

Prodotto T 2.2.4

“Pacchetti attività agrituristiche dedicate al progetto.
Creazione di percorsi ed attività trasfrontaliere collegate
al tema degli agrumi ”



Indice

Premessa	3
1. Definizione di un approccio metodologico per la creazione di pacchetti turistici esperienziali transfrontalieri per il progetto Mare di Agrumi.....	5
2. La centralità del turista e l'evoluzione delle pratiche turistiche attuali.....	6
3. Il Tourist Experience Design: una metodologia originale per lo sviluppo di esperienze tematiche innovative.	7
4. L'applicazione del metodo Tourist Experience Design® al progetto Mare di Agrumi.....	9
5. L'analisi dell'Universo "Mare di Agrumi"	11
6. L'analisi dei significati connessi al progetto Mare di Agrumi.....	12
7. La definizione dei temi core per l'offerta turistica per il progetto Mare di Agrumi	14
8. La definizione dei temi e dei mercati.....	15
9. Un'analisi delle caratteristiche dei diversi segmenti turistici per il progetto Mare di Agrumi.	17
10. Gli elementi del valore della Marca Mare di Agrumi.	24
11. Strategie di scelta dei segmenti per i diversi territori partner del progetto Mare di Agrumi.....	26
12. Un'applicazione concreta: gli elementi per la creazione di un pacchetto turistico esperienziale per il progetto Mare di Agrumi.....	28
13. Un pacchetto turistico esempio: il pacchetto Benessere Personale Attivo per il segmento Remise en Form dell'Isola d'Elba.....	29
14. La profilazione del turista Remise en Form per il pacchetto Benessere personale Attivo dell'Isola d'Elba	31
15. Il percorso turistico tematico: Benessere personale attivo	32
16. La scheda riassuntiva del pacchetto turistico esperienziale Benessere Personale Attivo dell'Isola d'Elba	33
17. Conclusioni.....	38

Premessa

L'evoluzione della competizione turistica richiede oggi un radicale cambiamento di orientamento strategico per la promozione turistica sui mercati nazionali e internazionali.

In particolare sono di particolare importanza i seguenti aspetti:

- necessità di un cambio di paradigma da progettazione dell'offerta turistica orientata al prodotto a quella orientata alle esperienze turistiche dei clienti;
- trasformazione dell'ambiente competitivo dal turismo di massa ai turismi individuali;
- frammentazione delle audience e moltiplicazione dei canali di comunicazione;
- competizione serrata sui target;
- necessità di creare aggregazioni di offerta turistica esperienziale senza soluzione di continuità;
- definizione nuove modalità di narrazione turistica in linea con le evoluzioni della domanda;

Per passare dalla creazione di offerte turistiche tradizionali alla progettazione di esperienze turistiche senza soluzione di continuità, è necessario integrare in modo armonico le diverse filiere (turistica, culturale e delle produzioni tipiche di territorio). Questo passaggio richiede un cambio di paradigma e l'acquisizione di nuove competenze riguardo alle più innovative metodologie, pratiche e tecniche per la progettazione e la promozione di esperienze turistiche omogenee per temi di offerta, che possano essere indirizzate in modo efficace a specifici segmenti di mercato.

La finalità di questo documento è la definizione di un **modello a supporto della creazione di itinerari turistici tematici esperienziali** coerenti con progetto **"Mare di Agrumi"**, adattando la metodologia originale di Tourist Experience Design®, creata da Andrea Rossi e Maurizio Goetz, al fine di fornire ai diversi partner di progetto uno schema logico-operativo di immediata applicazione.

Il documento è suddiviso in diciassette paragrafi volti ad illustrare un percorso strategico-operativo per arrivare alla costruzione di **percorsi turistici esperienziali tematici** coerenti con il progetto Mare di Agrumi.

Nel primo paragrafo verrà illustrata la peculiarità del progetto Mare di Agrumi e l'esigenza di integrare le filiere delle produzioni agro-alimentari, con quelle delle filiere turistiche e delle industrie culturali per la creazione di esperienze turistiche senza soluzione di continuità, coerenti con le finalità strategiche del progetto.

Nel secondo paragrafo viene evidenziata la centralità del turista e la necessità di superare logiche di progettazione dei pacchetti turistici orientati al prodotto e di raffinare i criteri di segmentazione del mercato turistico, al fine di creare itinerari turistici che possano riscontrare l'interesse da parte di un mercato turistico in profondo cambiamento.

Nel terzo paragrafo verrà illustrata sinteticamente la metodologia del Tourist Experience Design® di Andrea Rossi e Maurizio Goetz e la centralità del **"concept esperienziale"**, quale elemento per la costruzione di pacchetti turistici esperienziali tematici orientati al cliente.

Nel quarto paragrafo verrà descritta una possibile applicazione della metodologia del Tourist Experience Design® per il progetto Mare di Agrumi

Nel quinto paragrafo, verrà analizzato l'universo del progetto Mare di Agrumi, dando una breve definizione delle sue differenti componenti, al fine di integrare questo documento nella strategia generale di progetto.

Nel sesto paragrafo verranno analizzati brevemente i significati connessi al progetto Mare di Agrumi, al fine di poter definire un perimetro per la definizione di temi di offerta coerenti con il progetto.

Nel settimo paragrafo verranno individuati i temi core delle offerte turistiche tematiche compatibili con il progetto Mare di Agrumi. Si tratta naturalmente di un'analisi non esaustiva, il cui scopo è condividere una metodologia progettuale, con i diversi partner di progetto.

Nel ottavo capitolo verranno proposti possibili incroci fra temi turistici e mercati, che consentiranno l'identificazione di possibili segmenti turistici di potenziale interesse per i diversi territori partner del progetto.

Nel nono capitolo verranno analizzati i profili dei segmenti turistici compatibili con il progetto Mare di Agrumi (alla luce dell'analisi svolta nei paragrafi precedenti), che ogni territorio potrà selezionare in funzione della propria vocazione turistica.

Nel decimo capitolo verranno fornite indicazioni preliminari sull'analisi del valore di marca di Mare di Agrumi, che potranno essere utili per la comunicazione del progetto.

Nell'undicesimo capitolo verranno illustrate possibili strategie di scelta dei segmenti per ogni territorio (targeting) in funzione della loro specifica configurazione attuale di offerta turistica e del proprio posizionamento sul mercato turistico

Nel dodicesimo capitolo verrà descritta la logica per la costruzione di un pacchetto turistico esperienziale tematico compatibile con il progetto Mare di Agrumi

Nel tredicesimo paragrafo, verrà illustrato un esempio di costruzione di un pacchetto turistico esperienziale tematico che potrà essere adattato secondo le varie esigenze di ogni territorio partner del progetto.

Nel quattordicesimo paragrafo verrà illustrato un esempio di profilazione del cliente, utile per definire efficaci strategie di promozione turistica

Nel quindicesimo paragrafo verrà illustrato un esempio di descrizione di un percorso turistico tematico

Nel sedicesimo paragrafo verranno illustrati gli elementi del pacchetto turistico tematico progettato, inseriti in una scheda riassuntiva.

Il diciassettesimo paragrafo riassumerà gli elementi salienti di questo documento e fornirà indicazioni conclusive di tipo progettuale per i diversi partner di progetto .

1. Definizione di un approccio metodologico per la creazione di pacchetti turistici esperienziali transfrontalieri per il progetto Mare di Agrumi

Il progetto Mare di Agrumi, si propone di migliorare la competitività e la capacità di innovazione delle imprese del comparto agro-alimentare e al contempo di sviluppare un'offerta turistica tematica volta alla valorizzazione del tema dell'agrume anche nella sua valenza culturale- turistica. Questa componente mira ad incrementare le presenze turistiche nei territori dello spazio di cooperazione, attraverso la valorizzazione dei prodotti agroalimentari di qualità e i loro luoghi di produzione, valorizzazione e consumo (sedi delle imprese agrumicole, orti dei semplici, collezioni d'agrumi, ristoratori, strutture ricettive).

Il progetto implica la risoluzione delle seguenti criticità:

- *Creazione di itinerari turistici transregionali tematici* che tengano conto e che valorizzino le diversità e le distintività dei diversi territori che partecipano al progetto. Alcuni di essi presentano una forte vocazione agricola, altri una vocazione più industriale, altri ancora una forte vocazione legata alla produzione culturale. Questa diversità dei diversi territori che partecipano al progetto non consente lo sviluppo di offerte tematiche omogenee che ruotano attorno alla produzione, trasformazione degli agrumi, in una logica di prodotto. Il passaggio alla valorizzazione dei significati legati al tema Mare di Agrumi, consentirà, come si potrà vedere nei prossimi paragrafi, una maggiore flessibilità progettuale e una maggiore coerenza rispetto alle finalità del progetto.
- *Centralità del turista* e superamento di logiche di progettazione turistica autoreferenziale. L'evoluzione del mercato turistico richiede un'attenta analisi dei bisogni turistici attuali ed emergenti e la creazione di offerte turistiche differenziate ottenibili da un adeguato processo di segmentazione della domanda che porti alla creazione di profili più evoluti, che consentano la progettazione di esperienze turistiche tematiche più significative e pregnanti.
- *Allargamento del bacino di utenza turistico per il progetto.* Si tratta di analizzare le diverse valenze del tema Mare di Agrumi per definire le diverse potenzialità turistiche allargando il bacino di utenza turistica, analizzando le motivazioni dei diversi segmenti turistici, potenzialmente interessati al tema di progetto, al fine di offrire ai diversi partner di progetto un maggiore numero di opzioni possibili per la creazione di itinerari e di pacchetti turistici tematici transregionali.
- *Progettazione del valore di marca per il progetto Mare di Agrumi,* tenendo conto degli obiettivi del progetto, il valore simbolico degli agrumi e le specificità dei diversi territori partner di

progetto. Si tratta anche in questo caso di definire un fil rouge che consenta di creare un marca ombrello in grado di caratterizzare le differenti proposte turistiche espresse dai territori partner di progetto.

Gli agrumi sono un prodotto. Per creare valore turistico per questo progetto, occorre definire gli elementi su cui elaborare esperienze turistiche sul tema Mare di Agrumi, che superi la mera logica di prodotto.

Nel seguente paragrafo verrà evidenziata la necessità di superare l'orientamento al prodotto per arrivare ad un orientamento al turista. Questo approccio ci consentirà in modo più agevole di arrivare a quella integrazione delle filiere turistiche, produttive e culturali, obiettivo di questo progetto.

