

PROGETTARE ESPERIENZE TURISTICHE PER FAMIGLIE CONSAPEVOLI

1° WORKSHOP
KID PASS
TOURISM

KID PASS
TOURISM

trento
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.

Programma

VENERDÌ 5 GIUGNO
MUSE - MUSEO DELLE
SCIENZE (TN)

14.00 | Accoglienza e registrazione a cura di Kid Pass Tourism

14.15 | Breve tour guidato riservato agli operatori alla scoperta degli spazi e delle proposte family del MUSE:
dallo spazio sensoriale Maxi Ooh! al kit didattico Museo con lo zainetto fino al format Nanna al MUSE

15.00 | [Tavola Rotonda: "Il sistema family: cultura, territorio e comunicazione in rete"](#).

Un confronto dinamico per capire come sta evolvendo il turismo per famiglie. Intervengono:

- Alberta Giovannini, MUSE, Direttore Ufficio Organizzazione risorse umane e servizi diversi di gestione
- Matteo Agnolin, Azienda per il Turismo di Trento, Direttore generale
- Marianna Vianello, Kid Pass, CEO

15.45 | [Workshop: Progettare e Comunicare l'Esperienza Kid Pass Tourism](#).

Strumenti strategici per superare l'omologazione e progettare esperienze turistiche autentiche, radicate nell'identità del territorio per famiglie consapevoli attraverso il nuovo Manifesto di Kid Pass Tourism. A cura di Pamela Bettiol e Erika Spironello (Tourism Partnership Kid Pass Tourism e Founder We are Jugaad).

16.45 | Lancio Ufficiale Premio "KID PASS Award - Destinazioni" e apertura delle nomination per i territori d'eccellenza.

17.00 | Special Guest: Maria Lusia Lucchesi in collegamento dal WTE

17.30 | Conclusioni e brindisi di networking al MUSE Café: un momento informale per connettere i professionisti presenti.



COS'E' KID PASS TOURISM

Il turismo che educa, ispira e connette.



LA VISIONE

Non l'ennesimo portale.
Una **rivoluzione** di prospettiva.

Siamo pronti per diffondere i nuovi valori del turismo per famiglie in Italia.

Un modo di viaggiare più consapevole e trasformativo.

Un turismo che lascia un segno profondo nel cuore di chi parte e di chi accoglie.

COME CI ARRIVIAMO?

LA NUOVA ERA DEL FAMILY TOURISM

La nostra filosofia si fonda su **quattro pilastri** che **intercettano i bisogni più profondi della** vita familiare.

