



TOOLBOX DI TATTICHE PER IL CAMBIAMENTO COMPOR- TAMENTALE

Tattiche intelligenti e facili da applicare per
le imprese turistiche al fine di migliorare
l'esperienza, la sostenibilità e l'efficienza



Co-funded by
the European Union



Indice

INTRODUZIONE	4
--------------	---



MIGLIORARE LA GESTIONE DEI RIFIUTI	9
---	----------

#1: Incoraggiare il comportamento “non lasciare tracce” fornendo sacchetti per i rifiuti	12
#2: Incoraggiare un comportamento “non lasciare tracce” fornire informazioni di supporto	15
#3: Incoraggiare un comportamento “senza tracce” premiare le azioni desiderate	18
#4: Incoraggiare un comportamento “senza tracce” presentandolo come una norma sociale	20
#5: Incoraggiare la corretta separazione dei rifiuti attraverso semplici guide visive nel punto di smaltimento	23
#6: Scoraggiare i viaggiatori dall’acquistare prodotti con imballaggi eccessivi attraverso chiare istruzioni visive	26



RIDURRE LA PLASTICA MONOUSO	29
------------------------------------	-----------

#7: Ridurre l’uso della plastica ricordando agli ospiti di portare con sé una bottiglia riutilizzabile e una borsa della spesa	32
#8: Ridurre la plastica fornendo una bottiglia d’acqua riutilizzabile	35
#9: Ridurre la plastica fornendo bicchieri riutilizzabili	38
#10: Ridurre i rifiuti di plastica rendendo visibili i rubinetti dell’acqua e incoraggiando gli ospiti a bere l’acqua del rubinetto	40



RIDURRE LO SPRECO ALIMENTARE	43
-------------------------------------	-----------

#11: Ridurre gli sprechi alimentari promuovendo una scelta più consapevole ai buffet	47
#12: Ridurre lo spreco alimentare passando a piatti di dimensioni più piccole	50
#13: Ridurre gli scarti alimentari introducendo porzioni di piccole dimensioni	52
#14: Ridurre gli sprechi alimentari sensibilizzando il personale di cucina sul tema	55



PROMUOVERE LA CUCINA LOCALE	58
------------------------------------	-----------

#15: Promuovere il cibo locale presentandolo come irresistibile	62
#16: Promuovere il cibo locale creando una sezione speciale nel menu	65
#17: Promuovere il cibo locale rendendo più visibili i prodotti locali al buffet	67
#18: Promuovere il cibo locale inserendo opzioni locali nel design (per tour o altre attività)	70



INCORAGGIARE LA MOBILITÀ SOSTENIBILE	73
---	-----------

#19: Promuovere gli spostamenti a piedi e con i mezzi pubblici rendendoli molto facili	76
#20: Promuovere il trasporto pubblico e gli spostamenti a piedi evidenziandone i vantaggi	80
#21: Promuovere gli spostamenti a piedi e con i mezzi pubblici attraverso incentivi	83
#22: Quando fornisci indicazioni, rendi la camminata o il trasporto pubblico l’opzione predefinita	86



MIGLIORARE LA GESTIONE DEL FLUSSO DEI VISITATORI	89
---	-----------

#23: Rendi irresistibili i luoghi/le esperienze meno visitati con descrizioni straordinarie	92
--	----



RIDURRE IL CONSUMO DI ENERGIA ELETTRICA	95
--	-----------

#24: Impostare la temperatura ambiente su un valore predefinito ottimale	98
#26: Rendere normale spegnere le luci	103



RIDURRE IL CONSUMO DI ACQUA	105
------------------------------------	------------

#27: Soluzioni per il flusso dell’acqua	107
#28: Regolare la temperatura dell’acqua delle docce	110

INTRODUZIONE

Benvenuti nel toolbox First Mile, una **raccolta di tattiche intelligenti per il cambiamento comportamentale** pensate per aiutare le aziende del settore turistico e alberghiero a migliorare le loro prestazioni in materia di sostenibilità. Questo toolbox è progettato per fungere da risorsa pratica che consente alle aziende di selezionare le azioni più rilevanti per il proprio contesto e applicarle con facilità.

Le tattiche di cambiamento comportamentale presenti in questa raccolta sono state identificate e selezionate come particolarmente rilevanti e appropriate sulla base di un processo in più fasi che ha coinvolto **test di mercato reali con aziende in quattro Paesi**: Norvegia, Slovenia, Francia e Italia. La prima fase del processo ha comportato l'analisi delle esigenze delle aziende partecipanti attraverso discussioni all'interno del team del progetto, consultazioni e interviste con i principali stakeholder del settore, un'analisi dettagliata delle politiche nazionali e dei documenti normativi, oltre a un sondaggio tra le PMI del settore turistico. Il processo di selezione e definizione delle tattiche qui presentate ha comportato test di mercato reali con 80 aziende che hanno applicato le azioni e misurato gli effetti nel corso di due stagioni durante la durata del [progetto First Mile](#).



Il toolbox presenta **28 tattiche** rilevanti per diverse categorie di aziende del settore turistico, selezionate per soddisfare in particolare le esigenze delle piccole e medie imprese. Ciascuna di esse è presentata con una panoramica del contesto decisionale e delle specificità dei comportamenti di viaggiatori e lavoratori. Seguono raccomandazioni pratiche sulle misure che possono essere adottate per orientare le azioni e le decisioni degli ospiti o dei lavoratori nella direzione desiderata. Sono inclusi anche esempi e illustrazioni. Ogni azione è accompagnata da misure consigliate e metodi di valutazione.

Qual è la base scientifica dell'approccio First Mile?

L'approccio First Mile si basa sull'uso delle **conoscenze relative al cambiamento comportamentale** in modi che rendono più facile per le persone che operano nel settore dei viaggi agire in modo sostenibile. Si basa sulle attuali conoscenze dell'economia comportamentale secondo cui fornire informazioni sulle opzioni sostenibili non modifica le preferenze dei viaggiatori e dei lavoratori nei loro confronti. Esistono diverse caratteristiche importanti del comportamento dei viaggiatori e dei lavoratori che spiegano perché il semplice fatto di indicare l'opzione sostenibile non porta a un cambiamento nel comportamento:

La principale motivazione dei viaggiatori è massimizzare la propria esperienza di viaggio.

Ciò significa che **il fattore che più guida le loro scelte è l'attrattività**. La maggior parte delle decisioni che prendono in relazione al valore esperienziale del loro viaggio è guidata da questa motivazione. Questo ci porta a comprendere che se l'opzione più attraente risulta essere anche sostenibile, è probabile che venga selezionata.



Molte decisioni che producono un'impronta indesiderata sono spesso automatiche e non del tutto consapevoli.

Una delle teorie fondamentali avanzate dall'economia comportamentale è che le scelte umane sono canalizzate attraverso un **doppio sistema decisionale**. Alcune sono canalizzate attraverso il Sistema 1 (il nostro sistema decisionale rapido), che cerca di prendere decisioni rapide utilizzando scorciatoie mentali, evitando il confronto consapevole delle opzioni disponibili. Per il Sistema 1, la priorità è arrivare rapidamente a una scelta o non passare affatto attraverso un processo decisionale, prendendo ciò che è stato stabilito come opzione predefinita. Le decisioni possono anche essere canalizzate attraverso un secondo sistema, il Sistema 2, responsabile di scelte più consapevoli in cui confrontiamo intenzionalmente le alternative e cerchiamo di selezionare l'opzione che sembra essere la più vantaggiosa in quel momento.

È importante capire che, durante le vacanze, molte delle decisioni dei viaggiatori legate all'impatto passano attraverso il Sistema 1. Sono guidate da ciò che è impostato come opzione predefinita o da ciò che sembra la scelta più semplice, piuttosto che da una valutazione ponderata di ciò che è meglio per il pianeta o per la comunità locale.

I viaggiatori sono più propensi a impegnarsi in un processo decisionale che coinvolge il Sistema 2 quando le scelte riguardano la massimizzazione del valore esperienziale del loro viaggio.

L'approccio First Mile si basa su questa consapevolezza. Si concentra sull'identificazione dei punti decisionali in cui:

- le scelte dei viaggiatori producono un'impronta che può essere ottimizzata, e
- le scelte dei viaggiatori possono essere influenzate in modo semplice e senza interruzioni.

Cosa ha determinato l'identificazione delle tattiche (azioni) di First Mile?

Il processo che ha portato all'identificazione delle tattiche proposte si è articolato in **diverse fasi**, guidate dalle conoscenze e dalle competenze dei partner del consorzio del progetto First Mile e dal contributo diretto degli stakeholder del settore dei viaggi, comprese le PMI. L'obiettivo era quello di stabilire le reali esigenze e sfide che le PMI turistiche devono affrontare nel loro percorso verso la sostenibilità. Ogni fase successiva del processo è **stata progettata per basarsi su quella precedente e garantire un approfondimento e una focalizzazione graduale** della comprensione delle esigenze.

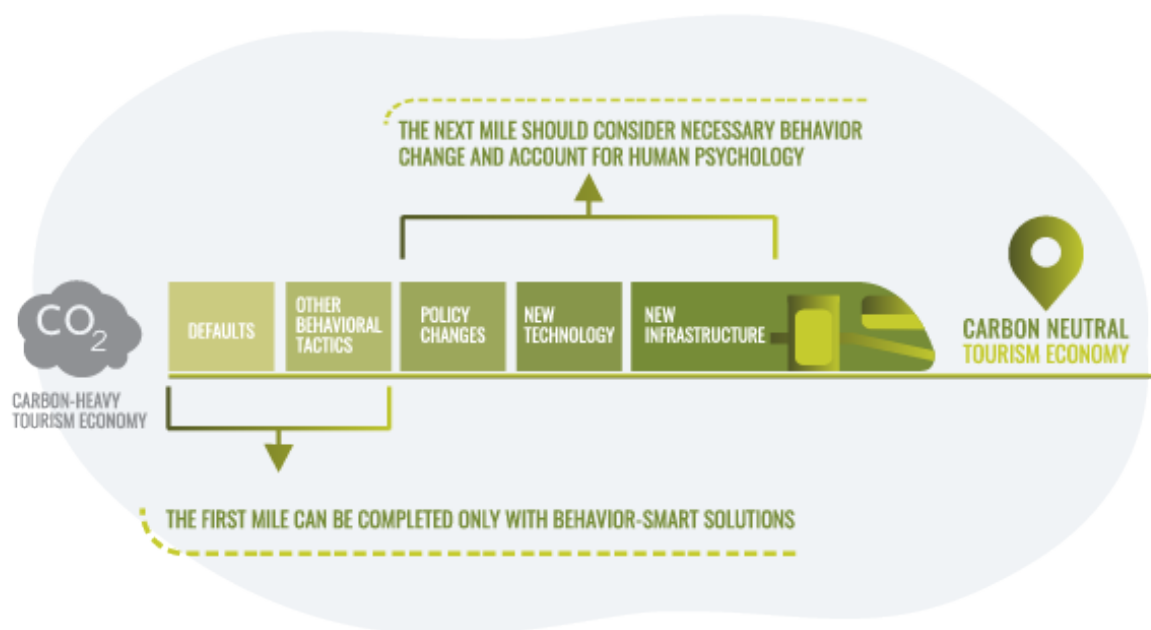
Dopo l'identificazione iniziale delle aree di sostenibilità prioritarie per le aziende delle destinazioni partecipanti al progetto, il team del consorzio ha intrapreso quattro fasi principali di valutazione delle esigenze:

1. Revisione delle normative e dei documenti politici a livello UE che riguardano i miglioramenti, i requisiti e gli obiettivi di sostenibilità rilevanti per le PMI del settore turistico.
2. Revisione delle normative e dei documenti politici a livello nazionale che riguardano i miglioramenti, i requisiti e gli obiettivi di sostenibilità rilevanti per le PMI turistiche.
3. Interviste mirate con i rappresentanti degli ecosistemi turistici di ciascuna destinazione partecipante che possiedono conoscenze specifiche sulle esigenze delle PMI e sugli sforzi di sostenibilità.
4. Un sondaggio tra le PMI turistiche di tutte le destinazioni partecipanti, per ottenere un contributo diretto e di prima mano dai beneficiari del progetto sulle esigenze e le sfide che devono affrontare nei loro sforzi di sostenibilità.

Qual è la portata delle tattiche (azioni) del First Mile?

L'approccio First Mile mira a un cambiamento comportamentale che si ottiene con **tattiche (azioni) semplici e intelligenti**, che modificano il modo in cui vengono presentate o offerte le esperienze di viaggio. Rappresenta un inizio intelligente del percorso verso la sostenibilità che rende facili i miglioramenti in questo senso **nel breve termine**. Non elimina la necessità di sforzi più grandi o più complessi che possono essere adottate verso un'economia turistica completamente sostenibile, ma dà priorità ai passi che possono essere intrapresi **ora e senza la necessità di grandi investimenti**.

Questo è il motivo per cui, nonostante il processo di analisi e valutazione delle esigenze che ha informato la selezione delle tattiche presentate abbia coperto un'ampia varietà di sfide che le imprese turistiche devono affrontare nei loro sforzi di sostenibilità, **l'attenzione è focalizzata solo sulle questioni che possono essere affrontate con le tattiche (azioni) First Mile**. Le sfide "Next Mile" che



comportano soluzioni più complesse, come cambiamenti nei prodotti, una significativa riqualificazione dei lavoratori, modifiche alle infrastrutture o ai servizi di trasporto, ecc. sono riconosciute ma esulano dall'ambito del progetto attuale.

Le tattiche (azioni) First Mile comportano **semplici cambiamenti in diversi punti decisionali del viaggio del turista** che non compromettono il rapporto fornitore-cliente, ma migliorano le prestazioni di sostenibilità del servizio turistico. I principi di cambiamento comportamentale alla base delle tattiche (azioni) First Mile qui presentate ruotano attorno a cinque principi:



1) Il primo principio consiste nel rendere la sostenibilità facile e senza sforzo.

Comporta l'uso di tattiche di cambiamento comportamentale (azioni) che mirano a modificare l'insieme delle scelte in modo da rendere l'opzione (o le opzioni) sostenibile/i molto facile/i da selezionare e adottare. Queste tattiche sono rilevanti quando il viaggiatore (o il lavoratore) si trova in modalità decisionale di Sistema 1, guidata dalle scorciatoie, e non è incline a fare uno sforzo. Rendendo le scelte sostenibili più facili da selezionare e mettere in pratica, aumentiamo la probabilità che il decisore le selezioni senza bisogno di compiere alcun sforzo.



2) Il secondo principio consiste nel rendere la sostenibilità l'opzione predefinita.

Ciò comporta l'impostazione dell'opzione sostenibile come opzione predefinita ovunque sia possibile. Ciò è rilevante, ad esempio, quando il decisore è in modalità Sistema 1 e non si preoccupa molto delle alternative disponibili. In questi casi, impostare l'opzione più sostenibile come opzione predefinita aumenta significativamente la frequenza con cui viene scelta, spesso senza modificare l'esperienza del decisore.



3) Il terzo principio consiste nel sostenere le scelte di sostenibilità con la consapevolezza.

Comporta rendere il decisore consapevole di informazioni specifiche al momento della decisione (punto di scelta). Queste tattiche sono rilevanti quando c'è chiarezza sul fatto che i decisori non hanno la consapevolezza necessaria per fare le scelte desiderate, ma sono propensi a perseguirle se dispongono delle informazioni necessarie. Una condizione importante in questo caso è garantire che le informazioni siano fornite in modo mirato nel momento decisionale, quando possono influenzare la scelta. La consapevolezza può essere rilevante nei momenti decisionali quando il decisore si trova sia nella modalità Sistema 1 che nella modalità Sistema 2. Negli scenari in cui si trova in modalità Sistema 1, forniamo informazioni al fine di utilizzarle come spinta verso l'opzione sostenibile, ovvero le informazioni diventano la scorciatoia che il viaggiatore (o il lavoratore) utilizza per prendere una decisione rapida. Nei casi in cui il decisore si trova in modalità Sistema 2, le informazioni vengono fornite per evidenziare ulteriori vantaggi o aggiungere peso all'opzione desiderata.



4) Il quarto principio è rendere la sostenibilità attraente. Ciò comporta l'aggiunta di ulteriore fascino alle opzioni sostenibili e, idealmente, renderle l'alternativa più attraente tra quelle disponibili. Queste tattiche sono efficaci quando il decisore si trova in modalità Sistema 2 e sta effettivamente cercando di fare una scelta che massimizzi i guadagni che sta perseguendo, ovvero avere la migliore esperienza, provare i piatti migliori, creare i ricordi migliori, ecc. Ha senso cercare di aggiungere fascino alle opzioni sostenibili quando riguardano scelte come cosa mangiare a pranzo o a cena, quale attività includere nell'itinerario o quali attrazioni visitare.



5) Il quinto principio è **presentare l'azione desiderata come una norma**. Ciò comporta trarre vantaggio dalla propensione delle persone ad allinearsi alle norme di comportamento previste nella destinazione ospitante e tenere conto dell'opinione (e delle azioni) degli altri intorno a loro. L'uso di tattiche che si basano sulla percezione di una norma prevista è più efficace quando sappiamo che le persone possono tendere verso una scelta indesiderata e non possiamo controllare la struttura dell'insieme di scelte con un'impostazione predefinita o aggiungendo attrattiva. È applicabile a scelte che potrebbero non essere particolarmente entusiasmanti e che non riguardano l'esperienza principale, ma piuttosto gli elementi funzionali del viaggio, ovvero i trasporti, il consumo di acqua e l'uso dell'energia, raccolta dei rifiuti, ecc., che non sono entusiasmanti per il viaggiatore. Aggiungendo un po' di pressione sociale e presentando il comportamento desiderato come una norma, possiamo indirizzare le persone verso l'azione desiderata.



MIGLIORARE LA GESTIONE DEI RIFIUTI



Co-funded by
the European Union

IL MECCANISMO DI CAMBIAMENTO DEL COMPORTAMENTO IN GIOCO

Perché i viaggiatori lasciano più che semplici impronte?

Quando si tratta di viaggiatori che compiono azioni dannose e lasciano un'impronta indesiderata, possiamo generalmente distinguere due gruppi. Il primo comprende coloro che sono pienamente consapevoli delle conseguenze del loro comportamento e semplicemente non se ne curano. Fortunatamente, sono una minoranza.

Il secondo gruppo, che rappresenta la maggioranza, è costituito da persone che causano danni **a causa della mancanza di consapevolezza**. Potrebbero non sapere che determinate azioni hanno conseguenze dannose, oppure potrebbero non avere familiarità con il contesto locale della destinazione e non essere in grado di riconoscere ciò che è dannoso. Molti visitatori provengono anche da paesi in cui le pratiche di raccolta dei rifiuti sono molto diverse.

Una gestione responsabile dei rifiuti comporta sia **la riduzione dei rifiuti che la separazione dei materiali** in modo che possano essere riciclati, riutilizzati o reimpiegati. La raccolta differenziata è possibile solo quando i diversi tipi di rifiuti vengono collocati nei contenitori appropriati. Molti viaggiatori trascurano la separazione dei rifiuti perché i sistemi nel loro paese potrebbero essere poco sviluppati o funzionare in modo diverso. Spesso mancano di esperienza e non sanno cosa separare o come farlo. Ecco perché dobbiamo facilitare il comportamento desiderato con informazioni chiare e mirate.

Ridurre l'impronta dei rifiuti richiede anche **la prevenzione dei rifiuti evitabili**, ad esempio optando per prodotti con imballaggi minimi. Gli ospiti spesso portano con sé ulteriori imballaggi perché non pensano alle implicazioni quando fanno acquisti e preparano il loro viaggio. Eppure è proprio in quel momento che hanno l'opportunità di fare scelte a basso impatto ambientale. Se le informazioni li raggiungono dopo questo punto, è troppo tardi per influenzare il loro comportamento.

La buona notizia è che il comportamento delle persone che causano danni involontariamente può essere influenzato. Fornendo informazioni mirate e fornite al momento giusto e rendendo loro facile comportarsi in modo responsabile, possiamo ridurre significativamente la loro impronta.

Punti chiave da ricordare:

- Alcuni visitatori compiono consapevolmente azioni dannose. Il loro comportamento è più difficile da modificare e richiede interventi più complessi rispetto alle sole azioni First Mile.
- La maggior parte dei visitatori lascia un'impronta indesiderata a causa della mancanza di consapevolezza o delle differenze tra le pratiche di smaltimento dei rifiuti a casa e nella destinazione.
- Quando il danno è causato dalla mancanza di consapevolezza, abbiamo una chiara opportunità per cambiare il comportamento.

Possiamo cambiare il comportamento chiedendo più responsabilità?

Consideriamo cosa succede se chiediamo semplicemente ai viaggiatori di essere responsabili e consapevoli della loro impronta. In realtà, le persone visitano

le destinazioni per vivere una bella esperienza. Sono spinte principalmente dal desiderio immediato di godersi il viaggio, non dall'intenzione di agire in modo responsabile.

C'è una piccola percentuale di viaggiatori che dà sempre la priorità alla sostenibilità e si impegna volentieri a comportarsi in modo responsabile, anche quando ciò richiede sacrifici in termini di comfort o costi maggiori. I messaggi sulla sostenibilità funzionano bene per loro.

Per la maggioranza, tuttavia, dobbiamo applicare tattiche di modifica delle scelte che allineino il fascino dell'esperienza con la necessità di limitare l'impronta negativa. Progettando l'ambiente e presentando le opzioni nel modo giusto, possiamo rendere i comportamenti desiderati facili, attraenti e naturali, e i viaggiatori finiranno per scegliere di fare la cosa giusta.

Punti chiave da ricordare:

- Una piccola percentuale di viaggiatori dà naturalmente priorità alla sostenibilità e i messaggi convenzionali in materia di sostenibilità funzionano bene per loro.
- La maggior parte dei viaggiatori è motivata principalmente dal desiderio di vivere un'esperienza straordinaria, non da considerazioni ambientali.
- Rendere le azioni desiderate facili e socialmente attraenti è la tattica più efficace per i viaggiatori tradizionali.

Come possiamo influenzare le scelte dei viaggiatori al fine di limitare l'impatto indesiderato?

Quando l'impronta indesiderata deriva da una **mancanza di consapevolezza**, possiamo influenzare il comportamento degli ospiti rendendo le azioni responsabili semplici, facilitate e gratificanti.

Il primo passo è **fornire informazioni** e istruzioni **chiare** su ciò che ci si aspetta. Gli ospiti devono sapere che quando escono all'aperto devono portare con sé i propri rifiuti e devono sapere dove e come smaltirli correttamente.

Il secondo passo è **facilitare** il comportamento fornendo strumenti e soluzioni che lo rendano semplice, ad esempio offrendo sacchetti per i rifiuti quando gli ospiti partono per un'attività nella natura.

In terzo luogo, **premiare e riconoscere** il comportamento desiderato è molto efficace. Le persone apprezzano il riconoscimento e, quando riusciamo a valorizzare i loro sforzi, sono ulteriormente incoraggiate ad agire in modo responsabile. I viaggiatori sono particolarmente propensi ad adottare nuovi comportamenti quando si trovano in ambienti nuovi e comprendono che le cose possono essere fatte in modo diverso.

Infine, **mettendo a disposizione gratuitamente sacchetti per i rifiuti** e offrendoli come opzione predefinita, rafforziamo la percezione che portare via i propri rifiuti dopo un'esperienza all'aria aperta sia una norma sociale locale. Questa percezione aumenta la probabilità che i visitatori la rispettino.

Punti chiave da ricordare:

- I comportamenti dettati dalla mancanza di consapevolezza possono essere modificati.
- Le scelte dei viaggiatori possono essere influenzate quando il principio "non lasciare tracce" viene presentato come una norma, supportata da strumenti e rafforzata attraverso riconoscimenti e incentivi..



#1: Incoraggiare il comportamento “non lasciare tracce” fornendo sacchetti per i rifiuti

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è appropriata per:

- ☐ servizi di alloggio
- ☐ agenzie di viaggio, tour operator, fornitori di servizi di informazione
- ☐ fornitori di attività

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

Gli ospiti viaggiano per divertirsi. Se un comportamento sembra complicato o scomodo, è improbabile che lo adottino. Il tuo obiettivo è **rendere l'azione desiderata facile, tempestiva e supportata** da semplici indicazioni. Fornire sacchetti per i rifiuti al momento giusto, insieme a indicazioni chiare e concise, elimina gli ostacoli e rende il comportamento “non lasciare tracce” la scelta naturale.

1. Rendi i sacchetti visibili e impossibili da non notare.

Posiziona i sacchetti esattamente dove gli ospiti si preparano per le loro attività all'aperto: ingressi delle cabine, aree comuni, punti di ritiro dell'attrezzatura o accanto alle mappe e alle informazioni sui percorsi. La visibilità ne favorisce l'utilizzo.

Esempio: Skaland Camping (Norvegia, alloggio), ha distribuito sacchetti alla reception per incoraggiare la raccolta differenziata dei rifiuti. Inoltre, i sacchetti sono stati messi a disposizione direttamente dal punto di raccolta dei rifiuti all'aperto.

→ **Risultato:** ciò ha portato a una riduzione del 41,2% dei rifiuti differenziati per notte.



2. Accompagna il sacchetto con una semplice spiegazione.

Gli ospiti reagiscono meglio quando la busta è accompagnata da una breve frase che ne spiega lo scopo (“Aiutaci a mantenere puliti i sentieri - porta con te una busta”).

Esempio: Aqua d'Aïa (Francia, tour operator) ha fornito sacchetti per la raccolta dei rifiuti marini a tutti i passeggeri e ne ha rafforzato l'uso attraverso brevi promemoria verbali da parte dell'equipaggio.

→ **Risultato:** i rifiuti per passeggero sono diminuiti del 63% e il totale giornaliero dei rifiuti è diminuito del 70%. La fornitura di strumenti facili da usare ha portato al 100% di partecipazione dei passeggeri alle attività di pulizia e si è registrata una riduzione visibilmente significativa dei rifiuti lasciati sulle spiagge e in mare.

3. Posiziona i sacchetti dove il comportamento ha inizio.

Fornire sacchetti nei **punti di accesso ai sentieri, nei punti di noleggio biciclette o nelle aree di partenza dei tour** ne aumenta significativamente l'utilizzo.

Esempio: Travel with Ila (Italia, tour operator) ha distribuito sacchetti riutilizzabili per i rifiuti all'inizio di ogni tour ed escursione, durante il briefing iniziale. Ciò ha garantito che gli ospiti ricevessero il sacchetto nel momento in cui partivano, il che ha aumentato l'utilizzo e ha reso il comportamento naturale.

→ **Risultato:** gli ospiti hanno raccolto i rifiuti in modo costante durante le escursioni, le attività nei boschi e in spiaggia, e i sacchetti sono stati restituiti pieni al termine delle attività. Questa pratica è ora parte integrante dell'esperienza del tour.

4. Usa sacchetti abbastanza resistenti per l'attività.

I sacchetti resistenti sono più efficaci perché rimangono intatti quando gli ospiti li trasportano durante le escursioni, le attività all'aperto o il ritorno alla struttura.

Esempio: Altai (Italia, tour operator) ha distribuito sacchetti resistenti, biodegradabili e compostabili prima di ogni trekking.

→ **Risultato:** nella seconda fase di implementazione, il 98,53% dei clienti ha ricevuto un sacchetto per raccogliere plastica, vetro e carta durante la loro attività guidata.

5. Fornisci brevi informazioni di supporto, quando pertinenti.

Mappe dei percorsi, brevi note sui punti di raccolta dei rifiuti o piccole icone che indicano “riporta i tuoi rifiuti” aiutano gli ospiti a capire cosa fare senza confonderli.

Esempio: V Objemu Gora (Slovenia, alloggio) ha abbinato sacchetti per rifiuti a una semplice brochure informativa fornita a ogni ospite.

→ **Risultato:** indicazioni chiare e concise hanno rafforzato le aspettative e migliorato il comportamento generale in materia di rifiuti.