2. La centralità del turista e l'evoluzione delle pratiche turistiche attuali

Le destinazioni non sono solo l'elenco delle loro attrazioni, ma sono esperienze da vivere.

Il valore intangibile è oggi indispensabile per il successo delle destinazioni turistiche, che ancora prima di competere sui mercati turistici, devono diventare "icone" dell'immaginario dei turisti e devono essere ricche di significato specifico che motivi le decisioni di viaggio e la scelta, di fronte a numerose alternative di offerta. Oggi la sfida del turismo è la costruzione di immaginari esperienziali turistici differenzianti e la competizione si è spostata dal "turismo degli oggetti" al "turismo dei significati". (vedi figura 1)



Figura 1 – Dal turismo degli oggetti al turismo dei significati

I turisti sono estremamente differenziati e le classificazioni tradizionali non rispecchiano più la realtà.

Il sistema di offerta turistica, la comunicazione e le relazioni devono essere differenziate e rilevanti per i diversi pubblici a cui sono indirizzate, attraverso un processo di segmentazione più raffinato, che tenga conto delle evoluzioni dei bisogni, dei gusti e dei comportamenti dei diversi turisti.

Il turismo dei significati entra nella dimensione esistenziale ed esperienziale dei turisti proprio perchè si propone di integrare offerte turistiche e culturali territoriali con la valorizzazione delle produzioni tipiche creando un fil rouge che offre ad ogni segmento turistico una chiave di lettura rilevante secondo le loro diverse motivazioni ed inclinazioni.

Il passaggio dalla progettazione turistica tradizionale a quella più evoluta dei significati, richiede la dotazione di nuovi strumenti che verranno descritti nel prossimo paragrafo. Verrà presentato il modello di Tourist Experience Design® di Andrea Rossi e Maurizio Goetz, che verrà appositamente modificato per le esigenze di questo progetto.

3. Il Tourist Experience Design: una metodologia originale per lo sviluppo di esperienze tematiche innovative.

Il **Tourist Experience Design®** è la metodologia di ideazione, progettazione e implementazione di esperienze turistiche di successo, pubblicata nel libro Andrea Rossi, Maurizio Goetz "Creare Offerte Turistiche Vincenti Con Tourist Experience Design®", Hoepli, 2011 che è stata adattata per le esigenze del progetto Mare di Agrumi.

Il **Tourist Experience Design®** è un framework aperto e in divenire che è stato concepito in modo scalabile e con un approccio transdisciplinare, con l'obiettivo di evolvere nel tempo grazie all'integrazione di metodi e modelli creativi, analitici, predittivi e collaborativi.

Il Tourist Experience Design® è una metodologia che può essere applicata per:

- Conoscere il cliente turistico in profondità e per servirlo meglio
- Migliorare le tecniche di segmentazione
- Creare esperienze turistiche senza soluzione di continuità
- Allargare ed approfondire l'offerta turistica
- Definire le modalità più incisive della comunicazione e della narrazione

La metodologia originale di Tourist Experience Design®, sviluppata da Andrea Rossi e Maurizio Goetz, si articola in 5 macro fasi

1. analisi competitiva degli elementi unici e distintivi della proposta di valore
2. rivalutazione della segmentazione
3. definizione delle strategie esperienziali per i segmenti e degli elementi WOW

4. definizione del ciclo di esperienza estesa e dei punti esperienziali
5. progettazione di dettaglio dei punti esperienziali

Le cinque macro-fasi della metodologia, sono illustrate nella figura 2



Figura 2 – La metodologia del Tourist Experience Design® - 2011

Per ottenere i risultati di differenziazione competitiva e maggiore attrazione di turisti nazionali ed internazionali occorre lavorare sulla progettazione di esperienze turistiche di valore, realizzate sulla base di un **concept esperienziale** che tenga conto sia dell’offerta esistente, sia dei bisogni motivazionali specifici di una selezione accurata e ben studiata di sotto-segmenti turistici a cui formulare proposte di valore rilevanti ed attrattive.

Infatti, l’esperienza turistica, ossia tutto quanto il turista vive nel viaggio e nei momenti precedenti e successivi a questo, è un sistema complesso di soggetti, oggetti, proprietà, rappresentazioni e interazioni il cui valore è dato dall’insieme di tutte le parti che compongono il viaggio e dall’integrazione coerente di queste nelle rappresentazioni valoriali, sociali e culturali dei viaggiatori e pertanto l’approccio necessario per la realizzazione di esperienze memorabili deve essere sistemico e progettuale.

*Innovare l’esperienza turistica significa proporre un nuovo modo di intendere “la vacanza”, il “viaggio”, “l’esplorazione di un territorio”, le attività e i percorsi o lo stile dell’accoglienza”, attraverso la presentazione di un “**punto di vista originale**”, che da una parte sintetizzi gli elementi più autentici dell’offerta stessa e dall’altra, riesca ad interpretare le diverse passioni, i bisogni e gli interessi dei diversi turisti, che sono rappresentati dai diversi “**turismi vocazionali**”.*

*Chiamiamo questo punto di vista originale con il termine di “**concept esperienziale**”, che rappresenta l’espressione dello sviluppo concettuale e narrativo di ambientazione dell’esperienza in grado di creare*

“valore simbolico” e “valore tangibile” per i diversi segmenti di mercato, ossia, in altri termini, possiamo dire che il concept esperienziale si configura come la “chiave di lettura” della proposta di valore per ogni specifico segmento turistico”.

Il concept esperienziale viene sviluppato al fine di focalizzare gli sforzi su specifici segmenti e sotto-segmenti turistici e quindi evita la dispersione delle risorse.

Il concept esperienziale è alla base dei progetti di valore, innovativi, originali e differenzianti per sviluppo turistico dei territori e deve essere realizzato come prima cosa, in quanto serve a definire il piano delle attività, che sia coerente con tale concept, i tempi e i costi associati.

Nei prossimi paragrafi, vedremo come creare offerte turistiche integrate partendo dalla progettazione di concept esperienziali turistici, identificando temi e mercati turistici compatibili con il progetto Mare di Agrumi. Questo sarà il primo passo per la creazione di itinerari turistici esperienziali tematici in cui poter inserire offerte culturali e di acquisto o di degustazione di prodotti tipici del territorio (in questo caso legato al tema degli agrumi).

4. L'applicazione del metodo Tourist Experience Design® al progetto Mare di Agrumi

Al fine di fornire una collocazione della metodologia di Tourist Experience Design® all'interno della più ampia strategia generale di progetto, è importante evidenziare le diverse fasi necessarie per arrivare alla costruzione di offerte turistiche tematiche specifiche per il progetto.

I passaggi sono cinque e vengono qui di seguito descritti sinteticamente.

- Identificare gli elementi distintivi di valore dei diversi territori che afferiscono al progetto, coerenti con il tema del mare e degli agrumi. Ogni territorio dovrà identificare gli elementi distintivi della propria offerta turistica attuale, evidenziandone le peculiarità, secondo il perimetro definito dal progetto. Luoghi di produzione o di trasformazione degli agrumi, paesaggi suggestivi in cui sono inseriti agrumeti, luoghi storici, eventi o manifestazioni sportive o culturali coerenti con il progetto. Questa fase non è inclusa nelle finalità di questo documento.
- Identificare e selezionare i potenziali segmenti turistici di interesse per il progetto Mare di Agrumi a partire dai temi coerenti con il progetto e compatibili con la vocazione turistica dei diversi territori partner del progetto
- Creare un'esperienza turistica originale e innovativa sul tema del mare e degli agrumi, declinata per i diversi segmenti turistici selezionati, creando un concept esperienziale. E' proprio la descrizione di questa fase l'oggetto di questo documento.
- Creare una marca turistica in grado di riassumere gli elementi di valore di un'esperienza turistica del mare e degli agrumi che consenta la valorizzazione delle peculiarità distintive dei diversi

territori. In questo documento verranno fornite alcune indicazioni sugli elementi immateriali legati agli agrumi, che potranno essere utilizzati per la comunicazione del progetto.

- Progettare una narrazione di marca significativa e rilevante per i diversi segmenti turistici individuate. La narrazione di marca potrà essere declinata sulla base degli elementi motivazionali indicati in questo documento al decimo paragrafo.
- Mettere in rete i diversi operatori della filiera agro-alimentare con quelli della filiera turistica e culturale allargata per un'esperienza senza soluzione di continuità. Il percorso turistico esperienziale evidenziato al capitolo tredicesimo, potrà fornire alcune indicazioni su come integrare le diverse filiere per la costruzione di un'esperienza turistica senza saldature

Nella figura 3 sono illustrati sinteticamente i diversi passaggi



Figura 3 - L'applicazione del modello del Tourist Experience Design® al progetto Mare di Agrumi

Nel prossimo paragrafo verranno fornite alcune definizioni relativamente alla creazione dell'Universo Mare di Agrumi, in modo da creare un vocabolario condiviso.

5. L'analisi dell'Universo "Mare di Agrumi"

L'Universo Mare di Agrumi è composto da cinque elementi.

- a) L'immaginario Mare di Agrumi. Alimenta il sogno e crea l'aspettativa. La narrazione di marca ha lo scopo di creare un immaginario che anticipa l'esperienza e che valorizza i diversi elementi del progetto: Il mare, gli agrumi, l'esplorazione ed il viaggio, la solarità.
- b) Il sistema di significati legati al progetto attorno ai quali verranno costruiti i diversi percorsi turistici esperienziali differenziati per segmenti turistici omogenei. Gli agrumi veicolano una serie di significati positivi che dovranno essere comunicati. Il sistema di significati è pertanto costituito dall'insieme di elementi tangibili e intangibili rilevanti per lo specifico turista identificato.
- c) L'esperienza turistica percepita. E' la risultante della differenza tra l'esperienza turistica vissuta dai turisti e quella anticipata dalla comunicazione. Gli itinerari turistici del progetto Mare di Agrumi dovranno essere innovativi, stimolanti, indirizzati a specifici segmenti turistici e fortemente caratterizzanti i diversi territori, affinché siano rilevanti per i turisti. Il pacchetto turistico di esempio inserito in questo documento fornirà alcune indicazioni su come creare un'offerta turistica ricca e variegata ma sempre rilevante secondo le motivazioni del segmento turistico a cui verrà indirizzata.
- d) La memoria dell'esperienza. E' ciò che rimane dell'esperienza nel tempo. Il progetto dovrà considerare in una sua prossima evoluzione, lo shopping e la progettazione di souvenir e memorabilia. Si tratta di elementi che non sono previsti in questa prima fase progettuale.

