumento per acquisire competenze tecniche, ma anche come mezzo per rafforzare la consapevolezza, la motivazione e la capacità di innovare.

La seconda categoria più rilevante è rappresentata dagli **approcci individuali o incrementali**, indicando che molti operatori fanno attualmente affidamento su soluzioni graduali e auto-promosse, piuttosto che su interventi sistemici. Questo dato suggerisce un adattamento pragmatico ai vincoli esistenti, ma mette anche in evidenza la carenza di un supporto esterno strutturato. Gli operatori tendono a procedere per piccoli passi, testando soluzioni, imparando dall'esperienza e adattando le proprie strategie in modo flessibile, ma questo approccio può risultare lento e poco efficiente in assenza di orientamento e risorse adeguate.

Il **sostegno finanziario** costituisce un'altra strategia chiave, immediatamente successiva in termini di importanza. La sua centralità riflette direttamente la difficoltà di accesso ai finanziamenti precedentemente evidenziata, confermando

il ruolo cruciale degli strumenti finanziari per consentire il miglioramento delle infrastrutture, la diversificazione dei servizi e la professionalizzazione delle attività.

Il **coinvolgimento della comunità e il networking** occupano una posizione intermedia, sottolineando l'importanza delle partnership locali, della cooperazione tra operatori e di relazioni più solide con gli stakeholder territoriali. Queste strategie sono considerate essenziali per superare le resistenze sociali e il debole coinvolgimento delle comunità locali, creando alleanze strategiche che rafforzano la legittimità sociale delle iniziative turistiche e favoriscono la distribuzione equa dei benefici economici.

Al contrario, **promozione e comunicazione digitale, infrastrutture e servizi e governance** e coordinamento ricevono un numero inferiore di menzioni. Pur essendo riconosciuti come ambiti rilevanti, la loro minore frequenza suggerisce che i rispondenti li percepiscano principalmente come dipendenti dall'azione degli attori istituzionali piuttosto che da iniziative individuali.

Utilizzo delle tecnologie digitali

Ruolo delle nuove tecnologie nelle attività di turismo esperienziale

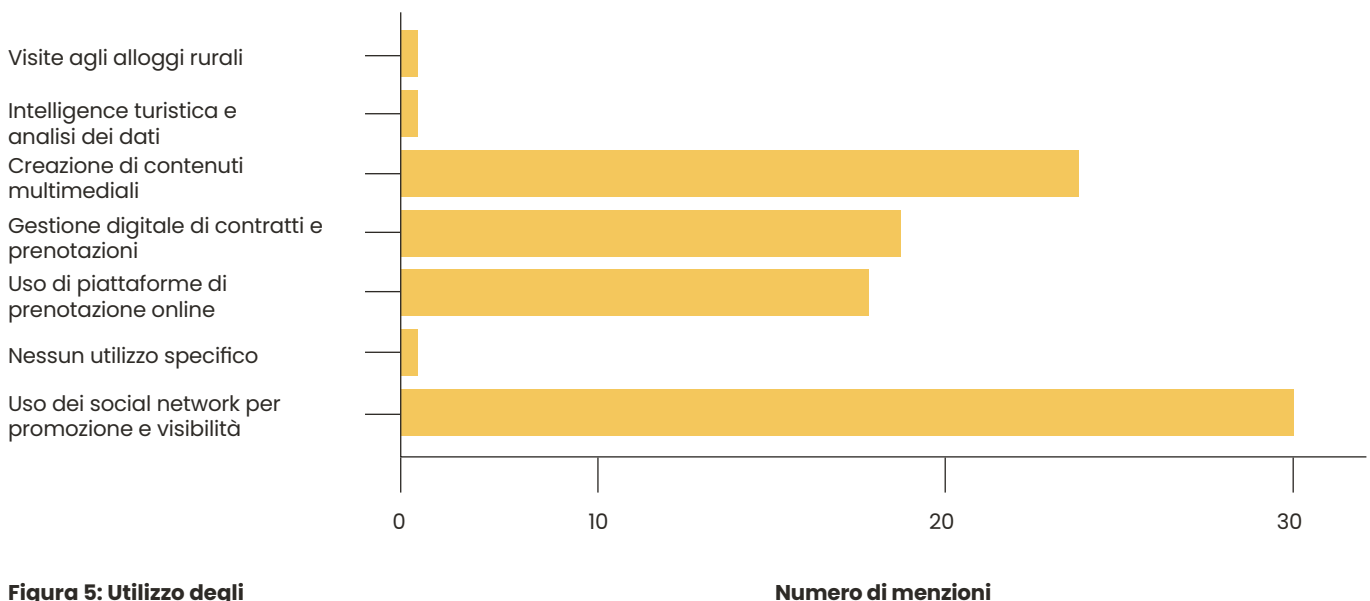


Figura 5: Utilizzo degli strumenti digitali nella promozione del turismo esperienziale

Questa figura illustra le piattaforme digitali e gli strumenti di comunicazione più utilizzati dagli operatori turistici per promuovere i propri servizi e coinvolgere potenziali visitatori.