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Posizionare i sacchetti in modo che gli ospiti non possano non vederli
- ✓ Scrivere messaggi brevi, cordiali e specifici
- ✓ Fornire sacchetti al momento della partenza
- ✓ Utilizzare sacchetti resistenti che reggano durante le attività
- ✓ Rafforzare il messaggio con semplici segnali visivi

Da evitare:

- ✗ Lasciare i sacchetti solo presso la reception
- ✗ Utilizzare testi lunghi e densi di spiegazioni
- ✗ Offrire sacchetti che si strappano facilmente
- ✗ Presumere che gli ospiti sappiano come smaltire i rifiuti



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONI

Ci si può aspettare un **aumento del numero di ospiti** che, quando escono all'aperto, portano con sé sacchetti per i rifiuti e **tornano con i propri rifiuti** invece di lasciarli sul posto.

Poiché molti visitatori esplorano aree in modo indipendente, **la misurazione non sarà mai perfetta**, ma diversi semplici indicatori possono aiutarti a monitorare i progressi. Raccogli i valori di riferimento prima dell'implementazione (1-2 settimane) e confrontali dopo l'implementazione.

1. Conta i sacchetti per i rifiuti presi o restituiti:

- **Sacchetti presi:** col tempo, dovresti vedere più ospiti prendere un sacchetto quando escono all'aperto (supponendo che i sacchetti siano posizionati in tutti i punti di partenza).
- **Sacchi restituiti pieni:** se gli ospiti riportano i sacchi con i rifiuti raccolti, il numero di sacchi pieni dovrebbe aumentare.

(Tieni presente che gli ospiti possono anche smaltire i sacchetti in altri punti designati, quindi questo indicatore è utile ma non esatto).

2. Aggiungi 1-2 domande al modulo di soddisfazione degli ospiti

Anche le semplici informazioni fornite dagli ospiti stessi sono preziose. Esempi:

- “Hai portato con te un sacchetto per i rifiuti durante la tua attività all'aperto?”
- “I sacchetti per i rifiuti ti hanno aiutato a non lasciare tracce?”

Questo ti darà un'idea se gli ospiti hanno notato, apprezzato e utilizzato i sacchetti.

3. Poni brevi domande verbali

Se non utilizzi i sondaggi, il personale può raccogliere un rapido feedback al momento del check-out o dopo le attività. Domande brevi e amichevoli (“Hai trovato utili i sacchetti per i rifiuti?”) ti aiutano a capire come funziona questa tattica nella pratica.



#2: Incoraggiare un comportamento “non lasciare tracce” **fornire informazioni di supporto**

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è adatta per:

- ☐ servizi di alloggio
- ☐ agenzie di viaggio, tour operator, fornitori di servizi di informazione
- ☐ fornitori di attività

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

Gli ospiti raramente lasciano rifiuti intenzionalmente. Il comportamento scorretto deriva spesso dal **non sapere cosa ci si aspetta da loro** o dove smaltire i rifiuti. Informazioni chiare e tempestive, fornite esattamente nel momento in cui vengono prese le decisioni, rendono le azioni responsabili la norma. Le informazioni di supporto devono essere semplici, visive e fornite nel momento in cui gli ospiti pianificano o iniziano la loro attività all'aperto.

1. Fornisci le informazioni prima dell'arrivo dell'ospite o prima dell'inizio dell'attività.

Le e-mail o le guide digitali inviate prima dell'arrivo preparano gli ospiti in anticipo, in modo che le istruzioni non arrivino troppo tardi.

Esempio: Olderfjord Turistsenter (Norvegia, struttura ricettiva) ha incluso nelle conferme di prenotazione informazioni sulla sicurezza dell'acqua del rubinetto disponibile in loco. All'arrivo, gli ospiti sono stati inoltre informati sul sistema di restituzione del deposito cauzionale. per le bottiglie e lattine.

→ **Risultato:** ciò ha aiutato gli ospiti a comprendere le regole locali prima dell'arrivo e ha migliorato l'uso corretto del sistema di separazione dei rifiuti durante il loro soggiorno.



2. Posiziona a sostegno di informazioni esattamente dove gli ospiti prendono decisioni.

Gli ospiti sono più ricettivi quando le istruzioni appaiono proprio prima di entrare nella natura, prendere l'attrezzatura o superare un punto di transizione.

Esempio: Olderfjord Turistsenter (Norvegia, struttura ricettiva) ha affisso cartelli informativi chiari e schermate sul funzionamento del sistema di raccolta differenziata dei rifiuti in Norvegia. Per incoraggiare l'uso dell'acqua del rubinetto e il riempimento delle bottiglie d'acqua, sono stati affissi cartelli informativi nelle aree comuni dove si trovano i rubinetti dell'acqua.

→ **Risultato:** gli ospiti hanno seguito costantemente le istruzioni perché le informazioni sono apparse al

momento giusto. Il personale ha riferito che gli ospiti hanno differenziato i rifiuti in modo più accurato.

3. Utilizza istruzioni semplici e visive e ripeti le stesse informazioni in più punti di contatto.

Brevi spiegazioni grafiche (codici QR, frecce, codici colore, frasi brevi) aiutano gli ospiti a comprendere immediatamente le istruzioni, in particolare i visitatori internazionali.

Esempio: Tromsø Lodge & Camping (Norvegia, struttura ricettiva) ha collocato in ogni bungalow chiare istruzioni visive per la raccolta differenziata dei rifiuti, supportate da codici QR che rimandano a ulteriori istruzioni di smistamento.

→ **Risultato:** gli ospiti hanno seguito costantemente le linee guida, collocando i rifiuti corretti in ciascun contenitore nella maggior parte dei casi. Il personale ha segnalato meno casi di errori di smistamento e una gestione dei rifiuti complessivamente più fluida.

Activities for all seasons

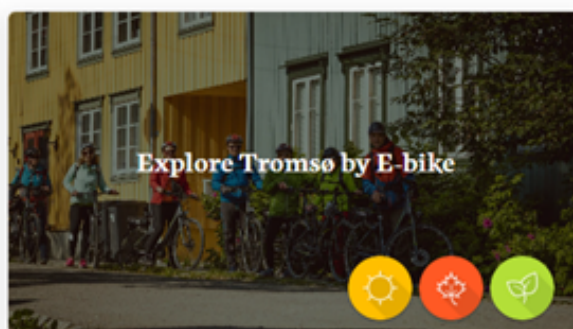
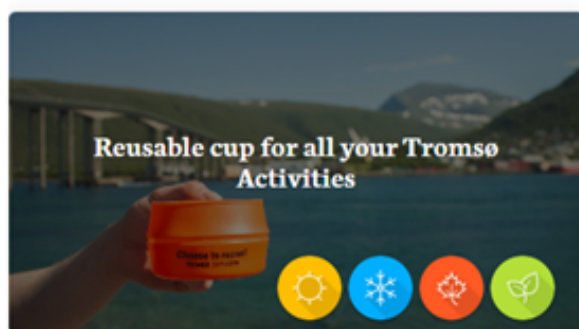
Tromsø Outdoor develops soft adventure activities, with special focus on safety and environment preservation. Working with models from UIT (University in Tromsø) for safety and for environment care we work with tools from Miljøfyrtårn.

Summer

Autumn

Winter

Spring



4. Utilizza messaggi coerenti su spazi fisici e spazi digitali.

Quando gli ospiti vedono le stesse istruzioni nelle camere, online e nei punti di attività, il comportamento diventa una norma.

Esempio: Tromsø Outdoor (Norvegia, tour operator) ha comunicato le proprie aspettative in materia di riutilizzabilità e riduzione dei rifiuti sul proprio sito web, nelle descrizioni dei tour, nelle conferme di prenotazione e sui social media.

→ **Risultato:** il 60% degli ospiti ha scelto una borsa riutilizzabile al momento del noleggio dell'attrezzatura; 190 ospiti su 448 hanno acquistato una bicchiere riutilizzabile, dimostrando che il messaggio è stato recepito e messo in pratica.

5. Chiarisci che le aree naturali non dispongono di servizi di raccolta dei rifiuti.

Gli ospiti si comportano in modo più responsabile quando comprendono che nessuno raccoglierà i rifiuti che lasciano.

Esempio: Guarnerio Soc. Coop. (Italia, alloggi) ha utilizzato una segnaletica multilingue per spiegare che le aree naturali circostanti non dispongono di un servizio di raccolta dei rifiuti e ha indirizzato gli ospiti verso i punti di smaltimento designati.

→ **Risultato:** questo ha rafforzato il comportamento di riportare i rifiuti con sé.

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Inserire le informazioni esattamente nel punto decisionale (cabine → cucine → attività inizio)
- ✓ Utilizzare messaggi semplici, visivi e multilingue
- ✓ Ripetere le stesse icone nei punti informativi fisici e digitali
- ✓ Fornire istruzioni prima dell'arrivo

Da evitare:

- ✗ Affidarsi a testi lunghi che gli ospiti non leggeranno
- ✗ Posizionare le istruzioni lontano dal luogo in cui si verifica il comportamento
- ✗ Utilizzare colori o icone discrepanti
- ✗ Affidarsi esclusivamente a spiegazioni verbali



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONI

Questa tattica dovrebbe **aumentare il numero di ospiti che comprendono** cosa ci si aspetta da loro all'aperto, **smistano correttamente i rifiuti** e **li riportano indietro** invece di lasciarli sul posto. Poiché molti visitatori esplorano le aree naturali in modo indipendente, **la misurazione non sarà mai perfetta**, ma diversi semplici indicatori possono aiutare a monitorare i progressi. Rilevare i dati di riferimento prima dell'implementazione (1-2 settimane) e confrontarli dopo l'implementazione.

1. Monitora l'utilizzo dei punti di smaltimento e l'accuratezza della raccolta differenziata

- Verificate se nel tempo un numero maggiore di ospiti utilizza le categorie di rifiuti corrette.
- Il personale può monitorare se ci sono meno errori di smistamento nei contenitori.

2. Aggiungi 1-2 domande ai moduli di feedback degli ospiti

Esempi di domande:

- “Le informazioni sullo smaltimento dei rifiuti erano chiare e facili da seguire?”
- “Ti sei sentito preparato a seguire le pratiche ‘non lasciare tracce?’” Questi aiutano a confermare la visibilità e l'utilità delle informazioni.

3. Raccogli un rapido feedback verbale

Il personale può porre semplici domande al momento del check-out (“Hai trovato utili le istruzioni per esplorare la zona?”) per capire se gli ospiti hanno notato e utilizzato le informazioni.



#3: Incoraggiare un comportamento “senza tracce” premiare le azioni desiderate

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è appropriata per:

- ☐ servizi di alloggio
- ☐ agenzie di viaggio, tour operator, fornitori di servizi di informazione
- ☐ fornitori di attività

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

Gli ospiti sono nella vostra destinazione per rilassarsi e divertirsi. Seguire le regole non è la loro priorità, ma piccoli premi immediati possono rendere il comportamento responsabile divertente, visibile e degno di essere perseguito. Gli incentivi funzionano meglio quando sono semplici, immediati e chiaramente collegati al comportamento (“Riporta il sacchetto dei rifiuti → ottieni un premio”).

Mantieni i premi semplici, visibili e immediati.

Gli ospiti rispondono meglio a ricompense piccole e tangibili (adesivi, piccoli regali locali, articoli riutilizzabili) che comprendono subito e ricevono subito dopo l'azione.

Esempio: Outhere (Italia, tour operator) ha premiato settimanalmente i bambini per la corretta raccolta differenziata utilizzando oggetti (cannucce, borse di tela).

→ **Risultato:** i rifiuti generici sono diminuiti da 2,56 kg (valore di riferimento) a 1,55 kg per partecipante durante il primo periodo di prova e a 1,16 kg dopo la seconda fase di implementazione (54,57% in totale). I rifiuti di plastica, carta e alluminio sono diminuiti in modo significativo: 45,65% per la plastica, 38,16% per la carta e 30,83% per l'alluminio.

Rendi le regole estremamente chiare: la chiarezza favorisce il rispetto delle norme.

Gli incentivi devono essere spiegabili in una sola frase e ribaditi al momento del check-in o all'inizio di un'attività.

Esempio: Casa Bellavista (Italia, struttura ricettiva) ha creato un semplice programma di incentivi. Gli ospiti vengono premiati al momento del check-out per i loro comportamenti sostenibili:

- 0 errori nella raccolta differenziata durante il soggiorno → prodotto locale
- 1 errore → certificato di piantumazione di un albero
- 2+ errori → nessun premio

Gli ospiti hanno compreso il sistema facilmente e hanno partecipato con entusiasmo.

→ **Risultati:** il 6,67% degli ospiti ha ricevuto un premio nel primo round → il 17,65% nel secondo round, con un aumento del 164,7% nella percentuale di ospiti che hanno ricevuto un premio rispetto alla prima fase di implementazione.

Monitora pubblicamente i risultati per motivare il mantenimento di un comportamento positivo.

Pubblicare i punteggi di gruppo, i grafici dei progressi o semplici messaggi del tipo “oggi hai ordinato correttamente” aumenta la motivazione.

Esempio: Outhere (Italia, tour operator) ha pubblicato una classifica settimanale dei gruppi durante i campi estivi. Questo ha creato una competizione amichevole, incoraggiando comportamenti più sostenibili.

→ **Risultato:** riduzione consistente in tutte le categorie di rifiuti (plastica, carta, alluminio).

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Offrire ricompense immediatamente dopo il comportamento desiderato
- ✓ Adotta regole chiare, formulate in un'unica frase
- ✓ Mostrare un tracciamento semplice dei progressi (classifica, tabellone a muro, conteggio digitale)
- ✓ Rafforzare verbalmente il messaggio durante il check-in o l'inizio dell'attività

Da evitare:

- ✗ Utilizzare sistemi complessi con molte regole (riduce la partecipazione)
- ✗ Ritardare i premi fino alla fine del soggiorno (indebolisce la motivazione)
- ✗ Affidarsi solo su scritte scritte
- ✗ Consentire messaggi incoerenti da parte del personale



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONI

Le tattiche basate sui premi dovrebbero aumentare la percentuale di ospiti che riportano i propri rifiuti, li smistano correttamente e riducono il loro impatto ambientale complessivo. La misurazione dovrebbe concentrarsi su semplici cambiamenti osservabili. Acquisire i dati di riferimento prima dell'implementazione (1-2 settimane) e confrontarli dopo l'implementazione.

1. Monitora la riduzione dei rifiuti nel tempo

Indicatori utili includono:

- Peso o volume dei rifiuti generici per ospite
- Numero di errori di smistamento
- Percentuale di ospiti che soddisfano i criteri di ricompensa

2. Traccia la partecipazione al sistema di ricompense

- Numero di ospiti che ottengono un premio
- Frequenza di smistamento corretto o restituzione dei sacchetti
- Utilizzo di prodotti riutilizzabili prodotti quando premi promuovere loro

3. Raccogli semplici feedback degli ospiti

Tramite sondaggio o verbalmente:

- “Il sistema di ricompense ti ha motivato a differenziare o a restituire i tuoi rifiuti?”
- “Hai trovato gli incentivi facili da capire?”

Queste domande aiutano a confermare se l'incentivo è evidente, motivante e comprensibile.



#4: Incoraggiare un comportamento “senza tracce” presentandolo come una norma sociale

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è adatta per:

- ☐ servizi di alloggio
- ☐ agenzie di viaggio agenzie di viaggio, tour, fornitori di servizi di informazione fornitori di servizi
- ☐ fornitori di attività

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

I viaggiatori si aspettano che i comportamenti e le norme differiscano da un paese all'altro. Questa apertura crea il momento ideale per definire il “non lasciare tracce” come *il* comportamento normale e previsto nella vostra destinazione. Quando gli ospiti credono che “qui è così che fanno tutti”, sono molto più propensi a seguire l'esempio, anche se questa non è una pratica comune nel loro paese.



Per attivare questo effetto, rendete visibile la norma in più punti informativi, rafforzate verbalmente il messaggio e utilizzate semplici segnali visivi che mostrano che il comportamento è tipico, facile e ampiamente seguito.

1. Ripeti lo stesso messaggio su più punti informativi.

Quando gli ospiti vedono le stesse icone, gli stessi colori e lo stesso tono nelle camere, nelle aree comuni e nelle stazioni all'aperto, il comportamento sembra normale, prevedibile e ampiamente seguito.

Esempio: Tromsø Lodge & Camping (Norvegia, struttura ricettiva) ha utilizzato icone con codici cromatici coerenti in tutte le 58 cabine e nel punto di raccolta dei rifiuti all'aperto. Questa ripetizione ha fatto sì che la raccolta differenziata dei rifiuti fosse percepita come “il modo in cui si fanno le cose qui”, e gli ospiti hanno seguito il sistema con pochissima confusione.

→ **Risultato:** i rifiuti residui per ospite sono diminuiti del 3,78% dopo la piena implementazione (0,8 kg → 0,77 kg). Il personale ha segnalato un minor numero di errori di smistamento e una gestione complessivamente più agevole.

2. Rendi visibile il comportamento sostenibile come la “scelta abituale”.

Gli ospiti imitano i comportamenti che credono adottino gli altri. Stazioni di smistamento pulite, segnaletica ripetuta e personale che menziona le tradizioni locali all'aria aperta segnalano che un comportamento rispettoso è la norma.

Esempio: Tromsø Outdoor (Norvegia, tour operator) incoraggia il comportamento “non lasciare tracce” attraverso conversazioni con i clienti nel negozio e attraverso poster informativi che parlano della vita all'aria aperta norvegese e delle tradizioni locali. Questo segnala agli ospiti quali comportamenti sono la norma a Tromsø.

→ **Risultato:** forte cultura interna all'azienda, che motiva gli ospiti ad adottare comportamenti sostenibili. scelte. Il 60% ha scelto borse riutilizzabili, 190 su 448 hanno scelto un bicchiere riutilizzabile.

3. Utilizza immagini semplici per mostrare “cosa fanno tutti qui”.

Le icone e i piccoli pittogrammi comunicano i comportamenti comuni in modo molto più efficace delle lunghe spiegazioni.

Esempio: Guarnerio Soc. Coop. (Italia, alloggi) ha aggiunto poster chiari e multilingue e nuove etichette visive per comunicare la corretta raccolta differenziata come comportamento standard previsto da tutti gli ospiti.

→ **Risultato:** i rifiuti solidi per ospite/notte sono diminuiti da 0,09 kg a 0,08 kg (-9,68%). Gli ospiti erano complessivamente più attenti alla raccolta differenziata e il personale ha osservato meno errori di smistamento.

4. Ribadisci la norma verbalmente al momento del check-in o all'inizio di un'attività.

Una semplice frase da parte del personale (“La maggior parte dei nostri ospiti fa X”) è molto efficace: fa sentire agli ospiti che il loro comportamento dovrebbe essere in linea con quello degli altri.

Esempio: Aqua d'Aia (Francia, tour operator) ha combinato un semplice messaggio verbale di sensibilizzazione nel briefing di benvenuto con la fornitura di sacchetti per la raccolta dei rifiuti durante l'imbarco per rafforzare le norme eco-compatibili e pratiche dettagliate nella loro guida scritta.

→ **Risultato:** i rifiuti solidi per passeggero sono diminuiti del 49% e si è registrato un forte coinvolgimento di tutti i passeggeri nelle operazioni di pulizia del mare e delle spiagge.



Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Utilizzare icone e colori coerenti ovunque
- ✓ Ripetere il messaggio nelle camere, nelle cabine, sui sentieri e negli spazi digitali
- ✓ Rafforzare la norma verbalmente ("La maggior parte dei nostri ospiti...")
- ✓ Mantenere ordinate le aree di smistamento per rafforzare visivamente il comportamento previsto

Da evitare:

- ✗ Utilizzare icone o disegni incoerenti tra gli edifici
- ✗ Affidarsi a lunghe spiegazioni piene di testo
- ✗ Inserire messaggi solo in un unico punto (ad esempio, solo alla reception)
- ✗ Usare un linguaggio moralizzante e basato sul senso di colpa con messaggi incoerenti da parte del personale



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONI

Questa tattica dovrebbe aumentare **il numero di ospiti che comprendono** che "non lasciare tracce" è il comportamento standard nella vostra destinazione e **agiscano di conseguenza**. La maggior parte dei cambiamenti può essere osservata attraverso semplici indicatori operativi.

Monitora l'accuratezza della raccolta differenziata e i rifiuti residui

Gli indicatori includono:

- Un numero maggiore di ospiti che utilizzano le categorie di smistamento corrette
- Diminuzione dei rifiuti residui (indifferenziati)
- Meno errori di smistamento segnalati dal personale addetto alle pulizie o alla raccolta dei rifiuti

Osserva se gli ospiti seguono la norma nella pratica

- Più ospiti riportano i rifiuti
- Meno episodi di abbandono di rifiuti nei pressi dei punti di partenza delle attività naturalistiche
- Migliore uso dei punti di smaltimento designati.

Raccogli feedback rapidi

Domande verbali o tramite sondaggio, ad esempio:

- "Era chiaro che non lasciare tracce era l'aspettativa locale?"
- "Le informazioni e i cartelli hanno reso facile seguire le regole di comportamento?"

Queste rapide informazioni aiutano a confermare se gli ospiti hanno notato e compreso la norma.



Did you collect and bring back your waste during your outdoors activities?



Did you find the information and support we provide to enable you to leave no trace behind helpful?



Is there anything we can do better to help visitors follow the leave no trace behind principle?



#5: Incoraggiare la corretta separazione dei rifiuti attraverso semplici guide visive nel punto di smaltimento

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è appropriata per:

- ☐ servizi di alloggio
- ☐ attività di ristorazione/servizi di ristorazione
- ☐ agenzie di viaggio, tour operator, fornitori di servizi di informazione
- ☐ fornitori di attività

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

I viaggiatori smistano correttamente i rifiuti quando le istruzioni sono semplici, visive e posizionate nel momento esatto in cui viene presa la decisione. Gli ausili visivi eliminano l'incertezza, aiutano sia gli ospiti che il personale a fare immediatamente le scelte corrette e mantengono un comportamento coerente anche quando i visitatori provengono da paesi con sistemi di raccolta differenziata diversi.

Posizionate gli ausili visivi direttamente sui contenitori o accanto ad essi, utilizzate icone intuitive e, se possibile, multilingue, e assicuratevi che i colori corrispondano al vostro sistema locale di gestione dei rifiuti. Ripetere questi accorgimenti nelle camere, nelle aree comuni, nelle cucine e nelle stazioni esterne aiuta a far percepire la corretta raccolta differenziata come “il modo in cui si fanno le cose qui”.

1. Posiziona le guide visive direttamente sui contenitori o accanto ad essi.



La raccolta differenziata funziona meglio quando le istruzioni sono posizionate nel momento esatto in cui gli ospiti devono decidere cosa va dove.

Esempio: l'Hôtel La Résidence (Francia, struttura ricettiva) ha installato contenitori aggiuntivi nelle aree ad alto traffico, nelle camere e nei corridoi comuni, rendendo la raccolta differenziata più comoda per gli ospiti. In ciascuno di questi punti di raccolta sono state aggiunte guide visive per aiutare gli ospiti a differenziare i rifiuti e smaltire i riciclabili in modo corretto.

→ **Risultato:** ciò ha portato a un aumento del 146% dei rifiuti riciclati ogni mese.

2. Ripeti lo stesso semplice messaggio su più punti informativi.

Quando gli ospiti vedono le stesse immagini, gli stessi colori e lo stesso tono nelle camere, nelle aree comuni e nelle stazioni all'aperto, il comportamento appare normale, prevedibile e ampiamente seguito.

Esempio: Skaland Camping (Norvegia, struttura ricettiva) ha modificato il design dei contenitori per i rifiuti e ha sviluppato immagini semplici e intuitive da esporre nei servizi e nelle stazioni di raccolta rifiuti all'aperto..

→ **Risultato:** ciò ha portato a una riduzione del 41,2% dei rifiuti indifferenziati (residui).

3. Utilizzate icone chiare e ben visibili, colori e etichette brevi invece di poster con testi troppo lunghi.



Gli ospiti comprendono più rapidamente la separazione dei rifiuti quando possono fare affidamento su segnali visivi di facile comprensione, piuttosto che su lunghe descrizioni.

Esempio: Ranch Mrcina (Slovenia, fornitore di attività) installato smistamento con guide visive in 2 lingue, che incoraggiano la separazione di rifiuti organici, imballaggi, rifiuti misti, vetro e carta.

→ **Risultato:** di conseguenza, il volume dei rifiuti generici è diminuito dell'85% e i materiali riciclabili costituiscono ora circa il 70% del volume totale dei rifiuti.

4. Utilizza immagini semplici, multilingue o universalmente riconoscibili per mostrare “cosa fanno tutti qui”.

Le icone e i piccoli pittogrammi comunicano i comportamenti comuni in modo molto più efficace di spiegazioni troppo lunghe. La chiarezza multilingue aumenta notevolmente la correttezza della raccolta differenziata.

Esempio: Camping Pegomas (Francia, struttura ricettiva) non solo ha installato contenitori per la raccolta differenziata dotati di segnaletica colorata, ma ha anche aggiunto cartelli multilingue per accogliere gli ospiti internazionali.

→ **Risultato:** ciò ha portato a una significativa riduzione della fattura annuale per i servizi di raccolta dei rifiuti: -42,9% in due anni.



Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Posizionare immagini direttamente su o accanto a ciascun contenitore
- ✓ Utilizzare icone intuitive e colori fortemente contrastanti
- ✓ Ripetere lo stesso design in tutte le stanze, cucine e spazi esterni
- ✓ Fornisci elementi visivi multilingue o universalmente riconoscibili

Da evitare:

- ✗ Utilizzare testi di istruzioni lunghi (ignorati dalla maggior parte degli ospiti)
- ✗ Introdurre troppe categorie di classificazione
- ✗ Mescolare icone o colori diversi tra gli edifici
- ✗ Posizionare i contenitori in modo che le etichette non siano visibili



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONI

Questa tattica dovrebbe **aumentare** in modo significativo **la corretta separazione dei rifiuti** e **ridurre il volume dei rifiuti generici**. Dovrebbe inoltre **migliorare la comprensione** e la soddisfazione **degli ospiti** in merito al comportamento sostenibile.

1. Monitora l'accuratezza della raccolta differenziata

Monitora i cambiamenti in:

- Volume dei rifiuti riciclabili separati
- Volume dei rifiuti residui/indifferenziati
- Errori di smistamento osservati dal personale

Metodo :

Raccogliere i dati di riferimento relativi a un mese → introdurre elementi visivi → misurare il mese successivo → confrontare.

2. Aggiungi 1-2 domande di feedback ai sondaggi per gli ospiti

Esempi di domande:

- “Le istruzioni per la raccolta differenziata erano chiare e facili da seguire?”
- “La segnaletica sui contenitori ti ha aiutato a differenziare correttamente?”

3. Raccogli un rapido feedback verbale

Il personale della reception o delle pulizie può chiedere con disinvoltura agli ospiti se la segnaletica era chiara e facile da usare. Questo fornisce informazioni immediate e utili.



#6: Scoraggiare i viaggiatori dall'acquistare prodotti con imballaggi eccessivi attraverso chiare istruzioni visive

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è appropriata per:

- servizi di alloggio
- agenzie di viaggio, tour operator, fornitori di servizi di informazione
- fornitori di attività

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

La maggior parte dei viaggiatori non pensa all'imballaggio quando fa acquisti prima o durante il viaggio. Un semplice promemoria al momento giusto, abbinato ad alternative a basso impatto ambientale, può influenzare le loro scelte. Per essere efficaci, i promemoria devono raggiungere gli ospiti **prima della partenza** (quando preparano i bagagli e fanno acquisti) e **sul posto** (quando acquistano articoli di uso quotidiano).

Brevi segnali visivi, messaggi prima dell'arrivo e l'offerta di alternative senza plastica rendono le scelte a basso impatto ambientale facili e convenienti.

