

#TUSCANYTOGETHER



# TURISMO FAMILY

*Firenze, 27 marzo 2025*

**TOSCANA**  
RINASCIMENTO SENZA FINE  
[visittuscany.com](https://www.visittuscany.com)

# **TOSCANA**

## **RINASCIMENTO SENZA FINE**

**“Voglio una  
vacanza immensa,  
formato famiglia.”**

**TOSCANA**  
RINASCIMENTO SENZA FINE

**“Voglio una  
vacanza immensa,  
formato famiglia.”**



## **Il turismo delle famiglie in Toscana**

### **Caratteristiche e percorso di lavoro**

**Flavia Fagotto**

Expert of Destination Management & Marketing

**Firenze, 27 e 28 marzo 2025**

## IL PERCORSO

1. Analisi dell'offerta
2. Call di lancio e creazione del gruppo di lavoro family
3. Incontri di condivisione trend di mercato legati al segmento family, di approfondimento dell'evoluzione del termine family e confronto con l'offerta Toscana
4. Laboratori di coprogettazione sul territorio: per la costruzione della carta dei valori
5. Avvio laboratori di costruzione dell'offerta con operatori e territori

## IL TURISMO FAMILY

### Il peso del turismo delle famiglie

63% del turismo leisure

30% del turismo outbound a livello globale

### La società

Profondo cambiamento nella composizione e tipologia di famiglie negli ultimi due decenni.  
Ciò determina nuovi modi di viaggiare delle famiglie. (es 3g, allargata, skip gen, ecc).

### Principale obiettivo del viaggio con la famiglia

trascorrere del tempo di qualità insieme, rafforzare le relazioni, creare legami, creare ricordi duraturi.

### Cosa si ricerca

Aumenta il bisogno di inclusione e sicurezza.

Ricerca di esperienze immersive e trasformative.

Attenzione alla qualità e alla sostenibilità



## IL TARGET FAMILY

Il target family è molto complesso e in continua evoluzione.

Il segmento delle famiglie con bambini, anche se è considerato formato da gruppi omogenei di clienti (la famiglia), è in realtà composto da più soggetti



Famiglia tradizionale con uno o più figli.  
Famiglia monoparentale (genitore single).  
Famiglia ricomposta.  
Famiglia 3 G.  
Famiglia Skip Gen (salta generazione).  
Famiglia allargata.  
Famiglia omogenitoriale/lgbtq+.

## IL TARGET FAMILY

### Esempio: famiglia monoparentale

I motivi per cui viaggiano con i propri figli sono stati raggruppati in quattro categorie:

*esporre i propri figli a cose nuove, trascorrere del tempo di qualità con i propri figli, costruire un senso di appartenenza e relax.*

Gli attributi più importanti che cercano in una destinazione:

*ambiente adatto ai bambini, trasporti accessibili, buon clima e opzioni di cultura, natura e intrattenimento.*



Fonte: University of Massachusetts Amherst ; TTRA Canada

## IL TARGET FAMILY

### Esempio: famiglia monoparentale

Le famiglie monoparentali viaggiano spesso, desiderano offrire nuove esperienze ai propri figli e creare ricordi con loro, e sono interessate a interagire con la cultura e la natura della destinazione = **risultati simili ad altri tipi di famiglie.**

Hanno esigenze di viaggio particolari e affrontano sfide uniche: un dato critico è che si sentono discriminati dal personale e dagli operatori turistici a causa del loro status familiare.



Desidero  
risultati simili  
alle altre  
famiglie, non  
essere  
discriminato



Fonte: University of Massachusetts Amherst ; TTRA Canada

## IL TARGET FAMILY



DOVE DORMIRE

COSA FARE

DOVE MANGIARE

DA NON PERDERE

OFFERTE

CERCA

Accedi

Settembre 2024

Genitori Single

Kids + Pet

Mare

Biglietti parchi

Montagna

Natura

### Attività ed esperienze →

Idee per il week-end con i bambini, attività al chiuso e splendidi parchi all'aperto, musei e castelli, laboratori didattici.



CASTELLI



PARCHI  
AVVENTURA



GIOCHI E  
CACCE AL  
TESORO



PARCHI TERMALI



AL CHIUSO



ACQUARI



MUSEI



PARCHI  
ACQUATICI



D

<https://www.its4kids.it/>

## IL TARGET FAMILY

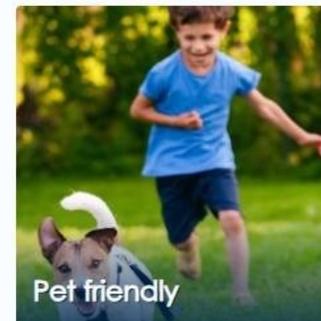


 DOVE DORMIRE  COSA FARE  DOVE MANGIARE  DA NON PERDERE  OFFERTE  CERCA

Accedi

### Per la tua famiglia →

Sei alla prima vacanza con il bimbo appena nato o alle prese con i figli adolescenti? Viaggi con un amico peloso? Trova, tra le molte strutture family, quella perfetta per la tua famiglia.



<https://www.its4kids.it/>

## IL TARGET FAMILY



 DOVE DORMIRE  COSA FARE  DOVE MANGIARE  DA NON PERDERE  OFFERTE  CERCA

Accedi



## Offerte vacanze genitori single

Ecco qui le migliori offerte per chi va in vacanza per i genitori single e per tutti quelli che vanno da soli in vacanza con i bimbi,

<https://www.its4kids.it/>

## IL TARGET FAMILY

[DOVE DORMIRE](#)[COSA FARE](#)[DOVE MANGIARE](#)[DA NON PERDERE](#)[OFFERTE](#)[CERCA](#)[Accedi](#)

Hotel, villaggi e non solo... \ Con un adolescente

[Mappa](#)

TROVA LA STRUTTURA PER TE!

<https://www.its4kids.it/>

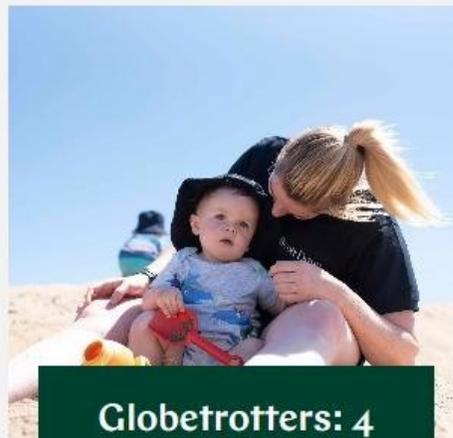
## Hotel e villaggi con i ragazzi

## IL TARGET FAMILY

### Bambini e ragazzi

Il target non è omogeneo.  
A seconda della fascia di età ciascun  
sotto segmento ha esigenze e  
caratteristiche proprie.

Che tipo di segmentazione fare in  
questa categoria?



