LIVING LAB PRODOTTO OUTDOOR

UNIONE MONTANA
DEI COMUNI
DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

PERCHE' SIAMO QUI:

Comprendere le reali esigenze del territorio e strutturare un'offerta turistica, coinvolgendo gli operatori locali non in qualità di osservatori ma di veri e propri attori delle scelte, contribuendo alla **progettazione e realizzazione dei prodotti turistici** e alla loro commercializzazione

A COSA SERVONO I LABS?

- Progettare e organizzare **esperienze, pacchetti, attività** da commercializzare.
- Progettare e realizzare campagne di **promo-commercializzazione** e direct marketing.
- Progettare e realizzare campagne di **brand building**.

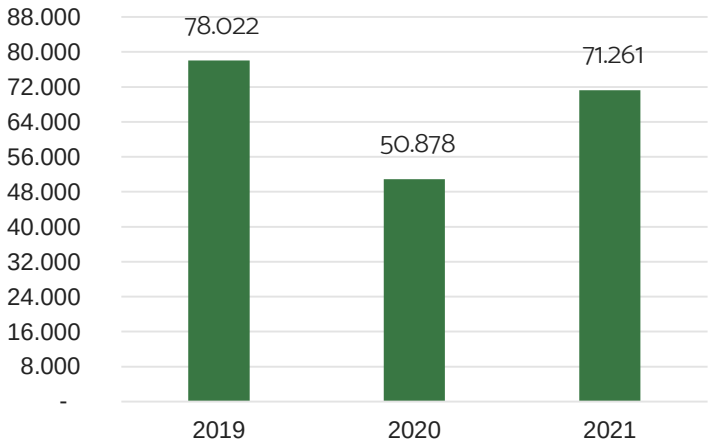
UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

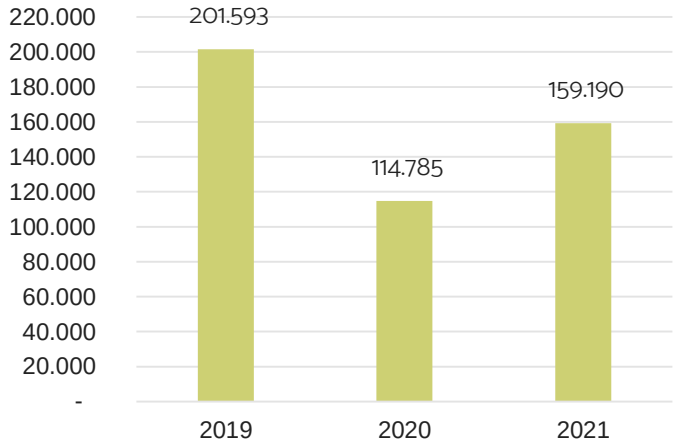
MOVIMENTI TURISTICI IN MUGELLO

ITALIANI: 2019-2021

ARRIVI ITALIANI NEL PERIODO 2019-2021



PRESENZE ITALIANI NEL PERIODO 2019-2021



Come possiamo vedere gli **arrivi** e **presenze** dell'ultimo anno di analisi sono senza dubbio cresciuti rispetto al calo causato dalla pandemia nel 2020, tuttavia **non ancora ai livelli del 2019.** Questo è particolarmente vero per i numeri relativi alle presenze, ovvero di coloro che soggiornano sul territorio.

Fonte dati: Banca dati regionale sul turismo.

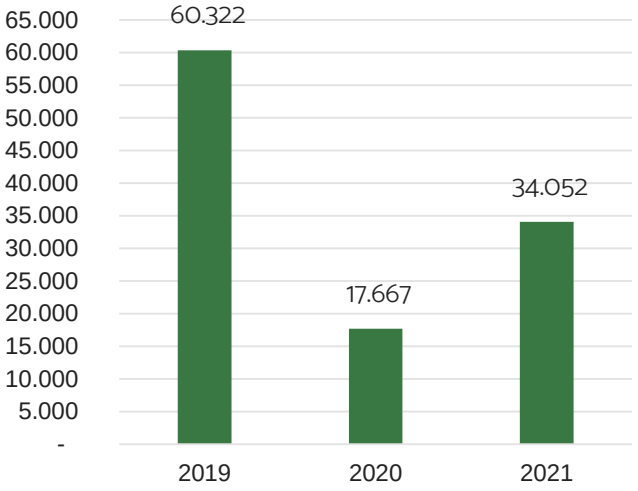
UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello LA TOSCANA AUTENTICA

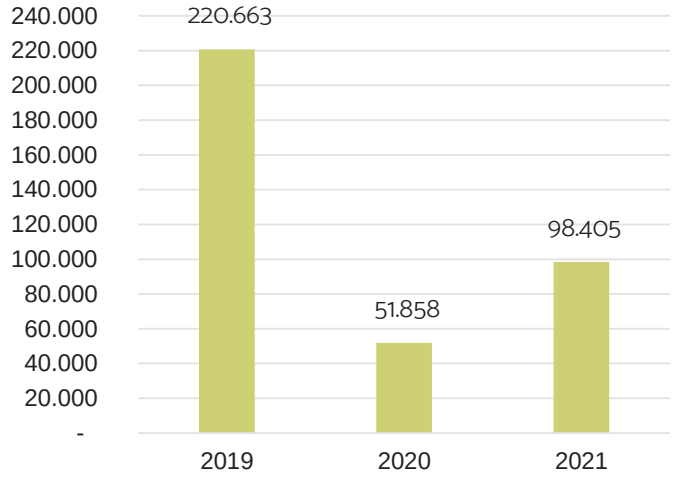
MOVIMENTI TURISTICI IN MUGELLO

STRANIERI: 2019-2021

ARRIVI STRANIERI NEL PERIODO 2019-2021



PRESENZE STRANIERI NEL PERIODO 2019-2021



Fra i turisti stranieri il calo è ancora più evidente. Sebbene si registri una ripresa nel 2021, i numeri sono ancora ben lontani da quelli pre-pandemia.