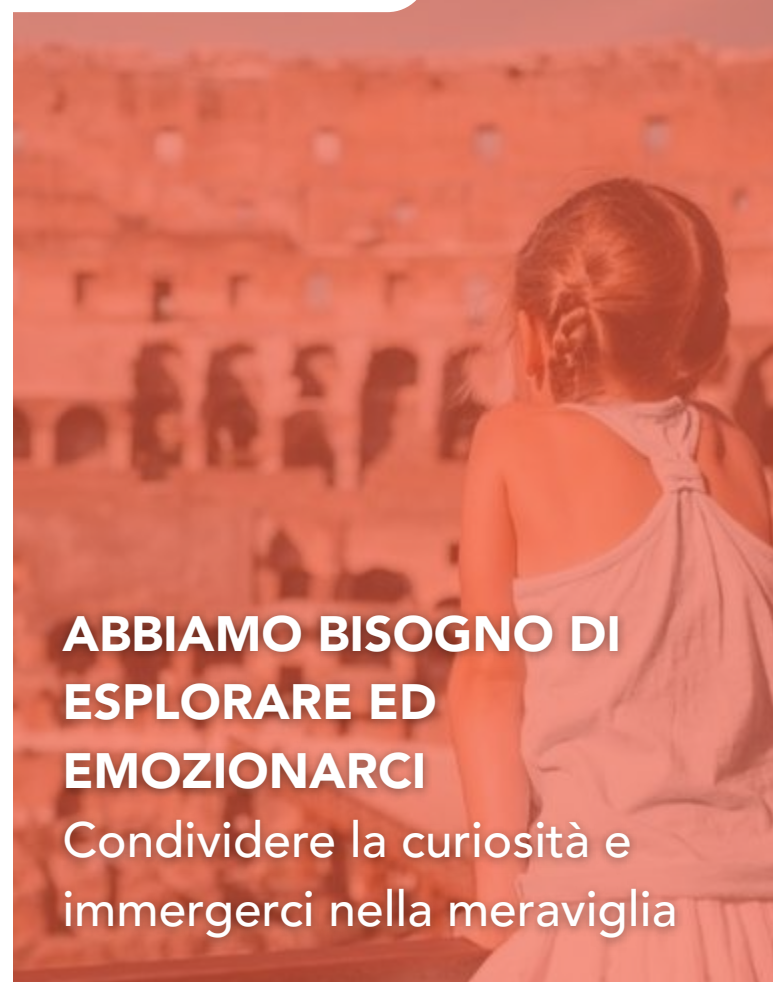
NATURA e RADICI



**ABBIAMO BISOGNO DI
CONTATTO CON LA
TERRA E LE ORIGINI**

Un contatto autentico con
l'ambiente e con noi stessi

CULTURA e ARTE



**ABBIAMO BISOGNO DI
ESPLORARE ED
EMOZIONARCI**

Condividere la curiosità e
immergerci nella meraviglia

EDU - AVVENTURA



**ABBIAMO BISOGNO DI
METTERCI IN GIOCO E
FARE SQUADRA**

Esperienze dinamiche per
creare legami indissolubili

RELAX e SLOW



**ABBIAMO BISOGNO DI
RIGENERARCI E
RALLENTARE**

Wellness intergenerazionale
e disconnessione digitale

KID PASS
TOURISM

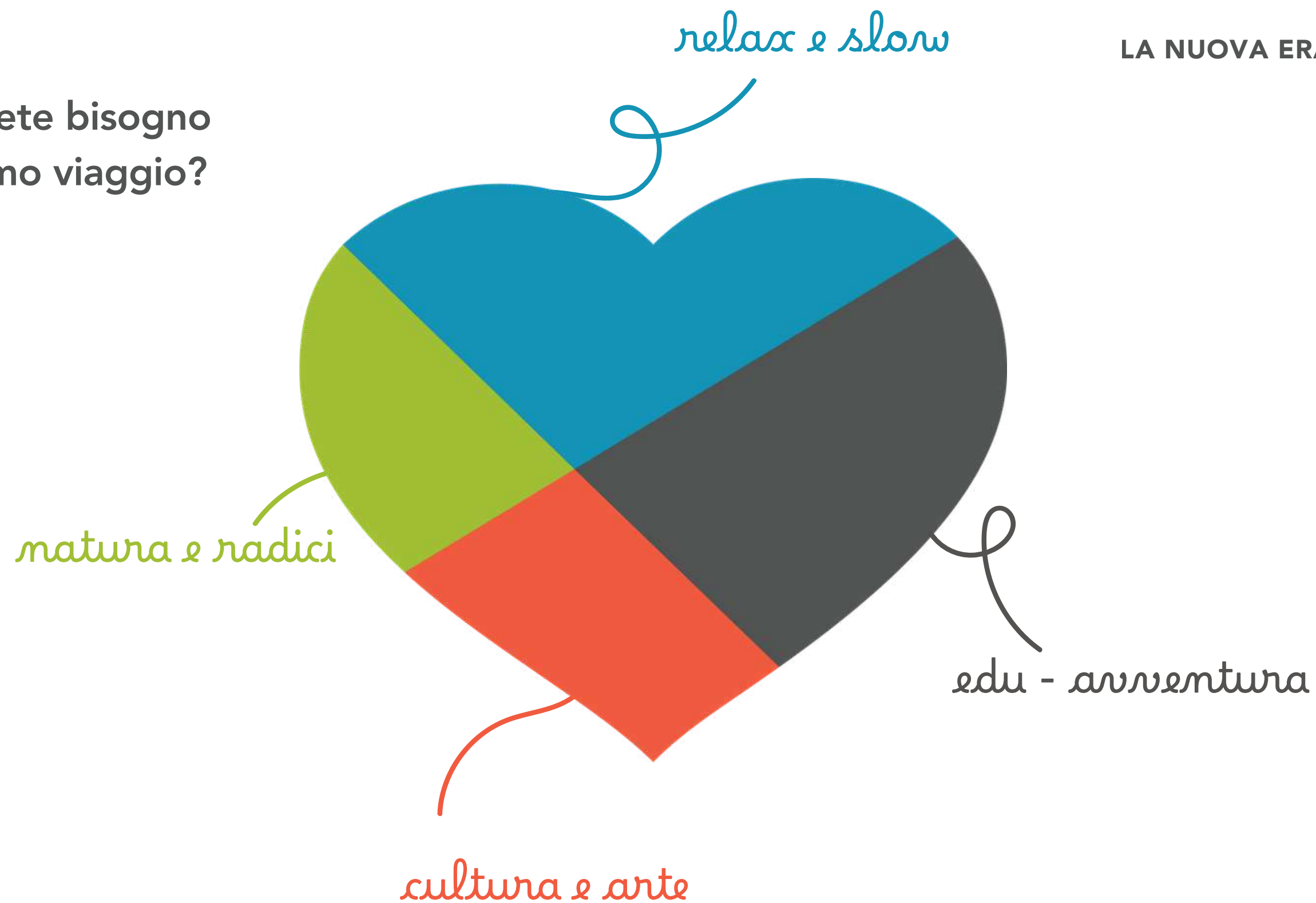
Trento
Alza lo sguardo.

MUSE

**WE ARE
JUGAAD.**

Di cosa avete bisogno
nel prossimo viaggio?

LA NUOVA ERA DEL FAMILY TOURISM



KID PASS
TOURISM

trēnto
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.

Non semplici categorie, ma **quattro modi di vivere le esperienze della vacanza** in sintonia con i desideri più vicini a ogni membro della famiglia.

NATURA e RADICI

Se la famiglia desidera riconnettersi con la terra, le origini e la nostra natura più profonda, questa è la sua sezione. Proponiamo servizi, esperienze e strutture che consentano escursioni, passeggiate, percorsi in bicicletta, trekking, sport acquatici e tutte quelle attività che permettono un contatto autentico e benefico con l'ambiente, **riportando la famiglia al ritmo essenziale del mondo naturale.**

CULTURA e ARTE

Per le famiglie che desiderano conoscere le città o i borghi approfondendo la cultura del territorio, seguire i "programmi didattici" o semplicemente visitare il vasto mondo culturale, abbiamo creato uno spazio dedicato. Qui si trovano servizi, strutture o destinazioni family-friendly con un approccio didattico avanzato, per **esplorare insieme la storia, la scienza e l'arte in modo stimolante.**

EDU - AVVENTURA

Se la famiglia decide che è il momento di arricchirsi e scoprire nuove attività, in modo **attivo o avventuroso**. Questa sezione offre l'opportunità perfetta, proponendo servizi, strutture e destinazioni che offrono attività dinamiche, workshop creativi, sport e avventure che creano un legame indissolubile **attraverso la scoperta condivisa.**

RELAX e SLOW

Qui, la famiglia sente la necessità di stare insieme per rilassarsi, rigenerarsi. In questa sezione trova una selezione di strutture e servizi pensati per abbassare lo stress di tutti, esperienze di "wellness intergenerazionale" o a contatto con la natura e luoghi che facilitano una vera e propria "disconnessione digitale". Il focus è sulla **rigenerazione collettiva e individuale.**

TAVOLA ROTONDA

"Il sistema family: cultura,
territorio e comunicazione in rete"

A portrait of a woman with brown, wavy hair, smiling. She is wearing a dark jacket over a red top. The portrait is set within a rounded rectangle with a dashed orange border.

ALBERTA GIOVANNINI

Direttore Ufficio Organizzazione
risorse umane e servizi diversi di
gestione

MUSE



MATTEO AGNOLIN

Direttore Generale





MARIANNA VIANELLO

CEO Kid Pass - Società Benefit

KID PASS

Quali sono i bisogni contemporanei delle famiglie ?



KID PASS
TOURISM

trénTo
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.



1° FOTO APT TRENTO



KID PASS
TOURISM

Trento
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.

Come sta evolvendo
la vostra offerta di servizi
per le famiglie?



1° FOTO APT TRENTO





KID PASS
TOURISM

trénTo
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.

**Sostenibilità,
valore educativo del viaggio
e ricerca di autenticità.**

Qual è la vostra risposta?





KID PASS
TOURISM

Trento
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.



1° FOTO APT TRENTO



KID PASS
TOURISM

trénTo
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.

Come possiamo fare sistema per integrare i nostri servizi e garantire un'esperienza continua, fluida e senza interruzioni per le famiglie?



1° FOTO APT TRENTO



KID PASS
TOURISM

trénTo
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.



KID PASS
TOURISM

Trento
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.



WORKSHOP

Progettare e Comunicare
l'esperienza Kid Pass Tourism

INIZIAMO A LAVORARE



PAMELA BETTIOL

Partnership manager Kid Pass
Tourism, founder We Are Jugaad



ERIKA SPIRONELLO

Partnership manager Kid Pass
Tourism, co-founder We Are Jugaad



Da dove viene la parola famiglia ? *e com'è cambiata nei tempi ?*

secondo Norbert F. Schneider
Sociologo della famiglia

Secondo il dizionario, la famiglia è un **insieme di persone unite da un rapporto di parentela o affinità.**

Durante l'impero Romano le famiglie erano molto più grandi di quelle di oggi. Ne facevano parte tutte le persone che vivevano e lavoravano in casa o in una villa comprese serve e schiavi.

Tra il seicento e il settecento una donna sposata metteva al mondo una media di sei o sette figli.
Era per necessità in quanto molti neonati morivano poco dopo la nascita.