Nella figura 4 sono illustrati sinteticamente i cinque elementi di esperienza per il progetto Mare di Agrumi.



Figura 4 – L'universo Mare di Agrumi

Nel prossimo paragrafo verranno analizzati i diversi significati connessi al progetto Mare di Agrumi. L'analisi non è esaustiva, ma costituisce un esempio di come il turismo dei significati possa aumentare le opportunità di valorizzazione dei territori e delle loro produzioni tipiche inserendole in un contesto più ampio.

6. L'analisi dei significati connessi al progetto Mare di Agrumi

Gli agrumi sono tra i frutti, quelli più caratterizzanti i Paesi del bacino del Mediterraneo, oltre che essere ricchi di proprietà benefiche per la salute. Sono ingredienti versatili per i piatti delle diverse cucine e sono stati da sempre fonte di ispirazione per miti, tradizioni e narrazioni.

E' l'elemento simbolico degli agrumi che può consentire di creare ponti fra culture, fra narrazioni e diventare l'elemento fondante per la creazione di concept esperienziali, originali.

Ogni territorio partner del progetto può accedere all'enorme patrimonio simbolico degli agrumi, per arricchire di elementi intangibili la propria offerta turistica.

Nella figura 5 si può trovare un breve elenco, non esaustivo degli elementi simbolici dei vari agrumi, che potrà permettere la caratterizzazione di offerte turistiche, che in una visione totalmente incentrata sui prodotti, non verrebbe presa in considerazione.



FRUTTO	SIMBOLOGIA	CARATTERISTICHE DEL TERRITORIO
ARANCIA	Dolcezza, gioia di vivere, solarità, abbondanza, pensiero positivo, prosperità, purezza, essenza femminile, generosità	
LIMONE	Purificazione, vigore fisico, salute, meditazione del mattino, fedeltà, luce interiore, sfida	
MANDARINO	Allegria, rapporto di coppia	
LIME	Rigenerazione, chiarezza di pensiero, freschezza, creatività	
POMPELMO	Guarigione, femminilità, fertilità	
CEDRO	Eternità, grandezza d'animo, elevazione spirituale, immortalità	

Figura 5 - Gli elementi simbolici degli agrumi.

Gli agrumi costituiscono un patrimonio simbolico immenso che può essere utilizzato per caratterizzare gli elementi intangibili del sistema di offerta turistica. Si tratta di unire le proprietà benefiche degli agrumi con gli aspetti simbolici, per poter arrivare alla creazione di temi esperienziali turistici che avranno in comune la coerenza con il progetto Mare di Agrumi. Come vedremo nei capitoli successivi il limone potrà essere associato al turismo sportivo, turismo del benessere, turismo romantico, turismo di avventura, facendo riferimento ai suoi diversi elementi simbolici che potranno caratterizzare la comunicazione.

Sarà l'insieme delle proprietà di ogni agrume, insieme ai suoi aspetti simbolici a poter arricchire ogni percorso turistico fornendo elementi per una sua contestualizzazione storica e culturale.

Vedremo nel prossimo paragrafo come i diversi significati degli agrumi abbinati alle loro proprietà potranno aiutare i territori aderenti al progetto a caratterizzare la propria offerta turistica coerentemente rispetto al progetto Mare di Agrumi.

7. La definizione dei temi core per l'offerta turistica per il progetto Mare di Agrumi

Come abbiamo visto è proprio l'abbinamento tra gli aspetti tangibili e intangibili degli agrumi a caratterizzare i temi turistici che potranno dare vita alle differenti offerte turistiche e permettere la creazione di itinerari turistici tematici.

La degustazione di un liquore agli agrumi, la visita guidata ad un luogo di trasformazione degli agrumi non sono elementi sufficienti per la creazione di esperienze turistiche ricche e memorabili. *Occorre riempire le proposte turistiche di contenuti e i contenuti vengono costruiti attorno ai significati.*

L'attività di creazione di significati, che sta alla base di questo progetto viene definita con il termine di sense-making.

Il sense-making è l'insieme dei processi attuati nel tentativo di dare significato all'esperienza, adattando i dati ricevuti all'interno di una cornice che li organizza (progetto Mare di Agrumi) ed allo stesso tempo modellando la stessa cornice sulla base di questi dati.

"Sensemaking" significa costruire il senso della realtà a partire dalle esperienze. Weick definisce questo fenomeno come un processo sociale, continuativo e retrospettivo, fondato su informazioni selezionate e sul principio della plausibilità, che miri alla costruzione dell'identità del singolo ed di ambienti dotati di senso.

Nella figura 6 possiamo vedere come le proprietà degli agrumi possano essere utilizzate per caratterizzare e contestualizzare i diversi temi di offerta turistica al fine di creare un fil rouge tra le diverse proposte dei diversi territori che partecipano al progetto Mare di Agrumi.

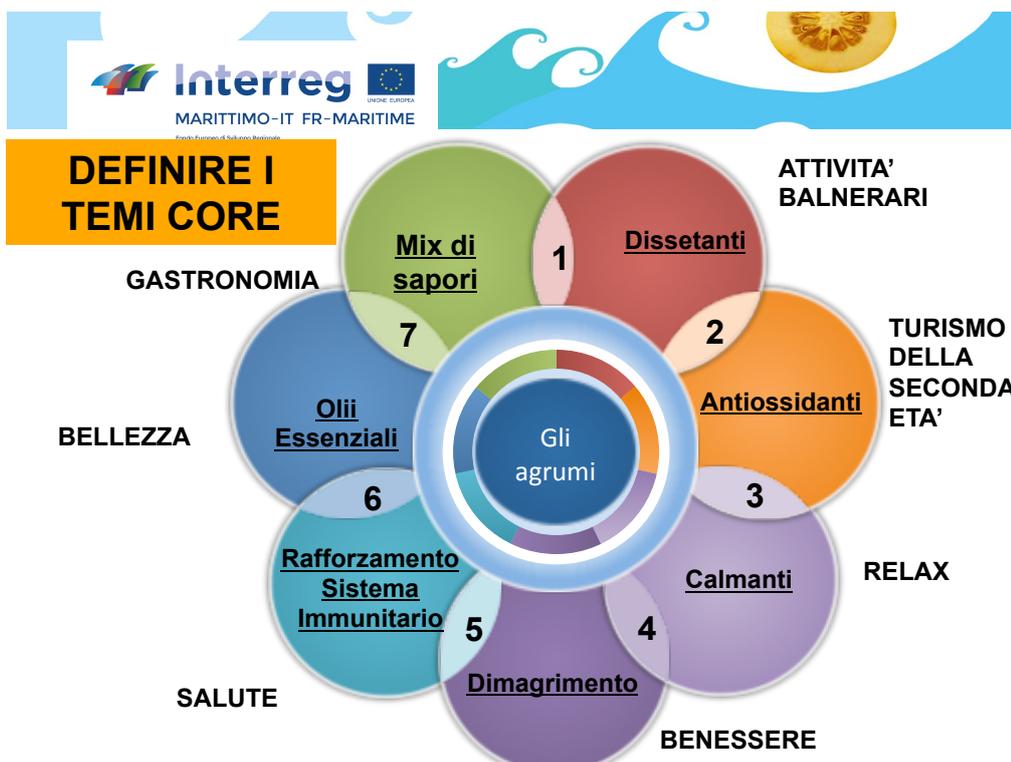


Figura 6 – La definizione dei temi core a partire dalle proprietà degli agrumi.

Come si può vedere, l’associazione tra proprietà degli agrumi e la scelta dei temi turistici è un esercizio creativo, che ogni territorio potrà fare. Non ci sono limiti alla fantasia, l’unica discriminante è la coerenza.

Le proprietà dissetanti degli agrumi evocano un’esperienza balneare, mentre le proprietà antiossidanti degli agrumi richiamano ad un turismo della seconda età. Il rafforzamento del sistema immunitario richiama ad un turismo della salute, mentre le proprietà degli olii essenziali evoca il turismo della bellezza.

I diversi temi core, potranno essere successivamente combinati per la costruzione di itinerari turistici ricchi di stimoli, che possano interessare i turisti più evoluti che hanno superato le pratiche turistiche verticali troppo rigide. Un turista sportivo, terminata la sua attività sportiva potrà essere eventualmente interessato a proposte eno-gastronomiche, culturali, del benessere che possono essere composte in funzione delle diverse motivazioni di ogni segmento turistico.

La mappa dei temi turistici core, deve pertanto essere in prima battuta abbinata a specifici mercati turistici. *Sarà la combinazione tra temi turistici/mercati che permetterà l’esplorazione e la combinazione di diverse pratiche turistiche coerenti con il progetto Mare di Agrumi*, come si può vedere nel prossimo paragrafo.

8. La definizione dei temi e dei mercati

I diversi temi turistici core che sono stati visualizzati attraverso un lavoro creativo, devono essere organizzati e ordinati. Ogni tema turistico core, potrà trovare corrispondenza in uno specifico mercato

turistico (vedi figura 7), che presenta pratiche sufficientemente consolidate. E' una fase intermedia che consentirà di arrivare ad un processo di segmentazione turistica, che vedremo nel paragrafo 9.



Figura 7 – La definizione dei mercati turistici a partire dai temi turistici core.

Siamo arrivati ad un punto fondamentale, siamo partiti dagli elementi caratterizzanti gli agrumi (elementi tangibili ed intangibili) per arrivare ora alla individuazione di mercati turistici compatibili con il progetto Mare di Agrumi.

Sono stati identificati sette mercati turistici che potranno essere combinati:

1. Turismo balneare
2. Turismo della salute e del benessere
3. Turismo gastronomico e dei prodotti del territorio
4. Turismo naturalistico e green
5. Turismo scolastico e creativo
6. Turismo culturale e heritage
7. Turismo attivo e sportivo

Nel prossimo paragrafo ogni specifico mercato turistico individuato verrà analizzato attraverso un processo di segmentazione esperienziale, che cercherà di delineare un insieme di segmenti e sotto-segmenti compatibili con il progetto. Ogni territorio partner del progetto potrà decidere in base alle sue caratteristiche distintive e sulla base del suo posizionamento turistico, quali siano i profili dei segmenti turistici esperienziali maggiormente compatibili e su cui vorrà indirizzare i propri sforzi progettuali.

