lunigiana
Terra di confine, natura infinita

AMBITO TURISTICO LUNIGIANA

Living Lab Prodotto Turistico
PASSIONE ENOGASTRONOMICA

Mercoledì 9 Febbraio 2022
Ore 15.00

lunigiana Ambito Turistico Regionale

Unione di Comuni Montana Lunigiana

Regione Toscana

DESTINATION MANAGEMENT COMPANY

ALTERECO COOPERATIVA

theplusplanet Powered by CRISTOFORO

SIGERIC SERVIZI PER IL TURISMO

VISITTUSCANY

www.lunigiana.land

01 Perché siamo qui

Perché siamo qui?

- Progettare e organizzare esperienze, pacchetti, attività da commercializzare.
- Progettare e realizzare campagne di promo-commercializzazione e direct marketing.
- Progettare e realizzare campagne di brand building.

Cominciamo a mettere in pratica queste idee con i living lab

Lo scopo dei LIVING LABs è quello di coinvolgere i partecipanti non in qualità di osservatori ma di veri e propri attori delle scelte, contribuendo alla progettazione e realizzazione dei prodotti turistici e alla loro commercializzazione.

La DMC per l'Ambito Lunigiana

Il Raggruppamento Temporanea d'Impresa

AlterEco è una Cooperativa che opera da 24 anni nei settori del Marketing territoriale, comunicazione e consulenza per lo sviluppo locale; Turismo sostenibile, educazione ambientale.
Lo staff è formato da esperti di turismo, comunicazione e marketing; biologi, geologi e naturalisti; guide ambientali escursioniste, educatori riconosciuti da Legambiente
È Tour operator/Travel Agent con i Brand LunigianaTravel e ToscoTravel

Sigeric è una cooperativa formata da professionisti del turismo, guide turistiche e ambientali, nata per fornire servizi turistici di alto livello rivolti a turisti, scuole, aziende, agenzie di viaggio e Tour Operators, Enti e istituzioni pubbliche. Sigeric nasce da un'esperienza decennale nel campo del turismo, grazie alla quale crea un'offerta ampia e di grande qualità che risponda alle esigenze di ogni turista

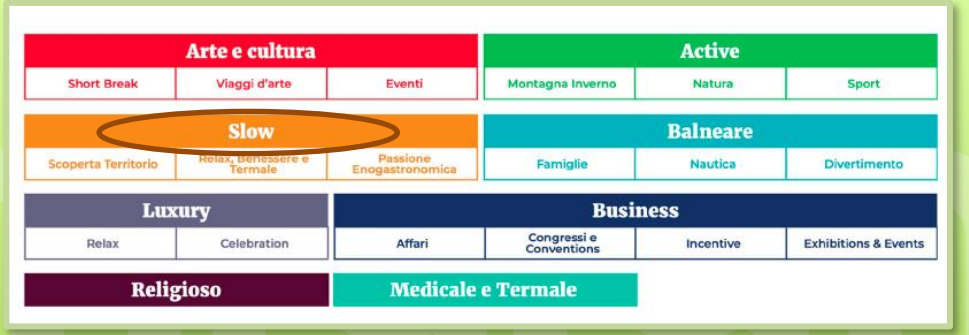
The Plus Planet (di Soc. Coop. Cristoforo) svolge la propria attività nell'ambito del turismo ed opera su tutto il territorio nazionale, gestendo Servizi di Accoglienza e Informazione turistica, Servizi Museali, Servizi logistici in occasione di Eventi e Manifestazioni, Touristore e Adv, Attività di DMO per alcuni Ambiti Turistici Toscani, coordinando e sviluppando progetti di turismo sociale/accessibile.

