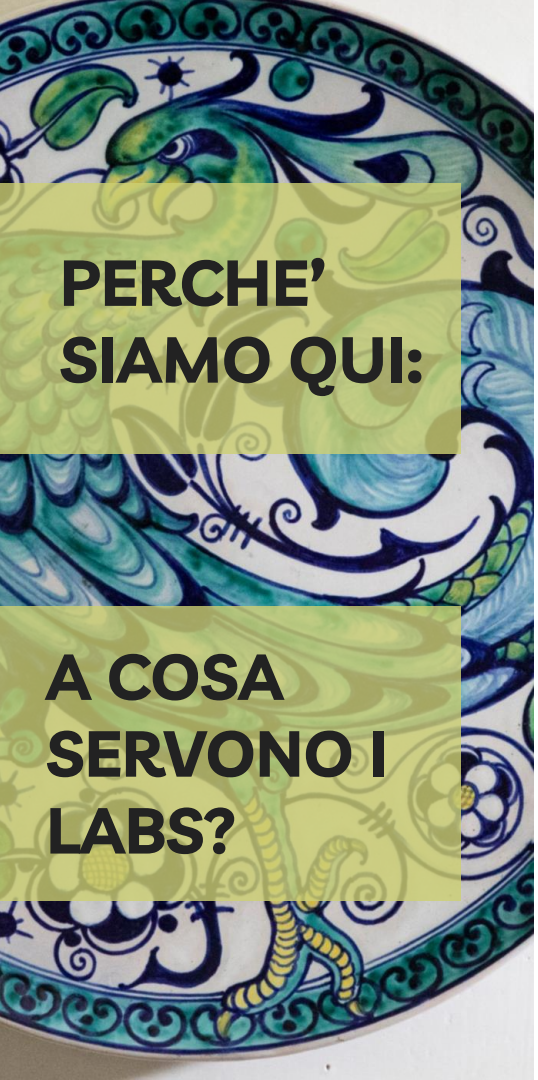
# LIVING LAB PRODOTTO TRADIZIONI E ARTIGIANATO

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**.

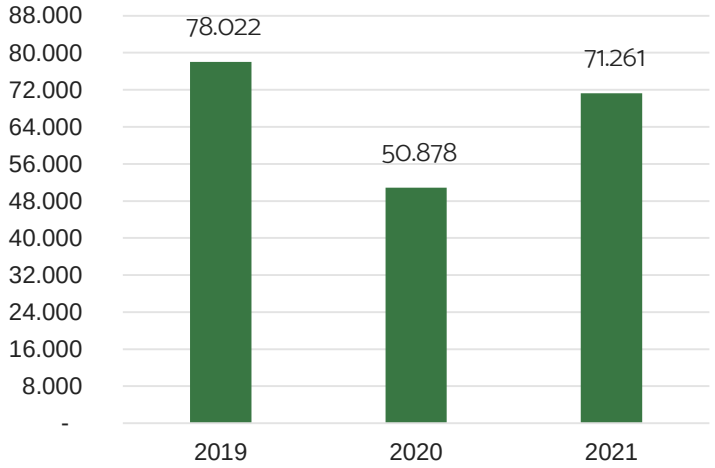
UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

