

# Versilia *in*

Programma  
Speciale 2010  
Pubblicazione

VOGLIO VIVERE COSÌ  
[www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it)

VOGLIO VIVERE COSÌ  
[www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it)



VOGLIO VIVERE COSÌ  
[www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it)



VOGLIO VIVERE COSÌ  
[www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it)



VOGLIO

# Introduzione



*Il Direttore dell'APT Versilia  
Massimo Lucchesi*



**Periodico dell'Agenzia per il Turismo della Versilia**

Anno VI n°28 novembre 2009

**Editore:** Massimo Lucchesi Direttore APT Versilia

**Direttore responsabile:** Francesca Navari

**Redazione:** Francesca Navari, Guido Niccolai

**Foto di:** Aldo Umicini

**Sede:**

Piazza Mazzini - Palazzo delle Muse

55049 Viareggio (LU)

tel. 0584 48881 - fax 0584 47406

[www.apтверsilia.it](http://www.apтверsilia.it) - [info@apтверsilia.it](mailto:info@apтверsilia.it)

Reg. trib. Lucca n. 774 nel registro periodici  
del 12 novembre 2002

**Impaginazione grafica e stampa:**

Arti Grafiche Mario e Graziella Pezzini - Viareggio

*Finito di stampare nel mese di novembre 2009*



Il contenuto del presente documento relativo alla attività di Apt Versilia per la Promozione nell'anno 2010 tiene conto dei seguenti elementi:

- 1 della rilevazione e l'analisi ufficiale dei dati sul movimento turistico nella provincia di Lucca relativi all'anno 2008 (il 2009 è in corso di completamento) pubblicati nel sito ufficiale della Provincia al settore turismo
- 2 delle impressioni e osservazioni sulle esperienze che gli operatori economici del settore turistico del territorio Versilia hanno espresso durante i numerosi incontri con Apt Versilia. Tali considerazioni costituiscono fonte considerevole per l'impostazione della promozione e la collaborazione a livello locale e per il coinvolgimento dei privati nell'ambito della promozione che si svolge in altri luoghi italiani e all'estero
- 3 dei dati emersi attraverso l'iniziativa sperimentale di somministrazione del questionario di customer satisfaction presso gli uffici informazioni di Apt Versilia con la finalità di conoscere i profili e i gusti dei turisti (italiani e stranieri) e di stabilire un contatto promozionale attraverso un recapito, rilasciato facoltativamente da coloro che hanno riempito il questionario
- 4 delle relazioni sui mercati italiano ed estero predisposte da Apt Versilia e aventi come fonti ufficiali le delegazioni Enit dei paesi stranieri dove Apt Versilia intende realizzare degli interventi promozionali

## Analisi, considerazioni e iniziative di Apt Versilia per il 2010

**A**pt Versilia prende in considerazione, in primo luogo, le analisi del movimento turistico dell'anno 2008 che la Provincia di Lucca ha pubblicato nel sito [www.provincia.lucca.it](http://www.provincia.lucca.it).

La raccolta di dati viene realizzata tramite la rilevazione statistica Istat che tutte le strutture ricettive (alberghi, campeggi, agriturismi, ecc.), sono tenute a trasmettere mensilmente alla Provincia durante la loro attività.

Questa rilevazione è legata al fatto che gli arrivi e le presenze di tutte le strutture regolarmente autorizzate nella provincia di Lucca non rappresentano la reale offerta ricettiva nel nostro territorio. La ricettività legata agli affitti turistici ed alle seconde

case, che non sono comprese in questa raccolta, rappresenta un volume di presenze 3-4 volte superiore a quella delle strutture ufficiali.

Analizzare e indagare questo segmento del turismo può essere fatto per via induttiva, sulla base di indicatori economici o di variabili quali i consumi elettrici, rifiuti, ecc. La Provincia di Lucca ha promosso in vari periodi delle indagini specifiche per valutare in modo economico e sociale questi fenomeni.

Attualmente la rilevazione del movimento turistico riguarda circa 1070 strutture ricettive di cui oltre la metà si collega telematicamente alla Provincia per trasmettere i propri dati.