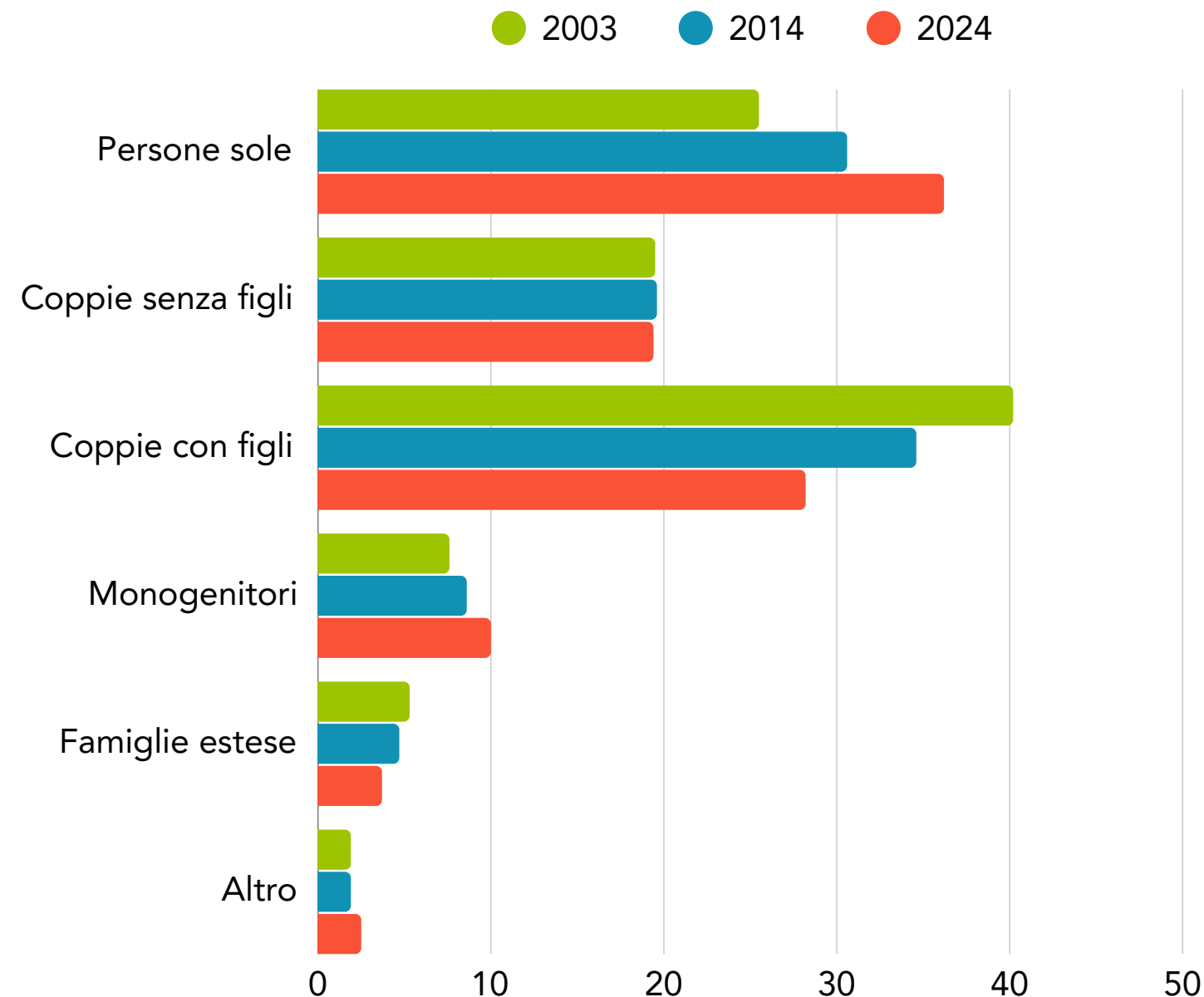
Nell'ottocento i ruoli erano definiti in modo più rigido: il padre lavorava e la madre si occupava dei figli.

Fino agli anni **cinquanta o sett'anta** una "vera famiglia" poteva esistere in un solo modo: padre, madre, figli e una casa dove abitare tutti insieme.

Fonte: N. F. Schneider, "Lehrbuch Familie" (Manuale sulla famiglia), 2000.

Fonte: Internazionale Kids, articolo di Debora Weber e Dein Spiegel, Germania

E ADESSO, COME SONO COMPOSTE LE FAMIGLIE IN ITALIA ?



E' evidente come non possiamo più rivolgerci solo alla "famiglia tipo" (coppie con figli, in forte calo): la crescita esponenziale di persone sole e monogenitori richiede un'offerta turistica completamente nuova, flessibile e diversificata, che offra attività specifiche

Dati in percentuale fonte Istat 2025

In breve, torno da Schneider, che dice: *da being family al doing family*

La **famiglia esiste** laddove ci sono legami intimi, continui e di lungo termine caratterizzati da **cura reciproca, solidarietà e responsabilità**.

Non esiste più un solo modello unico (la famiglia nucleare classica). La definizione di Schneider include le **famiglie allargate, le famiglie ricostituite** (genitori separati con nuovi partner), i genitori single, le coppie di fatto e le reti di parentela scelte.

Ciò che rende tale una famiglia non è la sua "forma" giuridica, ma la **sua "funzione"**. Se c'è un nucleo di persone che si offre sostegno emotivo, economico e sociale, e che si prende cura delle nuove generazioni, allora quella è una famiglia.

Fonte: N. F. Schneider, "Lehrbuch Familie" (Manuale sulla famiglia), 2000.

CHE COSA VUOLE LA FAMIGLIA CONSAPEVOLE ?

DI KID PASS
TOURISM



KID PASS
TOURISM

Trento
Alza lo sguardo.

MUSE

**WE ARE
JUGAAD.**

Cosa vorrebbe trovare in viaggio o in vacanza la ...

Community Kid Pass?



Anche il mercato dice ... che le famiglie:

Viaggiano con gli animali (pet tourism)

Questo non è più un mercato di nicchia, ma un segmento strutturale del turismo italiano.

Secondo l'indagine dell'Osservatorio JFC "Pet Tourism", nell'estate sono circa 3 milioni e 975 mila i nuclei familiari in Italia che fanno almeno una vacanza portando con sé il proprio cane o gatto.

Proporzione shock: I dati demografici evidenziano che in Italia i cani e i gatti registrati (circa 16,5 milioni) sono ormai 2,3 volte superiori al numero di figli sotto i 14 anni.

Fonti Istituzionali/Ricerche: Osservatorio Nazionale JFC (2026) e Rapporto Unipol/Toscana Promozione Turistica



Anche il mercato dice ... che le famiglie:

hanno problemi di alimentazione e intolleranze in viaggio

Il Rapporto Coop evidenzia che il 70% degli italiani controlla rigidamente le etichette nutrizionali prima di acquistare o consumare cibo. In viaggio, la richiesta di menu free from (senza glutine, senza lattosio) o vegetali è cresciuta esponenzialmente, tanto che le strutture faticano a coprire la totalità della domanda "sicura" fuori casa.

e che la gestione dei ragazzi tra gli 11 e i 17 anni in vacanza rappresenta una delle sfide organizzative più complesse per i genitori.

Quando si viaggia con adolescenti, il 70% dei genitori coinvolge attivamente i figli nella scelta della vacanza (il 30% dei ragazzi ha un potere di co-decisione effettivo sulla meta e sulle cose da fare)

Fonti Istituzionali/Ricerche: Relazione annuale al Parlamento sulla Celiachia (Ministero della Salute), AIC (Associazione Italiana Celiachia), e il Rapporto Coop (Consumi e stili di vita degli italiani).
Figli adolescenti: ricerca condotta dalla piattaforma di viaggi responsabili [Evaneos](#),



Dove vogliono andare in vacanza le famiglie?

quello che dice il mercato

In Italia (65%): Circa due terzi delle famiglie italiane continuano a **scegliere il territorio nazionale**. Le mete regine sono il **Trentino-Alto Adige** (per la montagna e la natura) seguito da grandi classici marittimi come Sardegna, Puglia e Campania.