Lunigiana Ambito Turistico Regionale
Unione di Comuni Montana Lunigiana
Regione Toscana
DESTINATION MANAGEMENT COMPANY
ALTERECO COOPERATIVA
theplusplanet Powered by CRISTOFORO
SIGERIC SERVIZI PER IL TURISMO

Lunigiana
Terra di confine, natura infinita

02 Strategie di promozione

Aree Prodotto individuate da Toscana Promozione Turistica



Aree prodotto (TPT)	Linee di prodotto (TPT)	Proposte di Prodotto
SLOW	Passione enogastronomica	Week end alla scoperta dei vini e sapori della Toscana
		Vacanza alla scoperta dei vini e sapori della Toscana
		Wine Tour

Lunigiana
Terra di confine, natura infinita

02 Strategie di promozione

Prodotti inseriti nel Piano Operativo 2022

AMBITO TURISTICO LUNIGIANA PIANO OPERATIVO 2022: TABELLA PRODOTTI		
Aree Prodotto	Linee di prodotto (TPT)	I Prodotti
SLOW TOURISM	Scoperta del territorio	In giro tra i piccoli borghi
		I grandi eventi della tradizione
		Cammini
	Relax e Benessere	week end rigenerativo
	Passione enogastronomica	Week end alla scoperta dei vini e dei sapori della Toscana

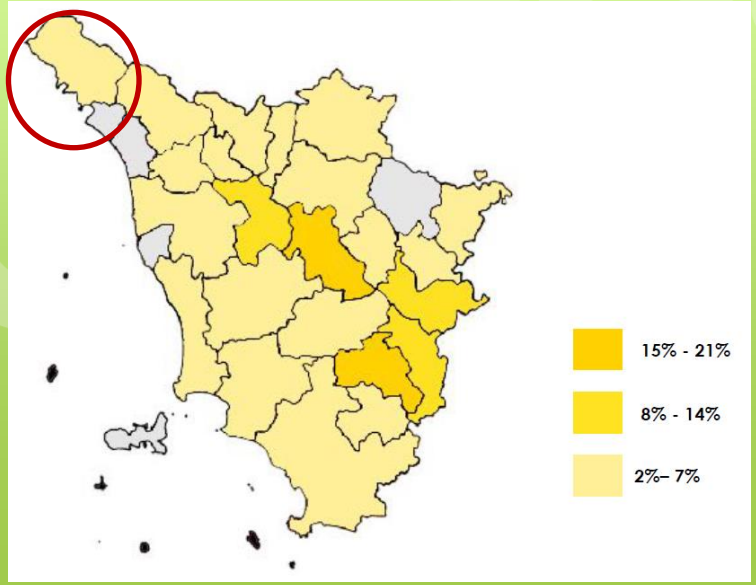
Mercati Prioritari

NAZIONALI: Lombardia, Toscana, Liguria, Emilia-Romagna

INTERNAZIONALI: Germania, Belgio, Olanda, Francia, Svizzera

03 Turismo Enogastronomico

Anche il turista che ama i vini e l'enogastronomia toscani viene soprattutto dall'**estero** (56%), in particolare **da Germania, Olanda, USA**, **Regno Unito e Francia**. Gli Italiani (44%) arrivano soprattutto dalle regioni settentrionali.



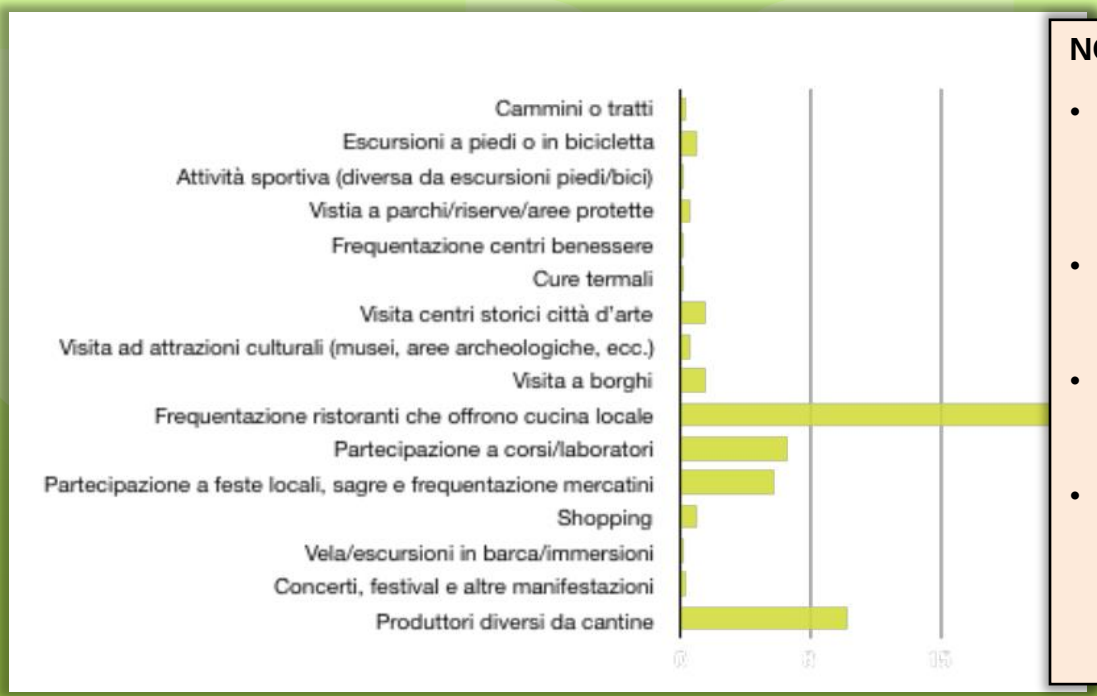
Sono turisti che viaggiano prevalentemente in coppia e che si organizzano il soggiorno generalmente in modo indipendente (per oltre l'87% degli operatori). Gli stranieri utilizzano le OTA o altre piattaforme di prenotazione o il sito web della struttura, mentre gli italiani il canale diretto tradizionale (telefono e email) oppure le varie piattaforme. Il 13% degli stranieri si rivolge ad un intermediario specializzato.