Comunica prima dell'arrivo per evitare che gli ospiti portino con sé articoli con imballaggi eccessivi.

Gli ospiti spesso acquistano articoli da toeletta, salviette e altri articoli con imballaggi pesanti prima di partire. I messaggi prima dell'arrivo aiutano a evitare che ciò accada.

Esempio: Jonas (Italia, tour operator) ha informato in anticipo i clienti che a bordo sarebbero stati forniti prodotti per l'igiene completamente privi di plastica e a base biologica.

→ **Risultato:** gli ospiti non hanno portato con sé i propri articoli da bagno confezionati singolarmente, riducendo così i rifiuti a monte e evitando fin dall'inizio imballaggi inutili.

Our hotel is making an effort to reduce generated waste in order to contribute to the improvement of the environment in the destination and globally.

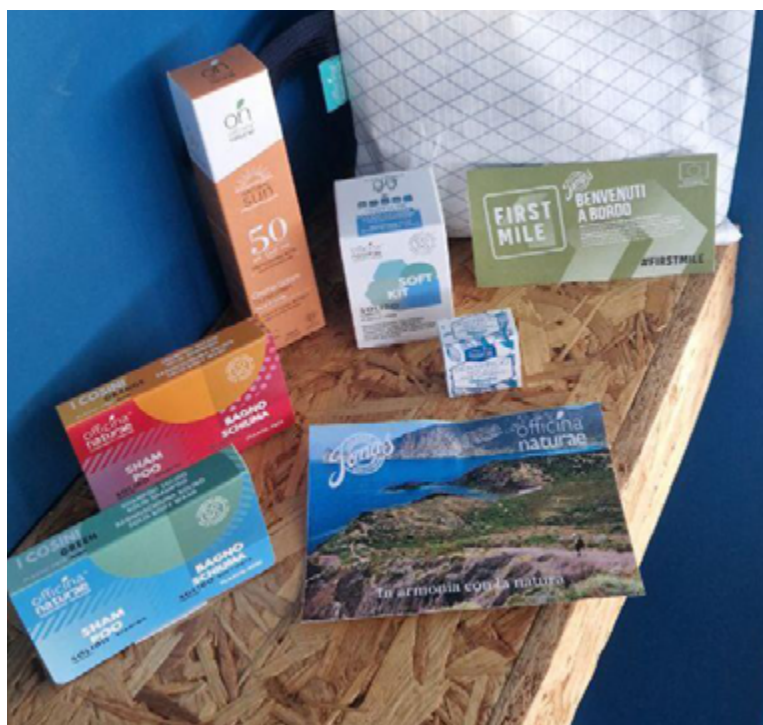
Help us, try to avoid over-packaging



Do What You Can!

2. Fornisci alternative a basso impatto ambientale, in modo che gli ospiti non abbiano bisogno di prodotti confezionati.

Quando sono disponibili prodotti sostenibili, gli ospiti evitano naturalmente di acquistare prodotti confezionati extra.



Esempio: Jonas (Italia, tour operator) ha dotato ogni imbarcazione di un kit condiviso di prodotti per la pulizia e l'igiene senza plastica e ha fornito a ogni partecipante un kit personale.

→ **Risultato:** sostituendo i comuni articoli monouso confezionati, l'azienda ha ridotto il volume dei rifiuti solidi generati settimanalmente per cliente del 49,73%.

3. Utilizza chiari messaggi visivi per sensibilizzare gli ospiti sull'importanza di evitare imballaggi non necessari.

Brevi spiegazioni o icone che indicano le “scelte migliori” rispetto alle “opzioni con imballaggi eccessivi” aiutano gli ospiti a prendere decisioni rapide quando fanno acquisti in loco.

Esempio: V Objemu Gora (Slovenia, alloggio) ha fornito a ogni ospite una brochure che spiegava l'importanza di ridurre il consumo di plastica e di scegliere prodotti con imballaggi minimi. La guida ha influenzato gli acquisti degli ospiti durante il loro soggiorno e ha integrato l'impegno più ampio della struttura per la riduzione dei rifiuti.

→ **Risultato:** di conseguenza, al 62% degli ospiti sono state fornite bottiglie d'acqua riutilizzabili e sacchetti per i rifiuti nel 2024, 81% nel 2025.

4. Collega le scelte di imballaggio alla praticità generale e alla riduzione dei rifiuti.

Gli ospiti reagiscono bene quando il messaggio sottolinea i vantaggi personali: meno imballaggi significano meno disordine, meno smistamento e un'esperienza complessivamente più pulita.

Esempio: V Objemu Gora (Slovenia, alloggio) ha presentato le scelte senza plastica come più facili per gli ospiti: meno cose da trasportare, meno oggetti da smaltire, smistamento più semplice alla fine del soggiorno.

→ **Risultato:** questa impostazione ha contribuito a normalizzare il comportamento dei visitatori che utilizzava pochi imballaggi.

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Inviare messaggi prima dell'arrivo che influenzano gli acquisti prima del viaggio
- ✓ Fornire alternative senza plastica o ricaricabili in loco
- ✓ Utilizzare promemoria semplici e visivi in luoghi dove gli ospiti possano vederli prima di fare acquisti
- ✓ Evidenziare la convenienza e facilità ("meno imballaggi = soggiorno più facile")

Da evitare:

- ✗ Utilizzare spiegazioni lunghe e dettagliate sull'impatto degli imballaggi impatto
- ✗ Posizionare i suggerimenti solo all'interno delle camere (si perdono il momento dell'acquisto)
- ✗ Non offrire alternative: gli ospiti hanno bisogno di un'opzione di acquisto facile
- ✗ Utilizzare messaggi incoerenti online e in loco



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONI

Questa tattica dovrebbe **aumentare la consapevolezza degli ospiti** riguardo agli imballaggi e **ridurre il volume di imballaggi non necessari** che arrivano nella tua struttura e che vengono generati al suo interno.

1. Monitora le variazioni nei volumi dei rifiuti

Confronta i rifiuti di imballaggio di riferimento con i livelli post- implementazione.

Se paghi per la raccolta dei rifiuti, monitora le variazioni dei volumi di rifiuti fatturati nel tempo.

2. Monitora la disponibilità e l'adozione di alternative a basso impatto ambientale

Frequenza con cui gli ospiti utilizzano i prodotti ricaricabili o privi di plastica forniti

Diminuzione dell'uso di articoli monouso

Riduzione dei prodotti confezionati da bagno o da lasciare nelle camere

3. Misura la consapevolezza e l'influenza attraverso semplici feedback degli ospiti

Aggiungi 1-3 domande ai sondaggi esistenti o chiedi verbalmente:

- "Hai notato i nostri messaggi sulla riduzione dei con imballaggi eccessivi?"
- "Questi messaggi hanno influenzato almeno un acquisto prima della tua visita?"
- "Questi messaggi hanno influenzato i tuoi acquisti durante il tuo soggiorno?"

Anche i feedback auto-dichiarati forniscono un'indicazione utile della consapevolezza e dell'impatto comportamentale.



RIDURRE LA PLASTICA MONOUSO



Co-funded by
the European Union

IL MECCANISMO DI CAMBIAMENTO COMPORTAMENTALE IN GIOCO

Perché i viaggiatori utilizzano la plastica monouso?

Quanto è importante per i viaggiatori evitare la plastica monouso? Nella maggior parte dei casi, non se ne preoccupano affatto.

I viaggiatori scelgono tipicamente la plastica monouso perché è l'opzione **più facile e conveniente** disponibile. È a portata di mano, immediatamente accessibile e non richiede alcuna riflessione. Quando gli ospiti prendono una bottiglia di plastica o un bicchiere usa e getta, di solito non stanno prendendo una decisione deliberata, ma seguono un **modello automatico dettato dalla convenienza**.

In tutto il settore turistico, rendiamo ancora molto facile per gli ospiti acquistare, utilizzare e gettare la plastica monouso. In molti contesti, questo è persino più facile che scegliere un'opzione riutilizzabile. Per cambiare comportamento, dobbiamo **ribaltare questa situazione** e rendere le alternative più semplici e accessibili rispetto all'opzione monouso.



È anche importante ricordare che la realtà post-COVID ha plasmato nuovi atteggiamenti nei confronti dell'igiene. Una parte dei viaggiatori continua a essere preoccupata di toccare superfici o entrare in contatto con oggetti condivisi. Questo spesso li porta a preferire l'acqua in bottiglia o prodotti confezionati singolarmente. Quando la plastica monouso viene scelta **deliberatamente per paura**, queste scelte sono più difficili da influenzare e richiedono azioni più complesse. Se sospettate che un ospite rientri in questo profilo, evitate di esercitare pressioni affinché utilizzi alternative.

E se chiedessimo semplicemente agli ospiti di essere responsabili ed evitare la plastica monouso?

Durante le vacanze, le persone spesso allentano i controlli comportamentali che seguono a casa. Si concedono più cibo e bevande, interrompono le routine e in

generale si concedono comodità che potrebbero evitare nella vita quotidiana. Le abitudini di sostenibilità non fanno eccezione. Anche i viaggiatori che sono disciplinati e attenti all'ambiente a casa spesso diventano meno attenti durante le vacanze.

Esiste una piccola percentuale di viaggiatori attenti alla sostenibilità che privilegiano scelte responsabili indipendentemente dal contesto. Per loro, i messaggi diretti che evidenziano l'opzione più sostenibile possono funzionare bene. Ma rappresentano una minoranza.

La maggior parte dei viaggiatori sono **turisti tradizionali** che cercano principalmente divertimento, comodità e comfort. Chiedere loro di "essere responsabili" difficilmente avrà successo se seguire l'opzione responsabile richiede uno sforzo aggiuntivo.



Punti chiave da ricordare:

- La maggior parte dei viaggiatori non ha nulla contro la plastica monouso, ma semplicemente sceglie l'opzione più facile disponibile.
- Chiedere alle persone di pensare alla plastica e ai rifiuti mentre sono in vacanza non è la tattica più efficace.

Come scoraggiare i viaggiatori dall'uso della plastica monouso

Se i viaggiatori scelgono la plastica perché è facile, dobbiamo **rendere l'alternativa ancora più facile**.

Un approccio comportamentale intelligente prevede due semplici passaggi:

1. Assicurati che gli ospiti abbiano un'alternativa riutilizzabile.

La prima e più efficace azione è quella di assicurarsi che i viaggiatori abbiano una bottiglia riutilizzabile, fornita da voi, inclusa nell'esperienza o disponibile per essere facilmente presa in prestito o acquistata.

2. Rendi facile l'utilizzo dell'alternativa durante tutto il viaggio.

Fornisci informazioni semplici su dove possono riempire la loro bottiglia in modo che possano rimanere idratati senza ricorrere a bottiglie d'acqua monouso. Segnaletica e indicazioni chiare e ben posizionate aiutano gli ospiti a scegliere l'opzione riutilizzabile senza pensarci due volte.

Sebbene la maggior parte degli esempi si concentri sull'eliminazione delle bottiglie d'acqua monouso, la stessa logica si applica **alle tazze da caffè, alle posate, ai prodotti da bagno, alle borse della spesa** o a qualsiasi altro articolo monouso che gli ospiti potrebbero utilizzare durante il loro soggiorno.



Punti chiave da ricordare:

- Quando le persone usano la plastica perché è facile, dobbiamo ribaltare questa situazione e rendere l'alternativa più facile.
- I due passaggi essenziali sono:
- rendere le alternative prontamente disponibili e
- facilitarne l'uso durante tutto il viaggio.



#7: Ridurre l'uso della plastica ricordando agli ospiti di portare con sé una bottiglia riutilizzabile e una borsa della spesa

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è adatta per:

- ☐ servizi di alloggio
- ☐ attività di ristorazione/servizi di ristorazione
- ☐ agenzie di viaggio, tour operatori turistici, fornitori di servizi di informazione
- ☐ fornitori di attività

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

La maggior parte dei viaggiatori utilizza plastica monouso semplicemente perché **non è preparata**: dimentica di mettere in valigia una bottiglia o una borsa riutilizzabile, oppure non si rende conto che questi articoli saranno utili durante il loro soggiorno. Un semplice **promemoria** inviato **prima dell'arrivo**, nel momento esatto in cui gli ospiti stanno preparando i bagagli, può aumentare significativamente la probabilità che arrivino equipaggiati con articoli riutilizzabili.

1. Comunica in anticipo in modo che gli ospiti non portino articoli confezionati non necessari

Le aziende che hanno incluso promemoria nelle conferme di prenotazione o nei documenti pre-viaggio hanno riscontrato una maggiore preparazione all'arrivo.

Esempio: Jonas (Italia, tour operator) ha informato in anticipo gli ospiti che durante il tour sarebbero stati forniti prodotti per l'igiene senza plastica e a base biologica. Gli ospiti non hanno portato con sé i propri articoli da toeletta confezionati singolarmente, evitando così la generazione di rifiuti plastici a monte

→ **Risultato:** i rifiuti solidi settimanali per cliente sono stati ridotti di quasi il 50% dopo aver fornito kit igienici personali biodegradabili e informando i clienti in anticipo. La riduzione ha riguardato la plastica, gli imballaggi e i rifiuti solidi, poiché gli ospiti hanno smesso di portare a bordo prodotti confezionati singolarmente.



2. Utilizza le istruzioni pre-viaggio e i roadbook per rendere le bottiglie riutilizzabili la norma prevista

Menzioni chiare e ripetute nei roadbook e nelle istruzioni digitali aiutano i viaggiatori ad adottare questo comportamento prima di preparare i bagagli.



Esempio: Altai (Italia, tour operator) ha aggiunto una sezione dedicata alla “Riduzione della plastica” nei roadbook e nelle e-mail pre-viaggio, consigliando ai clienti di portare con sé una bottiglia riutilizzabile. Ha anche raccomandato l’uso di bottiglie con filtro per aree senza acqua potabile.

→ **Risultato:** il team riferisce una maggiore consapevolezza tra gli ospiti. Riferiscono che le azioni erano ben accolte e utili per viaggiatori.

3. Ribadisci il promemoria verbalmente e offri soluzioni pratiche in loco

Gli ospiti rispondono positivamente quando il promemoria viene rafforzato al momento del check-in e supportato con consigli pratici su dove possono riempire le bottiglie.

Esempio: BikesPlus (Italia, tour operator) ha fornito bottiglie riutilizzabili a tutti gli ospiti che non praticavano ciclismo e ha aggiunto promemoria nei documenti di viaggio. Ha sottolineato che l’acqua del rubinetto è sicura nelle destinazioni visitate, rendendo l’uso delle bottiglie facile e pratico.

→ **Risultato:** gli ospiti hanno utilizzato le bottiglie riutilizzabili in modo coerente e hanno trovato utili e apprezzate le informazioni sulla sicurezza dell’acqua del rubinetto.

Gli ospiti hanno ridotto l’uso di bottiglie di plastica monouso perché hanno fatto affidamento sulla possibilità di ricaricarle.

4. Fornisci bottiglie o borse riutilizzabili come opzione di riserva

Se gli ospiti dimenticano di portare i propri articoli, fornire prodotti riutilizzabili impedisce loro di ricadere nelle abitudini monouso.

Esempio: Paradiso n. 4 B&B (Italia, alloggio) ha fornito agli ospiti bottiglie riutilizzabili e ha progettato borse di cotone riutilizzabili con il proprio logo. Gli ospiti che possedevano già delle bottiglie hanno ricevuto rassicurazioni sulla sicurezza dell’acqua locale.

→ **Risultato:** il 52,63% degli ospiti ha utilizzato una bottiglia nel primo round, percentuale salita al 70,59% nel secondo (+34% miglioramento).

5. Combina i promemoria con indicazioni più generali sulla riduzione dell’uso della plastica

Fornire semplici messaggi sul “perché è importante” aumenta l’adozione e posiziona il comportamento come parte dell’identità dell’azienda.

Esempio: V Objemu Gora (Slovenia, tour operator) ha sottolineato nei propri opuscoli l’importanza di ridurre la plastica e ha incoraggiato gli ospiti a scegliere opzioni con imballaggi ridotti e a utilizzare bottiglie e sacchetti riutilizzabili.

→ **Risultato:** nel 2024, il 62% degli ospiti ha ricevuto bottiglie e sacchetti riutilizzabili, percentuale che è salita all’81% nel 2025 (+19% miglioramento).

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Inviare dei promemoria prima dell'arrivo (e-mail, conferma, roadbook)
- ✓ Fornire indicazioni semplici e visive (liste di controllo, banner, icone)
- ✓ Ribadire verbalmente il messaggio
- ✓ Fornire bottiglie/borse riutilizzabili agli ospiti che le dimenticano
- ✓ Comunicare indicazioni chiare su dove riempire le bottiglie durante il soggiorno

Da evitare:

- ✗ Affidarsi esclusivamente a promemoria scritti, poiché molti ospiti non leggono attentamente le e-mail
- ✗ Non fornire alternative in loco (costringendo gli ospiti a acquistare bottiglie monouso)
- ✗ Fornire spiegazioni eccessivamente lunghe sulla plastica
- ✗ Affiggere messaggi solo all'interno delle camere: troppo tardi per influenzare il comportamento dei clienti nel preparare i bagagli



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONI

Questa tattica dovrebbe **aumentare la percentuale di ospiti che arrivano con bottiglie e borse riutilizzabili**. Dovrebbe inoltre portare a **una riduzione dei rifiuti di bottiglie di plastica e imballaggi** in loco e a una maggiore consapevolezza della sicurezza dell'acqua del rubinetto e delle opzioni di ricarica.

Come confermare i risultati

1. Monitora i rifiuti

Monitorare le quantità di rifiuti di plastica prima e dopo l'implementazione (settimanalmente, mensilmente o stagionalmente).

2. Monitorare la fornitura o l'utilizzo di prodotti riutilizzabili

Esempi di indicatori utili:

- % di ospiti che utilizzano bottiglie d'acqua riutilizzabili (portate o prese in prestito)
- Numero di set riutilizzabili distribuiti
- Riduzione delle bottiglie di plastica raccolte nello smaltimento dei rifiuti

3. Chiedi direttamente agli ospiti (con un sondaggio o verbalmente)

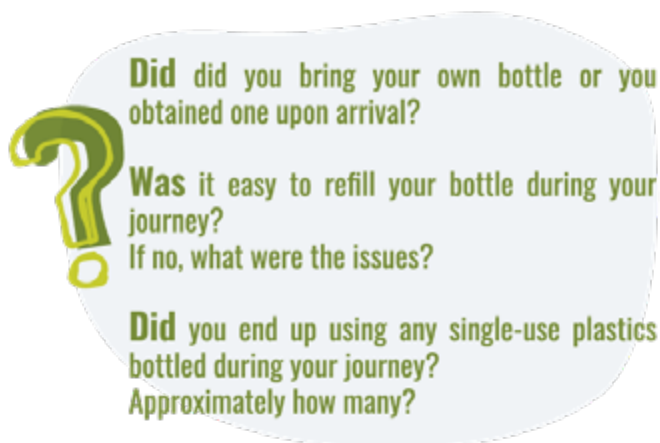
Brevi domande possono identificare consapevolezza e efficacia, ad **esempio**:

– “Hai portato o preso in prestito una bottiglia riutilizzabile durante il tuo soggiorno?”

“Il nostro promemoria pre-arrivo ha influenzato la preparazione del bagaglio?”

“Le informazioni sulla ricarica di acqua sono state utili?”

Raccogli feedback qualitativi Le opinioni del personale, le conversazioni durante il check-in e i feedback informali spesso rivelano ostacoli e opportunità di miglioramento.



Did you bring your own bottle or you obtained one upon arrival?

Was it easy to refill your bottle during your journey?
If no, what were the issues?

Did you end up using any single-use plastics bottled during your journey?
Approximately how many?



#8: Ridurre la plastica fornendo una bottiglia d'acqua riutilizzabile

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è adatta per:

- ☐ servizi di alloggio
- ☐ attività di ristorazione/servizi di ristorazione
- ☐ agenzie di viaggio, tour operator, fornitori di servizi di informazione
- ☐ fornitori di attività

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

Il modo più affidabile per ridurre le bottiglie di plastica monouso è **garantire che ogni ospite abbia a disposizione un'alternativa riutilizzabile** sin dal momento del suo arrivo. Fornire agli ospiti una bottiglia riutilizzabile, come regalo o in prestito durante il soggiorno, elimina la necessità di acquistare bottiglie usa e getta e normalizza il comportamento di ricarica durante l'intero viaggio.

1. Fornisci bottiglie riutilizzabili al momento del check-in per sostituire completamente le bottiglie monouso.

Dare a ogni ospite una bottiglia riutilizzabile all'arrivo rende facile l'idratazione senza sprechi e stabilisce immediatamente la norma.

Esempio: The Good Butler (Francia, alloggio) ha sostituito bottiglie di plastica monouso con caraffe e bottiglie riutilizzabili riempite con acqua del rubinetto in tutte le loro proprietà in affitto.

→ **Risultato:** ogni mese sono state smaltite 2.400 bottiglie di plastica in meno.

2. Offri bottiglie riutilizzabili come articoli a noleggio supportati da un chiaro sistema di ricarica.

Se le bottiglie non vengono regalate, prestarle durante il soggiorno (con la possibilità di acquistarle) mantiene il comportamento conveniente e coerente.

Esempio: Rifugio di Mare (Italia, alloggio) ha fornito agli ospiti bottiglie riutilizzabili di acqua microfiltrata filtrata all'arrivo e li ha incoraggiati a riempire le bottiglie presso il distributore d'acqua del bar.

→ **Risultato:** nel 2025 il 63% degli ospiti riempiva regolarmente le proprie bottiglie d'acqua.

3. Fornire informazioni chiare sulla sicurezza dell'acqua del rubinetto e sui punti di ricarica.

Gli ospiti sono più propensi a utilizzare bottiglie riutilizzabili quando sanno che l'acqua è sicura e hanno l'informazione di dove possono riempirle.

Esempio: BikesPlus (Italia, tour operator) ha fornito bottiglie in acciaio inossidabile e ha rafforzato questa pratica attraverso documenti di accompagnamento di viaggio e prome-



moria verbali. Ha comunicato chiaramente che l'acqua del rubinetto acqua era sicura in tutto il percorso.

→ **Risultato:** gli ospiti hanno utilizzato costantemente bottiglie riutilizzabili e hanno segnalato un uso ridotto di bottiglie monouso.

Offri bottiglie riutilizzabili come ricompensa per soggiorni più lunghi o fedeltà.

4. La distribuzione basata sui premi aiuta a ridurre i rifiuti e aumenta l'apprezzamento degli ospiti.

Esempio: Carniolan House (Slovenia, struttura ricettiva) ha fornito bottiglie d'acqua riutilizzabili (in omaggio agli ospiti che soggiornavano per almeno 3 notti) e le ha accompagnate con una chiara segnaletica e messaggi motivazionali sulla qualità dell'acqua del rubinetto, i benefici per la salute e i vantaggi ambientali. Gli ospiti avevano anche accesso alle recenti analisi della qualità dell'acqua comunale, rafforzando la fiducia nell'acqua del rubinetto e incoraggiando il riempimento delle bottiglie anziché di acquistarle.

→ **Risultato:** il numero di bottiglie di plastica gettate via per ospite è diminuito del 28% rispetto al valore di riferimento nella prima fase di implementazione e del 33% nella seconda.



5. Rendi il sistema di ricarica visibile e normalizzato in tutta la struttura/area.

Esempio: Cicloposse (Italia, tour operator) ha prodotto bottiglie d'acqua riutilizzabili per tutti i clienti delle escursioni giornaliere autoguidate e li ha informati in anticipo (tramite documenti pre-viaggio ed e-mail) che avrebbero ricevuto una bottiglia da utilizzare e conservare. I punti di ricarica (fontane pubbliche e *casine dell'acqua*) sono stati mappati nell'app di navigazione e nelle note di viaggio stampate, rendendo facile evitare l'acquisto di acqua in bottiglia.

→ **Risultato:** la percentuale di clienti che hanno ricevuto una bottiglia d'acqua riutilizzabile è aumentata dal 62,5% nella prima implementazione al 100% nella seconda (+60 punti percentuali). Gli ospiti hanno riferito che, grazie alle bottiglie e alle chiare informazioni sul rifornimento, non hanno avuto bisogno di acquistare bottiglie di plastica usa e getta anche durante le giornate molto calde.

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Fornire bottiglie riutilizzabili al momento del check-in (in omaggio o in prestito)
- ✓ Rendere i punti di ricarica facili da trovare (mappe, cartelli, schede)
- ✓ Spiegare chiaramente che l'acqua del rubinetto è potabile
- ✓ Ribadire il messaggio verbalmente al check-in o all'inizio del tour
- ✓ Utilizzare bottiglie con il marchio per aumentare il riutilizzo e la visibilità

Da evitare:

- ✗ Offrire bottiglie riutilizzabili senza spiegare dove riempirle
- ✗ Dare per scontato che gli ospiti sappiano che l'acqua del rubinetto è sicura
- ✗ Fornire bottiglie solo nelle camere ((si perdono le prime occasioni per influenzare la scelta)
- ✗ Utilizzare troppo testo: icone semplici e messaggi brevi funzionano meglio



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONI

Fornire bottiglie riutilizzabili dovrebbe **ridurre il numero di bottiglie di plastica monouso acquistate o consumate** dagli ospiti e aumentare il comportamento di ricarica.

Come confermare i risultati

1. Monitora i rifiuti

Confronta le quantità di bottiglie di plastica presenti nel sistema di rifiuti prima e dopo l'implementazione (settimanalmente/mensilmente/stagionalmente).

2. Monitora l'adozione di bottiglie riciclabili

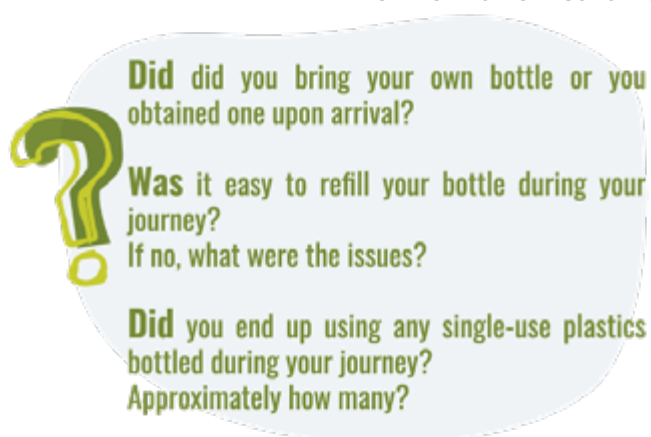
Tra gli indicatori utili figurano:

- % di ospiti che utilizzano bottiglie riutilizzabili (portate da casa o fornite)
- Numero di bottiglie riutilizzabili distribuite o prestate
- Riduzione delle bottiglie raccolte nei contenitori

3. Chiedi direttamente agli ospiti (tramite sondaggio o verbalmente)

Esempi di brevi domande:

- “Hai utilizzato la bottiglia riutilizzabile fornita?”
- “Ha fatto rifornimento ai nostri punti di ricarica?”
- “Le informazioni sulla ricarica erano facili da seguire?”



4. Raccogli feedback informali dal personale

Le osservazioni del personale di front office e delle pulizie rivelano alcune tendenze:

- Gli ospiti arrivano con bottiglie riutilizzabili?
- Le bottiglie vengono restituite dopo l'uso (se prestate)?
- L'uso delle bottiglie è costante durante la stagione calda, le escursioni, ecc.?



#9: Ridurre la plastica fornendo bicchieri riutilizzabili

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è adatta per:

- ☐ servizi di alloggio
- ☐ attività di ristorazione/servizi di ristorazione
- ☐ agenzie di viaggio, tour operator, fornitori di servizi di informazione
- ☐ fornitori di attività

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

Sostituire i bicchieri monouso con tazze e bicchieri riutilizzabili è uno dei modi più efficaci e visibili per ridurre i rifiuti di plastica. La chiave è rendere i bicchieri riutilizzabili l'opzione predefinita e più semplice da utilizzare e rendere disponibili i bicchieri monouso solo su richiesta esplicita.