All'Estero (35%): Più di una famiglia su tre varca i confini nazionali. C'è una netta ripresa rispetto agli anni precedenti (dove l'estero si fermava intorno al 20%). Le mete preferite si dividono in:

1. Europa (28%): Francia (molto spinta dai parchi tematici come Disneyland), Grecia e Spagna (per le spiagge attrezzate).

2. Mete a lungo raggio / esotiche (7%): In forte crescita i viaggi intercontinentali con bambini, con un boom a sorpresa per città come Tokyo, New York.

3. Mete low-budget emergenti: come l'Albania e Malta guidano la classifica delle destinazioni di tendenza

1. ISTAT – Report annuale "Viaggi e Vacanze"

L'ENIT monitora le preferenze e la spesa per tipologia di target (comprese le famiglie):

KID PASS
TOURISM

Trento
Alza lo sguardo.

MUSE

**WE ARE
JUGAAD.**

SKILL | da prendere spunto

“Senza Buchi” - l'integrazione dei servizi



National
Trust

Il **National Trust** ha standardizzato l'esperienza utente in tutta l'Inghilterra.

In qualunque sito tu vada (dalla scogliera della Cornovaglia al castello scozzese), la famiglia sa che troverà:

- **Accoglienza:** un'area tracker per bambini, percorsi pensati per i passeggini, zone per il cambio ovunque e spazi per scaldare i biberon.
- **Ristorazione a Km Zero:** Le caffetterie dei siti usano prodotti biologici coltivati negli orti delle dimore storiche stesse o da agricoltori locali. È la perfetta unione tra territorio e cultura.
- **Materiale didattico interattivo:** all'ingresso consegnano un "Activity Pack" (indovinelli, cacce al tesoro legate alla storia del posto o alla biodiversità del parco).



A family-friendly day out at Quarry Bank →

Plan your family day out to Quarry Bank and discover all the family-friendly things to do no matter the weather. From exploring the mill, to enjoying one of our seasonal trails around the property.



A family-friendly day out at Sandilands →

Sandilands, on the Lincolnshire coast, is a captivating haven where children fall in love with nature. Surrounded by breathtaking natural beauty and teeming with diverse wildlife, it's the perfect place for young explorers to connect with the great outdoors.

COMUNICAZIONE E SOCIAL NETWORK

ovvero

La ricerca di un equilibrio tra
psicologia emotiva e analisi
dei dati

1. Il momento storico, il contesto e le dinamiche sociali

COMUNI
CAZIONE
E SOCIAL
NETWORK



香港聯合交易所主板上市 股份代號6882



IDENTI - KID:

Chi è?: una delle agenzie di viaggio e tour operator più famosi e importanti di Hong Kong, fondata nel 1987.

Focus: leader nei viaggi organizzati dal mercato di Hong Kong e Macao verso il Giappone, pur offrendo pacchetti per destinazioni globali, crociere ed esperienze locali.

KID PASS
TOURISM

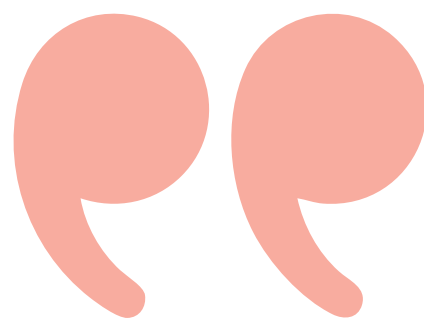
trénTo
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.

Siamo nel 2024 ...

- Era post pandemica;
- Informazioni più facilmente reperibili;
- Le persone sono più propense a organizzare i propri viaggi in autonomia.



“We found that after COVID, every family wants to plan a family trip - as they found that the time being together is so precious and the marketing of family travel gets bigger” (Stephen Chung, consultant, EGL Tours)

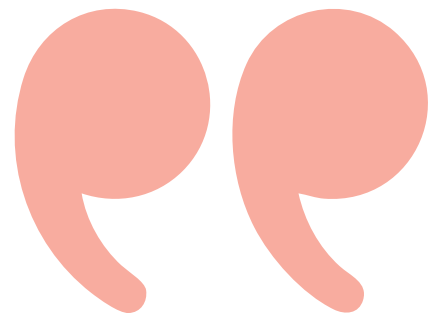


#CONDIVISIONE
#INCLUSIONE
#LIBERTA'

"Travel with parents", by EGL Tours and BYFA Consultancy

1. Il momento storico, il contesto e le dinamiche sociali

COMUNI
CAZIONE
E SOCIAL
NETWORK



"We found that when you are travelling with family with elderly and children, the needs are different - you want point-to-point travel, pre-arranged restaurants for each meal, an itinerary that fits different family members' expectations. By travelling with EGLTours, you become hassle-free and fully enjoy every second of a family trip." (Stephen Chung, consultant, EGL Tours)



香港聯合交易所主板上市 股份代號6882

KID PASS
TOURISM

trento
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.

2. Conoscenza del pubblico + narrazione sull'esperienza
(anche emotiva) = messaggi più efficaci

COMUNI
CAZIONE
E SOCIAL
NETWORK

JSMM.



IDENTI - KID:

Chi è?: agenzia di marketing digitale a Kansas City, Miami Beach & Irvine fondata nel 2003, specializzati nell'utilizzo dell'AI.

Focus: profonde radici nel settore turistico e dei viaggi, oltre che del lusso (per quanto il loro portfolio spazi su altri profili)

KID PASS
TOURISM

trènto
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.



COMUNI
CAZIONE
E SOCIAL
NETWORK

CONTESTO:

Sviluppo di una campagna di AI marketing per il Miami Beach Visitor Center, supportata dalla Miami Beach Chamber of Commerce

OBIETTIVI:

- Aumentare la **brand awareness** della destinazione e la visibilità online.
- Incrementare il **coinvolgimento** del pubblico.
- Posizionare la contea di Miami-Dade come meta imperdibile per viaggiatori nazionali e internazionali, soprattutto, per alcuni **specifici targer di pubblico** (tra cui quello family)



STRATEGIA:

Il successo del progetto si è basato su un uso strategico e mirato dell'AI, articolato in tre fasi:

➤ Creazione delle Traveler Personas:

L'AI ha permesso di **delineare profili di viaggiatori molto specifici** (amanti del lusso, esploratori culturali, famiglie in cerca di avventura), che hanno **guidato la creatività e il target dei media**.

➤ Targeting e Geofencing:

Sono state integrate le personas dell'AI con **inserzioni pubblicitarie su Meta e tattiche di geofencing** (recinti virtuali geografici) per intercettare potenziali visitatori in mercati chiave (come Dallas e Charlotte) **in base a comportamento, posizione e interessi**.

➤ Contenuti Personalizzati:

I dati dell'AI hanno influenzato la creazione di testi e video brevi, permettendo di **adattare i messaggi ai diversi target** (es. mostrando resort di lusso agli amanti del lusso o distretti culturali agli esploratori).

JSMM.

