

le pagine di

RISPOSTE



TURISMO



 CONSULTING

 TRAINING

 MANAGEMENT

**“La Via degli Dei, un esempio di
Destination Management”**

di Francesca Biagi

“La Via degli Dei, un esempio di Destination Management”

di Francesca Biagi⁽¹⁾

Oggi tutti parlano di cammini, nell'ultimo anno ne sono nati oltre 30 sulla scia del successo che il mercato ha decretato per le proposte outdoor, anche a seguito della chiusura nelle nostre abitazioni per un periodo prolungato e forzato dovuto alla pandemia mondiale. Camminare fa bene, libera la mente, sviluppa endorfine che ci regalano benessere, e adesso è diventato anche una moda. Appennino Slow, società nata nel 1998 e dal 2016 Agenzia di Viaggi specializzata nell'incoming e nel turismo lento nell'Appennino Tosco Emiliano, “commercializza” cammini da oltre 20 anni e ha visto l'evoluzione sia del prodotto sia del suo target di riferimento.

Da sempre, il camminatore è considerato turista “vocazionale”, attento alla sostenibilità e alla responsabilità. È preparato, si informa sul percorso prima di partire su siti internet e riviste specializzate oltre che (oggi) su social network, blog e scaricando applicazioni ad hoc. Ha la necessità e la voglia di scoprire ogni segreto di un territorio, cerca un'Italia minore, distante dalle mete di turismo di massa, tiene conto del rispetto per l'ambiente e riconosce la centralità della comunità ospitante.

Dal 2016, e ancora di più nel 2020 a seguito dell'emergenza Covid e della conseguente necessità di dover rimanere in Italia e non varcare i confini, il target di riferimento si è decisamente ampliato includendo appassionati di outdoor neofiti, pronti a partire senza le attrezzature adeguate, senza alcun tipo di esperienza e senza la consapevolezza dei chilometri, della fatica ma anche delle eccellenze che avrebbero incontrato.

Una nuova tendenza che ha sicuramente creato agli organizzatori degli itinerari delle difficoltà logistiche in loco nella gestione degli stessi camminatori, ma è stato il “volano economico” a far diventare il mondo dei cammini un settore “pop”, passando dalla vacanza di nicchia (anche se i camminatori puristi non parlerebbero mai di vacanza perché si classificano come viaggiatori, conoscitori, esploratori) a quella alla portata di tutti, non ancora di massa ma ricercata da un numero di persone sempre più elevato. Questo ha creato una grande opportunità per i territori, che vedono una nuova possibilità di intercettare un segmento di domanda che inizia ad avere prospettive decisamente interessanti.

Il 2016 è stato proclamato “Anno dei Cammini” dal Ministro Dario Franceschini, riconoscendo il ruolo di questi nuovi prodotti turistici nella valorizzazione del ricco patrimonio storico, naturalistico, culturale ed enogastronomico che, da nord a sud, offre l'Italia. Oggi, registrati (che rispondono quindi agli 11 requisiti necessari per essere inseriti nell'Atlante dei Cammini del MiBACT) sono 44 itinerari, mentre altri 72 sono stati sottoposti al vaglio del Comitato.

Ma i buoni risultati di un cammino non nascono da un giorno all'altro e la scelta di un itinerario piuttosto che di un altro da parte del mercato è la conseguenza di un percorso che deve avere ben chiaro l'obiettivo finale, di un progetto continuativo e coerente, della capacità di coinvolgimento del territorio. La Via degli Dei spesso viene presa a titolo esemplificativo, a ragione, e in questo articolo vorremmo andare a raccontare le motivazioni di questo successo.

⁽¹⁾ Responsabile Comunicazione, Appennino Slow

“Via degli Dei: an example of Destination Management”

by Francesca Biagi⁽¹⁾

Today everyone is talking about paths, over 30 have been created in the last year in the wake of the success that the market has decreed for outdoor proposals, also following the closure in our homes for a prolonged and forced period due to the global pandemia. Walking is good, frees the mind, develops endorphins that give us well-being, and now it has also become a trend. Appennino Slow, a company founded in 1998 and from 2016 a Travel Agency specialized in incoming and slow tourism in the Tuscan-Emilian Apennines, has been "marketing" walks for over 20 years and has seen the evolution of both product and its target audience.