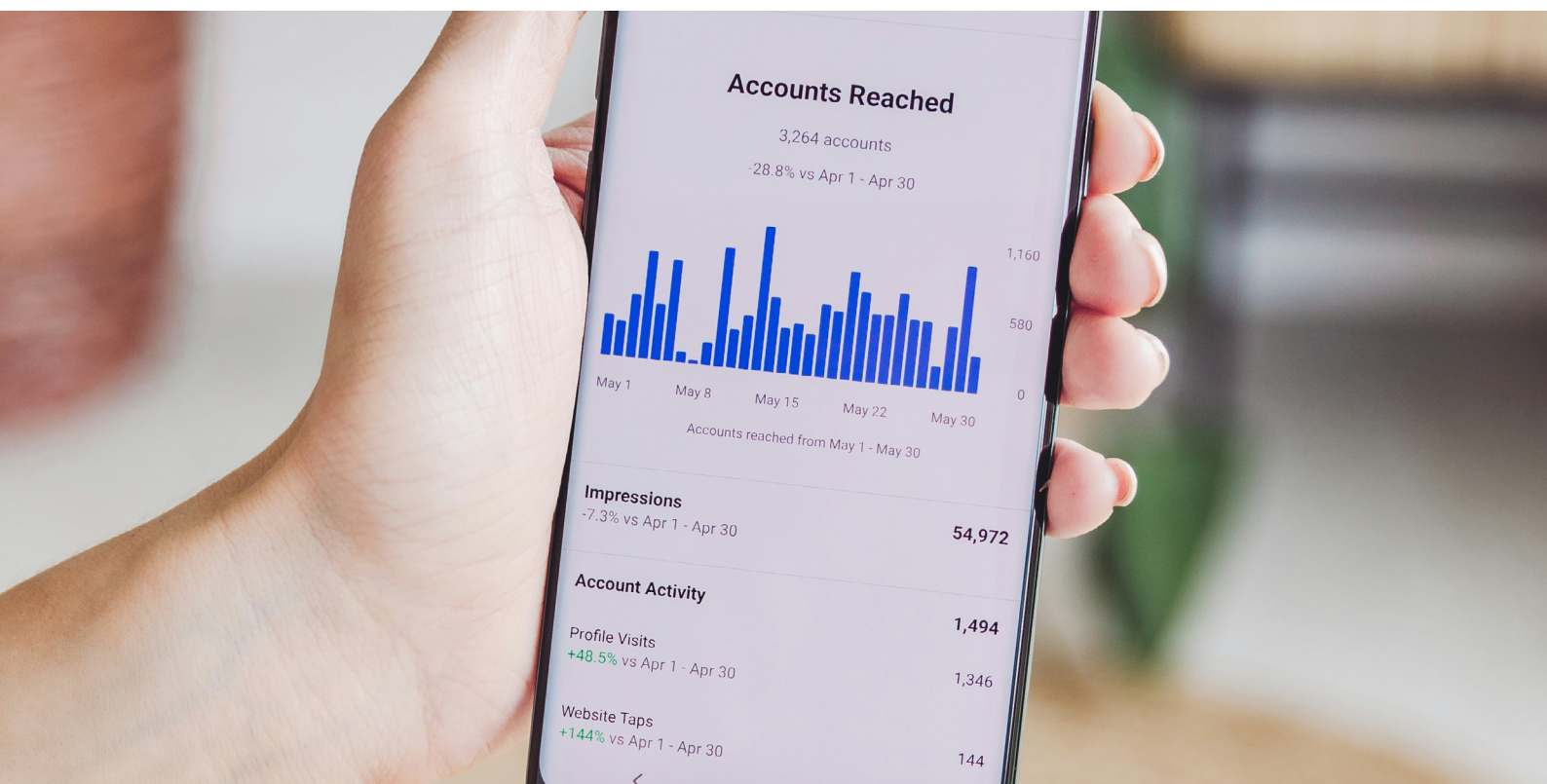
L'utilizzo più frequentemente citato delle nuove tecnologie riguarda i social network per la **promozione e la visibilità**, che emerge come funzione digitale dominante. Segue la creazione di **contenuti multimediali, quindi la gestione digitale dei contatti e delle prenotazioni e l'uso di piattaforme di prenotazione online**. Questi risultati indicano un forte orientamento verso la comunicazione, lo storytelling e l'interazione con i clienti. Al contrario, applicazioni più avanzate o basate sui dati, come l'intelligence turistica e l'analisi dei dati, così come l'uso della

tecnologia per le visite alle strutture ricettive rurali o per esperienze integrate, risultano marginali. Un numero molto limitato di rispondenti dichiara di non fare alcun uso specifico delle nuove tecnologie.

