

D.2.5.2

Articolo incentrato sull'innovazione Immersione prima del manifesto

MAGGIO 2026

Come ripensare in modo creativo lo sviluppo dell'offerta turistica al confine tra Slovenia e Italia.

D.2.5.2

Članek s poudarkom na inovacijah Potopitev pred plakatom

MAJ 2026

Kako na umetniški način premisliti razvoj turistične ponudbe na slovensko-italijanski meji.

1

Il progetto BEST è co-finanziato dall'Unione europea nell'ambito del Programma Interreg VI-A Italia-Slovenia.

Projekt BEST sofinancira Evropska unija v okviru Programa Interreg VI-A Italija-Slovenija.

www.ita-slo.eu/best



[PrimorskiTehnološki Park](#)



[PrimorskiTehnološki Park](#)



[PrimorskiTehnološki Park](#)



[PrimorskiTehnološki Park](#)

INDICE

Peter Purg, Università di Nova Gorica

1. Introduzione	3
2. Il metodo	4
3. Tre esempi concreti	7
Il collegamento veloce tra le coste italiana e slovena	7
L'interpretazione del patrimonio storico di Gorizia e dell'Isonzo	8
L'apiturismo lungo l'Isonzo	8
4. Una nuova lettura del confine	9
5. Dall'idea al test concreto	10

KAZALO

Peter Purg, Univerza v Novi Gorici

1. Uvod	3
2. Metoda	4
3. Trije konkretni primeri	7
Jadralska povezava med italijansko in slovensko obalo	8
Interpretacija zgodovinske dediščine Gorice in Soče	8
Apiturizem ob Soči	8
4. Novo razumevanje meje	9
5. Od ideje do konkretnega preizkusa	10

Peter Purg, Università di Nova Gorica

1. Introduzione

Nel maggio 2026, a Verbova Slovenia, si è svolto un laboratorio che ha affrontato le sfide dei piccoli operatori turistici della regione della Goriška settentrionale e delle aree oltre il confine italiano in modo piuttosto diverso rispetto ai consueti approcci allo sviluppo di idee imprenditoriali.

L'evento, intitolato **“Innovation Catalyst Clinic”**, è stato organizzato nell'ambito del progetto **BEST – Percorso per un territorio migliore, sostenibile e connesso**. I beneficiari dei voucher turistici hanno portato idee di sviluppo molto concrete: dall'interpretazione della storia goriziana attraverso cene in costume, all'apiturismo tra l'Isonzo e la Val Resia, fino ai collegamenti veloci tra le destinazioni dell'Alto Adriatico. L'obiettivo comune era trasformare l'offerta esistente in un concetto sufficientemente specifico, radicato nel territorio e al tempo stesso abbastanza contenuto da poter essere sperimentato nell'arco di un mese.

È emerso che, prima del manifesto pubblicitario, del listino prezzi e del sito web, deve esistere qualcos'altro: un'esperienza. O, meglio ancora, un'immersione.

Peter Purg, Univerza v Novi Gorici

1. Uvod

*Maja 2026 se je v Vrtojbi odvila delavnica, ki je vprašanja malih turističnih ponudnikov v severni Primorski in onkraj italijanske meje obravnavala nekoliko drugače kot je to v navadi ob razvijanju poslovnih zamisli. Dogodek z naslovom »Innovation Catalyst Clinic« se je odvil v okviru projekta **BEST - Celostna pot za boljše, trajnostno in povezano območje**. Imetniki turističnih vavčerjev so prinesli nekaj povsem konkretnih razvojnih idej: od interpretacije goriške zgodovine skozi prirejanje kostumskih večerij do apiturizma med Sočo in Rezijo, pa do jadranskih povezav med destinacijami severnega Jadrana. Skupna naloga je bila, iz trenutne ponudbe oblikovati koncept, ki je dovolj specifičen, dovolj lokalno ukoreninjen in hkrati dovolj majhen, da ga je mogoče preizkusiti v enem mesecu.*

*Izkazalo se je, da pred plakatom, cenikom in spletno stranjo mora obstajati nekaj drugega: doživetje, ali še bolje kar – **potopitev**. Ta beseda v turizmu morda zveni neobičajno, vendar dobro opisuje, kaj taka ponudba dejansko ponuja gostu — čustveno, telesno, empatično navzočnost v kraju, dogodku, zgodbi ali odnosu. Šele takrat, ko je potopitev razdelana, ima smisel govoriti o komunikacijskih sporočilih, ter šele na koncu o organizacijskem pristopu.*

3

Il progetto BEST è co-finanziato dall'Unione europea nell'ambito del Programma Interreg VI-A Italia-Slovenia.