Fonte dati: Banca dati regionale sul turismo.

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello LA TOSCANA AUTENTICA

MOVIMENTI TURISTICI IN MUGELLO

VARIAZIONE PERCENTUALE
ITALIANI E STRANIERI

ITALIANI

ARRIVI **2019/2020**

-35%

ARRIVI **2020/21**

40%

PRESENZE **2019/2020**

-43%

PRESENZE **2020/21**

39%

STRANIERI

ARRIVI **2019/2020**

-71%

ARRIVI **2020/21**

93%

PRESENZE **2019/2020**

-76%

PRESENZE **2020/21**

90%

Sul totale dei turisti la variazione percentuale di arrivi e presenze si registra come similare; come anticipato, ancora non rientriamo ai livelli pre-pandemici, ma la **tendenza** è quella di una **ripresa**.

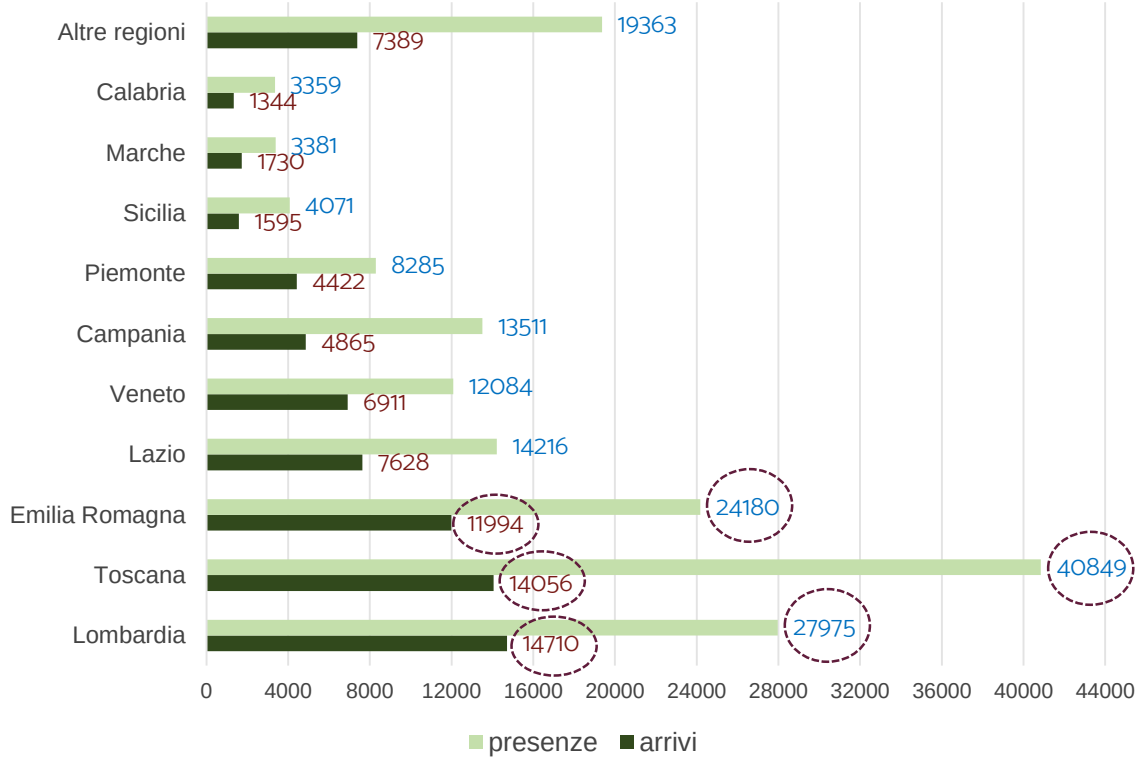
Fonte dati: Banca dati regionale sul turismo.

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

MOVIMENTI TURISTICI IN MUGELLO

FOCUS PROVENIENZA TURISTI ITALIANI 2021



Analizzando la provenienza della componente italiana, osserviamo come **lombardi, toscani ed emiliani** siano ai primi 3 posti sia in termini di presenze che di arrivi

In particolare, i turisti toscani sono gli unici ad aver recuperato i numeri pre-pandemici, mentre emiliani e lombardi sono cresciuti rispettivamente di quasi il 20% rispetto all'anno precedente.

La **permanenza media più alta** è osservabile nei **toscani** (2,9 giorni) seguiti dai **campani** (2,8).