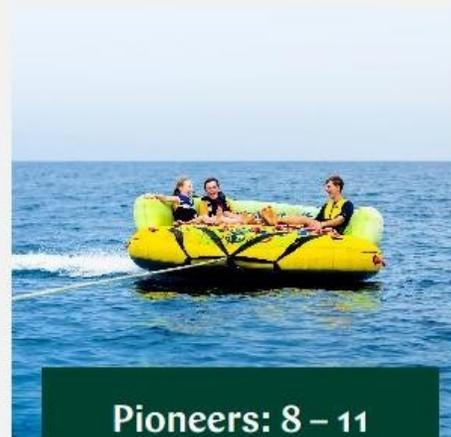
**Globetrotters: 4  
months – 2 years**



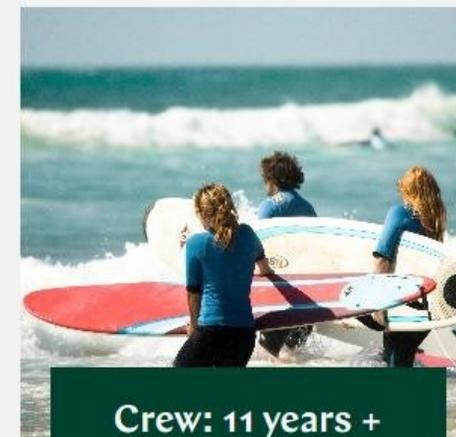
**Adventurers: 3 – 4  
years**



**Voyagers: 5 – 7  
years**



**Pioneers: 8 – 11  
years**



**Crew: 11 years +**

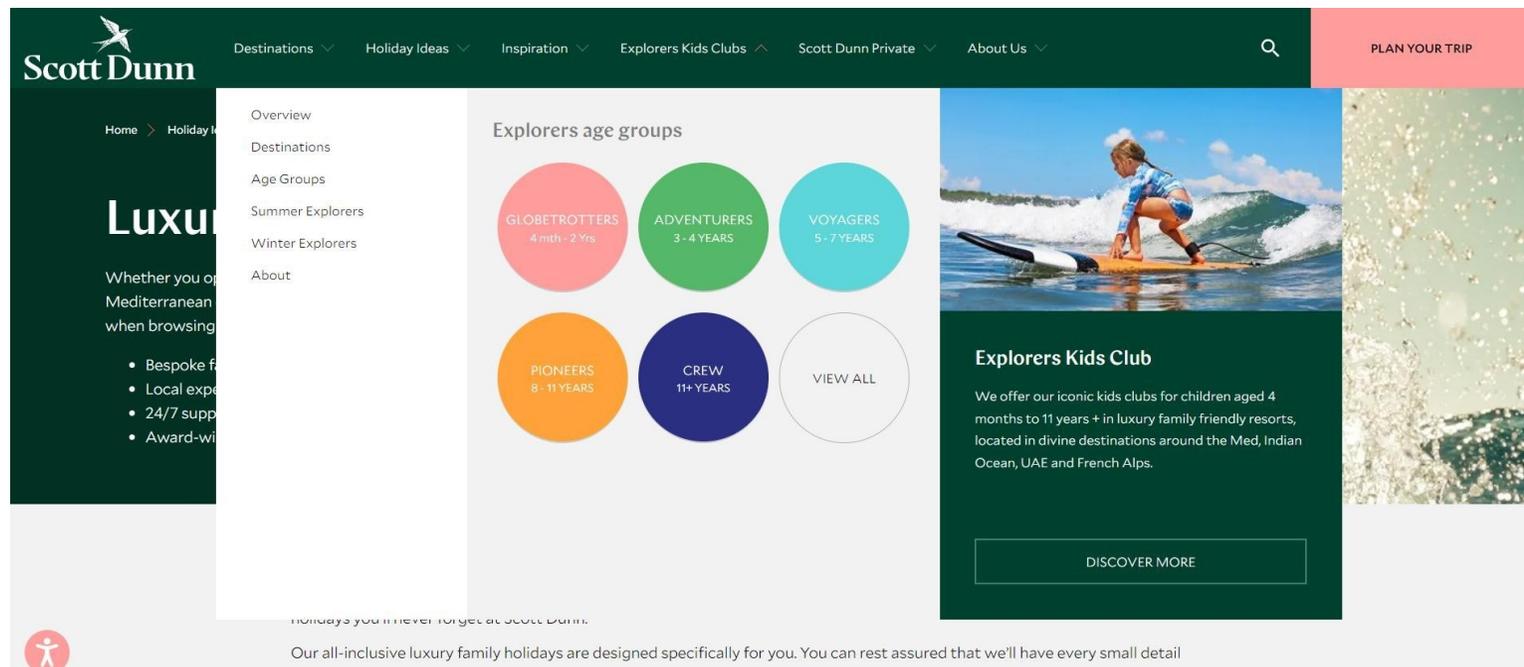
## IL TARGET FAMILY

### Bambini e ragazzi

Es. Explorer kids club Scott Dunn

Explorers Kids Club, situati nel Mediterraneo, nell'Oceano Indiano, negli Emirati Arabi Uniti e nelle Alpi.

A Daios Cove, Costa Navarino, Pine Cliffs, Val d'Isère e Courchevel, dove i nostri club Explorers sono riservati esclusivamente agli ospiti Scott Dunn, la nostra assistenza all'infanzia Globetrotters dai 4 mesi ai 2 anni è totalmente gratuita per le vacanze del 2024.



The screenshot shows the Scott Dunn website interface. The top navigation bar includes links for Destinations, Holiday Ideas, Inspiration, Explorers Kids Clubs, Scott Dunn Private, and About Us. A search icon and a 'PLAN YOUR TRIP' button are also visible. The main content area is divided into a sidebar and a main section. The sidebar features the Scott Dunn logo and the word 'Luxury'. The main section is titled 'Explorers Kids Club' and includes a list of age groups: GLOBETROTTERS (4 mth - 2 Yrs), ADVENTURERS (3 - 4 YEARS), VOYAGERS (5 - 7 YEARS), PIONEERS (8 - 11 YEARS), and CREW (11+ YEARS). A 'VIEW ALL' button is also present. Below the age groups, there is a section for 'Explorers Kids Club' with a description: 'We offer our iconic kids clubs for children aged 4 months to 11 years + in luxury family friendly resorts, located in divine destinations around the Med, Indian Ocean, UAE and French Alps.' A 'DISCOVER MORE' button is located at the bottom of this section. The footer of the page includes the text 'Our all-inclusive luxury family holidays are designed specifically for you. You can rest assured that we'll have every small detail'.

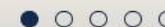


## See Before...

by Jamie Moore

So many incredible national parks, so little time! Which ones are best for kids? We've...

[READ MORE →](#)



## Traveling with Kids

**INFANTS**  
AGES 0-2

[GET STARTED →](#)

**LITTLE KIDS**  
AGES 3-6

[GET STARTED →](#)

**BIG KIDS**  
AGES 7-9

[GET STARTED →](#)

**TWEENS**  
AGES 10-12

[GET STARTED →](#)

**TEENS**  
AGES 13-17

[GET STARTED →](#)

## Turning Family Travel Dreams Into Reality



## A Travel Concierge For Families

We are a custom travel itinerary service focused on saving valuable time for families in their already busy everyday lives. We do the work, so you do not need to stress about the details and you can get the most out of your journey. **Pimbi Adventures'** custom itineraries are the result of studying the countries and understanding their specialities. This ensures that every travel plan includes the nation's unique features and provide your family with an unforgettable educational experience.



[Destinations](#)

[Ways to travel](#)

[Deals](#)

[About](#)



[Home](#) > [Ways to travel](#) > [Family](#)

# Family tours



Live Chat 

## Why choose us



### Family-only trips

These trips are for families only – including any grandparents, aunts or uncles who'd like to join, of course. As long as you're travelling with a child aged between 5 (or 10 for some itineraries) and 17, you're a family in our eyes. Plus, all travellers aged 17 and younger receive a **10% discount**.



### Small groups

Our groups are small enough to avoid the crowds and reach out-of-the-way places, but big enough for a good social mix. Our average group size of 10 allows us to hop aboard local boats, buses or trains, eat at family-run restaurants, and stay in traditional guesthouses and homestays.



### Like-minded travellers

Travelling with us is a bit like travelling with old friends. You'll join a group of 3 to 5 families from all over the world, and the kids tend to hit it off straight away so you can enjoy some well-earned R&R. We often find that families stay in touch long after the trip ends.



### Kid-friendly itineraries

Boredom? Nope. The biggest challenge of travelling with kids is keeping them entertained, which is why our trips have plenty of fun activities and free time. We try to keep travelling time to a minimum and use hotels with pools. Your leader can also suggest activities based on your kid's hobbies or curriculum.



### Safety first

Our leaders are specially trained to run family adventures, so you and the kids will be well taken care of. You can also rest easy knowing we conduct safety assessments on all our activities to meet local standards as well as our own comprehensive safety policy.



### Travel that gives back

As the world's largest travel B Corp, we use travel as a force for good. We give back to the communities we visit, carbon offset our trips and take our social and environmental responsibilities seriously. When you travel with us, you travel with purpose.

ADVENTURE. CULTURE. SERVICE.

# THE BUCKET LIST FAMILY

JOIN US

## IL TARGET FAMILY

### I bambini clienti

e i ragazzi clienti oggi sono anche i potenziali clienti futuri della destinazione, poiché le preferenze acquisite durante l'infanzia / adolescenza vengono spesso mantenute anche nella vita adulta.

### Approccio al viaggio: rapporto qualità / prezzo

L'accessibilità economica è sempre stata la principale preoccupazione e sfida per le famiglie che pianificano viaggi, ma non un deterrente.

I prezzi più alti e l'inflazione stanno rendendo i genitori più consapevoli di quanto pagano per i viaggi e del rapporto qualità-prezzo.

## IL TARGET FAMILY

### Approccio al viaggio

Prevale la necessità di sicurezza:

- **67% controlla le policy di cancellazione;**
- **47% è propenso ad acquistare una polizza assicurativa di viaggio.**

Fattori più impegnativi nella scelta del viaggio con figli:

- convenienza (rapporto qualità prezzo)
- cancellazioni
- periodi di vacanze scolastiche
- tempo a disposizione per le vacanze
- trovare la destinazione adatta a tutti i membri della famiglia
- sicurezza di avere una quantità di attività da fare e servizi



Fonte: FTA Survey – Report Family Travel in 2023

## TIPOLOGIA VACANZA

### Con i figli

**66% spiaggia e mare;**

**65% città (34% nel 2021);**

**48% musei e attrazioni culturali;**

**46% eventi** - sportivi, musicali, grandi eventi (21% nel 2021);

38% parchi tematici e acquatici;

32% parchi nazionali;

26% vacanza nella natura;

20% all inclusive resort;



Fonte: FTA Survey – Report Family Travel in 2023

## ISPIRAZIONE

Le principali fonti di informazione e di ispirazione possono cambiare in relazione al mercato di provenienza.

Secondo la ricerca FTA 2023 su famiglie statunitensi:

81% film;

73% TV show;

71% Pinterest;

68% IG;

61% Facebook (nel 2022 era al 79%);

58% TikTok;

57% Podcast.



**Totale da pubblicità il 61%**

Fonte: FTA Survey – Report Family Travel in 2023

## FONTI INFORMAZIONE

Le principali fonti di informazione e di ispirazione possono cambiare in relazione al mercato di provenienza.

92% agenzie governative;

77% siti web di fornitori di viaggi (tra cui anche le compagnie aeree);

73% Uffici del turismo;

72% Club di viaggi (es.thefamilyvacationclub.com);

69% siti di viaggi;

80% Consulenti e agenti di viaggio.

Fonte: FTA Survey – Report Family Travel in 2023

## MOTIVAZIONI

Passare del tempo di qualità assieme, rilassarsi, riallacciare legami

Tra i motivi delle vacanze in famiglia vi sono

- il tempo libero
- istruzione
- divertimento
- entusiasmo e voglia di vivere un'avventura
- acquisizione di nuove esperienze e competenze
- presenza di attività e stili di vita mirate a sviluppare l'indipendenza e l'autonomia dei più piccoli



## INTERESSI E TIPOLOGIA VACANZA

**Viaggi in città:** a causa del crescente ruolo educativo e cognitivo, tra gli altri, delle vacanze in famiglia, questo tipo di turismo è in crescita.

Le famiglie sono alla ricerca di destinazioni che offrano:

- relax, l'opportunità di trascorrere il tempo all'aria aperta;
- scoprire l'arte e il patrimonio culturale
- e che includano anche avventura, emozioni e qualche forma di “novità”

BLACK  
TOMATO



### SPEND A DAY IN GLADIATOR SCHOOL, ITALY

Bread and circuses, blood and sandals. The history of the gladiator offers a somewhat gruesome insight into the ancient Roman world. You'll learn what it involved during this hands-on day at an authentic gladiator school.

[TAKE ME THERE >](#)

## TIPOLOGIA VIAGGIO

Principali scelte di vacanza in crescita NEL 2024:  
**turismo d'avventura, culturale e gastronomico.**

Secondo lo studio spagnolo sul turismo familiare, ci sono buone prospettive per il settore, nonostante l'inflazione, mostrando un aumento dei viaggi e della spesa per famiglia.

In generale:

Aumento vacanze all'estero di più giorni (38%);

Vacanze in città;

City break;

Tour;

Viaggi in occasione di eventi;

Interesse per musei e cultura;

Abbastanza stabile tendenza a vacanze attive e nella natura.



Fonte: <https://www.rutaenfamilia.com/las-familias-gastaran-mas-en-viajes-en-2024/>; FTA Survey – Report Family Travel in 2023

## PIANIFICAZIONE

Chi viaggia con la famiglia è  
**un viaggiatore cauto**

la maggior parte è disposta a dedicare tempo alla ricerca e alla preparazione per un viaggio.

Booking window: mediamente **6 mesi prima**.  
Ma si arriva anche a 2 mesi prima.

Le famiglie si appoggiano all'agenzia se il viaggio è lungo e con molte persone, oppure si muovono autonomamente dopo aver fatto attente ricerche in rete e seguendo il consiglio di amici e il passaparola.

52% delle famiglie americane prenota direttamente voli e accomodation, prediligendo praticità e processi di pianificazione semplificati.



Fonti: encyclopedia.pub; <https://www.egetinnz.com/static/travellers>; SKIFT US travel trend focu family cot 2024

## PIANIFICAZIONE E RICERCA

Cercano un'esperienza senza problemi e preferiscono opzioni di viaggio che richiedono poco sforzo.

Le loro principali **preoccupazioni sono la sicurezza, l'igiene e pulizia, posizione della struttura ricettiva, le opzioni alimentari, aree giochi e all'aperto, la ricerca di attività adeguate per i propri figli e il buon rapporto qualità-prezzo (gli italiani in particolare anche offerte).**

La maggior parte delle famiglie preferisce viaggiare con i propri figli quando questi hanno tra i 6 e i 12 anni.

Apprezzano molto i benefici educativi ed emotivi del viaggio.

## TENDENZE

Relax, prima motivazione di vacanza in famiglia

**Tendenza verso la scelta di strutture di categoria superiore:**

70% sceglie soluzioni con **mezza pensione**,  
13,5% soluzione all inclusive,  
7,6% pensione completa.

**Relax è sempre più un'esigenza:** dopo una giornata di attività vengono apprezzati sempre più presenza di piscina dedicata ai bambini, seguita dalla disponibilità di una SPA e del wellness per i bimbi.

In aumento richiesta di **portare con sé il proprio cane** o l'animale domestico.

Fonti: [Travelquotidiano.com](http://Travelquotidiano.com); [jobintourism.it/news/family-hotel-dai-soggiorni-di-gruppo-ai-servizi-benessere-tutte-le-tendenze-dellinverno/](http://jobintourism.it/news/family-hotel-dai-soggiorni-di-gruppo-ai-servizi-benessere-tutte-le-tendenze-dellinverno/)

## TENDENZE

Sebbene l'alloggio negli hotel rimanga la scelta principale anche negli USA, 42% per i soggiorni in famiglia, il 26% delle famiglie preferisce soggiornare in residenze private, che offrono più comfort e spazio.

Anche gli affitti per le vacanze stanno guadagnando popolarità, in particolare per le famiglie che cercano flessibilità e ambienti simili a casa durante il loro soggiorno.

La tendenza verso alloggi privati e spaziosi evidenzia l'importanza del comfort, in particolare per gruppi familiari multigenerazionali o più grandi.

46% degli intervistati in USA prevede di spendere di più per i viaggi in famiglia nel 2025

40% hanno dichiarato di viaggiare insieme 2-3 volte all'ann, spesso sono viaggi di 3-4 giorni circa un 9% fa viaggi di 15 giorni e oltre

Fonti: Skift, Us travel trends insights into family travel, Oct 2024

## TENDENZE

**Budget e coordinamento** sono sfide comuni:

le famiglie hanno segnalato difficoltà nella gestione dei costi (16%) e nel coordinamento di interessi e programmi diversi (15%) durante i viaggi.

Anche **intrattenere** tutti è una preoccupazione, con il 14% delle famiglie che trova questo aspetto difficile.

**Viaggi incentrati su cucina e intrattenimento** all'orizzonte:

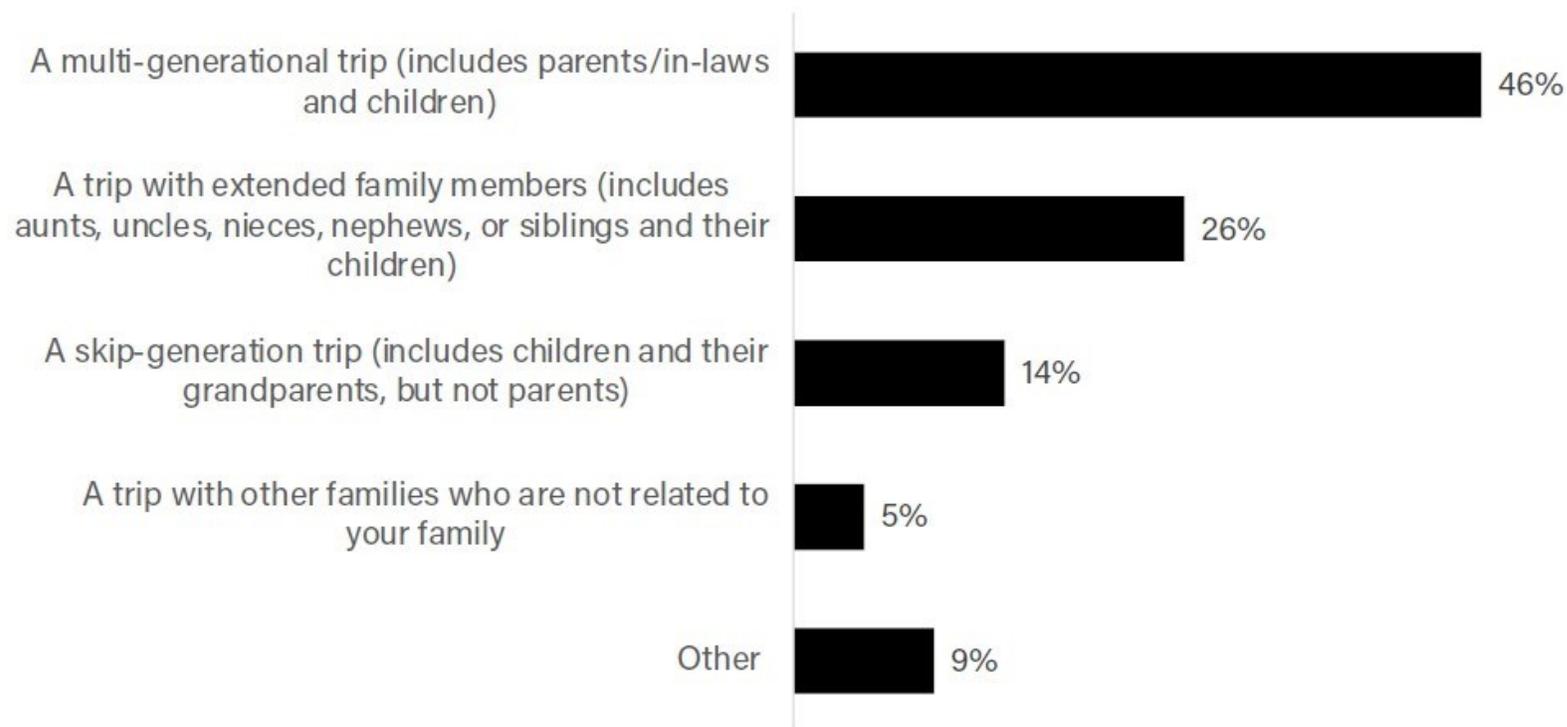
guardando al futuro, le famiglie stanno pianificando sempre più viaggi legati al cibo (18%) e vacanze incentrate sull'intrattenimento (14%), tra cui concerti e festival.