Projekt BEST sofinancira Evropska unija v okviru Programa Interreg VI-A Italija-Slovenija.

www.ita-slo.eu/best



[Primorski Tehnološki Park](#)



[Primorski Tehnološki Park](#)



[Primorski Tehnološki Park](#)



[Primorski Tehnološki Park](#)

Nel turismo questa parola può sembrare insolita, ma descrive bene ciò che un'offerta dovrebbe realmente garantire all'ospite: una presenza emotiva, fisica ed empatica in un luogo, in un evento, in una storia o in una relazione. Solo quando questa immersione è stata progettata e sviluppata ha senso parlare di messaggi di comunicazione e, soltanto in un secondo momento, di aspetti organizzativi.

In pratica, ciò significa una serie di piccole ma ponderate decisioni: qual è la prima impressione all'arrivo, quando lasciare spazio al silenzio e quando alla conversazione, come il visitatore si muove e si colloca nello spazio, quali gesti può scegliere autonomamente e quali momenti vengono invece preparati e proposti dagli ospitanti. Da questi dettagli nasce un'esperienza profonda e memorabile.

2. Il metodo

Questo approccio specifico deriva dal progetto europeo **MAST – Art, Science, Technology**, che, nel contesto dell'istruzione superiore e grazie alla collaborazione di organizzazioni non governative (in Slovenia l'Università di Nova Gorica e l'Istituto Kersnikova), ha sviluppato il profilo del cosiddetto **“catalizzatore dell'innovazione”**, collocato all'intersezione tra arte, scienza e tecnologia.

V praksi to pomeni vrsto drobnih, vendar premišljenih odločitev: kakšen je prvi vtis ob prihodu, kdaj v izkušnji ostane prostor za tišino in kdaj za pogovor, kako se obiskovalec telesno postavi v prostor, katero gesto sme izbrati sam in kateri trenutek mu pripravijo, oblikujejo, ponudijo gostitelji. Iz takih drobnih razdelitev je mogoče zgraditi doživetje, ki je globoko in nepozabno.

2. Metoda

*Ta specifičen pristop izhaja iz evropskega projekta **MAST – Art, Science, Technology**, ki je v visokošolskem prostoru in ob sodelovanju nevladnih organizacij (iz Slovenije sta to bili Univerza v Novi Gorici ter Zavod Kersnikova) razvil profil t. i. **»katalizatorja inovacij«** na presečišču umetnosti, znanosti in tehnologije. V projektu BEST je bila ta metoda prevedena v jezik*

Nel progetto BEST questo metodo è stato tradotto nel linguaggio degli appartamenti turistici a conduzione familiare, dei piccoli agriturismi, delle guide turistiche, degli apicoltori, dei viticoltori, delle associazioni culturali e dei lavoratori autonomi.

Il ciclo, articolato in dieci fasi, parte da una domanda: *cosa nella mia offerta appare poco chiaro o ormai consumato?* Segue una riflessione sul team, che nel caso di un imprenditore individuale coincide soprattutto con la rete di partner locali. Si passa poi alle regole imposte dal luogo, dalla stagione e dal paesaggio, alla mappatura di ciò che già esiste e all'identificazione di tutti coloro che traggono beneficio dall'offerta proposta. E molto spesso queste figure non sono immediatamente visibili.

Al sesto passaggio avviene un cambiamento particolarmente significativo per il turismo. Si chiama **art thinking**, ed è utile chiarire un equivoco frequente.

Negli ultimi anni il **design thinking** si è affermato come metodo per individuare soluzioni efficaci a problemi già definiti. **L'art thinking**, invece, opera un passo prima. Condivide con **l'arte** una particolare sensibilità e alcune metodologie che applica allo sviluppo dell'offerta turistica. Si domanda se il problema che l'operatore si pone sia davvero formulato correttamente. E soprattutto esplora possibilità

družinskih apartmajev, manjših kmečkih turizmov, ponudnikov vodenj, čebelarjev, vinarjev, kulturnih društev in samostojnih podjetnikov. Desetstopenjski cikel se začne pri izzivu — kaj v moji ponudbi se zdi nejasno ali izrabljeno? Sledi razmislek o ekipi, ki pri samostojnem podjetniku opisuje predvsem podporno mrežo lokalnih partnerjev. Nato pridejo pravila, ki upoštevajo kraj, sezono in krajino, mapiranje obstoječega in razmislek o vseh, ki so udeleženi pri dobiti od dotične ponudbe. In teh zelo pogosto ne uzremo takoj.

