

---

Bitac 2019,  
Trento 4 dicembre

---

Andrea Pollarini

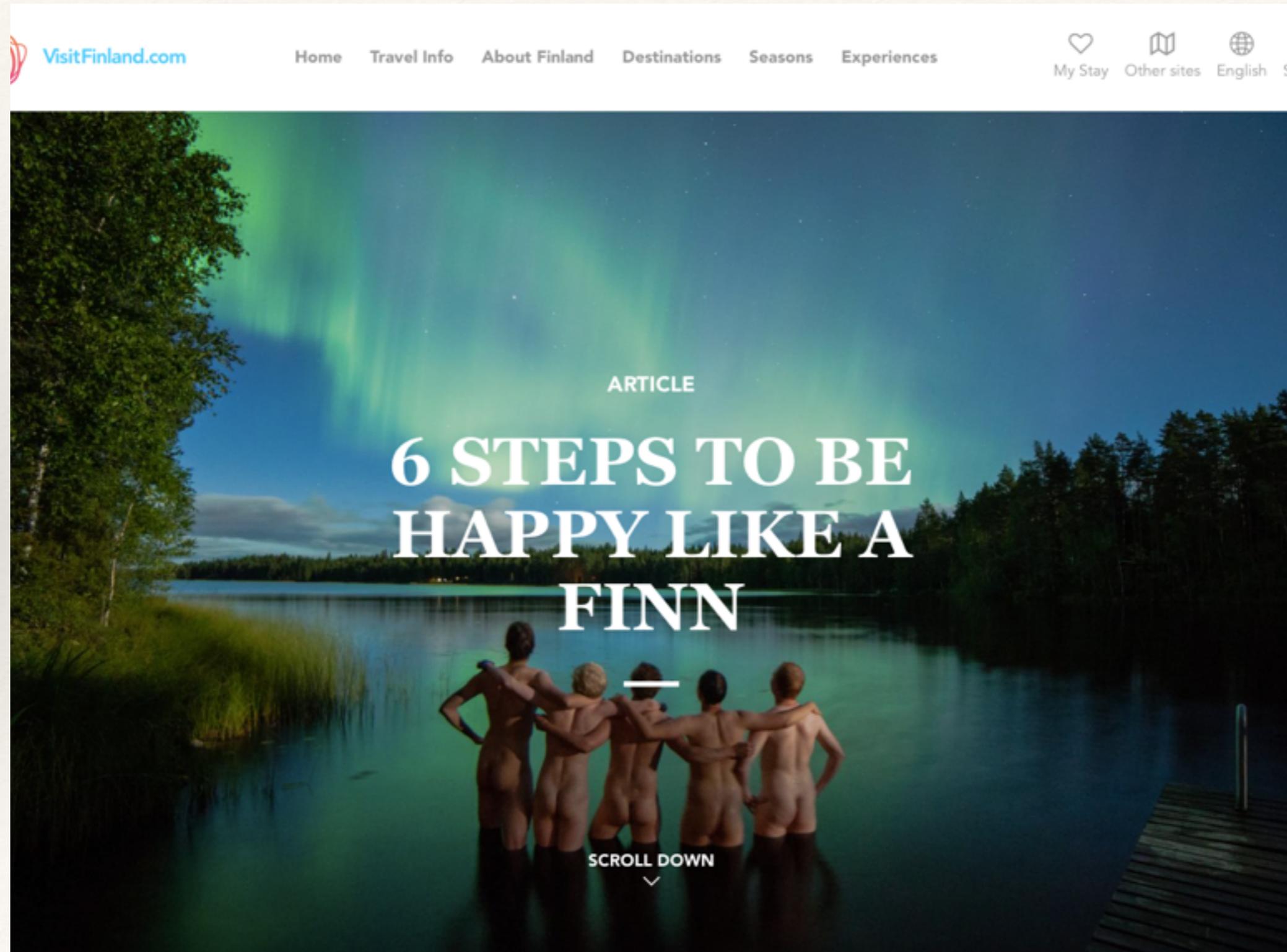
---

# Il fattore-tempo nel turismo

---

- Il tempo come “opportunità” e come variabile primaria del PIL turistico (*scelta della destinazione x tempo di permanenza*)
- Il diverso uso sociale del tempo all’origine della nascita e delle modificazioni dell’industria turistica (short-break ecc.)
- Il tempo come strumento di marketing (value for time)

# Il tempo del turista: dall'esperienza al frame





### **STEP 1. SWEAT IN A SAUNA**

There is nothing more Finnish than sauna, it is such a big part of Finnish culture it can't be compared to anything else. For Finns, it is a must at regular intervals, and if they go too long without sauna, they'll start feeling incomplete. Needless to say, sauna makes us happy.

## STEP 2. WALK IN THE FOREST

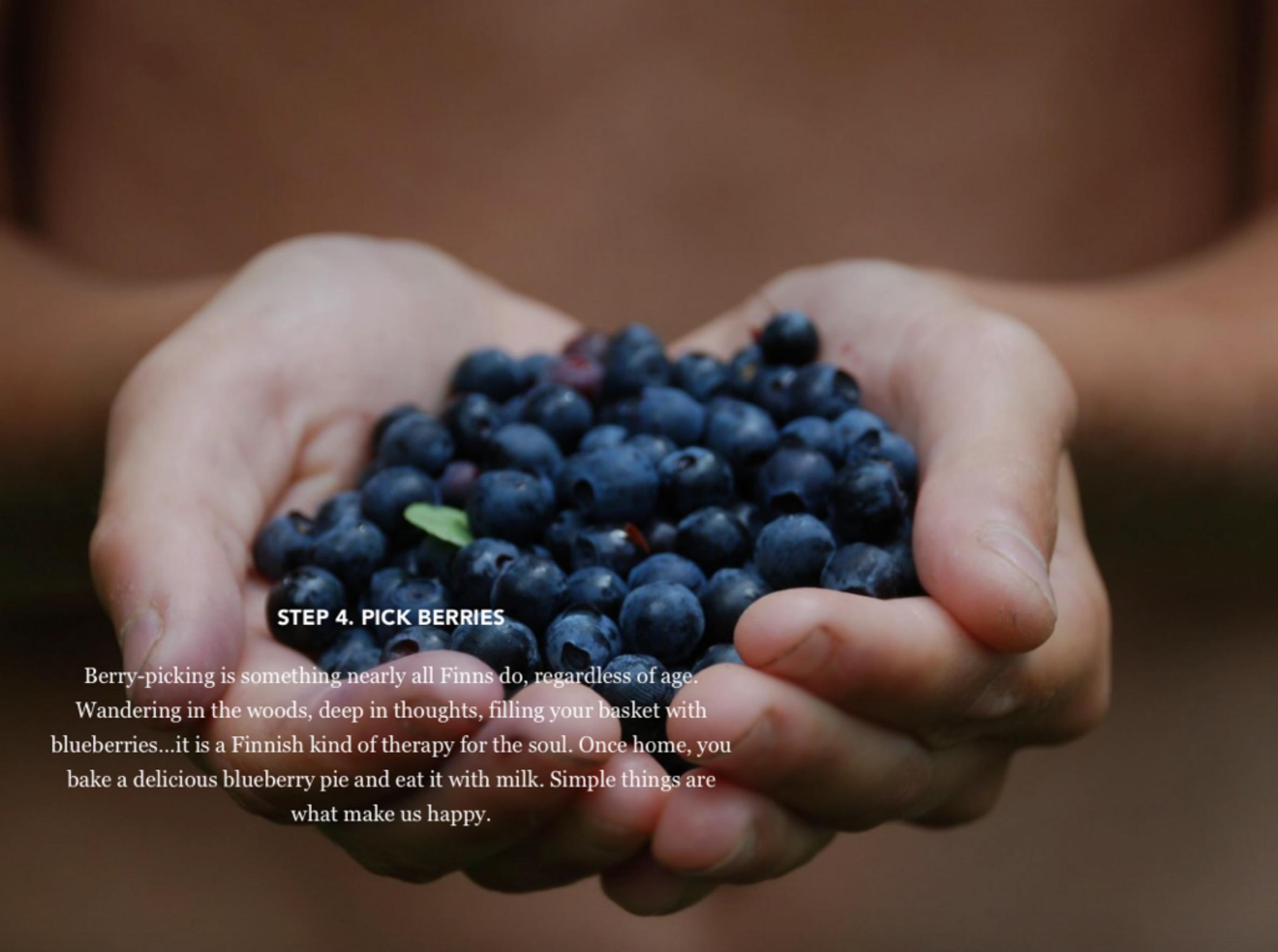
There is something magical about the forest and the Finnish soul has always been linked with it. The green colour is calming; the gentle rustling of the leaves and pine needles is like music. Finns feel good in the forest. Not alone, not lost – the forest provides protection and peace.



A woman wearing a blue bikini and a grey swim cap is swimming in a hole cut into a thick layer of ice. She is smiling and looking towards the camera. The water is dark, and the surrounding ice is white and textured. The scene is captured from an overhead perspective.

