

Laboratorio multifunzionalità

materiali ed idee per progettare l'evoluzione dell'azienda

Nel cuore del fenomeno

- **I numeri e le domande**

- Il 60% vivrà in città nel 2030 secondo l'ONU
- Le megacittà aumenteranno da 33 a 43
- Che percezione avrà la popolazione urbana della campagna?
- E di quale campagna si tratterà?
- Di fatto esiste una «bisogno di campagna»? Ha delle motivazioni profonde?
- Queste possono essere alla base di una salvezza della campagna dalla marginalizzazione?



VITA IN CITTA'

ECCESSO DI STIMOLI

- **Rumore costante:** Traffico, sirene, cantieri edili e una moltitudine di suoni crea un ambiente acusticamente opprimente.
- **Luci intense e artificiali:** L'illuminazione a LED, le insegne luminose e il riflesso delle superfici contribuiscono a un'eccessiva stimolazione visiva.
- **Sovraffollamento e interazioni sociali:** La presenza di molte persone in spazi ristretti può causare stress, ansia e una sensazione di perdita di controllo.
- **Stimoli olfattivi:** Odori forti e non piacevoli provenienti da strade, ristoranti e industrie possono essere sgradevoli e disturbanti.

SINTOMI

- Irritabilità
- Difficoltà di concentrazione
- Tensione muscolare
- Agitazione e inquietudine
- Affaticamento mentale e fisico
- Insonnia
- Ipersensibilità a suoni, luci e contatti
- Difficoltà nelle interazioni sociali

EFFETTI

- Effetti sulla salute mentale
- Aumento dei disturbi depressivi e dell'ansia
- Sensazione di solitudine e isolamento, nonostante la presenza di molta gente
- "Intensificazione della vita nervosa" e pressione psicologica costante



LE (POSSIBILI) RISPOSTE DELLA CAMPAGNA

Incontri

Paesaggio

Tranquillità, silenzio

Soggiorni

Attività partecipate

Cibo

Prodotti

Luoghi per lavorare

Training

Tour

Borghi

Natura

Animali

Condivisione

Nuove amicizie

Sport

Arte

Esperienze

Terapie

Residenze assistite

Team building



**di solito,
all'inizio,
c'è un
sogno**

Abbiamo bisogno di analizzare e di capire

- Cosa sappiamo fare, cosa possiamo fare
- Cosa possiamo offrire
- A chi ci rivolgiamo prioritariamente
- Quali sono le probabilità di successo
- I costi ed i ricavi
- Come promuoviamo, come comunichiamo



Quante cose si possono fare?

- Uno spettro praticamente infinito
- Regole certe
- Risorse limitate
- Target articolati e diversi
- Attenzione ai costi di produzione
- Possibilità di combinare risorse esterne