*V šestem koraku se zgodi premik, ki je za turizem najbolj poveden. Imenuje se »art thinking« in tu velja razčistiti pogost nesporazum. V razvojni stroki se je v zadnjem desetletju dobro uveljavil **design thinking** — pristop, ki išče uporabne rešitve za že opredeljeni problem. **Art thinking** deluje korak pred tem. Z umetnostjo deli senzibilnost in metode, ki jih uporablja za razvoj turistične ponudbe. Sprašuje, ali je vprašanje, ki si ga ponudnik zastavlja, sploh dobro postavljeno. In kakšne so lahko še druge, zares drugačne možnosti – pa četudi so v domeni domišljije, drzne spekulacije, ali absurdne, pretirane izpeljave določene zamisli. S slednjimi se umetnost kar dobro znajde.*

V turizmu so vprašanja pogosto izrabljena za napačen ali vsaj netrajnosten namen: Kako povečati obisk. Kako podaljšati sezono. Kako bolje predstaviti ponudbo. Kako iz nje iztržiti

radicalmente diverse, anche quando appartengono al campo dell'immaginazione, della speculazione audace o perfino dell'assurdo. Territori nei quali l'arte si muove con disinvoltura.

Nel turismo le domande vengono spesso orientate verso obiettivi discutibili o poco sostenibili: come aumentare il numero di visitatori? Come allungare la stagione? Come promuovere meglio l'offerta? Come ottenere maggiori ricavi?

L'art thinking cambia prospettiva. Al centro pone una profonda empatia verso l'ospite, il luogo, la comunità locale e anche verso gli attori non umani che contribuiscono all'esperienza: il paesaggio, l'acqua, le api, la vita marina, le stagioni e la materia stessa.

Un viticoltore della Valle del Vipacco può riflettere non solo su come il visitatore percepisce il vino, ma anche su come l'esperienza sia influenzata dall'esposizione del vigneto, dai muri in pietra, dalla fermentazione e dal silenzio della cantina. La comunità locale assume il ruolo di interlocutore. Anche il visitatore smette di essere un semplice consumatore e diventa qualcuno che, per un certo periodo, entra in contatto con un modo di vivere e di percepire il territorio.

Si aprono così nuove domande: cosa può vivere qui il visitatore che non potrebbe vivere altrove? Quale immagine, profumo,

več. *Art thinking* premakne perspektivo. V svojem jedru gradi na globoki empatiji — z gostom, prostorom, lokalno skupnostjo in tudi z nečloveškimi akterji, ki ponudbo soustvarjajo: krajino, vodo, čebelami ali morskimi žvrljem, sezono, snovjo. Vinar v Vipavski dolini lahko denimo razmišlja, kako njegov gost doživi vino, in obenem, kako k izkušnji prispevajo lega, kamniti zid, fermentacija in tišina kleti. Lokalna skupnost dobi vlogo sogovorke. Tudi obiskovalec se premakne iz vloge porabnika v vlogo nekoga, ki za nekaj časa vstopi v lokalni način življenja, ali doživljanja.

Tako se odprejo druga vprašanja. Kaj lahko obiskovalec doživi prav tu, česar nikjer drugje ne more? Katera podoba, vonj, zvok ali predmet pripada točno temu prostoru? Kaj v izkušnji bi morda moralo ostati telesno, počasno ali nedokončano? Včasih je odgovor v tem, da nečemu rečemo ne, ali si določen užitek celo – odzamemo.

Art thinking spreminja imaginarije — tihe predstave o tem, »kako je v turizmu treba«. Ravno tu se pokaže njegova praktična vrednost. Ko se imaginariji premaknejo, se premakne tudi koncept ponudbe. Takšno razmišljanje praviloma odpre več možnosti, kot jih ponudnik na začetku vidi, in ponudbo varuje pred prehitrim ujetjem v utečene tržne fraze. *Art thinking* lahko deluje kot mehka, vendar zahtevna preverba: ali to, kar se pripravljamo predstaviti, sploh zares deluje, živi?

suono o oggetto appartiene esclusivamente a questo luogo? Quale parte dell'esperienza dovrebbe forse rimanere corporea, lenta o incompiuta? Talvolta la risposta consiste

proprio nel rinunciare a qualcosa o nel privarsi deliberatamente di una determinata comodità.