Maggio-Ottobre è il periodo preferito dagli stranieri, in particolare il bimestre maggio-giugno. Tendenzialmente più ridistribuita la domanda italiana nello stesso período.

La **spesa media** degli stranieri è stimata in 120 € al giorno pro capite, mentre quella degli italiani in 100€

03 Turismo Enogastronomico

Le principali attività svolte



NON SOLO FOOD

- 85% dei turisti enogastronomici interessati anche ad **esperienze culturali e shopping**
- Crescente interesse per le proposte **food «active»** (a piedi, in bici, a cavallo)
- **Alimentazione sana** come elemento fondamentale delle proposte di well-being
- Durante il lockdown i contenuti sull'enogastronomia sono stati quelli più fruiti soprattutto online

03 Turismo Enogastronomico

I Valori del Turismo Enogastronomico

- **Enogastronomia sostenibile**: prodotti di filiera, km0 e biologici, “dalla fattoria alla tavola”
- **Cibo che racconta il territorio**: storia oltre al prodotto attraverso il racconto/storytelling dei luoghi e persone
- **Innovazione**: gamification (utilizzo di attività di gioco in contesti non ludici) es. cacce al tesoro, cene al buio

CIBO BIO e KM0

Durante il 2020, 20% degli italiani ha preferito cibi prodotti con metodi **a basso impatto ambientale**, il 12% ha acquistato prodotti alimentari **con packaging sostenibile** e il 30% ha sperimentato i **prodotti biologici** per la prima volta, 28% ha cominciato ad acquistare prodotti alimentari provenienti da **filiere corte.**

Più del 50% dei **Millennials** preferisce consumare prodotti biologici e che abbiano un basso impatto ambientale

Lunigiana
Terra di confine, natura infinita

04 Creazione dell'offerta turistica

Come Creare un'Offerta di Valore

INNOVAZIONE/DIFFERENZIAZIONE: partire dalle proprie *unique selling propositions* e *why* che vi rende unici. Standardizzazione vs specializzazione.

VALORE PRODOTTO: focalizzarsi sui bisogni/esperienza non sul prezzo

COMUNICAZIONE: non esiste un buon prodotto senza una buona comunicazione

Elementi per Creare Valore

TARGET: Individuare un target specifico/personas e relative motivazioni di viaggio

STORYTELLING: Avere un tema/raccontare una storia già in fase di costruzione prodotto non solo comunicazione. Linguaggio coinvolgente che metta il viaggiatore nel ruolo di protagonista.