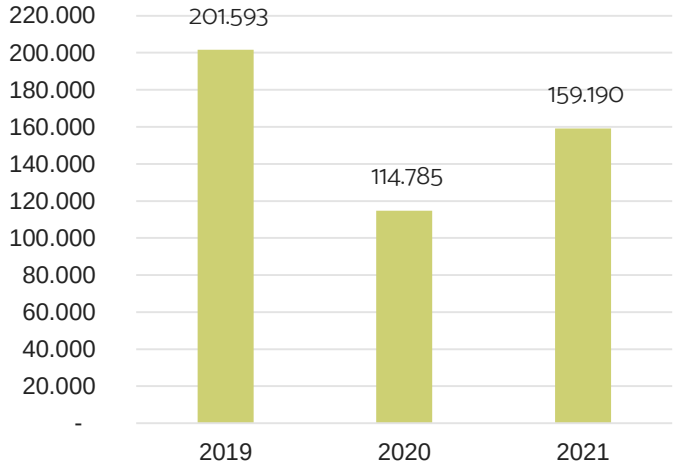
# MOVIMENTI TURISTICI IN MUGELLO

## 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 almeno una notte nel territorio.

*Fonte dati: Banca dati regionale sul turismo.*

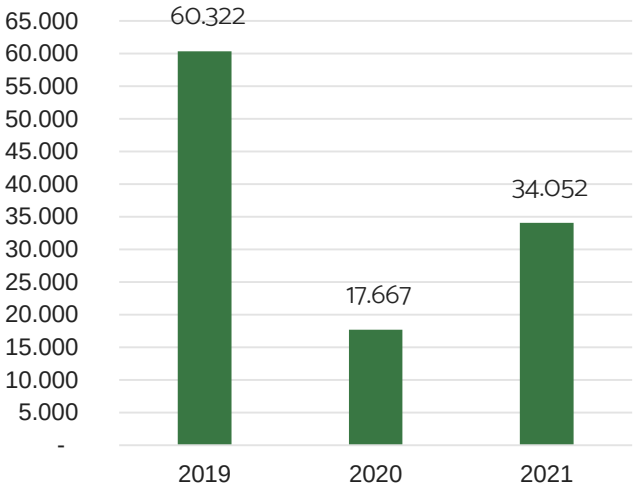
UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello LA TOSCANA AUTENTICA

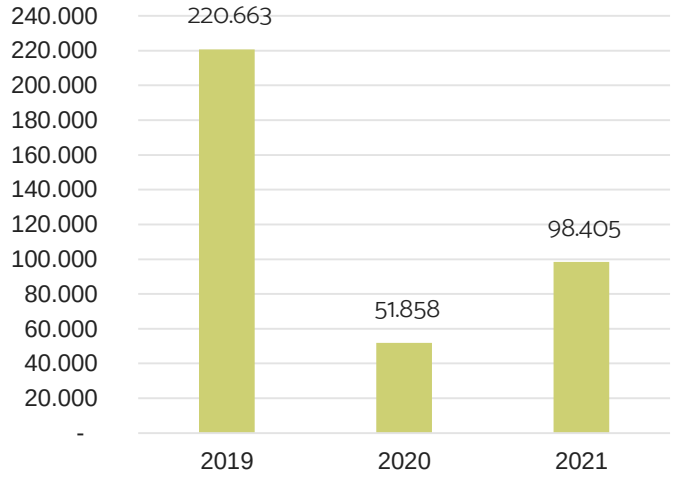
# MOVIMENTI TURISTICI IN MUGELLO

## 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**.

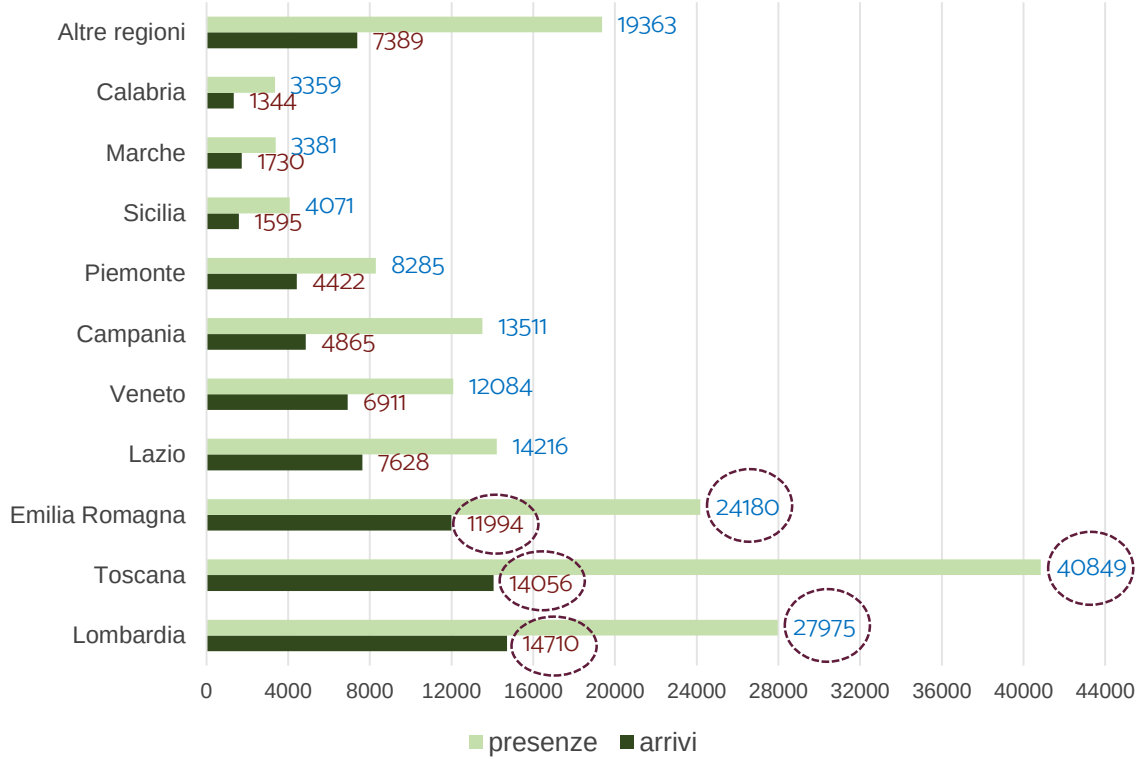
*Fonte dati: Banca dati regionale sul turismo.*