L'art thinking modifica gli immaginari, quelle rappresentazioni silenziose di come "si dovrebbe fare turismo". Ed è proprio qui che emerge il suo valore pratico. Quando cambiano gli immaginari, cambia anche il concetto dell'offerta. Questo approccio apre generalmente più possibilità di quante l'operatore riesca a vedere inizialmente e protegge l'idea dal rischio di cadere troppo presto nelle consuete formule di marketing.

Può funzionare come una verifica delicata ma rigorosa: ciò che stiamo preparando da offrire è davvero vivo? Funziona realmente?

3. Tre esempi concreti

Le tre direzioni progettuali emerse durante il laboratorio di Vertoiba possono servire da esempio.

Il collegamento veloce tra le coste italiana e slovena

Durante la riflessione, l'idea si è trasformata da semplice servizio di trasporto o ricerca di

3. Trije konkretni primeri

Tri razvojne smeri, ki so se na delavnici v Vrtojbi izoblikovale, lahko služijo kot ilustracija. Spodaj so navedene v obrisih. Gre za začetne premike, ki jih bodo nosilci v naslednjih mesecih še preizkušali.

7

Il progetto BEST è co-finanziato dall'Unione europea nell'ambito del Programma Interreg VI-A Italia-Slovenia.

Projekt BEST sofinancira Evropska unija v okviru Programa Interreg VI-A Italija-Slovenija.

www.ita-slo.eu/best



[Primorski Tehnološki Park](#)



[Primorski Tehnološki Park](#)



[Primorski Tehnološki Park](#)



[Primorski Tehnološki Park](#)

comfort a una sorta di rito di ingresso e di trasformazione del viaggio.

L'esperienza potrebbe iniziare già a bordo: attraverso un sapore, un racconto sulla costa che si apre all'orizzonte, dati scientifici (anche quando scomodi), un intervento artistico (anche se inizialmente spiazzante),

in altre parole attraverso la consapevolezza del mare come spazio vivente. La navigazione acquisisce così un significato che una semplice descrizione logistica non può trasmettere.

L'interpretazione del patrimonio storico di Gorizia e dell'Isonzo

Qui la domanda centrale è come permettere al visitatore di vivere la storia dall'interno: attraverso il cibo, un costume d'epoca, un evento.

Un ruolo, un oggetto, una replica sorprendente, un sapore o una particolare forma di attenzione guidata possono essere strumenti narrativi più efficaci della più sofisticata audioguida. La soglia storica che caratterizza entrambe le Gorizie diventa uno spazio nel quale l'ospite entra gradualmente.

L'apiturismo lungo l'Isonzo

L'offerta apituristica può andare oltre l'utilizzo delle api come semplice elemento di benessere o soggetto fotografico.

Jadralska povezava med italijansko in slovensko obalo

Jadralska povezava med italijansko in slovensko obalo se je v razmisleku premaknila od pojmovanja transporta ali iskanja udobja na destinaciji k pojmovanju vstopnega obreda. Ter potovalne transformacije. Izkušnja se morda lahko začne že takoj na barki — z okusom, s pripovedjo o obali, ki se odpira, z znanstvenimi dejstvi (tudi če so kruta), z umetniško intervencijo (tudi če sprva ni prijetna), skratka, z zavedanjem morja kot živega prostora. S tem dobi plovba pomensko težo, kakršne logistični opis običajno ne zajame.

Interpretacija zgodovinske dediščine Gorice in Soče

Interpretacija goriške in soške dediščine sledi vprašanju, kako bi obiskovalec lahko zgodbo doživel od znotraj, skozi hrano, premik v kostum, v dogodek. Vloga, predmet, presenetljiva replika, okus ali vodena pozornost so lahko boljši nosilci od najbolj dovršenega avdio-vodiča. Zgodovinski prag, ki ga obe Gorici v resnici imata, dobi prostor, v katerega gost postopno vstopi.

Apiturizem ob Soči

Apituristična ponudba ob Soči lahko presega

Nell'ottica dell'art thinking, le api diventano interlocutrici del territorio: indicatori dello stato dell'ambiente, portatrici di saperi locali e punto di partenza per un ritmo diverso della visita. Da questa prospettiva nasce un turismo che collega benessere,

patrimonio culturale e consapevolezza ecologica; che riconosce le implicazioni dello sfruttamento umano delle api e che, perché no, potrebbe persino organizzare un concerto delle api.

