

- 1) Quali dovrebbero le azioni di promozione territoriale di aree come la Garfagnana e la Lunigiana dovrebbero porre in essere per svilupparsi come destinazioni di turismo outdoor, sostenibile e slow?**

Le aree di Garfagnana e Lunigiana necessitano ancora di costruire la propria brand identity quindi a mio avviso dovrebbero partire dall'interno assicurandosi che la rete di operatori presenti sul territorio e le amministrazioni condividano questi valori e unique selling proposition, lavorare per costruire un'offerta integrata da poi veicolare tramite un'adeguata comunicazione che parta dal destination marketing. Personalmente sono fermamente convinta che questi due ambiti debbano puntare tutto sul turismo outdoor e sostenibile, inserendosi nel quadro di brand identity regionale Tuscany Adventure Time. Le azioni di promozione devono quindi essere sia a livello di immagine tramite blogtour/presstour e social, in modo da poter individuare la domanda all'inizio del customer journey, ma supportate poi da un'adeguata offerta e canali di commercializzazione.

- 2) Nel mio agriturismo, vorremmo lanciare il noleggio di e-bike e promuovere proposte specifiche di soggiorni con tour guidati con e-mtb. Per poter promuovere queste proposte, meglio specializzarsi su un unico target o creare diverse proposte specifiche per target diversi? Ha senso promuoverle sui propri canali web, meglio appoggiarsi ad agenzie viaggio di incoming, a tour operator specifici o usare tutti questi canali?**

Generalmente è meglio targetizzare più possibile i prodotti, quindi partendo dall'analisi dell'attuale target del vostro agriturismo consiglio di valutare se questo servizio aggiuntivo risponde ad un'esigenza della vostra clientela oppure se il servizio è volto ad attirare nuovi e diversi clienti. In tal caso è necessario vi sia una corrispondenza tra il prodotto ricettivo e quello di proposta outdoor. Tale proposta potrebbe aiutare proprio a delineare maggiormente una nicchia di mercato dell'agriturismo, da comunicare in maniera adeguata tramite i propri canali (sito, social etc.), e allo stesso tempo potrebbe aiutare a individuare collaborazioni con tour operator specializzati in questo settore.

- 3) Essendo uno dei tracciatori del percorso, sto seguendo il progetto della Via del Volto Santo/via Matildica che attraversa Lunigiana, Garfagnana e Mediavalle e conosco le potenzialità di questa proposta turistica, soprattutto per i nostri territori. Quali le azioni per organizzare e lanciare questo progetto di sviluppo turistico? Ritiene utile anche la creazione di una rete di operatori dislocati lungo il percorso (hotel b&b, agriturismo, ristoranti, bar, alimentari, associazioni di guide, ecc.) per condividere una comunicazione, standard qualitativi e proposte di servizi integrati?**

Il turismo lento e dei cammini è un trend in costante crescita che si rivolge a diversi target (religioso, outdoor, spirituale, trasformativo) ma trattandosi di un prodotto omogeneo che attraversa più territori (a volte anche diverse province/regioni) è indispensabile sia supportato da una rete di operatori che ne garantiscano la continuità di offerta e standard qualitativi, oltre che ne condividano la comunicazione per dare un'immagine integrata e non frammentata al turista che altrimenti difficilmente potrebbe organizzarvi la propria vacanza.