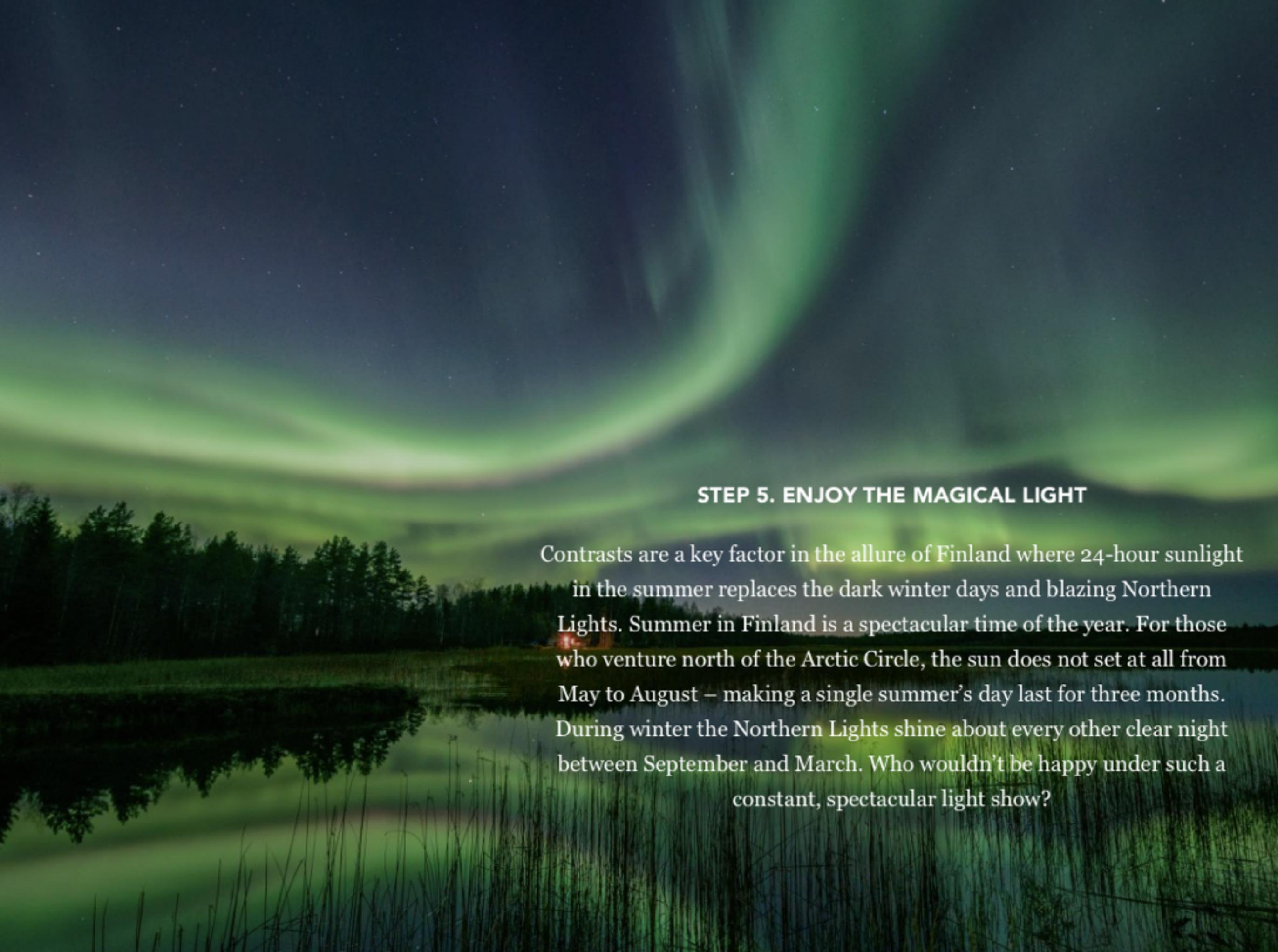
### **STEP 3. SWIM IN A HOLE IN THE ICE**

Believe it or not, swimming in icy water really does you the world of good. Quite simply, the secret of plunging into icy water lies in the feeling that surges through your body once you get out of the water – as soon as you're back on dry land your circulation kicks in and your body starts to warm up and makes you feel, well, happy.

A close-up photograph of a person's hands, cupped together, holding a large quantity of fresh blueberries. The berries are dark blue and glistening, filling most of the frame. A single small green leaf is visible among the berries. The background is a soft, out-of-focus brown color.

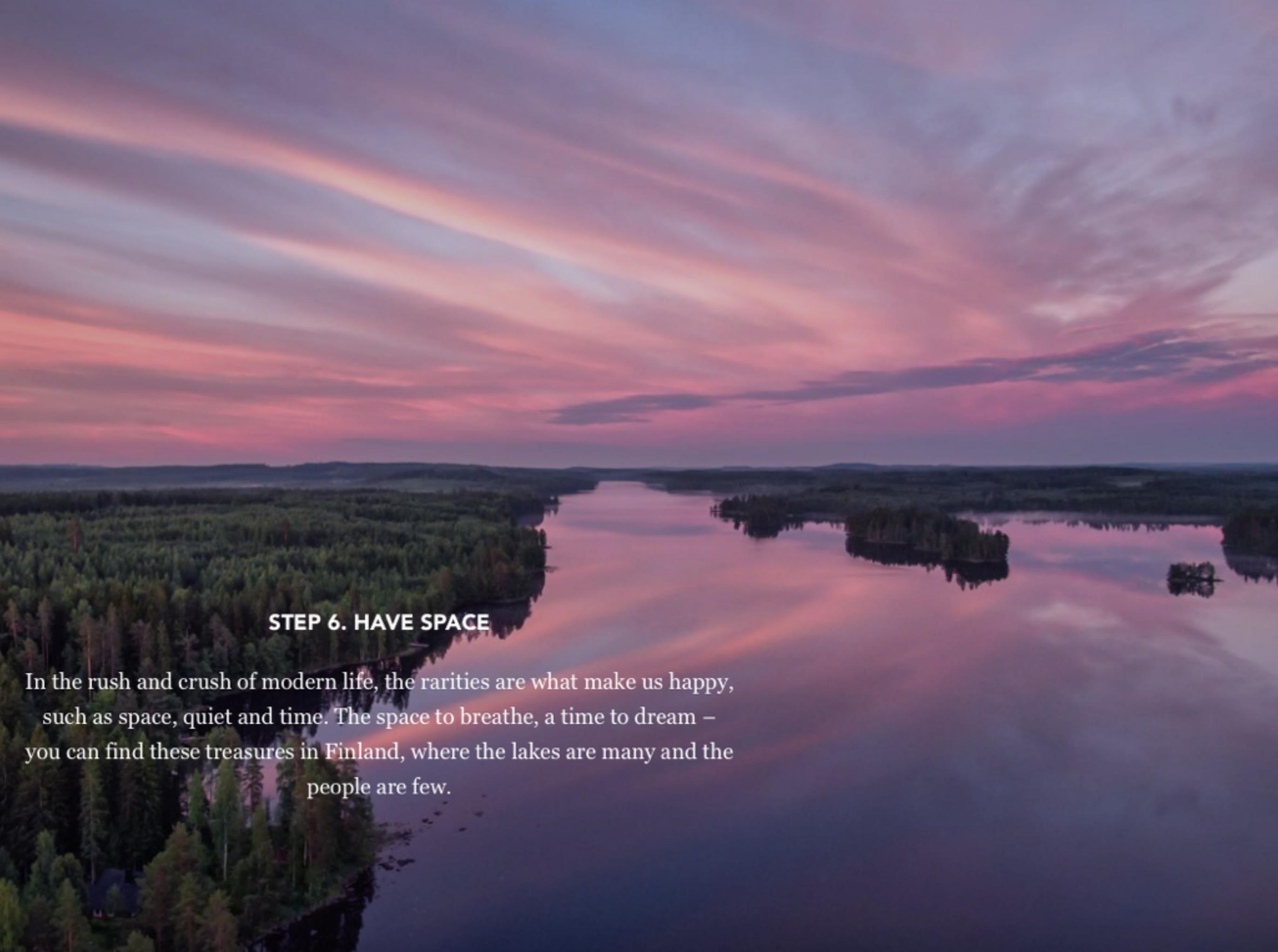
#### **STEP 4. PICK BERRIES**

Berry-picking is something nearly all Finns do, regardless of age. Wandering in the woods, deep in thoughts, filling your basket with blueberries...it is a Finnish kind of therapy for the soul. Once home, you bake a delicious blueberry pie and eat it with milk. Simple things are what make us happy.