9. Un'analisi delle caratteristiche dei diversi segmenti turistici per il progetto Mare di Agrumi.

Dopo avere individuate i temi/mercati potenzialmente coerenti con il progetto Mare di Agrumi, il passo successivo riguarda la definizione dei segmenti turistici esperienziali, che potranno essere combinati per creare nuovi segmenti sintetici, in funzione delle caratteristiche specifiche di ogni territorio, segmenti di mercato a cui proporre attività turistiche ed esperienze direttamente o indirettamente collegate con i prodotti di ogni territorio.

Di seguito un elenco dei segmenti e sottosegmenti esperienziali turistici individuate sulla base della figura 7 (vedi al paragrafo 8).

- **I turisti balnerari attivi**

Sono costituiti da tutti quei segmenti turistici che amano il mare, ma che vogliono vivere esperienze di esplorazione del territorio che possono essere culturali, attive, sportive, di heritage, benessere, compatibili con i loro interessi specifici. Il progetto Mare di Agrumi prevede proposte di esperienze di mare e proposte tematiche legate agli agrumi, da combinare in funzione degli interessi dei diversi segmenti turistici

- **I turisti della salute e del benessere**

I turisti che hanno come **motivazione primaria** il benessere e la salute, si differenziano per le modalità preferenziali addizionali che si affiancano alla motivazione primaria, come di seguito indicato.

Turisti del benessere generalisti: la motivazione primaria è il benessere e la salute. Tra le attività considerate orientate al benessere, i trattamenti e le SPA hanno un ruolo importante, ma anche qualunque attività, ritenuta avere benefici con la salute, attività leggere, cibo leggero, trattamenti a base di prodotti con gli agrumi, attività di benessere fisico, mentale, spirituale, sociale, emozionale a trecentosessanta gradi. I turisti del benessere conducono una vita sana e sono interessati a proposte per il mantenimento o per il recupero della salute.

Turisti medicali. La motivazione primaria è la cura medica. Il turismo medico copre diversi sottosegmenti: a) turismo medico della riabilitazione, b) turismo medico della terapia dei dolori leggeri, c) turismo medico della terapia dei dolori acuti e cronici, d) turismo medico degli interventi chirurgici e delle cure mediche rilevanti, e) turismo medico delle cure psicologiche e psichiatriche. Vengono qui indicati a titolo di completezza di informazione, ma non sono particolarmente adatti al progetto.

Turisti del benessere termale: la motivazione primaria è il benessere e i trattamenti che vengono svolti in stazioni termali. Sono indicati solo nel caso in cui qualche territorio collegato al progetto Mare di Agrumi, abbia uno o più stabilimenti termali che voglia valorizzare, attraverso il progetto

Turisti del benessere e dell'alimentazione: la motivazione primaria è il benessere e la salute, con un particolare interesse per il cibo, visto come mezzo per giungere al risultato. I principali elementi di interesse sono il dimagrimento e la disintossicazione alimentare

Turisti della bellezza: i trattamenti del benessere sono un mezzo per migliorare il proprio aspetto fisico e per ridurre gli effetti dell'età (anti-aging). I turisti della bellezza sono alla ricerca del miglioramento dell'aspetto del viso e del corpo, ottenuto sia con trattamenti e prodotti naturali, sia con trattamenti tecnologici, in questo caso a base di agrumi.

Turisti del benessere e dell'attività fisica leggera: la motivazione è il benessere e la salute, con un particolare interesse per attività leggere, quali camminare, correre, gli esercizi di fitness e work-out, viste come mezzo per giungere al risultato. La motivazione è però secondaria

Turisti del benessere e delle discipline olistiche. Le discipline olistiche, come ad esempio lo Yoga, uniscono meditazione, esercizi, alimentazione, per il benessere del corpo e della mente. I turisti del benessere e delle discipline olistiche ricercano questa combinazione per raggiungere il benessere spirituale e del corpo

- **I turisti del cibo e delle esperienze gastronomiche**

I segmenti di mercato interessati al tema dell'enogastronomia e food experience si differenziano per le **attività svolte** e per la **motivazione**. Per alcuni segmenti il **cibo la food experience e la cultura del cibo** rappresentano una **motivazione primaria** per il viaggio, per altri segmenti turistici invece l'enogastronomia rappresenta una **motivazione secondaria**. I segmenti principali del mercato con **motivazione primaria** sono di seguito illustrati.

Turisti gourmet: sono alla ricerca di a) ristoranti di altissima qualità b) enoteche, luoghi di produzione dei prodotti eno-gastronomici c) mostre mercato d) fiere di interesse enogastronomico e) eventi enogastronomici f) attività enogastronomiche. Possono essere sotto-segmentati in: 1) **turisti gourmet tradizionali:** cercano a) una cucina semplice e dal gusto autentico b) una cucina tradizionale regionale/locale di ottima qualità c) una cucina più elaborata e internazionale d) una cucina naturale e sana con prodotti freschi e non trattati e preparati sul momento. Elemento centrale per questi segmenti turistici è il **gusto**. 2) **turisti gourmet sperimentatori:** sono interessati all'innovazione e alle combinazioni particolari e particolarmente attratti da alcune tipologie di cibo, alcuni ristoranti, alcuni processi, secondo le loro inclinazioni personali. Sono alla ricerca delle proposte eno-gastronomiche dei grandi protagonisti della cucina sperimentale. Prediligono un'offerta fusion, internazionale o tradizionale elaborata e di quella cucina sofisticata denominata "cuisine". Elemento centrale è la **scoperta di nuovi sapori**.

Turisti gourmet creativi: sono interessati a frequentare corsi professionali e di elevata qualità di cucina, di degustazione e di argomenti correlati. Dispongono di almeno una mezza giornata per frequentare un corso. Sono interessati anche a visite guidate, incontri con chef star e cooking competition

Turisti Foodies: sono viaggiatori che considerano il cibo come chiave di lettura delle loro esperienze di vita a 360 gradi, di tipo estetico, culturale o creativo. I foodies sono attirati da tutte le attività di food exploration della cultura del cibo e degli stili di vita legati al cibo. Amano condividere le immagini del cibo sui Social Network come Pinterest, Instagram o Flickr. Possono essere coinvolti se il tipo di esperienza proposta parte dalla declinazione di un tema culturale in chiave visuale, utilizzando il cibo come elemento sia di esperienza, sia di aggregazione di pubblici che hanno quale passione la fotografia e che risulterebbero in questo caso possibili ambasciatori di eventi organizzati sul territorio

I segmenti turistici interessati ai temi del **cibo** e della **food experience** come **motivazione secondaria** sono di seguito illustrati.

Turisti enogastronomici (food tourists): la motivazione primaria per questi viaggiatori è la scoperta della destinazione turistica. Sono interessati a degustare prodotti eno-gastronomici, a partecipare ad attività correlate alla degustazione del vino, come la vendemmia, a visitare sagre, mostre mercato, cantine. Questi turistici considerano il cibo e le attività correlate **come espressione della tipicità della destinazione** che visitano

Turisti Gastro Culturali: sono costituiti da una pluralità di sotto-segmenti interessati al cibo e al pensiero enogastronomico da un punto di vista culturale di tipo scientifico, nutrizionale, produttivo, salutistico, storico, religioso, spirituale, artistico o economico.

Tra gli elementi di offerta potenzialmente interessanti per questi viaggiatori vi sono: **conferenze, seminari di tipo scientifico, storico, artistico, economico legati ai vari temi del cibo a 360 gradi, tradizionale e innovativo e il collegamento con visite guidate ai luoghi della produzione e della manifattura**

Turisti lifestyle enogastronomici: hanno come motivazione primaria la ricerca dello status (lifestyle) e come **motivazione secondaria** l'interesse per il cibo, per i riti dell'eating out, per la scelta dei prodotti eno-gastronomici come espressione dello stile di vita. Più che focalizzarsi sugli aspetti di qualità del cibo (cosa comunque importante) valutano la totalità dell'esperienza da un punto di vista dello stile

Turisti della cucina sana: sono viaggiatori attenti alla salute, al benessere e che scelgono le proposte eno-gastronomiche perché vogliono: a) star bene b) recuperare la forma fisica (atleti) c) guarire d) dimagrire e) disintossicarsi f) alimentare i propri figli in modo sano. Sono interessati, come motivazione secondaria, alla **cucina sana, alla ristorazione e alla produzione biologica** per ragioni di **salute, remise en forme, dimagrimento**. Per questi sotto-segmenti occorre differenziare la proposizione in base alle loro esigenze specifiche.

Turisti della cucina responsabile: sono caratterizzati dall'attenzione verso i temi della sostenibilità da un punto di vista a) ecologico e ambientale b) dell'equità economica c) della consapevolezza etica dei comportamenti d) del rispetto e la valorizzazione culturale del territorio e) della trasparenza delle informazioni. Sono interessati alla **cucina naturale, biologica e sostenibile** da un punto di vista valoriale, come motivazione secondaria.

Turisti con bisogni speciali: hanno restrizioni alimentari per problemi di salute o di convinzioni religiose. Selezionano con cura i ristoranti e i locali a causa di: a) intolleranze alimentari (celiaci, allergici al lattosio e al formaggio, alle uova, al pesce, al guscio, ai crostacei, alla caffeina, ecc, b) necessità di seguire una dieta speciale, (colesterolemici, diabetici, ipertesi), che prevede alimenti con poco sodio, pochi grassi, senza zucchero,) o che c) seguono regimi alimentari speciali per convinzioni etiche o religiose (vegani, vegetariani, o turisti alla ricerca della cucina kasher o halal)

- **I Turisti della natura**

La natura è un tema molto ricorrente tra i diversi segmenti turistici, che si presenta comune per interesse, ma in modo differente per motivazioni, alla luce delle sovrapposizioni teoriche e operative tra i settori del **turismo naturalistico, turismo rurale, turismo dell'outdoor, turismo attivo, turismo responsabile, eco-turismo**. Per una migliore chiarezza espositiva le varie opinioni che si sono espresse sul tema dei viaggi e della natura raccolte in rete sono state classificate in base alla **motivazione**.

Turisti green nature-based: sono cluster di viaggiatori che svolgono attività all'aria aperta o che vogliono trascorrere il loro tempo in ambienti naturali a contatto con la natura e che mettono la natura al centro della loro esperienza turistica (contemplazione, osservazione, contatto, fotografia, scelta delle strutture ricettive, delle strutture pararicettive come i ristoranti, scelte di consumo naturale). Possono essere segmentati in: 1) **Turisti della natura e dell'outdoor:** sono interessati a itinerari di scoperta della natura, campi natura, percorsi naturalistici in montagna, ambienti sul lago o sul fiume, in campagna, cercano le viste panoramiche, le aree verdi e i giardini e quando visitano una grande città frequentano i parchi cittadini. Sono interessati ad attività outdoor come camping, picnic, gite, escursioni leggere, passeggiate scelgono strutture ricettive immerse nel verde. Privilegiano anche i luoghi della natura, attrazioni naturali, grotte, laghi, ghiacciai, e i trenini nella natura. 2) **Turisti rurali:** sono interessati a trascorrere un periodo di relax in ambienti naturali e rurali (agriturismi, aree rurali, villaggi rurali). Sono interessati ai prodotti tipici e biologici, alla vendemmia, alle fattorie didattiche, a risiedere in strutture green, a partecipare ad attività agricole o ad andare a cavallo e in generale ad una vita semplice e genuina e a forme di ospitalità più famigliari e a contatto con la comunità locale

Turisti green value-based: scelgono proposte di viaggio che contribuiscano alla conservazione della natura, dell'ambiente e delle culture legate all'ambiente e alla memoria dei luoghi, ma adottano anche comportamenti responsabili e cercano con le loro scelte di acquisto consapevoli di incentivare la responsabilità ambientale, sociale, economica, i comportamenti etici, la solidarietà e l'impegno delle strutture e degli operatori a cui si rivolgono. Si suddividono in: 1) **Eco turisti:** scelgono proposte di strutture green certificate, frequentano aree protette, privilegiando forme di turismo che

contribuiscono a conservare l'ambiente, la fauna, la flora, le coltivazioni o le tradizioni locali, attraverso un processo di acquisto consapevole. 2) **Turisti responsabili**: sono viaggiatori caratterizzati dall'attenzione verso i temi: a) della sostenibilità da un punto di vista ecologico e ambientale, b) dell'equità economica, c) della consapevolezza etica dei comportamenti del viaggiatore, c) della ricerca di contatto rispettoso della comunità ospitante, d) del rispetto e della valorizzazione culturale del territorio, e) della ricerca della trasparenza di tutte le informazioni.

Turisti lifestyle light green: sono interessati ai temi della natura, del green living, dell'acquisto dei prodotti naturali come stile di vita, ma senza impegno. Sono turisti lifestyle attirati dai temi del green ed alla sua caratterizzazione in termini di stile di vita, ciò che è stato definito green living, non caratterizzato da un conseguente impegno attivo. Gli interessi sono l'aria aperta, l'utilizzo dei trasporti a basso impatto ambientale. Cercano strutture ricettive in ambienti naturali, con arredamenti naturali, prodotti naturali ed eco-friendly di cosmesi, abbigliamento, design ed enogastronomia.

Turisti green interest-based: sono cluster di turisti culturali interessati alla natura, alla civiltà e al pensiero contadino, da un punto di vista scientifico, culturale, storico, archeologico, antropologico e artistico. Frequentano seminari, conferenze, musei agricoli o d'arte rurale e hanno interessi specifici legati ad alcuni prodotti, alcune tecniche di coltivazione. Musei etnografici della civiltà e della memoria contadina ed ecomusei legati alla tradizione contadina

Turisti green community-based: scelgono proposte green ma in cui l'elemento centrale è l'incontro con persone che hanno le stesse caratteristiche e gli stessi bisogni (affinity groups), ad es. turismo green per single, per donne, per gay and lesbian ecc, gruppi come scout, associazioni, club della terza età.

- **Turisti scolastici**

Turisti scolastici: la motivazione dei turisti scolastici è la possibilità di fare un'esperienza scolastica che sia al contempo educativa e divertente. E' un segmento in cui non c'è un unico decisore e in cui è necessario agire sui presidi, sui docenti, sulle mamme delegate, sulle famiglie e sui docenti nel complesso.

- **Turisti culturali e heritage**

I segmenti di mercato interessati al tema dell'arte e della cultura si differenziano per **le attività svolte** e per la **motivazione**.

Il tema **dell'arte e la cultura** è un **ambito molto complesso** che richiede una segmentazione elaborata del mercato. I segmenti principali del mercato sono di seguito illustrati di seguito.

Turisti culturali generalisti: sono turisti in cerca di conoscenza in generale. Non hanno particolari passioni per determinati periodi storici o per tipologia di disciplina artistico-culturale e fruiscono di tutte le opportunità culturali in maniera indifferenziata. Si differenziano per il grado di importanza dell'arte e la cultura, che può essere alta o media (motivazione primaria per il viaggio) o bassa (motivazione

secondaria) e per la profondità dell'esperienza ricercata (che può essere bassa o alta. Sono turisti di interesse per le aree che sono meno ricche di coltivazioni legati agli agrumi, ma che invece hanno un ricco patrimonio culturale e artistico che possono costituire un elemento di attrazione turistica, da declinare sui temi del progetto Mare di Agrumi

Turisti culturali dei periodi storici: sono turisti che hanno una particolare passione per un determinato periodo storico , che prediligono marcatamente rispetto agli altri periodi. Spesso amano vivere anche rievocazioni storiche quali ad esempio preistoria, storia antica, medioevo, periodo moderno, periodo contemporaneo. E' possibile per questi turisti organizzare percorsi turistici di natura storica e mostre sui temi coerenti con il progetto Mare di Agrumi.

Turisti culturali delle discipline artistico-culturali: sono turisti che nutrono una particolare passione per una specifica disciplina artistico-culturale che costituisce la loro motivazione primaria di viaggio. Le discipline artistico-culturali si aprono in un ventaglio di tantissime opportunità di focalizzazione e possono essere suddivise in: a) arti visive: pittura; fotografia; disegno; incisione; computer grafica; arte tessile, arazzo, ricamo; videoarte; b) arti plastiche: architettura, land art, origami, scultura ; c) arti performative: teatro, mimo, danza, musica, happening; d) cinema; e) letteratura, f) scienza e tecnica (a sua volta suddivisibile). Queste discipline artistiche possono facilmente essere declinate sui temi coerenti con il progetto Mare di Agrumi

Turisti culturali delle attrazioni artistico-culturali: sono motivati in maniera specifica da uno o alcuni tipi di attrazioni artistico-culturali specifiche, quali ad esempio chiese, palazzi, gallerie, musei, esposizioni, castelli e fortezze. Prediligono la presenza di cluster di tali attrazioni (ossia aggregazioni di specifiche attrazioni), come ad esempio le offerte dei castelli, in cui è possibile ambientare mostre d'arte, esposizioni relative ai temi coerenti con il progetto Mare di Agrumi.

Turisti culturali dei luoghi storico-culturali: la motivazione dei turisti dei luoghi è la visita dei luoghi in relazione alla storia, all'arte, alla cultura e ai popoli. Si differenziano in **turisti dei luoghi degli eventi storici** (ad es. turisti dei luoghi delle battaglie), **turisti delle città d'arte**, **turisti dei borghi antichi**. I borghi antichi si prestano particolarmente ad ospitare kermesse gastronomiche o eventi che possono essere organizzati sui temi del progetto Mare di Agrumi

Turisti culturali degli eventi: la motivazione principale del viaggio è legata ad eventi dell'arte e della cultura, quali festival, eventi folkloristici musicali e non, corsi di arte, musica, musica folk, danza. Questo segmento sfrutta tutta l'offerta culturale e la arricchisce con eventi locali o regionali. Si tratta in questo caso di creare alcuni eventi gastronomici o attività di degustazione dei prodotti del territorio, ma anche visite ai produttori locali in momenti immediatamente successivi o concomitanti con eventi culturali già in programmazione.

Turisti culturali attivi: i turisti culturali attivi non si accontentano della visita e del sightseeing, ma vogliono svolgere attività che coinvolgano l'azione fisica. Appartengono a questo segmento, ad esempio: gli archeologi, i paleontologi, gli speleologi. Si differenziano inoltre per il grado di preparazione, che va dai

principianti agli esperti e dal grado di difficoltà fisica dell'impresa. Sono alla ricerca di esperienze di turismo attivo anche creativo come laboratori di produzione o trasformazione di prodotti del territorio.

Turisti culturali creativi: la motivazione dei turisti culturali creativi è l'apprendimento o il miglioramento delle proprie capacità realizzative e la realizzazione di oggetti artistici o artigianali. Sono interessati ad esempio a corsi di pittura, fotografia, artigianato, scrittura creativa, che possono essere declinati sui temi degli agrumi.

Turisti culturali sociali: la motivazione dei turisti culturali sociali è l'incontro con altri appassionati di arte e/o con gli artisti. Sono interessati ai quartieri culturali, ai workshop e agli eventi aperti in cui è possibile lo scambio di idee e il rafforzamento di community che possono proseguire la relazione anche online.

Turisti culturali strumentali: la motivazione primaria dei turisti culturali strumentali è l'impiego dell'arte e della cultura come mezzo per ottenere altri risultati. Sono interessati ad esempio al miglioramento di situazioni di disagio interiore

Turisti degli enigmi e dei misteri del passato: sono turisti che amano la ricerca del mistero basandosi su opere o attrazioni storiche, alla ricerca ad es. di fantasmi o di eventi inspiegabili, come ad esempio si vede nella trasmissione RAI "Voyager" o in quella Mediaset "Mistero. Sono turisti di particolare interesse per territori come la Sardegna ricchi di miti e leggende

- **Turisti Attivi e Sportivi**

Sono diversi segmenti turistici che sono interessati alle attività outdoor e a quelle sportive con diverse motivazioni: performance, salute, dimagrimento, socialità, avventura, contatto con la natura, esplorazione del territorio, heritage ecc. Molti progetti transnazionali utilizzano lo sport nelle sue diverse forme, gare sportive, eventi sportivi a cui affiancano attività di scoperta dei prodotti tipici del territorio.

Turisti attivi: sono viaggiatori interessati a trascorrere il loro tempo libero all'aria aperta, a contatto con la natura, alla ricerca di un'esperienza attiva in cui sport, natura e benessere psico-fisico si coniugano a passioni e motivazioni anche molto specifiche, quali: a) esplorazione e avventura (percorsi di esplorazione e attività impegnative nella natura b) sport nella natura (trekking, escursionismo, speleologia leggera, cammino, nordic walking, canottaggio), c) attività di esplorazione della natura (animal watching, bird watching, skywatching, fotografia della natura). Il turismo attivo è una filosofia di vita che coniuga avventura, sport, attività outdoor con aspetti culturali di scoperta e di rispetto degli ambienti naturali, attività ricreative nella natura, esercizio fisico e interesse per gli aspetti culturali, di heritage ed enogastronomici del territorio.

Turisti sportivi: sono viaggiatori che amano lo sport attivo, che costituisce la motivazione principale per le loro scelte di viaggio. Per i turisti sportivi lo sport è l'oggetto di interesse. I turisti sportivi sono alla

ricerca di a) destinazioni orientate allo sport in grado di offrire offerte turistiche multi sport e b) destinazioni che offrono strutture e attività per gli sport specifici. I turisti sportivi sono viaggiatori con esigenze molto specifiche. Possono essere segmentati per a) tipologia di sport (di acqua, di terra, d'aria), b) tipologia di offerta di loro interesse (organizzata o fai da te nelle strutture e nei luoghi della destinazione), c) per intensità dello sport (estremo, intenso, leggero), d) per fruizione (principianti, avanzati, professionisti), e) per condizioni fisiche (turisti attivi, turisti della terza età, turisti diversamente abili), f) per stagione (spot invernali, estivi, sport tutto l'anno), g) per ambiente (outdoor, interno), h) per natura dello sport (individuale o a squadre). Più in generale le motivazioni per praticare uno sport possono essere diverse e principalmente riassumibili in a) agonismo e performance, b) cultura dello sport, c) socializzazione, d) status. Infine ci sono vari tipologie di turista sportivo: 1) atleti e top performer delle gare sportive, 2) atleti in allenamento, 3) sportivi di massa per passione, 4) sportivi per status. Possono essere creati circuiti, gare con vista sugli aranceti.

Turisti degli eventi sportivi: sono appassionati sportivi che organizzano le loro vacanze o i loro viaggi short break in funzione degli sport che seguono. Possiamo classificare questi viaggiatori in funzione della tipologia dell'evento. Spesso gli eventi sportivi sono utilizzati come elemento di aggregazione e possono essere tematizzati. Dopo l'evento sportivo possono essere proposte attività legate al tema di interesse, in questo caso compatibili con il tema "Mare di Agrumi".

A questo punto prima di illustrare le possibili strategie di scelta dei segmenti per ogni territorio, è importante analizzare gli elementi di valore della marca Mare di Agrumi.

10. Gli elementi del valore della Marca Mare di Agrumi.

Premesso che un'analisi della marca Mare di Agrumi esula dagli obiettivi di questo documento, è doveroso sottolineare l'importanza dell'analisi dei valori di marca per verificarne la compatibilità dei segmenti turisti scelti dai territori.

L'obiettivo di progetto è la creazione di metodologie comuni di intervento per la costituzione di un marchio turistico legato al tema dell'agrume che integri le diverse componenti ambientale-culturale-enogastronomico dei territori.

Questa scelta di campo delimita in prima battuta i potenziali turisti interessati alla chiave di lettura della proposta di valore che il progetto Mare di Agrumi offre.

Le potenzialità del progetto però non si esauriscono qui. Se verrà compiuta un'analisi più approfondita sui valori di marca sarà possibile identificare un universo di valore ancora più ampio.

Ad una prima analisi si evince che alcuni valori fondamentali della marca Mare di Agrumi siano i seguenti:

- La sostenibilità

- La rappresentazione dei valori tangibili e intangibili degli agrumi ed il patrimonio culturale dei territori
- Il paesaggio mediterraneo
- La fruizione della natura, l'outdoor, l'esplorazione del territorio
- Il benessere inteso in senso ampio, legato alle proprietà degli agrumi
- La cucina, il cibo
- Il mare e l'entroterra. Il rapporto tra il mare e la terra

La figura 8 rappresenta alcuni valori fondamentali della Marca di Agrumi



Figura 8 Analizzare gli elementi di valore di Marca – Mare di Agrumi

La proposta di valore della marca Mare di Agrumi, anche in prima battuta, fornisce delle indicazioni chiare sui segmenti turistici compatibili con il progetto

Nel prossimo paragrafo verranno individuati alcuni possibili criteri di scelta dei segmenti turistici per i diversi territori che partecipano al progetto Mare di Agrumi.

11. Strategie di scelta dei segmenti per i diversi territori partner del progetto Mare di Agrumi

In questo paragrafo, verranno illustrate alcuni possibili criteri di scelta dei segmenti per ogni territorio (attività definita *targeting*), in funzione della sua attuale configurazione di offerta turistica e del proprio posizionamento sul mercato turistico.

La **risegmentazione** richiede di operare le necessarie azioni di estensione dei segmenti con azioni di (***segment enlargement***), ossia di individuare nuovi possibili segmenti a cui proporre l'offerta turistica, e di arricchimento dei segmenti e di (***segment enrichment***), ossia di individuare con maggiore dettaglio le caratteristiche dei segmenti per meglio adattare a loro l'offerta turistica e la relativa comunicazione.

La ricerca innovativa di nuovi segmenti/nicchie è chiamata **Segment Enlargement**, ossia l'allargamento dell'elenco dei segmenti a cui ci si vuole rivolgere, rispetto a quelli già serviti adattando la propria offerta esistente o combinandola in modo originale per attirare nuovi segmenti di mercato.

L'approfondimento dei target, suddividendoli in sotto-target maggiormente omogenei, viene chiamato **Segment Enrichment**, ossia arricchimento dei segmenti con maggiori informazioni specifiche su bisogni ed esigenze rilevanti. (Approfondimento)

Le basi di segmentazione tradizionali, quali le basi di segmentazione geografiche (area geografica, popolazione, clima), socio-demografiche (età, sesso, reddito, occupazione, titolo di studio, livello di istruzione, numero di componenti in famiglia, religione), psicografiche (classe sociale, stile di vita, personalità), comportamentali (vantaggi ricercati, atteggiamento, consapevolezza, fedeltà alla marca), tendono ad essere troppo ampie ed indifferenziate e non rivelano informazioni sufficienti sui bisogni esperienziali dei turisti.

Poco si può dire, dal punto di vista turistico, dei bisogni esperienziali utilizzando le basi di segmentazione sopra descritte, per questo nei paragrafi precedenti si è lavorato su una profilazione che si basa su criteri di natura comportamentale e su preferenze di viaggio.

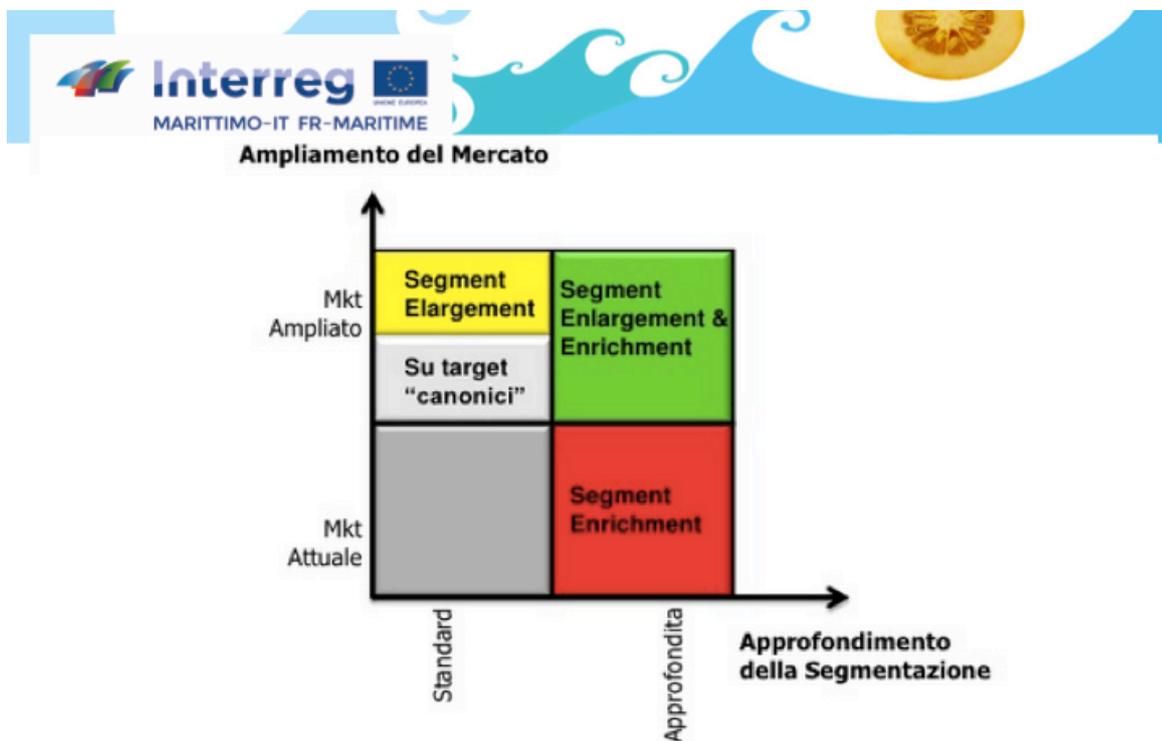
Abbiamo visto come un segmento più evoluto sia ottenibile dalla combinazione tra temi turistici, che abbiamo individuato nei paragrafi precedenti e mercati (vedi figura 9)

Matrice di segmentazione

		Mercati (Turisti)					
		1	2	3	4	5	6
Esperienze	1	X		X			
	2		X				
	3				X	X	
	4					X	X
	5						

Figura 9 matrice di segmentazione

Ogni territorio potrà decidere in funzione del suo posizionamento se lavorare su target canonici, ampliare l'offerta (segment enlargement) su nuovi segmenti turistici o approfondire l'offerta su specifici sottosegmenti, come evidenziato alla figura 10



Fonte: Tourist Experience Design®

ALLARGARE O APPROFONDIRE I TEMI CORE

Figura 10 – Scelte sui segmenti. Allargare o approfondire i temi core.

Un'altra possibilità è la creazione di **segmenti sintetici** che sono rappresentati dalla combinazione di segmenti tradizionali per offrire esperienze turistiche evolute.

Nel seguente paragrafo verrà descritta una applicazione concreta per la creazione di un pacchetto turistico esperienziale per il progetto Mare di Agrumi, rivolto ad un "segmento turistico sintetico".

12. Un'applicazione concreta: gli elementi per la creazione di un pacchetto turistico esperienziale per il progetto Mare di Agrumi

In questo paragrafo saranno indicati i criteri con cui l'Isola d'Elba ha creato un pacchetto turistico esperienziale tematico coerente con il progetto Mare di Agrumi e che sarà rivolto ad un segmento sintetico che verrà successivamente descritto al paragrafo 14. (vedi figura 11)

Come si può facilmente vedere, si tratta di determinare alcuni criteri molto semplici e offrire ad ogni territorio la possibilità di creare itinerari turistici omogenei, non tanto per la tipologia di contenuto, ma per le modalità con cui sono stati progettati.



Interreg 
MARITTIMO-IT FR-MARITIME
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

LOGICA GENERALE DI PROGETTAZIONE DEI PACCHETTI TURISTICI ESPERIENZIALI

*I pacchetti turistici che andremo a proporre sul tema di Mare di Agrumi terranno in considerazione tre elementi **1) la coerenza con il tema Mare di Agrumi 2) le caratteristiche distintive del territorio 3) l'indicazione di un target preciso di riferimento.***

*Ogni pacchetto progettato nonostante la scelta di una specifica pratica turistica (outdoor, benessere, cultura, sport) terrà in considerazione **la centralità del turista**, lavorando sull'**originalità della proposta** e sulla **sua varietà**, cercando di proporre un'esperienza turistica senza soluzione di continuità, ricca e articolata. **Ogni pacchetto turistico proposto, cercherà di integrare gli elementi dell'esperienza turistica legata ai diversi temi coerenti con il concept Mare di Agrumi, con la valorizzazione delle produzioni locali tipiche legate agli agrumi, attraverso una chiave di lettura originale che renda il territorio distintivo.***

*Si potrà lavorare sia sulle **proprietà degli agrumi** sia sui loro **significati**, in modo da **potere progettare anche una narrazione coerente con il concept Mare di Agrumi.***

Figura 11 – Logica generale di progettazione dei pacchetti turistici esperienziali coerenti con il progetto Mare di Agrumi

Sulla base di questi criteri, l'Isola d'Elba ha elaborato un pacchetto turistico esperienziale per il progetto Mare di Agrumi che verrà descritto nel prossimo paragrafo.

13. Un pacchetto turistico esempio: il pacchetto Benessere Personale Attivo per il segmento Remise en Form dell'Isola d'Elba

L'Isola d'Elba non dispone di grandi produzioni di agrumi e ha solo due aziende che possono essere coinvolte nel progetto. Presenta un'offerta turistica ricca e articolata ed un ambiente naturale caratterizzato da una grande biodiversità.

Per arrivare alla costruzione del pacchetto prenderemo in considerazione tre elementi:

- Il posizionamento dell'Isola d'Elba
- Gli elementi cardine della proposta di valore dell'Isola d'Elba
- La declinazione degli elementi cardine della proposta di valore dell'Isola d'Elba per il progetto Mare di Agrumi

POSIZIONAMENTO DELL'ISOLA D'ELBA

*Grazie alla sua **giusta dimensione**, l'Isola d'Elba è il paradiso, per chi vuole scegliere, **senza compromessi**, di vivere ogni giorno un numero **ampio e diversificato** di esperienze attive (naturalistiche, sportive, culturali, enogastronomiche...) in un **ambiente sicuro e tranquillo**, incontaminato, ricco di cultura, storia, tra mare e montagna potendo in tal modo riappropriarsi del proprio tempo e del proprio spazio, per una rigenerazione totale.*

GLI ELEMENTI CARDINE DELLA PROPOSTA DI VALORE DELL'ISOLA D'ELBA

Gli elementi cardine della proposta di valore dovranno vertono sul mix questi elementi:

- *La varietà del paesaggio e la bellezza degli ambienti naturali dell'Isola d'Elba*
- *La biodiversità e la diversità culturale che si riflette ad esempio negli elementi naturali e nella diversità della proposta gastronomica dell'Isola d'Elba*
- *La diversità e la quantità delle attività che si possono fare nella stessa giornata (articolazione della proposta e possibilità di scelta, perché tutto è a un quarto d'ora di distanza)*
- *La ricchezza culturale, storica e ambientale dell'Isola d'Elba che fanno da sfondo alle diverse attività sportive, di esplorazione e di relax*
- *La cultura elbana rilassata e la possibilità di essere se stessi senza essere giudicati*

ELEMENTI DELLA PROPOSTA DI VALORE SPECIFICA PER IL PROGETTO DI MARE DI AGRUMI

Alla figura 12 viene riassunta la proposta di valore per il progetto Mare di Agrumi che mette insieme 5 elementi diversi

ISOLA D'ELBA	
BENESSERE PERSONALE ATTIVO: PACCHETTO TEMATICO CHE PERMETTE DI VIVERE UN'ESPERIENZA ATTIVA DELL'ISOLA D'ELBA	
SPORT LEGGERI	attività fisiche, esperienze outdoor personalizzabili, in percorsi ispirati agli agrumi.
MOMENTI DI BENESSERE (IN SENSO AMPIO)	Una vasta proposta di benessere, dai massaggi, alle terme, SPA, fino allo yoga e alle discipline orientali per prendersi cura del corpo e dello spirito, coerenti con il concept Mare di Agrumi
VISITE GUIDATE	Visite guidate nei luoghi di produzione dei prodotti tipici locali, coerenti con il concept Mare di Agrumi
FOOD EXPERIENCE	Cucina sana, ma con gusto ed educazione alimentare in ottica di remise en form, utilizzando gli agrumi per le loro proprietà (gusto, antiossidanti, calmanti, rafforzamento del sistema immunitario, dimagrimento)
ESPERIENZA DI TERRITORIO	Scenari ambientali suggestivi e diversificati (ambienti marini, montani) borghi, panorami proposti in ottica coerente con il posizionamento strategico dell'Isola d'Elba.

Figura 12 – Il pacchetto Benessere Personale Attivo – permette di vivere un'esperienza attiva dell'Isola d'Elba.

Il pacchetto è stato appositamente creato per il progetto Mare di Agrumi, pensando ad un profilo sintetico che è stato sintetizzato con il nome di Remise en Form, che rivolge a turisti alla ricerca del benessere personale attivo, che mette insieme esperienze attive, culturali, di benessere, di degustazione della cucina leggera e sana e di esplorazione del territorio.

Riassumendo il processo logico:

Ogni territorio dovrà definire i seguenti elementi:

- Definire gli elementi del proprio posizionamento sul mercato turistico
- Elementi cardine della propria proposta di valore
- Elementi della proposta di valore per il progetto Mare di Agrumi

Le caratteristiche del profilo del segmento turistico individuato è descritto brevemente al prossimo paragrafo.

14. La profilazione del turista Remise en Form per il pacchetto Benessere personale Attivo dell'Isola d'Elba

E' necessario a questo punto partire da un segmento turistico, in questo caso il nostro riferimento sono i turisti del benessere, per andare a evidenziare un profilo ancora più delineato a cui proporre la nuova offerta di valore turistico.

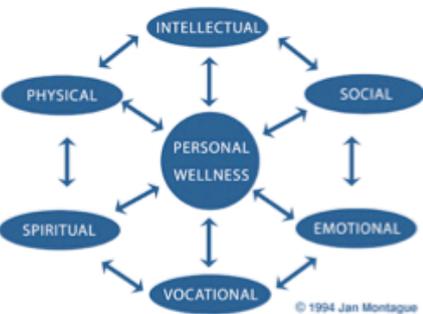
Il segmento turistico selezionato è descritto brevemente nella figura 13



Interreg
MARITTIMO-IT FR-MARITIME
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

IDENTIKIT DEL TURISTA TIPO

- E' un/una turista sedentario che ha qualche chilo di troppo che vorrebbe recuperare la forma fisica in modo leggero.
- Non pratica sport o non lo fa con consistenza, è interessato/a alle attività fisiche leggere in un contesto naturale e all'aria aperta, per rimettersi in forma senza eccessivo impegno
- Vuole esplorare la cucina locale, ricercando il gusto senza colpa, gustando menù tipici leggeri ma ricchi di sapore
- Il viaggio è anche un pretesto per dedicare del tempo a se stessi e per stare con i propri cari o con i propri amici ma anche per conoscere altre persone
- Ricerca l'alternanza tra attività fisiche leggere, momenti di relax ed esplorazione del territorio



© 1994 Jan Montague

Figura 13 – Identikit del turista tipo relativamente al profilo Remise en Form

Il profilo identificato è compatibile sia con le caratteristiche del posizionamento turistico dell'Isola d'Elba, sia con quelle coerenti con il progetto Mare di Agrumi

Il concept esperienziale che verrà definito sarà ottenuto dall'incrocio tra il tema turistico Benessere Personale Attivo ed il profilo Remise en Form, a cui saranno inseriti gli elementi di valore tangibile e intangibile relativi alla marca Mare di Agrumi.

Nel prossimo paragrafo verrà descritto l'itinerario turistico attorno al quale verrà costruito il pacchetto turistico tematico

15. Il percorso turistico tematico: Benessere personale attivo

Sulla base delle caratteristiche del profilo identificato e sulla base degli elementi alla base del progetto Mare di Agrumi, l'Isola d'Elba ha progettato un percorso turistico tematico ad hoc, il cui elemento centrale è il Percorso della Via delle Essenze, descritto nella figura 14



The infographic features a header with the Interreg logo and the text 'MARITTIMO-IT FR-MARITIME'. The main content is a list of four bullet points describing the 'Via delle Essenze' path. The background includes a blue wave graphic and a slice of citrus fruit.