The walker has always been considered a "vocational" tourist, devoted to sustainability and responsibility. He is prepared and, before leaving, he informs himself about the route on websites and specialized magazines as well as (today) on social networks, blogs and downloading ad hoc apps. He has the need and the desire to discover every secret of a territory, he looks for a minor Italy, far from the destinations of mass tourism, takes into account respect for the environment and recognizes the centrality of the host community.

Since 2016, and even more in 2020 following the Covid emergency and the consequent need to stay in Italy and not to cross borders, the target audience has definitely expanded to include beginners outdoor enthusiasts, ready to go without the equipment, without any kind of experience and without the awareness of the kilometers, of the fatigue but also of the excellences they would encounter.

A new trend that has certainly created the organizers logistical difficulties on site in the management of the walkers themselves, but it was the economic driving force that made the world of walking a "pop" sector, passing from the niche holiday (even if purist walkers would never speak about holidays because they classify themselves as travelers, connoisseurs, explorers) to that within everyone's reach, not yet mass but sought after by an ever-increasing number of people. This has created a great opportunity for the territories, which see a new possibility of intercepting a segment of demand that is starting to have decidedly interesting prospects.

2016 was proclaimed "Year of the Paths" by Minister Dario Franceschini, recognizing the role of these new tourism products in enhancing the rich historical, naturalistic, cultural, food and wine heritage that Italy offers from north to south. Today, 44 itineraries have been registered (which therefore meet the 11 requirements necessary to be included in the Atlas of Routes of the MiBACT) while another 72 have been subjected to scrutiny by the Committee.

But the good results of a journey do not arise overnight and the choice of an itinerary rather than another by the market is the consequence of a path that must have a clear idea of the final goal, of an ongoing and coherent project, of the capacity to involve the territory. La Via degli Dei is often taken as an example, with good reason, and in this article we would like to explain the reasons for this success.

⁽¹⁾ Head of Communication, Appennino Slow

“La Via degli Dei, un esempio di Destination Management”

di *Francesca Biagi**

1. La Via degli Dei, un esempio di Destination Management

Come sappiamo per la creazione di un prodotto turistico sono necessari tre elementi: il nucleo (le risorse esistenti, che siano ambientali e/o culturali), i servizi (le strutture ricettive, di ristorazione, i collegamenti...) e il valore aggiunto (l'identità del prodotto, quello che differenzia un territorio da un altro).

Per quel che riguarda la Via degli Dei potremmo dire che il “nucleo” è nato tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90 da un gruppo di bolognesissimi camminatori intenzionati a svalicare l'Appennino per raggiungere Firenze e mangiare una meritata fiorentina: i “*Dû pàs e 'na gran magnè*” (in dialetto bolognese “Due passi e una gran mangiata”).

Questo gruppo di amici, appassionati di trekking, sono quelli che possiamo considerare i padri fondatori della Via degli Dei, un cammino che, a differenza di altre vie di pellegrinaggio famose, non può essere considerato né storico né religioso ma un vero e proprio itinerario “turistico”, pensato e successivamente sviluppato con un'ottica di valorizzazione dell'Appennino Tosco Emiliano.

Questo ovviamente non preclude alla “Via” elementi storici identitari che sono presenti lungo tutto il percorso (che in buona parte ripercorre una strada transappenninica che collegava due centri importanti ed era attraversata fin dall'antichità) ma è importante sottolineare questa prima differenza.

I “servizi” erano in parte già esistenti: il punto di arrivo e partenza a Bologna e Firenze, facilmente raggiungibili da ogni parte d'Italia in

treno, ha chiaramente portato una facilità alla fruibilità del cammino; una buona parte delle strutture ricettive e di ristorazione, proprio perché sulle prime colline dei due capoluoghi regionali, era già esistente nei paesi che da inizio Novecento avevano la connotazione di luoghi di villeggiatura dei “signori di città”.

In queste pagine, però, vorremmo spiegare come è nato e come è stato valorizzato il terzo elemento, il “valore aggiunto”, quello che oggi in molti definiscono esperienza (come se un viaggio non fosse già di per sé un'esperienza), quello che rappresenta la vera identità del prodotto, quello che può anche essere “costruito” a servizio di un territorio, cosa che è successa per la Via degli Dei.