1. Rendi i bicchieri riutilizzabili l'opzione predefinita ovunque vengano servite bevande.

Posizionare tazze e bicchieri riutilizzabili in tutte le camere, nelle aree comuni, nelle sale colazione, nei bar e nei caffè. Tenere i bicchieri monouso fuori dalla vista.

Esempio: il Camping Les Templiers (Francia, settore ricettivo) è passato dai bicchieri usa e getta a bicchieri riutilizzabili al bar. Personale e ospiti hanno adottato il cambiamento facilmente.

→ **Risultato:** eliminazione completa dei bicchieri usa e getta, evitando un consumo stimato di circa 1.200 bicchieri monouso all'anno dovuto all'aumento degli eventi.

2. Offri bicchieri monouso solo su richiesta.

Quando vengono offerti automaticamente bicchieri o contenitori riutilizzabili, la maggior parte degli ospiti li accetta senza esitazione. Il personale dovrebbe offrire prodotti usa e getta solo quando gli ospiti li richiedono esplicitamente.

Esempio: Poli Arctici (Norvegia, tour operator) ha introdotto un pranzo caldo senza plastica servito in un termos riutilizzabile come opzione predefinita, continuando a offrire il pasto liofilizzato (con confezione in plastica) come alternativa solo su richiesta.

→ **Risultato:** il 75% degli ospiti ha scelto il pranzo senza plastica servito nel termos riutilizzabile.

2. Rafforza il cambiamento affiancando ai bicchieri riutilizzabili opzioni di bevande a basso contenuto di plastica.

Laddove possibile, abbina il sistema di bicchieri riutilizzabili a bevande fatte in casa, ricariche di acqua del rubi-



netto o bevande prodotte localmente e confezionate in modo sostenibile.

Esempio: il rifugio Uskovnica (Slovenia, ristorazione) ha sostituito le bevande zuccherate in bottiglie di plastica vendute in commercio con bevande fatte in casa servite in bicchieri riutilizzabili.

→ **Risultato:** le vendite di bevande in confezioni di plastica sono diminuite del 15%, spostando il consumo verso il servizio riutilizzabile.

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Fornire bicchieri riutilizzabili al primo punto di contatto (check-in, inizio attività o allestimento tavolo)
- ✓ Rendere le stazioni di ricarica o i punti d'acqua chiaramente visibili e facili da raggiungere
- ✓ Spiegare brevemente che l'acqua del rubinetto è sicura e dove gli ospiti possono fare il rifornimento
- ✓ Usare icone semplici o indicazioni brevi per normalizzare il riutilizzo
- ✓ Offrire i bicchieri in prestito o in regalo — e rendere il sistema chiaro

Da evitare:

- ✗ Fornire bicchieri riutilizzabili senza dire agli ospiti dove fare il rifornimento
- ✗ Nascondere i punti di ricarica o dare per scontato che gli ospiti li troveranno da soli
- ✗ Sovraccaricare la segnaletica con troppo testo
- ✗ Offrire bicchieri usa e getta insieme a quelli riutilizzabili (questo indebolisce l'impostazione predefinita)
- ✗ Dimenticare di rifornire i bicchieri riutilizzabili pulite in tutte le aree rilevanti



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONI

La sostituzione dei bicchieri monouso con quelli riutilizzabili dovrebbe **ridurre** in modo significativo **il numero di bicchieri usa e getta consumati** in loco e **diminuire i rifiuti di plastica** nel flusso complessivo dei rifiuti della vostra struttura.

Come confermare i risultati

1. Monitora la riduzione dei bicchieri

Esamina i tuoi registri di acquisto per confrontare il numero di bicchieri usa e getta utilizzati prima e dopo l'introduzione dei bicchieri riutilizzabili come opzione predefinita. Dovresti notare una diminuzione degli ordini settimanali o mensili.

2. Monitora i cambiamenti nei rifiuti

Misura il volume di rifiuti di plastica o misti generati al giorno o alla settimana e confrontalo con i volumi post-implementazione. La riduzione dell'utilizzo di bicchieri monouso dovrebbe essere visibile nello smaltimento dei rifiuti.

3. Raccogli feedback semplici dagli ospiti o dal personale

Domande verbali brevi o sondaggi rapidi possono rivelare con quanta facilità gli ospiti si sono adattati al sistema di bicchieri riutilizzabili e se hanno riscontrato confusione o ostacoli. Il personale può anche segnalare la frequenza con cui vengono richieste bicchieri monouso (in genere molto bassa una volta che l'impostazione predefinita cambia).



#10: Ridurre i rifiuti di plastica rendendo visibili i rubinetti dell'acqua e incoraggiando gli ospiti a bere l'acqua del rubinetto

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è adatta per:

- ☐ servizi di alloggio
- ☐ attività di ristorazione/servizi di ristorazione
- ☐ agenzie di viaggio, tour operator, fornitori di servizi di informazione
- ☐ fornitori di attività



COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

Molti viaggiatori acquistano acqua in bottiglia semplicemente perché **non sono sicuri che l'acqua del rubinetto sia potabile**. Messaggi chiari e coerenti posizionati direttamente nei punti di accesso all'acqua rendono ovvia la scelta sicura e aiutano gli ospiti a evitare bottiglie di plastica non necessarie.

1. Posiziona cartelli o adesivi chiari su ogni rubinetto utilizzato dagli ospiti

Rendi visibile la salubrità dell'acqua del rubinetto ovunque gli ospiti possano riempire una bottiglia: lavandini dei bagni, angoli cottura, aree comuni, locali di servizio e stazioni di ricarica.

Esempio: Ibis Styles Lavaur (Francia, struttura ricettiva) ha installato un distributore d'acqua, fornito bicchieri riutilizzabili e smesso di offrire acqua in bottiglia durante i seminari e le colazioni.

→ **Risultato:** il 50% degli ospiti ha utilizzato il distributore; sono state eliminate 30 bottiglie di plastica a settimana dalle attività.

2. Aggiungi promemoria visibili nelle camere, in particolare vicino ai lavandini dei bagni

Brevi e amichevoli indicazioni ("Acqua del rubinetto potabile - riempi qui la tua borraccia") rassicurano gli ospiti immediatamente al loro arrivo.

Esempio: Paradiso n.4 (Italia, alloggio) ha installato un distributore d'acqua nell'area comune e ha prestato bottiglie riutilizzabili agli ospiti. All'arrivo, il personale ha spiegato verbalmente la sicurezza dell'acqua del rubinetto di Siena e ribadito con volantini stampati.

→ **Risultato:** l'uso di bottiglie riutilizzabili è aumentato dal 52,6% al 70,6% (+34% di miglioramento).

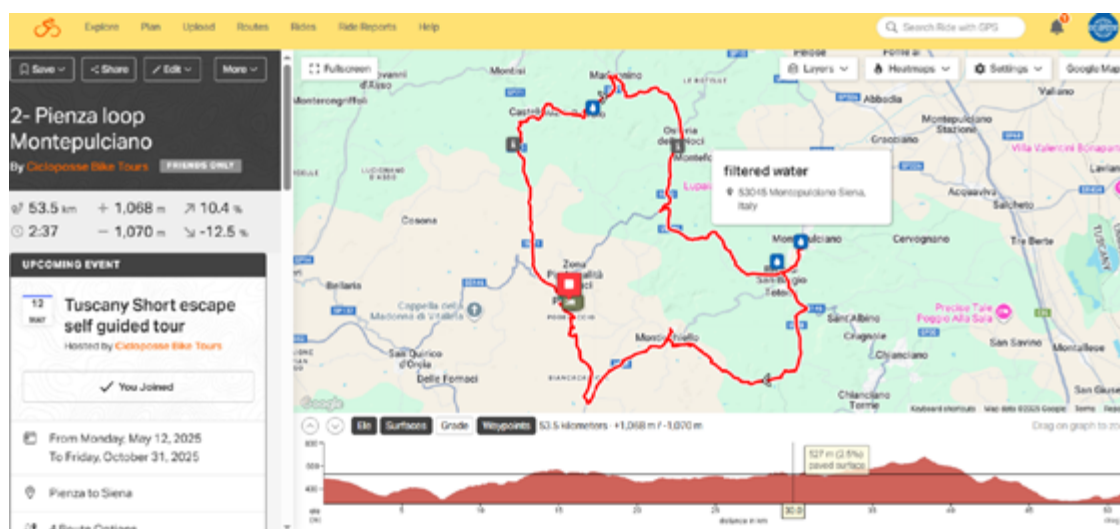


3. Fornisci una mappa dei punti di ricarica o una semplice guida visiva ai punti di ricarica locali

Gli ospiti sono più propensi a utilizzare l'acqua del rubinetto quando sanno dove è possibile ricaricare fuori dalla loro camera.

Esempio: Cicloposse (Italia, tour operator) ha aggiunto fontanelle pubbliche e *casine dell'acqua*

come punti di rifornimento direttamente nelle tracce GPS dei loro tour ciclistici autoguidati. Questi punti di rifornimento sono stati anche evidenziati nelle note di viaggio stampate, rendendo facile per gli ospiti riempire le bottiglie durante la giornata.



→ **Risultato:** gli ospiti hanno riferito di non aver avuto bisogno di acquistare bottiglie di plastica usa e getta, nemmeno con temperature molto elevate, grazie alle chiare informazioni sul rifornimento.

4. Installa distributori d'acqua e abbinarli a bicchieri o bottiglie riutilizzabili

Quando i distributori sono disponibili nelle aree a contatto con gli ospiti, l'acquisto di bottiglie diminuisce immediatamente.

Esempio: Hurtigruten Svalbard (Norvegia, fornitore di alloggi e attività) ha installato distributori d'acqua nelle aree riservate agli ospiti e al personale e ha fornito bicchieri e bottiglie riutilizzabili.

→ **Risultato:** secondo le letture del contatore del distributore, sono state risparmiate oltre 8.000 bottiglie di plastica; il consumo di acqua in bottiglia è diminuito in modo significativo.

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Posizionare cartelli chiari su tutti i rubinetti dell'acqua potabile
- ✓ Utilizzare adesivi o icone semplici e multilingue
- ✓ Ribadire verbalmente al momento del check-in ("L'acqua del rubinetto qui è sicura e deliziosa")
- ✓ Fornire bicchieri o bottiglie riutilizzabili nelle vicinanze
- ✓ Installare distributori nelle aree più frequentate

Da evitare:

- ✗ Fornire informazioni sull'acqua del rubinetto solo in una stanza (gli ospiti non le leggono)
- ✗ Utilizza spiegazioni lunghe invece di semplici icone
- ✗ Lasciare bottiglie d'acqua in vista nelle camere o aree comuni.
- ✗ Fornire distributori senza una chiara segnaletica



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONI

Promuovere l'uso dell'acqua del rubinetto dovrebbe **aumentare la percentuale di ospiti che riempiono le bottiglie** e **ridurre i rifiuti di bottiglie di plastica in loco**.

Come verificare i risultati

1. Monitora le variazioni nel consumo di bottiglie monouso

Confronta il numero di bottiglie d'acqua acquistate o immagazzinate prima e dopo l'implementazione.

2. Monitorare i volumi dei rifiuti

Tieni traccia della quantità di rifiuti di plastica generati ogni settimana o ogni mese per identificare le riduzioni legate all'aumento dell'uso dell'acqua del rubinetto.

3. Chiedi direttamente agli ospiti (tramite sondaggio o verbalmente)

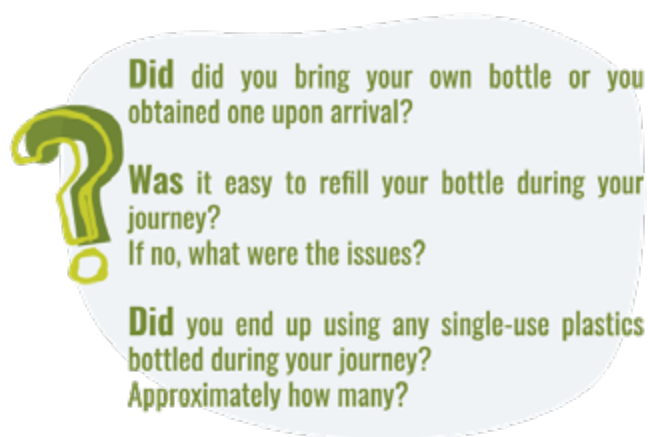
Includi brevi domande come ad **esempio**:

- "Hai bevuto acqua del rubinetto durante il tuo soggiorno?"
- "Ha utilizzato il nostro servizio di punti di ricarica?"
- "Le informazioni sull'acqua del rubinetto sono state utili?"

4. Utilizza le osservazioni del personale

Il personale della reception e delle pulizie può segnalare:

- se gli ospiti arrivano con meno bottiglie di plastica,
- se le bottiglie riutilizzabili vengono utilizzate in modo coerente,
- se i distributori richiedono un rifornimento più frequente.





RIDURRE LO SPRECO ALIMENTARE



Co-funded by
the European Union

IL MECCANISMO DI CAMBIAMENTO COMPORTAMENTALE IN GIOCO

Come scelgono i viaggiatori cosa mangiare e bere?

Lo spreco alimentare è **una delle sfide più grandi** per il settore dell'ospitalità. Uno dei motivi principali è il conflitto tra l'offerta di una varietà di opzioni e la necessità di evitare gli sprechi.

I buffet sono particolarmente vulnerabili al problema dello spreco alimentare a causa del comportamento specifico che provocano. Gli ospiti vedono molte opzioni diverse e grandi quantità di cibo, il che li porta a desiderare più cose contemporaneamente e a servirsi in modo eccessivo. Poiché prendono più cibo di quanto possano effettivamente mangiare, spesso lasciano del cibo nel piatto.



DON'T WASTE FOOD

I buffet sono complicati perché **l'azione di scegliere e prendere il cibo è molto diretta** ed è influenzata quasi interamente da ciò che si vede e da ciò che piace in quel momento. Il processo decisionale è spontaneo e guidato dal desiderio di provare molte cose e soddisfare la fame. Le persone raramente pensano a quanto cibo stanno prendendo o a quanto ne consumeranno realisticamente. I buffet sono formati comuni per le colazioni degli hotel, le grandi strutture, le strutture all-inclusive e gli eventi. Ciò rende importante applicare tattiche che limitino il comportamento spontaneo e aiutino a prevenire lo spreco di cibo.

In un contesto à la carte, il processo decisionale è più consapevole: gli ospiti guardano il menu, confrontano le opzioni, considerano il prezzo e riflettono su quanto sono affamati. Questo rallenta il processo e riduce gli errori di valutazione. Detto questo, anche **i clienti affamati possono ordinare troppo cibo o fare valutazioni errate** mentre consultano il menu.

Anche la struttura prestabilita del servizio di ristorazione e l'offerta stessa (ad esempio, le dimensioni del piatto servito o delle porzioni) possono essere la causa principale degli scarti alimentari. Alcune delle azioni che possono essere intraprese hanno luogo nella cucina stessa.

Punti chiave da ricordare:

- I buffet stimolano decisioni spontanee, che portano gli ospiti a servirsi troppo e a commettere errori di valutazione su ciò che mangeranno effettivamente.
- Poiché la capacità di prendere decisioni consapevoli è limitata, i fornitori di servizi di ristorazione hanno bisogno di tattiche che aiutino a contrastare gli errori di valutazione e le scelte affrettate.

Quali meccanismi determinano i comportamenti che portano allo spreco alimentare?

Diversi fattori inducono i viaggiatori a prendere più cibo di quanto possano mangiare o a valutare male la quantità necessaria. Innanzitutto, spesso le persone hanno fame e il loro **desiderio spontaneo** di soddisfare tale fame guida le loro azioni. Quando le persone prendono decisioni con gli occhi piuttosto che con la mente, questo porta a valutare male le quantità che consumeranno.

Un secondo fattore è che **lo spreco alimentare non è una priorità** quando i viaggiatori prendono decisioni al buffet. Le loro azioni sono guidate da ciò che conta nel momento presente (*present bias*): decidere cosa mangiare a colazione o a cena, parlare con i propri compagni di viaggio o riflettere sulla giornata trascorsa. Anche i viaggiatori che di solito sono attenti allo spreco alimentare non lo considerano una priorità durante le vacanze.

Ai buffet, c'è anche la percezione che **tornare al buffet sia socialmente inaccettabile**. Per questo motivo, gli ospiti preferiscono riempire eccessivamente i loro piatti piuttosto che “rischiare” di tornare a prendersene altro. Questo può essere rafforzato dalle lunghe code, che inducono gli ospiti a pensare di dover prendere abbastanza cibo in una volta sola per evitare di dover aspettare di nuovo.

Un ulteriore fattore comportamentale può essere l'avversione alla perdita. Alcuni ospiti prendono del cibo semplicemente perché sembra che gli altri lo stiano scegliendo. Quando un vassoio è quasi vuoto, gli ospiti presumono che quel prodotto sia popolare o buono, spingendoli a prenderlo prima che finisca, anche se non sono sicuri di volerlo.



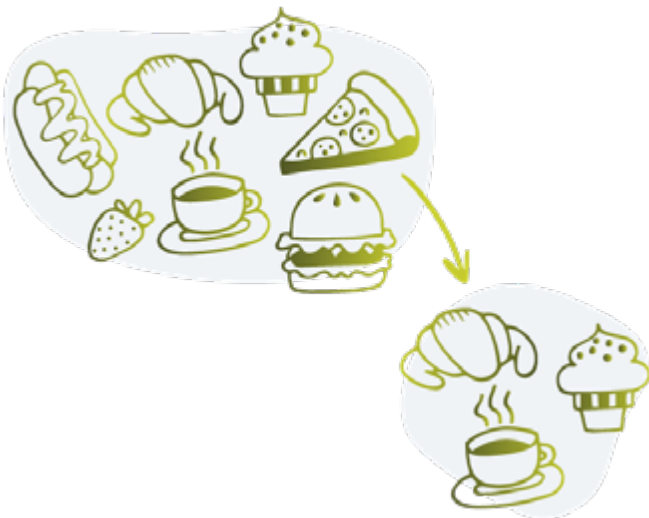
Punti chiave da ricordare:

- Gli ospiti prendono più cibo di quanto possano mangiare perché spinti dalla fame e da decisioni spontanee.
- Le norme sociali, come la convinzione che riempire nuovamente il piatto sia malvisto, rafforzano la tendenza a servirsi troppo.
- Gli ospiti sono spesso influenzati dalla popolarità percepita di un articolo nel decidere se prenderlo.

Come possiamo influenzare il comportamento degli ospiti in modo da ridurre lo spreco alimentare?

Possiamo ridurre efficacemente lo spreco alimentare applicando misure comportamentali che interrompono il processo decisionale automatico e spontaneo e che facilitano una scelta più consapevole al momento dell'ordinazione o al buffet. Un buon modo per farlo è quello di sensibilizzare gli ospiti sullo **spreco** alimentare nel momento in cui si servono. Questo aiuta a collegare le loro decisioni sulle porzioni con il problema dello spreco alimentare. Un altro ottimo approccio consiste nel modificare il design dell'offerta, riducendo le dimensioni dei piatti, il che introduce un limite fisico alla quantità di cibo che è possibile prendere, oppure offrendo due dimensioni di piatti, il che aiuta gli ospiti ad adeguare la loro scelta alla quantità che sono in grado di consumare.

YOU ARE WELCOME to visit our buffet many times, that's better than taking a lot once!



Due fattori comportamentali che contribuiscono allo spreco alimentare possono essere influenzati attraverso una comunicazione ben progettata:

1. Gli ospiti non pensano ai rifiuti durante le vacanze.
2. Gli ospiti credono che sia meglio riempire eccessivamente il proprio piatto piuttosto che tornare indietro per un secondo giro.

Suggerimenti tempestivi e ben posizionati aiutano a contrastare queste tendenze e a ridurre gli sprechi nei buffet.



#11: Ridurre gli sprechi alimentari promuovendo una scelta più consapevole ai buffet

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è appropriata per:

- ☐ servizi di alloggio
- ☐ attività di ristorazione/servizi di ristorazione

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

La maggior parte degli sprechi alimentari nei buffet è causata da **decisioni impulsive sulle quantità da servirsi**. Gli ospiti agiscono rapidamente, seguono i segnali visivi e raramente pensano agli sprechi. Questa tattica funziona attivando *la consapevolezza immediata* nel momento esatto in cui decidono quanto cibo prendere. È possibile ottenere questo effetto posizionando cartelli visibili in tutta l'area del buffet e influenzando le scelte nel momento stesso in cui vengono effettuate. Affinché ciò funzioni, la comunicazione deve essere:

- **Visibile** (posizionata direttamente nella zona del buffet)
- **Semplice** (un messaggio chiaro per ogni cartello)
- **Positiva nel tono** (senza accuse o sensi di colpa)
- **Ripetuta** (più punti informativi, stesso design)



Di seguito sono riportati gli elementi di design chiave utilizzati con successo dalle aziende nel progetto:

1. Posiziona più cartelli al buffet per stimolare un servizio consapevole

Utilizzare messaggi concisi e amichevoli che ricordino agli ospiti di prendere porzioni più piccole o di tornare a riempire il piatto. I cartelli dovrebbero essere posizionati prima che gli ospiti prendano i piatti e poi lungo la fila del buffet, poiché in questo modo è possibile interrompere il comportamento automatico.

Esempi di messaggi efficaci:

- “Un terzo del cibo del buffet viene solitamente gettato via. Aiutaci a cambiare questa situazione.”
- “Ricariche benvenute! Prendete prima una piccola porzione, poi tornate quando volete per averne ancora.”
- “Riforniamo periodicamente il buffet. Se un vassoio si svuota, verrà rifornito.”

2. Usa un linguaggio amichevole e incoraggiante e non biasimare o umiliare mai

I cartelli sono più efficaci quando il tono è positivo, giocoso o riconoscente.

Esempi: l'Hôtel Margaret Chouleur (Francia, settore ricettivo) ha affisso dei manifesti nelle cucine per sensibilizzare i cuochi. Anche le routine del personale sono state adattate per rendere più pratico il monitoraggio degli sprechi alimentari pratici, grazie a semplici schede di registrazione.

→ **Risultato:** i rifiuti alimentari generati ogni settimana sono diminuiti del 26,2% tra la prima e la seconda fase di implementazione.

3. Rafforza il messaggio prima che gli ospiti raggiungano il buffet

Posizionare comunicazioni di supporto presso: ingressi delle sale da pranzo, ascensori, reception, nelle camere (ad es. schede informative sulla colazione) o nelle e-mail inviate prima dell'arrivo.

Un semplice messaggio di benvenuto, come *“Ci impegniamo per evitare lo spreco alimentare: grazie per il vostro aiuto”* contribuisce a normalizzare il comportamento.

4. Fornisci al personale strumenti e indicazioni chiare

Gli strumenti di misurazione dei rifiuti e i programmi di sensibilizzazione del personale contribuiscono a rafforzare la comunicazione con gli ospiti.

Esempio: Holmen Lofoten (Norvegia, attività/servizi di ristorazione) ha introdotto attrezzature, tra cui un cestino intelligente, per identificare le fonti di spreco alimentare. Ha inoltre condiviso con gli ospiti informazioni sulle iniziative di riduzione degli sprechi alimentari attraverso materiali disponibili nelle camere, nel ristorante e alla reception.

→ **Risultato:** ha aumentato la consapevolezza del personale, con alcuni membri del team desiderosi di contribuire all'ulteriore sviluppo del programma, ha dato vita a competizioni interne in cucina e ha ridotto i costi evitando lo spreco di prodotti alimentari, in particolare quelli più costosi.

Questa base operativa rafforza l'impatto della segnaletica del buffet.

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Posizionare più cartelli lungo tutto il percorso del buffet (inizio → metà → fine)
- ✓ Utilizzare un messaggio chiaro e accattivante per ogni cartello
- ✓ Utilizzare la stessa identità visiva in tutte le comunicazioni
- ✓ Normalizza le ricariche (“Torna pure a prenderne ancora”)
- ✓ Combinare messaggi per gli ospiti con le indicazioni del personale e il monitoraggio dei rifiuti

Da evitare:

- ✗ Usare un linguaggio che induca senso di colpa (“Non sprecare il cibo”)
- ✗ Posizionare un solo cartello: la consapevolezza svanisce rapidamente
- ✗ Nascondere i cartelli dietro decorazioni o in posizioni non visibili
- ✗ Utilizzare testi lunghi: gli ospiti non li leggeranno
- ✗ Affidarsi esclusivamente ai promemoria del personale senza segnali visivi e una segnaletica chiara



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONE

L'attuazione di questa tattica dovrebbe portare a **una riduzione della quantità di rifiuti alimentari** nel ristorante, a **una riduzione dei rifiuti alimentari per ospite** e a **una maggiore consapevolezza degli ospiti** in merito allo spreco alimentare e alla loro disponibilità a partecipare.

Come misurare l'impatto

1. Monitora i volumi dei rifiuti alimentari (valore di riferimento → dopo l'implementazione)

- Misura gli scarti **per ospite**, non in totale, per evitare distorsioni dovute alle fluttuazioni dell'occupazione.
- Raccogli i dati di riferimento per 2-3 settimane prima dell'introduzione della tattica.
- Ripeti lo stesso periodo di misurazione dopo l'implementazione.

Suggerimenti per la misurazione:

- Il personale separa manualmente i rifiuti alimentari e pesa i sacchetti ogni giorno/settimana; oppure
- Utilizza un monitor automatico intelligente dei rifiuti (ad esempio KITRO) per ottenere dati precisi e categorizzati.

2. Monitora la consapevolezza

Includi 1-2 brevi domande nei sondaggi sulla soddisfazione (o poni le domande verbalmente):

- “Hai notato i nostri cartelli di sensibilizzazione sullo spreco alimentare?”
- “Hanno influenzato il modo in cui vi siete serviti?”
- “Cos'altro potrebbe aiutarti a evitare lo spreco alimentare a colazione?”

Il feedback sulla consapevolezza aiuta a perfezionare il messaggio e a individuare gli ostacoli.





#12: Ridurre lo spreco alimentare passando a piatti di dimensioni più piccole

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è appropriata per:

- ☐ servizi di alloggio (progettazione di buffet)
- ☐ attività di ristorazione/servizi di ristorazione (progettazione di buffet)

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

I buffet stimolano **decisioni rapide e spontanee** che spesso portano gli ospiti a servirsi più del necessario. I piatti più piccoli introducono un semplice vincolo fisico che riduce naturalmente la quantità di cibo consumata in una singola porzione, senza richiedere agli ospiti di riflettere, leggere o cambiare le proprie abitudini.

Per rendere efficace questa tattica:

1. Sostituisci i piatti esistenti con piatti più piccoli

Passare a piatti di dimensioni che limitano la porzione senza ridurre il comfort. Se non è possibile sostituire tutti i piatti in una volta sola, introdurli gradualmente, ma misurare l'impatto *solo dopo* aver completato la transizione.

2. Utilizza piatti piccoli in combinazione con messaggi contro lo spreco alimentare

I piatti più piccoli funzionano meglio se abbinati a messaggi amichevoli, che rendono facile e socialmente accettabile il bis. Esempi di messaggi di rinforzo efficaci:



- “Sentitevi liberi di tornare per un bis: il cibo fresco viene rifornito spesso”.
- “Prima piccole porzioni, poi potete chiedere il bis in qualsiasi momento!”

Questa combinazione contrasta sia le cause fisiche che psicologiche dello spreco alimentare.

3. Adatta le porzioni per renderle più piccole

Ridurre le dimensioni delle porzioni presentate al buffet (ad esempio, tagliando i dolci o gli sformati in pezzi più piccoli) integra l'effetto dei piatti piccoli e incoraggia la varietà senza eccessi.