Nel complesso, le tecnologie digitali sono percepite principalmente come strumenti di comunicazione e visibilità, piuttosto che come leve per la pianificazione strategica, l'analisi dei dati o la progettazione dell'esperienza. Ciò suggerisce che, sebbene l'adozione digitale sia diffusa, essa rimane in gran parte tattica e promozionale, lasciando ampi margini di sviluppo nell'ambito dell'analisi dei dati, del miglioramento dell'esperienza digitale e delle soluzioni di smart tourism.

Per quanto riguarda gli strumenti digitali specifici, **Instagram e Facebook** dominano nettamente, confermando la centralità dello storytelling visivo e dell'engagement sui social media. Anche il **sito web personale** risulta ampiamente utilizzato, a conferma dell'importanza di disporre di spazi digitali propri accanto alle piattaforme social. Tra gli strumenti secondari figurano **Google My Business e WhatsApp Business**, che svolgono un ruolo rilevante nella visibilità locale e nella comunicazione diretta con i clienti.

Le **piattaforme di prenotazione/OTA** e le **newsletter** mostrano un utilizzo moderato, mentre LinkedIn, Twitter e le piattaforme dedicate alle strutture ricettive rurali risultano marginali. Nel complesso, l'ecosistema digitale del turismo esperienziale appare fortemente incentrato sui social media, con una preferenza per canali diretti, visivi e relazionali. Gli strumenti legati al networking professionale, alla comunicazione di lungo periodo o a piattaforme settoriali risultano meno diffusi, suggerendo un orientamento prevalente verso l'engagement immediato piuttosto che verso strategie strutturate di posizionamento di mercato o B2B.



Canali di comunicazione e marketing più efficaci

I social media emergono come il canale principale con un ampio margine rispetto agli altri, rafforzando quanto emerso nelle sezioni precedenti. Altri canali con un numero significativo di menzioni includono le piattaforme di prenotazione online, la combinazione social media e sito web e i social media visuali. Approcci più integrati (come i mix digitali che combinano social media, piattaforme, influencer o istituzioni) sono presenti ma meno diffusi.

I canali tradizionali o istituzionali, come le reti B2B, i network professionali, gli eventi e le fiere internazionali, risultano marginali. Una quota ridotta di rispondenti dichiara incertezza o assenza di una strategia di canale chiara.

Nel complesso, i risultati confermano una forte dipendenza da strategie monocanale o limitatamente multicanale, principalmente incentrate sui social media. Sebbene efficaci in termini di visibilità, tali strategie possono limitare la scalabilità e la resilienza nel lungo periodo. La ridotta adozione di approcci di comunicazione integrati e multi-stakeholder suggerisce l'opportunità di interventi formativi e di supporto strategico volti a rafforzare l'efficacia del marketing nel medio-lungo termine.

Sviluppo di Strumenti Operativi per Replicare le Best Practices

04



Sviluppo di Strumenti Operativi per Replicare le Best Practices

Sulla base delle criticità emerse dall'analisi degli stakeholder e delle strategie promozionali più efficaci identificate nella ricerca, questa sezione fornisce strumenti operativi concreti che le PMI del turismo rurale possono utilizzare immediatamente per migliorare le proprie performance, aumentare la competitività e implementare pratiche sostenibili. Gli strumenti sono stati progettati per rispondere alle esigenze specifiche evidenziate dai rispondenti: formazione e rafforzamento delle competenze, miglioramento della visibilità digitale, accesso ai finanziamenti, coinvolgimento della comunità locale e sviluppo di reti collaborative.

Canvas per la Pianificazione dell'Esperienza Turistica Sostenibile

Obiettivo:

Questo strumento permette agli operatori di progettare e strutturare esperienze turistiche autentiche, sostenibili e orientate al coinvolgimento attivo del visitatore, seguendo i principi del turismo esperienziale.

Come utilizzarlo:

Il Canvas è organizzato in otto sezioni chiave che guidano l'operatore nella definizione completa della propria offerta:

- 1 Identità territoriale:** Identifica gli elementi distintivi del territorio (paesaggio, tradizioni, patrimonio culturale, prodotti locali, comunità) che costituiscono il nucleo dell'esperienza. Rispondi: *"Cosa rende unico il mio territorio?"*
- 2 Proposta di valore esperienziale:** Definisci quale esperienza trasformativa offri al visitatore. Non si tratta di elencare servizi, ma di descrivere il cambiamento emotivo, cognitivo o relazionale che il turista vivrà. Esempio: *"Riscoprire il ritmo lento della vita rurale"* o *"Apprendere tecniche artigianali antiche direttamente dai maestri locali"*.
- 3 Segmenti di visitatori:** Identifica i tuoi pubblici target (famiglie, millennials, senior, turisti sportivi, viaggiatori sostenibili) e descrivi le loro motivazioni, aspettative e capacità di spesa.