2. Il fenomeno Wu Ming

L'Ufficio Turistico del Comune di Sasso Marconi è considerato l'ufficio di riferimento per la Via degli Dei, in quanto segue tutto quello che è legato alla promozione dell'intero itinerario rispondendo alle richieste di informazioni dei camminatori, curando il sito di riferimento, gestendo le pagine social e allo stesso tempo fungendo da braccio tecnico e operativo nello sviluppo di azioni di promo-commercializzazione, marketing e comunicazione del cammino.

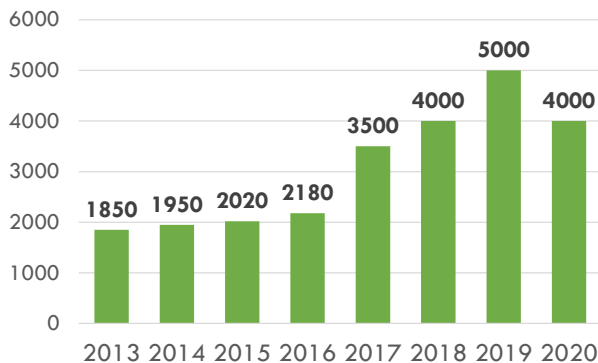
Il ruolo centrale di questo ufficio nasce nel lontano 2011/2012, quando propose all'allora Provincia di Bologna un progetto di valorizzazione della Via degli Dei chiedendo un finanziamento di €7.000 per realizzare la prima carta escursionistica in scala 1:25.000 (strumento imprescindibile in montagna, molto più che app e

tracce gps su strumenti elettronici che spesso non hanno campo in luoghi lontani dalla città).

Ma perchè puntare sulla Via degli Dei quando ancora di cammini non si parlava nemmeno lontanamente? Perché stava crescendo la domanda di un target “nuovo” per l’Appennino: gli under 30. Questi ragazzi arrivavano infatti a Sasso Marconi con lo zaino in spalla e nessun tipo di esperienza per richiedere informazioni sul percorso per arrivare a Firenze. Non avevano guide escursionistiche, né cartine, solo un romanzo di Wu Ming 2 “Il sentiero degli Dei” (Ediciclo editore, 2010) dove il protagonista racconta la sua esperienza sulla Via degli Dei mettendo il cammino lento in parallelo all’Alta Velocità ferroviaria e alla Variante di Valico dell’A1 ai tempi in costruzione.

Le operatrici di Sasso Marconi, come vere e proprie “antenne” sul territorio, intuirono che era un fenomeno da sviluppare e cavalcarono l’onda individuando nella carta escursionistica mancante un vero e proprio strumento di destination marketing.

Grafico 1 – Carte escursionistiche vendute



Nota: numero di Carte Escursionistiche 1:25.000 vendute dal Comune di Sasso Marconi. Il ricavato delle vendite viene reinvestito in azioni di promozione della Via degli Dei. Il dato 2020 è relativo al secondo semestre causa coronavirus.

3. Un ufficio non solo di informazioni turistiche ma di sviluppo del territorio

Merito del Comune di Sasso Marconi, sulle colline bolognesi, porta di accesso dell’Appennino, è stato quello di investire in ambito turistico creando un ufficio per la promozione del territorio fin dal 2006. Nessun confine amministrativo, nessuna territorialità, l’esigenza era quella di individuare prodotti turistici da far emergere a livello nazionale, e perché no, anche internazionale.

Una politica lungimirante e all’avanguardia che ha permesso al Comune di Sasso Marconi di essere il capofila del progetto Via degli Dei e di raggiungere traguardi importanti nel corso degli anni. Un altro esempio è la partecipazione ad Expo Milano quando l’Ufficio Turistico sassese presentò un progetto per un bando regionale (arrivando al primo posto) che offriva la possibilità di partecipare alla manifestazione nello stand dell’Emilia Romagna per quattro giorni dedicati alla promozione territoriale.

Proprio in quell’occasione una giornata fu dedicata alla Via degli Dei: il sito ufficiale www.viadeglidei.it che aveva una media di circa 100 contatti al giorno toccò, in quella data, le 2.265 visualizzazioni.

Alla base di tutto questo l’idea che la progettazione, l’organizzazione e la gestione dell’offerta turistica significhi l’individuazione di una strategia che pone il prodotto stesso all’interno della logica dello sviluppo locale.