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).

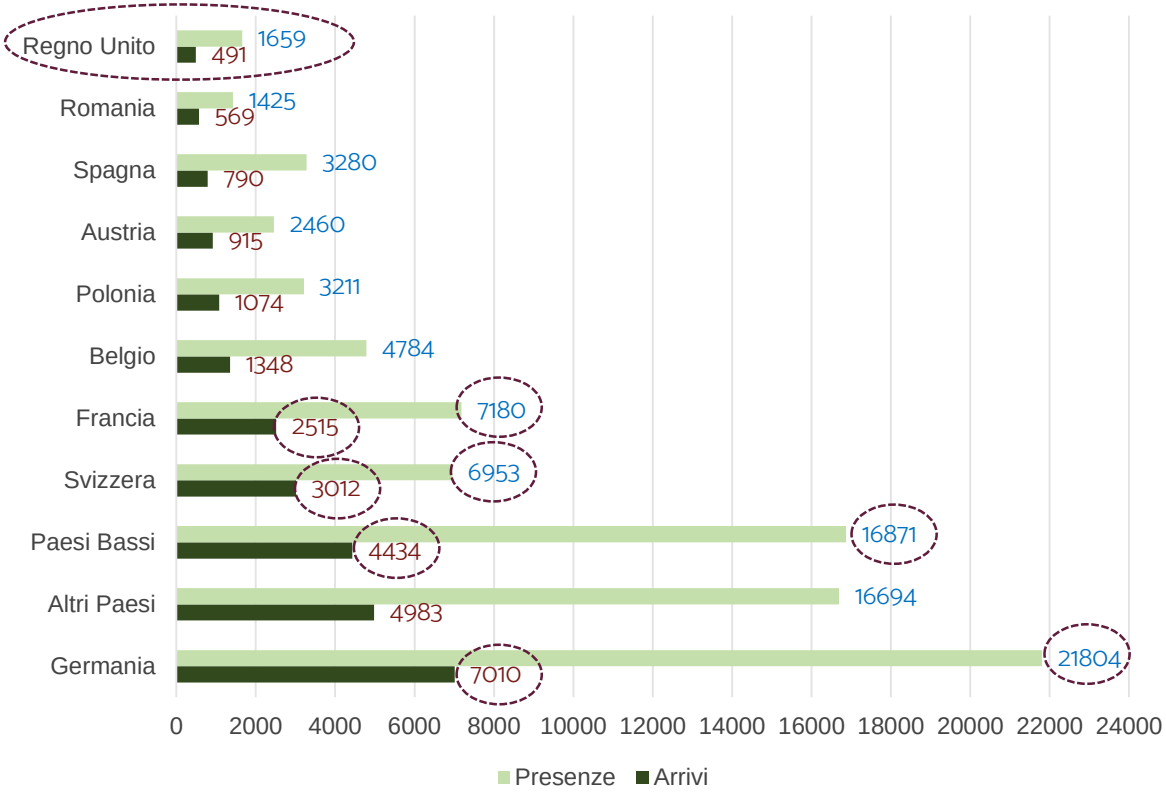
*Fonte dati: Nota redatta dall'Ufficio Statistica Associato – Ambito Turistico Mugello*

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**.