4. Una nuova lettura del confine

Il filo conduttore di tutti e tre gli esempi è semplice: il concetto si concentra, si approfondisce e talvolta si rafforza proprio attraverso il confronto con il proprio opposto.

Per i piccoli operatori turistici della Goriška settentrionale questa può essere una strategia sostenibile anche dal punto di vista economico. Non dispongono di grandi reparti di sviluppo né di lunghe strategie di marketing. Possiedono però un contatto diretto con gli ospiti, una conoscenza profonda del territorio, partnership locali, una storia personale e la possibilità di sperimentare già la settimana successiva.

Il ciclo del catalizzatore dell'innovazione organizza e valorizza questi punti di forza.

rabo čebel kot zgolj wellness pripomočka ali fotografskega motiva. V art thinking načinu so čebele lahko dojete kot sogovornice prostora — pokazateljice stanja okolja, nosilke lokalnega znanja, kot izhodišče za drugačen ritem obiska. Iz tega zraste turizem, ki sočasno povezuje dobrobit, dediščino in ekološko zavedanje; prizna dejstva o človekovem izkoriščanju čebel; nemara pa priredi tudi čebelji koncert.

4. Novo razumevanje meje

Skupna nit vseh treh primerov je preprosta: koncept se zgosti, nemara pri tem tudi spelje zanko svojega nasprotja. Za male ponudnike severne Primorske je to drža, ki se lahko izide tudi finančno. Velikih razvojnih oddelkov in dolgih trženjskih strategij praviloma nimajo. Imajo pa neposreden stik z gostom, poznavanje ljudi, lokalna partnerstva, osebno zgodbo in možnost, da nekaj preizkusijo že naslednji teden. Cikel katalizatorja inovacij to prednost strukturira. Širok nabor ustvarjalk in ustvarjalcev iz širše, tudi čezmejne regije pa nudi zanimiva potencialna partnerstva.

Pomembna je tudi obravnava meje. V širšem goriškem, tržaškem in beneškem prostoru meja deluje kot jezikovni, kulturni, krajinski in kulinarčni vir. V ponudbi jo lahko beremo

Inoltre, l'ampia rete di creativi provenienti dall'intera regione, compresa quella transfrontaliera, offre interessanti opportunità di collaborazione.

Anche il tema del confine assume particolare rilevanza. Nell'area goriziana, triestina e veneziana, il confine rappresenta una risorsa linguistica, culturale, paesaggistica e gastronomica. Può diventare uno strato tematico dell'esperienza: il passaggio tra mare edentroterra, tra la Gorizia urbana e la campagna della Valle del Vipacco, tra l'aperitivo italiano e la cantina slovena, tra la memoria della guerra e la convivenza contemporanea.

L'art thinking incoraggia a trasformare questa dimensione in un elemento drammaturgico e narrativo dell'offerta.

5. Dall'idea al test concreto

Nello sviluppo responsabile del turismo, soprattutto nelle aree ecologicamente e socialmente sensibili dove i flussi di visitatori sono in crescita, il catalizzatore dell'innovazione offre un quadro utile per riflettere sulla gestione delle presenze e degli impatti.

La questione raramente è solo tecnica. Spesso inizia dal modo in cui presentiamo

kot tematsko plast doživetja: prehod med morjem in zaledjem, med urbano Gorico in vipavskim podeželjem, med italijanskim aperitivom in slovensko kletjo, med vojno zgodovino in sodobnim soobstojem. Art thinking spodbuja, da ta plast postane dramaturški, nemara pa tudi dramatičen material ponudbe.

5. Od ideje do konkretnega preizkusa

Pri odgovornem razvoju turizma — še posebej tam, kjer se obisk povečuje v ekološko in socialno občutljivih območjih — katalizator inovacij ponuja okvir za razmislek o usmerjanju tokov in obremenitev. Vprašanje je redko izključno tehnično. Pogosto se začne pri tem, kako obiskovalcu sploh predstavimo različne izbire kraja in časa.

ai visitatori le diverse possibilità di luogo e di tempo.

Tutti e dieci i passaggi del metodo MAST conducono a un risultato concreto: un concept di una sola pagina, che ciascun partecipante può presentare in tre minuti e sperimentare entro un mese.

Cinque sezioni essenziali — offerta attuale, sfida, portatori di interesse, autenticità e nuovo concetto — sono seguite da prototipo, usabilità e impatto.

Questo formato ha un duplice valore: motiva l'operatore a rimanere concreto e gli fornisce al tempo stesso un nuovo linguaggio con cui spiegare sé stesso e la propria idea a partner, organizzazioni di supporto o collaboratori.

Il motto principale del laboratorio era semplice:

rendiamo tutto questo più specifico, più locale e più vivo.

Trasferendo questo metodo al settore turistico, il progetto BEST apre uno spazio che il marketing territoriale tradizionale tende spesso a trascurare. Oggi molte destinazioni utilizzano quasi lo stesso vocabolario: autenticità, sostenibilità, esclusività, esperienza, territorialità. Senza una verifica concreta e una riflessione critica, queste parole rischiano di perdere significato.

*Vseh deset korakov metode MAST vodi h končnemu rezultatu, ki je za udeležence take delavnice otipljiv. Enostranski koncept, ki ga vsak razloži v treh minutah in preizkusi v enem mesecu. Pet kratkih vsebinskih rubrik — trenutna ponudba, izziv, deležniki, avtentičnost, nov koncept — ki jim sledijo prototip, uporabnost in učinek. Format ima dvojno vrednost: ponudnika motivira, da ostaja konkreten, in mu obenem daje nov način mišljenja, s katerim lahko sebe in svojo idejo razloži partnerju, podporni organizaciji ali sodelavcu. Glavni moto delavnice: **naredimo to vse skupaj bolj specifično, bolj lokalno in bolj živo.***

Projekt BEST s prenosom te metode v turistični sektor odpira polje, ki ga generično destinacijsko trženje pogosto preskakuje. Številne destinacije danes uporabljajo skoraj enak besedni nabor: avtentičnost, trajnost, butičnost, doživetje, lokalnost. Brez konkretne preverbe in kritičnega umeščanja te besede zlahka izgubijo težo. Art thinking nas sili v pošten test. Kaj je tu zares lokalno? Kaj je zares senzorično, kaj se lahko občuti? Kaj je trajnostno v praksi? Kaj je čezmejno v vsebini, in kaj samo v geografiji? Kaj odnese obiskovalec — novo vprašanje ali zgolj fotografijo?

Katalizator inovacij v tem smislu opravlja vlogo zaupnika koncepta. Pomaga oblikovati pogoje, v katerih lahko ponudba postane smiselna izkušnja. V malih turističnih podjetjih je ta proces lahko zelo neposreden:

L'art thinking ci sottopone a un test di onestà: cosa c'è davvero di locale? Cosa coinvolge realmente i sensi? Cosa significa sostenibilità nella pratica? Cosa è veramente transfrontaliero nei contenuti e cosa lo è soltanto sulla carta geografica? Che cosa porta con sé il visitatore: una nuova domanda o semplicemente una fotografia?

In questo senso il catalizzatore dell'innovazione svolge il ruolo di custode e consulente del concetto. Aiuta a creare le condizioni affinché un'offerta si trasformi in un'esperienza significativa.

Nelle piccole imprese turistiche questo processo può essere estremamente diretto: un nuovo percorso, un nuovo ruolo per il visitatore, un oggetto, un rituale di accoglienza, un modo diverso di ascoltare il territorio, un test con ospiti reali che, ancora prima della fine della stagione, riveli se la nuova direzione è davvero valida.

L'innovazione più utile nel turismo nasce spesso da un'idea semplice, purché formulata nel modo giusto. Cambia il modo in cui l'operatore comprende il proprio territorio, il proprio ospite e il proprio ruolo nella comunità locale.

Se può essere spiegata, sperimentata e corretta, allora è sufficientemente vicina alla pratica.

ena nova pot, ena nova vloga za obiskovalca, en predmet, en obred prihoda, en drugačen način poslušanja prostora, en test z resničnimi gosti, ki še pred koncem sezone pove, ali nova smer zdrži.

Najuporabnejša inovacija v turizmu pogosto izhaja iz manjše ideje, ki pa je dobro postavljena. Spremeni način, kako ponudnik razume svoj prostor, svojega gosta in svojo vlogo v lokalnem okolju. Če jo je mogoče razložiti, preizkusiti in popraviti, je dovolj blizu praksi. Resnična inovacija se zgodi pri dobro postavljenem vprašanju, ki si ga ponudnik zastavi pred plakatom, pred spletno stranjo in pred cenikom.



La vera innovazione nasce da una domanda ben posta, una domanda che l'operatore si pone prima del manifesto, prima del sito web e prima del listino prezzi.