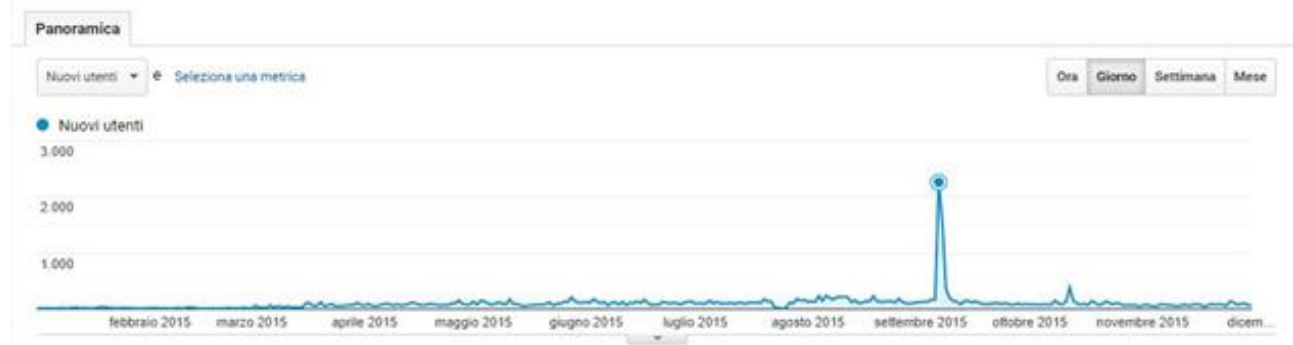
Gli Uffici di Informazione Turistica non devono essere solo un luogo di accoglienza sul territorio (pensarci oggi è addirittura anacronistico considerando che sul web e con i dispositivi mobili le informazioni si hanno sempre in tasca) ma vere e proprie “task force” per convogliare

competenze, tecniche e conoscenze del territorio e sviluppare nuovi progetti di marketing e promozione territoriale.

Il riferimento doveva essere (ed è tuttora) quello a modelli di sviluppo responsabile, che riconosca la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile nell'ottica del rispetto ambientale, etico e culturale. Altro punto di forza

per infoSasso è stato quello di rappresentare un Ente Pubblico, pur essendo in realtà gestito da una società privata (oggi Appennino Slow): essere in una posizione neutra rispetto a interessi singoli è risultato essere una garanzia per gli stakeholders locali ed ha aiutato l'ufficio turistico nella creazione di alleanze e reti rafforzando così l'azione di co-marketing pubblico-privata.

Figura 1 – Visualizzazioni del sito www.viadeglidei.it



Nota: picco di visualizzazioni (2265) il 6 settembre 2015 per il sito www.viadeglidei.it durante la presentazione della Via degli Dei ad Expo Milano.

4. Un sistema di governance per la Via degli Dei

Il tema della governance è stato fondamentale per lo sviluppo della Via degli Dei. Nella letteratura del management turistico (*Monica Mailander; Il nuovo marketing dei sistemi territoriali; Gruppo 24 Ore Editore; 2012*), alcuni fattori sono ritenuti avere un ruolo chiave nello sviluppo dei processi e nel successo delle iniziative, fattori che ritroviamo anche nel modello Via degli Dei:

- 1) La presenza, l'esplicitazione e la condivisione di bisogni e istanze emergenti a livello territoriale (obiettivi condivisi);
- 2) La presenza di un soggetto promotore;

- 3) La formalizzazione di un percorso strategico (piano di sviluppo);
- 4) L'individuazione di un "organizzatore", un soggetto incaricato della gestione tecnica.

Il modello vincente è stato quindi quello di costituire nel 2014 un vero e proprio sistema organizzato intorno alla Via degli Dei che si è tradotto in un "Protocollo di intenti" a valenza triennale tra tutti gli Enti Pubblici coinvolti nel cammino con il Comune di Sasso Marconi come capofila (soggetto promotore) a cui aderirono la Provincia di Bologna (oggi Città Metropolitana), i comuni di Bologna, Casalecchio di Reno, Sasso Marconi, Monzuno, S. Benedetto Val di Sambro,

l'Unione montana dei Comuni del Mugello, i comuni di Firenze, Barberino del Mugello, Borgo di San Lorenzo, Fiesole, Firenzuola, Scarperia e San Piero a Sieve (oggi Comune di Scarperia e San Piero), Vaglia.