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Posizionare i piatti piccoli come opzione predefinita e visibile
- ✓ Accompagnare il cambiamento con messaggi chiari sul rifornimento
- ✓ Tagliare gli alimenti del buffet in porzioni più piccole
- ✓ Formare il personale per rafforzare il concetto “inizia con poco, serviti di nuovo quando vuoi”
- ✓ Monitorare lo spreco alimentare per ospite, non in volumi totali

Da evitare:

- ✗ Tenete i piatti grandi in bella vista: gli ospiti sceglieranno automaticamente
- ✗ Usare messaggi basati sul senso di colpa
- ✗ Sostituire i piatti senza modificare le dimensioni delle porzioni
- ✗ Misurare l'impatto senza un adeguato punto di riferimento
- ✗ Introdurre cambiamenti senza informare il personale



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONE

L'effetto previsto da questa tattica è una riduzione **della quantità di rifiuti alimentari nel ristorante (per ospite)**.

Come misurare l'impatto

1. Monitora il volume di rifiuti alimentari per ospite

Raccoglie i dati di riferimento per 2-3 settimane:

- registra il peso/volume di alimenti scarto giornaliero, dividere per il numero di ospiti per ottenere i dati relativi a ciascun ospite.
- Dopo aver implementato le nuove dimensioni dei piatti, ripeti il periodo di misurazione utilizzando lo stesso metodo.

2. Misurazione manuale o automatizzata

- Il personale può separare gli scarti alimentari e pesare i sacchetti ogni giorno.
- In alternativa, può utilizzare un monitor automatico degli scarti alimentari (ad esempio KITRO) per una categorizzazione precisa e un'analisi delle tendenze.



#13: Ridurre gli scarti alimentari introducendo porzioni di piccole dimensioni



SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è adatta per:

- ☐ servizi di alloggio (design à la carte)
- ☐ attività di ristorazione/servizi di ristorazione (design à la carte)



COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

Offrire due dimensioni di porzioni aiuta gli ospiti a prendere decisioni più consapevoli sulla quantità di cibo di cui hanno effettivamente bisogno. Riduce gli sprechi senza ridurre la scelta o la soddisfazione. Affinché questa tattica funzioni, sono importanti sia la progettazione del sistema di porzioni che la comunicazione che lo circonda.

1. Progetta con cura la dimensione della porzione più piccola

Decidete la dimensione esatta della porzione piccola (ad esempio, il 60% o il 75% della porzione normale). La porzione deve essere:

- **abbastanza grande** da essere soddisfacente
- **sufficientemente piccola** da ridurre in modo significativo gli sprechi
- **visivamente coerente** con il piatto su cui è servita

Esempio: Les Terrasses du Pont du Gard (Francia, ristorazione) ha modificato il design delle porzioni e ridotto le dimensioni, aggiornando i fogli di preparazione giornalieri per allineare meglio le scorte alle prenotazioni.

→ **Risultato:** il controllo delle porzioni e l'ottimizzazione della gestione delle scorte hanno portato a una riduzione del 26,4% degli sprechi alimentari.



2. Stabilisci il prezzo delle porzioni in modo strategico

Stabilire il prezzo della porzione piccola in modo che sia un'alternativa significativa. Evitare strutture di prezzo che facciano sembrare la porzione normale "più conveniente", spingendo gli ospiti a ordinare più del necessario.

Esempio: Holmen Lofoten (Norvegia, ristorazione) offre porzioni più piccole per ogni piatto e fissa il prezzo del pranzo confezionato più piccolo come opzione.

→ **Risultato:** hanno risparmiato sui costi riducendo gli sprechi, ad esempio servendo porzioni più piccole di formaggi molto costosi.



3. Aggiorna il design del vostro menù

I menù dovrebbero mostrare chiaramente entrambe le opzioni. I formati efficaci includono:

- due colonne allineate (piccola/normale) per ogni piatto
- dimensioni e prezzo chiari per ciascuno
- una breve spiegazione nella parte superiore o inferiore del menu, ad esempio ad esempio:

“Offriamo due porzioni di dimensioni diverse per ridurre lo spreco di cibo, quindi scegli quella più adatta al tuo appetito”.

Includi foto o dimensioni dei piatti, se pertinente, per aiutare gli ospiti a visualizzare la differenza.

4. Forma il personale a suggerire scelte consapevoli

Il comportamento del personale è fondamentale. Forma i camerieri affinché possano:

- spiegare con sicurezza le due dimensioni delle porzioni
- chiedere agli ospiti quale dimensione preferiscono
- suggerire con delicatezza una scelta consapevole (“Se non avete molta fame, la porzione piccola potrebbe essere perfetta”).

Questo sottile suggerimento nel momento della decisione disincentiva gli eccessivi.

Esempio: Outhere (Italia, tour operator) ha implementato un servizio di buffet “Assaggia prima” in cui i bambini sono incoraggiati a prendere porzioni più piccole porzioni e tornare per più.

→ **Risultato:** questo ha ridotto drasticamente lo spreco alimentare prodotto ogni settimana e per ogni partecipante al campo del 49%.

5. Chiarisci lo scopo tramite cartelli o segnali

Utilizza un piccolo cartello o un segnale da tavolo per spiegare perché vengono offerte due porzioni. Esempio di messaggio: *“Per ridurre gli sprechi alimentari, offriamo due porzioni. Scegli la porzione che corrisponde al tuo appetito e sentiti libero di ordinarne altre se necessario”.*

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Offrire due formati per la maggior parte o tutti i piatti principali
- ✓ Mostrare piatti con porzioni di dimensioni adeguate o immagini nei menu
- ✓ Istruire il personale a chiedere informazioni sulle dimensioni delle porzioni per ogni ordine
- ✓ Utilizzare messaggi amichevoli e positivi che normalizzino la scelta di porzioni più piccole
- ✓ Monitorare le abitudini di ordinazione e lo spreco alimentare per ospite

Da evitare:

- ✗ Fissare un prezzo talmente alto per la porzione più piccola da spingere gli ospiti a ordinare quella intera
- ✗ Utilizzare messaggi sul cibo sprecato che facciano sentire in colpa
- ✗ Introdurre il nuovo sistema senza coinvolgere il personale
- ✗ Nascondere l'opzione "porzione piccola" in fondo al menu
- ✗ Misurare l'impatto utilizzando il totale dei rifiuti senza l'adeguamento in base al numero di visitatori



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONE

Gli effetti che ci si può aspettare dall'attuazione sono una **riduzione dello spreco alimentare totale** (per ospite), una **maggiore soddisfazione degli ospiti** grazie a porzioni più adeguate e una **maggiore consapevolezza delle** misure di riduzione dello spreco alimentare.

Come misurare l'impatto

1. Monitora lo spreco alimentare per ospite

Raccogli i dati di riferimento per 2-3 settimane prima di introdurre porzioni più piccole:

- pesa gli sprechi alimentari separatamente dagli altri rifiuti
- calcola il volume di rifiuti *per ospite*

Ripeti la stessa misurazione dopo il periodo attuazione per mettere a confronto i risultati. Gli strumenti automatizzati (ad esempio KITRO) possono migliorare la precisione e fornire informazioni sulla composizione dei rifiuti.

2. Monitora le tendenze nelle ordinazioni

Esamina la quota di:

- ordini di porzioni piccole rispetto a quelle normali
- cambiamenti nel tempo
- piatti in cui le porzioni piccole sono più popolari

Questo aiuta a identificare dove migliorare le dimensioni, i prezzi o la comunicazione.

3. Monitora la consapevolezza e la soddisfazione degli ospiti

Includi brevi domande nel tuo sondaggio o chiedi verbalmente:

- "Avete notato le nostre due opzioni di porzioni?"
- "Quanto l'ha trovata utile per evitare lo spreco di cibo?"
- "Quale porzione hai scelto?"
- "La quantità era sufficiente?"

I commenti qualitativi possono rivelare se le dimensioni delle porzioni devono essere modificate.



#14: Ridurre gli sprechi alimentari sensibilizzando il personale di cucina sul tema



SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è adatta per:

- ☐ servizi di alloggio
- ☐ attività di ristorazione/servizi di ristorazione

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

Ogni giorno il personale di cucina prende decine di micro-decisioni che influiscono sullo spreco alimentare: porzionatura, impiattamento, rifornimento dei vassoi del buffet, conservazione degli avanzi e preparazione delle guarnizioni. Queste decisioni sono spesso automatiche e dettate dall'abitudine. L'obiettivo di questa tattica è **interrompere i comportamenti automatici** e tenere **presente** lo spreco alimentare durante la preparazione e il servizio dei pasti.



1. Posiziona cartelli semplici e visibili di sensibilizzazione sullo spreco alimentare nelle aree chiave della cucina

Utilizzate frasi brevi, immagini e umorismo per rendere il problema rilevante senza attribuire colpe. Posizionate i cartelli vicino ai tavoli di preparazione, alle linee di impiattamento, alle aree di lavaggio delle stoviglie o agli spazi di conservazione dove il personale guarda naturalmente.

Esempio: Hôtel Margaret Chouleur (Francia, settore ricettivo) ha installato manifesti di sensibilizzazione e ha adattato le sue procedure interne.

→ **Risultato:** lo spreco alimentare settimanale è diminuito del 26,2% tra la prima e la seconda fase di implementazione.



2. Inserisci misure di riduzione degli sprechi nelle routine e nelle checklist esistenti

Includere 4-7 azioni semplici e di grande impatto nelle linee guida per la preparazione o l'impiattamento, nelle checklist per l'allestimento del buffet o nei manuali del personale. Alcuni esempi di azioni da suggerire:

- tagliare gli alimenti del buffet in pezzi più piccoli
- utilizzare utensili da portata più piccoli
- identificare gli alimenti che spesso vengono restituiti non consumati
- regolare le quantità di preparazione sulla base delle prenotazioni



Esempio: Holmen Lofoten (Norvegia, attività/servizi di ristorazione) ha integrato apparecchiature di monitoraggio dei rifiuti, tra cui un cestino intelligente, nei flussi di lavoro di routine, aiutando il personale a riconoscere quali articoli venivano costantemente buttati.

→ **Risultato:** il personale è diventato più consapevole, ha avviato competizioni interne e ha ridotto significativamente lo spreco di prodotti costosi regolando le dimensioni delle porzioni.

3. Rafforza la consapevolezza con misurazioni brevi

Invita il personale a pesare gli scarti di rifilatura, gli avanzati del buffet o le guarnizioni inutilizzate in giorni selezionati. Questo trasforma una questione astratta in qualcosa di visibile e concreto, spesso aumentando la consapevolezza.

4. Utilizza un approccio positivo che rafforzi l'identità

Evita atteggiamenti e messaggi colpevolizzanti. Rafforza invece l'orgoglio del team:

- “Gestiamo una cucina intelligente”.
- “La nostra cucina non spreca il cibo buono”.

Questo approccio aumenta la motivazione e riduce la resistenza.

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Posizionare promemoria visivi in cucina (vicino alle postazioni di preparazione, aree di stoccaggio e bidoni) per mantenere costantemente visibile la consapevolezza sugli sprechi
- ✓ Usare promemoria semplici e chiari che evidenziano l'impatto dello spreco alimentare (es. costo, sforzo, effetti ambientali)
- ✓ Integrare la consapevolezza sugli sprechi nelle routine quotidiane
- ✓ Condividere feedback rapidi con il team sui livelli di spreco (giornaliero/settimanale)

Da evitare:

- ✗ Affidarsi a messaggi isolati—la consapevolezza svanisce rapidamente senza solleciti costanti
- ✗ Sovraccaricare i poster con troppo testo; il disordine riduce l'attenzione e l'impatto
- ✗ Far vergognare o incolpare il personale; l'attenzione dovrebbe essere sul lavoro di squadra e sugli obiettivi condivisi
- ✗ Nascondere i dati sugli sprechi—la mancanza di trasparenza riduce motivazione e responsabilità



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONE

Gli effetti attesi dopo l'esecuzione includono **una minore quantità di cibo sprecato** (per ospite), **aumento della consapevolezza del personale** e una preparazione più accorta.

Come misurare l'impatto

1. Stabilisci un valore di riferimento (2-3 settimane)

Prima dell'implementazione, registra:

- lo spreco alimentare totale settimanale
- lo spreco alimentare per ospite
- la consapevolezza del personale (breve conversazione o semplice sondaggio)
- i comportamenti osservati (porzioni, preparazione quantità, ecc.)

2. Ripeti le stesse misurazioni dopo l'implementazione

Raccogli:

- le variazioni nei rifiuti alimentari settimanali
- i cambiamenti nei livelli di spreco alimentare per ospite
- i cambiamenti nella consapevolezza del personale
- la conformità autodichiarata o osservata rispetto ai nuovi consigli

3. Metodi per misurare gli sprechi alimentari

- **Manuale:** separare e pesare quotidianamente i sacchetti di cibo sprecati
- **Automatizzato:** utilizzare un monitor intelligente degli sprechi alimentari (ad esempio KITRO) per una categorizzazione accurata e un'analisi delle tendenze

Anche i dati parziali o qualitativi (ad es. "Ora tagliamo pezzi più piccoli", "Rimane meno cibo dal buffet") forniscono informazioni significative sull'impatto e sulle opportunità di miglioramento.



PROMUOVERE LA CUCINA LOCALE



Co-funded by
the European Union

IL MECCANISMO DI CAMBIAMENTO COMPORTAMENTALE IN GIOCO

In che modo i viaggiatori scelgono cosa mangiare e bere?

Uno dei modi più efficaci per i visitatori di avere un **impatto positivo su una destinazione è scegliere** prodotti locali. “Acquistare locale” può significare qualsiasi cosa, dalla scelta di fornitori di servizi locali all’acquisto di prodotti artigianali e souvenir realizzati in loco. Poiché il cibo è parte integrante dell’esperienza di viaggio, acquistare locale spesso significa scegliere cibi e ristoranti locali.

Le scelte alimentari dei viaggiatori sono influenzate da diversi fattori. I fattori determinanti sono **il gusto personale** e le restrizioni alimentari.

Un altro fattore importante è la familiarità. La disponibilità delle persone a provare nuovi cibi varia, ma la maggior parte dei viaggiatori è attratta da **opzioni che sembrano familiari** (pregiudizio di familiarità). Anche quando sono curiosi di provare i piatti locali, in genere preferiscono cibi che non sono troppo diversi da quelli che già conoscono.

A volte i viaggiatori vogliono provare qualcosa di nuovo, ma **semplicemente non sanno cosa scegliere**. In questi momenti, spesso si affidano ai segnali sociali, selezionando piatti che sembrano popolari tra gli altri.

Anche la semplicità gioca un ruolo fondamentale: quando gli ospiti desiderano provare qualcosa di locale ma non sanno cosa scegliere, optano per l’opzione che sembra più semplice, spesso quella che si trova in cima alla sezione del menù, e che è evidenziata come la consigliata dallo chef o presentata come specialità del giorno.

Punti chiave da ricordare:

- Molti fattori influenzano le scelte alimentari degli ospiti e molti di essi sono al di fuori del nostro controllo.
- Altri, come i segnali sociali, la familiarità e la semplicità, possono essere modificati per aumentare la probabilità che i visitatori scelgano prodotti locali.



Perché i viaggiatori scelgono di acquistare prodotti non locali?

L'acquisto di prodotti locali può essere intenzionale o non intenzionale.

Quando i viaggiatori scelgono intenzionalmente prodotti non locali, la loro decisione è guidata da fattori più forti dell'interesse per l'origine locale, come **il gusto personale, la qualità percepita o il prezzo**. Per esempio, se un prodotto locale è significativamente più costoso rispetto alle alternative, il prezzo da solo può allontanarli da esso.

Più spesso, i viaggiatori acquistano prodotti non locali in modo non intenzionale, in gran parte a causa della **mancaanza di consapevolezza**. Potrebbero non rendersi conto che l'articolo che stanno considerando è importato piuttosto che locale. Anche quando preferiscono i prodotti locali, potrebbero non essere in grado di distinguere tra opzioni locali e non locali. Un'altra possibilità è che i viaggiatori vogliano sinceramente scegliere prodotti locali, ma al momento della decisione, l'origine locale semplicemente non è la loro priorità.

Influenzare le decisioni di acquisto è molto più difficile quando gli ospiti scelgono intenzionalmente opzioni non locali. Tuttavia, tattiche comportamentali intelligenti possono influenzare con successo le scelte in situazioni in cui gli acquisti non sono intenzionali.

Punti chiave da ricordare:

- **Cambiare il comportamento è più difficile quando gli ospiti scelgono consapevolmente opzioni non locali, per cambiare questa situazione è necessario qualcosa di più della semplice modifica delle opzioni.**
- **La maggior parte dei viaggiatori acquista prodotti non locali in modo non intenzionale a causa della mancanza di consapevolezza, e questi sono i casi in cui tattiche comportamentali intelligenti possono avere un reale impatto.**

E se chiedessimo semplicemente ai viaggiatori di essere responsabili?

Il settore incoraggia spesso i visitatori a “essere responsabili” e a “scegliere locale”. Da un punto di vista comportamentale, questo approccio è debole: chiede ai viaggiatori di prendere decisioni che vanno contro i modelli psicologici tipici delle vacanze.

Quando le persone viaggiano, la loro motivazione principale è quella di sfruttare al massimo il tempo limitato a loro disposizione nella destinazione scelta. Si concentrano su desideri immediati che migliorano l'esperienza: vedere di più, assaggiare di più, rilassarsi di più. Anche se a casa sono impegnati nella sostenibilità, questa diventa **una priorità secondaria** durante le vacanze.

C'è una piccola percentuale di viaggiatori che dà costantemente la priorità alla sostenibilità, anche a scapito del comfort o del prezzo. Per loro è sufficiente identificare l'opzione sostenibile. Ma **i viaggiatori tradizionali fanno scelte che massimizzano il loro divertimento**. Il loro comportamento può essere influenzato attraverso la progettazione delle scelte, presentando le azioni sostenibili come più desiderabili e più attraenti.



Punti chiave da ricordare:

- A meno che la tua clientela non sia composta principalmente da viaggiatori altamente responsabili, chiedere agli ospiti di “essere responsabili” non è molto efficace.
- La maggior parte dei viaggiatori dà la priorità alla massimizzazione della propria esperienza, non alla sostenibilità.
- Un design intelligente dal punto di vista comportamentale può influenzare le scelte rendendo più attraenti le opzioni sostenibili e locali.

Come possiamo aumentare la domanda di opzioni locali tra i viaggiatori?

Se i viaggiatori sono motivati dal desiderio di vivere un’esperienza migliore e più emozionante, il modo più efficace per incoraggiare gli acquisti locali è **presentare le opzioni locali come irresistibilmente attraenti**. I visitatori dovrebbero sceglierle perché **migliorano davvero l’esperienza**, non perché si sentono obbligati a fare la cosa giusta.

È altrettanto efficace **facilitare l’individuazione delle opzioni locali**, assicurandoti che siano ben visibili e immediatamente riconoscibili. Così più ospiti le sceglieranno in modo naturale.



#15: Promuovere il cibo locale presentandolo come irresistibile

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è appropriata per:

- ☐ servizi di alloggio
- ☐ attività di ristorazione/servizi di ristorazione
- ☐ agenzie di viaggio, tour operator, fornitori di servizi di informazione
- ☐ fornitori di attività

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

I viaggiatori sono molto più propensi a scegliere piatti locali quando queste opzioni **sembrano interessanti, deliziose e superiori** alle alternative non locali. Il design comportamentale intelligente funziona modellando l'attenzione, l'emozione e la facilità nel momento esatto della scelta.



1. Utilizza descrizioni brevi e sensoriali che mettano in risalto i piatti locali

Sostituisci le descrizioni neutre con 1-2 aggettivi vividi ("cotto lentamente", "profumato", "fresco di montagna"). Mantieni un linguaggio semplice per gli ospiti internazionali.

Esempio: Guesthouse Lajnar (Slovenia, cibo e bevande) ha creato un volantino che raccomanda tre specialità locali, ciascuna con descrizioni più lunghe e un elenco di fornitori locali per aumentare la fiducia degli ospiti fiduciosi nella scelta dei piatti.

→ **Risultato:** gli ospiti hanno mostrato un maggiore interesse per questi piatti in primo piano (feedback qualitativo) e il personale ha riferito una promozione dei prodotti locali.

2. Aggiungi chiara indicazioni visivi alla luce locali locali

Usa icone, evidenziazioni a colori o un piccolo riquadro informativo per rendere facilmente riconoscibili gli elementi locali. Mostra immagini se lo spazio lo consente.

Esempio: Bivacco Viaggi (Italia, tour operator) ha promosso i prodotti alimentari locali attraverso immagini accattivanti e brevi video incorporati nelle pagine di destinazione dei tour e negli itinerari, rendendo le opzioni locali più vivide e attraenti.

→ **Risultato:** gli ospiti hanno manifestato un maggiore interesse per i piatti regionali e i produttori locali (prove qualitative ricavate dai feedback post-tour).



3. Coinvolgi gli ospiti prima del loro arrivo per suscitare il loro interesse nei confronti di sapori locali

Includi un riferimento o un assaggio virtuale ai cibi locali nelle e-mail di conferma o nelle guide digitali per stimolare l'attesa prima che facciano le valigie o pianifichino i pasti.

Esempio: Alpik, Jaka Žvan (Slovenia, alloggio) ha incorporato i sapori locali nelle e-mail inviate prima dell'arrivo, nei contenuti della reception virtuale, nelle guide per gli ospiti e nei tovagliette da

cucina, preparando gli ospiti ad aspettarsi e desiderare i cibi locali prima dell'arrivo.

→ **Risultato:** gli ospiti arrivavano già con una conoscenza dei produttori locali e una maggiore propensione a scegliere prodotti del territorio durante il soggiorno (secondo il riscontro qualitativo fornito regolarmente dal personale).

4. Usa con parsimonia storie e riferimenti alle origini del prodotto per costruire fiducia e desiderabilità.

Brevi note sui produttori, le tradizioni o l'approvvigionamento aumentano la fiducia e la curiosità degli ospiti.

Esempio: Snow Resort Kirkenes (Norvegia, alloggio e ristorazione) ha realizzato un cortometraggio sui produttori locali che contribuiscono al loro nuovo menù degustazione 100% locale, aiutando gli ospiti a comprendere la storia e l'origine di ogni ingrediente.

→ **Risultato:** oltre 700 menu degustazione locali venduti, rafforzamento delle collaborazioni con i fornitori e significativo aumento l'interesse degli ospiti per le tradizioni gastronomiche regionali.



Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Evidenziare ciò che rende speciale il prodotto locale (origine, storia, stagionalità, produttore)
- ✓ Usare un linguaggio vivido e sensoriale che rafforzi l'appeal e la desiderabilità
- ✓ Mostrare immagini reali del piatto, dell'ingrediente o del produttore per rendere l'opzione tangibile
- ✓ Posizionare l'opzione locale per prima nei menu, nelle lavagne o nei briefing per ancorare sottilmente la preferenza

Da evitare:

- ✗ Affidarsi a termini generici come "locale" o "tradizionale" senza aggiungere dettagli accattivanti
- ✗ Seppellire i prodotti locali in fondo ai menu o tra lunghe liste—la visibilità è fondamentale
- ✗ Sovraccaricare le descrizioni—concentrarsi su uno o due punti di forza principali
- ✗ Usare messaggi basati sul senso di colpa ("scegli questo per sostenere i locali")—non attivano i viaggiatori mainstream
- ✗ Presentare le opzioni locali come compromessi; proponile come upgrade, non come alternative



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONI

Dopo l'esecuzione, gli effetti attesi sono un **numero e una percentuale maggiori di piatti locali ordinati**, una **maggiore consapevolezza degli ospiti** riguardo all'origine locale e una **domanda più forte di prodotti locali**.

Come misurare

1. Traccia le vendite di piatti locali

Raccogliere dati di riferimento per 2-3 settimane prima dell'implementazione:

- numero di pasti locali venduti,
- percentuale di piatti locali rispetto a quelli non locali.

Ripetere la misurazione per lo stesso periodo dopo l'implementazione delle modifiche.

2. Monitora la consapevolezza dell'origine locale

Chiedere agli ospiti verbalmente o tramite brevi sondaggi:

- "Su una scala da 1 a 7, quanto è chiaro quali piatti sono locali?"
- "Le descrizioni del menu ti hanno aiutato a scegliere i piatti locali?"

On a scale of 1 to 7 how clear is it to you which meals are local vs. non-local



3. Monitora il feedback del personale

Chiedi al personale di segnalare:

- quali piatti suscitano maggior interesse da parte degli ospiti;
- se aumenta la curiosità verso le opzioni e i prodotti locali.



#16: Promuovere il cibo locale creando una sezione speciale nel menu

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è appropriata per:

- ☐ servizi di alloggio
- ☐ attività di ristorazione/servizi di ristorazione

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

Creare una **sezione locale dedicata e ben visibile** nel menu riduce lo sforzo, aumenta la chiarezza e dirige l'attenzione dove desideri: verso i piatti locali.



1. Posiziona la sezione locale nella parte superiore del menu

Mettila nella prima pagina o all'inizio della sezione dedicata al cibo, in modo che gli ospiti la vedano immediatamente senza doverla cercare.

Esempio: il Triangel Boutique Hotel (Slovenia, alloggio e ristorazione) ha posizionato la sua sezione locale alla carta sezione all'inizio del menu.

➔ **Risultato:** +19% di ingredienti locali acquistati per la colazione e +8% di piatti locali venduti.

2. Mantieni la sezione locale breve e curata

Presentate solo una manciata di piatti: abbastanza vari da attirare l'attenzione, ma non così tanti da sopraffare il lettore.



Esempio: Valle dei Cavalieri (Italia, cibo e bevande) ha creato una sezione compatta e facile da individuare che mette in evidenza piatti regionali selezionati.

➔ **Risultato:** aumento del 13% delle vendite di piatti locali.

3. Utilizza un'etichetta chiara e accattivante per la sezione

Scegli nomi che richiama il concetto di "locale" e suscitino curiosità (ad esempio, "Sapori della regione", "Specialità locali", "Go Local").

Esempio: Snow Resort Kirkenes (Norvegia, alloggio e ristorazione) ha lanciato un menù degustazione 100% locale, ben identificato come sezione dedicata.

➔ **Risultato:** oltre 700 menu degustazione locali venduti nel corso di un'estate, diventando un punto di riferimento per i ristoranti punto di riferimento, soprattutto per i visitatori stranieri che desiderano provare il cibo autentico.

4. Aggiungi semplici indicazioni visive per rendere inconfondibili i piatti locali

Utilizza icone, bordi, evidenziazioni o un layout distintivo. Se è possibile utilizzare elementi visivi, includi una foto o un cartellino da tavolo.

Esempio: Bivacco Viaggi (Italia, tour operator) ha utilizzato immagini vivaci e brevi video sul proprio sito web e itinerari per mettere in evidenza prodotti locali.

→ **Risultato:** gli ospiti hanno manifestato un maggiore interesse per i piatti e i produttori locali (prove qualitative) dal feedback post-tour.

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Mettere la sezione locale in cima
- ✓ Renderla visivamente distinta
- ✓ Mantenerla breve e curata
- ✓ Includere icone dietetiche
- ✓ Usare suggerimenti di abbinamento per aumentare la spesa locale

Da evitare:

- ✗ Nascondere i piatti locali all'interno di liste troppo lunghe
- ✗ Offrire troppi articoli (sovraccarico di scelta)
- ✗ Usare etichette poco chiare o ambigue
- ✗ Aspettarsi che gli ospiti identifichino i piatti locali autonomamente



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONE

Gli effetti attesi da questa tattica sono un **aumento delle ordinazioni di piatti locali**, una **maggiore quota di fatturato derivante dai prodotti locali** e una **maggiore consapevolezza** da parte **degli ospiti** dell'origine locale dei prodotti.

Come misurare l'impatto

1. Base di riferimento (2-3 settimane prima dell'implementazione):

- Contare il numero di piatti locali venduti
- Calcolare la quota di piatti locali rispetto a quelli non locali
- Misurare la consapevolezza (ad **esempio**: "Su una scala da 1 a 7, quanto è chiaro quali piatti sono locali?")