## **STEP 5. ENJOY THE MAGICAL LIGHT**

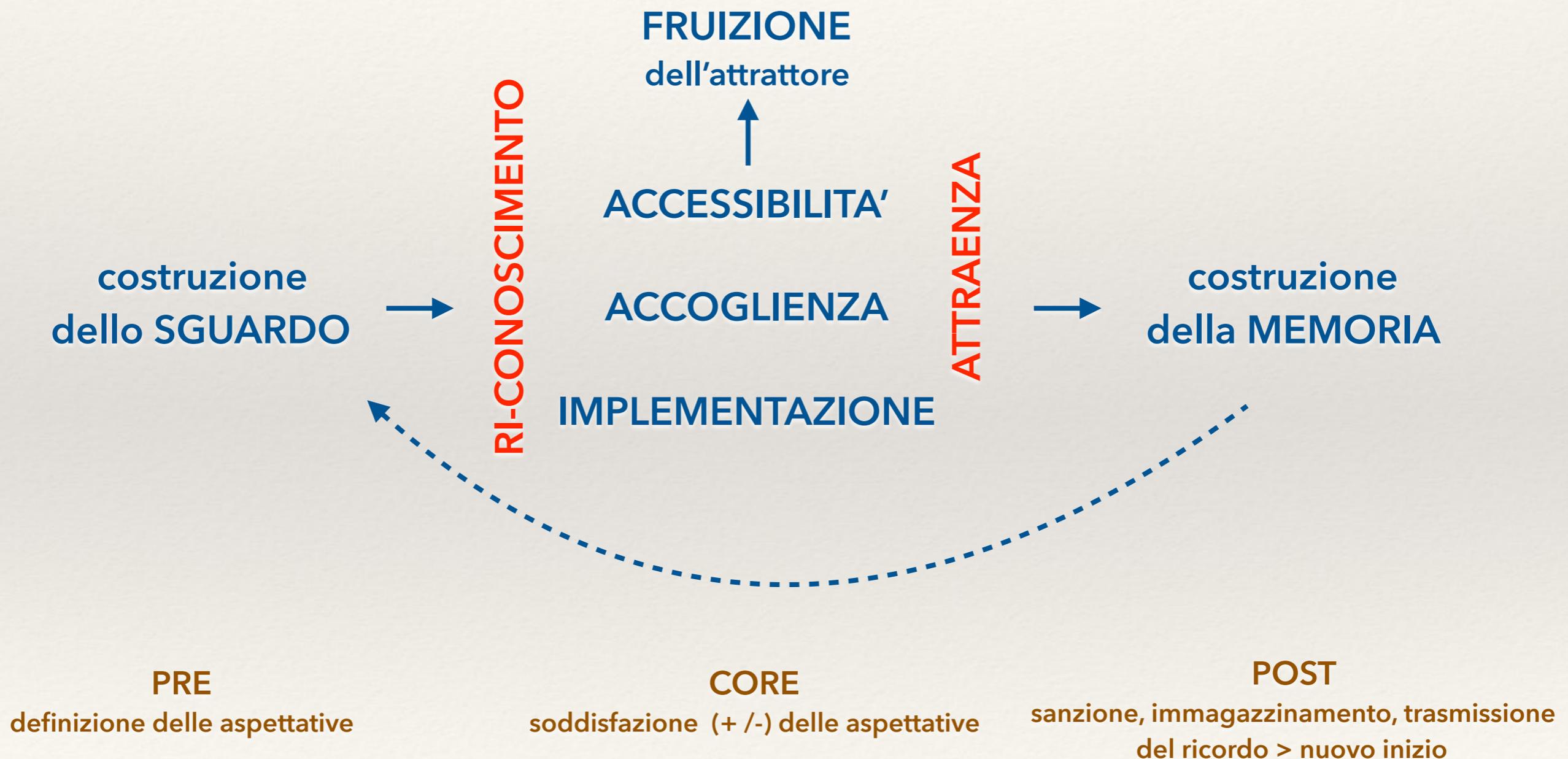
Contrasts are a key factor in the allure of Finland where 24-hour sunlight in the summer replaces the dark winter days and blazing Northern Lights. Summer in Finland is a spectacular time of the year. For those who venture north of the Arctic Circle, the sun does not set at all from May to August – making a single summer's day last for three months. During winter the Northern Lights shine about every other clear night between September and March. Who wouldn't be happy under such a constant, spectacular light show?

An aerial photograph of a wide, calm lake at sunset. The sky is filled with soft, horizontal bands of pink, orange, and purple light, reflecting on the water's surface. The shoreline is densely forested with green trees, and the water is still, creating a mirror-like effect of the sky and the surrounding landscape. The overall mood is peaceful and serene.

## **STEP 6. HAVE SPACE**

In the rush and crush of modern life, the rarities are what make us happy, such as space, quiet and time. The space to breathe, a time to dream – you can find these treasures in Finland, where the lakes are many and the people are few.

# Il tempo del prodotto (esteso)



---

# I punti di forza delle Aree Interne

---

1. Non dover far conto - necessariamente - su “grandi numeri” (smallest viable markets)
2. Quindi : enorme “tavolozza” di possibilità (ai fini del riconoscimento e della caratterizzazione distintiva)
3. Maggiore facilità nel “presidio” dei contenuti

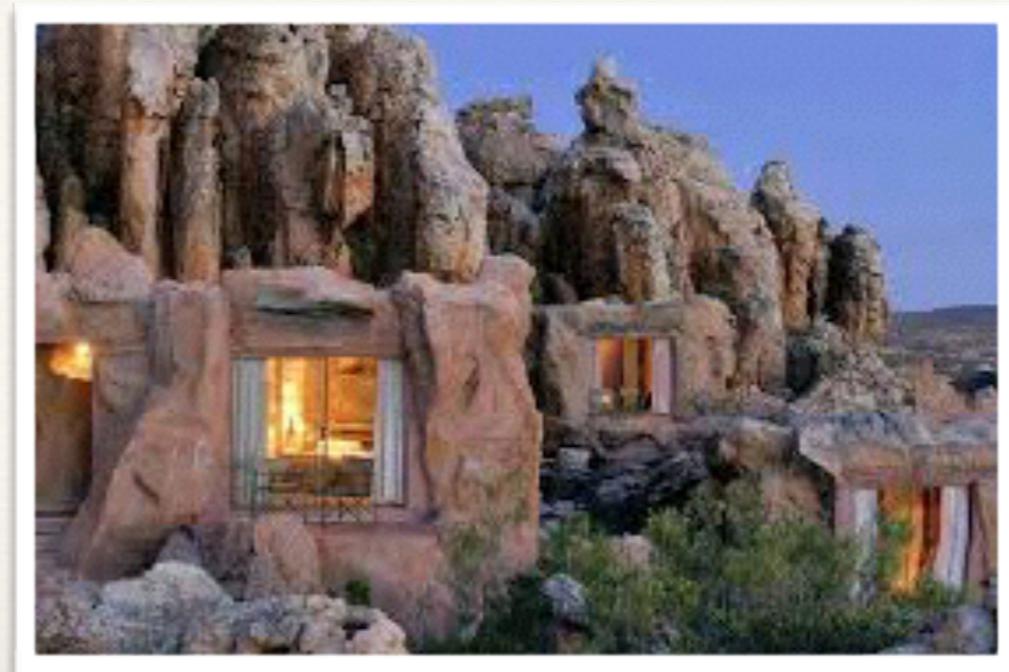
*Attrazione*

# Strutture inserite nel contesto

- ❖ Sextantio albergo diffuso, Abruzzo



❖ Kagga Kamma  
Resort, Sud Africa



❖ Skyklodge Adventure Suites, Perù

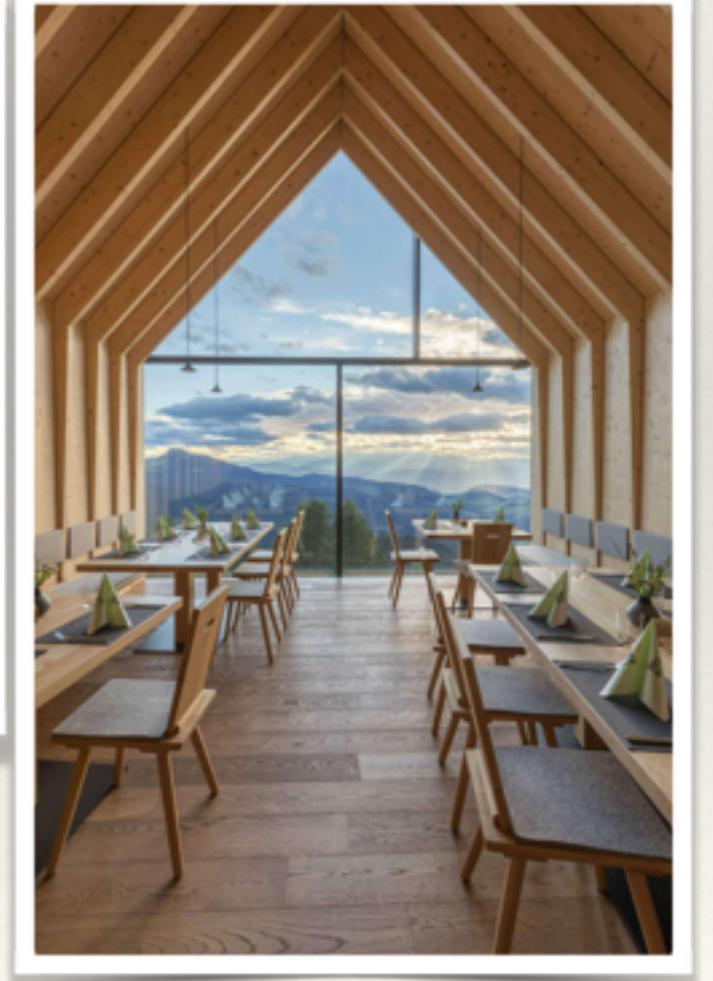


# Strutture panoramiche

- ❖ Kakslauttanen Arctic Resort,  
Finlandia



❖ Rifugio Oberholz,  
Alto Adige

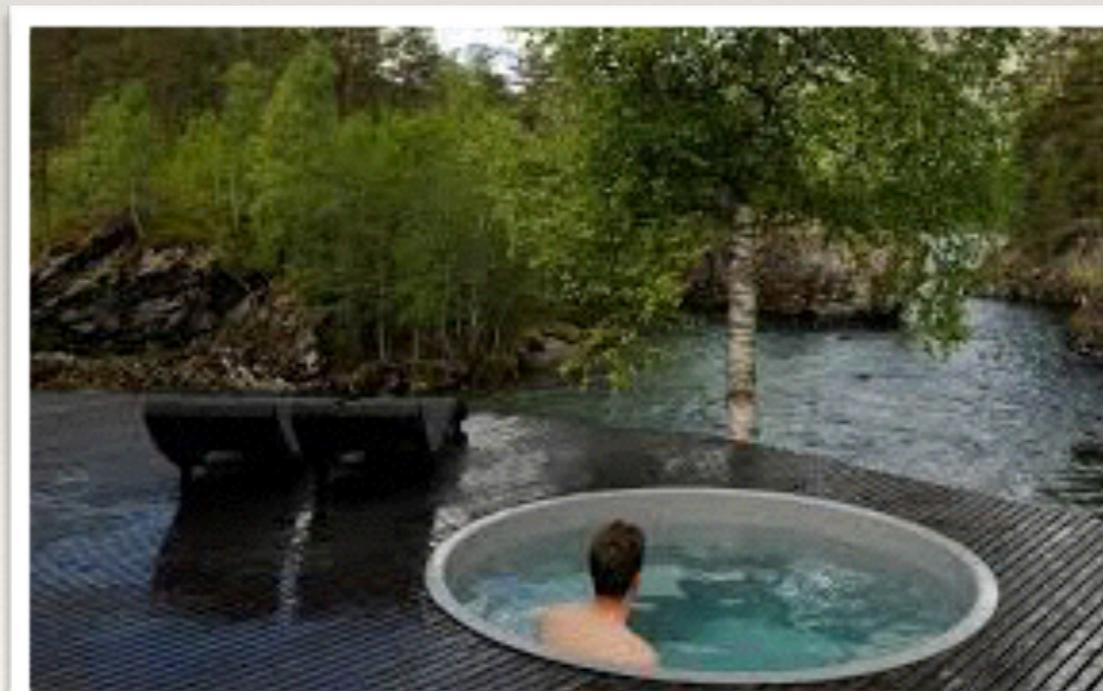


- ❖ Bivacchi (Monte Skuta, Monte Canin, Gervasutti)



# Strutture modulari

- ❖ Juvet Landscape Hotel, Norvegia



❖ Rolling Master,  
Norvegia

❖ Skapet Mountain  
Lodge, Norvegia



❖ Manhausen Island  
Resort, Norvegia



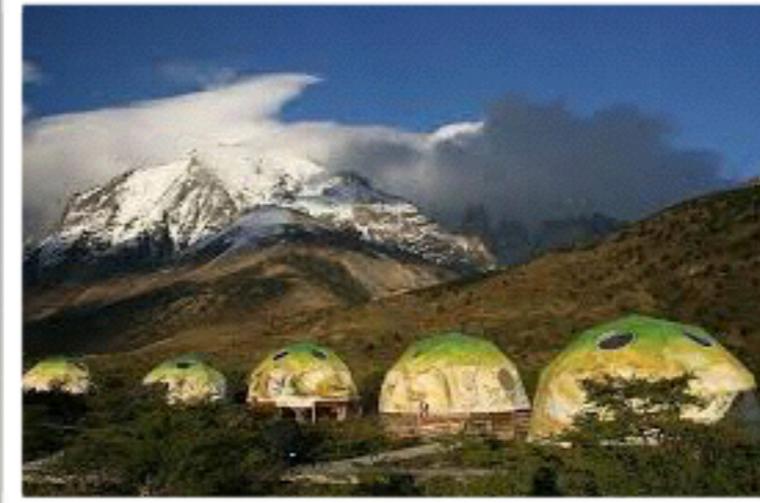
---

# Glamping

---

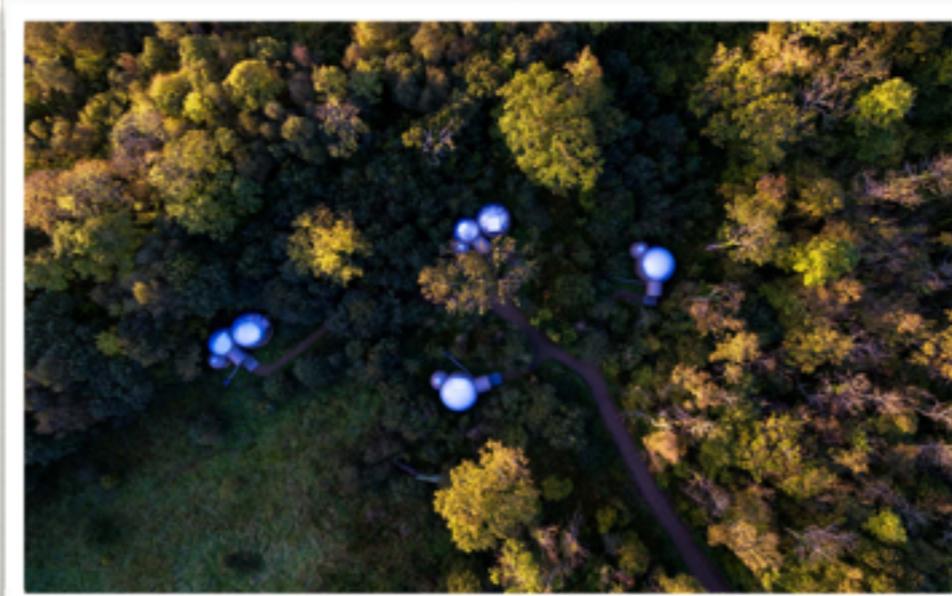


❖ Holmen Husky Lodge, Norvegia

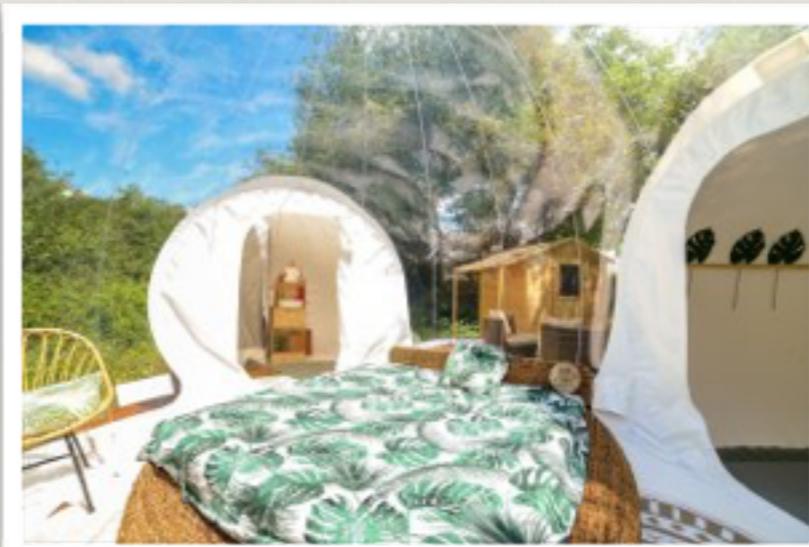


❖ Eco Camp, Patagonia

# Bolle



❖ Finn Lough Bubble Domes, N. Irlanda

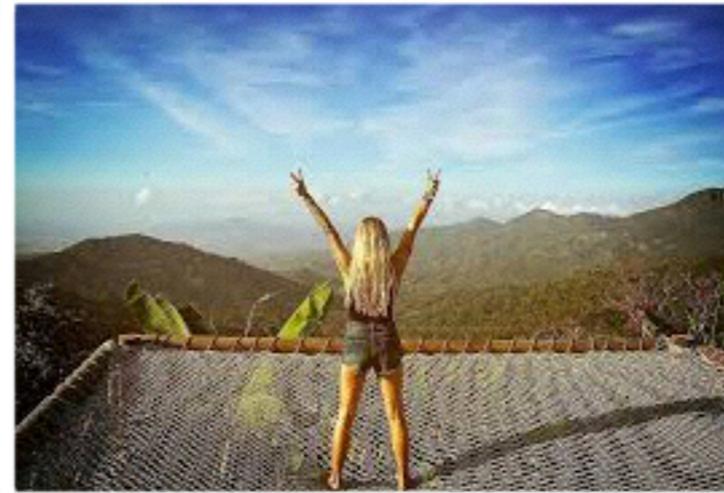


❖ Bull d'R, Perigord

---

# Amache

---



❖ Casa Elemento Hostel, Colombia



❖ Highline festival Monte Piana ❖ Highline festival Tie-in Canyon

# Tree Lodge



❖ Soleva Kiri Eco-resort, Thailandia



❖ E'terra Samara treehouse, Canada



❖ Tree Hotel Harads, Svezia



❖ Pfronten-kappel tree camping, Ger.

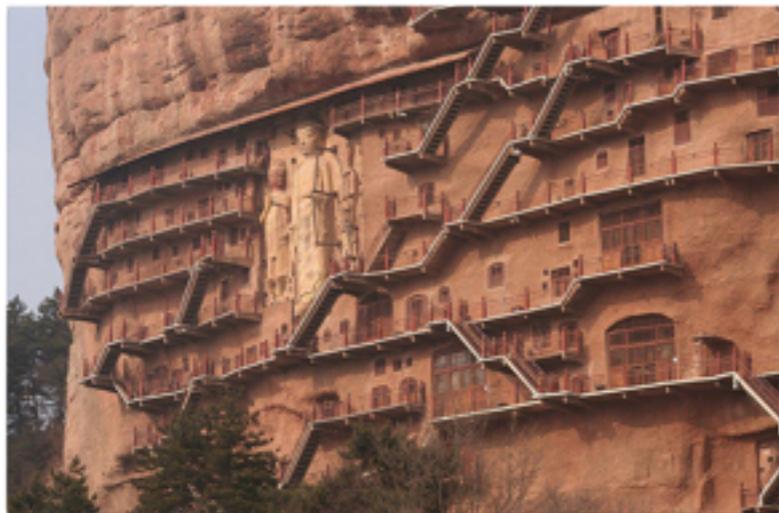
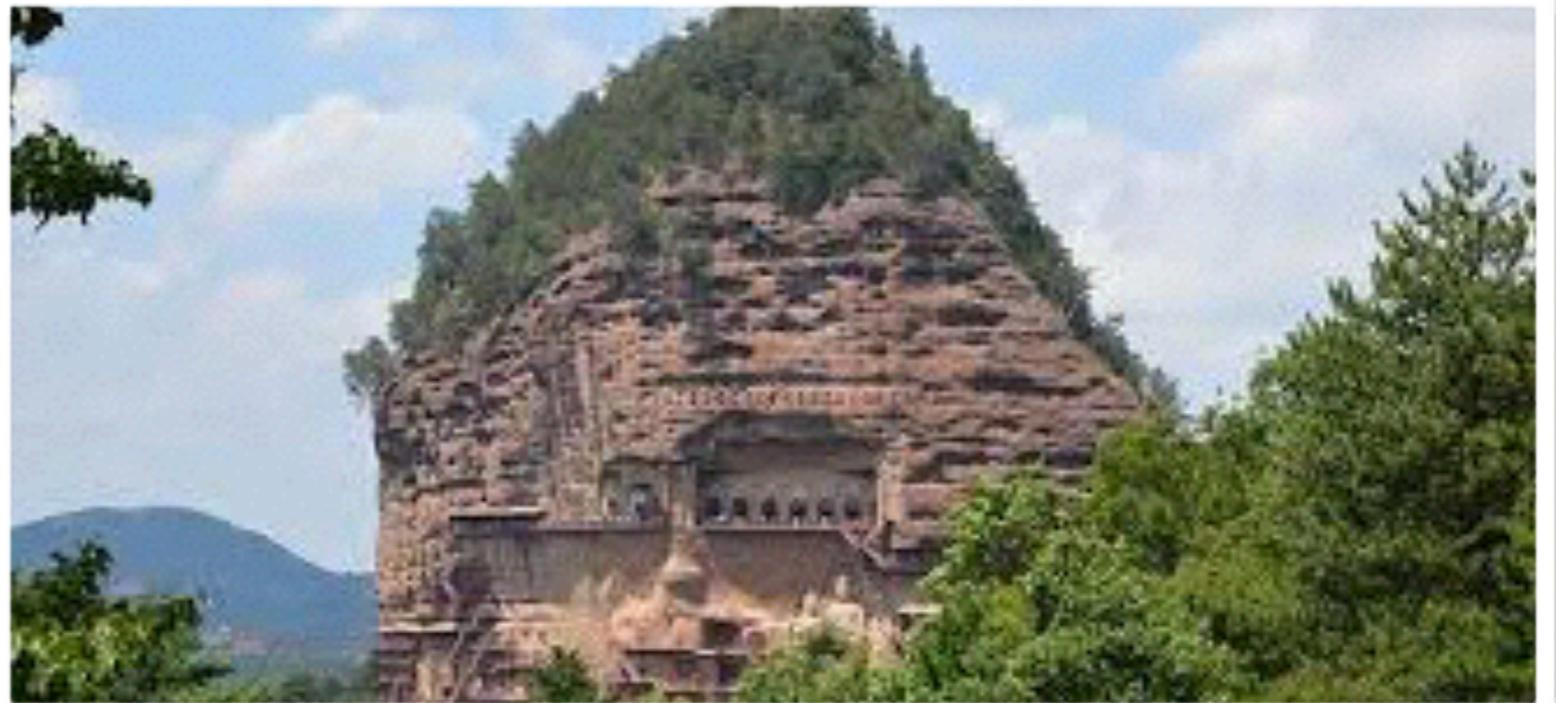
# La dimensione spettacolare

# Sightseeing & Vertigine

- ❖ Zangjajie National Park, Cina : glass skywalk e skybridge



❖ Grotte Maiji shan,  
Cina



❖ Hua shan trail,  
Cina





❖ Trift Bridge, Svi



❖ Tiflis Cliff Walk, Svi



❖ “Passo nel vuoto”: Aiguille du Midi, Fra



❖ Preikestolen, Nor

# Altalene



❖ Ubud, Bali



❖ Lago di Garda



❖ Nevis Canyon, Nuova Zelanda



❖ Banos, Ecuador

# Osservatori e torri d'avvistamento



❖ Effekt observation tower,  
Danimarca



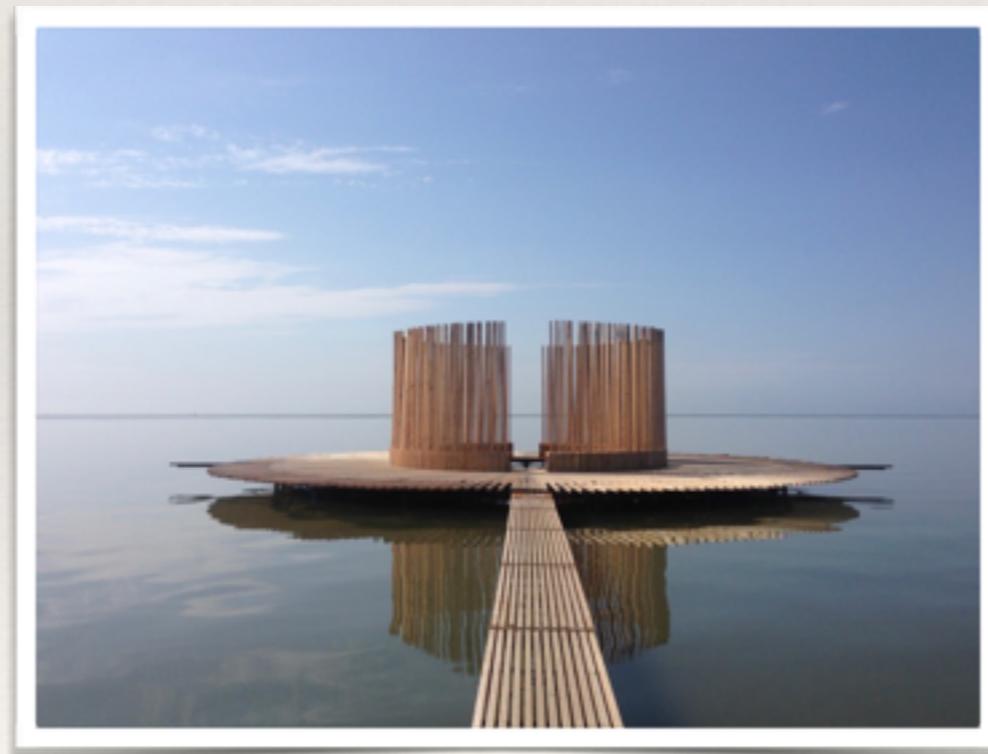
❖ De Olanden observation  
tower, Olanda



❖ Pape bird observatory, Lettonia



❖ Tij bird observatory, Olanda



❖ “Three zones” floating observatory, Olanda (Marc van Vliet)

# La dimensione culturale e antropica

L'ArInt come “scrigno” di tradizioni, antichi e nuovi saperi,  
coltivazioni, manufatti, ecc.

# Arte nella natura



❖ Harry Thaler, “Eye to the Dolomites”, Obereggen



❖ Doug Aitken, New Horizon



❖ Pedro Marzorati, Blu men submerged



❖ Saype a Leysin, Svi

# Spettacolo nella natura

❖ Suoni delle Dolomiti



❖ Burning Man



# Il “genio” del luogo

- ❖ Hay-on-Wye literary festival (Richard Booth)



- ❖ Berchidda Time in Jazz (Paolo Fresu)



# Le tradizioni popolari



Avalon Faery



World Lumberjack Championship  
Hayward (WI)



La Rioja Wine Festival, Spa



Quebec Winter Carnival,  
Winnipeg

---

# Eno-gastronomia “attiva”

---



- ❖ Bike & wine, bike & cook, walk & wine (ecc.) tour



# La dimensione ludica

L'ArInt come “playground”

# Funicolari

- ❖ Funicolare lago Gelmer  
(1km., 106% pendenza)



- ❖ Funicolare Stoos, Svi.  
(1,74 km., 110% pendenza)



# Toboga

❖ Oeschinensee, Svi



❖ Pradaschier, Svi



# Boat races

- ❖ Carton Race, Val di Susa
- ❖ Uppsala, Sve
- ❖ Henley-On-Todd, Australia



# Ziplines

❖ Grindelwald, Svizzera



❖ Castelmezzano, Basilicata



❖ Punta Cana, Rep. Dominicana



❖ Bohol Island, Filippine

# Cacce e giochi di ruolo



❖ Geocaching



❖ LARP



❖ Drag hunting



❖ Caccia con l'arco simulata

# Team Building



# Fango



❖ Boryeong Mud festival, S.Korea



❖ Mud running



❖ Swamp football



❖ Mud world, Australia

# La dimensione benessere

L'ArInt come “rimedio” allo stress psico-fisico quotidiano

# Terapie “naturali”



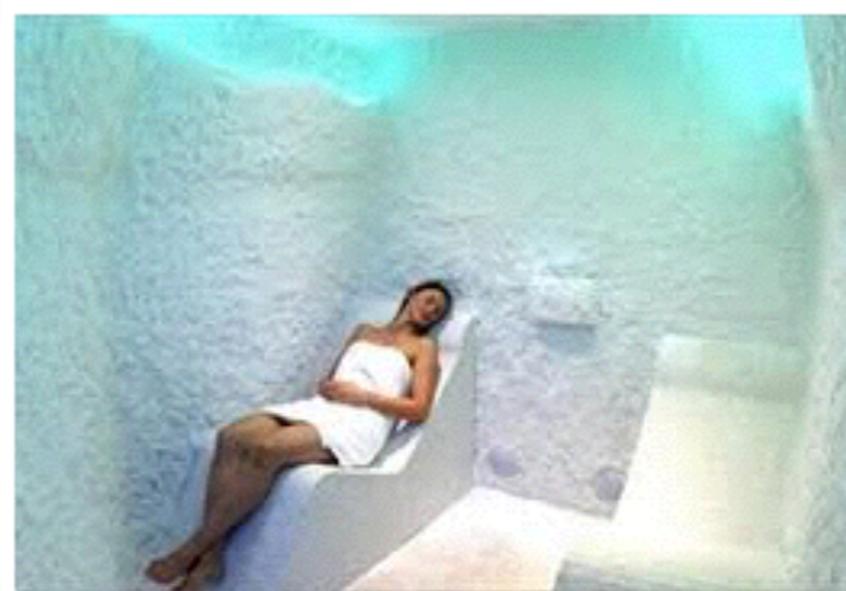
❖ fienoterapia

❖ vinoterapia



❖ fangoterapia

❖ haloterapia



# Forest Spas

- ❖ Forest Spa,  
Svezia



- ❖ Forest Sauna,  
Merano



- ❖ Ubud, Bali
- ❖ Alberta, Canada



# Forest therapy e Shinrin Yoku



❖ Forest Yoga



❖ Forest Bathing



❖ Silviterapia

# Percorsi sensoriali



❖ Percorso Kneipp Fluhli/Sorenberg, SVI



❖ Gerre di Sornico, Svi



❖ Wasserweiten Goschenen, SVI

# Modalità e aspirazione

---

# Il bisogno di “naturalità”

---



❖ Bosco verticale, Milano

# Open air e Living History Museum



❖ Nederland Oan, Ola



❖ Cheltern Oam, UK



❖ Museo delle palafitte, Valle di Ledro



❖ Ecomuseo delle erbe palustri, Villanova di Bagnacavallo

---

# “alberghi” itineranti

---

❖ Roulotte du Pradal



❖ Hotel peniche,  
fiume Rodano

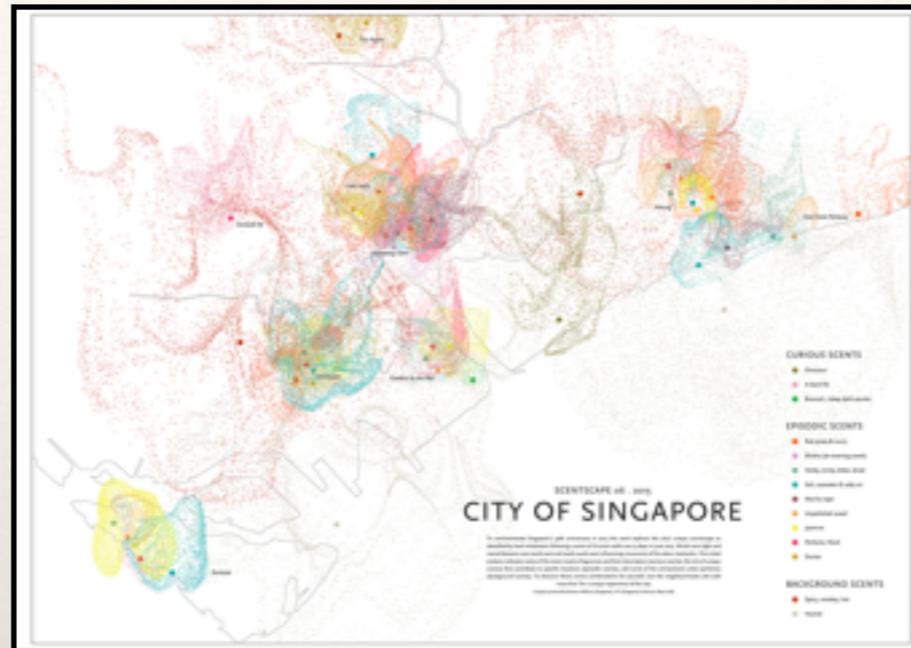


# Turismo “fluvestre”

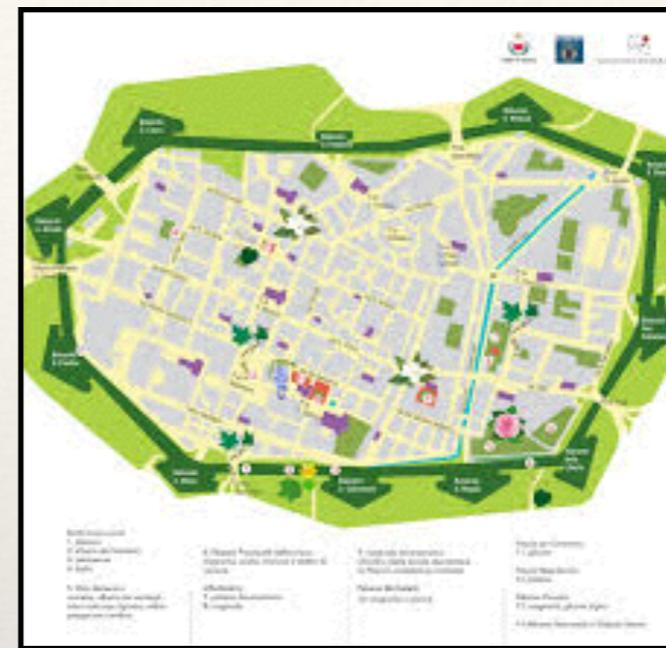


# Percorsi olfattivi

❖ mappa olfattiva di Singapore



❖ mappa olfattiva di Lucca



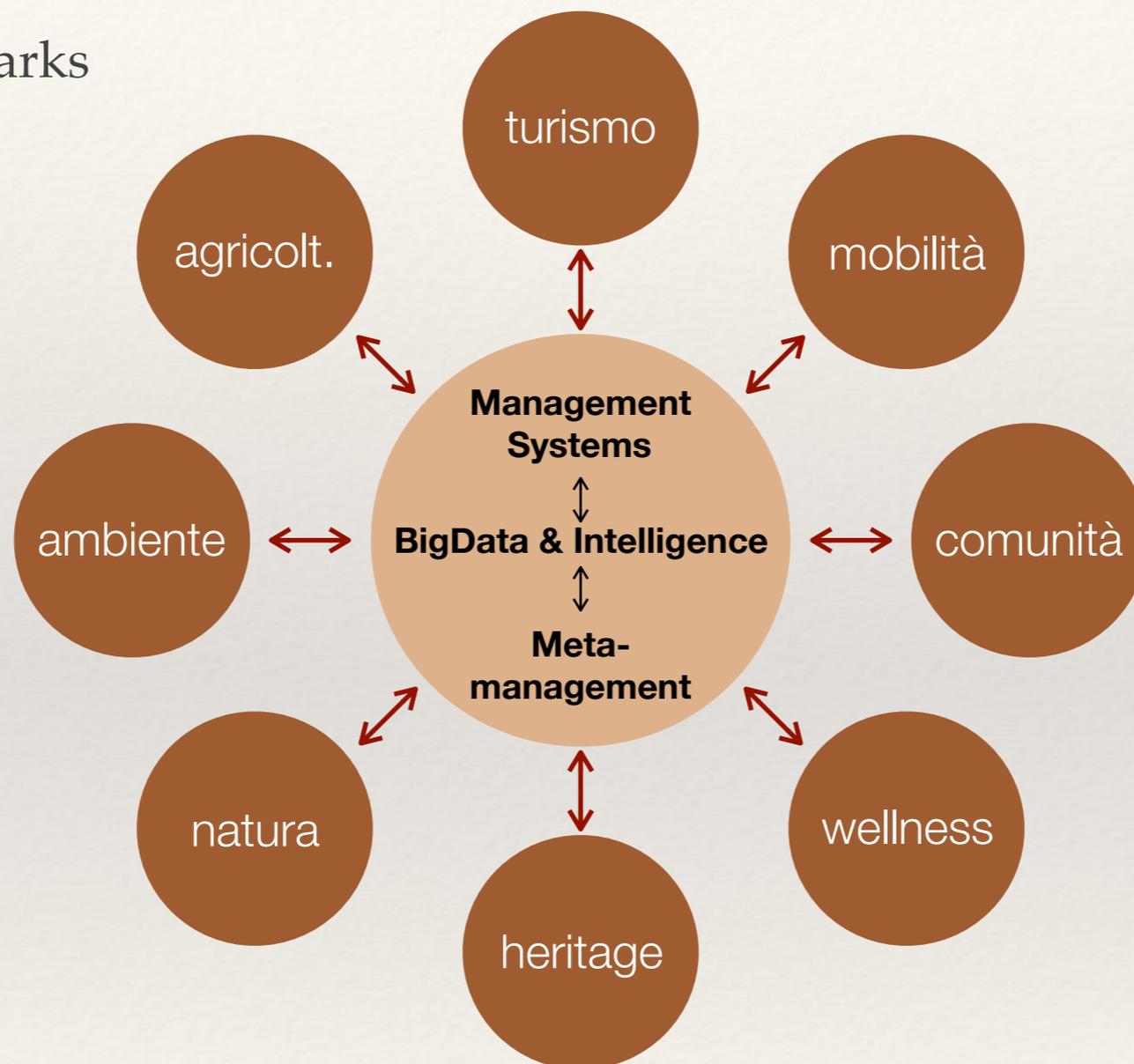
DUNKERQUE, le parfum, est une invitation à la découverte du monde : ses notes délicieusement épicées et hespéridés vous font voyager dans un univers intemporel, sans renier son côté « vintage ».



❖ campagna pubblicitaria olfattiva Languedoc-Roussillon

# Natura e tecnologia

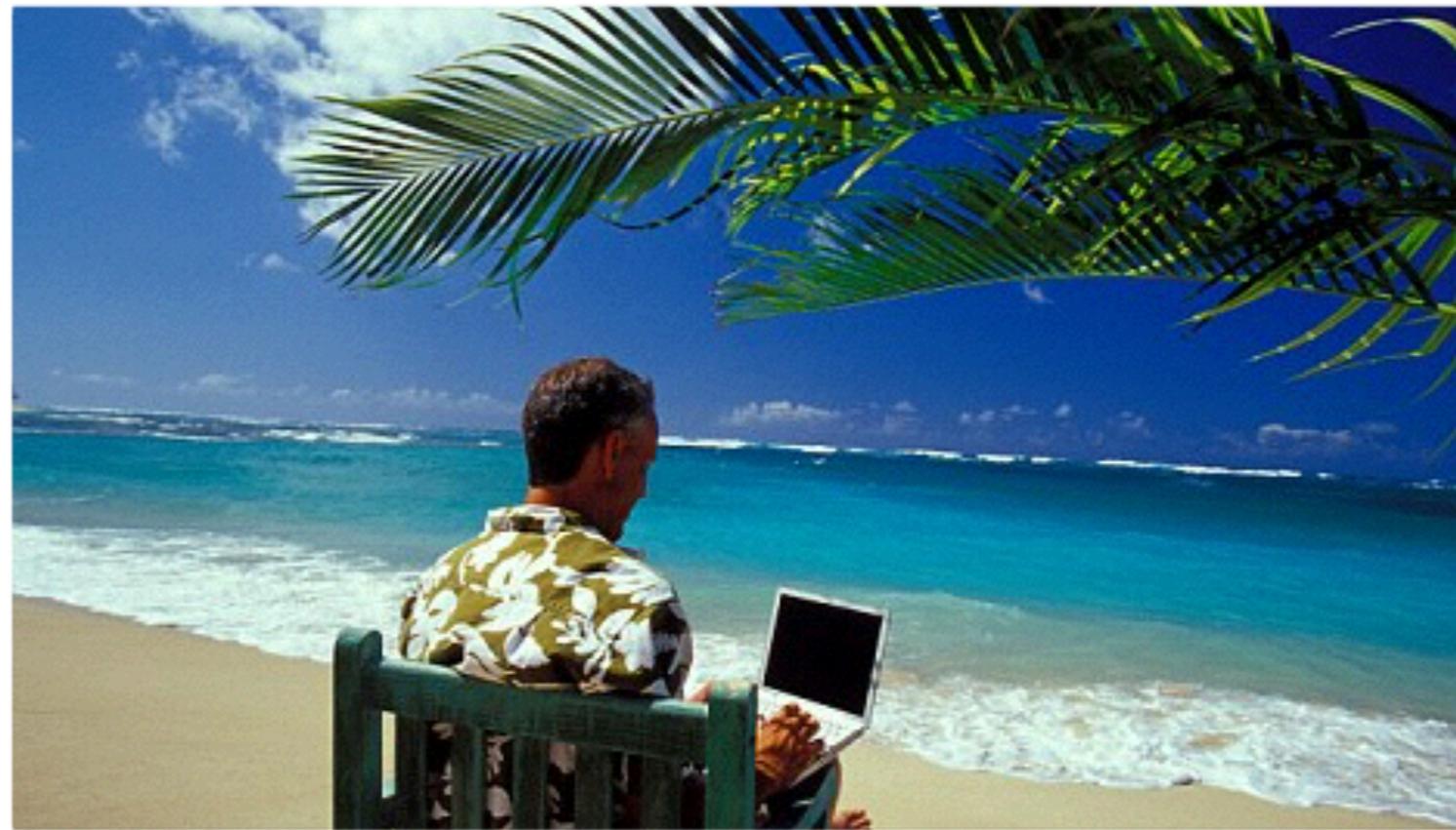
## ❖ progetto Smart Parks



---

# Vacanza De-tech

---



Sfida

# Acqua e vento



- ❖ Kite foil
- ❖ Hydro foiler



- ❖ Crystal Kayak



# Salire



❖ Diga di Luzzzone, Svi



❖ Ice Factor, Sco



❖ Upper Limits, IN



❖ Campionato italiano tree climbing

---

# Scendere

---

❖ Street luge



❖ Snow kayak



❖ Zorbing

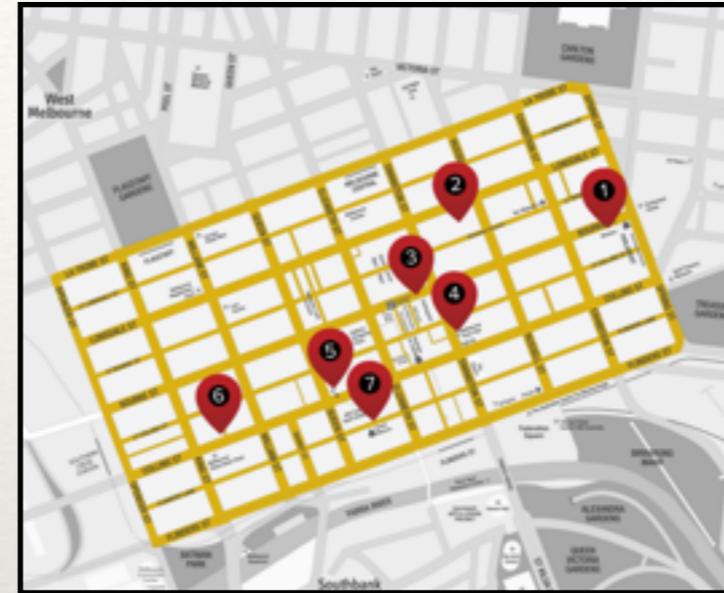


❖ Cheese rolling

# Camminare



❖ Walking Festivals



❖ True secrets, Melbourne



❖ Night Hiking



❖ Trekking culturale

Impegno

---

# 1) la sfida della “generazione Greta”

---

Cambio di paradigma



## Conquistare la “generazione Greta” : lavorando sul linguaggi e sugli strumenti / canali di comunicazione

1. una comunicazione **sincera e trasparente**
2. una comunicazione **veloce e immediata** (8” è il tempo in cui si viene valutati)
3. una comunicazione **realmente bi-direzionale**, che stabilisce un dialogo tra pari e favorisce l’attitudine collaborativa dei centennials
4. sviluppando un’**identità “di marca” chiara** (che corrisponde all’unicità della nostra *linea di prodotto*) ed uno **storytelling** corrispondente : non una destinazione come le altre ma un vero e proprio *brand*
5. una comunicazione che coinvolge pro-attivamente gli **influencer** e i **marchi di cui si fidano**
6. che utilizza le loro **piattaforme di comunicazione**
7. una comunicazione prevalentemente **visuale e iconica**
8. che utilizza gli elementi del **sogno** , dello **stupore** e della **curiosità**