Di seguito, come sintesi dell'intero atto, il primo punto dell'"impegno" per gli Enti: *Definire, in modo condiviso, un piano triennale che contenga strategie, obiettivi ed azioni, temporalmente definite e sostenibili economicamente, finalizzate alla valorizzazione e alla promozione turistica del territorio attraversato dalla Via degli Dei, con individuazione di strategie di marketing territoriale e turistico a livello nazionale e internazionale.*

5. Il contesto regionale: il ruolo di APT Servizi Emilia Romagna

Il protocollo di intenti venne preso come modello da APT Servizi Emilia Romagna che nel 2015 avviò il progetto "Turismo esperienziale dei cammini e delle vie di pellegrinaggio" dedicato alla promozione del turismo lento, in accordo con l'Assessorato al Commercio e Turismo regionale. Questi gli obiettivi:

- Valorizzare l'Emilia Romagna come terra ricca di testimonianze di fede e di passaggio strategico di antiche vie di pellegrinaggio e di commercio rispondendo alle specifiche esigenze di sviluppo del territorio, dei suoi operatori e stakeholder in un'ottica di turismo lento;
- Valorizzare le valenze turistiche dei territori, innescando economie locali, differenziando, qualificando e/o riqualificando l'offerta turistica regionale con la configurazione di

una specifica offerta di turismo slow ed esperienziale appetibile per il mercato domestico, europeo ed extraeuropeo;

- Cultura, spiritualità, storia, natura, enogastronomia e tradizione in un'ottica di turismo slow e sostenibile per la valorizzazione dei territori e delle comunità ospitanti.

Questo progetto - innovativo ai tempi e si pensi che l'Emilia Romagna ancora oggi è l'unica regione con una proposta complessiva su questo tema - era in linea con la Direttiva del MIBACT che individuò nel 2016 l'anno dei "Cammini d'Italia" con attenzione alla promozione di iniziative per lo sviluppo del settore, la fruizione di tali percorsi e la realizzazione dell'Atlante digitale dei Cammini d'Italia.

Oltre ad un sito web tematico (<https://camminiemiliaromagna.it/it/>) e a numerose azioni di promo-commercializzazione, APT Servizi ha individuato e selezionato gli attori e i servizi della filiera del "pacchetto turistico" dedicato al prodotto specifico attraverso la definizione di ruoli, funzioni, standard minimi garantiti e responsabilità.

In particolare, ha suddiviso le competenze tra "promotori" (i cammini stessi) ed "organizzatori", soggetti titolati a commercializzare le offerte turistiche a pacchetto sul mercato domestico e internazionale.

Questa suddivisione, come sostenuto anche prima, è fondamentale per evitare la confusione tra ruoli di indirizzo strategico e gestionale. L'organizzatore della Via degli Dei è Appennino Slow.

Tabella 1 – I requisiti dei Promotori (i cammini)

1. Percorsi interregionali e/o a valenza internazionale.
2. Presenza di una pluralità di elementi di attrazione storica, culturale, spirituale, enogastronomica, naturalistica ed esperienziale.
3. Un unico soggetto coordinatore e/o gestore (Associazione, Ente privato o pubblico, ecc.) che monitora e organizza il/i percorso/i, facendosi carico della segnaletica, percorribilità in sicurezza, coordinandosi anche con il CAI, i Comuni o altri enti/organismi locali e nazionali in materia di sicurezza e percorribilità delle tappe.
4. Percorribilità a tappe, individuate e tracciate in gps, con segnaletica già presente in loco, definite sulla base della presenza di luoghi di accoglienza.
5. Strumenti di promozione e comunicazione ad hoc in almeno due lingue, costantemente aggiornati ed accessibili.
6. Disponibilità a partecipare ai tavoli di lavoro ed agli incontri formativi e/o di confronto con gli operatori e altri Cammini.
7. Valorizzazione delle produzioni tipiche a qualità regolamentata per la creazione di una “bisaccia” dei prodotti del pellegrino con caratteristiche di conservabilità, stagionalità e valorizzazione delle produzioni tipiche, delle Dop, Igp, Docg, Doc e Igt regionali, in linea con le produzioni individuate dall’Assessorato regionale dell’Agricoltura.