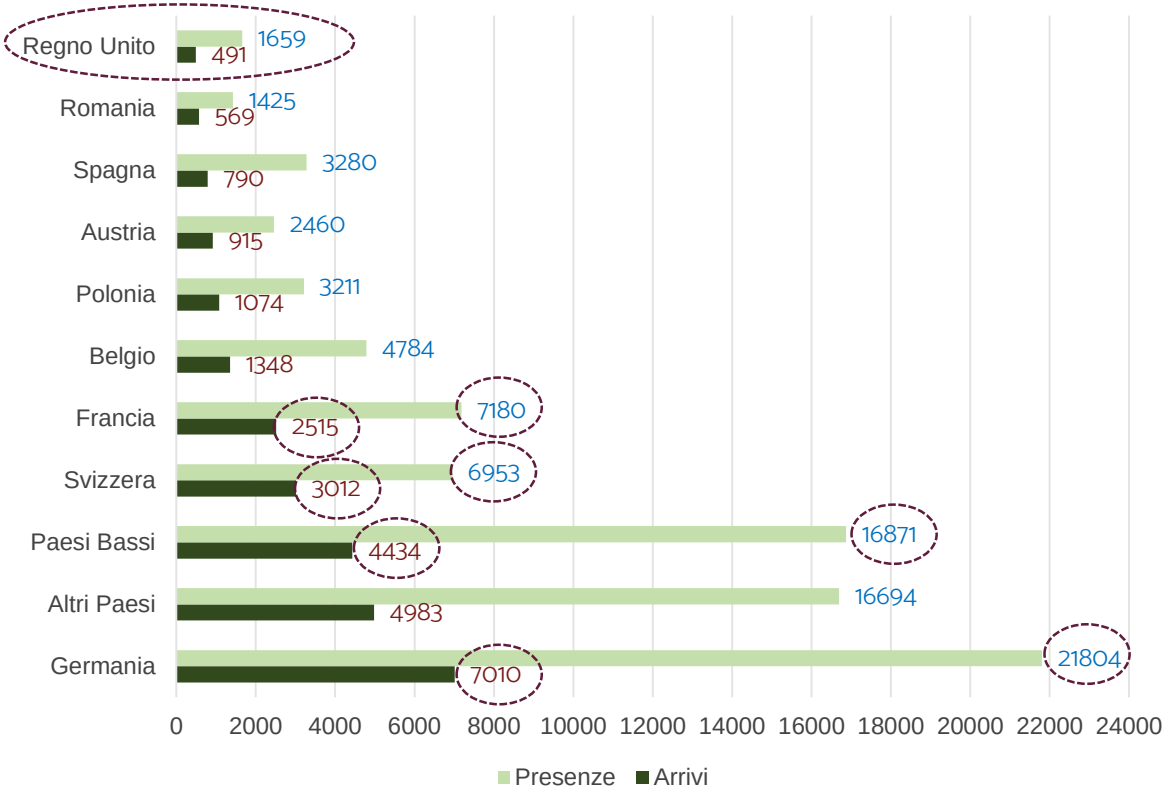
Fonte dati: Nota redatta dall'Ufficio Statistica Associato – Ambito Turistico Mugello

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello LA TOSCANA AUTENTICA

MOVIMENTI TURISTICI IN MUGELLO

FOCUS PROVENIENZA TURISTI STRANIERI 2021



Analizzando la provenienza della componente straniera vediamo che **Germania, Paesi Bassi, Svizzera e Francia** sono ancora nel 2021 i principali paesi di provenienza.

Grande calo invece per i turisti britannici, presenza storicamente rilevante in passato: **più del 85% rispetto al 2019.**

La permanenza media più alta è invece osservabile nei turisti **spagnoli: 4,2 giorni**.

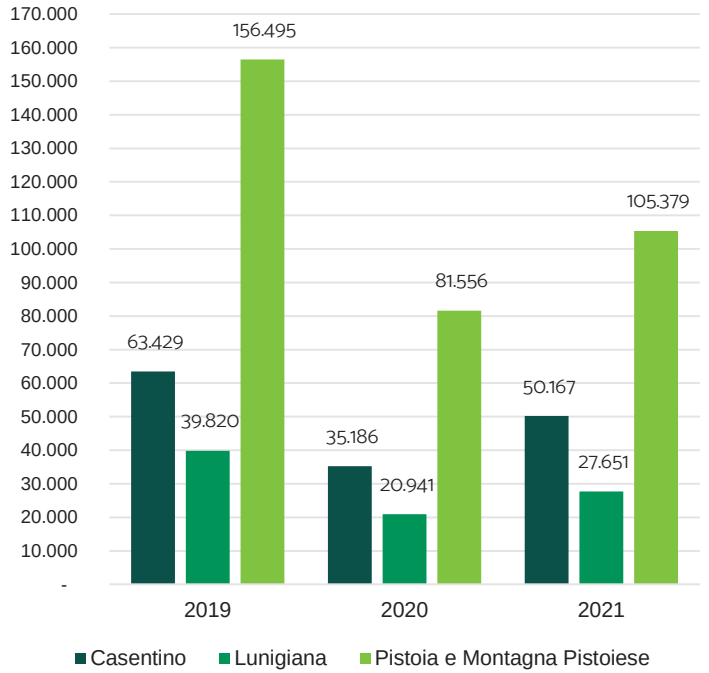
Fonte dati: Nota redatta dall'Ufficio Statistica Associato – Ambito Turistico Mugello

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

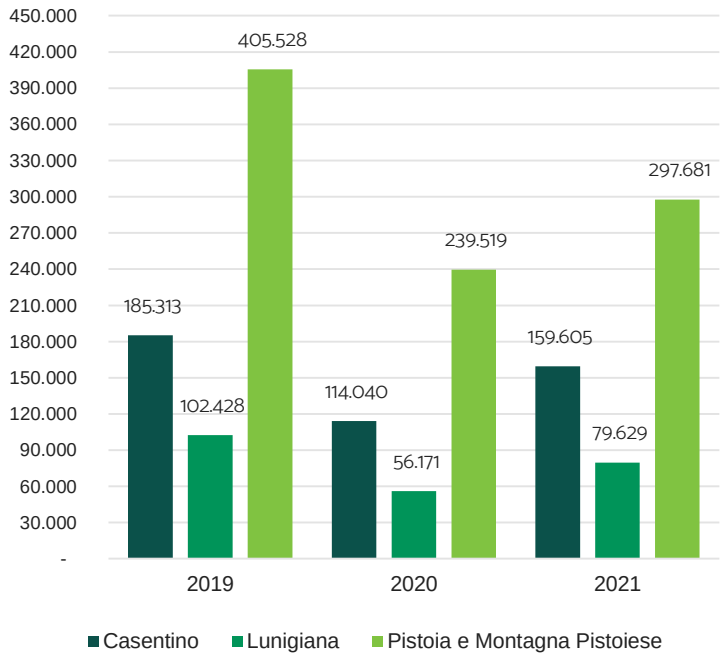
Mugello LA TOSCANA AUTENTICA

MOVIMENTI TURISTICI IN ALTRI AMBITI LUNGO L'APPENNINO (2019-2021)

DIFFERENZE NEGLI **ARRIVI** TURISTICI DAL 2019 AL 2021



DIFFERENZE NELLE **PRESENZE** TURISTICHE DAL 2019 AL 2021



Se compariamo alcuni altri ambiti turistici sull'Appennino tosco-emiliano con il Mugello, possiamo osservare come la tendenza relativamente sia agli arrivi che alle presenze sia stata simile negli anni dal 2019 al 2021. La differenza più significativa, tuttavia, si può osservare per l'ambito di Pistoia e Montagna pistoiese dove il calo è stato più significativo.