IL PERCORSO DELLA VIA DELLE ESSENZE

- 15 Km immersi tra i profumi, con lo sguardo fisso sul mare e le spalle coperte dalla vegetazione
- Questo sentiero è stato inaugurato il 22 Aprile 2011, progetto nato dalla collaborazione tra Associazione Costa del Sole, l'azienda elbana produttrice di profumi Acqua dell'Elba, il Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano e Legambiente.
- Il percorso ricopre 15 km con tracciato prevalentemente costiero e sempre con la vista sul mare collegando tutte le località della costa sud-occidentale dell'isola da Colle d'Orano a Cavoli attraversando Chiessi, Pomonte, Fetovaia e Seccheto. Percorso fruibile tutto l'anno, consente di godere di quest'angolo così suggestivo in tutte le stagioni riscoprendo sensazioni di pace e tranquillità troppo spesso dimenticate.
- Il sentiero, variando di quota ed esposizione, offre una varietà notevole di ambienti, dal bosco di leccio alla macchia di Corbezzolo e Ginestra, alla gariga di Cisto, per finire con i profumi inconfondibili della Lavanda e del Rosmarino, uno scrigno di biodiversità mediterranea, rilevante anche per il suo aspetto storico.

Figura 14 – Il percorso della Via delle Essenze – elemento centrale del pacchetto turistico Benessere Personale Attivo

Per una migliore visualizzazione nella figura 15 viene evidenziato il percorso che potrà essere proposto nella sua totalità o parzialmente in funzione dei pacchetti turistici che verranno progettati



Figura 15 – Il percorso della Via delle Essenze

Come si può facilmente comprendere, un itinerario turistico, per quanto interessante, non costituisce una motivazione sufficiente in grado di attirare i turisti. Esso deve essere arricchito da ulteriori elementi di valore che andranno a comporre il pacchetto turistico esperienziale tematico.

Nel prossimo paragrafo verranno evidenziati gli elementi del pacchetto turistico esperienziale Benessere Personale Attivo, rivolto al target Remise en Form.

16. La scheda riassuntiva del pacchetto turistico esperienziale Benessere Personale Attivo dell'Isola d'Elba

Di seguito un modello di scheda del Pacchetto Turistico Benessere Personale Attivo rivolto al segmento Remise en Form

**Progetto Mare di Agrumi
Pacchetto Turistico**

Scheda per proposte di pacchetti per i partecipanti al progetto

Soggetto proponente pacchetto turistico

Partner del progetto

Referente *

Via/Piazza*

Cap*

Città*

Provincia*

Tel*

Fax*

Email*

Tipologia Agrume:

Arancio

Titolo proposta*

Durata (in giorni)*

Periodo (da-a)*

Prezzo indicative a persona*

Benessere Personale Attivo			
2 giorni	3 giorni	5 giorni	7 giorni
Aprile – Maggio – Settembre – Ottobre – (Venerdì – Domenica)			
€ xxx,00 in struttura Alberghiera a 3 e 4 Stelle in camera doppia, il supplemento camera singola € xx,00, mentre l'aggiunta del terzo letto € xx,00			

(il prezzo finale effettivo potrà variare in funzione dei servizi richiesti e comunque sarà definito solo in fase di stipula del contratto)

Target

Coppie	Gruppi di amici	Single
X	X	

Logica generale
progettazione

di

I pacchetti turistici che andremo a proporre sul tema di Mare di Agrumi terranno in considerazione tre elementi 1) la coerenza con il tema Mare di Agrumi 2) le caratteristiche distintive del territorio 3) l'indicazione di un target preciso di riferimento.

Ogni pacchetto progettato nonostante la scelta di una specifica pratica turistica (outdoor, benessere, cultura, sport) terrà in considerazione la centralità del turista, lavorando sull'originalità della proposta e sulla sua varietà, cercando di proporre un'esperienza turistica senza soluzione di continuità, ricca e articolata. Ogni pacchetto turistico proposto, cercherà di integrare gli elementi dell'esperienza turistica legata ai diversi temi coerenti con il concept Mare di Agrumi, con la valorizzazione delle produzioni locali tipiche legate agli agrumi, attraverso una chiave di lettura originale che renda il territorio distintivo. Si potrà lavorare sia sulle proprietà degli agrumi sia sui significati, in modo da potere progettare anche una narrazione coerente con il concept Mare di Agrumi.

Il Benessere Personale Attivo.

E' una pacchetto tematico che permette di vivere un'esperienza attiva dell'Isola d'Elba e che si caratterizza per i seguenti elementi:

- **Sport leggeri**, attività fisiche, esperienze outdoor personalizzabili, in percorsi ispirati agli agrumi
 - **Momenti di benessere** (in senso ampio), dai massaggi, terme, SPA, fino allo yoga e alle discipline orientali e alle attività per lo spirito,
 - **visite guidate** nei luoghi di produzione dei prodotti tipici locali, coerenti con il concept Mare di Agrumi
 - **Cucina sana**, ma con gusto ed educazione alimentare in ottica di remise en form, utilizzando gli agrumi per le loro proprietà (gusto, antiossidanti, calmanti, rafforzamento del sistema immunitario, dimagrimento)
 - **Esperienze di territorio**. Scenari ambientali suggestivi e diversificati (ambienti marini, montani) borghi, panorami proposti in ottica coerente con il posizionamento strategico dell'Isola d'Elba.
 - **Varietà delle attività proposte**
-
- E' un/una turista sedentario che ha qualche chilo di troppo che vorrebbe recuperare la forma fisica in modo leggero.
 - Non pratica sport o non lo fa con consistenza, è interessato/a alle attività fisiche leggere in un contesto naturale e all'aria aperta, per rimettersi in forma senza eccessivo impegno

Logica di progettazione del
pacchetto*

Identikit del turista tipo

- Vuole esplorare la cucina locale, ricercando il gusto senza colpa, gustando menù tipici leggeri ma ricchi di sapore
- Il viaggio è anche un pretesto per dedicare del tempo a se stessi e per stare con i propri cari o con i propri amici ma anche per conoscere altre persone
- Ricerca l'alternanza tra attività fisiche leggere, momenti di relax ed esplorazione del territorio

- 15 Km immersi tra i profumi, con lo sguardo fisso sul mare e le spalle coperte dalla vegetazione
- Questo sentiero è stato inaugurato il 22 Aprile 2011, progetto nato dalla collaborazione tra Associazione Costa del Sole, l'azienda elbana produttrice di profumi Acqua dell'Elba, il Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano e Legambiente.
- Il percorso ricopre 15 km con tracciato prevalentemente costiero e sempre con la vista sul mare collegando tutte le località della costa sud-occidentale dell'isola da Colle d'Orano a Cavoli attraversando Chiessi, Pomonte, Fetovaia e Seccheto. Percorso fruibile tutto l'anno, consente di godere di quest'angolo così suggestivo in tutte le stagioni riscoprendo sensazioni di pace e tranquillità troppo spesso dimenticate.
- Il sentiero, variando di quota ed esposizione, offre una varietà notevole di ambienti, dal bosco di leccio alla macchia di Corbezzolo e Ginestra, alla gariga di Cisto, per finire con i profumi inconfondibili della Lavanda e del Rosmarino, uno scrigno di biodiversità mediterranea, rilevante anche per il suo aspetto storico.

PACCHETTO TURISTICO n° 1

Si prevede arrivo a Piombino con auto propria. Nel pacchetto è previsto:

Il traghetto Piombino-Portoferraio andata e ritorno per due persone con automobile.

Venerdì

Arrivo in Hotel la sera del venerdì. Ore 19.30 aperitivo a base di agrumi locali.

Cena con possibilità di scelta di menù low calory Remise en Form a base di prodotti e preparazioni locali

Serata Libera

Sabato

Descrizione percorsi/territorio

Descrizione pacchetto*

Ore 8.00 – 9.30 Colazione Mare di Agrumi

Ore 10:30. Partenza del percorso delle Essenze sul versante occidentale o orientale (a seconda della scelta dell'hotel) con guida del Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano.

Ore 12.00 Relax sulla spiaggia con possibilità di Sessione di Odaka Yoga seguendo il ritmo delle onde del mare.

Ore 13:00 pranzo leggero Mare di Agrumi in stile Elba Independent Lifestyle

Ore 15.00 La via del ritorno

Ore 15.30 pomeriggio libero

Ore 18.00 Visita al Laboratorio delle Essenze dei profumi di Acqua dell'Elba, con omaggio per le signore.

Ore 19.30 Aperitivo sul mare

Ore 21.00 Serata Mare di Agrumi con cena e degustazione liquori locali.

Domenica

Ore 8.00 – 9.30 Colazione Mare di Agrumi

Mattinata libera con le seguenti attività opzionali:

- 1) Kayak alla scoperta delle calette romantiche*
- 2) Trattamento Shiatsu – Riequilibrante alle essenze agrumate*
- 3) Visita alla residenza napoleonica*

Light lunch Mare di Agrumi e saluto

Pernottamento in
(es. albergo 3 stelle)*

Albergo a 4 Stelle è possibile pernottare anche in Albergo a 3 Stelle

Nel pacchetto e' incluso
(segnalare con x)*

Prima colazione	Mezza pensione	Pensione completa
		X

La quota comprende*

- Traghetto Piombino – Portoferraio e ritorno per due persone e automobile
- Pensione Completa + tutte le bevande durante i pasti;
- Aperitivi
- Escursioni con guida ambientale del Parco dell'Arcipelago Toscano
- Attività opzionali (Kayak, trattamenti Shiatsu, visita

- guidata ad una residenza napoleonica)
- Sessioni di Odaka Yoga con istruttore
- Sconto del 15% negli esercizi convenzionati

La quota non comprende

Polizza Assicurativa, gli extra di carattere personale, tutto quanto non espressamente indicato alla voce "la quota comprende".

In questo pacchetto posso trovare i seguenti temi (segnalare con x)*

Enogastronomia

X

Outdoor

X

Benessere

X

17. Conclusioni

Mirare ad incrementare le presenze turistiche nei territori dello spazio di cooperazione attraverso la valorizzazione dei prodotti agroalimentari di qualità e dei loro luoghi di produzione e attraverso la creazione di un **offerta turistica con attività che permettano la scoperta degli agrumi**, è l'obiettivo centrale del progetto Mare di Agrumi. Si tratta di un percorso di esplorazione dei diversi territori partner del progetto, una scoperta che non si limita alla sfera materiale e sensoriale, ma che si estende alla scoperta dei diversi significati legati agli agrumi per un'esperienza più profonda che coinvolge il corpo, lo spirito e la mente sulla base delle diverse declinazioni che i diversi territori sapranno dare.

Questo documento si prefigge di stimolare tutti i partner di progetto a creare esperienze turistiche, ricche e significative, fornendo stimoli e un supporto metodologico alla progettazione di itinerari e di pacchetti turistici tematici compatibili con il progetto Mare di Agrumi.