- 4 Touchpoint dell'esperienza:** Mappa tutti i punti di contatto tra il visitatore e la tua offerta, dalla fase di scoperta online alla prenotazione, dall'accoglienza alle attività, fino al post-visita. Ogni touchpoint deve essere progettato per creare valore e rafforzare la narrazione dell'esperienza.
- 5 Attività e risorse chiave:** Elenca le attività concrete offerte (laboratori, escursioni, degustazioni) e le risorse necessarie (strutture, attrezzature, competenze, partner locali).
- 6 Coinvolgimento della comunità:** Specifica come la comunità locale è coinvolta nell'esperienza (produttori, artigiani, guide, associazioni) e quali benefici economici e sociali riceve.
- 7 Impatto ambientale e azioni di sostenibilità:** Valuta l'impronta ecologica dell'esperienza e definisci azioni concrete per minimizzarla (mobilità sostenibile, riduzione rifiuti, uso di materiali locali, risparmio energetico).
- 8 Modello economico:** Definisci la struttura dei costi, i flussi di ricavo, la politica dei prezzi e la sostenibilità economica dell'iniziativa.

Roadmap per la Trasformazione Digitale in 90 Giorni

Obiettivo:

Fornire un percorso strutturato e graduale per migliorare la presenza digitale e le competenze tecnologiche, rispondendo alla criticità della scarsa visibilità online evidenziata dall'analisi. La roadmap è suddivisa in tre fasi da 30 giorni ciascuna, con obiettivi specifici e azioni concrete.

Fase 1 (Giorni 1-30): Fondamenta Digitali

- **Giorni 1-5:** Audit della presenza digitale attuale (sito web, social media, piattaforme di prenotazione). Utilizza strumenti gratuiti come Google Analytics, Facebook Insights e Google My Business Insights per raccogliere dati.
- **Giorni 6-15:** Ottimizzazione del profilo Google My Business con foto di qualità, orari aggiornati, descrizione completa e risposta alle recensioni. Creazione o aggiornamento dei profili Instagram e Facebook con identità visiva coerente.
- **Giorni 16-25:** Pianificazione del calendario editoriale per i prossimi 60 giorni (2-3 post settimanali) focalizzato su storytelling territoriale, dietro le quinte, testimonianze dei visitatori.
- **Giorni 26-30:** Implementazione di un sistema base di gestione delle prenotazioni (può essere semplice come un modulo Google Forms integrato nel sito o l'iscrizione a piattaforme gratuite come Booking.com).

Fase 2 (Giorni 31-60): Engagement e Contenuti

- **Giorni 31-40:** Creazione di contenuti multimediali di qualità utilizzando smartphone (video brevi, photo stories, reels). Corso online gratuito su piattaforme come Canva per il design grafico.
- **Giorni 41-50:** Implementazione di strategie di engagement: rispondi a tutti i commenti entro 24 ore, crea sondaggi e domande nelle stories, avvia conversazioni con potenziali visitatori.
- **Giorni 51-60:** Lancio di una campagna promozionale limitata su Facebook/Instagram Ads con budget ridotto (50-100 euro) per testare il pubblico e misurare i risultati.

Fase 3 (Giorni 61-90): Analisi e Ottimizzazione

- **Giorni 61-70:** Analisi dei dati raccolti (visualizzazioni, interazioni, conversioni, provenienza geografica del pubblico). Identificazione dei contenuti più performanti.
- **Giorni 71-80:** Ottimizzazione della strategia in base ai dati: raddoppia i contenuti che funzionano, elimina quelli inefficaci, raffina il target delle campagne.
- **Giorni 81-90:** Creazione di una mailing list tramite newsletter mensile, offrendo contenuti esclusivi (ricette tradizionali, itinerari segreti, offerte dedicate).

Indicatori di successo:

Aumento del 50% dei follower sui social media, miglioramento del posizionamento su Google, aumento delle richieste di informazione del 30%, prime prenotazioni dirette attraverso canali digitali.



Toolkit per l'Accesso ai Finanziamenti

Obiettivo:

Guidare gli operatori nell'identificazione, selezione e accesso a opportunità di finanziamento pubblico e privato, superando una delle criticità più rilevanti emerse dall'analisi.