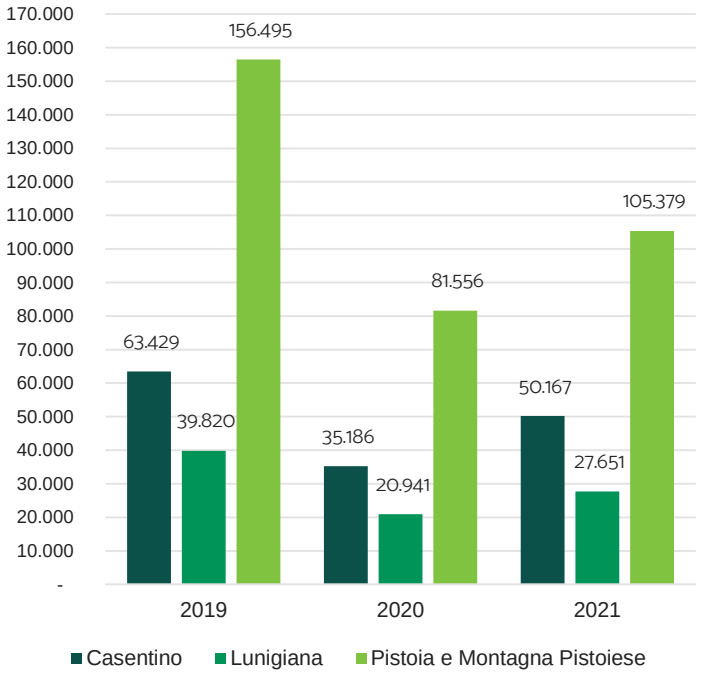
*Fonte dati: Nota redatta dall'Ufficio Statistica Associato – Ambito Turistico Mugello*