9. che utilizza gli elementi del **gioco** e della **gamification**
10. che utilizza il **linguaggio pop** che è proprio di questa generazione (il linguaggio dei cartoons, l’ironia e l’autoironia, ecc. ecc.)

## Lavorando sul prodotto turistico

1. un prodotto sempre più **autentico**
2. un prodotto **coinvolgente** ed **immersivo**
3. **esperienziale** (in senso stretto), che accresce le competenze
4. un prodotto che non ha paura di essere **impegnativo** (nell'approccio e nel contenuto): non trattiamoli come dei bambini perché sono interessati ad affrontare temi complessi in modo complesso
5. un prodotto **co-creato** e **compartecipato**, in cui il loro apporto appare evidente e **finalizzato**
6. un prodotto **fortemente caratterizzato** , quasi dirompente (e quindi **imperdibile**)
7. un prodotto **relazionale** (che consente , cioè, di mettere in relazione i ragazzi tra loro)
8. un prodotto autenticamente **cross-mediale** (che lavora simultaneamente sulla dimensione fisica e su quella virtuale dell'offerta)
9. un prodotto **sicuro** (senza trucchi, totalmente sostenibile)
10. un prodotto di cui presidiamo i **contenuti**

ma soprattutto :

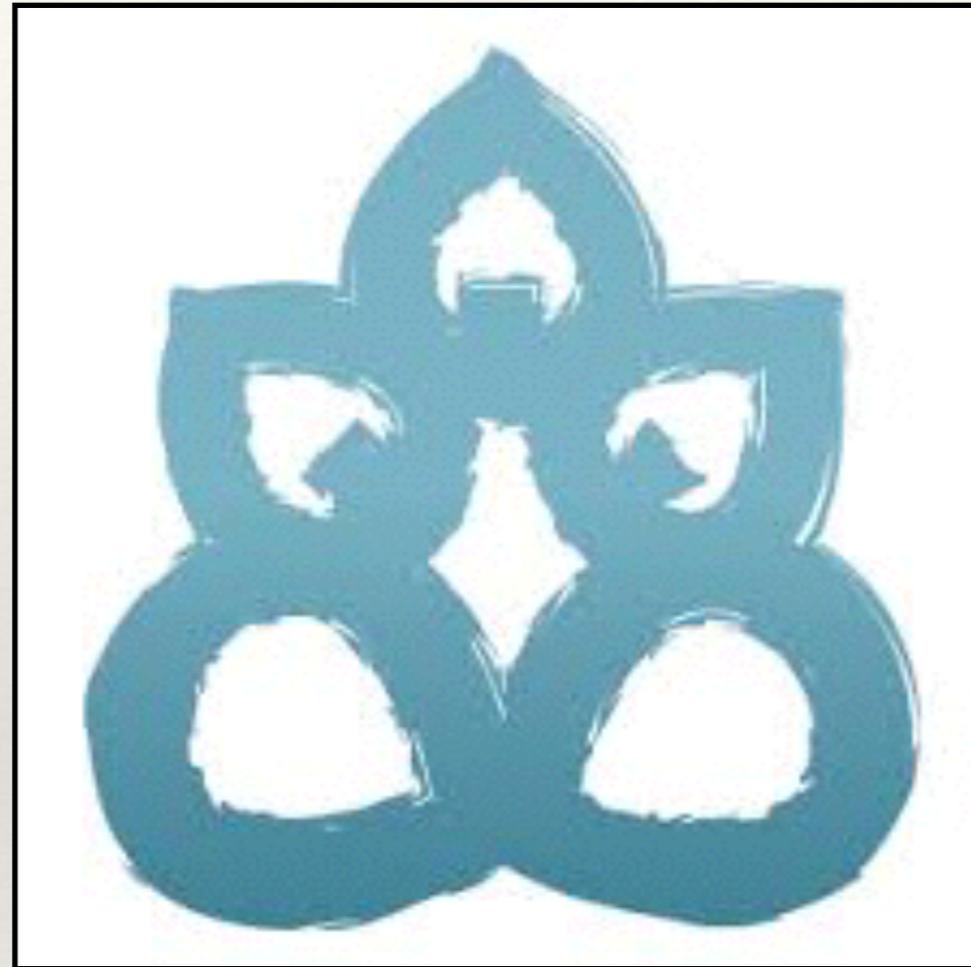
**lavorando alla costruzione del network**

---

## 2) Business etico

---

sfida alla povertà



❖ Carpe Diem Travel

sostegno alle comunità locali



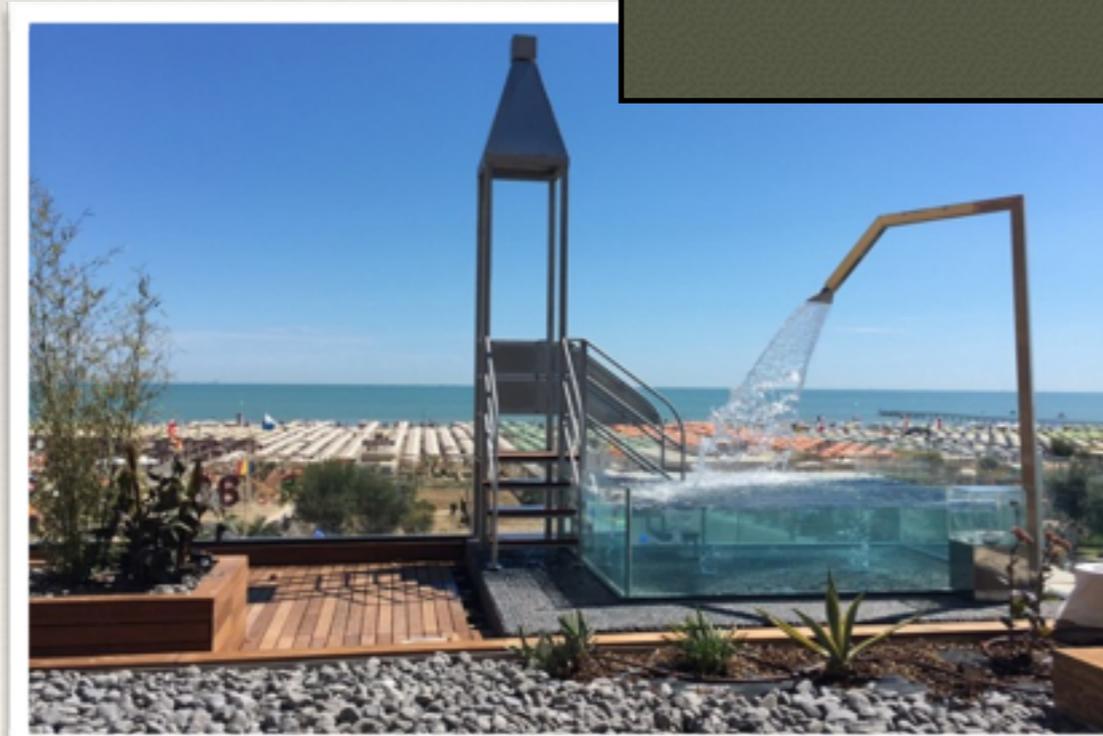
salvaguardia ambientale



---

# 3. Overtourism

---



# Progetti di sistema

# Scenic routes



- ❖ Norvegia: 18 “scenic routes” di interesse nazionale



- ❖ Scozia: scenic route competition