Come utilizzarlo:

Step 1: Mappatura delle fonti di finanziamento

Crea una matrice delle opportunità disponibili:

- Bandi regionali e nazionali per il turismo rurale e sostenibile
- Programmi europei (Horizon Europe, LIFE, Interreg, fondi di coesione)
- Misure PSR (Programma di Sviluppo Rurale) per la diversificazione agricola
- Crowdfunding e finanza partecipativa
- Credito agevolato e microcredito
- Bandi di fondazioni bancarie locali

Step 2: Autovalutazione della fattibilità

Per ogni opportunità identificata, valuta:

- Requisiti di ammissibilità (dimensione aziendale, localizzazione, settore)
- Tipologia di spese finanziabili (formazione, digitalizzazione, infrastrutture)
- Percentuale di cofinanziamento richiesto
- Complessità amministrativa e tempi di erogazione
- Vincoli e obblighi post-finanziamento

Step 3: Preparazione della candidatura

Utilizza questo schema per strutturare la proposta:

1. Descrizione del progetto e obiettivi SMART (Specifici, Misurabili, Achievable, Rilevanti, Temporalmente definiti)
2. Analisi del contesto territoriale e bisogni identificati
3. Innovatività dell'iniziativa e coerenza con le politiche europee/nazionali
4. Piano di attività dettagliato con cronoprogramma
5. Budget analitico con giustificazione dei costi
6. Impatti attesi: economici (ricavi, occupazione), ambientali (riduzione CO2, gestione rifiuti) e sociali (coinvolgimento comunità, accessibilità)
7. Piano di monitoraggio e valutazione con indicatori misurabili
8. Sostenibilità nel lungo periodo oltre il finanziamento

Step 4: Networking e supporto tecnico

- **Contatta i GAL** (Gruppi di Azione Locale) del tuo territorio per assistenza tecnica gratuita
- Partecipa a **info-day e workshop** organizzati dalle Regioni sui bandi attivi
- Entra in contatto con **consulenti specializzati o associazioni di categoria**
- **Crea partnership** con altri operatori per presentare progetti integrati (aumenta le possibilità di successo)

Risorse utili: Portali come Opencoesione.gov.it, sito della Commissione Europea per i bandi aperti, Invitalia per le misure nazionali.

Framework per il Coinvolgimento della Comunità Locale

Obiettivo:

Superare il debole coinvolgimento della comunità locale attraverso metodologie partecipative che creano valore condiviso e sostegno sociale alle iniziative turistiche.

Fase 1: Mappatura degli stakeholder locali

Identifica tutti gli attori rilevanti del territorio:

- Produttori agricoli e artigiani
- Commercianti e ristoratori
- Associazioni culturali, sportive e ambientaliste
- Amministrazione comunale e pro loco
- Scuole e centri di formazione
- Residenti (soprattutto anziani custodi della memoria)

Fase 2: Ascolto e co-progettazione

Organizza incontri strutturati utilizzando tecniche partecipative:

- Focus group tematici (patrimonio, prodotti, tradizioni)
- World Café per raccogliere idee e proposte
- Mappe di comunità per identificare risorse territoriali nascoste
- Questionari per comprendere aspettative e timori rispetto al turismo

Fase 3: Creazione di reti di valore

Sviluppa modelli collaborativi concreti:

- **Filiera corta turistica:** accordi con produttori locali per fornire prodotti a km 0 alle strutture ricettive
- **Club di prodotto territoriale:** pacchetti esperienziali che integrano più operatori (alloggio + attività + ristorazione)
- **Botteghe esperienziali:** spazi dove artigiani aprono i loro laboratori ai visitatori
- **Banca del tempo turistica:** residenti offrono competenze (guida, traduzione, storytelling) in cambio di servizi

Fase 4: Distribuzione equa dei benefici

Implementa meccanismi trasparenti di redistribuzione del valore:

- Percentuale dei ricavi destinata a progetti comunitari (restauro beni comuni, eventi culturali)
- Priorità all'acquisto di beni e servizi da fornitori locali (contratti scritti, pagamenti regolari)
- Opportunità di lavoro stagionale per giovani del territorio
- Formazione gratuita per residenti interessati ad avviare attività complementari

Fase 5: Comunicazione e riconoscimento

Valorizza pubblicamente il contributo della comunità:

- Narrativa del "noi" nella comunicazione (non "io offro" ma "insieme creiamo")
- Storie dei produttori e artigiani partner sui canali digitali
- Eventi di restituzione annuali dove si presentano risultati e impatti
- Marchio collettivo o certificazione di qualità territoriale

Indicatore di successo: Numero di partnership attive, percentuale di acquisti locali sul totale, partecipazione agli eventi comunitari, riduzione dei conflitti con i residenti.