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

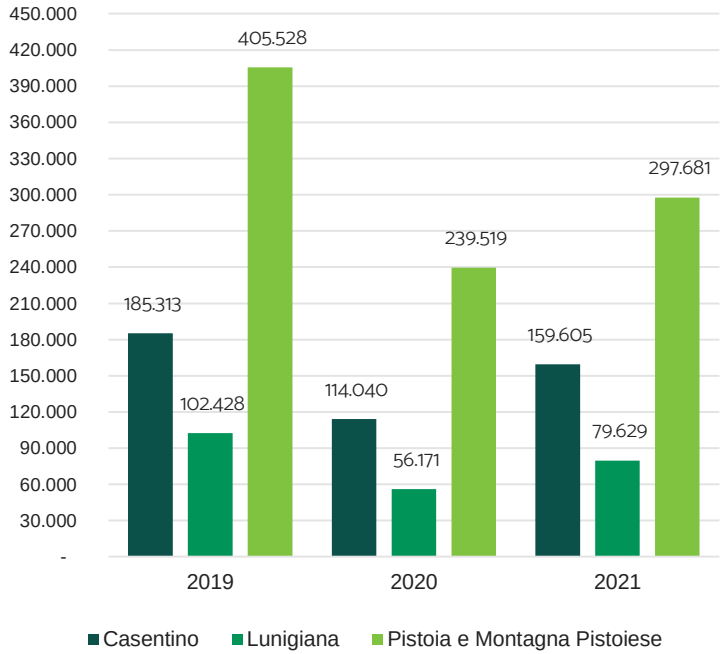
Mugello LA TOSCANA AUTENTICA

# 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.

*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

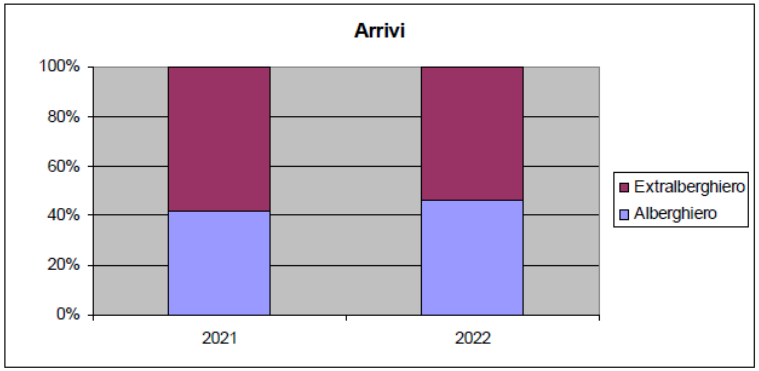
**+8,3%**

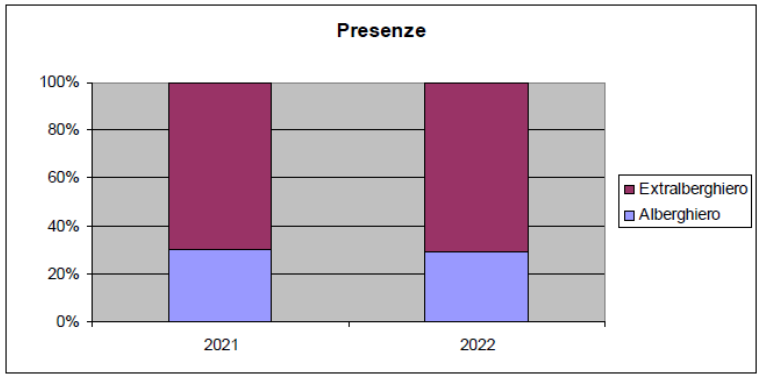
L'incremento registrato nei primi dieci mesi del 2022 rispetto allo stesso periodo del 2021 appare **originato prevalentemente dalla componente estera,** mentre la **componente italiana** ha registrato una sostanziale **stabilità sugli arrivi** ed un **incremento relativamente modesto nelle presenze.**

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

# **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

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

Contatti diretti con gli operatori per la creazione di un prodotto turistico "su misura".

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

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

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

# TRADIZIONE E ARTIGIANATO

## VISITA AI LABORATORI ARTIGIANALI

Sul territorio sono presenti numerosi laboratori artigianali , che offrono esperienze di vista e vere e proprie attività nei propri spazi, al fine di far conoscere il proprio operato ai visitatori. Dato che oggi il viaggio è visto come occasione di arricchimento personale, gli artigiani sono identificabili come conservatori di tipicità e tradizioni e diventano dunque un importante attrattore turistico.

La proposta è quella di costruire un'offerta stabile, che permetta di andare ad integrare l'offerta del territorio per intero.

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

# LABORATORI DI CO-PROGETTAZIONE

1. Quali sono i Vostri prodotti che possono essere inseriti all'interno del prodotto *Tradizione e Artigianato* 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

## LAVORIAMO INSIEME PER RAGGIUNGERE I SEGUENTI OBIETTIVI:

**1**

INDIVIDUARE DEI **PRODOTTI** CHE POSSONO ESSERE INSERITI ALL'INTERNO DEL PRODOTTO *TRADIZIONE E ARTIGIANATO* E CAPIRE 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:

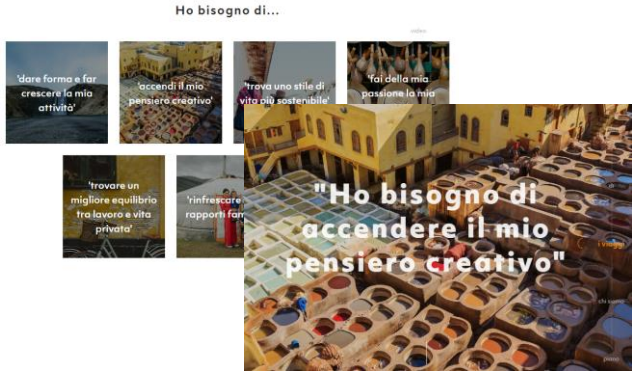
## COME CREARE UN'OFFERTA DI VALORE

**INNOVAZIONE/DIFFERENZIAZIONE:**
Ovvero partire dalla propria ***unique selling propositions***, che vi rende unici. Essa può essere la location, la tipologia di struttura, il tema o altro ancora.