COMUNI
CAZIONE
E SOCIAL
NETWORK



Edu avventura

Abbiamo bisogno di metterci in gioco e fare squadra



Cultura e arte

Abbiamo bisogno di esplorare ed emozionarci



Natura e radici

Abbiamo bisogno di contatto con la terra e le origini

KID PASS
TOURISM

trénTo
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.



COMUNI
CAZIONE
E SOCIAL
NETWORK

RISULTATI:

Targeting intelligente + contenuti ideati per colpire un pubblico specifico
= maggior efficacia del messaggio

Video per famiglie /avventura:
superate le aspettative nelle aree geolocalizzate di Dallas e Charlotte.



Natura e radici

Abbiamo bisogno di
contatto con la terra e
le origini



"But it wasn't just about where we showed up. It was how we communicated." (JSMM)

KID PASS
TOURISM

Trento
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.

3. Creatività e nuove prospettive

COMUNI
CAZIONE
E SOCIAL
NETWORK

CHIMERA
P R O J E C T



IDENTI - KID:

Chi è?: una piccola agenzia pubblicitaria fondata, nel 2019, da due direttori creativi (Jonathan Drapes e Brendan Greaney) del Queensland, con un'esperienza ultra ventennale nel settore.

Focus: *"Here in Queensland, we have developed a reputation for finding creative solutions to difficult challenges. We do this on projects big and small. See a sample of our work."*

KID PASS
TOURISM

trènto
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.

CONTESTO:

- **Il Flusso Turistico:** Nel corso dell'anno conclusosi a dicembre 2024, ben 13 milioni di australiani hanno visitato la Gold Coast.
- **Il Posizionamento:** Secondo i dati di Tourism Research Australia, la Gold Coast è attualmente il secondo mercato turistico più grande d'Australia e il primo in assoluto nello stato del Queensland.

EXPERIENCE
GOLDCOAST.



Lancia

"Get Up and Gold Coast!"

1° grande operazione di promozione negli ultimi 5 anni

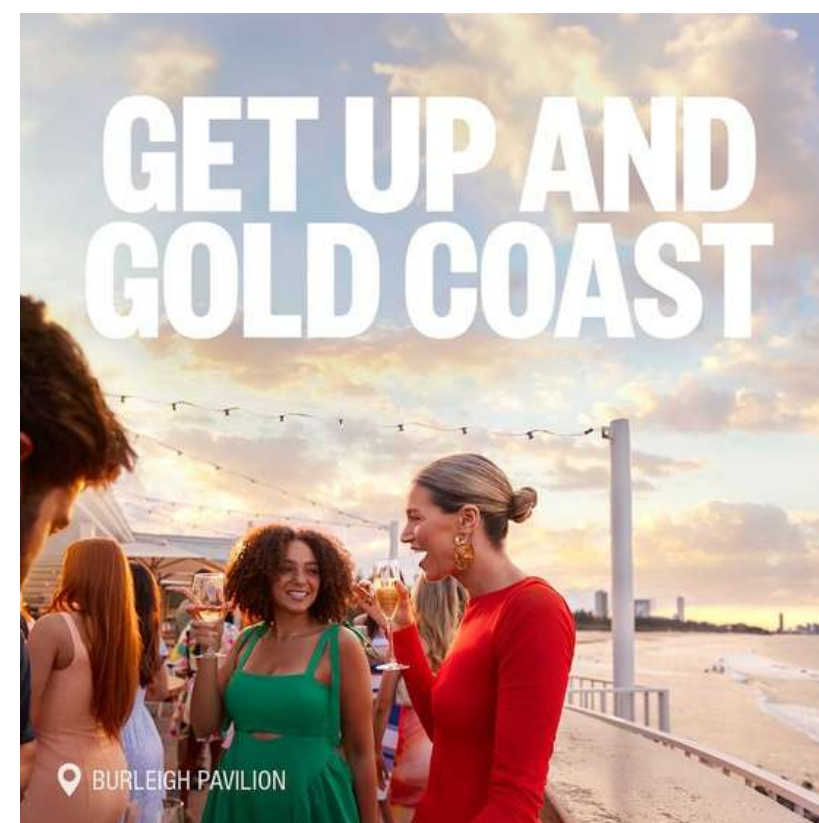
CHIMERA

P R O J E C T

COMUNI
CAZIONE
E SOCIAL
NETWORK

OBIETTIVO:

- Invitare i viaggiatori australiani a riscoprire una città "adulta" ed evoluta, sfidandoli a connettersi con la sua energia positiva e il suo amore per la vita.



KID PASS
TOURISM

Trento
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.



Relax e slow

Abbiamo bisogno di rigenerarci e rallentare



Edu avventura

Abbiamo bisogno di metterci in gioco e fare squadra



Natura e radici

Abbiamo bisogno di contatto con la terra e le origini



Cultura e arte

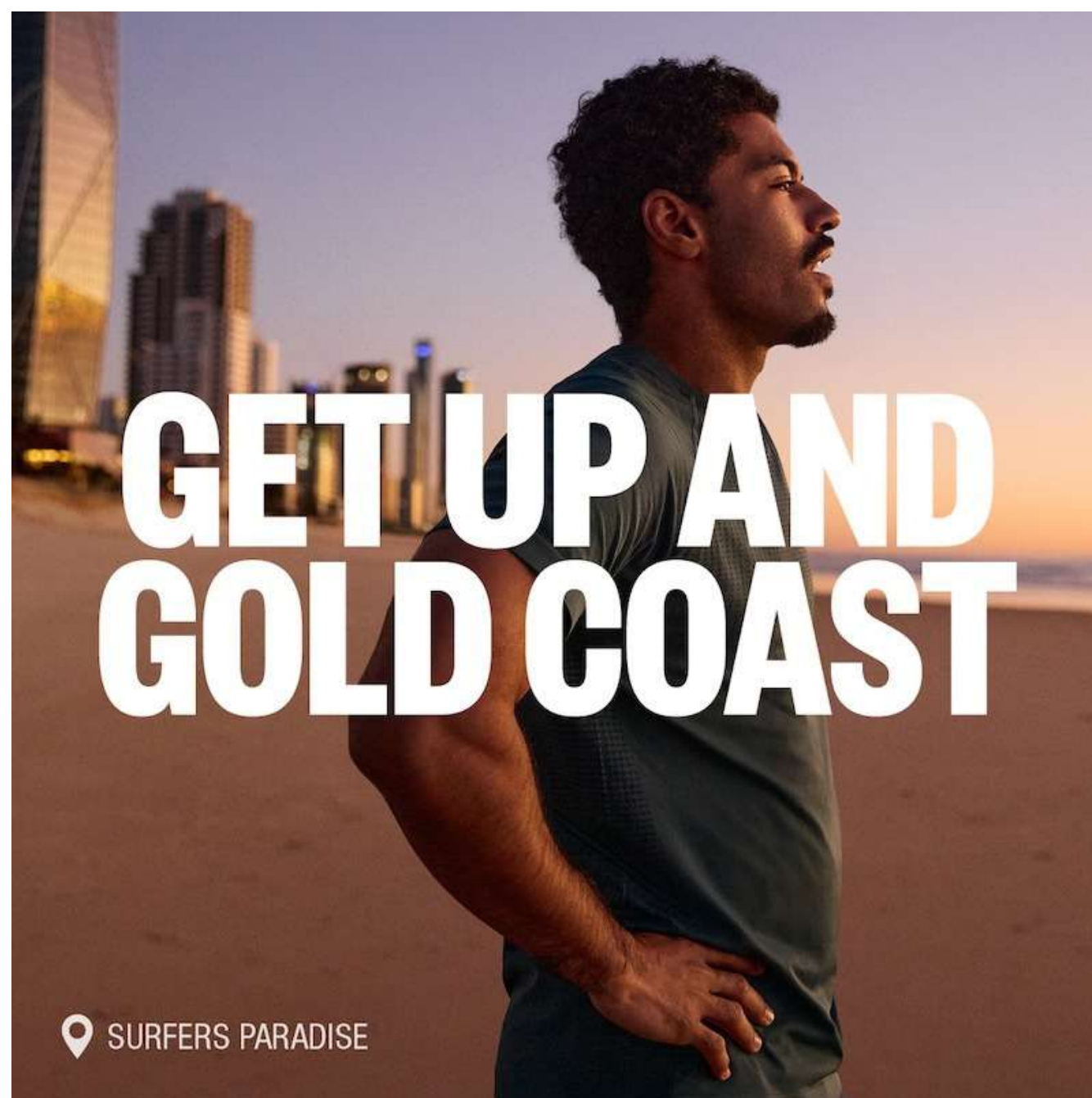
Abbiamo bisogno di esplorare ed emozionarci