Fonte dati: Banca dati regionale sul turismo.

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

MOVIMENTI TURISTICI IN MUGELLO
FOCUS GENNAIO – OTTOBRE 2022

Arrivi e presenze (gennaio - ottobre) - valori assoluti e variazione annuale %

Anno	Arrivi	Presenze	Var% Arrivi	Var% Presenze
2019	128.360	394.280	-	-
2020	65.510	157.581	-49,0	-60,0
2021	96.364	230.955	47,1	46,6
2022	111.277	301.535	15,5	30,6

Dai dati dei primi 10 mesi del 2022, notiamo come sia stato un **anno di ulteriore ripresa**, con un **aumento delle presenze** nell'ambito Mugello rispetto all'analogo periodo del 2021 del **30,6%** e **degli arrivi del +15,5%.** Tuttavia, non si sono ancora recuperati pienamente i livelli pre-covid.

ARRIVI STRANIERI

+57%

PRESENZE STRANIERI

+72%

ARRIVI ITALIANI

+0,6%

PRESENZE ITALIANI

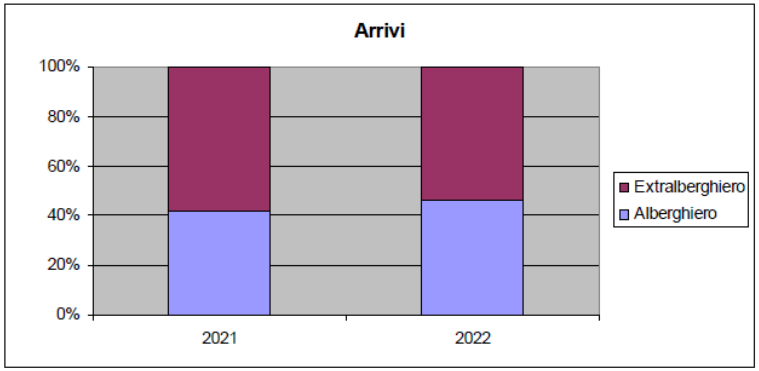
+8,3%

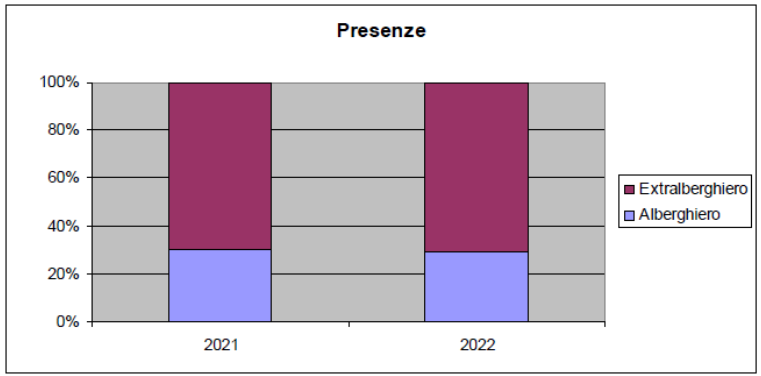
L'incremento registrato nei primi dieci mesi del 2022 rispetto allo stesso periodo del 2021 appare **originato prevalentemente dalla componente estera,** mentre la **componente italiana** ha registrato una sostanziale **stabilità sugli arrivi** ed un **incremento relativamente modesto nelle presenze.**

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

MOVIMENTI TURISTICI IN MUGELLO
FOCUS GENNAIO – OTTOBRE 2022





L'incremento della componente estera rafforza ulteriormente le presenze nelle strutture extra alberghiere; oltre il 70% delle presenze totali si registrano per questa tipologia di struttura, già preferita da molti turisti dopo la pandemia in quanto consente una maggiore privacy e contatti ridotti con altri fruitori della stessa struttura.

Nel **2022** tuttavia si registra una **prima lieve controtendenza a favore delle strutture alberghiere** per quanto riguarda gli **arrivi**, che hanno rappresentato il **46,3% del totale** rispetto al 41,8% registrato nel 2021, probabilmente sostenuta anche da una maggior presenza di turisti che utilizzano il Mugello come base per la visita di Firenze.

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

IL VALORE DEL TURISMO OUTDOOR

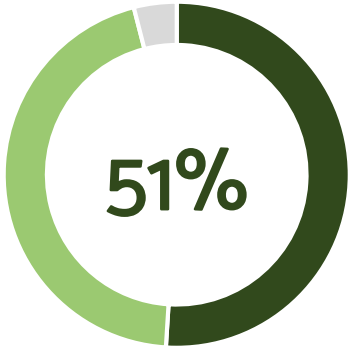
L'offerta turistica outdoor come occasione di scoperta immersiva e autentica del territorio

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

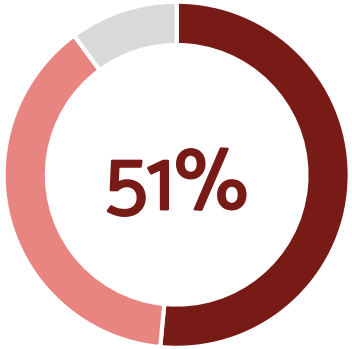
Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