ELEMENTI DI VALORE: attrattori che differenzino l'offerta della concorrenza

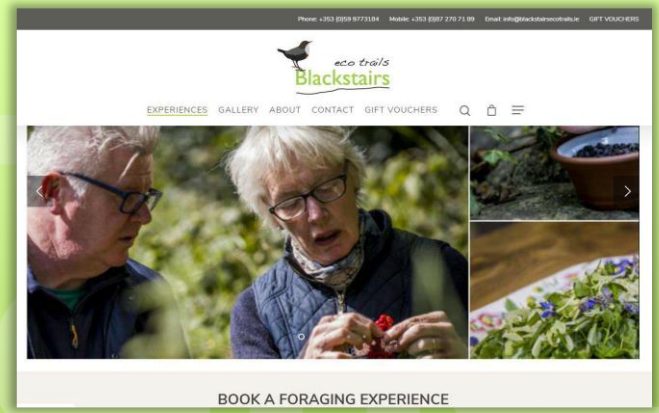
ESPERIENZE UNICHE: attività *hands-on*, laboratori, visite esclusive

EFFETTO WOW e SORPRESA: ciò che vale il viaggio

04 Creazione dell’offerta turistica: Trend

Innovazione e Diversificazione

- 54% dei consumatori ha deciso di adottare un’alimentazione più sana nel 2020 Prevista impennata di consumi legati ai cibi plant-based, ovvero quelli a base vegetale, + 20% entro il 2024, e della pratica del foraging
- 3/5 consumatori ricerca alimenti che abbiano benefici per la salute mentale e qualità del sonno



Per esempio

Foraging Experiences
Tour in natura per imparare a raccogliere gli ingredienti da trasformare in piatti da gustare, dalle insalate al gelato alla rosa.

Pfoesl Resort Alto Adige: retreat di detox alimentare e ri-equilibrio psico-fisico attraverso digiuno basico, attività fisica, trattamenti di naturaspa.

04 Creazione dell'offerta turistica: Trend

Active Foodies

La principale motivazione dei cicloturisti è esplorare bellezze naturalistiche, sempre abbinata a visita città/borghi, food, ma anche eventi culturali e wellness (terme).

- 46% degli itinerari avventura includono un focus moderato sulle **tradizioni culinarie** della destinazione.
- 1/3 viaggiatori avventura richiedono attività food&wine, in particolare **visita a cantine e cooking class**, 50% sono interessati anche all'aspetto enogastronomico.

- → **TREKKING IN VIGNA**
- → **HIKE & COOK (Pacchetto Trekking + Degustazioni + Corsi di Cucina)**
- → **«LANGHE, TRA VINI E CASTELLI» (Percorsi MTB con degustazioni)**
- → **LUCCA BITES & BIKES (Tour in bici con degustazioni)**
- → **BEER & BIKE TOURS (Tour in Bici con visite a birrifici locali)**
- → **VINO E CAVALLI**

04 Creazione dell'offerta turistica:Targeting

GENERAZIONE Z
(15-25 anni)

- ✓ attenzione al budget
- ✓ fortemente influenzati da social/influencers
- ✓ cercano relax e nuovi amici
- ✓ prenotano quasi esclusivamente via mobile

GENERAZIONE Y / MILLENNIALS
(25-40 anni)

- ✓ principalmente viaggiano "solo"
- ✓ trovano ispirazione su blog e social
- ✓ buona disponibilità economica
- ✓ cercano esperienze uniche, trasformative, locali, avventura e cultura/creatività

GENERAZIONE X
(40 - 55 anni)

- ✓ hanno buona capacità di spesa ma poco tempo (weekend/soggiorni brevi)
- ✓ viaggiano principalmente in famiglia
- ✓ cercano relax / benessere e cultura

BABY BOOMERS
(55+)

- ✓ elevata capacità di spesa e molto tempo
- ✓ interessati a relax, visite culturali, cultura e conoscere a fondo culture locali/imparare

04 Creazione dell'offerta turistica: Targeting

Il Turista Enogastronomico

- **Gourmet:** attratto dai ristoranti segnalati sulle guide e da fiere culinarie
- **Enogastro-culturale:** interessato ai ristoranti tipici e agli eventi inerenti la cultura locale
- **Lifestyle**: interessato a tutti gli eventi di tipo enogastronomico
- **Amante della cucina sana e responsabile**: difensore del concetto di sostenibilità ed interessato ai luoghi di produzione
- **Enologico:** ama visitare vigneti e cantine e confrontarsi con i professionisti del settore
- **Turista con bisogni speciali**: sceglie ristoranti specializzati prestando molta attenzione agli ingredienti, a volte per problemi di salute come allergie o scelte personali
- **Foodie:** persone appassionate di cibo che amano collezionare esperienze gastronomiche