Get Up and Gold Coast è in parte un invito e in parte una sfida per i visitatori :



"To 'Gold Coast' means to tap into our city's uniquely positive energy and find those wonderful moments – big and small – when you love life." (Experience Gold Coast CEO John Warn)



I direttori Creativi di Chimera Project, Jonathan Drapes e Brendan Greaney, hanno spiegato che la campagna punta a riposizionare la Gold Coast da semplice luogo geografico a vera e propria attitudine:



“There’s a unicorn energy that you feel when you come to the Gold Coast. Other cities can boast great cafes, restaurants and galleries – but it’s only here you find them in one of the world’s most iconic and beautiful environments, combined with that energy that’s uniquely and unapologetically Gold Coast.”

1. Tieni a mente chi è il tuo destinatario (e ricorda che, nel tempo, può trasformarsi!)

2. Il momento storico, il contesto e le dinamiche sociali non sono trascurabili

3. L'esperienza non è fatta solo di prodotto, ma anche di emozioni ... raccontale!

4. Non imitare ciò che non ti rappresenta. Ricerca sempre una forma di creatività che ti rispecchi. Punta all'originalità, ma resta fedele al tuo brand.

Voglia di vacanza in famiglia?

Parti dalla ricerca del mood cliccando qui sotto

 NATURA E RADICI

 CULTURA E ARTE

 EDU AVVENTURA

 RELAX E SLOW

COME LAVORA KID PASS TOURISM?



Raccontiamo le strutture, i musei, i servizi e le destinazioni mettendo in luce **a quali bisogno rispondono**, aiutando le famiglie alla **scelta della loro vacanza** ideale sulla base del **tipo di soggiorno che desiderano vivere**.

COME LAVORA KID PASS TOURISM?



Il mio volo rischia davvero di essere cancellato?

Per ora non c'è un blocco generalizzato, ma il periodo più delicato è da maggio a settembre (l'alta stagione delle vacanze in famiglia).
Le rotte più esposte sono quelle verso l'Asia e quelle con scali in Medio Oriente.



kidpass.it

Se cancellano il volo, cosa spetta alla mia famiglia?

- ✓ Rimborso integrale del biglietto
- ✓ Volo alternativo, prima possibile o in altra data
- ✓ Pasti e pernottamento se l'attesa è lunga

Tutto garantito dal regolamento europeo.



kidpass.it

L'assicurazione viaggio copre la crisi del carburante?

- ✗ Guerra e conflitti internazionali: esclusi
- ✗ Crisi del carburante da conflitto: esclusa
- ✓ Malattie, infortuni, spese mediche: coperte

Leggi sempre le condizioni prima di acquistare!



kidpass.it

Per approfondire...

leggi l'articolo completo che trovi in home page sul portale:

Hai prenotato un volo? Cosa fare se lo cancellano per la crisi del carburante



SEGUI KID PASS & KID PASS TOURISM

Creiamo contenuti che diano alle famiglie **informazioni chiare ed esaustive su temi attuali di loro interesse**, che le aiutino a muoversi con sicurezza e a capire **quali sono le scelte migliori** per trascorrere al meglio i giorni di vacanza.

COME LAVORA KID PASS TOURISM?



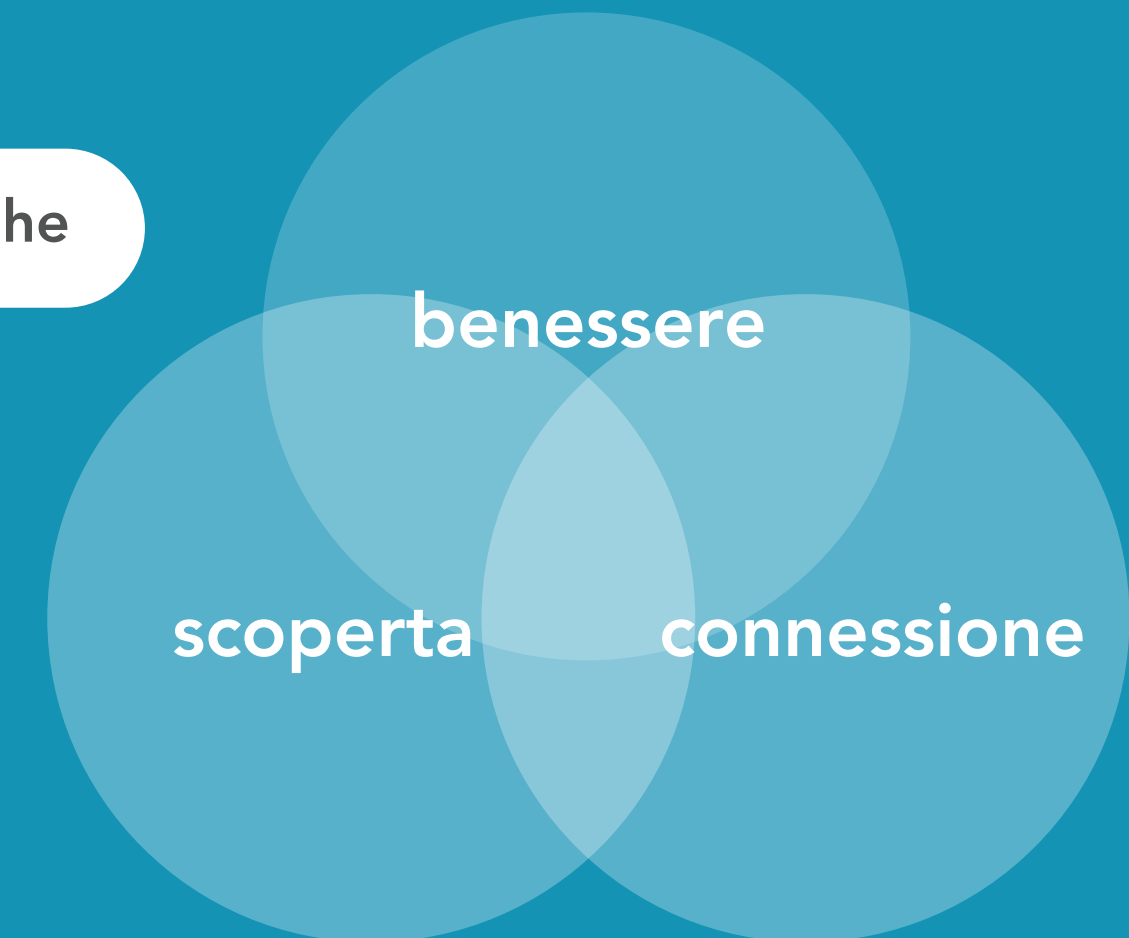
Creiamo contenuti che diano alle famiglie **spunti e idee per i loro viaggi**, evidenziando il **mood** di ogni destinazione e il **tipo di esperienze** che si possono fare, perché ciascuno abbia la possibilità di costruire la propria vacanza ideale.

HEALTHY FAMILY TRIP

La vacanza che fa bene a tutti

- Strutture ricettive
- Giardini e Parchi
- Servizi di trasporto
- Ville, Castelli e Dimore Storiche
- Parchi tematici
- Ristoranti e Botteghe
- Destinazioni turistiche
- Tour operator e agenzie viaggio

Essere parte di questa rete significa condividere una visione e chiedersi:
Come il mio servizio contribuisce a un'esperienza di viaggio che arricchisce, ispira e connette le famiglie?





ORA GIOCHIAMO

Progettare e Comunicare
l'esperienza Kid Pass Tourism

KID PASS
TOURISM

Trento
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.

INIZIAMO

Si esperienza, No evento

L'esperienza turistica è un asset progettato per durare: a differenza di un singolo evento – che si esaurisce in una sola data – l'esperienza ripaga nel tempo il valore della progettazione, perché è scalabile, ripetibile e genera un passaparola continuo stagione dopo stagione.

KID PASS
TOURISM

trénTo
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.

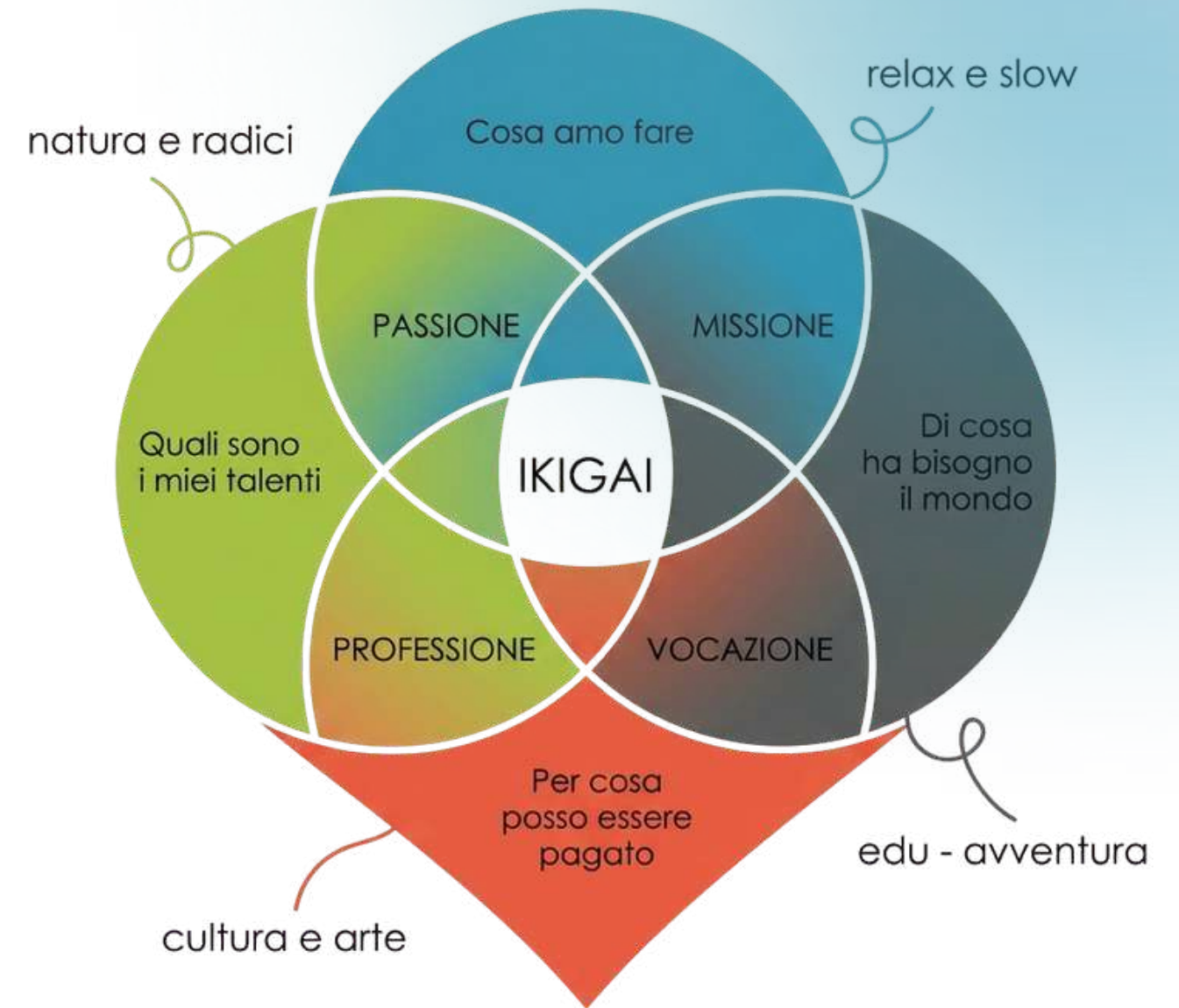
GIOCHIAMO



Ci siamo mai chiesti qual è il valore profondo che vogliamo trasmettere attraverso la nostra offerta?

*perché solo così potremo capire
cosa offrire davvero, superando
l'omologazione e proponendo
unicità*

L'ikigai (生き甲斐) è un concetto filosofico giapponese che significa letteralmente "ciò per cui vale la pena vivere" o, in modo più poetico, "la ragione per cui ci si sveglia la mattina" (iki = vita, gai = valore/scopo).do giapponese per trovare la ragione di esistere.



TEMA

Categoria e Tema



KID PASS
TOURISM

WE ARE
JUGAAD.

Identifica la categoria o il tema su cui basare l'esperienza

Quali sono i bisogni delle famiglie che vuoi
soddisfare attraverso la tua esperienza?



Coerenza ispirazionale,
offerta allineata con la tua identità.



KID PASS
TOURISM

Trento
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.

Ricorda a chi ti stai rivolgendo

Parliamo a famiglie di consumatori e viaggiatori consapevoli, persone che cercano un significato in ogni acquisto e in ogni esperienza. Il nostro compito è comunicare con la chiarezza universale di una fiaba: una narrazione che incanta, ma che lascia sempre un insegnamento profondo.

TIPO DI FAMIGLIA

Individua il Target famiglia



KID PASS
TOURISM

WE ARE
JUGAAD.

Decidi a chi rivolgere la tua esperienza

Più entri in sintonia con l'età e il contesto
del tuo target, più efficace sarà il
coinvolgimento della famiglia.



Relazione autentica, proposte che
favoriscono lo stare insieme, il
dialogo intergenerazionale e il
rispetto dei tempi di bambini,
ragazzi e adulti.



KID PASS
TOURISM

Trento
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.

IL MESSAGGIO

Sviluppa un messaggio o insegnamento



KID PASS
TOURISM

WE ARE
JUGAAD.

Come questa esperienza arricchisce la famiglia?

*La famiglia cosa impara?
L'esperienza che messaggio e quali
emozioni vuole trasmettere?*



*Benessere genuino,
alimentazione sana, movimento,
vita attiva, equilibrio tra corpo,
mente e relazione.*



KID PASS
TOURISM

Trento
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.

COSTRUISCI LA PROPOSTA

Costruisci la tua proposta

write the
program



KID PASS
TOURISM

WE ARE
JUGAAD.

Cosa prevede l'esperienza?

*Vuole essere una visita, un laboratorio?
Un'esperienza aggregata? Dove si svolge,
quanto dura, cosa include e cosa non
include. Qual'è il costo da sostenere e
qual'è il prezzo giusto di vendita?*



*Cura e qualità, gestione impeccabile
dei servizi essenziali, attenzione ai
dettagli, riduzione dello stress
logistico per le famiglie.*



KID PASS
TOURISM

Trento
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.

COMUNICA E COMMERCIALIZZA

Comunica e commercializza



KID PASS
TOURISM

WE ARE
JUGAAD.

Titolo, descrizione, immagine e motivazione

- ✦ Scegli un titolo semplice, ma che incuriosisca la famiglia.
- ✦ Usa un linguaggio chiaro, breve e con significato.
- ✦ Pubblica un'immagine viva, fai vedere l'azione.
- ✦ Spiega perchè scegliere questa esperienza.
- ✦ Lascia un messaggio più alto.

*Libertà e meraviglia.
Esperienze dove bambini, genitori e nonni riscoprono insieme lo stupore,
il tempo condiviso e la bellezza
dell'essere presenti.*



KID PASS
TOURISM

Trento
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.

E ORA
TOCCA A TE

Esperienza **family**

*Per creare la tua esperienza turistica
per famiglie consapevoli*



Costruisci in **5 step**

Realtà Turistica

★

★

★

★

*Ogni realtà Kid Pass Tourism non
offre solo un servizio: sottoscrive un
patto di fiducia con le famiglie.*



Infine, ricorda che ...

3° TISP

La fretta crea fotocopie, il tempo crea capolavori.
Un'esperienza che 'spacca' sul mercato e vende tantissimo non nasce dalla fretta, ma dal tempo investito nell'ascolto e nella progettazione dell'autentico: un valore unico che le famiglie consapevoli sentono, riconoscono e scelgono all'istante

KID PASS AWARD - DESTINAZIONI"

Lancio Ufficiale del Premio Kid Pass Tourism



CHE COS'È?



L'iniziativa mira a premiare la **Destinazione Family** più vicina ai valori del nuovo Manifesto Kid Pass Tourism.

Il Premio "Kid Pass Award - Destinazioni" 2026 è indetto da *Kid Pass Tourism* la premiazione sarà fatta in collaborazione con WTE (World Tourism Event).



CHI PUÒ PARTECIPARE



La partecipazione è gratuita e aperta a:

- Destinazioni Turistiche, DMO, Consorzi e Reti d'impresa, Associazioni, Fondazioni che offrono esperienze progettate specificamente per il target famiglie;
- Famiglie che desiderino condividere una o più esperienze vissute, capaci di raccontare il territorio/destinazione in cui si svolgono.

COME FARE?



Per candidarsi, ogni destinazione, DMO, consorzio, rete d'impresa, Associazione, Fondazione e famiglia dovrà **inviare un REEL** che illustri una o più best practices di esperienze per famiglie attualmente attive (no attività passate).

L'obiettivo è valorizzare la destinazione come "a misura di famiglia" **ispirandosi ai 4 pilastri del Manifesto:**

- Fare, scoprire, imparare.
- Coerenza ispirazionale, non servizi standard.
- Relazione autentica e benessere: stare insieme nel rispetto dei tempi di tutti; vita attiva, movimento e alimentazione sana.
- Cura e qualità: gestione impeccabile dei servizi e riduzione dello stress logistico.

COSA PRODURRE?



Le destinazioni e le famiglie possono candidare la propria esperienza del cuore, inviandoci:

- un **reel** di massimo 2 minuti, che racconti un'**esperienza dedicata alle famiglie**;
- un **abstract** che presenti il progetto (500 caratteri max);
- una **foto** priva di scritte o elementi grafici, che verrà utilizzata come copertina.

COME CANDIDARSI?



- iscriversi all'iniziativa compilando l'apposito link;
- entro due giorni, verrà inviato il link a una cartella drive dove potrete caricare tutti i materiali;
- dal momento dell'iscrizione, ci saranno 10 giorni di tempo per caricare i materiali (!)*

*Se i materiali non verranno caricati nei tempi indicati, il candidato dovrà ripetere la procedura di iscrizione e finirà in coda alle uscite del piano editoriale.

TEMPISTICHE



- **5 giugno 2026:** apertura delle candidature;
- **21 agosto 2026 ore 18.00:** termine ultimo per la compilazione del form;
- **25 agosto 2026 ore 18.00:** termine ultimo per il caricamento di tutti i materiali;
- **(Attenzione!!) dopo il 31 agosto 2026 ore 15.00** le votazioni sui canali social saranno chiuse;
- **6 settembre 2026:** invio di una comunicazione riservata ai candidati risultati tra primi 3 classificati del "Kid Pass Tourism Award" tramite email, con annesso invito al WTE.
- **25 settembre 2026:** cerimonia di premiazione sul palco del WTE.



PREMIO

SCANNERIZZA IL QR CODE



E INVIA LA TUA CANDIDATURA
PER KID PASS AWARD DESTINAZIONI

KID PASS
TOURISM

Trento
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.



WORLD TOURISM EVENT

[HOME](#)

[PREMIO "MARIO BAGNARA"](#)

[LOCATION](#)

[WORKSHOP](#)

[ESPOSITORI](#)

[OSPITALITÀ](#)

[SCUOLE](#)

[ARCHIVIO](#)



SALONE INTERNAZIONALE DEL TURISMO

for World Heritage Sites

ASSISI

24/25 SETTEMBRE 2026

KID PASS
TOURISM

trénTo
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.



WORLD TOURISM EVENT

Salone Internazionale del Turismo dei siti UNESCO

**MARIA LUISA
LUCCHESI**

COLLEGHIAMOCI!



KID PASS
TOURISM

trénTo
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.

MARIA LUISA LUCCHESI

GRAZIE A TUTTI

RESTIAMO IN CONTATTO

CONTATTI:

✉ tourism@kidpass.it

✉ pamelabettiol@kidpass.it

☎ cell. 338.5442197

🌐 www.tourism.kidpass.it

📘 [Kid Pass Tourism](#)

📷 [@kidpasstourism](#)

📺 [Kid Pass Tourism](#)



INVIA LA TUA CANDIDATURA
PER KID PASS AWARD DESTINAZIONI

KID PASS
TOURISM

Trento
Alza lo sguardo.

MUSE

WE ARE
JUGAAD.