Checklist per la Certificazione di Sostenibilità

Obiettivo:

Preparare la struttura o l'iniziativa turistica all'ottenimento di certificazioni di sostenibilità riconosciute (Ecolabel UE, GSTC, certificazioni regionali), aumentando la credibilità e l'attrattività dell'offerta.

Come utilizzarlo:

Area 1: Gestione ambientale

- Sistema di monitoraggio dei consumi energetici e idrici implementato
- Percentuale di energia da fonti rinnovabili: ____%
- Sistemi di risparmio idrico installati (riduttori di flusso, recupero acque piovane)
- Piano di gestione dei rifiuti con raccolta differenziata >70%
- Utilizzo di prodotti di pulizia certificati ecologici
- Limitazione di pesticidi e fertilizzanti chimici nelle aree verdi
- Illuminazione LED in almeno 80% degli ambienti

Area 2: Catena di fornitura responsabile

- Percentuale di prodotti alimentari locali (entro 50 km): ____%
- Certificazioni dei fornitori (biologico, commercio equo, DOP/IGP)
- Menù stagionali che valorizzano produzioni del territorio
- Riduzione degli sprechi alimentari con piano di donazione eccedenze
- Biancheria e materiali tessili certificati (GOTS, Oeko-Tex)

Area 3: Coinvolgimento sociale

- Contratti regolari per il personale e rispetto normative sul lavoro
- Percentuale di personale locale assunto: ____%
- Programmi di formazione continua per i dipendenti
- Accessibilità per persone con disabilità (almeno parziale)
- Sostegno a progetti sociali o culturali locali documentato

Area 4: Comunicazione e sensibilizzazione

- Informazioni visibili sulle pratiche sostenibili per gli ospiti
- Incentivi per ospiti che scelgono comportamenti sostenibili
- Promozione di mobilità alternativa (bike sharing, car sharing, trasporti pubblici)
- Materiale informativo su attrazioni naturali e culturali del territorio
- Codice di condotta responsabile per i visitatori

Area 5: Monitoraggio e miglioramento continuo

- Registro delle azioni di sostenibilità implementate
- Obiettivi annuali di miglioramento definiti e misurabili
- Raccolta feedback ospiti su tematiche ambientali
- Reporting annuale delle performance di sostenibilità
- Partecipazione a reti o associazioni per il turismo sostenibile

Azione: Una volta completata la checklist, identifica le aree di non conformità e crea un piano di azione prioritario. Contatta gli enti certificatori per una pre-valutazione e richiedi supporto tecnico per le aree critiche.

Operational Conclusions

Gli strumenti operativi presentati in questa sezione sono stati progettati per essere immediatamente applicabili e scalabili, consentendo alle PMI del turismo rurale di passare dalla consapevolezza teorica delle sfide all'azione concreta. Ogni strumento risponde direttamente alle criticità emerse dall'analisi degli stakeholder e si integra con le strategie promozionali e le metodologie di sostenibilità descritte nelle sezioni precedenti.

L'implementazione efficace di questi strumenti richiede un approccio graduale, paziente e adattivo. Non è necessario applicare tutti gli strumenti contemporaneamente: ogni operatore può selezionare quelli più rilevanti per la propria situazione specifica, iniziare con piccoli passi misurabili e costruire progressivamente capacità e competenze. Il successo nel turismo sostenibile si misura non solo in termini di performance economica, ma anche attraverso l'impatto positivo sul territorio, sulla comunità locale e sull'ambiente. Gli strumenti qui forniti sono progettati per supportare questo equilibrio complesso, trasformando le sfide in opportunità di innovazione e crescita sostenibile.

Il toolkit completo (dall'analisi degli stakeholder alla ricerca sulle strategie promozionali, dalla metodologia del turismo sostenibile agli strumenti operativi) costituisce una guida integrata per accompagnare gli operatori del turismo rurale verso un futuro più resiliente, competitivo e responsabile



Conclusions

Il turismo sostenibile non è più un'opzione, ma una necessità strategica per garantire competitività, resilienza e legittimità sociale alle destinazioni rurali europee. Questo **toolkit** ha dimostrato, attraverso l'analisi degli stakeholder, la ricerca sulle strategie promozionali più efficaci e la definizione di metodologie consolidate, che il passaggio da modelli turistici tradizionali a forme di turismo esperienziale e sostenibile è non solo possibile, ma già in atto nelle realtà più avanzate del continente.