GOOD PRACTICE

### BLACK TOMATO «BRING IT BACK» (REGNO UNITO)

Tour operator inglese, specializzato sulle esperienze trasformative.
Il loro prodotto «Bring it back» celebra il viaggio come strumento di trasformazione del proprio io, per sbloccare la creatività e avviare cambiamento.
«Bring it back» è dunque un modo per riportare a casa esperienze che integrino il proprio stile di vita, non semplici souvenir.




Tra le esperienze fruibili, quella che risponde alla necessità di «sbloccare il proprio pensiero creativo», adatta magari ad artisti o semplici appassionati. Il pacchetto prevede l'accompagnamento sulla destinazione da parte di un host che supporta il viaggio creativo, permettendo di conoscere artisti locali, partecipare a laboratori, conoscere storie e tradizioni meno note...

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:

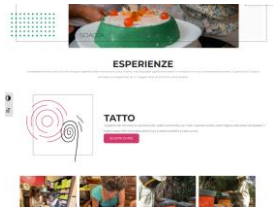
## COME CREARE UN'OFFERTA DI VALORE

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

GOOD PRACTICE

### SCIACCA 5 SENSI (SICILIA)

Il progetto ha l'obiettivo di creare consapevolezza del patrimonio artigianale, artistico, paesaggistico ed enogastronomico del territorio di Sciacca, in Sicilia, al fine di valorizzarlo e proteggerlo. La narrazione che hanno creato e le azioni attivate a progetto rendono questo patrimonio fruibile grazie anche ad una cooperativa di comunità. Sono infatti parte di questo Museo diffuso artigiani, commercianti, strutture ricettive, ristoranti, associazioni culturali e di categoria.



La comunicazione del progetto è improntata alla valorizzazione dei suoi valori sostenibili e l'importanza delle esperienze vissute in prima persona, tanto da essere categorizzate nei sottogruppi dei «5 sensi».

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello LA TOSCANA AUTENTICA

# CREARE DI UN'OFFERTA TURISTICA DI VALORE

## COME CREARE UN'OFFERTA DI VALORE

**STORYTELLING:**
Avere un tema/raccontare una storia già in fase di costruzione prodotto non solo comunicazione. Linguaggio coinvolgente che metta il viaggiatore nel ruolo di protagonista.

GOOD PRACTICE

### VISIT EMPORDANET (CATALOGNA)

Destinazione *Creative Friendly* come da riconoscimento del *Creative Tourism Network*. Si tratta dell'unione di 5 comuni catalani che hanno reato un programma di turismo creativo tramite i piani di sviluppo economico, al fine di rendere più visibile l'offerta locale e collegarla all'artigianato, soprattutto per il target dei turisti internazionali.
Oltre ai beni culturali materiali e le bellezze paesaggistiche, questa destinazione ha voluto investire sulle tradizioni e artigianato locale, così da offrire altre occasioni di visita e contribuire

alla propagazione di conoscenza di saperi importanti da tramandare.
Sul loro sito web si possono trovare il catalogo degli artigiani locali e le esperienze già pronte e acquistabili da fruire presso i vari laboratori in loco.
Ogni artigiano trova spazio per narrarsi e condividere il proprio lavoro e la propria storia.

UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO
Mugello LA TOSCANA AUTENTICA

# CREARE DI UN'OFFERTA TURISTICA DI VALORE

## COME CREARE UN'OFFERTA DI VALORE

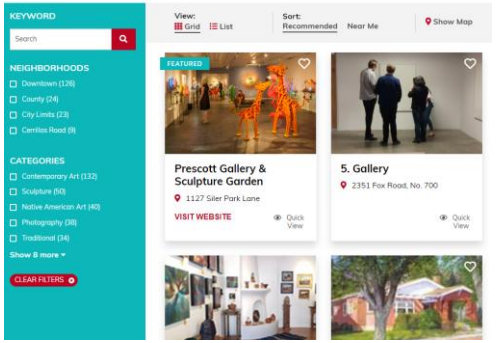
**ATTRATTORI:**
Differenzino l'offerta della concorrenza

GOOD PRACTICE

### SANTA FE CREATIVE CITY (USA)

Cittadina statunitense parte del network delle città creative UNESCO.
L'offerta che propongono è dedicata all'artigianato locale, il quale si differenzia perché tipico dei nativi d'America. Ceramiche, gioielli, tessuti e danze folkloristiche sono illustrate grazie alle circa 250 gallerie e laboratori, così come a 3 eventi annuali, sempre dedicati alle tradizioni dei popoli pre-coloniali.

L'offerta contribuisce alla valorizzazione di un patrimonio locale da tramandare e che attira turisti e visitatori interessati a questa specifica proposta.




UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL MUGELLO

Mugello
LA TOSCANA AUTENTICA

# CREARE DI UN'OFFERTA TURISTICA DI VALORE

## COME CREARE UN'OFFERTA DI VALORE

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

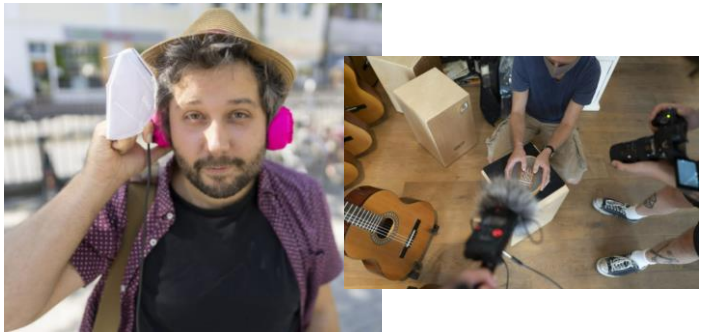
GOOD PRACTICE

### SOUNDS OF HAMM (GERMANIA)

L'esperienza Sounds of Hamm invita i viaggiatori a scoprire la città di Hamm, nella regione tedesca della Ruhr, attraverso i suoi suoni.

Oggi nota per il suo polo creativo, in passato era una città industriale. Grazie ad un gruppo di giovani locali, si potrà vivere la città grazie al senso dell'udito, che permetterà di conoscerla a livelli più profondi.

Al visitatore viene fornita un'attrezzatura audio: cuffie per isolare il rumore di fondo, un microfono e un registratore audio.



Guidati da un artista, si viene condotti in un percorso alla scoperta della città. Ad ogni fermata, si è invitati ad esplorare in modo indipendente e registrare i suoni che sembrano più significativi.
L'esperienza così diviene coinvolgente e trasformativa. Il viaggiatore diventa da consumatore a creatore, permettendogli di registrare anche i suoni della città che ritiene più significativi mentre esplora.

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

# SINERGIE TRA OPERATORI LOCALI: COME ARRICCHIRE L'OFFERTA

## OFFERTA OUTDOOR: BIKE

**'Bike Mood'** è composta da esperti accompagnatori della Scuola nazionale dei Maestri di Mountain Bike, che propongono escursioni guidate e corsi, in Italiano o Inglese, nel territorio del Mugello con l'obiettivo di diffondere la pratica della mountain bike per appassionati e per i visitatori interessati a vivere il territorio con questo mezzo.

Propongono diverse tipologie di tour, dai più facili e adatte a neofiti e famiglie con bambini, a tour e attività per esperti.

## FATTORIA DIDATTICA L'OASI

**L'azienda agricola l'Oasi** è disponibile per esperienze di fattoria didattiche**,** oltre che alla produzione e vendita dei prodotti tipici del territorio, come i marroni e le patate, o ancora il miele, l'olio...

Tra le attività e laboratori disponibili per bambini e famiglie: 'dalla farina al pane', 'tagliatelle, biscotti'; 'dalle olive all'olio', 'produzione di formaggio', 'magie di lana', 'le api: miele, cera e candele', 'piccoli Ortisti' e altre.

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