06 Il Lavoro della DMC: Azioni DMC nel 2021

- Educational Tour e Press Tour Lunigiana e Garfagnana - Novembre 2021
- Coordinamento Animazione canali Social Ambito (FB, IG)
- Creazione Landing Page Lunigiana.land
- Creazione articoli mensili su Visittuscany.com con appuntamento ogni 12 del mese sui canali Social
- Revisione contenuti attrazioni su Visittuscany.com
- Animazione tavoli tematici PTO Bike, Bike Lunigiana, Sentieri Lunigiana
- Creazione catalogo di presentazione della Lunigiana nei B2B

06 Il Lavoro della DMC: Azioni DMC nel 2021

BUY TUSCANY - Lucca, ottobre 2021

Buyer Incontrati:
30 Nazionali
15 Internazionali

Tipologie di Buyer:
Tour Operator
Agenzie Viaggi
Agenzie Eventi

Sharing Tuscany:
presentazione della destinazione

Lunigiana Ambito Turistico Regionale
Unione di Comuni Montana Lunigiana
Regione Toscana

DESTINATION MANAGEMENT COMPANY
ALTERECO COOPERATIVA
theplusplanet Powered by CRISTOFORO
SIGERIC SERVIZI PER IL TURISMO

Lunigiana
Terra di confine, natura infinita

06 Il lavoro della DMC: Azioni DMC nel 2021

BITAC (Borsa Turismo Cooperativo e Associativo) **dicembre 2021**

Buyer Incontrati:

14 Nazionali
1 Internazionali

Tipologie di Buyer:

Tour Operator
CRAL
Turismo sociale

Lunigiana
Terra di confine, natura infinita

06 Il lavoro della DMC: Le prime azioni nel 2022

- Aggiornamento e stampa cartoguida Lunigiana
- Produzione e stampa cartoguida Cammini Lunigiana
- Produzione e stampa brochure promozionale Lunigiana
- Realizzazione video destinazione Lunigiana
- Incontri operatori presentazione PO 2022
- Programma LivingLab (co-progettazione con operatori) prodotti: Outdoor – Slow – passione enogastronomica
- Progetto ‘Patentino dell’ospitalità’
- Borsa del Turismo di Comunità in Toscana

07

Laboratorio di Co-Progettazione: Ora tocca a voi!

07 Lab. di Co-progettazione: Proposte dal territorio

AUTUNNO

ALLA SCOPERTA DELLA ECO-OSPITALITA' DELLA LUNIGIANA

Passeggiate, degustazioni, dimostrazioni, visite, per conoscere agriturismi, B&B, feste e produttori certificati da Legambiente

MINITREKKING DELLA POLENTA DI CASTAGNE

REGNANO E L'ALTA VALLE DELL'AULELLA

DOMENICA 22 OTTOBRE 2017

REGNANO (CASOLA IN LUNIGIANA MS)

Una facile escursione di due ore che ci porterà a conoscere la campagna dell'Alta Valle dell'Aulella e l'antico abitato di Regnano Castello. Giunti a Regnano Villa, un autentico borgo della castagna dove i suoi abitanti riescono a mantenere la ruralità e le tradizioni d'appennino, come la filiera della farina di castagne (che in Lunigiana ha il riconoscimento europeo della DOP). Qui, viene consacrata la farina dolce con "Polenta di castagne e…" una delle rare sagre della castagna autentiche che offrono antichi piatti e rispettano anche l'ambiente, tanto che Legambiente le ha concesso il marchio di 'Eco-festa'. Durante la giornata non mancheranno le visite al panificio della Marocca di Casola (pane di castagne Presidio Slow Food), al seccatoio per le castagne dell'azienda Franca Salvetti e alla produzione di grano, farro e mele autoctone di Cà del Riccio.