TURISMO OUTDOOR: Caratteristiche del viaggiatore

Il genere dei viaggiatori **sul totale**



Il genere dei viaggiatori in **solitaria**



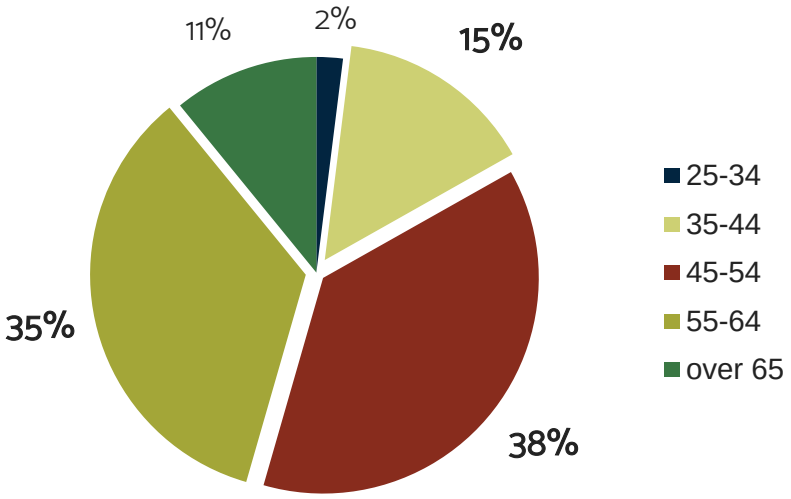
Fonte dati: «Adventure Travel Industry Snapshot» (maggio 2022) – ATTA – dati turisti internazionali

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

TURISMO OUTDOOR: Caratteristiche del viaggiatore

L'età dei viaggiatori che preferiscono il turismo attivo e all'aria aperta



Fonte dati: «Adventure Travel Industry Snapshot» (maggio 2022) – ATTA – dati turisti internazionali

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

TURISMO OUTDOOR:
I trend in crescita

1. Itinerari su misura
2. Itinerari sostenibili e a basso impatto ambientale
3. Itinerari slow
4. Viaggi domestici/nazionali
5. Viaggi guidati da esperti e specialisti
6. Destinazioni remote e sentieri
7. Itinerari del benessere
8. Itinerari inclusivi
9. Itinerari per e-bike
10. Viaggi per famiglie/multigenerazionali

Fonte dati: «Adventure Travel Industry Snapshot» (maggio 2022) - ATTA – dati turisti internazionali

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

FIERE DI SETTORE: INCONTRO TRA DOMANDA E OFFERTA

Incontri, contatti e insight sulle esigenze del turista

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

INCONTRO TRA DOMANDA E OFFERTA:
LE RICHIESTE PERVENUTE NELLE FIERE DI SETTORE

FIERE DI SETTORE 2022

L'Ambito Mugello ha preso parte a numerose fiere quest'anno presentando storia, cultura e tradizione, connotandole in un'offerta turistica concreta. Accesa la curiosità anche tra coloro che già conoscevano il territorio, in particolare verso strutture ricettive di livello e attività tipiche e particolari.

LE FIERE ALLE QUALI L'AMBITO HA PARTECIPATO DURANTE L'ANNO:

- **DESTINATIONS NATURE** (PARIGI) 17-20 MARZO
- **BMT** (NAPOLI) > 18-20 MARZO
- **BIT** (MILANO) > 8-12 APRILE
- **IBF** (MISANO ADRIATICO) > 9-11 SETTEMBRE)
- **IFTM TOP RESA** (PARIGI) 22-24 SETTEMBRE
- **BUY & SHARING TUSCANY** (LIVORNO) 29-30 SETTEMBRE
- **POST TOUR BUY TUSCANY** 1-2 OTTOBRE
- **TTG** (RIMINI) > 12-14 OTTOBRE
- **WTM** (LONDRA) > 7-9 NOVEMBRE

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello LA TOSCANA AUTENTICA

LE TIPOLOGIE DI BUYER INCONTRATI DURANTE LE FIERE: Alcuni esempi

VACANZE RURALI

Stay Local (Danimarca)

Il Tour Operator organizza e vende viaggi in destinazioni rurali italiane, con temi di viaggio quali: *vacanze self-drive in Toscana, viaggi in vigna, vacanze sostenibili, agriturismi, vacanze attive….*

Local Living (Danimarca)

Specializzati in alcune regioni italiane, tra le quali la Toscana. Forniscono in particolare strutture ricettive in zone rurali e organizzano vacanze per famiglie e piccoli gruppi. L'attenzione è data alla possibilità di vivere un'esperienza nelle destinazioni vivendo come i locali, al fine di comprendere al meglio stile di vita e tradizioni.

SEGMENTO LUSSO

Gemini Travel Gems (Belgio)

Dedicati soprattutto al segmento MICE per aziende e per privati del segmento lusso. Forniscono servizi di alto livello al cliente, pensando ad ogni dettaglio del viaggio da inizio a fine.

Vacanza In (Norvegia)

Organizzano viaggi per una clientela esigente e alto spendente. Si specializzano nella destinazione Italia, offrendo servizi e pacchetti su misura con: ville in affitto, servizi di noleggio mezzi, esperienze in SPA, organizzazione di matrimoni…

VACANZE ESPERIENZIALI

&Olives Travel (Paesi Bassi)

Il tour operator si occupa di vacanze a tema, dedicate soprattutto a destinazioni e strutture ricettive su piccola scala, tour ed esperienze che permettono di vivere le tradizioni locali, tour enogastronomici.

Arena Travel (Regno Unito)

Tour operator inglese con clientela soprattutto *senior*. Necessitano dunque di servizi che siano adatti a loro. I viaggi sono di natura culturale e sono previsiti servizi di livello. Offrono tour artistici, dedicati alla storia dell'arte e a tema, dove sono previste anche attività da fruire in prima persona

OUTDOOR

Bike Expedition (Brasile)

Tour operator con sede in Brasile dal 2001, dedicato al segmento bike. Lavorano con molti operatori europei per organizzare viaggi a tema per appassionati, nel nostro continente. Si occupano sia di viaggiatori individuali che di piccoli gruppi, aggiungendo altri servizi per tour speciali su richiesta: visite guidate, viaggi in barca+bici, itinerari avventura…

Outdoor Travel (Australia)

Specializzati in vacanze attive e outdoor, anche in Europa. Organizzano tour per singoli e piccoli gruppi, anche con guida.