Tabella 2 – I requisiti degli organizzatori

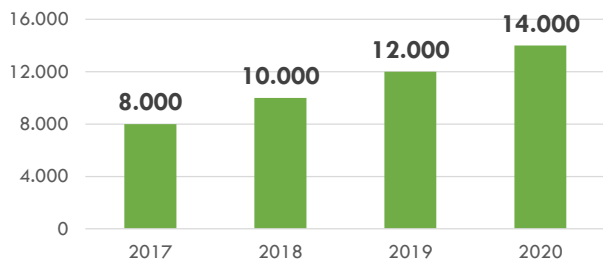
1. Possedere licenza di Tour Operator/Agenzia di Viaggi per l’organizzazione di viaggi.
2. Essere in grado di assemblare, coordinare e gestire tutti i servizi del pacchetto turistico.
3. Avere rapporti con aziende ricettive e ristorative collocate lungo il Cammino, organizzare transfer da/per aeroporti/stazioni in arrivo/partenza, escursioni a media distanza dal Cammino, trasporto di bagagli e biciclette da tappa a tappa e non ultimo eventuale recupero di escursionisti in difficoltà.
4. Disporre di guide specializzate e personale proprio interno - parlante diverse lingue (almeno inglese e/o tedesco e/o francese) - edotti sul Cammino e in tema di turismo spirituale, storico, ambientale ed esperienziale in Emilia Romagna.
5. Avere rapporti continuativi e di collaborazione con i gestori dei Cammini per le “Credenziali del Pellegrino e del Testimonium”, l’organizzazione congiunta di eventi, l’individuazione e la fornitura di servizi specifici, gli aggiornamenti sulle condizioni di percorribilità dei percorsi, la vendita di merchandising del Cammino.
6. Organizzare visite guidate a luoghi di culto, emergenze territoriali di indiscusso valore storico, artistico, culturale ed ambientale.
7. Valorizzare le produzioni enogastronomiche tipiche locali, le Dop, Igp e le Docg, Doc e Igt.

6. Il coinvolgimento del territorio

Parallelamente allo sviluppo del modello di governance, l'Ufficio Turistico del Comune di Sasso Marconi, passato tramite Bando di Gara nella sua gestione ad Appennino Slow, continuava a lavorare sulla parte tecnica attraverso un piano strategico orientato al raggiungimento degli obiettivi dati dal "Tavolo Politico" del Protocollo di intenti.

La progettazione del prodotto, il suo posizionamento sul mercato, il coinvolgimento di tutti gli stakeholders del territorio, il piano di comunicazione, la strategia commerciale... sono le azioni che sono state portate avanti negli anni. Senza una progettualità unica, consapevole e continuativa, il prodotto Via degli Dei non avrebbe mai ottenuto i risultati sperati in termini di pubblico, di sviluppo economico (il numero delle strutture ricettive che hanno aperto sul percorso è indicativo), di risorse per il territorio.

Grafico 2 – Numero di camminatori stimati lungo la Via



Nota 1: la stima nasce dalla vendita delle Cartoguide e dal numero delle Credenziali, oltre che dai dati delle strutture ricettive. Il 2020 ha registrato un numero così alto da giugno ad ottobre compreso.

Nota 2: i dati sono da intendersi come persone fisiche; le presenze andrebbero calcolate su una media di 5 giorni di cammino, che per il 2020 significano 56.000 pernottamenti lungo la Via.

Come anticipato, l'essere riconosciuti come ente pubblico ha favorito il rapporto di InfoSasso anche con gli operatori della Via degli Dei che lo hanno, da subito, riconosciuto come ufficio di riferimento e

garante di equità sul territorio. Chiaramente il lavoro degli operatori turistici è stato anche quello di recarsi a fare lunghi sopralluoghi, sia per "testare" il prodotto, sia per presentarsi agli operatori economici lungo il cammino. Era il 2012 e andammo a conoscere circa 60 strutture, tra ricettività e ristorazione, oggi ce ne sono più di 150.