2. Ripeti la misurazione dopo lancio (stessa durata):

- Verificare l'aumento delle vendite di piatti locali
- Monitorare le variazioni nella quota locale della spesa
- Valutare il miglioramento del riconoscimento delle opzioni locali

On a scale of 1 to 7 how clear is it to you which meals are local vs. non-local





#17: Promuovere il cibo locale rendendo più visibili i prodotti locali al buffet

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è appropriata per:

- ☐ servizi di alloggio (progettazione del buffet)
- ☐ attività di ristorazione/servizi di ristorazione (progettazione del buffet)

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

Anche quando gli ospiti sono disposti a mangiare prodotti locali, **l'origine locale raramente è la priorità al momento della scelta**. Nei buffet, le decisioni sono rapide, visive e dettate dalla convenienza: le persone scelgono ciò che notano per primo e ciò che sembra loro familiare. Per questo motivo, gli indizi relativi all'origine devono essere inseriti direttamente nel percorso decisionale per avere un qualche effetto. La visibilità diventa la leva comportamentale: i prodotti locali possono distinguersi con un segnale più evidente che attiva la preferenza nel momento stesso della scelta.



1. Utilizza un simbolo semplice e riconoscibile per contrassegnare i prodotti locali

Crea un logo o un'icona visivamente chiara che appaia solo sui cartellini del buffet dedicati ai prodotti locali o accanto ai piatti locali nel menu. Mantieni il design semplice così da essere comprensibile a colpo d'occhio.

Esempio: Trasti & Trine (Norvegia, alloggio, vitto e bevande) ha messo in risalto i prodotti alimentari locali utilizzando piccoli cartelli per il buffet, foto di prodotti coltivati in casa e video del loro giardino e della serra.

→ **Risultato:** gli ospiti hanno acquisito una comprensione più chiara dell'origine e hanno mostrato un maggiore interesse per i prodotti locali (prova qualitativa).

2. Riorganizzare gli spazi per mettere in mostra i prodotti locali

Riorganizzando lo spazio, gli ospiti possono individuare e riconoscere facilmente i prodotti locali.

3. Rendi i prodotti locali fisicamente facili da individuare

Assicurati che le schede con l'etichetta locale risaltino attraverso il posizionamento, il colore, la leggibilità o la forma della scheda. Evita di mescolare visivamente i cartelli locali e non locali.

Esempio: Valle dei Cavalieri (Italia, alimenti e bevande) ha riorganizzato gli espositori in modo che i prodotti locali fossero più visibili, supportati da una chiara presentazione tramite diapositive.

→ **Risultato:** dopo l'implementazione, la quota di spesa per i prodotti locali è aumentata dal 36% al 42%.



4. Rafforza la visibilità con semplici materiali di supporto (volantini, cartellini da tavolo, espositori da scaffale)

Utilizza pagine singole, inserti o brevi note sui produttori per mettere in evidenza l'origine e aiutare gli ospiti a entrare in contatto con la storia locale.

Esempio: Guesthouse Lajnar (Slovenia, cibo e bevande) ha creato un volantino che mette in evidenza tre piatti locali, insieme alle informazioni sui fornitori, riportate anche nel loro menu.

→ **Risultato:** le vendite del porridge di grano saraceno sono aumentate del 14,5% rispetto a piatti simili.

5. Utilizza lo storytelling digitale per rendere le opzioni locali entusiasmanti e “la scelta più ovvia”

Brevi video, foto o post possono preparare gli ospiti prima ancora che vedano il buffet.

Esempio: Wonderful Italy (Italia, alloggi) ha prodotto contenuti digitali settimanali che presentano i cibi locali come convenienti e appetibili.

→ **Risultato:** i sondaggi hanno mostrato un elevato interesse ($\approx 4,3-4,4/5$) e un forte consenso sul valore dei prodotti locali e stagionali ($\approx 4,4-4,6/5$).

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Usare un simbolo visivo chiaro e semplice per distinguere i prodotti locali al buffet o nei menu
- ✓ Includere un breve cartello introduttivo che spiega il simbolo, in modo che gli ospiti lo riconoscono istantaneamente
- ✓ Posizionare il simbolo in modo coerente su tutte le etichette del buffet per i prodotti locali (e solo per quelli)
- ✓ Rafforzare verbalmente il personale, ricordando agli ospiti che possono cercare il simbolo per trovare le opzioni locali

Da evitare:

- ✗ Usare icone complicate o decorative che sono difficili da interpretare rapidamente
- ✗ Mescolare simboli o stili; un'etichettatura incoerente riduce la chiarezza e l'impatto
- ✗ Sovraccaricare le etichette con lunghe descrizioni
- ✗ Marcare troppi articoli come “locali” - se tutto riceve il simbolo, questo perde valore e credibilità



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONE

Tra gli effetti attesi vi sono **un aumento degli ordini** di piatti locali, una **quota maggiore di entrate** derivanti dai prodotti locali e **una maggiore consapevolezza** da parte degli **ospiti** dei prodotti locali.

Come misurare l'impatto

1. Stabilisci un valore di riferimento (2-3 settimane prima dell'implementazione):

- Numero di piatti/pasti locali consumati
- Percentuale di piatti locali rispetto a quelli non locali
- Consapevolezza degli ospiti (scala da 1 a 7: "Quanto è chiaro quali pasti sono locali?")

2. Dopo il lancio (stessa durata):

Guarda se ci sono aumenti in:

- piatti locali scelti
- quota di ricavi proveniente da prodotti locali
- capacità dell'ospite di riconoscere l'origine locale

3. Raccogli feedback rapidi

Chiedi verbalmente oppure includi una breve domanda nei sondaggi:

- "Il simbolo ti ha aiutato a identificare i piatti locali?"

On a scale of 1 to 7 how clear is it to you which meals are local vs. non-local

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Not clear at all						Totally clear



#18: Promuovere il cibo locale inserendo opzioni locali nel design (per tour o altre attività)

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è appropriata per:

- ☐ agenzie di viaggio, tour operator, fornitori di servizi di informazione
- ☐ fornitori di attività

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

Quando i pasti locali sono **integrati direttamente nella struttura di un itinerario**, gli ospiti sono molto più propensi a consumare cibo locale. Inserire il cibo locale nella progettazione dell'esperienza elimina lo sforzo, **elimina le scelte non locali concorrenti** e aumenta il valore percepito del tour. Questa tattica funziona perché rende *l'opzione locale quella predefinita*, la scelta più facile e più attraente.

1. Rendi i pasti locali l'opzione predefinita del tuo itinerario

Includi pasti locali preorganizzati in tutti i tour che coprono gli orari dei pasti. Questo elimina lo sforzo per gli ospiti nel cercare alternative e posiziona la cucina locale come caratteristica fondamentale dell'esperienza.

Esempio: *Bivacco Viaggi (Italia, tour operator)* ha integrato pasti locali e visite ai produttori in ogni tour e ha promosso chiaramente questi elementi nei programmi e sul sito web.

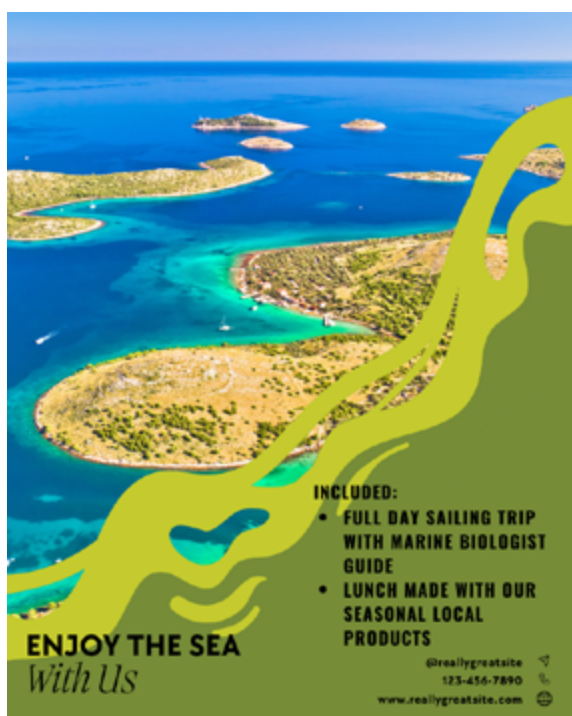
→ **Risultato:** oltre 100 tour realizzati con cucina locale.

2. Arricchisci il pacchetto con descrizioni accattivanti e riferimenti culturali

Descrivi i piatti con parole sensoriali ed emotive e collegali alle tradizioni, ai paesaggi o al patrimonio locale. Usa brevi descrizioni in stile menu negli itinerari, nei voucher o nei documenti di viaggio.

Esempio: *Rive & More (Italia, tour operator)* ha messo in risalto la gastronomia locale nelle descrizioni dei prodotti (online e nei canali dei partner), presentando la cucina locale come una caratteristica distintiva dell'esperienza.

→ **Risultato:** la quota di tour enogastronomici venduti è aumentata dal 53,57% al 73,68% (+38%).



3. Utilizza lo storytelling visivo per stimolare le aspettative prima del tour

Invia cartoline digitali, immagini teaser o brevi video che presentano piatti e produttori locali. Questo crea aspettativa e aumenta il valore percepito del cibo locale ancora prima dell'arrivo.

Esempio: *Genius Loci (Italia, tour operator)* ha inviato “Cartoline digitali del cibo locale” via e-mail e WhatsApp, mettendo in evidenza piatti che gli ospiti potrebbero incontrare lungo il percorso.

→ **Risultato:** maggiore coinvolgimento degli ospiti e maggiore interesse nel provare le specialità locali.

Offri un omaggio locale come simbolo di benvenuto per consolidare l'esperienza

4. Un piccolo omaggio gastronomico locale crea aspettative fin dall'inizio e prepara gli ospiti ad apprezzare i sapori locali.

Esempio: *Alpik, Jaka Žvan (Slovenia, alloggio)* ha offerto una torta locale come omaggio di benvenuto per ogni prenotazione di appartamento.

→ **Risultato:** le vendite delle colazioni sono aumentate del +4%.



Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Rendere i pasti locali l'opzione predefinita in tutti i pacchetti che includono pasti
- ✓ Usare aggettivi accattivanti e brevi descrizioni per aumentare la desiderabilità
- ✓ Abbinare i pasti locali con bevande locali per un valore aggiunto
- ✓ Introdurre segnali visivi (cartoline, foto, brevi video) prima del viaggio

Da evitare:

- ✗ Offrire alternative di pasti non locali come predefinite
- ✗ Usare descrizioni banali che rendono i pasti locali indistinguibili da tutti gli altri piatti
- ✗ Affidarsi solo a spiegazioni verbali
- ✗ Sovraccaricare gli itinerari con troppe scelte di pasti (evitare il rischio di sovraccarico di scelta)



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONE

Dopo l'esecuzione, gli effetti attesi sono **una maggiore consapevolezza del cibo locale** tra gli ospiti, **una maggiore soddisfazione** per le esperienze culinarie e un **numero maggiore di ospiti** che consumano cibo locale durante un'esperienza.

Come misurare l'impatto

Stabilisci un valore di riferimento (2-3 settimane oppure volume di tour equivalente)

Registrare:

- Consapevolezza degli ospiti riguardo ai cibi locali
- Soddisfazione degli ospiti rispetto alle esperienze culinarie

Dopo l'implementazione, misura gli stessi indicatori sullo stesso periodo

Esempio di domande agli ospiti (sondaggio o verbale):

- Quanto è stato importante il cibo locale per la tua esperienza complessiva?
- Quanto sei soddisfatto dei pasti forniti?
- L'inclusione di pasti locali ha migliorato la tua esperienza?

Il confronto tra i dati iniziali e quelli raccolti al termine del viaggio mostrerà se l'inserimento di cibi locali nella progettazione dell'itinerario ha aumentato la consapevolezza, la soddisfazione e la preferenza.



INCORAGGIARE LA MOBILITÀ SOSTENIBILE



Co-funded by
the European Union

IL MECCANISMO DI CAMBIAMENTO COMPORTAMENTALE IN GIOCO

In che modo i viaggiatori decidono come spostarsi?

Quando i turisti arrivano in una nuova destinazione, cercano di **massimizzare la loro esperienza riducendo al minimo il rischio di problemi**. Le scelte di mobilità rientrano in questa seconda categoria: sono decisioni pratiche e operative influenzate dal desiderio dei visitatori di evitare di perdersi, arrivare in ritardo o finire nel posto sbagliato.

Per questo motivo, molti viaggiatori **ricorrono di default a taxi, servizi di trasporto o veicoli propri**. Dal punto di vista dei visitatori, queste opzioni riducono al minimo lo sforzo, poiché eliminano la necessità di comprendere i percorsi locali, gli orari o i sistemi di biglietteria. Per gli host, i taxi possono sembrare la scelta meno responsabile, ma per i viaggiatori rappresentano il modo più semplice e sicuro per evitare inconvenienti.

Al contrario, le opzioni più sostenibili, come l'uso dei mezzi pubblici, sono **spesso percepite come più impegnative**. I visitatori devono capire come funziona il sistema, dove acquistare il biglietto, in quale direzione viaggiare e come riconoscere la propria fermata. Molti non sono sicuri di saper leggere le mappe o temono di salire sull'autobus o sul tram sbagliato. Tutto ciò crea un "fattore di fastidio" che li allontana dalle opzioni più ecologiche.

È anche importante riconoscere che **limitarsi a chiedere ai viaggiatori di essere responsabili raramente è efficace**. Quando sono in vacanza, le persone allentano molti dei controlli comportamentali che applicano nella vita quotidiana. Anche coloro che scelgono costantemente la mobilità sostenibile a casa possono dare la priorità al comfort e alla comodità quando viaggiano.

Punti chiave da ricordare:

- Le decisioni in materia di mobilità sono guidate dalla praticità: i viaggiatori scelgono ciò che sembra più facile e meno problematico.
- Le scelte spesso mirano a evitare esiti negativi (ad esempio, perdersi) piuttosto che a rifiutare opzioni sostenibili.

Cosa possiamo fare per incoraggiare maggiormente gli spostamenti a piedi e l'uso dei mezzi pubblici?

Per aumentare la probabilità che i visitatori scelgano un'opzione di mobilità intelligente, dobbiamo **renderla facile e attraente**.

Aumentare la facilità significa ridurre gli ostacoli: **eliminare le seccature, semplificare le informazioni e chiarire come funziona il sistema**. Quando i viaggiatori considerano gli spostamenti a piedi o con i mezzi pubblici come semplici e poco faticosi, sono molto più propensi a scegliere queste opzioni.

L'attrattiva può essere rafforzata **mettendo in evidenza i vantaggi**: panorami migliori, esperienze piacevoli o accesso alle attrazioni lungo il percorso. Quando camminare o utilizzare i mezzi pubblici viene presentato come la scelta più gratificante, e non solo quella responsabile, i viaggiatori sono più inclini a selezionarla.



Punti chiave da ricordare:

- Impostare la camminata o il trasporto pubblico come opzione *predefinita* e renderli estremamente facili da utilizzare ne aumenta l'adozione.
- Mostrare il valore aggiunto - percorsi panoramici, esperienze piacevoli, approfondimenti locali - può rendere queste opzioni di mobilità davvero attraenti.



#19: Promuovere gli spostamenti a piedi e con i mezzi pubblici rendendoli molto facili

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è appropriata per:

- ☐ servizi di alloggio
- ☐ attività di ristorazione/servizi di ristorazione
- ☐ agenzie di viaggio, tour operator, fornitori di servizi di informazione
- ☐ fornitori di attività

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

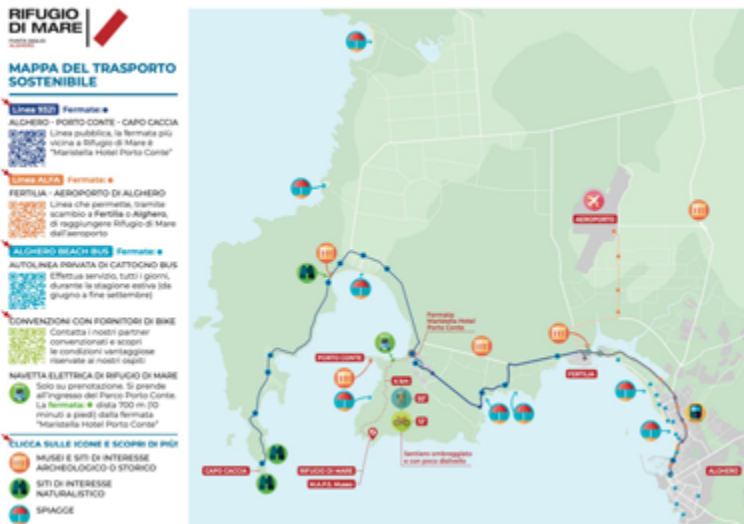
I visitatori spesso scelgono taxi, auto a noleggio o veicoli propri perché queste opzioni **sembrano le più semplici e meno rischiose**. Una progettazione intelligente dal punto di vista comportamentale può ribaltare questa dinamica eliminando le seccature e rendendo gli spostamenti a piedi e con i mezzi pubblici la scelta naturale e più semplice. Due azioni complementari funzionano al meglio:



1. Rendi gli spostamenti a piedi e con i mezzi pubblici l'opzione predefinita

L'impostazione predefinita riduce lo sforzo decisionale e segnala ciò che è "normale" per la tua destinazione. È possibile:

- Presentare per prime, in tutte le indicazioni di accesso (sito web, e-mail, materiali stampati), le opzioni a piedi o con i mezzi pubblici.
- Formare il personale a fornire sempre prima le istruzioni per raggiungere la struttura a piedi e poi quelle per i mezzi pubblici.
- Includere un abbonamento ai trasporti locali (ad esempio, un biglietto valido 24 ore) nella tariffa della camera o nel pacchetto come soluzione rapida e semplice.



Esempio: Cicloposse (Italia, tour operator) ha fornito solo indicazioni sui trasporti pubblici (treno e autobus) in tutti i materiali pre-viaggio e ha consigliato ai clienti l'aeroporto più facilmente raggiungibile con i mezzi pubblici.

→ **Risultato:** l'83% dei clienti è arrivato con i mezzi pubblici, con un aumento del 28,5% rispetto al periodo precedente all'implementazione.

Elimina le difficoltà fornendo strumenti pronti all'uso e istruzioni semplici

2. Rendi gli spostamenti a piedi e con i mezzi pubblici più agevoli offrendo agli ospiti:

- Link diretti per acquistare biglietti o abbonamenti
- Percorsi Google Maps pre-generati che possono salvare sul proprio telefono
- Istruzioni chiare in lingua inglese (tipi di biglietti, modalità di convalida, regole per l'imbarco)
- Fermate principali per le attrazioni, orari di apertura e consigli pratici

Esempio: Rifugio di Mare (Italia, alloggio) ha creato una mappa semplice che mostra i mezzi pubblici e le piste ciclabili, la mappa è stata inviata agli ospiti prima dell'arrivo in modo che potessero pianificare il loro soggiorno senza bisogno di un'auto.

3. Fornisci semplici mappe per escursioni a piedi e in bicicletta che evidenzino i percorsi più interessanti

Una mappa ideata per escursioni a piedi o in bicicletta sposta l'attenzione dalla complessità della navigazione alla facilità e al piacere dell'esplorazione.

Esempio: Vitensenter Nordland (Norvegia, fornitore di attività) ha fornito agli ospiti una mappa chiara dell'area con i percorsi consigliati.

→ **Risultato:** 82 visitatori in più hanno scelto di spostarsi a piedi, in bicicletta o con i mezzi pubblici invece dell'auto.

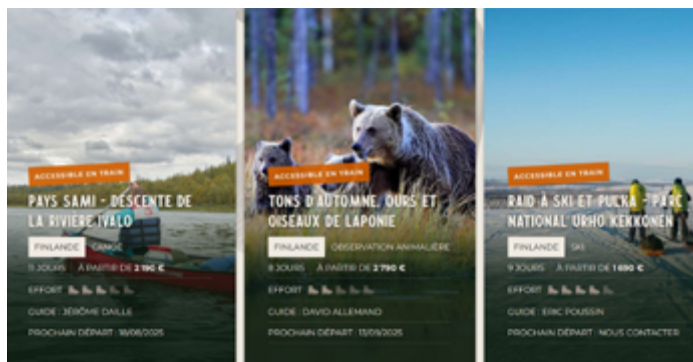
4. Forma il personale per orientare gli ospiti verso scelte di mobilità dolce

Un personale ben informato può reindirizzare le scelte di mobilità nel momento esatto in cui vengono prese le decisioni.

Esempio: Amarok (Francia, tour operator) ha formato il personale per spiegare con sicurezza le opzioni di spostamento a piedi e con i mezzi pubblici, e ha fornito una guida e istruzioni sull'uso dei pass Interrail.

→ **Risultato:** l'81% degli ospiti ha trovato le informazioni sui trasporti "chiare e utili" e il 67% ha affermato che hanno influenzato direttamente la loro scelta di mobilità.





5. Rendi la mobilità attiva attraente per famiglie e bambini

Quando i bambini sono entusiasti di esplorare a piedi o in bicicletta, le famiglie li seguono.

Esempio: Alpinia (*Slovenia, alloggio*) ha prodotto una brochure che mette in evidenza solo passeggiate e attività.

→ **Risultato:** la dipendenza dall'auto è diminuita: +8% non ha utilizzato affatto l'auto; -9% ha utilizzato l'auto una volta al giorno; il -9% ha utilizzato l'auto più volte al giorno.

6. Fornisci accesso gratuito o a basso costo alle biciclette

Eliminando la barriera dei costi (e indicando agli ospiti esattamente come e dove andare in bicicletta) si aumenta notevolmente l'utilizzo.

Esempi: Abyss Apartments (*Slovenia, alloggio*) ha offerto biciclette gratuite e indicazioni chiare sulle attrazioni raggiungibili con mezzi di trasporto sostenibili.

→ **Risultato:** in una stagione, il 40% degli ospiti ha portato la propria bicicletta, il 21% ne ha presa una in prestito. Anche in una stagione più piovosa l'utilizzo è stato notevole (10% ha portato la propria bicicletta, 14% ne ha presa una in prestito). Nord&Ne (*Norvegia, tour operator*) ha fornito biciclette gratuite per i trasferimenti tra la base subacquea e l'alloggio, oltre a una brochure che metteva in evidenza opzioni di spostamento a piedi e in bicicletta.

→ **Risultato:** gli spostamenti a piedi/in bicicletta sono aumentati dal 10% al 20% nella fase 1, poi al 40% nella fase 2.

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Fornire indicazioni semplificate, passo dopo passo, per camminare e usare i trasporti pubblici
- ✓ Rendere gli spostamenti a piedi o con i trasporti pubblici la prima opzione in tutte le istruzioni, mappe e comunicazioni del personale
- ✓ Offrire strumenti pronti all'uso - link a mappe pre-generate, percorsi scaricabili, pass giornalieri, codici QR per i biglietti
- ✓ Tradurre le informazioni essenziali sulla mobilità in un linguaggio chiaro e accessibile agli ospiti
- ✓ Fornire le informazioni sulla mobilità in anticipo - in email pre-viaggio, conferme di prenotazione e materiali di benvenuto

Da evitare:

- ✗ Presumere che gli ospiti cerchino le informazioni sui trasporti da soli
- ✗ Fornire indicazioni troppo tecniche o eccessivamente lunghe
- ✗ Dare priorità alle istruzioni per auto o taxi
- ✗ Lasciare lacune nelle informazioni (es. istruzioni mancanti per i biglietti, nomi di fermate poco chiari, dettagli in inglese non disponibili)
- ✗ Nascondere le informazioni; disperdere i suggerimenti sulla mobilità in documenti lunghi riduce l'effetto



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONI

Dopo l'attuazione, gli effetti che le aziende possono aspettarsi di osservare sono **un aumento della percentuale di ospiti che camminano o utilizzano i mezzi pubblici** e **una maggiore soddisfazione** grazie a una navigazione più facile e a esperienze più coinvolgenti.

Come misurare l'impatto

Poiché le scelte di mobilità sono autoguidate, è più utile un mix di misure digitali e auto-dichiarate. Stabilisci sempre un **valore di riferimento** per 1-2 settimane prima dell'implementazione.

1. Monitora l'utilizzo degli strumenti forniti

- Monitora quanti ospiti aprono/visualizzano i percorsi a piedi
- Monitora quanti utilizzano i collegamenti con i mezzi pubblici o i biglietti inclusi nei pacchetti

2. Chiedi direttamente agli ospiti (tramite sondaggio o verbalmente)

Esempi domande:

- “Qual è stata la tua principale scelta di mobilità durante il soggiorno?”
- “Quanto hai trovato utili le indicazioni per gli spostamenti a piedi/con i mezzi pubblici?”
- “Quanti passi hai fatto in media al giorno?” (per gli ospiti che utilizzano app di monitoraggio)
- “I nostri suggerimenti hanno influenzato la tua scelta su come spostarti?”

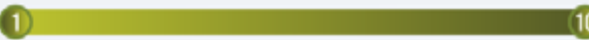
Raccogli le osservazioni del personale al momento del check-out

I feedback qualitativi spesso rivelano ostacoli e opportunità che non è possibile individuare solo attraverso il monitoraggio digitale.

How would you rank the different mobility options in terms of importance for your journey? Start with the one you used the most.

- ☐ walking
- ☐ using the city biking service
- ☐ public transportation
- ☐ taxis
- ☐ rent-a-car
- ☐ own vehicle

On a scale of 1-10 how helpful were the directions for getting around that we provided?

1  10
not helpful at all super helpful

What is the average number of steps you covered per day?



#20: Promuovere il trasporto pubblico e gli spostamenti a piedi **evidenziandone i vantaggi**

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è appropriata per:

- ☐ servizi di alloggio
- ☐ attività di ristorazione/servizi di ristorazione
- ☐ agenzie di viaggio, tour operator, fornitori di servizi di informazione
- ☐ fornitori di attività

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

Un modo efficace per modificare il comportamento è **aumentare l'attrattiva** delle passeggiate e dei trasporti pubblici, sottolineando i **vantaggi che stanno più a cuore agli ospiti**: esperienza, comodità, risparmio e scoperte uniche.

Questa tattica funziona al meglio quando i vantaggi vengono comunicati attraverso brevi segnali visivi e integrati negli itinerari, nelle informazioni di check-in o nei documenti di viaggio digitali.

1. Rendi visibili i vantaggi attraverso mappe interattive

Quando i vantaggi sono facili da visualizzare, gli ospiti adottano molto più facilmente opzioni di trasporto più ecologiche.

Esempio: Amarok (*Francia, tour operator*) ha creato mappe interattive che mostrano le alternative di treno, minibus e barca sia a livello europeo che a livello di destinazione. Ha anche lanciato una newsletter dedicata ai viaggi sostenibili.

→ **Risultato:** aumento del 171% delle richieste di opzioni di trasporto sostenibili e conversione del 68% al trasporto pubblico.



2. Evidenzia la comodità e l'attrattiva

Quando si presentano i mezzi pubblici o gli spostamenti a piedi, evidenziare il fascino che li caratterizza per farli sembrare la scelta più ovvia e piacevole.



Esempio: Abyss Adventures (Slovenia, fornitore di attività) ha distribuito volantini e poster chiari che mostrano percorsi accessibili e servizi navetta dalle strutture vicine.

→ **Risultato:** il 72% dei lettori di volantini/manifesti è arrivato in modo sostenibile; gli arrivi sostenibili complessivi sono aumentati del 34%.

Esempio: Nord&Ne (Norvegia, tour operator) ha prodotto un cortometraggio che mostra luoghi visitabili solo a piedi o in

bicicletta, accompagnato da comunicazioni successive alla prenotazione.

→ **Risultato:** il 39% in meno di ospiti ha utilizzato la propria auto.

3. Rendi il trasporto ecologico parte integrante della progettazione dell'esperienza

Quando gli operatori locali integrano la mobilità sostenibile nell'attività, gli ospiti la adottano senza problemi.