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello LA TOSCANA AUTENTICA

LE TIPOLOGIE DI BUYER INCONTRATI DURANTE LE FIERE:
Alcuni esempi

WEDDING

On View (Italia)
Specializzato nel settore Esperienze, Tours, Eventi artistici, culturali, e matrimoni... per clientela straniera (soprattutto americani ed inglesi).

Roberta Buccheri Events (Regno Unito)
Agenzia con sede nel Regno Unito, creata da un'italiana, che organizza eventi e matrimoni all'estero, Italia compresa. I pacchetti differiscono per tipologia di prodotti e servizi inclusi.

VACANZE ENOGASTRONOMICHE

Oda's Italia – Viaggi da Gustare (Olanda)
Realizzano viaggi a tema enogastronomico in Italia. La destinazione Toscana è fra le più gettonare, con tour delle cantine, cooking class, raccolta di tartufo e altro.
Le strutture ricettive richieste sono soprattutto quelle localizzate in campagna, come ville, agriturismi, relais e simili.

Tastes Travel (Regno Unito)
Viaggi enogastronomici in varie destinazioni europee, tra cui l'italia. Sviluppano l'offerta anche su richiesta del cliente. Le esperienze offerte sono altamente immersive e rappresentative dell'identità locale.

AGGREGATORI DI HOTEL ED ESPERIENZE

Amami Viaggi (Italia)
Tour Operator specializzato soprattutto in aggregazione e rivendita di proposte di soggiorno in strutture ricettive in Italia.

Wonder Group (Italia)
Fanno parte del gruppo: *Wonder Box, Viva Box e Regal Box.* Creano e vendono cofanetti regalo con viaggi ed esperienze. Interessati alla destinazione Toscana poiché molto richiesta e per la produzione di nuove proposte.

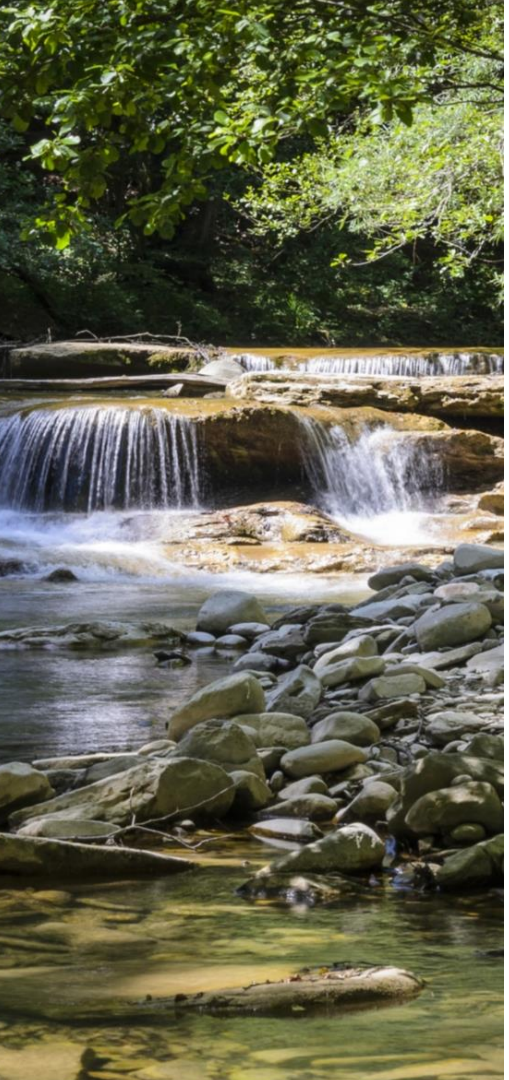
MICE

Crescent Associates (Regno Unito)
Organizzano programmi Incentive sia a lungo che a corto raggio per i loro clienti aziendali del Regno Unito.

Event Encounter (Italia)
Specialisti del settore MICE, forniscono soluzioni per eventi su misura principalmente per la clientela di lingua russa e inglese. Costantemente alla ricerca di nuovi prodotti e idee fuori dagli schemi, nonché interessati a trovare nuovi fornitori e contatti commerciali.

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA



PRODOTTI: RICHIESTE PERVENUTE IN FIERA

EPERIENZE INDIMENTICABILI

Esperienze e attività uniche, indimenticabili.
Molti chiedono attività rappresentative dell'identità e cultura locale, illustrate da esperti e abitanti del luogo.

I PRODOTTI ENOGASTRONOMICI COME CHIAVE DI COMPRENSIONE DEL TERRITORIO

Offerta legata al settore enogastronomico, per scoprire le tradizioni culinarie autentiche, visitare aziende agricole, cooking classes, raccolta di prodotti particolari...

ESPERIENZE E SERVIZI D'ALTO LIVELLO

Prodotti e servizi di alto livello, per una clientela esigente.

CHARME

Location e strutture ricettive di charme, dall'atmosfera ricercata. Si tratta spesso di strutture antiche, ma con i comfort più moderni.

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

SVILUPPARE PRODOTTI OUTDOOR

SPORT FLUVIALI

Vero e proprio motivo di visita ad un luogo, spingono sempre più persone a spostarsi. In territori come il Mugello, chi ha uno spirito avventuroso può trovare occasione di inserire anche questa tipologia di attività alla sua vacanza, possibilmente legandola ad altre, al fine di creare un vero e proprio pacchetto.

CICLOTURISMO

Il cicloturismo permette occasioni di scoperta diretta del territorio, nei quali il visitatore-viaggiatore si trova immerso e che, con le opportune fonti di conoscenza, può andare ad approfondire secondo i propri interessi. Vorremmo dare particolare rilievo al progetto '*Granfondo del Mugello',* 120 km di strade divenute dal 2021 vero e proprio percorso permanente. L'intero percorso è dotato si servizi al cicloturista, dunque risulta facilmente fruibile.