L'indagine condotta ha evidenziato un settore maturo, guidato da operatori esperti e motivati dalla valorizzazione territoriale, ma che affronta criticità strutturali significative: inadeguatezza infrastrutturale, limitato supporto istituzionale, difficoltà di accesso ai finanziamenti e carenze nelle competenze digitali. Tuttavia, le stesse criticità hanno stimolato la **ricerca di soluzioni** innovative, collaborative e orientate alla formazione continua, identificata come la strategia prioritaria dagli operatori stessi. Le best practices internazionali analizzate (dall'Albergo Diffuso al cicloturismo, dalle Vías Verdes ai modelli di rete come EuroVelo) dimostrano che esistono percorsi replicabili per trasformare sfide in opportunità. La chiave del successo risiede nell'integrazione di tre dimensioni fondamentali: sostenibilità ambientale, equità sociale e vitalità economica, sostenute da una governance partecipativa e da strumenti di monitoraggio continuo.

Gli strumenti operativi presentati nella quarta sezione traducono **visioni strategiche in azioni quotidiane**. Non si tratta di strumenti rigidi, ma di framework flessibili che ogni operatore può adattare al proprio contesto specifico, alle proprie risorse e ai propri obiettivi. L'implementazione graduale proposta (articolata su 24 mesi) permette di affrontare la trasformazione in modo sostenibile, costruendo progressivamente competenze, alleanze e sistemi di gestione più evoluti.

Il contesto europeo del 2025 offre un quadro normativo favorevole, con politiche integrate come il Green Deal, il Transition Pathway for Tourism e l'European Tourism Agenda 2030 che indirizzano risorse, incentivi e supporto tecnico verso modelli di sviluppo turistico responsabile. Gli strumenti come ETIS ed Ecolabel UE forniscono sistemi di certificazione riconosciuti che premiano le imprese virtuose e facilitano l'accesso a mercati sempre più orientati alla sostenibilità.

La domanda turistica post-pandemica conferma questo

orientamento: i viaggiatori cercano autenticità, esperienze significative, contatto con la natura e la cultura locale, ridotto impatto ambientale. Il turismo esperienziale, basato sulla co-creazione e sul coinvolgimento attivo dei visitatori, risponde perfettamente a queste aspettative, trasformando il turista da consumatore passivo a protagonista consapevole. Per le PMI del turismo rurale, il messaggio è chiaro: la transizione verso la sostenibilità non è un costo, ma un investimento strategico che genera valore economico, rafforza l'identità territoriale, costruisce resilienza e crea legami duraturi con comunità locali e visitatori. Gli operatori che sapranno integrare innovazione digitale, pratiche sostenibili e collaborazione territoriale saranno i protagonisti del turismo europeo dei prossimi decenni.

Questo **toolkit** rappresenta una mappa per orientarsi in questa trasformazione. Il percorso richiede impegno, visione e perseveranza, ma le destinazioni che lo intraprenderanno scopriranno che il turismo sostenibile non significa rinunciare alla crescita, ma ridefinirne il significato: crescita nella qualità, nell'impatto territoriale positivo, nella soddisfazione condivisa tra chi ospita e chi visita, nella capacità di preservare e valorizzare il patrimonio per le generazioni future.

Il futuro del turismo rurale europeo si costruisce oggi, un'esperienza autentica alla volta, un'alleanza territoriale alla volta, una scelta sostenibile alla volta. **Questo toolkit vuole essere il compagno di viaggio di tutti gli operatori che credono in questo futuro e sono pronti a costruirlo insieme.**

Bibliografia e sitografia

- B Lab. (2024). [*B Impact Assessment. Free assessment tool for social and environmental performance.*](#)
- CASE - Center for Social and Economic Research. (2024). [*Tourism and rural development. European Commission.*](#)
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). [*Sustainability indicators for managing community tourism Tourism Management, 27\(6\), 1274-1289.*](#)
- Circle Economy. (2024). [*Circularity assessment tools.*](#)
- Circulab. (2024). [*Circular business model toolkit.*](#)
- Circulab. (2024). [*Circulab toolkit - Toolbox circular economy.*](#)
- Circulab Academy. (2024). [*Circle business model tool - Circular canvas business models.*](#)
- Creative Tourism Network. (2024). [*Resources and best practices.*](#)
- Ellen MacArthur Foundation. (2024). [*Circular economy toolkit for tourism.*](#)
- ETOA. (2024). [*ETOA innovation hub.*](#)
- European Commission. (2013). *European Tourism Indicators System for Sustainable Destination Management (ETIS) – Toolkit for Sustainable Destinations.* Publications Office of the European Union.
- European Commission. (2020). *A new circular economy action plan for a cleaner and more competitive Europe.* European Commission
- European Commission. (2022). *Transition pathway for tourism. Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs.*
- European Commission. (2024). [*EU Ecolabel for tourist accommodation and camping services.*](#)
- European Commission. (2024). [*EU tourism digital toolkit - Inventory of digital tools and practices in tourism.*](#)