Ore 9:30 – Ritrovo a Regnano (Ms) e partenza per l'escursione nella valle e a Regnano Castello.
Ore 12:00 – Arrivo a Regnano e pranzo-degustazione alla festa della polenta di castagne
Ore 13:30 visita al borgo con seccatoio acceso, all'Azienda Cà de Riccio che produce e trasforma frutti di bosco, mele, farro e grano, e al Panificio della Marocca Presidio Slow Food
Ore 15:30 rievocazione della "pistatura" antico metodo della battitura delle castagne sul ceppo e incontro l'atta la festa al Cinipide..'sulla riorganizzazione della produzione delle castagne con produttori e protagonisti. A cura del Dott. Fabio Baroni

Difficoltà facile
Abbigliamento escursionistico
Contributo € 21,00 (soci Legambiente e ADT), €19,00
In caso di maltempo l'iniziativa si svolgerà con visite e pranzo a Regnano

Castello della Verrucola

Mulini Rossi

Chiesa di Pognana

Centrale di Verticano

Antico Mulino di Arlia

Merenda di Castagne

Il Sapore della Storia

Domenica 15 novembre 2015 • Fivizzano (MS)

Passeggiata nella Valle del Rosaro, tra castelli, pievi romaniche, mulini ad acqua, macine in pietra, turbine elettriche, castagne e sapori.

PROGRAMMA

ritrovo:
Ore 10,00 Piazza De Gasperi (carriere) Fivizzano (MS)

Escursione con visite a:
Castello della Verrucola
Mulino Rossi e seccatoio castagne
Pieve romanica di Pognana
Centrale Idroelettrica di Arlia
Mulino ad acqua di Arlia, con dimostrazione macinatura ad acqua

Ore 13,00 degustazione con merenda, cian d'castagne, ricotta miele e vin brulè

Ore 15,00 Ritorno con bus navetta comunale e partecipazione alla Festa della Castagna in Lunigiana a Fivizzano

Difficoltà: facile

abbigliamento escursionistico e per pioggia

Contributo: € 16,00 (€ 13,00 Soci Legambiente e ADT), bambini 6-11 €7,00, bambini 0-5 gratuito

Info e prenotazioni:
Legambiente tel. 338 5814082
info@lunigianasostenibile.it
www.lunigianasostenibile.it

La passeggiata ha inizio dall'affascinante Castello medioevio della Verrucola, poco a Nord di Fivizzano (Ms) aperto per l'occasione, con la sua spettacolare mole del Castello e il borgo di case in pietre ornate dei minacciosi "facion" e di eleganti portali in arenaria.
Poco distante si visiterà il Mulino F.lli Rossi, che produce farine di qualità macinate a pietra e secca a fumo le castagne. Il percorso prosegue nei coltivi per raggiungere in breve la Chiesa romanica di Santa Maria dell'Assunta di Pognana, da cui si gode di un meraviglioso panorama, mentre all'interno si potranno ammirare capitelli romanici con figure di mostri, animali e tagli geometrici.
Da Pognana il bus navetta del Comune ci condurrà a due strutture anch'esse aperte l'occasione: la centrale Idroelettrica di Arlia di architettura Decò, e l'antico mulino di Arlia dove si potrà assistere alla macinatura a pietra mossa dall'acqua. Qui si potranno degustare "merendine" (caldarroste), "cians" (crespes di castagne accompagnate da ricotta, miele, salumi) e vin brulè
Il ritorno in bus navetta consentirà di concludere la giornata tra i banchetti della Festa della Castagna a Fivizzano.

Viaggio sostenibile nella biodiversità e identità della Lunigiana

PROMOSSO DA

NELL'AMBITO DELLA RASSEGNA

AUTUNNO IN EBIKE

ALLA SCOPERTA DEI COLORI E SAPORI DELLA LUNIGIANA

CON LE BICI A PEDALATA ASSISTITA

23 SETTEMBRE - 11 NOVEMBRE 2018

IN COLLABORAZIONE CON

PATROCINI E COLLABORAZIONI

COMUNE DI FIVIZZANO

TRA SAPORI, CASTAGNE E STORIA NELLA VALLE DEL ROSARO

DOMENICA 18 NOVEMBRE 2018 - ORE 9.30/16.00
V.LE PRINCIPE AMEDEO - FIVIZZANO (MS)

La prenotazione è obbligatoria: 338 5814082 – segreteria@lunigianasostenibile.it
I tour partiranno alle 9,30 con ritorno alle 16,00 circa e saranno attivati con almeno 8 partecipanti paganti.
Quota per partecipante: Euro 25,00 (comprende noleggio e-bike e caschetto, servizio guida ambientale).
Riduzione Euro 15,00 bambini fino a 12 anni.
Pranzo libero al Mulino di Arlia.