Esempio: Spitzbergen Reisen (Norvegia, tour operator) ha sostituito una parte dei tour in motoslitte ad alto impatto ambientale con gite in auto elettriche e sci.

→ **Risultato:** i tour in auto elettrica sono aumentati del 3,3% e gli ospiti hanno optato per alternative a minore impatto ambientale.

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Evidenziare benefici concreti e significativi
- ✓ Usare esempi chiari e specifici—"il miglior punto panoramico è dalla fermata dell'autobus sulla collina," "raggiungibile solo a piedi"
- ✓ Rendere i benefici facili da visualizzare attraverso mappe semplici, icone o foto
- ✓ Adattare i messaggi ai tuoi ospiti
- ✓ Posizionare messaggi basati sui benefici in anticipo, in email pre-viaggio, pacchetti di benvenuto, note sull'itinerario

Da evitare:

- ✗ Usare slogan generici sulla sostenibilità - "Sii responsabile" non cambia il comportamento
- ✗ Sommergere gli ospiti con lunghi blocchi di testo
- ✗ Evidenziare benefici che non esistono - questo mina la fiducia se l'esperienza non corrisponde
- ✗ Presentare gli spostamenti a piedi camminare e i trasporti pubblici come un compromesso - proponili come la scelta migliore, non quella "meno dannosa"
- ✗ Collocare i suggerimenti incentrati sui benefici in fondo ai documenti



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONI

Gli effetti attesi da questa tattica sono una **maggiore percentuale di ospiti che scelgono di spostarsi a piedi o con i mezzi pubblici**, una **maggiore soddisfazione degli ospiti** grazie a esperienze più ricche, una **minore dipendenza** dai combustibili fossili e una **minore impronta di carbonio**.

Come misurare l'impatto

Come per tutte le tattiche di mobilità, combina una solida **base di riferimento**, un monitoraggio leggero e il feedback degli ospiti.

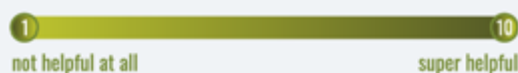
Prima dell'implementazione (1-2 settimane):

Monitora le scelte di mobilità, il feedback degli ospiti e l'uso dei materiali digitali.

How would you rank the different mobility options in terms of importance for your journey? Start with the one you used the most.

- ☐ walking
- ☐ using the city biking service
- ☐ public transportation
- ☐ taxis
- ☐ rent-a-car
- ☐ own vehicle

On a scale of 1-10 how helpful were the directions for getting around that we provided?



What is the average number of steps you covered per day?

Dopo l'implementazione:

Monitora i cambiamenti utilizzando:

1. Monitoraggio digitale

- Numero di ospiti che utilizzano i mezzi pubblici o che si spostano a piedi
- Numero di ospiti che utilizzano i biglietti o i pass consigliati

2. Sondaggio o feedback verbale

Domande da fare:

- “Quale opzione di mobilità hai utilizzato più spesso?”
- “Quanto sono stati utili i nostri suggerimenti su passeggiate o trasporti pubblici?”
- “Quanti passi hai fatto in media al giorno?” (per gli ospiti con monitoraggio)
- “I nostri consigli hanno influenzato le tue scelte di mobilità?”

3. Osservazioni del personale al momento del check-out

Utile per comprendere gli ostacoli, le domande ricorrenti e il tipo di supporto aggiuntivo richiesto dagli ospiti.

4. (Facoltativo) Test A/B

Confronta gli ospiti che hanno ricevuto indicazioni sulla mobilità incentrate sui vantaggi con quelli che non le hanno ricevute. Tieni traccia delle differenze in:

- Frequenza degli spostamenti a piedi
- Utilizzo dei mezzi pubblici
- Utilizzo di taxi/auto a noleggio





#21: Promuovere gli spostamenti a piedi e con i mezzi pubblici attraverso incentivi

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è adatta per:

- ☐ servizi di alloggio
- ☐ attività di ristorazione/servizi di ristorazione
- ☐ agenzie di viaggio, tour operator, fornitori di servizi di informazione
- ☐ fornitori di attività

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE



Premiare gli ospiti che scelgono di spostarsi a piedi o con i mezzi pubblici **aggiunge un ulteriore livello di motivazione** e rende la mobilità sostenibile entusiasmante, apprezzata e gratificante. Anche piccoli premi come un dessert gratuito, una bevanda o uno sconto possono rafforzare in modo significativo un comportamento più ecologico se associati a una chiara evidenza dell'azione.

1. Offri ricompense semplici e allettanti per scelte di mobilità sostenibile

Gli ospiti possono mostrare un biglietto/abbonamento giornaliero dei mezzi pubblici o dimostrare di aver camminato (ad esempio, contando i passi dal proprio dispositivo). Offri ricompense modeste ma allettanti, come una bevanda gratuita, un dessert, o uno sconto.

Esempio: Whale2Sea (Norvegia, tour operator) ha premiato gli ospiti che hanno presentato biglietti del treno o dell'autobus con uno sconto di 100 NOK, oltre a premiare gli ospiti che hanno noleggiato biciclette per scoprire i dintorni.

→ **Risultato:** +103 biciclette noleggiate e oltre 1000 biglietti scontati distribuiti nelle 2 fasi di implementazione.





2. Comunica in anticipo il premio, così gli ospiti possono pianificare come ottenerlo

Informa gli ospiti prima o al momento del check-in che possono guadagnare premi camminando o utilizzando i mezzi pubblici. Questo cambia la pianificazione e le aspettative fin dall'inizio.

Esempio: Almanarre Plage (Francia, alloggio) ha promosso il noleggio gratuito di biciclette per gli ospiti che arrivano in treno o in autobus.

→ **Risultato:** 168 noleggi di biciclette in sei mesi, oltre a soggiorni più lunghi e valutazioni più alte da parte degli ospiti.

3. Rendi l'offerta di ricompensa ben visibile in loco

Utilizza cartellini da tavolo, espositori nella hall o poster per mantenere il premio in primo piano durante tutto il soggiorno. I promemoria visivi spingono gli ospiti nei momenti decisivi (ad esempio, quando decidono come spostarsi durante la giornata).

Esempio: Black Tenders (Francia, fornitore di attività) ha offerto premi agli ospiti che utilizzavano mezzi di trasporto sostenibili per raggiungerli.

→ **Risultato:** l'utilizzo dei premi è aumentato da 11 nel giugno 2024 a 92 nel luglio 2024, raggiungendo una media di 138 al mese nell'estate del 2025.

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Offrire ricompense che sembrano raggiungibili (dessert, bevanda, sconto)
- ✓ Annunciare la ricompensa in anticipo (email pre-arrivo, check-in, conferma di prenotazione)
- ✓ Mantenere la verifica semplice (foto del biglietto, conteggio passi, mappa GPS)
- ✓ Usare poster e segnaposti come promemoria visivi

Da evitare:

- ✗ Richiedere prove complicate—la semplicità aumenta la partecipazione
- ✗ Offrire ricompense troppo raramente o in modo incoerente
- ✗ Nascondere la ricompensa nelle note a piè di pagina
- ✗ Dare ricompense non correlate all'esperienza dell'ospite



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONI

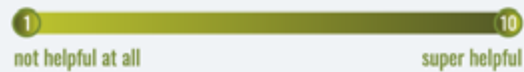
Le strategie di mobilità basate sui premi dovrebbero aumentare la **percentuale di ospiti** che scelgono di spostarsi a piedi o con i mezzi pubblici. Inoltre, in genere **migliorano la soddisfazione degli ospiti** e **riducono i viaggi ad alta intensità di carbonio**.

Come confermare i risultati

How would you rank the different mobility options in terms of importance for your journey? Start with the one you used the most.

- ☐ walking
- ☐ using the city biking service
- ☐ public transportation
- ☐ taxis
- ☐ rent-a-car
- ☐ own vehicle

On a scale of 1-10 how helpful were the directions for getting around that we provided?



What is the average number of steps you covered per day?



What was the most convenient mode of moving around you used during your journey? Why?



During your journey did you use: walking, biking, public transport, rent-a-car, taxi, other?

How helpful were the directions and maps we provided in helping you walk and use public transportation?

What else could we have done better to increase the likelihood that you will opt for walking or using public transportation during your visit?



1. Monitora il coinvolgimento digitale e l'utilizzo dei premi

- Numero di ospiti che visualizzano percorsi a piedi o indicazioni per i trasporti pubblici
- Numero di ricompense richieste (per settimana o mese)
- Utilizzo di biglietti o abbonamenti di trasporto integrati

2. Utilizzo di brevi sondaggi o domande verbali

Esempi:

- “Quale opzione di mobilità hai utilizzato più spesso?”
- “La nostra offerta di ricompensa ha influenzato la tua scelta di camminare/utilizzare il trasporto pubblico?”
- “Quanto sono stati utili i nostri suggerimenti sulla mobilità?”
- “Quanti passi facevi in media al giorno?” (per gli ospiti che utilizzano app di monitoraggio)

3. Raccogli le opinioni del personale

Il personale della reception e delle attività può segnalare:

- Se gli ospiti hanno chiesto informazioni sui premi di mobilità
- Se gli ospiti sembravano motivati a guadagnarli
- Quali premi hanno funzionato meglio



#22: Quando fornisci indicazioni, rendi la camminata o il trasporto pubblico l'opzione predefinita

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è appropriata per:

- servizi di alloggio
- attività di ristorazione/servizi di ristorazione
- agenzie di viaggio, tour operator, fornitori di servizi di informazione e altri servizi di prenotazione
- fornitori di attività

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

Impostare la camminata o il trasporto pubblico come opzione predefinita **semplifica il processo decisionale dei viaggiatori**. Quando l'opzione consigliata è facile da seguire e ben visibile, gli ospiti sono molto più propensi a seguirla.

DAY 3 - AFTERNOON

14.00 - 18.00

The Old Church discovery tour
a guided experience revealing the history and mysteries surrounding the oldest signature site in the old town

18.00 - 19.00

The city from the tram window
take tramp #6 to Main Church Square ([route here](#)) and enjoy some beautiful sites along the way: the evening farmers market, the old arena and the newly upgraded central walking alley. The tram will take you to your restaurant for dinner.

19.00 - 21.30

Traditional dinner
with a cooking demonstration



1. Presenta sempre gli spostamenti a piedi e i mezzi pubblici per primi, come opzione predefinita

Assicurati che il tuo sito web, le e-mail pre-viaggio, i materiali stampati e le istruzioni verbali inizino sempre con indicazioni per gli spostamenti a piedi e con i mezzi pubblici.

Esempio: Itinera (Italia, tour operator) ha inviato e-mail pre-viaggio con indicazioni su come raggiungere la destinazione a piedi e in autobus come opzione principale.

→ **Risultato:** gli arrivi ecologici sono aumentati dal 7,21% al 45,58% - gli ospiti sono diventati 5,3 volte più propensi ad arrivare in modo sostenibile.



Cicloposse (Italia, tour operator) ha reso gli spostamenti a piedi e il trasporto pubblico l'opzione predefinita fornendo solo indicazioni per treno, autobus e a piedi. Di conseguenza, l'80% dei clienti ha raggiunto il punto di partenza con i mezzi pubblici e il 100% ha proseguito in treno, utilizzando i taxi solo quando necessario per raggiungere villaggi remoti o voli mattutini.

2. Rendi le opzioni sostenibili semplici con indicazioni semplificate e dettagliate

Fornisci indicazioni estremamente chiare, brevi, visive e facili da seguire.

Esempio: B&B Parco Alta Murgia (*Italia, alloggio*) ha creato una semplice mappa pedonale (digitale + cartacea) che mostra come raggiungere le attrazioni principali con i mezzi pubblici.

→ **Risultato:** il 66% degli ospiti ha scelto i mezzi pubblici.

3. Rafforza l'impostazione predefinita al momento del check-in e in loco attraverso promemoria e segnali visivi

Forma il personale affinché indichi come raggiungere la struttura a piedi o con i mezzi pubblici. Utilizza poster, cartellini da tavolo o codici QR che rimandano a percorsi già pronti.

Esempio: Camping Pian Del Fosse (*Francia, alloggio*) promuove costantemente gli spostamenti a piedi/in carpooling attraverso poster, schede informative, e materiali web.

→ **Risultato:** elevata soddisfazione per le indicazioni ecologiche: 84% per le famiglie, 71% per gli ospiti in coppia/singoli.

4. Includi biglietti o abbonamenti per i mezzi pubblici direttamente nel soggiorno o nel pacchetto

Includere un day pass elimina le difficoltà e rafforza l'impostazione predefinita.

Esempio: Bivacco Viaggi (*Italia, tour operator*) ha reso lo spostamento a piedi il modo predefinito per raggiungere i punti di incontro e i ristoranti; le informazioni sui trasporti pubblici sono state inserite in tutte le descrizioni delle attività.

→ **Risultato:** il 100% degli ospiti ha utilizzato i mezzi pubblici per raggiungere i punti di incontro.

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Mettere gli spostamenti a piedi e/trasporti pubblici per primi in tutte le indicazioni
- ✓ Usare istruzioni estremamente semplici, chiare, strutturate passo dopo passo
- ✓ Formare il personale a rafforzare la mobilità sostenibile come norma
- ✓ Fornire mappe, codici QR e segnali visivi per ridurre le difficoltà

Da evitare:

- ✗ Presentare tutte le opzioni allo stesso modo—le impostazioni predefinite devono essere chiare
- ✗ Sovraccaricare gli ospiti con istruzioni piene di testo
- ✗ Nascondere le informazioni sugli spostamenti a piedi /trasporti pubblici in pagine secondarie
- ✗ Presumere che gli ospiti sappiano come funziona il trasporto locale



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONI

Rileva i dati di riferimento prima del lancio (1-2 settimane) e confrontarli dopo il lancio. Effetti attesi:

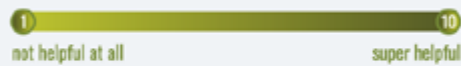
- Più ospiti che scelgono di camminare o utilizzare i mezzi pubblici
- Maggiore soddisfazione grazie a un'esplorazione più ricca e rilassata

Come confermare i risultati

How would you rank the different mobility options in terms of importance for your journey? Start with the one you used the most.

- ☐ walking
- ☐ using the city biking service
- ☐ public transportation
- ☐ taxis
- ☐ rent-a-car
- ☐ own vehicle

On a scale of 1-10 how helpful were the directions for getting around that we provided?



What is the average number of steps you covered per day?

1. Monitora il coinvolgimento con le informazioni sulla mobilità fornite

- Numero di ospiti che consultano percorsi a piedi/di trasporto
- Utilizzo di biglietti biglietti o pass
- Download o visualizzazioni di mappe o indicazioni tramite QR Code

2. Poni brevi domande di sondaggio (digitali o verbali)

Esempi:

- “Quale opzione di mobilità hai utilizzato più frequentemente?”
- “Quanto utili sono state le indicazioni?”
- “Quanto spesso hai camminato o utilizzato mezzi di trasporto pubblico?”
- “Quanti passi facevi in media al giorno?”

3. Raccogli feedback verbali dal personale

- Quali indicazioni gli ospiti richiedono più spesso
- Con quale frequenza utilizzano i materiali per camminare o prendere i mezzi pubblici
- Se gli ospiti esprimono apprezzamento o difficoltà





MIGLIORARE LA GESTIONE DEL FLUSSO DEI VISITATORI



Co-funded by
the European Union

IL MECCANISMO DI CAMBIAMENTO COMPORTAMENTALE IN GIOCO

Come scelgono i viaggiatori dove andare e cosa fare?

Molte destinazioni devono fare i conti con **flussi turistici sbilanciati**: alcune attrazioni ricevono un'attenzione eccessiva, mentre altre rimangono poco frequentate. Il sovraffollamento intorno ai luoghi più popolari crea molteplici effetti negativi. Mette sotto pressione le infrastrutture e gli spazi pubblici, abbassa la qualità dell'esperienza dei visitatori e riduce la possibilità per i residenti di godere delle risorse locali.



I viaggiatori generalmente scelgono cosa vedere **in base al loro desiderio di massimizzare l'esperienza**. Le loro decisioni sono influenzate dai luoghi che “tutti gli altri” sembrano visitare e da quelli percepiti come imperdibili. La crescente influenza delle **piattaforme digitali** rafforza questa dinamica: i luoghi di tendenza sui social media attirano un'attenzione sproporzionata, mentre siti altrettanto o più significativi rimangono trascurati semplicemente perché meno visibili online.

Sebbene molti visitatori sappiano che **concentrarsi negli stessi luoghi di interesse** non è l'ideale per i luoghi o le comunità locali, sono spinti dal desiderio di gratificazione immediata, sentendo di aver “spuntato” le parti migliori della destinazione. La conformità sociale è particolarmente forte nei viaggi. I visitatori raramente dispongono di informazioni complete su ciò che vale davvero la pena vedere, quindi seguire ciò che la maggioranza considera “il meglio” diventa una scorciatoia che li protegge dalla sensazione di perdersi qualcosa.

Punti chiave da ricordare:

- **Comprendere cosa motiva i viaggiatori nella scelta delle attività e delle località ci offre un vantaggio per influenzare tali scelte.**
- **Le decisioni dei viaggiatori sono fortemente influenzate da ciò che è popolare, socialmente accettato e di tendenza sulle piattaforme digitali.**

Perché chiedere ai viaggiatori di essere responsabili non funziona?

I visitatori scelgono luoghi e attività in base **all'obiettivo personale di godersi il viaggio e sfruttare al massimo il tempo a loro disposizione**. Quando sono motivati dalla gioia, dalla novità e dal desiderio di “provare tutto”, chiedere loro di scegliere zone meno frequentate per senso di responsabilità è raramente efficace. Messaggi di questo tipo spesso suscitano il timore di perdersi qualcosa e riducono la soddisfazione del soggiorno.

Esiste una piccola percentuale di viaggiatori altamente responsabili e fortemente impegnati che è disposta a dare priorità alla sostenibilità rispetto alla comodità, al comfort o al divertimento. I messaggi etici possono guidare le loro scelte. Tuttavia, questa percentuale è ancora limitata. Per i visitatori tradizionali, che danno priorità al divertimento rispetto alla responsabilità, l'approccio più efficace è rendere le alternative sostenibili o meno affollate più attraenti, più facili e più eccitanti rispetto alle località più gettonate.



Punti chiave da ricordare:

- I viaggiatori danno la priorità al divertimento e all'esperienza; la responsabilità è raramente il loro motore principale.
- Gli appelli etici funzionano solo per una piccola fascia di persone altamente impegnate
- I viaggiatori tradizionali possono essere orientati verso alternative responsabili quando queste vengono rese facili, attraenti e vantaggiose.

Come possiamo aumentare le probabilità che vengano scelte le opzioni preferite?

Per aumentare l'interesse verso luoghi meno frequentati o esperienze meno popolari, dobbiamo **presentarli come alternative più desiderabili**, non come compromessi. I viaggiatori devono percepire che un luogo più tranquillo offre vantaggi aggiuntivi: esperienze migliori, storie più ricche, panorami unici o un'autenticità eccezionale che supera il fascino delle località affollate.

È fondamentale che queste informazioni raggiungano i viaggiatori prima che abbiano definito i loro piani. Una volta stabilito l'itinerario giornaliero, influenzare il comportamento diventa molto più difficile. Per questo motivo è essenziale una comunicazione tempestiva e accattivante.



Punti chiave da ricordare:

- Le decisioni dei viaggiatori possono essere influenzate, soprattutto quando le informazioni vengono fornite prima che i piani diventino definitivi.
- Il modo più efficace per bilanciare i flussi di visitatori è presentare i luoghi meno frequentati come più desiderabili, non più “responsabili”.



#23: Rendi irresistibili i luoghi/le esperienze meno visitati con descrizioni straordinarie

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è appropriata per:

- ☐ servizi di alloggio
- ☐ attività di ristorazione
- ☐ agenzie di viaggio, tour operator, fornitori di servizi d'informazione e altri servizi di prenotazione

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

I viaggiatori scelgono luoghi che percepiscono come emozionanti, memorabili e che “valgono davvero la visita”. Per indirizzarli verso località meno frequentate, queste devono essere **presentate come più attraenti rispetto ai luoghi affollati**. Un linguaggio incisivo, un approccio emotivo e vantaggi mirati possono trasformare attrazioni secondarie o a basso impatto in esperienze “imperdibili”.

1. Evidenzia i vantaggi irresistibili in linea con i profili dei tuoi ospiti

Tipi diversi di ospiti apprezzano vantaggi diversi (tranquillità, comodità, autenticità, panorami, unicità, ecc.). Utilizza descrizioni personalizzate che amplificano ciò che il tuo pubblico apprezza di più.

Tra le caratteristiche più apprezzate figurano:

- un'atmosfera tranquilla e poco affollata
- status di *gemma nascosta* (“amata dalla gente del posto”)
- paesaggi eccezionali o caratteristiche naturali rare
- accesso limitato o esclusività
- opportunità uniche, innovative o limitate nel tempo
- esperienze esperienze che “poche persone mai vedono”

Esempio: Abyss Apartments (Slovenia, alloggi) ha creato un opuscolo per gli ospiti che elenca gemme nascoste con descrizioni accattivanti che enfatizzano autenticità, paesaggio e facilità di accesso.

→ **Risultato:** *il 100% degli ospiti ha visitato almeno uno dei luoghi meno conosciuti consigliati.*

2. Utilizza descrizioni emozionanti e vivide che aiutino i viaggiatori a immaginare l'esperienza

L'obiettivo è far sentire agli ospiti che si perderebbero qualcosa di speciale se non visitassero il luogo suggerito. Porta l'esperienza “in vita” attraverso linguaggio sensoriale, tono da insider e storytelling.

Esempio: Alpinia (Slovenia, alloggi) ha realizzato una brochure per famiglie usando un linguaggio giocoso e narrazioni semplici per mettere in evidenza attrazioni meno conosciute raggiungibili a piedi o in bicicletta.

→ **Risultato:** le visite alle attrazioni meno note sono aumentate del +32% in questo segmento di ospiti.

3. Fornire le informazioni prima che gli ospiti finalizzino i loro piani

Materiali inviati prima dell'arrivo, e-mail di conferma e informazioni fornite al check-in sono gli strumenti più efficaci. Una volta definita la giornata, i visitatori raramente modificano il programma.

Esempio: Abyss Apartments (Slovenia, alloggi) include una versione digitale del proprio opuscolo sui tesori nascosti nelle informazioni pre-arrivo.

→ **Risultato:** gli ospiti pianificano visite a luoghi meno conosciuti prima dell'arrivo, riducendo la pressione sui luoghi più frequentati.



Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Usare descrizioni emotive, vivide, orientate ai benefici
- ✓ Adattare la formulazione al tuo pubblico (famiglie, coppie, escursionisti, buongustai)
- ✓ Presentare alternative curate come scelte facili e “pre-progettate”
- ✓ Fornire suggerimenti prima che gli ospiti pianifichino la loro giornata

Da evitare:

- ✗ Affidarsi a messaggi di responsabilità o senso di colpa (“evita il sovraffollamento”)
- ✗ Presentare le alternative come secondarie o meno importanti
- ✗ Fornire lunghe liste senza evidenziare quali opzioni sono veramente speciali
- ✗ Aspettarsi che gli ospiti facciano ricerche da soli



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONI

Raccogli i dati di riferimento prima dell'implementazione (1–2 settimane) e confrontali dopo. Gli effetti attesi includono una distribuzione più equilibrata dei flussi di visitatori, **un aumento delle visite ai siti meno conosciuti** e **una maggiore soddisfazione degli ospiti** (meno affollamento, esperienze più autentiche).

Possiamo inoltre aspettarci un ulteriore aumento della soddisfazione grazie alla possibilità di vivere luoghi rinomati in un'atmosfera più piacevole e non congestionata.

Come confermare che i luoghi meno popolari sono diventati più attraenti?

Poiché i viaggiatori spesso esplorano in autonomia, combina più metodi di misurazione:

1. Inserisci domande semplici nei sondaggi per gli ospiti

Esempi:

- “Quali di questi luoghi hai visitato durante il tuo soggiorno?”
- “Ha esplorato qualcuno dei nostri tesori nascosti consigliati?”
- “Quanto hai trovato interessanti le alternative da noi suggerite?”
(scala da 1 a 7)

2. Chiedilo direttamente agli ospiti

Le conversazioni informali al momento del check-out o dopo le attività forniscono un feedback immediato e utilizzabile.

3. Monitora il coinvolgimento attraverso la gamification o i prompt digitali

Esempi:

- Chiedi agli ospiti di condividere una foto di un sito consigliato in cambio di una ricompensa.
- Monitora le visualizzazioni o i click se i suggerimenti vengono condivisi digitalmente.

1) If you are to list three highlights of your trip, what would they be?

2) Which of the following activities/attractions did you include in your trip?
(list all less popular attractions/sites you are seeking to promote)

3) On scale of 1-10 how happy were you with (the experience/attraction)?

4) Please share your impressions in a few words:



RIDURRE IL CONSUMO DI ENERGIA ELETTRICA



Co-funded by
the European Union

IL MECCANISMO DI CAMBIAMENTO COMPORTAMENTALE IN GIOCO

Come prendono le decisioni relative al consumo energetico i viaggiatori?



Il consumo energetico nelle strutture ricettive è fortemente influenzato da **comportamenti automatici più che da scelte intenzionali**. Gli ospiti si concentrano soprattutto su comfort e comodità, non sulla gestione efficiente del riscaldamento, del raffreddamento o dell'illuminazione. In viaggio, le persone sono in una modalità mentale rilassata: si aspettano comfort, considerano implicito che l'energia sia "compresa" e raramente riflettono sulle implicazioni ambientali o economiche delle loro azioni.

Ciò significa che la maggior parte **dello spreco energetico avviene involontariamente**. Gli ospiti lasciano le luci accese, mantengono attivi i sistemi di climatizzazione quando non sono in camera o aprono le finestre mentre l'aria condizionata è in funzione, non perché desiderano sprecare energia, ma perché sono distratti, rilassati o non hanno familiarità con il sistema.



Punti chiave da ricordare:

- Il consumo energetico dei viaggiatori è guidato da comfort e abitudine, non dall' intenzione.
- La maggior parte degli sprechi deriva da comportamenti automatici e da mancanza di attenzione, non da scelte consapevoli.

Perché chiedere ai viaggiatori di essere responsabili non funziona?

I messaggi che invitano gli ospiti a “risparmiare energia” **si basano su uno sforzo consapevole e sulla motivazione**. Tuttavia, i viaggiatori non sono inclini a monitorare il proprio comportamento energetico, soprattutto durante i viaggi di piacere, quando danno la priorità al comfort e al relax. Anche gli ospiti più attenti **raramente si ricordano di regolare i termostati o di spegnere i dispositivi in modo costante**.

Ecco perché i messaggi basati sulla responsabilità producono risultati minimi. Gli approcci basati sul comportamento intelligente funzionano meglio: rimodellano l'ambiente in modo che il comportamento sostenibile diventi la scelta più facile e automatica.



Punti chiave da ricordare:

- Fare affidamento sul senso di responsabilità degli ospiti ha un impatto limitato: in vacanza le persone non monitorano il proprio consumo energetico.
- Le tattiche più efficaci utilizzano impostazioni predefinite, automazione e promemoria semplici per favorire comportamenti energeticamente intelligenti con il minimo sforzo.

Come possiamo incoraggiare comportamenti più efficienti dal punto di vista energetico?

È possibile ridurre significativamente il consumo energetico rendendo le scelte efficienti l'impostazione predefinita, eliminando l'uso superfluo tramite una semplice automazione e fornendo segnali tempestivi quando è necessario un intervento umano. Regolare la temperatura predefinita, installare un sensore alle finestre o utilizzare promemoria ben posizionati può ridurre gli sprechi senza richiedere agli ospiti di cambiare abitudini.

Il principio fondamentale è quello di **progettare l'ambiente della camera in modo che l'opzione energeticamente intelligente sia automatica** o sia l'opzione più facile da seguire per gli ospiti.