- European Commission. (2024). [*European Tourism Indicators System \(ETIS\) for sustainable destination management.*](#)
- European Commission. (2024). [*Fondi strutturali e di investimento europei \(Fondi SIE\) - Guida alla programmazione 2021-2027.*](#)
- European Commission. (2024). [*Funding & tender opportunities portal - Guide to EU funding for tourism projects.*](#)
- European Commission. (2024). [*Horizon innovation projects.*](#)
- European Commission. (2024). [*Smart specialisation platform - Tourism innovation and development tools.*](#)
- European Cyclists' Federation. (2021). *EuroVelo – EuroVelo – The European Cycle Route Network: Annual report.* Brussels.
- European Environment Agency. (2020). *Transport and environment report 2020.* EEA.
- European Network for Rural Development. (2024). [*Cooperation and networking tools.*](#)
- European Network for Rural Development. (2024). [*LEADER/CLLD Programme - Community-led local development toolkit.*](#)
- European Parliament. (2017). *Turismo sostenibile in Europa.* European Parliament Research Service.
- European Travel Commission. (2024). [*Destination management and marketing tools.*](#)
- Global Reporting Initiative. (2024). [*GRI standards for sustainability reporting.*](#)
- Global Sustainable Tourism Council. (2019). *GSTC criteria for destinations.* Washington, DC.
- Global Sustainable Tourism Council. (2024). [*GSTC industry criteria for hotels and tour operators.*](#)
- Green Tourism. (2024). [*Environmental management guidelines for accommodations.*](#)
- Gulati, R., Nohria, N., & Zaheer, A. (2000). [*Strategic networks. Strategic Management Journal, 21\(3\), 203-215.*](#)
- Interreg Europe. (2024). [*Good practices in rural growth.*](#)
- International Organization for Standardization. (2015). *ISO 14001:2015 - Environmental management systems: Requirements with guidance for use.* ISO..

iRural Project. (2023). [*iRural toolkit – Strategies and frameworks for sustainable rural tourism.*](#)

Lenzen, M., Sun, Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. [*Nature Climate Change*](#), 8(6), 522–528.

Malik, A., Lenzen, M., McAlister, S., & McGain, F. (2024). Drivers of global tourism carbon emissions [Working paper]. ResearchGate.

National Association Alberghi Diffusi. (2020). *Modello albergo diffuso: Linee guida operative*. Udine.

NECSTOUR – Network of European Regions for Competitive and Sustainable Tourism. (2024). [*Sustainability management tools.*](#)

OECD. (2024). *OECD tourism trends and policies 2024*. OECD Publishing.

OECD. (2024). [*Tourism and the sharing economy: Policy issues.*](#)

OECD & World Tourism Organization. (2024). *Tourism satellite account (TSA) methodology – Measuring tourism*. OECD Publishing.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage (Updated ed.)*. Harvard Business Press.

Project Management Institute. (2021). *A guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide) (7th ed.)*. PMI Publications.

Richards, G. (2020). [*Designing creative places: The role of creative tourism.*](#) *Annals of Tourism Research*, 85, 102922.

Rota Vicentina Association. (2023). *Sustainability report & quality charter*. Porto Covo.

TOURing Project. (2024). [*Practical guides for digital transformation – EU TOURing Project Toolkit.*](#)

Travelife. (2024). [*Sustainability management system and certification.*](#)

- United Nations Development Programme. (2024). [SDG action manager - Tool di autovalutazione.](#)
- United Nations Development Programme. (2024). [UNDP SDG integration platform.](#)
- United Nations Global Compact. (2024). [Good practices in rural growth - SDG guidance tool.](#)
- World Business Council for Sustainable Development. (2024). [Circular Transition Indicators \(CTI\).](#)
- World Tourism Organization. (2016). *Tourism and the sustainable development goals.* UNWTO.
- World Tourism Organization. (2018). *Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions.* UNWTO.
- World Tourism Organization. (2020). [UNWTO recommendations on tourism and rural development - A guide to making tourism an effective tool for rural development.](#)
- World Tourism Organization. (2024). [Best practices in DMO governance - Destination management resources.](#)
- World Tourism Organization. (2024). [UN Tourism digital selfassessment tool for rural destinations.](#)
- World Tourism Organization. (2024). [Digital transformation guidelines for tourism.](#)
- World Tourism Organization. (2024). [UNWTO innovation in tourism portal.](#)
- World Tourism Organization. (2024). [International Network of Sustainable Tourism Observatories \(INSTO\) - Monitoring and measurement guidelines.](#)
- World Tourism Organization. (2024). [Smart tourism destinations - ICT solutions and best practices.](#)
- World Tourism Organization. (2024). [Tourism good practices database - Best Villages by UN Tourism.](#)