Programma
La pedalata parte da Fivizzano, dove si svolge la Festa della Castagna, e incontra subito l'affascinate borgo medievale della Verrucola, con la spettacolare mole del castello e le case in pietra ornate dai minacciosi "facion" e da eleganti portali in arenaria. Poco distante la Chiesa romanica di Santa Maria dell'Assunta di Pognana, da cui si gode di un meraviglioso panorama, mentre all'Interno si possono ammirare capitelli romanici con figure di mostri, animali e tagli geometrici. Da Pognana visitereno due strutture aperte l'occasione: la centrale idroelettrica di Arlia di architettura Decò, e l'antico mulino di Arlia dove si potrà assistere alla macinatura a pietra mossa dall'acqua. Qui si potranno degustare castagne e prodotti locali.

È possibile prenotare anche un altro tour di una giornata 'Tergagliana-Ring' con pranzo in agriturismo.

Alla partenza Stand informativo/espositivo con le flotte di E-bike delle Cooperative Sigeric ed AlterEco/Legambiente, saranno possibile brevi tour nel centro storico per provare le bici a pedalata assistita.

Lunigiana Ambito Turistico Regionale

Unione di Comuni Montana Lunigiana

Regione Toscana

DESTINATION MANAGEMENT COMPANY

ALTERECO COOPERATIVA

theplusplanet Powered by CRISTOFORO

SIGERIC SERVIZI PER IL TURISMO

07 Lab. di Co-progettazione: Proposte dal territorio

Una giornata con il pastore

Un'esperienza unica a contatto con la natura per conoscere la vita quotidiana di un pastore alle pendici dell'Appennino.

Una giornata col pastore, a spasso con il gregge e i pastori sul tracciato della **Via Francigena** Toscana: la vita del gregge, i cani da conduzione e da guardia, la mungitura, il formaggio, un'esperienza all'aria aperta assaporando antichi saperi.
A Giugno-Luglio l'escursione avrà luogo nello splendido scenario dei Prati di Logarghena, nel cuore del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano, dove il pastore sale col suo gregge durante i mesi estivi.

Lunigiana
Terra di confine, natura infinita

07 Lab. di Co-progettazione: Proposte dal territorio

Sviluppare Proposte legate alla FILIERA LOCALE

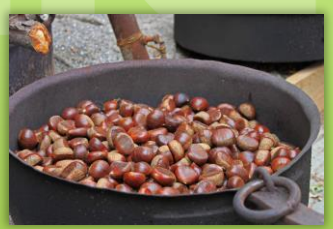
Presidio Slow Food®

Agnello di Zeri

Testarolo Artigianale

Marocca di Casola

DENOMINAZIONE D'ORIGINE PROTETTA



- → Miele di Acacia e Castagno
- → Farina di Castagne

PRODOTTI AGROALIMENTARI TRADIZIONALI ITALIANI

DENOMINAZIONE D'ORIGINE CONTROLLATA E GARANTITA D.O.C.G.

Prodotti Locali come strumento per la destagionalizzazione dell'offerta

Lunigiana Ambito Turistico Regionale

Unione di Comuni Montana Lunigiana

Regione Toscana

DESTINATION MANAGEMENT COMPANY

ALTERECO COOPERATIVA

theplusplanet Powered by CRISTOFORO

SIGERIC SERVIZI PER IL TURISMO

07 Lab. di Co-progettazione: Proposte dagli Ambiti Turistici

BIBBIENA: L'esperienza è ambientata in una vecchia fattoria del 1800 tutta rivisitata in stile country chic. L'ambiente elegante e tranquillo, il servizio e le birre prodotte in azienda, hanno attivato una clientela curiosa di vivere un'esperienza basata sulla condivisione del mondo brassicolo e dei suoi misteri.
Durante la giornata è prevista una **degustazione di birre** accompagnate da **prodotti tipici del territorio e visita al laboratorio per conoscere le tecniche di birrificazione.**