SENTIERISTICA

Molte le occasioni di visita al territorio grazie alla sentieristica. Alcuni sono sentieri e cammini già piuttosto noti, come la *Via degli Dei*. Grazie agli operatori locali emersi dalla mappatura, permettono di rispondere alle richieste di una clientela desiderosa di conoscere le peculiarità delle aree che visita, grazie al supporto di guide esperte locali.

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

LABORATORI DI CO-PROGETTAZIONE (1)

1. Quali sono i Vostri prodotti che possono essere inseriti all'interno del prodotto *Outdoor* e come volete venga strutturato?

2. Che tipologia di campagne commerciali pensate sia più efficace per questo tipo di prodotto?

3. Quali necessità di coordinamento ritenete più opportune rafforzare tra operatori e Ambito?

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello LA TOSCANA AUTENTICA

LABORATORI DI CO-PROGETTAZIONE (2)

LAVORIAMO INSIEME PER RAGGIUNGERE I SEGUENTI OBIETTIVI:

1

INDIVIDUARE DEI **PRODOTTI** CHE POSSONO ESSERE INSERITI ALL'INTERNO DEL SEGMENTO *OUTDOOR E* CAPIRE COME COME STRUTTURARLO

2

CREARE **SINERGIE** TRA OPERATORI LOCALI PER DEFINIRE LA NOSTRA **OFFERTA TURISTICA**

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

CREAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA: TARGETING

(1946-1964)

BABY BOOMER

- Si tratta di viaggiatori che hanno ben chiaro cosa scegliere.
- Budget alto/medio-alto
- Hanno tempo, poiché molti di loro sono già in pensione
- Amano i viaggi culturali e di approfondimento delle tradizioni locali
- Il turismo enogastronomico è il driver più importante per loro: cercano esperienze uniche, particolari e rappresentative.

(1964-1980)

GENERAZIONE X

- Viaggiano meno delle altre generazioni e quando lo fanno si concentrano sulle opzioni adatte alle famiglie;
- Hanno una buona capacità di spesa ma poco tempo (favoriscono i soggiorni brevi)
- Scelgono soggiorni improntati al relax e benessere, ma anche culturali.

(1981-1995)

MILLENIALS

- Viaggiano spesso anche da soli;
- Sono alla ricerca di esperienze uniche, indimenticabili, trasformative e rappresentative della cultura locale;
- Hanno una modesta disponibilità economica;
- Si informano online sui viaggi che intendono fare;
- Amano viaggiare verso destinazioni 'outdoor', ma anche verso le città.

Fonte dati: *Skift*

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

CREARE DI UN'OFFERTA TURISTICA DI VALORE

Come lavorare sulla propria offerta per rispondere alle richieste del mercato.
Alcuni suggerimenti ed esempi concreti:

COME CREARE UN'OFFERTA DI VALORE

INNOVAZIONE/DIFFERENZIAZIONE:
Ovvero partire dalla propria ***unique selling propositions***, che vi rende unici.

GOOD PRACTICE

LOGOUT – LIVE NOW (SARDEGNA)

Un'esperienza di digital Detox per immergersi nella natura, rallentando e godendoti ogni momento senza alcun tipo di distrazione.
Retreat digital detox per singoli individui, gruppi ed aziende.
Le attività prevedono: kayak, trekking, sup, yoga e meditazione, snorkeling, osservazione di delfini, lavorazione di argilla e pietra, cooking class e seminari di benessere digitale.

L'obiettivo è quello di contribuire a dare un nuovo equilibrio ai partecipanti. Vivere esperienze uniche che permettano loro di tornare a vivere il momento presente.

L'ospite non può usare alcun tipo di tecnologia, staccando così finalmente la spina dalla vita quotidiana.

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

CREARE DI UN'OFFERTA TURISTICA DI VALORE

COME CREARE UN'OFFERTA DI VALORE

STORYTELLING:

Linguaggio coinvolgente che metta il viaggiatore nel ruolo del protagonista

GOOD PRACTICE

INNERWALK (SVIZZERA)

Il progetto INNERWALK porta persone di ogni tipo a CAMMINARE insieme nella NATURA con le cuffie Silent Disco, che trasformano questa esperienza in qualcosa sia fisico che spirituale.
Un mix di esperienze trasformative, viaggi sonori e luoghi di scoperta del potere.

Perfetto per gli esploratori della natura, gli amanti della musica, le persone che vorrebbero fare escursioni, fare danza estatica, yoga e meditazione con una guida e un DJ che accompagnerà le nostre escursioni.

Le proposte vengono narrate grazie ad una comunicazione che risponde alle esigenze di coloro che amano la natura, apprezzano le esperienze ecosostenibili e la musica.
L'esperienza emerge come un vero e proprio viaggio emozionale che mira ad una unione con la natura, coadiuvata dalla musica.

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello LA TOSCANA AUTENTICA

CREARE DI UN'OFFERTA TURISTICA DI VALORE

Come lavorare sulla propria offerta per rispondere alle richieste del mercato.
Alcuni suggerimenti ed esempi concreti:

ELEMENTI PER CREARE VALORE

ESPERIENZE UNICHE:
Come ad esempio, attività *hands-on*, laboratori, visite esclusive, ecc...

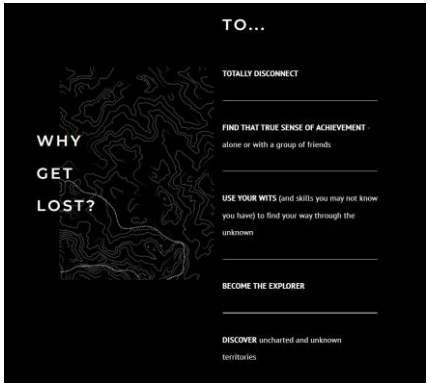
GOOD PRACTICE

GET LOST - BLACK TOMATO (UK)

Get Lost è un prodotto di Black Tomato è l'esperienza unica per aiutare le persone a disconnettersi, vivere nel momento e spingersi per raggiungere un meraviglioso senso di soddisfazione.
Get Lost ti porta verso destinazioni sconosciute e inesplorate. Il viaggiatore non conosce la meta del proprio viaggio, selezionata per lui dall'agenzia, tuttavia viene equipaggiato con tutto il necessario per la sua avventura.