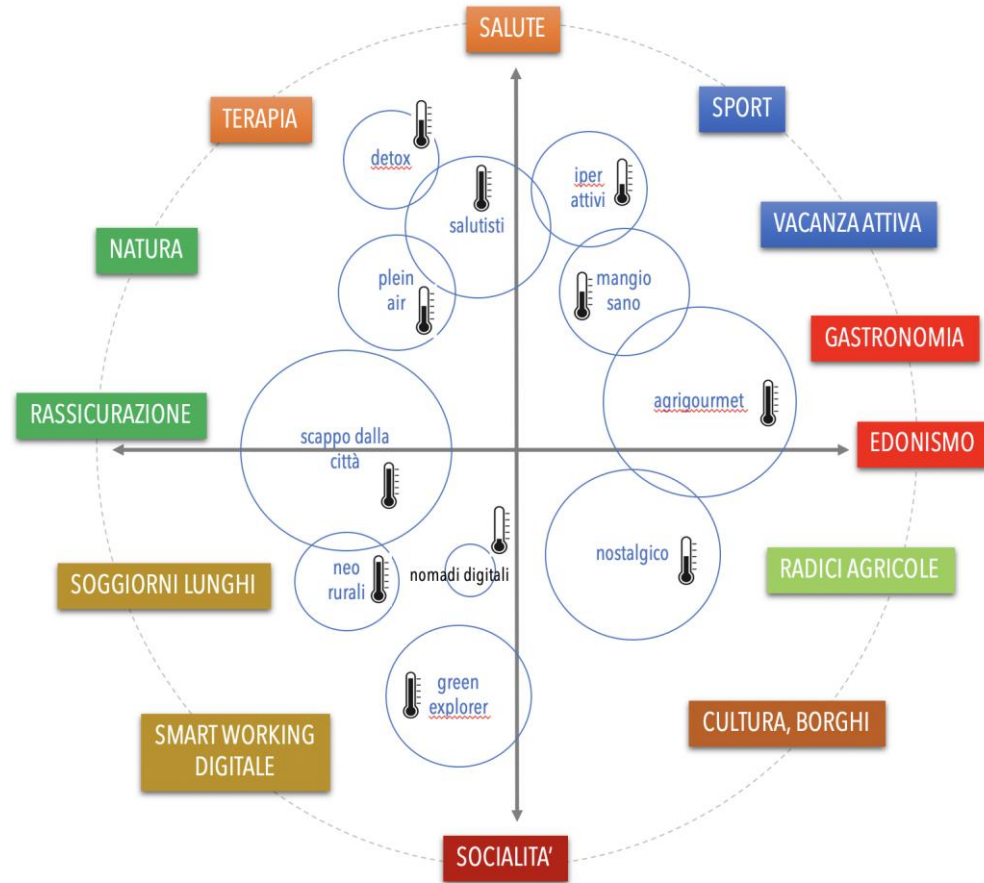


Gli errori da non fare

- Non valutare bene le possibilità di offerta
- Non calcolare i limiti alle proprie forze
- Partire con un'offerta troppo ampia
- Non studiare il mercato potenziale
- Partire da un'offerta agricola con scarsa personalità
- Forzare le regole (prevalenza, connessione)



LA CAMPAGNA VISTA DALLA CITTA':
i bisogni profondi dei cittadini





La mappa dell'offerta potenziale

- GLAMPING
- FATTORIA
- CASALE
- MASSERIA
- MALGA

- CAMERE
- APPARTAMENTI
- FULL BOARD
- HALF BOARD
- B&B

- CANTINA
- STALLA

LABORATORIO

CASEIFICIO

FRANTOIO

ANIMALI

VIGNETO

OLIVETO

BOSCO

AGR.PARTECIP.

STRUTTURE AGR.

ATTIV. AGRICOLE

ACCOGLIENZA

PISCINA

TIPICO

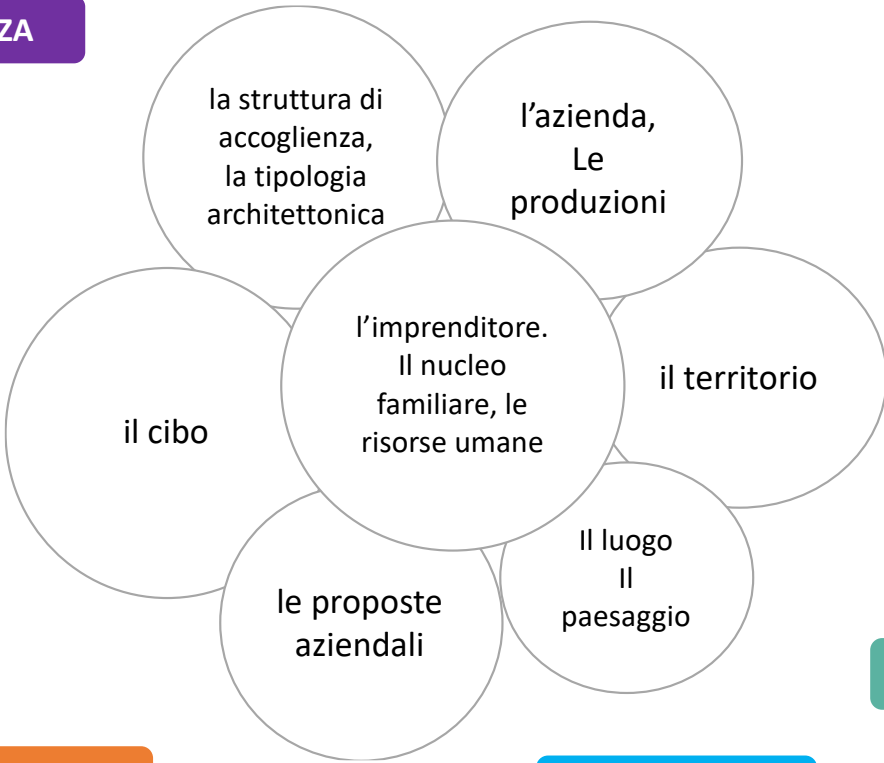
STAGIONALE

DEGUSTAZIONI

CORSI CUCINA

BAMBINI

MENU



CITTA' D'ARTE

BORGHI

ITINERARI

CAMMINI

CAVALLO

BIKE

FAMIGLIA

NATURA

PARCO NAZ.