MONTEPULCIANO: Personale qualificato guiderà bambini e ragazzi alla conoscenza della campagna, della natura e degli animali della fattoria e dell'aia, coinvolgendoli nella realizzazione di un prodotto tipico quale la **ricotta**.
Profumo di erbe aromatiche e di latte appena munto, ed ecco che la ricotta prede forma, buonissima e genuina per la merenda dei bambini, da gustare ancora calda accompagnata da zucchero e pane casareccio. Non mancherà un calice di vino per i genitori.
Nella stessa occasione, su richiesta, sarà possibile provare il **battesimo della sella a cavallo.**

07 Lab. di Co-progettazione: Scheda Prodotto

Lunigiana
Terra di confine, natura infinita

SCHEDA TURISMO ENOGASTRONOMICO
Prodotto realizzata in collaborazione con Toscana Promozione Turistica

NOME e DATI DELL'AZIENDA / ATTIVITA': ……..

a) Titolo del Prodotto*– *VACANZA ALLA SCOPERTA DEI VINI E DEI SAPORI

Es: A tutto gusto
……..
Scegliere un titolo

b) Affermazione del prodotto e valore

- **Il valore del prodotto (Why)**

Indichi secondo la sua esperienza i tratti caratterizzanti e che danno valore al prodotto

- **Bisogni (motivazioni primarie e implicite del viaggio)**

Indichi secondo la sua esperienza i bisogni di viaggio ai quali il suo prodotto risponde
A titolo esemplificativo
Sicurezza (prendersi cura, vicinanza, calore, fiducia)
Eccitazione (vitalità, divertimento, creatività, cambiamento)
Autonomia (status, orgoglio, successo, riconoscimento)
Avventura (libertà, coraggio, ribellione, rischio)
Disciplina (precisione, logica, ragione)
Godimento (gratificazione dei sensi, stile di vita, sentirsi più giovani, appagamento)

Lunigiana
Terra di confine, natura infinita

SCHEDA TURISMO ENOGASTRONOMICO
Prodotto realizzata in collaborazione con Toscana Promozione Turistica

c) Attrattività

- **Attrattori**

- **Attrazioni**

Ovvero luoghi di particolare interesse all'interno o fuori dagli attrattori elencati in precedenza (max. 5/6)
Quale è il luogo (o i luoghi) - come il suo hotel, una cantina, museo, borgo, evento, parchi, riserve naturali, centro storico, evento, ecc. - senza il quale (senza i quali) non esisterebbe il prodotto turistico in questione? Dove si fermano i suoi turisti per almeno mezza giornata?

Quale è il comune o i comuni dove opera con la sua attività turistica (dove ha una sede operativa o porta i suoi ospiti)?

- **Servizi dedicati**

Indichi i servizi ai quali il suo prodotto risponde.

Lunigiana
Terra di confine, natura infinita

SCHEDA TURISMO ENOGASTRONOMICO
Prodotto realizzata in collaborazione con Toscana Promozione Turistica

- **Attività realizzabili e fruibilità, descrivendo chi ne può fruire e come**

- Esperienza adatta a
- Lingue
- Programma
- Livello di difficoltà
- Su chiamata o prenotazione
- n° min. E n° max. Partecipanti

- **Stagionalità**
  - In quale periodo dell'anno vengono in visita i turisti ascrivibili a questo prodotto?
    - ☐ Inverno
    - ☐ autunno
    - ☐ primavera
    - ☐ estate

In quale periodo dell'anno prenotano i suoi turisti?

- **Attività da integrare (visite culturali, piccole escursioni)**

Indicare servizi e attività che possono essere complementari con i propri servizi (già in essere o possibili collaborazioni in base alla propria esperienza / richiesta utenza)

Lunigiana
Terra di confine, natura infinita

Grazie per l’attenzione

DMC

ALTERECO SOCIETÀ COOPERATIVA

SIGERIC SERVIZI PER IL TURISMO

theplusplanet Powered by CRISTOFORO SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE - ONLUS

Per Informazioni: segreteria@lunigiana.land