Grafico 3 – Operatori economici coinvolti lungo la Via

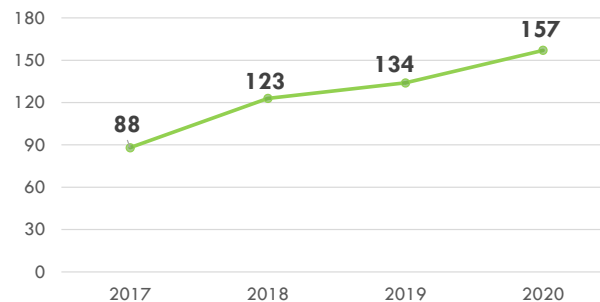
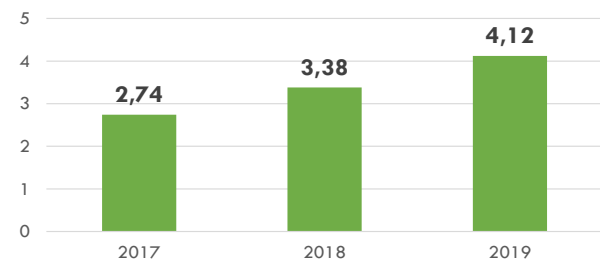


Grafico 4 – Indotto complessivo sul territorio stimato



Nota: pernottamenti, pasti, servizi e varie (valori in milioni).

La forza della Via degli Dei sta nel fatto di essere stata creata "dal basso", da alcuni camminatori, dai Comuni che si trovavano lungo il cammino ma in aree non prettamente turistiche e che stavano risentendo dallo spopolamento, dalle associazioni locali (il CAI sarà sempre colonna portante di questo – e tanti altri – cammini, perché da volontari portano avanti con impegno e dedizione la pulizia

dei sentieri in modo encomiabile), dagli stessi operatori a cui è stata offerta una possibilità che hanno saputo cogliere con entusiasmo e passione. Questo coinvolgimento ha portato quello che all'inizio ho definito "il valore aggiunto": l'identità di un territorio che è emersa in modo spontaneo. L'immagine della Via degli Dei, negli anni, è stata caratterizzata da un connotato di autenticità locale, quotidianamente enfatizzata dalla comunicazione curata da infoSasso sul web e sui social e scongiurando il pericolo di una comunicazione autoreferenziale. I contenuti venivano e vengono creati spontaneamente dal territorio stesso ed anche i camminatori sono stati coinvolti come ambassador dell'itinerario. Tantissimi giovani (target insolito per questo tipo di prodotto turistico ma che, come scritto, sulla Via degli Dei è presente), nativi digitali, hanno creato video, foto, scritto blog, aiutandoci nella promozione del cammino.

7. Cosa sarà della Via degli Dei

L'estate 2020, ma ancor di più l'inizio dell'anno, ci ha catapultato nella gestione di un'emergenza sanitaria anche come sistema di governance.

Un rapido consulto tra tutti gli attori coinvolti ha permesso alla Via degli Dei di attuare un suo piano strategico per affrontare il Coronavirus: dalla gestione della comunicazione (fondamentale mantenere il posizionamento sul mercato non scomparendo) al supporto al territorio (partecipando a tavoli tematici nazionali, attivando nuovi canali di comunicazione interna, mantenendo i rapporti con le Istituzioni, offrendo anche solo la possibilità di ascolto agli operatori in difficoltà), alla riorganizzazione per il futuro (questionari per capire la nuova domanda, nuove partnership, una nuova comunicazione digitale, etc).

Essere pronti e coesi anche nell'emergenza ci ha permesso di affrontare un'estate con numeri stellari, che ha toccato momenti di difficoltà causati anche da overbooking (agosto 2020).

Questo periodo ha però anche evidenziato che siamo in una nuova fase della gestione della Via degli Dei, quella della maturità del prodotto (o anche della destinazione): il flusso turistico è ancora in crescita ma l'eccessiva presenza di camminatori può portare il rischio di invogliare altri a scegliere una meta meno conosciuta, tanto più che il target che resta primario è quello di persone che cercano luoghi lontani dal turismo, isolati, ancora autentici con attenzione alla sostenibilità.

Figura 2 – Ciclo di vita del prodotto Via degli Dei



Una nuova sfida quindi si appresta ad essere affrontata dalla governance della Via degli Dei, un nuovo piano strategico post Covid che permetta un lavoro di consolidamento della rete, del brand, della reputazione e una nuova capacità di differenziazione del prodotto stesso.

cinque
2020

Direzione | Francesco di Cesare
Organizzazione | Anthony A. La Salandra

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi
de "le pagine di Risposte Turismo"
sono disponibili on-line
nella sezione dedicata del sito
www.risposteturismo.it



Risposte Turismo s.r.l.

Giudecca 624 | 30133 Venezia

tel. +390413093260 | fax. +390418520077

www.risposteturismo.it | info@risposteturismo.it