Rimane un forte interesse per la natura, l'avventura e le esperienze culturali

Fonti: Skift, Us travel trends insights into family travel, Oct 2024

## TENDENZE

### Type of Family Trip Taken in Q2 2024



Fonti: Skift, Us travel trends insights into family travel, Oct 2024

## TENDENZE

Nel secondo trimestre del 2024, i viaggi in famiglia hanno interessato prevalentemente

- grandi città, rappresentando il 50% delle destinazioni
  - piccole città o la campagna 29%,
  - destinazioni naturalistiche il 20% dei viaggi in famiglia
- 
- Il 65% delle famiglie ha pianificato e prenotato i propri viaggi in modo indipendente,
  - il 35% ha utilizzato agenzie di viaggio o consulenti per alcuni o tutti gli aspetti del proprio viaggio.
- 
- La familiarità alimenta i viaggi ripetuti: circa il 72% dei viaggiatori ha scelto di rivisitare destinazioni in cui era già stato

Fonti: Skift, Us travel trends insights into family travel, Oct 2024

## TENDENZE

### Reasons For Using A Travel Agent/Advisor For a Family Trip, Q2 2024

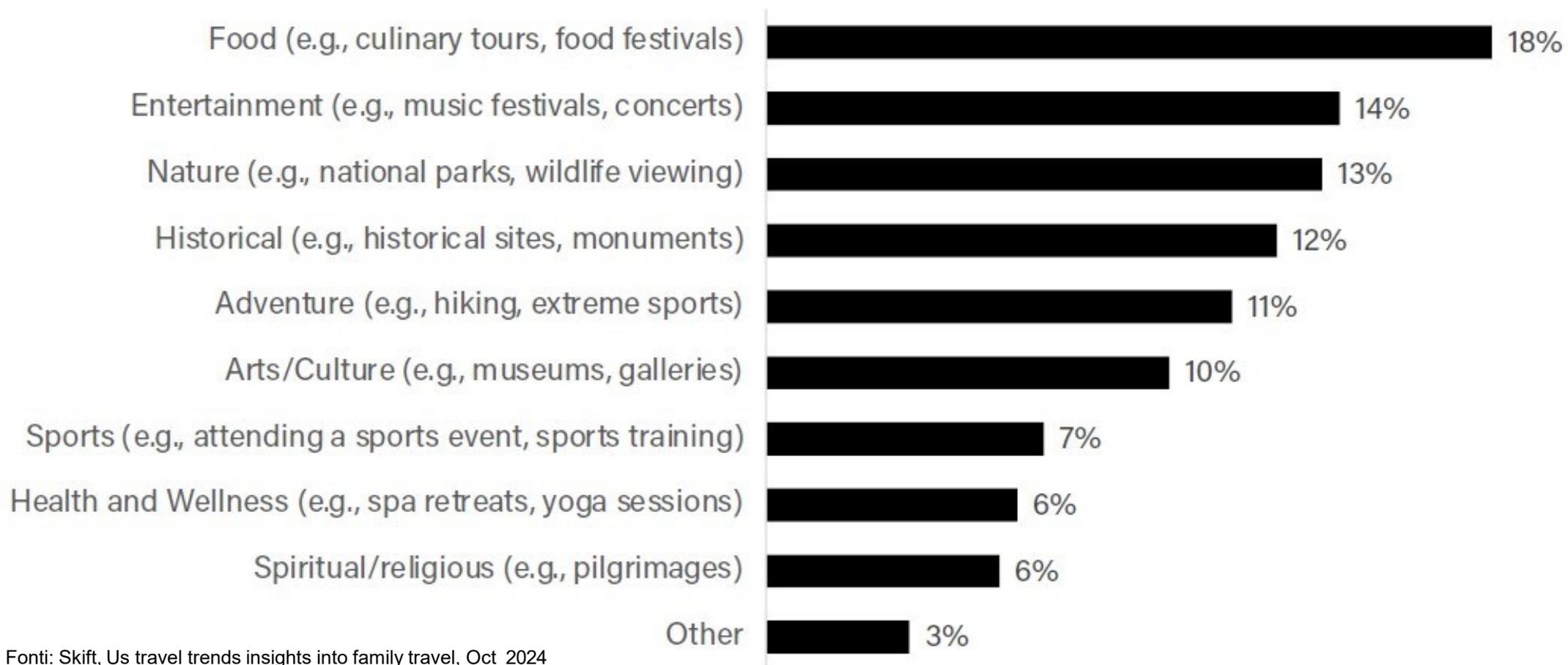


Source: U.S. Travel Trends Q2 2024: Insights into Family Travel. N = 1,021

Fonti: Skift, Us travel trends insights into family travel, Oct 2024

## TENDENZE

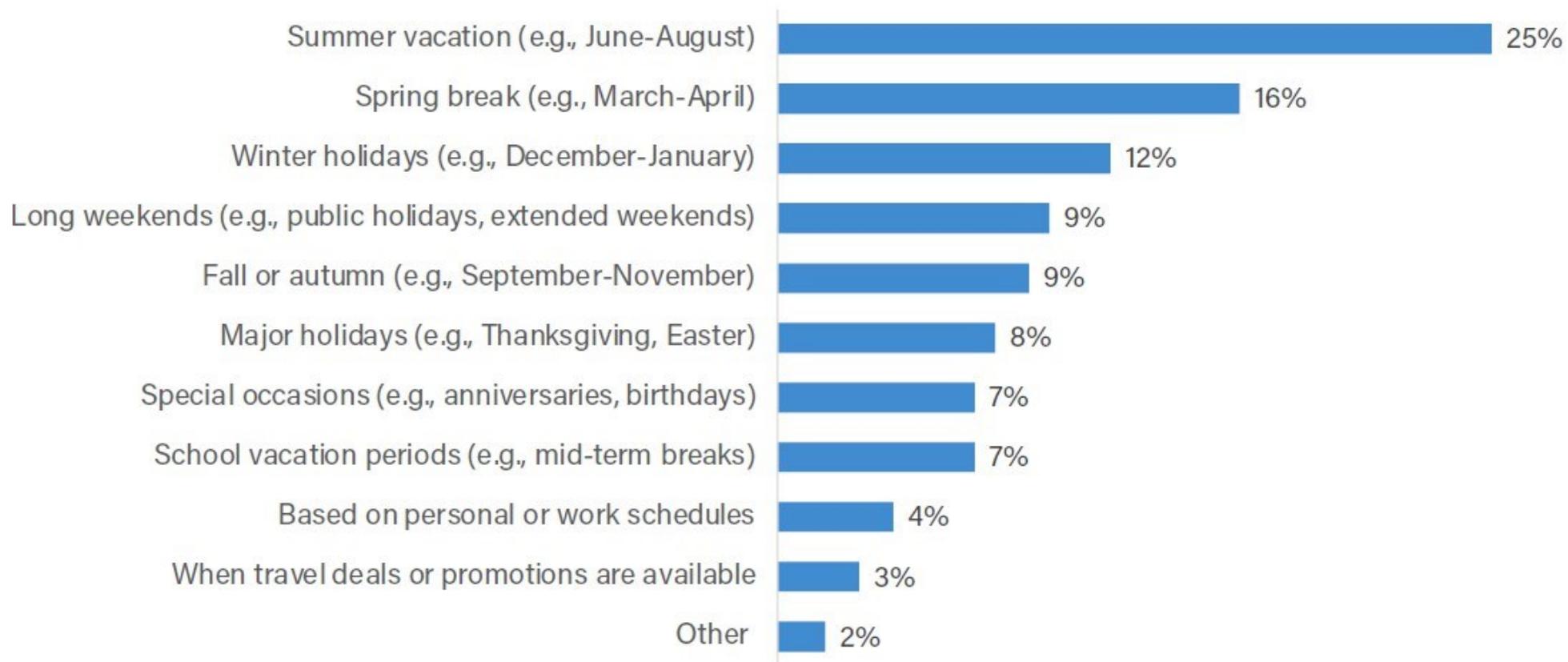
## Future Family Trip Preferences, Q2 2024



Fonti: Skift, Us travel trends insights into family travel, Oct 2024

## TENDENZE

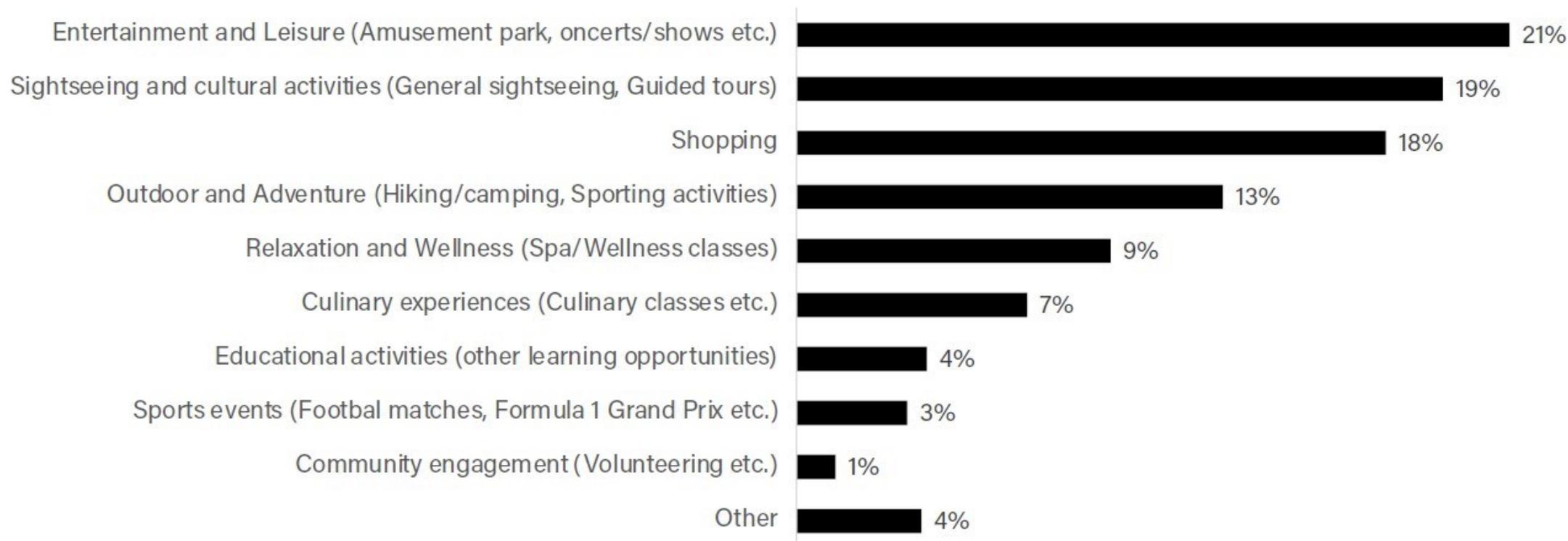
## Timing of Family Trips



Fonti: Skift, Us travel trends insights into family travel, Oct 2024

## TENDENZE

### Activities Engaged in During Travel, Q2 2024



Fonti: Skift, Us travel trends insights into family travel, Oct 2024

## TENDENZE

### Tour giornalieri

Il 43% dei viaggiatori ha partecipato a tour giornalieri durante i propri viaggi.

#### Tra le categorie

- tour legati al cibo sono stati i più popolari (25%)
- tour legati ad avventura e natura (19%)
- tour di intrattenimento (17%)
- arte, cultura e storia hanno attirato un notevole interesse al 15%
- benessere e sport hanno registrato una partecipazione inferiore (10% e 13 %)

Fonti: Skift, Us travel trends insights into family travel, Oct 2024

## TENDENZE

### Tour giornalieri

#### Spesa per persona per tour (2° semestre 2024)

- 39% ha speso tra \$ 50 e \$ 100 a persona
- 34% ha speso \$ 100- \$ 200
- 17% che ha speso oltre \$ 200.

37% ha prenotato le proprie attività a pagamento più recenti direttamente con il fornitore

28% ha utilizzato piattaforme online

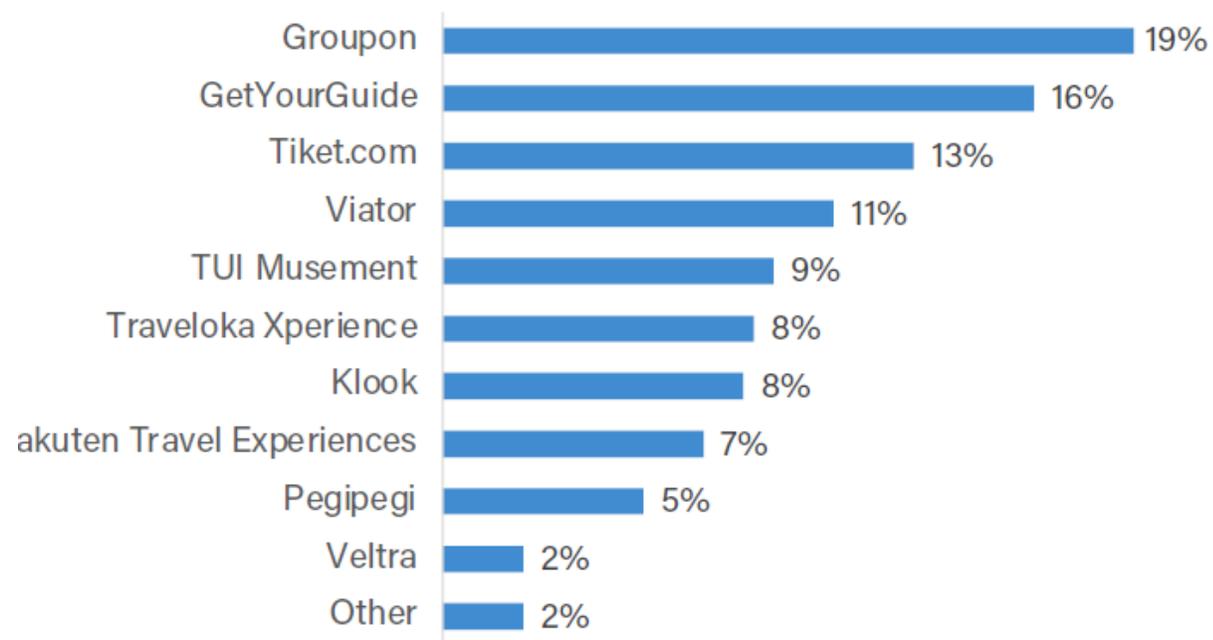
9% si è affidato ai concierge degli hotel per le prenotazioni.

Fonti: Skift, Us travel trends insights into family travel, Oct 2024

## TENDENZE

### Tour giornalieri

#### Online Platforms Used for Day Tour Bookings, Q2 2024



Fonti: Skift, Us travel trends insights into family travel, Oct 2024

## TENDENZE

### Sostenibilità

Il 32% dei viaggiatori ha pagato di più per opzioni di viaggio sostenibili negli ultimi 12 mesi.

Hotel e alloggi sono stati l'area più comune in cui i viaggiatori hanno scelto di spendere di più (29%),

- (25%) esperienze
- (24%) voli

Fonti: Skift, Us travel trends insights into family travel, Oct 2024

## LA DESTINAZIONE FAMILY

In generale per tutte le mete: qualche specialità della **buona tavola**, qualche **attrazione unica** e una **buona informazione** su cosa c'è da fare e vedere.



## LA DESTINAZIONE FAMILY

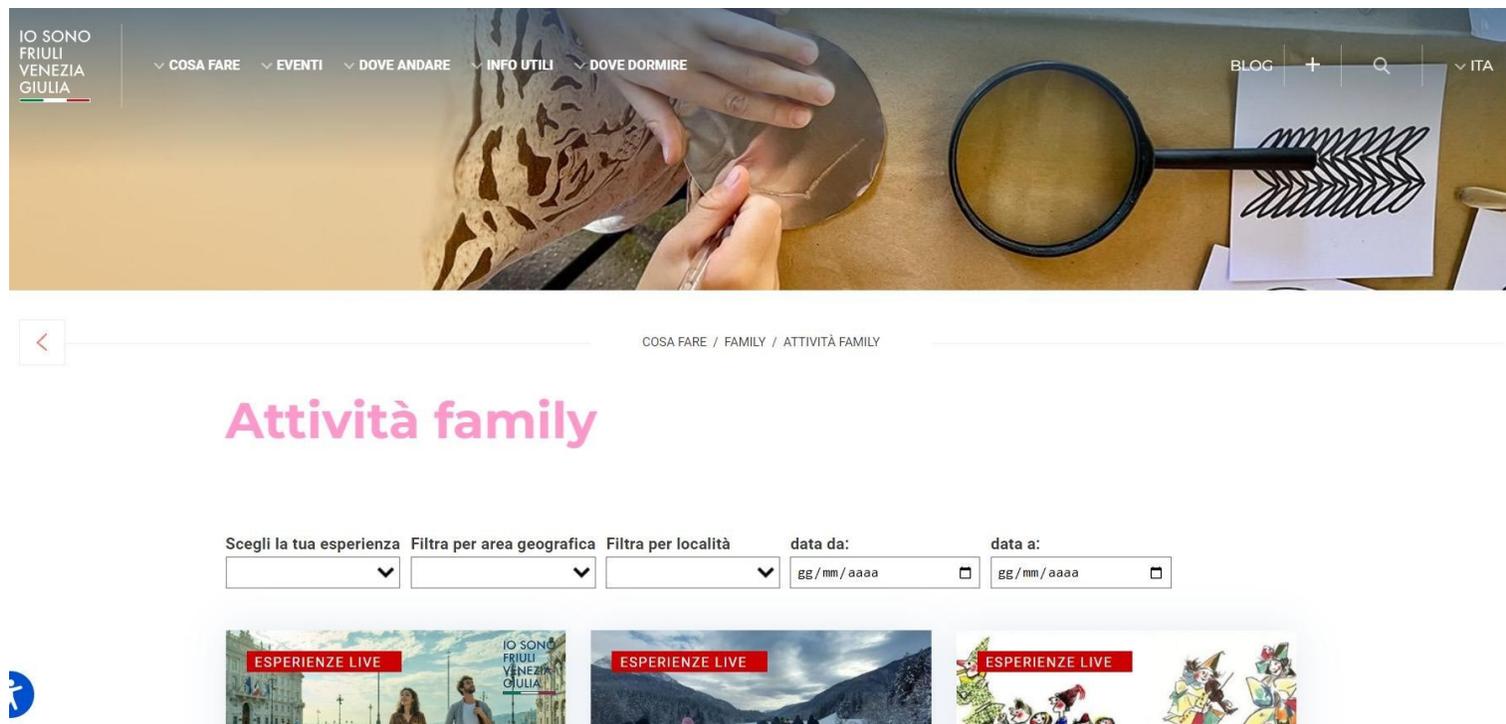
**È fondamentale:  
presenza di buone infrastrutture (servizi  
igienici, negozi, ecc.);  
un efficiente sistema sanitario.**



## L'OFFERTA FAMILY

In un'epoca di forte tensione competitiva, un albergatore può fare la differenza anche grazie alla capacità di **offrire un servizio eccellente**, ma sempre di più deve **trovare alleanze con altri attori e valorizzare appieno le opportunità che il territorio offre**.

Fonte: tsm.tn.it; turismofvg.it



IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA

COSA FARE    EVENTI    DOVE ANDARE    INFO UTILI    DOVE DORMIRE

BLOG +    Q    ITA

COSA FARE / FAMILY / ATTIVITÀ FAMILY

### Attività family

Scegli la tua esperienza    Filtra per area geografica    Filtra per località    data da:    data a:

           gg/mm/aaaa    gg/mm/aaaa

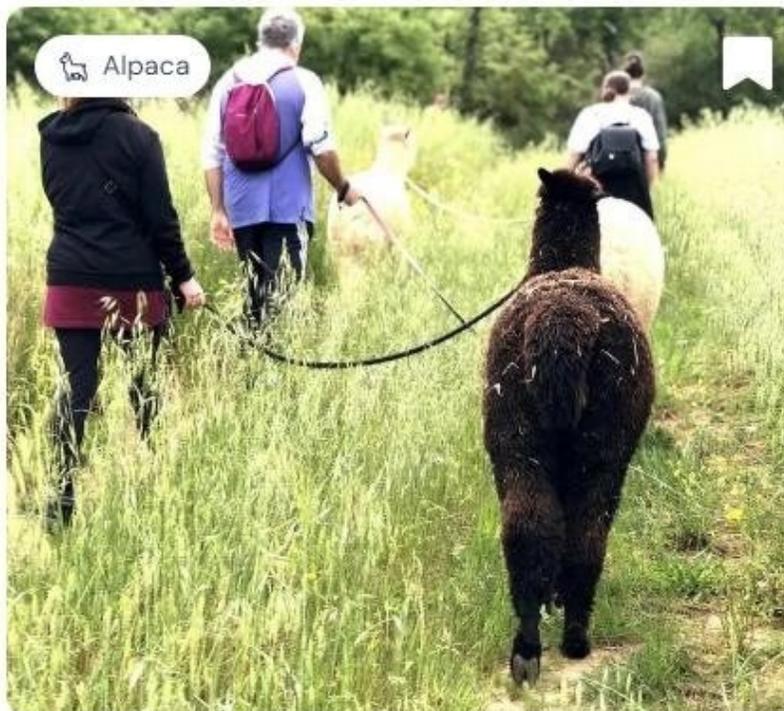
ESPERIENZE LIVE    IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA    ESPERIENZE LIVE    ESPERIENZE LIVE

## L'OFFERTA FAMILY

### Le esperienze

Tanto più risultano intense e profonde, ben progettate e ben realizzate, tanto più il legame verso un brand territoriale si intensifica e produce esternalità positive, come lo sviluppo di un passaparola virtuoso o la fidelizzazione verso un luogo.

Relax e divertimento per tutta la famiglia

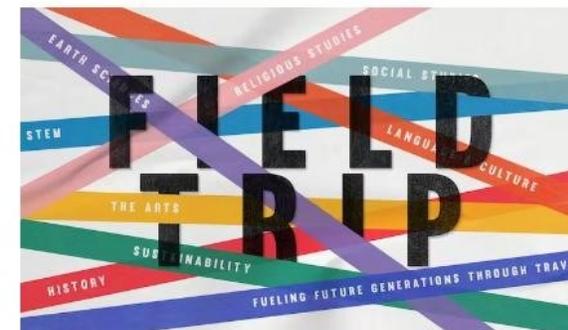


Cinigiano, Toscana • ★ 5 (619)

Passeggiata con Alpaca fuori Grosseto nella Maremma Toscana

Da € 20 a persona

BLACK  
TOMATO



### FIELD TRIP

We've created a colossal curriculum of family-friendly educational experiences around the world – covering everything from science and sustainability to language and history.

[EXPLORE THE CLASSES](#)



JW MARRIOTT VENICE RESORT & SPA ●●●●● 4.4 • [669 Reviews](#)

[VIEW MAP](#)

[+39 041-852-1300](#)

[RESERVE](#) ▾

## SAPORI COOKING ACADEMY

The cooking class package includes Welcome Prosecco, Recipes, Participation certificate, Give away. Please note that cooking classes are not private and have a limited number of participants: a minimum of two people is required to activate each class (available for maximum 8 persons/class). The experience is available for children over 6 years old. The classes will take place at the Hotel's Lobby Level, behind the Dispensa.



<https://www.marriott.com/en-us/hotels/vcejw-jw-marriott-venice-resort-and-spa/dining/>

## L'OFFERTA FAMILY

### Servizi

**Convenzione con pediatra e servizio di babysitting professionista**

**Animazione professionale nei family hotel di qualità** sviluppato in modo coerente alle diverse fasce di età dei piccoli ospiti.

**Calendario settimanale con proposte** sia al chiuso che all'aria aperta.

Le attività possono abbracciare anche l'aspetto didattico ed esperienziale. Possono includere attività sportive e serali, soprattutto per i ragazzini, utilizzando le strutture dell'albergo oppure quelle che si trovano nelle immediate prossimità.



<https://www.museoscienza.org/it>

## L'OFFERTA FAMILY

### Animazione e attività per le strutture

Alcuni esempi di attività: sentieri da fare a piedi, i percorsi di trekking o da fare a ritmo di nordic walking, itinerari da fare in bicicletta e piste ciclabili, come i percorsi da fare in inverno in montagna con le ciaspole, visite ai musei, gallerie come i luoghi più emblematici o iconici della città che si possono visitare.

**Esperienze gastronomiche:** sempre più tour operator stranieri inseriscono l'esperienza gastronomica nelle attività per tutta la famiglia, in particolare imparare a cucinare o creare un prodotto per la cucina (es le tagliatelle), oppure la visita a produttori locali che mostrano come si producono alcuni alimenti (ad es. in Trentino mungitura e creazione del burro).

Anche le **attività con artigiani locali** costituiscono un' ottimo spunto per coinvolgere il target family. **Le partnership e gli accordi di collaborazione con queste entità presenti sul territorio rivestono un ruolo fondamentale per aumentare la soddisfazione degli ospiti.**

## LA CARTA DEI VALORI

### Finalità

Il concetto di famiglia è in divenire – dalle famiglie tradizionali, 3G, skip gen, allargate, monoparentali, omogenitoriali, ricomposte.

Esigenza principale in vacanza che accomuna i sotto segmenti è di **permettere alla famiglia di trascorrere del tempo di qualità insieme, di rilassarsi e distendersi dallo stress, per rafforzare le relazioni e creare ricordi duraturi.**

A questa esigenza Toscana Promozione e gli operatori intendono rispondere con la proposta della Carta dei Valori del Turismo Family, per permettere di aprirsi a tutte le sfumature che oggi arricchiscono il concetto di famiglia e offrire a ogni nucleo un'accoglienza rispettosa e su misura.

## LA CARTA DEI VALORI

### Che cosa è

La Carta è uno strumento di indirizzo strategico che intende **guidare** la **progettazione dell'offerta nel tempo**, garantendo e promuovendo lo sviluppo turistico family della destinazione e rappresenta al tempo stesso un insieme di **promesse** che la destinazione insieme agli operatori si impegnano a perseguire nei confronti delle famiglie che scelgono la Toscana per le loro vacanze.

Il percorso di coprogettazione avviato da Toscana Promozione Turistica e condiviso con gli operatori del territorio, ha l'obiettivo di individuare i punti fondamentali attorno ai quali dar forma e vita a proposte di turismo che soddisfino appieno le famiglie, di rispondere correttamente alle esigenze dei sotto-target con un'offerta sempre più qualificata e customizzata.

## LA CARTA DEI VALORI

### 7 principi fondanti – 7 promesse di viaggio

#### 1. **Attenzione e sicurezza**

Garantire una esperienza di viaggio sicura, affidabile e attenta;

#### 2. **Coinvolgimento ed empatia**

Prendersi cura: garanzia di un'accoglienza priva di preconcetti;

#### 3. **Umanesimo contemporaneo**

Porre le persone al centro, come deriva dalla cultura dell'umanesimo

#### 4. **Tradizioni**

Trasmettere le tradizioni attraverso le persone: per una esperienza trasformativa;

#### 5. **Enogastronomia tipica**

Trasmettere il valore dell'arte enogastronomica toscana: per una conoscenza più profonda della Toscana

#### 6. **Tutela ambientale e territoriale**

Spirito di sostenibilità e salvaguardia per preservare la ricchezza del territorio

#### 7. **Collaborazione**

Collaborazione tra aziende per garantire la migliore esperienza inclusiva possibile

## L'OFFERTA FAMILY

Il sistema di offerta della destinazione e la sua percezione come destinazione adatta alle famiglie o anche alle famiglie si compone di:

Ricettività

Servizi

Esperienze, attività

Sicurezza

Qualità percepita

Qualità del luogo, risorse disponibili

Qualità dell'accoglienza e dell'informazione

Livello di cura e personalizzazione

Inclusività

Sostenibilità

Comodità

...

#TUSCANYTOGETHER



**Grazie per l'attenzione!**

[family@toscanapromozione.it](mailto:family@toscanapromozione.it)

**TOSCANA**  
RINASCIMENTO SENZA FINE  
[visittuscany.com](http://visittuscany.com)