L'obiettivo è ritrovare la propria strada, reale e metaforica.

La sicurezza durante l'esperienza è assicurata da esperti locali, che seguono i viaggiatori senza farsi notare e pronti ad intervenire in caso di necessità.



UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

CREARE DI UN'OFFERTA TURISTICA DI VALORE

Come lavorare sulla propria offerta per rispondere alle richieste del mercato.
Alcuni suggerimenti ed esempi concreti:

ELEMENTI PER CREARE VALORE

VALORE DEL PRODOTTO:
Focalizzarsi sui bisogni del cliente e sull'esperienza e non sul prezzo.

GOOD PRACTICE

HORSES & CATTLE (AUSTRALIA)

Esperienze presso fattorie di allevamento in
Australia dove si partecipa alle attività giornaliere e si impara a guidare le mandrie a cavallo. Combinando cultura, stile di vita ed esperienze nella natura selvaggia.

L'offerta risponde ad una sempre crescente attenzione e ricerca di esperienze autentiche e genuine, il cui valore è percepito dal turista come sempre più importante.

L'esperienza prevede la partecipazione alla vita autentica dell'allevamento, lontano dalla frenetica vita urbana, dove riconnettersi con la natura.

Per il turista straniero è particolarmente interessante come attività che permette di comprendere la cultura delle comunità australiane.

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

CREARE DI UN'OFFERTA TURISTICA DI VALORE

Come lavorare sulla propria offerta per rispondere alle richieste del mercato.
Alcuni suggerimenti ed esempi concreti:

COME CREARE UN'OFFERTA DI VALORE

TARGET:
Individuare un target specifico/*personas* e relative motivazioni di viaggio.

GOOD PRACTICE

WILD WOMEN EXPEDITIONS(STATI UNITI)

Tour operator dedicato al segmento femminile dedito al turismo attivo.
Si tratta di vacanze per sole donne, occasioni di visita e scoperta ai territori con altre donne che non si conoscono, ma che hanno le stesse passioni.

Si tratta della più grande compagnia di viaggi dedicata a questo segmento, con un'esperienza di più di 30 anni con donne in ogni ruolo dell'azienda.

Molte le tipologie di attività disponibili: canoa, ciclismo, equitazione, trekking, Yoga.

I gruppi sono estremamente inclusive, unendo donne di ogni età e provenienza.

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

CREARE DI UN'OFFERTA TURISTICA DI VALORE (2)

Come lavorare sulla propria offerta per rispondere alle richieste del mercato.
Alcuni suggerimenti ed esempi concreti:

COME CREARE UN'OFFERTA DI VALORE

COMUNICAZIONE:
Ogni prodotto di valore necessita di una buona comunicazione per raggiungere l'utente target.

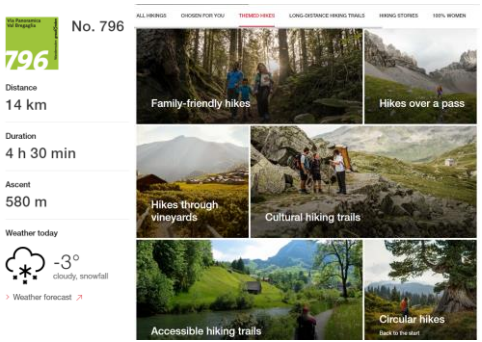
GOOD PRACTICE

SWITZERLAND HIKING DESTINATION (SVIZZERA)

La destinazione promuove da anni la propria offerta outdoor, come ad esempio le proposte di trekking.
La Svizzera è già nota per le sue bellezze paesaggistiche, tuttavia nella comunicazione si da particolare rilievo alle differenti esigenze di chi sceglie una vacanza attiva, all'insegna delle passeggiate in natura.
Per questo, le attività sono suddivise per tema e ognuna presenta una narrazione differente, per cui abbiamo:

trekking per famiglie, panoramici, di uno o più giorni, attraverso le vigne, o ancora, trekking culturali, accessibili, stagionali e molto altro.

Emerge come ogni viaggiatore può trovare risposta alle sue esigenze, con informazioni precise e dettagliate.



UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

SINERGIE TRA OPERATORI LOCALI: come arricchire l'offerta

CERAMICHE ARTISTICHE

'Alice Gori, arte ceramica' è il laboratorio di una giovane artista e restauratrice, con sede a Borgo San Lorenzo.
Oltre alla produzione quotidiana di ceramiche si artistiche che per uso quotidiano, realizza corsi per adulti e bambini sia in Italiano che in Inglese, che si terranno nel suo laboratorio della campagna mugellana.

PRODUZIONI ARTIGIANALI LOCALI

Coltelleria Fontani è una delle più giovani botteghe artigiane di Scarperia, da sempre famosa per la produzione di ferri taglienti.
Qui, Jacopo e Alessandro portano avanti la tradizione, realizzando oggetti di grande pregio.

La loro produzione viaggia tra tradizione e voglia di innovare, dunque è sicuramente capace di stare al passo con i tempi e al contempo trasmettere le agli interessati i segreti di quest'arte.

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

DIAMO INIZIO AD UNA COLLABORAZIONE

COLLABORAZIONE

Iniziamo un dialogo aperto, avviamo delle collaborazioni tra operatori al fine di unire tutte le proposte del territorio per creare un'offerta più completa e capace di rispondere alle esigenze della domanda turistica.

PROPOSTE

L'occasione è buona per proporre nuove idee e dare avvio a nuove proposte.

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

ROSANNA CENSABELLA

MARTINA PIRRONE

LORENZO SACCARDI

DMC@UC-MUGELLO.FI.IT

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA