

ideazione.

Linee guida per l'accoglienza family dello Zoncolan

Documento
per operatori del settore turistico

a.

giugno 2026

Indice del documento

Una guida nata dal territorio, per il territorio.....	2
1. Contestualizzazione del turismo family.....	4
1.1 La domanda: chi sono le famiglie che scelgono la montagna.....	4
1.2 L'offerta: come si sta evolvendo il mercato.....	5
2. L'offerta family dello Zoncolan.....	6
2.1 Il questionario: i dati degli operatori.....	6
2.2 Quello che abbiamo scoperto insieme: i risultati dei laboratori.....	8
3. Cosa significa davvero essere 'family friendly'.....	11
3.1 Dalla cortesia all'accoglienza progettata.....	11
3.2 I cinque principi dell'accoglienza family di qualità.....	11
4. Il viaggio della famiglia, tappa per tappa.....	13
4.1 Ispirazione — Fatti trovare prima che inizino a cercarti.....	13
4.2 Selezione — Il momento in cui vieni confrontato.....	13
4.3 Prenotazione — Semplicità e fiducia.....	13
4.4 Pre-arrivo — Il silenzio fa danni.....	14
4.5 Arrivo — I primi dieci minuti.....	14
4.6 Esperienza — La catena di momenti che costruisce il ricordo.....	14
4.7 Post-viaggio — Trasformare gli ospiti in ambasciatori.....	15
5. Fare rete: la forza dello Zoncolan è collettiva.....	16
5.1 Costruire pacchetti e percorsi condivisi.....	16
5.2 La comunicazione come atto di rete.....	16
5.3 Integrarsi con Visit Zoncolan e gli strumenti di PromoTurismoFVG.....	17
5.4 Strumenti di coordinamento della rete.....	18
6. Gli standard per ogni tipo di operatore.....	19
6.1 Strutture ricettive.....	20
6.2 Ristorazione.....	22
6.3 Guide e accompagnatori.....	24
6.4 Rete escursionistica e sentieristica.....	26
6.5 Luoghi di cultura e patrimonio.....	28
6.6 Aziende agricole e produzioni locali.....	30
6.7 IAT e informazione turistica.....	32
6.8 Mobilità.....	34
7. La cassetta degli attrezzi.....	34
7.1 Come aderire al sistema regionale.....	35
7.2 Template e strumenti di comunicazione.....	36
7.3 Risorse e riferimenti utili.....	38
7.4 Glossario essenziale.....	39
8. Il percorso che ha generato questa guida.....	40
8.1 Il percorso in sintesi.....	40
8.2 Chi ha partecipato.....	40
8.3 Cosa viene dopo.....	41

Una guida nata dal territorio, per il territorio

Questa guida è il risultato di un incontro: tra chi conosce lo Zoncolan dall'interno — gli operatori che ogni giorno aprono una struttura, preparano un piatto, accompagnano una famiglia su un sentiero — e chi lavora da anni sul turismo family con uno sguardo più ampio, fatto di analisi di mercato, strumenti di progettazione e conoscenza di quello che funziona altrove.

Ad aprile 2026, PromoTurismoFVG e Ideazione in dialogo con la rete Visit Zoncolan hanno costruito insieme un percorso di quattro giornate tra Sutrio e Comeglians, con gli operatori dei Comuni che aderiscono al Patto dello Zoncolan, alternando momenti formativi e attività laboratoriali. I laboratori hanno rappresentato il cuore del percorso: attraverso strumenti di immedesimazione nei visitatori, analisi della customer journey, identificazione dei target prioritari e progettazione dell'esperienza turistica, gli operatori hanno sviluppato una comprensione concreta di cosa significa rispondere alle esigenze delle famiglie — e trasformato quella consapevolezza in proposte di offerta radicate nel territorio e coerenti con le loro aspettative.

Da quell'incontro viene questo documento. Non è la somma di apporti separati — è qualcosa di diverso: una visione condivisa, in cui i dati del mercato diventano comprensibili attraverso le storie degli ospiti reali, e le idee del territorio diventano più forti quando si misurano con quello che funziona nelle destinazioni più mature.

Lo Zoncolan: un territorio che già sa accogliere

Quando una famiglia sceglie lo Zoncolan, non sta scegliendo un parco tematico. Sta scegliendo qualcosa di più raro: un luogo autentico.

"Qua c'è pace."

"Qua c'è qualcosa in più."

"Dovreste far conoscere di più questi luoghi."

Fraasi reali, raccolte dagli operatori durante i laboratori. Non slogan — voci di famiglie che hanno scelto questo territorio. Ma l'autenticità, da sola, non basta. Le destinazioni che crescono sono quelle che sanno progettare un sistema — ricettivo, esperienziale, comunicativo — costruito intorno ai bisogni reali delle famiglie.

Lo Zoncolan e il suo fondovalle hanno elementi che le altre destinazioni faticano a replicare: una montagna ancora vissuta dai suoi abitanti, i borghi carnici dove le tradizioni fanno parte della quotidianità, le malghe nei pascoli, i laboratori artigiani dove il legno viene lavorato secondo saperi tramandati, la lingua carnica ancora viva, le feste di paese come momenti reali di comunità. Quello che manca, in parte, è la

capacità di tradurre tutto questo in un'offerta leggibile e coerente per chi arriva da fuori. È esattamente qui che questa guida vuole essere utile.

Parte di qualcosa di più grande

PromoTurismoFVG — l'ente regionale che si occupa di strategia, promozione e sviluppo del turismo in Friuli Venezia Giulia — ha costruito nel tempo un sistema regionale di qualificazione dell'offerta family attraverso il Family Pass e il Club di Prodotto Family Friuli Venezia Giulia: strumenti pensati per dare visibilità e credibilità agli operatori che scelgono di investire sull'accoglienza delle famiglie. Questo documento si inserisce in quella strategia come il punto di contatto tra visione regionale, competenza professionale e realtà concreta dell'area Zoncolan.

→ *Per te questo significa una cosa semplice: non sei solo. Fai parte di una rete con strumenti di promozione condivisi, standard riconoscibili e una narrazione di destinazione che può amplificare il lavoro che fai ogni giorno!*

Come usare questa guida

Non è necessario leggerla tutta d'un fiato, né in ordine. Le Sezioni 1 e 2 ti aiutano a capire il mercato e a riconoscerti in quello che il territorio ha già. La Sezione 3 spiega cosa significa davvero essere family friendly. La Sezione 4 ti accompagna lungo le fasi del viaggio di una famiglia. La Sezione 5 parla di rete. La Sezione 6 presenta standard operativi per ogni categoria. La Sezione 7 è la cassetta degli attrezzi. In fondo trovi l'Appendice con il racconto del percorso.

→ *Questa guida non è un punto di arrivo: è, piuttosto, uno strumento vivo pensato per accompagnare il territorio in un percorso di crescita attraverso la strutturazione dell'offerta dedicata alle famiglie.*

1. Contestualizzazione del turismo family

Conoscere prima di accogliere

Accogliere bene una famiglia non è solo questione di buona volontà. È anche questione di conoscenza: sapere chi si ha di fronte, cosa cerca, cosa teme, cosa ricorda di una vacanza riuscita.

1.1 La domanda: chi sono le famiglie che scelgono la montagna

Nel marketing turistico si parla di segmento di domanda per indicare un gruppo di persone con caratteristiche, interessi e comportamenti di viaggio simili. Il segmento family è uno dei più ampi e articolati: al suo interno convivono bisogni molto diversi che cambiano in base alla composizione del nucleo, all'età dei figli e alla disponibilità economica.

→ L'età dei bambini cambia tutto

Le famiglie con **neonati e bambini fino a tre anni (Baby)** cercano sicurezza e tranquillità: spazi attrezzati — culle, scaldabiberon, fasciatoi — e un ambiente che riduca gli imprevisti.

Le famiglie con **bambini in età prescolare tra quattro e sei anni (Mini)** cercano stimoli: creatività, esplorazione, contatto con gli animali. La presenza di personale capace di coinvolgerli è ricordata dai genitori più di qualsiasi dotazione strutturale.

Le famiglie con **bambini in età scolare tra sette e dodici anni (Kids)** sono il cuore del target family classico: autonomi nel movimento, curiosi, pronti per escursioni e percorsi tematici.

Le famiglie con **adolescenti tra tredici e diciassette anni (Teens)** richiedono un approccio diverso: i ragazzi vogliono indipendenza e sfida, i genitori cercano un equilibrio tra tempo condiviso e autonomia.

→ La dimensione del nucleo e la fascia di reddito

Le famiglie nucleari privilegiano coesione e condivisione.

Le **famiglie allargate** — con nonni, zii o gruppi di famiglie amiche — hanno esigenze logistiche più complesse ma rappresentano un segmento ad alto valore: portano più persone, restano più giorni, generano una spesa maggiore.

Le **famiglie con reddito medio-basso** pianificano con attenzione e apprezzano trasparenza e strumenti come il Family Pass.

Le **famiglie con reddito medio-alto** cercano esperienze personalizzate: per questo segmento, l'autenticità locale vale più del lusso standardizzato.

1.2 L'offerta: come si sta evolvendo il mercato

Non basta più avere un'area giochi e il menù bambini. Le destinazioni che crescono hanno smesso di pensare al segmento family come a una categoria che è sufficiente accontentare in modo sommario e hanno iniziato a progettare per questi ospiti un intero sistema di offerta come un sistema coerente.

Tra i fattori che impattano positivamente: sentieri facili con punti sosta attrezzati, attività esperienziali per bambini, piatti tipici nei ristoranti, cartellonistica chiara, possibilità di noleggiare attrezzature, standard igienici elevati. E soprattutto: operatori formati, capaci di interagire con i bambini e raccontare il territorio in modo accessibile.

Tra i fattori che impattano negativamente: affollamento, mancanza di spazi al coperto per il maltempo, assenza di informazioni chiare, distanza dei parcheggi. Lo Zoncolan parte da una base di valore che molte destinazioni non hanno. Quello che manca è principalmente la connessione tra operatori, tra servizi, tra qualità e capacità di comunicarla.

2. L'offerta family dello Zoncolan

Conoscere prima di accogliere

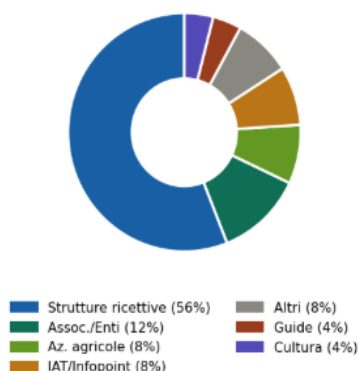
Prima di indicare dove andare, è utile capire da dove si parte. Questa sezione raccoglie i risultati di un questionario somministrato agli operatori dell'area Zoncolan ad aprile 2026, in parallelo alle giornate di formazione e co-progettazione. Venticinque operatori hanno risposto — strutture ricettive, associazioni, aziende agricole, guide, uffici IAT, operatori commerciali. I dati non sono una classifica: sono uno specchio che mostra i punti di forza su cui costruire e le aree dove il sistema ha ancora margine di crescita.

2.1 Il questionario: i dati degli operatori

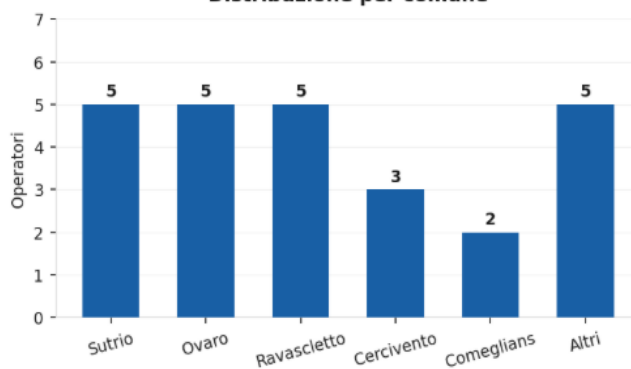
→ Chi ha risposto

Il campione è distribuito su sette comuni — a Sutrio, Ovaro e Ravascletto la concentrazione maggiore di rispondenti — ed è composto per il **56% da strutture ricettive**. Il 56% degli operatori è aperto tutto l'anno; il 44% lavora prevalentemente nelle stagioni estiva e invernale. Il 68% ha sito web e profili social aggiornati regolarmente; il 76% accetta pagamenti digitali.

Tipologia di operatore

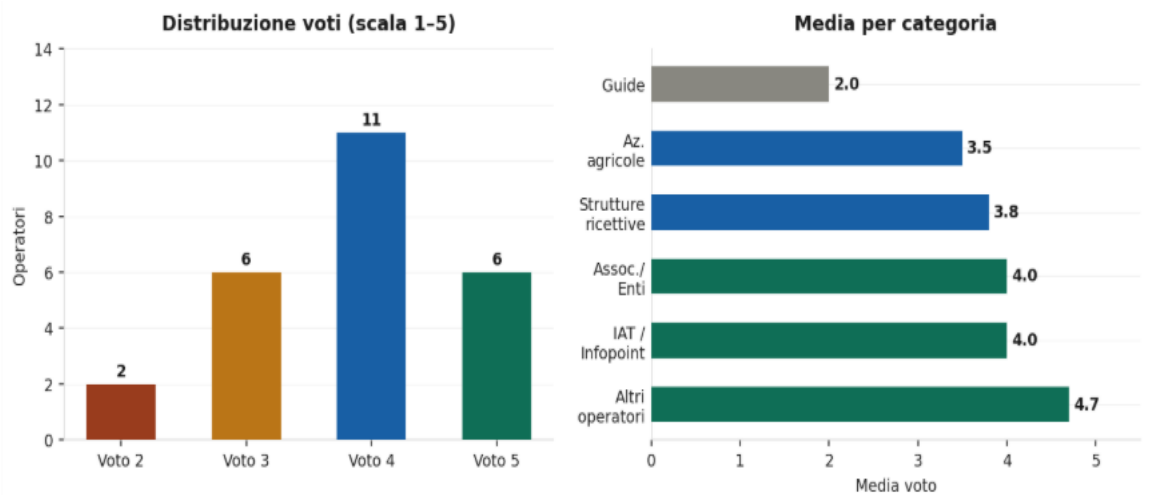


Distribuzione per comune



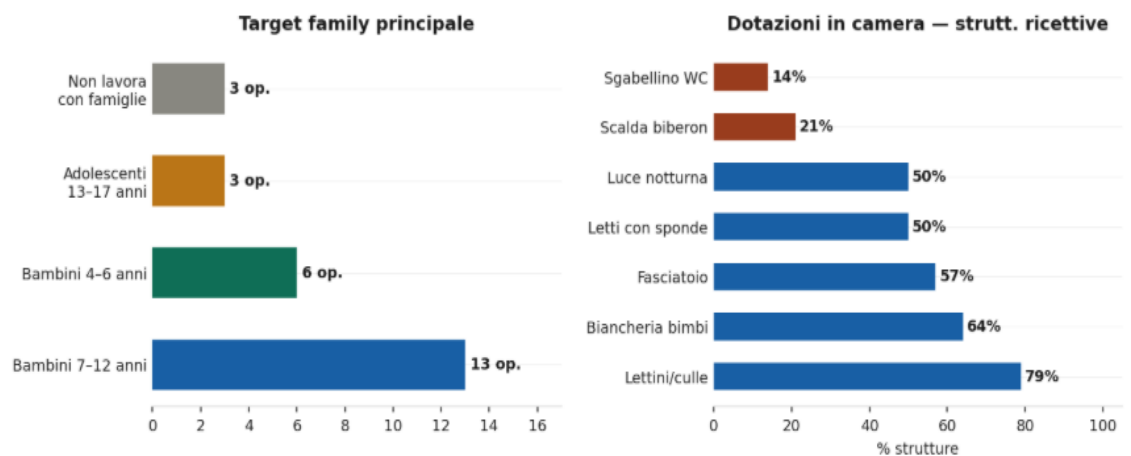
→ Come ci vediamo: l'autovalutazione

La media complessiva dell'autovalutazione è 3,8 su 5, con il 68% degli operatori che si è dato un voto pari o superiore a 4. Chi lavora con le famiglie da più tempo — strutture ricettive e IAT — tende ad autovalutarsi più in alto. Chi è agli inizi di un percorso di specializzazione si mostra più critico: un segnale di consapevolezza su cui costruire.



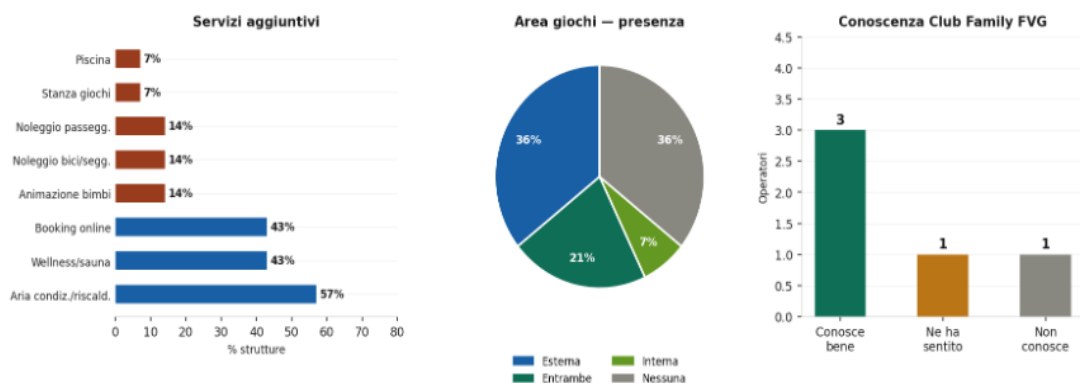
→ **Target e dotazioni**

Il target più frequentato è quello dei bambini in età scolare tra 7 e 12 anni. Tre operatori su venticinque non lavorano attualmente con le famiglie: la rete family ha ancora spazio per crescere. Sul versante delle dotazioni in camera, la base è solida: lettini e culle nel 79% delle strutture ricettive, biancheria da letto per bambini nel 64%, fasciatoio nel 57%.



→ **Dove possiamo crescere**

L'area giochi è presente solo nel 36% delle strutture (esterna) e nell'8% (interna). I servizi aggiuntivi — noleggio bici con seggiolino, passeggini, animazione per bambini — sono ancora poco diffusi. Nessun operatore risulta ancora aderente al Family Pass, ma tre hanno indicato interesse.



→ *Il principale ostacolo all'integrazione con il sistema regionale non è la resistenza, ma la mancanza di informazione e di accompagnamento concreto. La Sezione 7 risponde esattamente a questo bisogno.*

2.2 Quello che abbiamo scoperto insieme: i risultati dei laboratori

I laboratori di co-progettazione hanno messo insieme la conoscenza degli operatori, strumenti di analisi e la prospettiva delle famiglie reali, producendo una comprensione più profonda di cosa accade, e cosa potrebbe accadere, nell'area Zoncolan.

→ Come la famiglia vive il territorio: l'empathy map

Cosa vede: boschi, animali liberi, bambini che giocano in piazza, opere in legno, bar intergenerazionali.

Cosa sente: il silenzio vero, campane, gallo, sirena della cartiera, lingua carnica ancora parlata.

Cosa pensa: apprezza l'autenticità ma cerca attività per i bambini come priorità; valuta le distanze e si aspetta servizi senza sorprese.

Cosa dice: "Qua c'è pace." "Ci vorrebbero più mappe." "Noi siamo abituati al Trentino..."

Cosa vuole: libertà, esperienze autentiche da raccontare, attività con il cane.

Il dato più convergente riguarda le frustrazioni: la mobilità interna è la principale criticità strutturale per il target family. Non è un problema che ogni singolo operatore può risolvere da solo — ma è un problema che ogni operatore deve conoscere, per anticiparne gli effetti nella comunicazione con gli ospiti.

→ Chi sono le famiglie: le personas

Gli operatori hanno costruito tre profili-tipo a partire dagli ospiti reali che incontrano ogni stagione.

La **famiglia Rossi da Bologna** — nonni inclusi, bambini piccoli — sceglie lo Zoncolan per vivere un territorio autentico, lontano dal turismo di massa. Cerca negozi di prossimità, attività su misura, sentieri accessibili.

La **famiglia Brasolin da Padova** — due adulti, due bambini, un cane, reddito medio-alto — vuole no overtourism, natura autentica, enogastronomia di qualità e accoglienza pet-friendly.

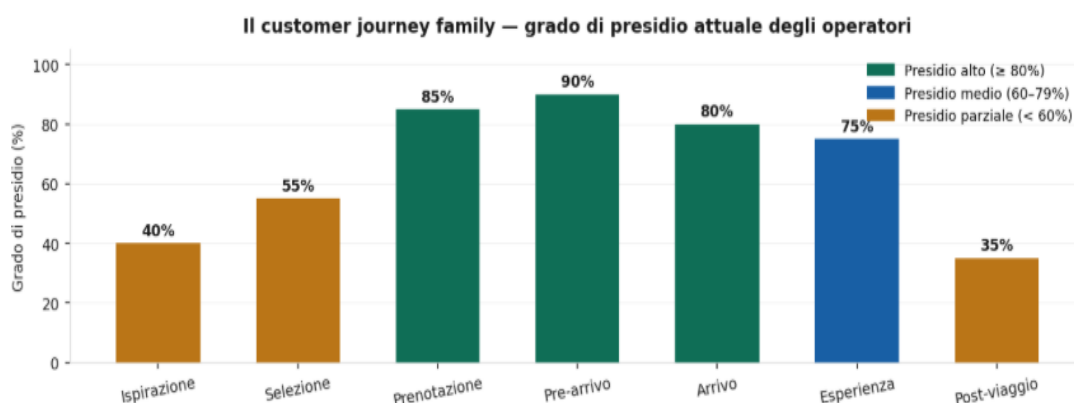
La **famiglia Di Giorgio da Roma** — con radici carniche, due adolescenti, si ferma 2-3 settimane — vuole riscoprire il legame con il territorio e offrire ai figli connessione con la comunità locale.

→ Il customer journey: dove siamo bravi e dove possiamo fare di più

Il **pre-arrivo** è la fase più presidiata: messaggi WhatsApp strutturati, comunicazioni di conferma, attenzione alle esigenze prima dell'arrivo. La prenotazione è anch'essa ben gestita: presidio multicanale e approccio relazionale.

L'**arrivo** si distingue per il carattere umano e personalizzato: kit di benvenuto, mappa cartacea — scelta intelligente in un territorio dove il segnale digitale è spesso incerto.

Le fasi meno presidiate sono il post-viaggio e l'ispirazione, dove la presenza digitale è ancora concentrata sui canali tradizionali.



→ Le idee di prodotto nate dai laboratori

La Filiera del Latte — esperienza all-inclusive da Sutrio alle malghe e al caseificio, con minibus a tema e degustazione finale. Funziona in qualsiasi stagione. Prezzo indicativo: 30-50 € a persona.

Esploratori della Carnia — esperienza outdoor sui mestieri tradizionali, con kit dell'esploratore e la promessa: "Spegni il telefono e accendi l'avventura." Prezzo indicativo: 250 € a famiglia.

Festival in Mont — evento di territorio su due giorni a fine giugno, con laboratori artigianali, bike test, sci d'erba, stand gastronomici. Evento unico in regione, difficilmente replicabile altrove.

→ *Queste tre proposte sono prototipi, non prodotti finiti. Hanno bisogno di operatori disposti a mettersi intorno a un tavolo. La Sezione 5 spiega come costruire la collaborazione necessaria a farle diventare reali.*

3. Cosa significa davvero essere 'family friendly'

3.1 Dalla cortesia all'accoglienza progettata

Prova a pensare all'ultima famiglia che hai accolto. Probabilmente hai fatto del tuo meglio: sei stato disponibile, paziente, hai trovato una soluzione quando qualcosa non tornava. Tutto questo ha valore. Ma c'è una differenza tra un operatore che sa adattarsi alle famiglie e uno che ha progettato la propria accoglienza pensando alle famiglie fin dall'inizio. Il primo improvvisa con buona volontà. Il secondo non deve improvvisare, perché ha già anticipato i bisogni: lo spazio per i passeggini è previsto, le informazioni sui percorsi sono già pronte, il personale sa come interagire con un bambino di cinque anni.

La differenza sta nella **progettazione**: nell'aver pensato prima, con calma, a cosa succede quando una famiglia varca la tua soglia. Essere family friendly non significa stravolgere la propria offerta né snaturare la propria identità. Significa guardare quello che già fai con gli occhi di una famiglia.

3.2 I cinque principi dell'accoglienza family di qualità

→ Autenticità

Le famiglie che scelgono lo Zoncolan non cercano una versione addomesticata della montagna. Cercano il reale: il casaro che spiega come si fa il formaggio, il falegname che lascia toccare il legno ai bambini, la sagra di paese dove si mangia quello che si mangia. La cosa più preziosa che puoi offrire è qualcosa che non troverebbero altrove. L'autenticità non si mette in scena. Si condivide.

→ Semplicità

Organizzare una vacanza con i bambini è faticoso. Quando arrivano da te, le famiglie vogliono smettere di faticare. Ogni informazione chiara che fornisci è un peso in meno. Ogni imprevisto che gestisci tu è un momento di sollievo che ricorderanno. La semplicità significa ridurre la complessità organizzativa per chi ha già abbastanza cose a cui pensare.

→ Cura

La cura si vede nei dettagli: il fasciatoio pulito, il seggiolone stabile, la coperta in più per il bambino che ha freddo. Le famiglie non si aspettano la perfezione. Si aspettano di sentirsi viste — di capire che hai pensato anche a loro. La cura non richiede grandi investimenti: richiede attenzione.

→ Flessibilità

I bambini non rispettano gli orari. Non significa che tutto debba essere sempre possibile: significa trovare dove puoi essere flessibile senza che ti costi troppo — e

comunicarlo chiaramente. La colazione fino a un'ora in più, la possibilità di cenare prima per chi ha bambini piccoli, il check-out posticipato quando c'è disponibilità: sono segnali che le famiglie leggono come rispetto.

→ **Connessione**

Quando una famiglia ti chiede cosa fare nel pomeriggio, stai orientando la loro esperienza del territorio. Ogni consiglio preciso — la malga adatta, il sentiero giusto, il ristorante che tiene orari compatibili con i più piccoli — è parte integrante dell'esperienza che vivono nello Zoncolan. Le famiglie ricordano la vacanza nel suo insieme, non il singolo servizio.

→ *Una domanda per te. Pensa all'ultima famiglia che ha lasciato la tua struttura soddisfatta. Cosa ha fatto la differenza? Era qualcosa che avevi progettato, o qualcosa che hai improvvisato? La risposta indica dove sei già forte — e dove hai ancora margine di crescita.*

4. Il viaggio della famiglia, tappa per tappa

Ogni famiglia che sceglie lo Zoncolan percorre un viaggio che inizia molto prima dell'arrivo e finisce molto dopo la partenza. È un percorso fatto di sette fasi — ispirazione, selezione, prenotazione, pre-arrivo, arrivo, esperienza, post-viaggio — ciascuna con i propri meccanismi decisionali, i propri punti di contatto e i propri rischi.

4.1 Ispirazione — Fatti trovare prima che inizino a cercarti

La famiglia non ha ancora deciso dove andare. Nelle dodici settimane prima di una vacanza, le famiglie cercano esperienze tre volte più di quanto cerchino hotel e otto volte più dei trasporti (Fonte: Phocuswright, Family Travel Digital Journey, 2024). Pubblica contenuti visivi autentici (foto reali, non stock) che mostrino esperienze, non strutture. I video brevi sotto i sessanta secondi generano tre volte più engagement del testo (Fonte: Meta Business Insights, 2024). Le foto scattate dagli ospiti sono più efficaci di quelle professionali: l'89% delle famiglie le consulta prima di prenotare (Fonte: TripAdvisor Family Travel Index, 2024).

Applica il test del bambino di otto anni: se un bambino di otto anni non capisce cosa offri in dieci secondi, nemmeno il genitore lo troverà convincente. I cinque errori più comuni: nessuna classificazione attività per fascia d'età, calendario assente o non aggiornato, foto solo di paesaggi senza persone, nessuna risposta alla domanda "cosa farà mio figlio di sette anni qui?", call to action generiche. Essere presenti nell'ecosistema di Visit Zoncolan e PromoTurismoFVG moltiplica la visibilità di ogni singolo operatore.

4.2 Selezione — Il momento in cui vieni confrontato

Il 90% delle famiglie confronta almeno tre strutture prima di scegliere (Fonte: Booking.com *Travel Insights*, 2024). La sicurezza percepita è il primo filtro. Subito dopo vengono le attività per i bambini, da comunicare per fascia d'età, il rapporto qualità-prezzo e la facilità di raggiungimento. Il 77% delle famiglie legge le risposte degli operatori alle recensioni prima di prenotare (Fonte: TripAdvisor *Family Travel Index*, 2024). Rispondi entro 48 ore, con tono personale, non con template. Nel caso di famiglie multigenerazionali, spesso sono i nonni a sostenere la spesa ed è per questo può essere premiante strutturare proposte accessibili promuovendole anche attraverso i loro canali.

4.3 Prenotazione — Semplicità e fiducia

Il 60% delle famiglie preferisce soggiorni di almeno sette notti (Fonte: Booking.com *Travel Insights*, 2024). Il 58% prenota via OTA, il 31% direttamente (Fonte: Euromonitor International, 2024). Una prenotazione diretta ha un margine superiore del 18-25% rispetto all'OTA (Fonte: Phocuswright, Online Travel Distribution, 2024).

La famiglia family prenota in media 60 giorni prima: questa è la finestra per presidiare il canale diretto. Rendi il processo lineare: informazioni complete, risposta rapida, condizioni di cancellazione esplicite e flessibili. Se gestisci la prenotazione in modo diretto, quella conversazione è già accoglienza.

4.4 Pre-arrivo — Il silenzio fa danni

Le aspettative non calibrate sono la causa principale delle delusioni all'arrivo. Costruisci una comunicazione strutturata:

- a 60 giorni un messaggio di benvenuto;
- a 30 giorni informazioni pratiche — meteo tipico, cosa portare, attività per fascia d'età;
- a 7-10 giorni istruzioni operative e piano B per il maltempo. Le email pre-arrivo strutturate generano in media il 23% di upselling in più (Fonte: Revinate, Hotel Email Marketing Benchmark, 2024).

Il meteo è la variabile che le famiglie temono di più in montagna: chi sa rispondere a questa domanda prima che venga posta guadagna la fiducia — e le recensioni migliori.

4.5 Arrivo — I primi dieci minuti

I bambini sono stanchi, i genitori sono tesi. Elimina le frizioni prevedibili: segnaletica chiara per il parcheggio, check-in rapido, personale che saluta i bambini — non solo i genitori. Punta sull'over-delivery strategico: non over-promettere nell'offerta, ma sorprendere all'arrivo. Una merenda carnica di benvenuto per i bambini, un kit con una mappa del territorio: gesti semplici che trasformano un arrivo stancante nel primo ricordo positivo. Se la tua struttura accoglie anche i cani, assicurati che anche l'arrivo per l'animale sia previsto.

4.6 Esperienza — La catena di momenti che costruisce il ricordo

La soddisfazione dei figli è la misura non dichiarata con cui i genitori giudicano l'intera vacanza. Un solo episodio negativo può dominare la recensione anche se tutto il resto è andato bene. Quando una famiglia ti chiede cosa fare nel pomeriggio, stai orientando l'intera loro giornata nello Zoncolan. Per questi motivi è importante preparare in modo accurato le informazioni da fornire agli ospiti. Classifica le attività che proponi per fascia d'età. Valorizza gli asset irripetibili del territorio: laboratori di cucina carnica, visite alle malghe, lavorazione del legno con un artigiano di Sutrio. Quando una famiglia ti chiede cosa fare nel pomeriggio, stai orientando l'intera loro giornata nello Zoncolan.

4.7 Post-viaggio — Trasformare gli ospiti in ambasciatori

Il 67% delle recensioni viene scritto nelle 72 ore dalla partenza (Fonte: Revinate, 2024). Il 70% delle famiglie che ha vissuto un'esperienza positiva torna nella stessa destinazione (Fonte: Booking.com, 2024). Il valore di una raccomandazione tra genitori è 3,8 volte superiore a quello di una campagna pubblicitaria (Fonte: Nielsen, Trust in Advertising Report, 2024).

Entro 24-48 ore: messaggio di ringraziamento con richiesta diretta di recensione — un invito esplicito aumenta il tasso di risposta del 55% (Fonte: Revinate, 2024).

Entro 30 giorni: email con contenuto di valore e proposta riservata a chi è già stato nostro ospite.

Nel medio periodo: incoraggia la condivisione sui social — i contenuti più condivisi dalle famiglie sono le foto dei bambini nelle attività all'aperto.

5. Fare rete: la forza dello Zoncolan è collettiva

I pacchetti costruiti da più operatori generano un valore medio per transazione superiore del 45% rispetto all'offerta del singolo (Fonte: Euromonitor International, 2024). Una famiglia che vive un'esperienza integrata spende di più, resta più a lungo e torna con più probabilità.

5.1 Costruire pacchetti e percorsi condivisi

Un pacchetto funziona quando ha tre caratteristiche: un prezzo unico o semplificato, un punto di riferimento chiaro per la prenotazione, una responsabilità condivisa sulla qualità. La famiglia non deve percepire tre fornitori separati, deve percepire un'unica esperienza ben organizzata. I laboratori hanno già prodotto prototipi concreti: La Filiera del Latte, gli Esploratori della Carnia, il Festival in Mont. Non sono punti di arrivo, sono modelli da cui partire.

→ Tre forme concrete di collaborazione

Il pacchetto co-creato: due o tre operatori definiscono insieme un'esperienza, concordano il prezzo, si dividono i ruoli. Richiede un accordo scritto, anche semplice.

Il referral formale: se la tua struttura è piena, mandi la famiglia da un operatore di fiducia e viceversa. Con commissione definita (tipicamente 5-10% sulla prima notte) diventa una leva misurabile.

Il cross-selling al check-in: al momento dell'arrivo proponi un'attività partner tramite QR code o voucher. Il tasso di conversione di una proposta personalizzata per l'età dei bambini è del 34% (Fonte: Revinate, Cross-Selling in Hospitality, 2023).

5.2 La comunicazione come atto di rete

Ogni operatore che parla dello Zoncolan contribuisce, nel bene e nel male, all'immagine collettiva del territorio. Una famiglia che vede tre operatori dello Zoncolan usare lo stesso hashtag, che trova coerenza di tono tra la scheda di una malga e quella del ristorante del paese, percepisce un territorio organizzato, non una somma di servizi isolati. Le destinazioni dove gli operatori comunicano in modo coordinato registrano una permanenza media superiore del 34% rispetto alle destinazioni frammentate (Fonte: UNWTO, Destination Management Organizations Report, 2023).

In pratica: usa gli hashtag condivisi di Visit Zoncolan nei tuoi contenuti social, rimanda al portale [visitzoncolan.com](https://www.visitzoncolan.com) nelle comunicazioni pre-arrivo, segnala agli altri operatori le famiglie che escono dalla tua struttura con un consiglio preciso non un generico "ci sono tante cose da fare".

→ *La comunicazione coerente del territorio non è un compito del marketing. È il risultato naturale di una rete che funziona — e si percepisce ogni volta che un operatore parla bene di un altro.*

5.3 Integrarsi con Visit Zoncolan e gli strumenti di PromoTurismoFVG

→ Il Club di Prodotto Family Friuli Venezia Giulia

Aderire al Club di Prodotto Family Friuli Venezia Giulia significa far parte di una rete selezionata di operatori: presenza su familyfvg.it, inserimento nel piano di comunicazione family annuale, utilizzo del logo riconoscibile del Club. Possono aderire hotel da tre stelle in su, campeggi, alberghi diffusi, agriturismi, rifugi escursionistici che soddisfano i requisiti minimi di qualità. L'adesione ha durata triennale.

→ Il Family Pass

Il Family Pass è la card digitale consegnata gratuitamente agli ospiti con bambini tra i tre e i diciassette anni nelle strutture aderenti al Club. Offre accesso gratuito o scontistiche a esperienze in tutto il Friuli Venezia Giulia: impianti di risalita, scuole di sci, musei, fattorie didattiche, laboratori artigianali, guide, parchi naturali e molto altro. Per chi non gestisce una struttura ricettiva — guida, laboratorio, azienda agricola, impianto sportivo — aderire al Family Pass come fornitore di servizi è la porta d'ingresso al sistema, senza quota di adesione.

→ Regiondo e la vendita online

Se aderisci al Family Pass come fornitore di esperienze, PromoTurismoFVG ti chiederà di attivare la tua offerta su Regiondo — lo shop online dell'ente — entro trenta giorni dalla firma del contratto. Regiondo ti permette di vendere le tue esperienze online, essere visibile sullo shop di PromoTurismoFVG e integrare la prenotazione direttamente sul tuo sito.

→ La rete Visit Zoncolan

Visit Zoncolan è la rete che riunisce alcuni degli operatori dei Comuni che aderiscono al Patto dello Zoncolan. È il soggetto locale di riferimento per la promozione del territorio — il punto di raccordo tra le singole attività degli operatori e la strategia regionale di PromoTurismoFVG. Partecipare attivamente significa contribuire a costruire l'identità e la reputazione della destinazione — e beneficiarne in modo diretto.

5.4 Strumenti di coordinamento della rete

Primo: mappa la tua rete esistente — a chi mandi già clienti? Chi te ne manda?

Secondo: identifica i gap — hai un partner per le attività outdoor? Per la cultura? Per il maltempo?

Terzo: formalizza almeno un accordo questo mese — un foglio A4 firmato vale più di dieci cene di networking.

Infine, misura: dopo tre mesi, quante prenotazioni sono arrivate tramite partner? Il networking non misurato è socialità, non strategia.

→ *Una mappa da fare. Prendi un foglio. Al centro metti il tuo nome. Attorno, scrivi gli operatori con cui collabori già — anche informalmente. Poi quelli con cui vorresti collaborare ma non l'hai ancora fatto. Quella mappa è il punto di partenza.*

6. Gli standard per ogni tipo di operatore

Nelle sezioni precedenti hai capito chi sono le famiglie, cosa cercano e come costruire una rete di offerta coerente. Questa sezione è più concreta: ti dice cosa fare — o meglio, cosa garantire — in base alla categoria in cui lavori.

Le indicazioni sono organizzate per tipologia di operatore e strutturate su due livelli.

Per cominciare — gli elementi base imprescindibili: è il punto di partenza minimo per potersi definire un operatore family-oriented all'interno della rete Zoncolan.

Per perfezionarsi — accorgimenti aggiuntivi che alzano la qualità e distinguono chi vuole andare oltre: non sono obbligatori, ma sono ciò che trasforma una struttura "adatta alle famiglie" in una struttura che le famiglie scelgono e raccomandano.

Dove rilevante, le indicazioni distinguono tra fasce d'età: Baby (0-3 anni), Mini (4-6 anni), Kids (7-12 anni), Teens (13-17 anni). Queste linee guida non sono un regolamento. Sono un riferimento condiviso — usale come checklist di auto-valutazione per capire dove sei già forte e dove hai ancora margine.

6.1 Strutture ricettive

Hotel, alberghi diffusi, agriturismi, B&B, affittacamere, campeggi, rifugi escursionistici

La struttura ricettiva è spesso il primo punto di contatto fisico della famiglia con il territorio. Dove dormono, fanno colazione, lasciano i bagagli — e dove tornano ogni sera. Le aspettative sono alte, perché è anche lo spazio in cui la famiglia "torna a casa". Se questa base funziona, tutto il resto dell'esperienza ha una chance. Se non funziona, niente la salva.

PER COMINCIARE

Attrezzatura per bambini in camera o su richiesta — Baby: culla o lettino con spondine, lenzuola a misura, scaldabiberon, fasciatoio in bagno, contenitore per pannolini, vasino o riduttore WC, copri-prese. Mini: sgabello da bagno. Se non riesci a dotare tutte le camere, predisponi un kit su richiesta — e comunicalo in fase di prenotazione, non all'arrivo.

Ristorazione e colazione — Seggioloni e rialzi da sedia disponibili in numero sufficiente. Menu bambini o disponibilità a preparare pasti su richiesta. Un menu bambini non significa frittura e pasta in bianco: almeno una proposta legata ai sapori del territorio (frico, polenta, formaggio di malga).

Spazi — Almeno un'area giochi interna o giochi di intrattenimento disponibili. Fondamentale per le giornate di pioggia — il momento più critico per le famiglie in montagna.

Comunicazione — All'arrivo, consegna una scheda con i servizi family che offri e con quelli dell'area che puoi consigliare. Non aspettare che chiedano.

Piscina — Se presente: dotazioni di sicurezza adeguate, segnaletica, sorveglianza nelle ore di punta, dispositivi di galleggiamento disponibili.

PER PERFEZIONARSI

Accoglienza personalizzata — Omaggio di benvenuto pensato per i bambini, legato al territorio: un oggetto in legno artigianale, una cartolina dei luoghi dello Zoncolan, una merenda con prodotti locali. Mappa dell'area annotata con percorsi per fascia d'età, punti di sosta, malghe aperte, fontanelle — meglio se personalizzata in base all'età dei bambini della famiglia.

Dotazioni aggiuntive — Kid's corner in sala colazione (stoviglie per bambini: piattini, bicchieri a becco, bavaglino; almeno una selezione dedicata nel buffet). Merenda pomeridiana disponibile in struttura o take-away per chi rientra dall'escursione. Noleggio passeggini e zaini porta-bambino — anche in accordo con un operatore del territorio.

Servizi su richiesta — Babysitting attivabile su prenotazione, anche tramite accordo con una cooperativa o guida locale. Lista aggiornata di pediatri e presidi sanitari raggiungibili. Camere comunicanti per famiglie allargate.

Pet-friendly — Per chi ammette gli animali: kit di benvenuto per il cane (ciotole, indicazioni sui sentieri dog-friendly dell'area, spazio esterno dedicato). Il segmento pet-friendly è rilevante nello Zoncolan e molto fedele.

Checklist strutture ricettive

- Culla o lettino con spondine disponibile su richiesta
- Fasciatoio in bagno
- Seggiolone o rialzo da sedia
- Menu bambini o pasti su richiesta
- Area giochi interna o giochi di intrattenimento
- Scheda servizi family del territorio consegnata all'arrivo
- Omaggio di benvenuto per i bambini
- Strumenti per consultare i percorsi adatti alle famiglie
- Baby-sitting attivabile su richiesta

6.2 Ristorazione

Ristoranti, trattorie, agriturismi con servizio pasti, malghe con ristorazione, rifugi

Il pasto è uno dei momenti più delicati dell'intera vacanza family. Non è solo nutrimento: è il momento in cui la famiglia si siede, respira, riassetta le energie. Se va bene, è piacere condiviso. Se va male — bambino che piange, attesa lunga, seggiolone traballante, niente di adatto al menu — è il momento che si ricorda di più nella recensione negativa. I dati del questionario mostrano che il 43% delle strutture dell'area Zoncolan ha già menu bambini e seggioloni disponibili: c'è ancora molto spazio di crescita.

PER COMINCIARE

Dotazioni essenziali — Seggioloni e rialzi da sedia in numero sufficiente, non uno solo per tutta la sala. Fasciatoio in bagno o nelle vicinanze. Menu bambini o disponibilità a preparare porzioni ridotte del menu standard a prezzo ridotto.

Orari — Flessibilità sugli orari di apertura — soprattutto la sera. Le famiglie con bambini piccoli cenano presto. Un ristorante che apre a cena solo alle 19:30 perde sistematicamente questo target.

Menu — Almeno una proposta legata ai sapori del territorio: un primo con prodotti locali, un formaggio della malga, un dolce tradizionale. Le famiglie che scelgono lo Zoncolan cercano autenticità anche a tavola.

PER PERFEZIONARSI

Intrattenimento a tavola — Tovagliette da colorare, pastelli disponibili, un piccolo gadget abbinato all'ordinazione del menu bambini. Non è per distrarre i bambini — è per dare ai genitori il tempo di mangiare con calma.

Racconto dei prodotti — Se proponi formaggi del Caseificio Alto Bût, cjarsons, frico, patate carniche — raccontali. Anche solo una riga sul menu che spiega da dove viene il formaggio o chi l'ha prodotto. Le famiglie con bambini curiosi apprezzano, e quelle storie finiscono nelle recensioni positive.

Cestino picnic — Su richiesta, per famiglie che pranzano in escursione. Un servizio semplice che molti operatori non offrono ma che le famiglie cercano attivamente.

Raccordo con la rete — Tieni aggiornata una lista degli operatori family dell'area da condividere con le famiglie che si siedono da te. Il ristorante è spesso il luogo dove si pianifica il pomeriggio.

Checklist ristorazione

- Seggioloni disponibili in numero sufficiente
- Fasciatoio in bagno
- Menu bambini o porzioni ridotte a prezzo ridotto
- Orari di apertura comunicati chiaramente
- Almeno una proposta con prodotti tipici del territorio
- Intrattenimento a tavola (tovaglie da colorare, pastelli)
- Lista operatori family dell'area disponibile su richiesta

6.3 Guide e accompagnatori

Guide naturalistiche, guide escursionistiche, accompagnatori outdoor, animatori territoriali

La guida è forse la figura più importante nell'esperienza family di un territorio come lo Zoncolan. Non perché sia la più visibile — ma perché trasforma una passeggiata in un'avventura, un bosco in un mondo da esplorare, un incontro con un malgaro in un ricordo che dura anni. Una guida capace con i bambini vale più di qualsiasi infrastruttura.

PER COMINCIARE

Proposta adattata all'età — Offri itinerari differenziati per fascia d'età — non solo per difficoltà fisica, ma per contenuto e narrazione. Un percorso per Kids può includere elementi di sfida, osservazione naturalistica, piccole scoperte. Uno per Mini ha ritmi diversi, pause più frequenti, momenti di gioco. Uno per Teens può includere fotografia, orientamento, sfide.

Comunicazione pre-escursione — Invia agli iscritti un documento con: cosa portare per i bambini (acqua, snack, abbigliamento a strati, scarpe adatte), cosa aspettarsi, durata realistica con bambini — non quella teorica per adulti allenati.

Sicurezza — Attestato di primo soccorso o BLS/D aggiornati. È un requisito di base — e va comunicato alle famiglie, perché le rassicura. Qualifica riconosciuta dalla Regione Friuli Venezia Giulia.

Interazione con i bambini — Usa tecniche di narrazione, gioco e storytelling. I bambini imparano attraverso le storie e l'azione, non attraverso le spiegazioni. Una guida che sa coinvolgere un bambino di sei anni in modo diverso da uno di quattordici è una guida che le famiglie raccomandano.

PER PERFEZIONARSI

Kit per i bambini — All'inizio dell'escursione: una borraccia con logo Visit Zoncolan, una lente di ingrandimento, una mappa semplificata del percorso, un libretto di osservazione naturale. Non è un gadget promozionale — è uno strumento che trasforma il bambino da spettatore a protagonista.

Gamification — Caccia ai segni della fauna, quiz sulle piante del bosco, sfida fotografica per i Teens. Il patrimonio narrativo del territorio — le leggende delle streghe del Tenchia, il Fischiosauro, las Aganes — è materiale straordinario per costruire percorsi che i bambini ricordano.

Collaborazione con la rete — Costruisci relazioni formali con le strutture ricettive: possibilità di prenotare le tue uscite al check-in tramite scheda cartacea o QR code. Il modello *Esploratori della Carnia* nato dai laboratori — che integra mestieri tradizionali, guida e narrazione — è esattamente questo.

Riconoscimento finale — Un badge, un piccolo diploma, una cartolina-ricordo al termine dell'attività. I bambini ricordano quello che ricevono — e ne parlano.

Checklist guide e accompagnatori

- Itinerari differenziati per fascia d'età (non solo per difficoltà)
- Documento informativo pre-escursione per famiglie
- Attestato primo soccorso o BLS/D aggiornati
- Tecniche di narrazione e coinvolgimento dei bambini
- Kit per bambini all'inizio dell'escursione
- Accordo con almeno una struttura ricettiva
- Riconoscimento finale per i bambini

6.4 Rete escursionistica e sentieristica

Sentieri, itinerari, cartellonistica — in collaborazione con Comuni, Pro Loco, Comunità di Montagna e PromoTurismoFVG

I sentieri dello Zoncolan sono uno degli asset più preziosi per il target family. La mappatura collaborativa dei laboratori ha evidenziato un patrimonio escursionistico ricchissimo — dalla ciclabile Ovaro-Tolmezzo ai percorsi Kneipp di Comeglians, dall'Adventure Park di Ravascletto al fondovalle di Sutrio. Ma è emerso anche il problema principale: l'accessibilità e l'informazione non sono ancora all'altezza del patrimonio che c'è.

PER COMINCIARE

Segnaletica chiara — Ogni sentiero deve riportare in modo visibile: difficoltà, distanza, tempo di percorrenza stimato. Dove possibile, indicazione esplicita se è adatto alle famiglie con bambini. Tutte queste info possono essere inserite all'interno di pannelli informativi da collocare all'inizio dei percorsi, in mappe cartacee da distribuire presso punti informativi e strutture ricettive e in strumenti digitali come ad esempio l'app FVG Outdoor. Una segnaletica che riporta solo i dati tecnici è insufficiente per una famiglia con un bambino di cinque anni che deve decidere se partire o no.

Classificazione per famiglie — Definisci quali sentieri sono adatti a ciascuna fascia d'età: percorsi adatti a passeggini e bambini piccoli, percorsi per Kids autonomi nel cammino, percorsi più impegnativi per Teens. Insieme si può realizzare una piccola guida ai percorsi, da pubblicare sul portale Visit Zoncolan da diffondere tra gli operatori ricettivi perché la distribuiscano agli ospiti.

Accesso — Ogni punto di partenza deve avere parcheggio nelle vicinanze o indicazione chiara del transfer disponibile. Le famiglie con bambini piccoli non possono camminare un chilometro prima di iniziare l'escursione.

PER PERFEZIONARSI

Punti di sosta attrezzati — Lungo i percorsi principali: aree picnic con panchine e tavoli, fontanelle, punti ombra. Dove possibile, integrazione con punti di interesse — una malga aperta, un'area di osservazione della fauna, un'area gioco. La mancanza di punti di sosta è uno dei principali freni per le famiglie emerso dai laboratori.

Sentieri tematici — Almeno un sentiero tematico dedicato alle famiglie, con pannelli interpretativi pensati per i bambini. Il patrimonio immateriale emerso dai laboratori — le streghe del Tenchia, il Fischiosauro, le Portatrici Carniche, las Aganes — è un materiale narrativo straordinario per costruire percorsi che i bambini ricordano.

Noleggio attrezzature — Attiva, anche in accordo con le strutture ricettive, un punto di noleggio zaini porta-bambino, bastoncini da trekking per bambini. Una disponibilità anche limitata, comunicata chiaramente, fa la differenza.

Accessibilità completa — Includi nella rete almeno un percorso percorribile con passeggini e descrivilo con dovizia di dettagli, per rassicurare. Le famiglie con bambini under 3 sono presenti sul territorio e cercano opzioni.

Checklist rete escursionistica

- Segnaletica con difficoltà, distanza e tempo di percorrenza
- Classificazione sentieri per idoneità famiglie e fascia d'età
- Parcheggio o transfer al punto di partenza
- Almeno un percorso adatto a passeggini
- Punti di sosta con panchine e fontanelle
- Almeno un sentiero tematico con narrazione per bambini
- Disponibilità (anche in rete) di noleggio attrezzature

6.5 Luoghi di cultura e patrimonio

Musei, siti storici, laboratori artigianali, percorsi culturali, ecomusei, latterie, malghe con visita

Il patrimonio culturale e artigianale dello Zoncolan è uno dei suoi punti di forza più originali — e uno di quelli meno valorizzati nei confronti delle famiglie. La mappatura dei laboratori ha evidenziato un elenco straordinario: ex miniera di carbone di Cludinico (il più richiesto per il segmento family), il Percorso Kneipp di Comeglians, il Museo della Segheria Veneziana, i laboratori di lavorazione del legno di Sutrio, il percorso fotografico *Mûrs Memorias Radîs*. Sono esperienze irripetibili altrove — ma devono essere rese accessibili e coinvolgenti per i bambini.

PER COMINCIARE

Comunicazione accessibile — Predisponi materiale informativo dedicato ai bambini: una scheda semplice con le cose da osservare, le domande da farsi, gli elementi da cercare durante la visita. Non serve un apparato didattico completo: basta un punto di ingresso che accenda la curiosità.

Dotazioni di base — Fasciatoio in bagno o nelle vicinanze. Spazio per il parcheggio e la custodia dei passeggini. Parcheggio nelle vicinanze o indicazione chiara degli accessi.

Accessibilità del percorso — Verifica che il percorso di visita sia fisicamente accessibile ai bambini. Se ci sono limitazioni per i passeggini, comunicalo in anticipo.

Calendario — Pubblica e aggiorna un calendario delle attività previste — anche se sono solo mensili o stagionali. Una famiglia non può pianificare una visita se non sa quando è aperto.

PER PERFEZIONARSI

Laboratori esperienziali — Organizza laboratori specifici per famiglie appoggiandoti a personale qualificato, con attività che coinvolgano contemporaneamente genitori e bambini. La lavorazione del legno a Sutrio, i cesti in vimini di Geis, la ceramica di Planella Cella, la produzione casearia: sono pratiche vive, non relitti del passato — e i bambini le vivono con un'intensità che nessun museo tradizionale può replicare.

Narrazione — Costruisci una narrazione intorno al percorso di visita capace di stimolare l'interesse dei bambini. Il patrimonio immateriale dello Zoncolan — le leggende, i personaggi storici, la storia di Leo Zanier, i fratelli medaglia olimpica Centa Panuzza — è un materiale narrativo potentissimo.

Strumenti digitali leggeri — QR code lungo il percorso che rimandano a contenuti audio dedicati ai bambini. Non serve un'app complessa: bastano brevi contenuti pensati per catturare l'attenzione di un bambino di otto anni.

Gadget — Un piccolo omaggio per ogni bambino al termine della visita, legato alla tradizione artigianale del territorio: un oggetto in legno, un prodotto del caseificio. I bambini ricordano quello che portano a casa — e lo mostrano agli amici.

Checklist luoghi di cultura e patrimonio

- Materiale informativo dedicato ai bambini
- Fasciatoio in bagno
- Spazio per passeggini
- Percorso fisicamente accessibile (o comunicazione delle limitazioni)
- Calendario aggiornato delle attività
- Almeno un laboratorio o attività esperienziale per famiglie
- Narrazione per bambini lungo il percorso di visita
- Gadget o omaggio per i bambini al termine della visita

6.6 Aziende agricole e produzioni locali

Caseifici, malghe con punto vendita, fattorie didattiche, produttori locali con accoglienza

Il territorio dello Zoncolan ha un patrimonio agroalimentare di straordinaria ricchezza: le malghe di Promosio e Pozôf, i caseifici, le aziende che producono cjarsons, frico, blecs, patate carniche. Per le famiglie questo è un asset rarissimo — la possibilità di incontrare il cibo prima di mangiarlo, di vedere come nasce il formaggio, di toccare un animale che di solito si vede solo nelle illustrazioni.

PER COMINCIARE

Attività per bambini — Offri almeno un'attività o un momento di esperienza pensato per i bambini: l'osservazione della mungitura, una breve spiegazione della produzione casearia, la possibilità di interagire con gli animali in sicurezza. Non deve essere strutturato — può essere informale, autentico, quotidiano. I bambini percepiscono la differenza tra qualcosa di vero e qualcosa di organizzato per loro.

Spazi sicuri — Percorsi e aree di visita sicuri e fisicamente accessibili alle famiglie. Se hai animali, prevedi spazi dove i bambini possono avvicinarsi in sicurezza con supervisione.

Punto vendita — Organizzalo in modo fruibile anche con bambini e passeggini. Possibilità di assaggiare prima di comprare: un elemento che le famiglie apprezzano e che genera fiducia nel prodotto.

PER PERFEZIONARSI

Ristorazione semplice — Se possibile, la possibilità di consumare sul posto i prodotti dell'azienda — anche in forma semplice: un tagliere, un pane con formaggio, una merenda. Le famiglie che passano da una malga cercano esattamente questo: non un ristorante, ma un posto dove sedersi, mangiare qualcosa di buono e riposarsi con i bambini.

Laboratori stagionali — Una giornata di caseificazione aperta alle famiglie in primavera, una raccolta di erbe in estate, una degustazione guidata in autunno. Occasioni per creare ricordi che durano e per portare le famiglie sul territorio in periodi meno frequentati.

Collaborazione con la rete — Rendi disponibile il tuo punto vendita e la tua realtà come tappa all'interno dei pacchetti co-creati con altri operatori. La *Filiera del Latte* — che integra malga, caseificio, trasporto e degustazione — è il prototipo perfetto: sei parte del prodotto, non solo un'attrazione isolata.

Checklist aziende agricole e produzioni locali

- Almeno un'attività per bambini (osservazione, interazione con animali)
- Spazi di visita sicuri e accessibili con bambini
- Punto vendita fruibile con passeggini
- Possibilità di assaggio sul posto
- Comunicazione chiara di orari e modalità di visita
- Partecipazione ad almeno un pacchetto co-creato con altri operatori

6.7 IAT e informazione turistica

Uffici IAT, infopoint, sportelli informativi di Visit Zoncolan

L'ufficio IAT è spesso il primo contatto fisico che una famiglia ha con il territorio — non con un singolo operatore, ma con l'intera destinazione. Chi lavora in uno sportello di informazione turistica orienta l'esperienza, costruisce la mappa mentale della vacanza, suggerisce dove andare. Questo ruolo è ancora più importante per le famiglie, che arrivano con bisogni specifici e spesso poca conoscenza del territorio.

PER COMINCIARE

Materiali dedicati alle famiglie — Mappa dell'area con sentieri classificati per fascia d'età, calendario aggiornato delle attività ed esperienze adatte ai bambini, lista degli operatori che aderiscono al Family Pass. Non aspettare che la famiglia chieda: proponi.

Competenza sul target — Il personale deve saper orientare le famiglie verso le esperienze più adatte alla specifica fascia d'età: *"Con un bambino di cinque anni il percorso Kneipp di Comeglians è perfetto, quello per il Monte Arvenis è meglio per quando avrà otto anni."*

Presidio del Family Pass — Promuovi attivamente il Family Pass con le famiglie che si presentano allo sportello. L'IAT è il punto dove molte famiglie scoprono questo strumento per la prima volta.

Spazio accogliente — Area di attesa con sedute adeguate per bambini e adulti. Spazio per parcheggiare/custodire il passeggino all'ingresso. Fasciatoio in bagno o indicazione del bagno attrezzato più vicino.

PER PERFEZIONARSI

Strumenti per bambini — Mappa illustrata dell'area con luoghi da esplorare, kit di benvenuto per i bambini (matita, cartolina del territorio, adesivo con la mascotte di Visit Zoncolan). Un bambino che si diverte allo sportello IAT è un segnale potente che i genitori ricordano.

Lista aggiornata degli operatori — Mantieni una lista strutturata degli operatori family — suddivisi per categoria e fascia d'età — e condividila in formato digitale con le strutture ricettive, in modo che possano distribuirla agli ospiti già al check-in.

Organizzazione di esperienze — Se possibile, vendi o prenota direttamente esperienze per famiglie — escursioni con guida, visite alle malghe, laboratori artigianali. Anche solo il ruolo di intermediario fidato che sa consigliare e prenotare vale moltissimo per una famiglia che non conosce il territorio.

Checklist IAT e informazione turistica

- Mappa dell'area con sentieri classificati per famiglie
- Calendario aggiornato attività family
- Lista operatori Family Pass disponibile allo sportello
- Personale in grado di orientare per fascia d'età
- Spazio attesa con sedute adeguate e spazio per passeggini
- Kit di benvenuto per i bambini
- Lista operatori condivisa con le strutture ricettive

6.8 Mobilità

Servizi di navetta, transfer, noleggio, coordinamento della mobilità interna

La mobilità interna è emersa dai laboratori come la principale criticità strutturale dell'area per il target family. Le famiglie che arrivano con bambini piccoli vogliono parcheggiare l'auto e non usarla per il resto del soggiorno. Il territorio è distribuito su più comuni — Sutrio, Ovaro, Ravascletto, Comeglians, Cercivento, Treppo Carnico — e gli spostamenti sono spesso necessari. Se non ci sono soluzioni di mobilità attive, una parte rilevante dell'offerta resta inaccessibile. Questa sezione non si rivolge a un singolo operatore, ma a chiunque possa contribuire alla mobilità del territorio: Comuni, ProLoco, Visit Zoncolan, operatori ricettivi che possono fare rete.

PER COMINCIARE

Informazione chiara — Ogni operatore — struttura ricettiva, IAT, guida — deve saper rispondere alla domanda: *"Come mi sposto tra Sutrio e Ravascletto con due bambini piccoli senza prendere la macchina?"* Anche una risposta parziale è meglio del silenzio.

Comunicazione trasporti pubblici — Agli IAT e nelle strutture ricettive: orari e fermate del trasporto pubblico disponibile, con indicazione degli spazi per passeggini a bordo.

PER PERFEZIONARSI

Navetta o transfer condivisi — Attiva — anche in modo informale e stagionale — una soluzione di trasporto condiviso tra i principali punti di interesse dell'area. Anche una sola tratta con frequenza settimanale, comunicata in anticipo, risolve un problema concreto. Il minibus della *Filiera del Latte* emerso dai laboratori è un prototipo applicabile.

Card mobilità — In prospettiva: una card che consenta agli ospiti che pernottano nell'area di accedere a prezzo ridotto ai servizi di trasporto pubblico durante il soggiorno. Già attiva in altre destinazioni alpine — segnalata come desiderata dalle famiglie nell'empathy map.

Noleggio bici e attrezzature — Almeno un punto di noleggio biciclette — con bici per bambini e seggiolini — nell'area, comunicato chiaramente sul portale Visit Zoncolan e nelle strutture ricettive.

Checklist mobilità

- Ogni operatore sa rispondere: "Come mi sposto senza auto?"
- Informazioni trasporto pubblico disponibili agli IAT e nelle strutture
- Almeno una soluzione di mobilità alternativa attiva (navetta, transfer)
- Punto di noleggio bici con attrezzatura per bambini
- Comunicazione proattiva delle opzioni di mobilità in fase pre-arrivo

7. La cassetta degli attrezzi

Questa sezione raccoglie gli strumenti operativi a disposizione di ogni operatore dell'area Zoncolan. Non sono indicazioni teoriche — sono risorse concrete, da consultare, stampare e usare.

7.1 Come aderire al sistema regionale

→ Club di Prodotto Family Friuli Venezia Giulia — per strutture ricettive

Il Club di Prodotto Family Friuli Venezia Giulia è aperto a: hotel da 3 stelle in su, campeggi da 3 stelle in su, alberghi diffusi, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, rifugi escursionistici. L'adesione ha durata triennale ed è subordinata al possesso dei requisiti minimi di qualità previsti dal regolamento.

Come aderire: compila il modulo di adesione disponibile presso PromoTurismoFVG e invialo all'indirizzo family@promoturismo.fvg.it. Una volta ricevuto l'assenso scritto di PromoTurismoFVG, potrai utilizzare il logo del Club in tutte le tue comunicazioni.

Cosa ottieni: presenza su familyfvg.it con scheda della struttura, inserimento nel piano di comunicazione family annuale (press, webmarketing, social, materiali online e offline), accesso alla Family Bag e al Family Pass per gli ospiti, possibilità di aderire alla Strada del Vino e dei Sapori FVG con scontistica del 50%, attività formative family gratuite.

Contatto: family@promoturismo.fvg.it — 334/6835251

→ Family Pass — per fornitori di esperienze e servizi

Il Family Pass è aperto a: guide turistiche iscritte all'Albo Friuli Venezia Giulia, impianti di risalita, scuole e maestri di sci, musei e siti storici, parchi e riserve naturali, fattorie didattiche certificate, laboratori artistici e artigianali, centri didattici, terme e centri benessere, tour operator e agenzie di viaggio, ASD e associazioni che organizzano esperienze family.

Come aderire: compila il modulo di adesione fornitore disponibile presso PromoTurismoFVG. L'inserimento nel circuito non prevede alcuna quota di adesione. Ti impegni ad applicare una gratuità o una riduzione ai possessori del Family Pass, definita nel modulo di adesione.

Cosa ottieni: inserimento nel circuito Family Pass con visibilità su familyfvg.it, possibilità di attivare la vendita online tramite la piattaforma Regiondo e lo shop di PromoTurismoFVG, utilizzo del logo Family Pass nelle tue comunicazioni, inserimento nel piano di comunicazione family annuale (press, webmarketing, social, materiali online e offline), attività formative family gratuite.

Regiondo: se dotato di account Regiondo, attiva l'acquisto dell'esperienza sulla piattaforma entro 30 giorni dalla firma del contratto. Per informazioni su come aprire un account Regiondo: contatta direttamente il team PromoTurismoFVG.

Contatto: family@promoturismo.fvg.it — tel. 334/6835251

7.2 Template e strumenti di comunicazione

La sequenza pre-arrivo: tre messaggi tipo

La comunicazione pre-arrivo strutturata in tre momenti è uno degli strumenti più efficaci a disposizione di ogni operatore. Di seguito i template di riferimento, adattabili al proprio stile e alla propria struttura.

Messaggio T-60 — Benvenuto e conferma

Oggetto: Vi aspettiamo a [nome struttura] — tutto quello che c'è da sapere

Caro [nome],

Siamo felici che abbiate scelto [nome struttura] per la vostra vacanza allo Zoncolan! La prenotazione è confermata: [date soggiorno]. Nei prossimi giorni vi invieremo tutte le informazioni pratiche per prepararvi al meglio. Nel frattempo, se avete domande — su cosa portare per i bambini, sulle attività disponibili, sugli spostamenti — scriveteci pure: siamo qui.

A presto,

[firma]

Messaggio T-30 — Informazioni pratiche e attività

Oggetto: Cosa fare con i bambini allo Zoncolan — i nostri consigli

Caro [nome],

Mancano trenta giorni alla vostra vacanza! Ecco qualche informazione utile per prepararsi. Il meteo: in montagna il tempo può cambiare rapidamente. Portate sempre un abbigliamento a strati per i bambini, un k-way leggero e scarpe da trekking. D'estate le mattine sono fresche, i pomeriggi caldi.

Per i bambini di [fascia d'età]: vi consigliamo [attività 1], [attività 2], [attività 3]. Vi allegheremo una mappa con i percorsi più adatti. In caso di pioggia: [indicare 2-3 alternative concrete — museo, laboratorio, ecc.].

Se volete prenotare qualche attività in anticipo, scriveteci: possiamo aiutarvi a organizzare.

[firma]

Messaggio T-7 — Istruzioni pratiche per l'arrivo

Oggetto: Vi aspettiamo tra una settimana — tutto quello che vi serve per arrivare

Caro [nome],

Ci siete quasi! Ecco le informazioni per l'arrivo.

Come raggiungerci: [indicazioni stradali semplificate, link Google Maps].

Parcheggio: [indicare dove parcheggiare, se gratuito o a pagamento, distanza dalla struttura].

Check-in: dalle [ora] alle [ora]. Se arrivate in orario diverso, scriveteci in anticipo e organizziamo.

Al vostro arrivo: troverete [citare il kit di benvenuto o l'accoglienza pensata per i bambini].

Non vediamo l'ora di conoscervi!

[firma]

Template risposta alle recensioni

Le risposte alle recensioni sono lette dal 77% delle famiglie prima di prenotare. Una risposta personalizzata vale dieci volte di più di una risposta standard. Ecco la struttura da seguire:

Struttura della risposta:

1. Ringrazia chiamando la persona per nome — o citando il bambino se menzionato nella recensione.
2. Aggancia un dettaglio specifico della recensione: un'attività, un momento, un prodotto che hanno apprezzato.
3. Valorizza il territorio: usa la risposta per dire qualcosa di vero e specifico sulla tua struttura o sull'area.
4. Invita a tornare con un riferimento concreto: una novità della prossima stagione, un evento, un nuovo servizio.

Esempio:

"Grazie Martina! Che bello sapere che Lorenzo ha trovato i suoi compagni di avventura sul sentiero delle marmotte — siamo contenti che il kit dell'esploratore abbia funzionato così bene! Vi aspettiamo in autunno: i boschi dello Zoncolan in ottobre sono qualcosa di speciale. — [nome]"

7.3 Risorse e riferimenti utili

Portali e canali da presidiare

- **Visit Zoncolan** — www.visitzoncolan.com — portale ufficiale della rete Visit Zoncolan.
- **PromoTurismoFVG** — www.turismofvg.it — portale regionale.
- **familyfvg.it** — sezione dedicata all'offerta family del Friuli Venezia Giulia con schede degli operatori aderenti al Club. Visibile agli ospiti con Family Pass.
- **Google Business Profile** — Mantieni aggiornati foto, orari, attributi family (area giochi, servizi bambini, fasciatoio). Almeno il 30% delle foto deve mostrare famiglie — non solo paesaggi o camere vuote.
- **TripAdvisor / Booking.com** — Presidia attivamente: rispondi a tutte le recensioni, aggiorna gli attributi family, includi "bambini" e "family" nel titolo dell'annuncio.

Riferimenti normativi e tecnici

- **Regolamento Club di Prodotto Family Friuli Venezia Giulia** — disponibile su richiesta a family@promoturismo.fvg.it.
- **Regolamento Family Pass 2024-2026** — disponibile su richiesta a family@promoturismo.fvg.it.
- **Modulo di adesione strutture ricettive (Club)** — disponibile su richiesta a family@promoturismo.fvg.it.
- **Modulo di adesione fornitori di servizi (Family Pass)** — disponibile su richiesta a family@promoturismo.fvg.it.

7.4 Glossario essenziale

Un breve dizionario dei termini tecnici usati nel documento, per chi non ha familiarità con il linguaggio del marketing turistico.

- **Baby / Mini / Kids / Teens** — fasce d'età del target family usate in questo documento: Baby (0-3 anni), Mini (4-6 anni), Kids (7-12 anni), Teens (13-17 anni).
- **Club di Prodotto** — sistema di qualificazione e promozione dell'offerta turistica di settore, gestito da PromoTurismoFVG. L'adesione certifica la qualità e garantisce visibilità sul mercato target.
- **Customer journey** — il percorso completo che un ospite compie dalla prima ispirazione fino al ritorno a casa, passando per tutte le fasi di decisione, prenotazione e soggiorno.
- **DMO (Destination Management Organization)** — ente che si occupa di gestire, promuovere e sviluppare una destinazione turistica. PromoTurismoFVG è la DMO della Regione Friuli Venezia Giulia.
- **Empathy map** — strumento di design thinking che aiuta a capire i bisogni, le emozioni e i comportamenti di un target attraverso sei dimensioni: cosa vede, sente, pensa, dice, fa, desidera e cosa lo frena.
- **Family Pass** — card digitale gratuita rilasciata agli ospiti con bambini nelle strutture aderenti al Club, che garantisce accesso agevolato a esperienze in tutto il Friuli Venezia Giulia.
- **OTA (Online Travel Agency)** — piattaforme di prenotazione online come Booking.com, Expedia, Airbnb. Portano visibilità ma trattengono una commissione del 15-20%.
- **Personas** — profili archetipici di clienti o visitatori, costruiti a partire da dati reali, usati per progettare offerte e comunicazioni mirate.
- **Regiondo** — piattaforma di vendita online di esperienze turistiche, utilizzata dallo shop di PromoTurismoFVG. Permette di vendere esperienze direttamente online.
- **Segmento di domanda** — gruppo di persone con caratteristiche, bisogni e comportamenti di viaggio simili, che rappresenta un target specifico per le strategie di marketing.
- **UGC (User Generated Content)** — contenuti (foto, video, recensioni) prodotti dagli ospiti stessi. Sono tra i materiali di comunicazione più efficaci perché percepiti come autentici.
- **Value proposition** — la promessa di valore che un prodotto o servizio offre al proprio target: perché scegliere te invece di un altro.

8. Il percorso che ha generato questa guida

Questa guida non è nata a tavolino. È il risultato di un percorso partecipativo strutturato — quattro giornate di formazione e co-progettazione svolte nell'aprile 2026 tra Sutrio e Comeglians — che ha coinvolto operatori turistici e culturali dell'area Zoncolan, l'ente regionale PromoTurismoFVG, la rete Visit Zoncolan e il team di facilitatori e progettisti di Ideazione Srl.

8.1 Il percorso in sintesi

- **15 aprile 2026** — Sutrio. Prima giornata. Al mattino: introduzione istituzionale, elementi-chiave di economia e marketing turistico, definizione del segmento family. Al pomeriggio: benchmark con destinazioni di riferimento, primo laboratorio AS IS — brainstorming sul target family, empathy map, tipologie di famiglie, personas.
- **16 aprile 2026** — Sutrio. Seconda giornata. Al mattino: comportamenti di acquisto e customer journey della famiglia, dimensioni trasversali dell'accessibilità e del marchio come strumento di qualificazione. Al pomeriggio: analisi condivisa del customer journey family, mappatura collettiva del patrimonio tangibile e intangibile del territorio, introduzione al prodotto turistico.
- **22 aprile 2026** — Comeglians. Terza giornata. Al mattino: quadro sintetico dell'Osservatorio Turistico Regionale, filoni tematici dell'offerta family, tipologie di prodotto turistico. Al pomeriggio: restituzione dei laboratori AS IS, validazione delle personas, laboratorio TO BE — value proposition canvas.
- **23 aprile 2026** — Comeglians. Quarta giornata. Al mattino: strumenti Family di PromoTurismoFVG, metodologia di progettazione del prodotto turistico. Al pomeriggio: laboratorio TO BE — product design canvas (La Filiera del Latte, Esploratori della Carnia, Festival in Mont), presentazione e lancio del questionario agli operatori.

8.2 Chi ha partecipato

Al percorso hanno partecipato operatori turistici e culturali rappresentativi dell'intera area Zoncolan: strutture ricettive, ristoratori, guide, aziende agricole, uffici IAT, associazioni culturali e di promozione territoriale dei comuni di Sutrio, Ovaro, Ravascletto, Comeglians, Cercivento, Treppo Carnico e Paluzza. Il questionario di autovalutazione ha raccolto venticinque risposte complete.

Il percorso è stato promosso e coordinato da PromoTurismoFVG, realizzato in collaborazione con Visit Zoncolan e condotto da Ideazione Srl, con il contributo di esperti e ospiti esterni nelle sessioni plenarie.

8.3 Cosa viene dopo

Questa guida è il punto di arrivo del percorso di formazione e co-progettazione — ma è anche il punto di partenza di un lavoro che continua. Le indicazioni operative contenute nelle sezioni precedenti sono pensate per essere messe in pratica gradualmente, con il supporto di Visit Zoncolan e PromoTurismoFVG.

I prossimi passi che il territorio si è dato:

1. **Diffusione della guida** — La presentazione ufficiale della guida agli operatori del territorio è il momento in cui il documento diventa patrimonio collettivo e avvia il lavoro condiviso.
2. **Adesioni al sistema regionale** — Per chi vuole fare un passo in più, PromoTurismoFVG offre supporto operativo concreto nell'attivazione degli strumenti regionali presentati durante il percorso di formazione: il Club di Prodotto Family Friuli Venezia Giulia e il Family Pass per le strutture ricettive e i fornitori di esperienze, la piattaforma Regiondo per la vendita online delle attività, il marchio Io Sono Friuli Venezia Giulia per chi vuole associare la propria offerta a un'identità di destinazione riconoscibile, l'app FVG Outdoor per chi propone esperienze all'aperto, e il progetto di accessibilità I AM FVG per chi vuole aprire la propria offerta a un pubblico più ampio. Non tutti gli strumenti sono adatti a tutti: il punto di partenza è capire quali fanno al caso tuo — e partire da lì.
3. **Sviluppo dei prototipi di prodotto** — La Filiera del Latte, gli Esploratori della Carnia e il Festival in Mont sono idee che hanno bisogno di operatori disposti a mettersi intorno a un tavolo. Il prossimo passo è un incontro operativo dedicato a chi vuole partecipare allo sviluppo di questi prodotti.
4. **Monitoraggio e aggiornamento** — La guida è pensata per essere aggiornata periodicamente — almeno una volta l'anno — in base all'evoluzione del territorio, alle nuove adesioni e ai risultati del monitoraggio dell'offerta family.
5. **La rete Visit Zoncolan cresce con chi ci sta** — Uno degli obiettivi di questo percorso è stato rafforzare il senso di appartenenza a un territorio comune. Non è un obbligo e non è una tessera da timbrare: è qualcosa che si costruisce nel tempo, un passo alla volta, attraverso le piccole scelte quotidiane — un consiglio dato a una famiglia, un prodotto di un collega segnalato, una foto condivisa sui canali della rete. La rete Visit Zoncolan è già qui. Diventa più forte ogni volta che un operatore decide di farne parte nel modo e nei tempi che sente suoi.

"Questa guida non è un punto di arrivo.

È uno strumento vivo costruito con chi abita e lavora qui, affinato con chi conosce il mercato, pensato per crescere insieme al territorio."