Punti chiave da ricordare:

- Piccoli accorgimenti progettuali (es. temperature predefinite, spegnimenti automatici) possono generare grandi risparmi.
- Le tattiche più efficaci riducono al minimo lo sforzo e l'attenzione richiesti agli ospiti.



#24: Impostare la temperatura ambiente su un valore predefinito ottimale

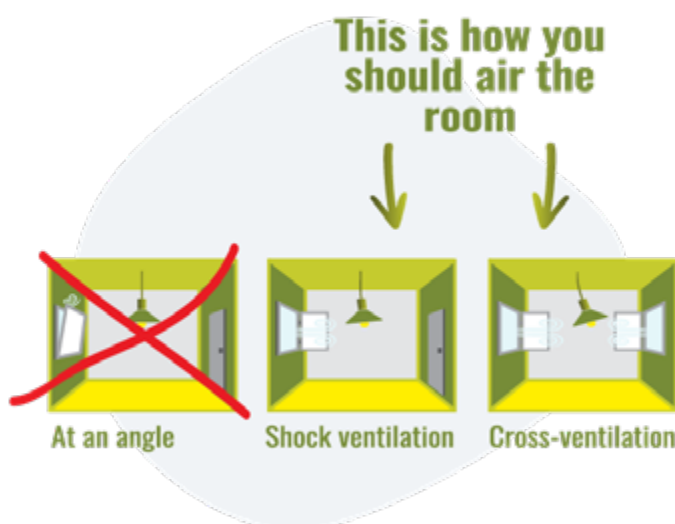
SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è adatta per:

- ☐ servizi di alloggio
- ☐ servizi di ristorazione e bevande

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

La maggior parte del consumo energetico superfluo deriva dal fatto che gli ospiti regolano il riscaldamento o il raffreddamento ben oltre i livelli di comfort, solitamente in modo involontario. Impostare **una temperatura predefinita confortevole** garantisce che la maggior parte degli ospiti non senta la necessità di modificarla, riducendo drasticamente lo spreco energetico dovuto alle regolazioni manuali. Chi ha preferenze particolari invece la cambierà solo leggermente.



1. Imposta una temperatura predefinita adatta alla maggior parte degli ospiti

Preimposta le camere a ~22 °C prima dell'arrivo degli ospiti. La maggior parte dei viaggiatori trova questa temperatura confortevole, il che significa che non la modificheranno. Solo gli ospiti con forti preferenze in materia di temperatura interverranno sulle impostazioni. Per i ristoranti o le attrazioni al chiuso, imposta ~20 °C: la presenza dei visitatori riscalda naturalmente lo spazio.

2. Installa sensori di finestre aperte per interrompere automaticamente il riscaldamento/raffreddamento

I sensori spengono il sistema ogni volta che una finestra viene aperta, evitando il problema comune del riscaldamento o del raffreddamento in funzione mentre la stanza è ventilata.

Esempio: Ibis Styles Lavour (Francia, struttura ricettiva) ha installato scatole di controllo e sensori che regolano la temperatura predefinita delle camere.

→ **Risultato:** riduzione energetica del 10,3% rispetto al valore di riferimento, compreso un -14% per il riscaldamento e un -9% per il raffreddamento.



3. Guida gli ospiti con indicazioni semplici e ben posizionate

La maggior parte delle persone non è a conoscenza delle pratiche di ventilazione efficiente. Posiziona un avviso o un adesivo ben visibile che spieghi:

- il modo più rapido per arieggiare una stanza (aprire completamente per un breve periodo),
- che il riscaldamento/raffreddamento si interrompe quando la finestra è aperta,
- che la temperatura impiega alcuni minuti per stabilizzarsi.

4. Migliora il comfort con piccoli servizi quando necessario

Fornire semplici articoli di comfort aiuta gli ospiti ad accettare impostazioni di temperatura efficienti senza aumentare l'uso del sistema.

Esempio: Kvitnes Gård (Norvegia, struttura ricettiva) ha installato termostati intelligenti impostati a 19 °C in estate e ha offerto coperte/calzini di lana presentati come “lusso nordico”, oltre a segnali visivi (ad es. clessidra nella doccia).

→ **Risultato:** -27% di consumo energetico complessivo. Gli edifici con solo camere hanno registrato un -61%, mentre quelli ad uso misto un -15%. La maggior parte degli ospiti ha mantenuto le impostazioni predefinite.

5. Offri aggiornamenti opzionali per gli ospiti che desiderano un calore supplementare

Presenta opzioni predefinite efficienti dal punto di vista energetico, mantenendo la flessibilità per chi desidera più calore.

Esempio: Vesterålen Rorbuer (Norvegia, alloggio) ha consentito agli ospiti di selezionare servizi aggiuntivi (biancheria da letto extra, cabine preriscaldate, ecc.). La maggior parte degli ospiti ha accettato l'impostazione predefinita di 18 °C; le cabine erano dotate di sensori e riscaldamento controllato tramite app.

→ **Risultato:** solo lo 0,5% degli ospiti estivi ha richiesto un aumento del riscaldamento; il consumo di elettricità è diminuito del 27%.

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Impostare una temperatura predefinita confortevole (22°C per le camere, 20°C per gli spazi comuni)
- ✓ Combinare le impostazioni predefinite con termostati intelligenti o sensori
- ✓ Spiegare l'approccio in modo semplice e positivo
- ✓ Monitorare la soddisfazione degli ospiti per garantire che il comfort non sia compromesso
- ✓ Adattare le politiche di temperatura ai modelli stagionali e alle caratteristiche dell'edificio

Da evitare:

- ✗ Forzare una temperatura troppo bassa o troppo alta
- ✗ Eliminare del tutto il controllo agli ospiti: è importante lasciare la possibilità di intervenire sulle impostazioni
- ✗ Usare spiegazioni tecniche o eccessivamente dettagliate nei messaggi rivolti agli ospiti
- ✗ Dimenticare di allineare le impostazioni tra servizio house-keeping, la manutenzione e la reception



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONI

Rileva i valori di riferimento prima dell'implementazione (1-2 settimane) e confrontali dopo l'implementazione. Effetti previsti:

- Diminuzione del consumo di riscaldamento e raffreddamento
- Riduzione costi delle utenze

Come confermare che abbiamo ridotto il consumo energetico nella nostra struttura?

1. Monitora il consumo di energia tramite le bollette

Confronta il consumo prima e dopo l'implementazione. Le variazioni nelle unità di riscaldamento/raffreddamento (kWh) mostreranno i risultati diretti.

2. Monitora l'andamento della temperatura nelle stanze con un data logger.

Raccogli i dati di temperatura di riferimento (cicli di 24 ore per 1-2 settimane), quindi ripeti la misurazione dopo l'implementazione per osservare la stabilità e la riduzione dei picchi di temperatura.

3. Verifica la soddisfazione degli ospiti

Aggiungi 1-2 domande rapide al questionario di soddisfazione:

- “La temperatura della stanza era confortevole al tuo arrivo?”
- “Hai regolato il riscaldamento o il raffreddamento durante il soggiorno?”



#25: Ricordare agli ospiti di spegnerlo

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è appropriata per:

- ☐ servizi di alloggio

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

Spesso gli ospiti lasciano la chiave magnetica nella fessura o dimenticano di spegnere luci ed elettrodomestici quando escono dalla camera. Questo non perché intendano sprecare energia, bensì perché sono distratti o di fretta. Un promemoria semplice e tempestivo, posizionato esattamente nel punto decisionale, è uno dei modi più affidabili per modificare questo comportamento.



1. Posiziona dei promemoria chiari all'uscita, in modo che gli ospiti prendano la chiave magnetica e spengano gli elettrodomestici.

I cartelli posizionati all'altezza degli occhi vicino alla porta intercettano gli ospiti nel momento esatto in cui stanno uscendo, quando l'azione è ancora possibile. Usa messaggi brevi e cordiali che rendano il comportamento desiderato normale e condiviso ("La maggior parte dei nostri ospiti prende la propria carta per aiutarci a risparmiare energia").

Esempio: Vesterålen Rorbuer (Norvegia, struttura ricettiva) ha installato poster informativi in tutte le cabine per ricordare agli ospiti il funzionamento del sistema di controllo del riscaldamento.

→ **Risultato:** il consumo medio di elettricità per ospite/notte è stato ridotto del 26,8%. Gli ospiti hanno inoltre espresso apprezzamento per l'ampia gamma di iniziative attente e sostenibili messe in atto dalla struttura.



2. Utilizza messaggi basati sulle norme sociali per aumentare l'efficacia

I messaggi che mettono in evidenza ciò che fanno "altri come te" possono incoraggiare la conformità senza esercitare pressioni.

Esempio: Pré Galoffre (Francia, ristorazione) ha installato adesivi nelle camere e successivamente li ha riprogettati utilizzando caratteri più grandi e icone per migliorarne la visibilità.

→ **Risultato:** la percentuale di ospiti che ha notato i promemoria è aumentata dal 68% all'84%; la quota di chi ha dichiarato un cambiamento di comportamento è cresciuta dal 52% al 71% (+19 punti).

3. Aggiungi dei promemoria per luci e elettrodomestici nelle strutture senza interruttori con chiave magnetica

Nelle strutture prive di spegnimento automatico, posiziona adesivi concisi e ben progettati vicino a interruttori e lampade per invitare ospiti e personale a spegnerli manualmente.

Esempio: l'Hôtel Margaret Chouleur (Francia, struttura ricettiva) ha incoraggiato il personale a spegnere le luci installando adesivi di promemoria.

→ **Risultato:** riduzione moderata ma costante del consumo energetico annuale (-7,7% tra il 2023 e il 2025).

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Posizionare promemoria nel momento esatto della decisione (porta d'uscita, interruttori)
- ✓ Usare font chiari, icone e alta visibilità
- ✓ Evidenziare le norme sociali ("La maggior parte degli ospiti..." o "Insieme risparmiamo...")
- ✓ Mantenere il messaggio amichevole, breve e allineato al tuo brand
- ✓ Rafforzare il tuo impegno per la sostenibilità negli spazi comuni

Da evitare:

- ✗ Usare testi lunghi che gli ospiti non leggeranno
- ✗ Nascondere i promemoria in luoghi poco visibili
- ✗ Presumere che gli ospiti sappiano come funzionano i tuoi sistemi energetici
- ✗ Affidarsi solo a canali digitali—i promemoria fisici sono più efficaci



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONI

Rileva i valori di riferimento prima dell'implementazione (1-2 settimane) e confrontarli dopo l'implementazione.

Gli effetti attesi sono un **minor consumo di elettricità e di riscaldamento/raffreddamento**, **risparmi diretti sui costi** e **una maggiore consapevolezza da parte degli ospiti** sull'uso responsabile delle risorse.

Come confermare i risultati

1. Traccia i consumi tramite le bollette.

Confronta prima e dopo l'implementazione per avere una chiara evidenza della riduzione dei consumi.

2. Misura consapevolezza e supporto tramite sondaggi.

Aggiungi, ad esempio, brevi domande come:

"Il nostro hotel è proattivo nell'evitare inutili sprechi" (1-7)

"Quanto ti senti in sintonia con queste iniziative?"] (1-7)

"Quanto sono efficaci i nostri promemoria?" (1-7)

3. Raccogli feedback:

il personale della reception può porre semplici domande al momento del check-out per comprendere la percezione degli ospiti.

#26: Rendere normale spegnere le luci

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è adatta per:

☐ servizi di alloggio

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

L'illuminazione superflua nelle stanze non occupate è una delle principali fonti di spreco energetico evitabile. Il modo più efficace per eliminarla è **rendere lo spegnimento delle luci una norma chiara sul posto di lavoro**, qualcosa che ogni membro del personale comprenda, si aspetti e metta in pratica con costanza.



1. Sensibilizza il personale con promemoria mirati nelle aree riservate al personale

Utilizza semplici avvisi negli spogliatoi, nei corridoi del personale, negli uffici e nelle aree di pausa per ricordare ai dipendenti perché è importante spegnere le luci. I messaggi dovrebbero indicare chiaramente il comportamento previsto ed evidenziare l'impatto del mancato rispetto di tale comportamento (ad esempio, "L'illuminazione non necessaria può rappresentare fino al 20% dello spreco energetico").



2. Inserisci lo spegnimento delle luci nella formazione ufficiale, nelle procedure e nelle liste di controllo

Quando un comportamento diventa parte integrante delle operazioni formali, diventa uno standard. Aggiungere "Spegnere tutte le luci prima di lasciare la stanza" a:

- liste di controllo delle pulizie
- manuali del personale
- materiali di formazione per i nuovi assunti
- protocolli operativi

Questo fa passare il comportamento da "suggerito" a "richiesto".

3. Utilizza i canali di comunicazione interna per sostenere la motivazione

Discutere il consumo energetico e i progressi compiuti durante le riunioni del personale per dimostrare che la pratica è apprezzata e che i risultati vengono monitorati. Riconoscere o premiare il personale che segue costantemente la norma, poiché il riconoscimento pubblico rafforza la conformità collettiva.

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Posizionare promemoria nel momento esatto della decisione (porta d'uscita, interruttori)
- ✓ Usare font chiari, icone e alta visibilità
- ✓ Evidenziare le norme sociali ("La maggior parte degli ospiti..." o "Insieme risparmiamo...")
- ✓ Mantenere il messaggio amichevole, breve e allineato al tuo brand
- ✓ Rafforzare il tuo impegno per la sostenibilità negli spazi comuni

Da evitare:

- ✗ Usare testi lunghi che gli ospiti non leggeranno
- ✗ Nascondere i promemoria in luoghi poco visibili
- ✗ Presumere che gli ospiti sappiano come funzionano i tuoi sistemi energetici
- ✗ Affidarsi solo a canali digitali—i promemoria fisici sono più efficaci



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONI

Rileva i valori di riferimento prima dell'implementazione (1-2 settimane) e confrontarli dopo l'implementazione. Effetti previsti:

- Riduzione del consumo di energia elettrica per l'illuminazione
- Risparmi operativi diretti

Come confermare i risultati

1. Monitora i consumi tramite le bollette.

Confronta i periodi prima/dopo per rilevare i cambiamenti nell'utilizzo dell'elettricità.

2. Effettua controlli casuali in stanze recentemente pulite o non occupate.

Questo ti permette di valutare se il personale sta seguendo il comportamento previsto.

3. Chiedi direttamente al personale.

Brevi verifiche verbali possono rivelare eventuali ostacoli (ad **esempio**: zone con illuminazione insufficiente, segnaletica poco chiara, problemi di flusso di lavoro).



RIDURRE IL CONSUMO DI ACQUA



Co-funded by
the European Union

IL MECCANISMO DI CAMBIAMENTO COMPORTAMENTALE IN AZIONE

Perché i viaggiatori sprecano acqua (ed energia) durante il loro soggiorno?

L'acqua è una risorsa fondamentale nel settore dell'ospitalità e il suo riscaldamento è una delle operazioni che consumano più energia negli hotel e nelle strutture ricettive. Quando gli ospiti utilizzano più acqua calda del necessario, non solo sprecano una risorsa scarsa, ma contribuiscono anche a un consumo energetico significativo e evitabile. In molte destinazioni, l'impatto combinato delle lunghe docce durante un'intera stagione può eguagliare il volume d'acqua di un piccolo lago, e l'energia sprecata per riscaldarla è altrettanto consistente.

Lo spreco di acqua durante i viaggi di solito non deriva da un uso improprio intenzionale, ma da una mancanza di consapevolezza. La maggior parte dei visitatori non conosce la situazione idrica locale né quanta energia sia necessaria per garantire un approvvigionamento costante di acqua calda. Molti provengono da Paesi senza scarsità d'acqua e pochi si rendono conto che una doccia di dieci minuti o lasciare il rubinetto aperto può avere conseguenze molto più gravi per la destinazione.

Perché i messaggi di responsabilità da soli non sono sufficienti

Come per altri comportamenti sostenibili, i viaggiatori tendono ad allentare le loro consuete restrizioni quando sono in vacanza. Anche le persone che a casa fanno docce brevi spesso prolungano questa abitudine quando viaggiano, perché la modalità relax riduce il controllo comportamentale. Chiedere agli ospiti di "risparmiare acqua" o di "fare docce più brevi" ha quindi un effetto limitato, fatta eccezione per una piccola percentuale di viaggiatori altamente responsabili e impegnati.

Il viaggiatore medio risponde molto meglio a **soluzioni integrate nel sistema** piuttosto che a istruzioni. Ecco perché ottimizzare le portate, regolare la temperatura della doccia e utilizzare dispositivi intelligenti che riducono automaticamente gli sprechi sono tra le strategie più affidabili. Questi accorgimenti garantiscono il comportamento desiderato senza fare affidamento sulla motivazione, sulla consapevolezza o sull'autocontrollo degli ospiti.

Punti chiave da ricordare:

- La maggior parte dello spreco di acqua ed energia durante il soggiorno degli ospiti è involontaria ed è dovuta a una mancanza di consapevolezza.
- Semplici cambiamenti, soprattutto quelli automatizzati, possono ridurre significativamente sia il consumo di acqua sia la domanda energetica.
- I messaggi di responsabilità funzionano solo per una piccola parte di viaggiatori altamente motivati; la progettazione a livello di sistema funziona per tutti.





#27: Soluzioni per il flusso dell'acqua

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è adatta per:

- ☐ servizi di alloggio
- ☐ fornitori di servizi di ristorazione

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

Il modo più affidabile per automatizzare un uso ottimale dell'acqua è installare **soffioni doccia intelligenti a risparmio idrico** che mantengono un flusso confortevole utilizzando una quantità d'acqua significativamente inferiore. Questi sistemi aiutano a prevenire lo spreco sia **dell'acqua** che **dell'energia utilizzata per riscaldarla**, senza richiedere agli ospiti di prendere alcuna decisione.

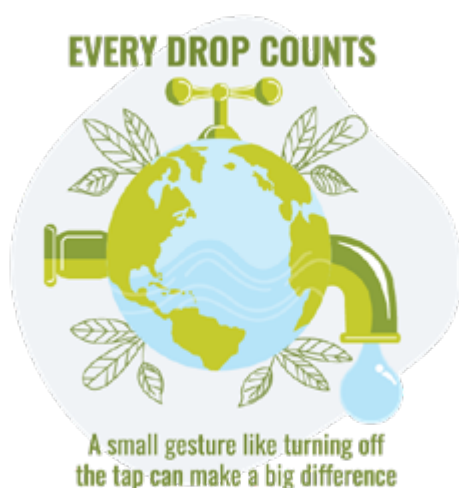
Di seguito sono riportati alcuni esempi di fornitori rilevanti:

Waterhawk – <https://beawaterhawk.com/>

Amphiro – <https://www.amphiro.com/>

Hansa Water – <https://info.hansa.com/en/save-water-and-energy>

Oasense – <https://www.oasense.com/technology>



1. Installa soffioni doccia a flusso intelligente per ridurre automaticamente il consumo di acqua

Questi dispositivi regolano il flusso e garantiscono un'esperienza confortevole, riducendo al contempo i consumi superflui. Gli ospiti non devono modificare il proprio comportamento: l'efficienza è integrata nel design.

Esempio: Ibis Styles Lavour (Francia, struttura ricettiva) ha installato soffioni doccia intelligenti a risparmio idrico e ha aggiunto un adesivo nelle docce che ne spiega il funzionamento. Il personale è stato inoltre formato a spiegare la tecnologia al check-in.

→ **Risultato:** -25% di consumo idrico per notte ospite.



2. Combina hardware efficiente con una comunicazione chiara e positiva.

Promemoria leggeri e amichevoli aiutano a sensibilizzare e rafforzare il valore di un uso responsabile dell'acqua senza fare leva sul senso di colpa.

Esempio: Butterfly Lodge (Slovenia, alloggio) ha installato soffioni doccia a basso consumo idrico e ha posizionato una chiara segnaletica in tutta la struttura.

→ **Risultato:** –30% di consumo idrico dopo l'implementazione.



3. Estendi il sistema ad altri impianti quando possibile.

Rubinetti a risparmio idrico, WC a doppio scarico e sistemi di lavaggio delle stoviglie efficienti amplificano l'impatto complessivo.

Esempio: Camp Danica (Slovenia, alloggio) ha sostituito parte dei suoi impianti sanitari con modelli a risparmio idrico e ha installato una lavastoviglie EasyBe con gettoni gratuiti per gli ospiti.

→ **Risultato:** –12,5% di consumo idrico; oltre 1.000 utilizzi della lavastoviglie in soli due mesi.

4. Utilizza prompt di supporto per rafforzare l'uso intelligente dell'acqua

Un breve segnale visivo nelle docce o nei bagni può ricordare agli ospiti di evitare tempi di doccia eccessivi o di segnalare eventuali perdite.

Esempio: Jasna Resort (Slovenia, alloggi) ha installato dispositivi a basso flusso e utilizzato segnaletica per ricordare agli ospiti di usare l'acqua in modo responsabile.

→ **Risultato:** –20% di consumo idrico per pernottamento.

Pré Galoffre (Francia, alloggio) ha installato soffioni doccia intelligenti e aggiunto piccoli adesivi "eco-use".

→ **Risultato:** –13% di consumo idrico.

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Installare soffioni doccia certificati a basso flusso o intelligenti
- ✓ Testare il flusso in un campione di camere per confermare il comfort prima del rollout completo
- ✓ Informare gli ospiti brevemente e positivamente
- ✓ Formare il personale a spiegare il sistema con sicurezza se gli ospiti chiedono
- ✓ Monitorare il consumo d'acqua prima e dopo l'installazione per verificare l'impatto

Da evitare:

- ✗ Installare dispositivi a basso flusso che riducono il comfort—esperienze negative invertono il comportamento e aumentano i reclami
- ✗ Affidarsi solo a messaggi di sensibilizzazione degli ospiti; la tecnologia dovrebbe fare la maggior parte del lavoro
- ✗ Usare linguaggio tecnico ("litri al minuto," "riduttore di flusso") nei materiali rivolti agli ospiti
- ✗ Dimenticare di controllare perdite o problemi di pressione—la manutenzione influisce sia sul comfort che sui risparmi



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONI

Rileva i valori di riferimento prima dell'implementazione (1-2 settimane) e confrontarli dopo l'implementazione. Effetti previsti:

- Minore consumo di acqua
- Riduzione del consumo energetico per il riscaldamento dell'acqua
- Risparmio sui costi operativi
- Nessuna riduzione della soddisfazione degli ospiti, se implementato correttamente

Come misurare l'impatto

1. Monitora il consumo di acqua e il consumo energetico prima e dopo l'installazione.

Misura il consumo di acqua nelle stanze interessate per 3-4 settimane prima dell'installazione (o attraverso la bolletta dell'acqua per un ciclo completo), quindi ripetere la misurazione dopo l'implementazione.

2. Confronta le bollette.

Le bollette dell'acqua mostreranno chiaramente i cambiamenti nei consumi e nei costi.

3. Raccogli un feedback leggero.

Chiedi agli ospiti se l'esperienza della doccia ha soddisfatto le loro aspettative, per assicurarti che il nuovo sistema non comprometta il comfort.



#28: Regolare la temperatura dell'acqua delle docce

SPECIFICHE PER LE PMI

Questa tattica è adatta per:

☐ servizi di alloggio

COME ATTUARE QUESTA TATTICA IN MODO EFFICACE

I sistemi doccia termostatici erogano automaticamente l'acqua a una temperatura predefinita ottimale, riducendo sia **il consumo energetico per il riscaldamento** che **lo spreco d'acqua durante la regolazione**. Preimpostando una temperatura confortevole per la maggior parte degli ospiti, si riduce al minimo il consumo eccessivo senza richiedere alcun cambiamento comportamentale.

1. Installare soffioni doccia termostatici impostati su un valore predefinito ottimale (≈36 °C)

Questi sistemi erogano immediatamente una temperatura stabile e confortevole, eliminando lunghi tempi di regolazione tempi che sprechi acquacalda acqua e energia. **Esempio:** l'Hôtel Héliot (Francia, settore ricettivo) ha installato soffioni doccia termostatici intelligenti che regolano automaticamente regolano temperatura per ospiti.

→ **Risultato:** -12,8% di consumo idrico rispetto al valore di riferimento, senza reclami relativi al comfort.

2. Abbinare i controlli termostatici a semplici indicazioni all'interno delle camere

Brevi adesivi amichevoli o promemoria nella zona doccia possono rafforzare un uso consapevole senza sensi di colpa o pressioni.



Esempio: Pré Galoffre (Francia, settore ricettivo) ha aggiunto adesivi eco-compatibili accanto ai comandi termostatici intelligenti doccia, per incoraggiare gli ospiti senza ridurre il comfort.

→ **Risultato:** riduzione del consumo idrico del 13% con mantenimento della soddisfazione degli ospiti.

Azioni consigliate e errori da evitare nell'applicare questa tattica

Da fare:

- ✓ Impostare una temperatura predefinita confortevole (~36°C)
- ✓ Usare soffioni doccia termostatici o intelligenti
- ✓ Aggiungere una breve nota positiva sull'uso efficiente dell'acqua
- ✓ Monitorare il consumo pre e post-installazione

Da evitare:

- ✗ Impostare il valore predefinito troppo basso/alto
- ✗ Aggiungere lunghe spiegazioni o istruzioni complesse
- ✗ Installare sistemi senza testare il comfort degli ospiti
- ✗ Usare messaggi basati sul senso di colpa



EFFETTI PREVISTI E MISURAZIONI

Acquisisci i dati di riferimento prima dell'implementazione (1-2 settimane) e confrontali dopo l'implementazione. Effetti previsti:

- Monitora il consumo energetico per il riscaldamento dell'acqua
- Confronta i dati pre e post-installazione per le camere dotate di sistemi termostatici. Regola l'analisi in base all'occupazione e alla stagionalità.

1. Monitorare il consumo di acqua

Il consumo ridotto di acqua durante le docce dovrebbe riflettersi nei modelli complessivi di consumo idrico della struttura.

2. Raccogli un feedback breve dagli ospiti

Aggiungi una o due domande brevi al questionario di soddisfazione (ad **esempio**: "La temperatura della doccia era confortevole?"). Questo aiuta a verificare che il risparmio non comprometta l'esperienza.

3. Utilizza controlli puntuali o osservazioni del personale

Il personale di reception e quello addetto al riassetto delle camere possono segnalare eventuali commenti degli ospiti sul comfort termico o sulla facilità d'uso del sistema.



**Co-funded by
the European Union**

Il contenuto della presente presentazione riflette esclusivamente il punto di vista dell'autore ed è di sua esclusiva responsabilità; non può essere considerato come espressione del punto di vista della Commissione europea e/o dell'Agenzia esecutiva per l'innovazione europea e le PMI (EISMEA) o di qualsiasi altro organismo dell'Unione europea. La Commissione europea e l'Agenzia declinano ogni responsabilità per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Il contenuto della presente presentazione, reso disponibile sul dominio europa.eu, può contenere "collegamenti esterni" a siti web in domini diversi da europa.eu, che sono di esclusiva responsabilità dell'autore. I servizi della Commissione non hanno alcun controllo e non si assumono alcuna responsabilità in merito a tali "collegamenti esterni". Quando i visitatori dei siti web della Commissione europea decidono di seguire tali «collegamenti esterni» verso siti web in domini diversi da europa.eu, lo fanno sotto la propria responsabilità e lasciano il dominio ufficiale della Commissione europea. In particolare, tali visitatori saranno soggetti alle politiche in materia di cookie, privacy e aspetti legali (compresi i requisiti di protezione dei dati e accessibilità) del sito web esterno.

Autore: Progetto First Mile, guidato da BehaviorSmart

Design: Premedia, Andrej Juvan

Illustrazioni: tutte le immagini (comprese fotografie, grafici e illustrazioni) sono di proprietà di agenzie di stock o fornite dalle aziende partecipanti al progetto First Mile e utilizzate con il loro permesso.

www.firstmileproject.eu