MARE

AREA PROT.

MONTAGNA

LAGO

FORESTA

SPORT

BENESSERE

WILDERNESS

PAESAGGIO

GIOCHI

ATTIVITA'

SOGGIORNI

DIDATTICA

LABORATORI

SPA

ARTIGIALI

AGRICOLI

CUCINA

PERCORSO

Quali sono i punti di forza

- Cosa so fare, cosa potrei fare?
- Cosa mi offre l'azienda, il luogo, il territorio?
- Come posso modificare, arricchire la mia offerta?
- Come posso integrarla con partner stabili?
- A chi posso rivolgere le mie proposte?





La mappa dell'ospite potenziale

CHI SONO

giovani

coppie

famiglie

gruppi

upper 60

sportivi

gastronomi

DA DOVE VENGONO

locali

italiani

europei

occidentali

orientali

IL PORTAFOGLIO

alto spendenti

frugali

acquisto selettivo

giornaliero

week end

settimanale

L'APPROCCIO

esploratori

in fuga dalla città

green

lungo

molto lungo

IL COMPORTAMENTO

socievoli

riservati

SPOSTAMENTI

autonomi in auto

moto, bici

cavallo

a piedi

mezzi pubblici

IL SOGGIORNO



L'incontro tra domanda e offerta

CHI SONO

giovani

coppie

famiglie

gruppi

upper 60

sportivi

gastronomi

DA DOVE VENGONO

locali

italiani

europei

occidentali

orientali

IL PORTAFOGLIO

alto spendenti

frugali

acquisto selettivo

giornaliero

week end

settimanale

L'APPROCCIO

esploratori

in fuga dalla città

green

lungo

molto lungo

IL COMPORTAMENTO

socievoli

riservati

SPOSTAMENTI

autonomi in auto

moto, bici

cavallo

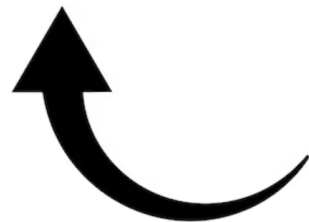
a piedi

mezzi pubblici


IL SOGGIORNO

settimanale

valori e percorsi che funzionano



Il nostro pubblico è diverso....

- 
- A stylized logo on the left side of the page. It features a green circle containing a white silhouette of a tree. To the right of the circle is a sun-like shape composed of many yellow and orange pointed rays.
- Voglio stare in un luogo in cui non succede niente
 - Voglio andare a vivere in campagna, prima o poi
 - Voglio vedere il mondo da una collina, senza neanche un palo della luce
 - Voglio vivere nuove avventure
 - Voglio stare in un posto senza plastica
 - Voglio vedere le stagioni e i cambiamenti della natura
 - Voglio rigenerarmi nel verde
 - Voglio farmi i selfie mentre faccio i lavori in campagna
 - Voglio tornare a casa con la macchina carica di cose buone
 - Voglio imparare a cucinare
 - Voglio un posto dove pensare
 - Voglio qualcuno di cui fidarmi, che mi guidi alla scoperta dei luoghi
 - Voglio comprare il cibo da chi mi fido
 - Voglio avere nuovi amici
 - Voglio che i miei figli facciano amicizia con chi ha i miei stessi valori
 - Voglio ritrovare il benessere e la salute
 - Voglio scoprire l'Italia vera, quella dei paesi e della campagna
 - Voglio abitare in un luogo amico
 - Voglio che i miei bambini imparino a stare con gli animali
 - Voglio che la mia vacanza contribuisca a un mondo giusto e sostenibile



PER CONCLUDERE

- Non esiste un progetto perfetto
- La progettazione deve partire da un'analisi accurata
- Bisogna saper ascoltare, e ascoltare, e ascoltare
- Non sei per forza nel posto più bello del mondo, ma potrebbe diventarlo
- La soluzione migliore è quella che si evolve nel tempo
- Le alleanze sono indispensabili
- L'originalità si costruisce
- Il gruppo, lo staff, deve essere coinvolto
- Gli ospiti sono parte del progetto, quelli più importanti saranno tuoi amici
- Il passa parola è ancora il mezzo più solido che abbiamo per crescere
- Non si può far bene tutto, ma si può scegliere almeno una cosa in cui essere i migliori
- Saper raccontare è importante, ma bisogna avere contenuti autentici