## Dati del movimento turistico 2008 in Versilia

Comuni	strutt	Arr.pres	Ita. pre	Str. arr	Str. pres	Tot arr	Tot pres
<b>Camaiore</b>	alb	<b>65551</b>	<b>313480</b>	<b>37829</b>	<b>170136</b>	<b>103380</b>	<b>483616</b>
	extra	<b>1940</b>	<b>11778</b>	<b>1371</b>	<b>9851</b>	<b>3311</b>	<b>21629</b>
	totale	<b>67491</b>	<b>325258</b>	<b>39200</b>	<b>179987</b>	<b>106691</b>	<b>505245</b>

Comuni	strutt	Arr.pres	Ita. pre	Str. arr	Str. pres	Tot arr	Tot pres
<b>Forte dei Marmi</b>	alb	<b>63210</b>	<b>235494</b>	<b>40220</b>	<b>191424</b>	<b>103430</b>	<b>426918</b>
	extra	<b>618</b>	<b>6709</b>	<b>1046</b>	<b>17191</b>	<b>1664</b>	<b>23900</b>
	totale	<b>63828</b>	<b>242203</b>	<b>41266</b>	<b>208615</b>	<b>105094</b>	<b>450818</b>

Comuni	strutt	Arr.pres	Ita. pre	Str. arr	Str. pres	Tot arr	Tot pres
<b>Massarosa</b>	alb	<b>1539</b>	<b>4251</b>	<b>508</b>	<b>2056</b>	<b>2047</b>	<b>6307</b>
	extra	<b>1322</b>	<b>5501</b>	<b>1360</b>	<b>11717</b>	<b>2682</b>	<b>17218</b>
	totale	<b>2861</b>	<b>9752</b>	<b>1868</b>	<b>13773</b>	<b>4729</b>	<b>23525</b>

Comuni	strutt	Arr.pres	Ita. pre	Str. arr	Str. pres	Tot arr	Tot pres
<b>Pietrasanta</b>	alb	<b>56172</b>	<b>326752</b>	<b>44458</b>	<b>192361</b>	<b>100630</b>	<b>519113</b>
	extra	<b>4640</b>	<b>28835</b>	<b>1710</b>	<b>9451</b>	<b>6350</b>	<b>38286</b>
	totale	<b>60812</b>	<b>355587</b>	<b>46168</b>	<b>201812</b>	<b>106980</b>	<b>557399</b>

Comuni	strutt	Arr.pres	Ita. pre	Str. arr	Str. pres	Tot arr	Tot pres
<b>Seravezza</b>	alb						
	extra						
	totale	<b>6496</b>	<b>51963</b>	<b>1676</b>	<b>8683</b>	<b>8172</b>	<b>60646</b>

Comuni	strutt	Arr.pres	Ita. pre	Str. arr	Str. pres	Tot arr	Tot pres
<b>Stazzema</b>	alb	<b>389</b>	<b>1219</b>	<b>103</b>	<b>376</b>	<b>492</b>	<b>1595</b>
	extra	<b>1316</b>	<b>7615</b>	<b>219</b>	<b>977</b>	<b>1535</b>	<b>8592</b>
	totale	<b>1705</b>	<b>8834</b>	<b>322</b>	<b>1353</b>	<b>2027</b>	<b>10187</b>

Comuni	strutt	Arr.pres	Ita. pre	Str. arr	Str. pres	Tot arr	Tot pres
<b>Viareggio</b>	alb	<b>95560</b>	<b>310092</b>	<b>49386</b>	<b>209729</b>	<b>144946</b>	<b>519821</b>
	extra	<b>38596</b>	<b>599843</b>	<b>16753</b>	<b>96369</b>	<b>55349</b>	<b>696212</b>
	totale	<b>134156</b>	<b>909935</b>	<b>66139</b>	<b>306098</b>	<b>200295</b>	<b>1216033</b>

Comuni	strutt	Arr.pres	Ita. pre	Str. arr	Str. pres	Tot arr	Tot pres
<b>Apt Versilia</b>	alb	<b>284766</b>	<b>1215552</b>	<b>172783</b>	<b>767471</b>	<b>457549</b>	<b>1983023</b>
	extra	<b>52583</b>	<b>687980</b>	<b>23856</b>	<b>152850</b>	<b>76439</b>	<b>840830</b>
	totale	<b>337349</b>	<b>1903532</b>	<b>196639</b>	<b>920321</b>	<b>533988</b>	<b>2823853</b>

Il **“Questionario Per Indagine Diretta Ai Visitatori”** che Apt Versilia ha somministrato nel periodo 16/7/09 -30/9/09 ed ha intenzione di somministrare durante tutto l'anno 2009-2010 ai turisti italiani e stranieri che si rivolgono agli uffici informazioni di Viale Carducci e Piazza Dante a Viareggio è composto da 10 domande sul soggiorno (alcune a risposta multipla) e richieste di informazioni relative al profilo personale nel rispetto della legge sulla privacy. Due sezioni inoltre presentano un libero spazio per osservazioni e impressioni e la richiesta della mail per contatti con l'Agenzia.

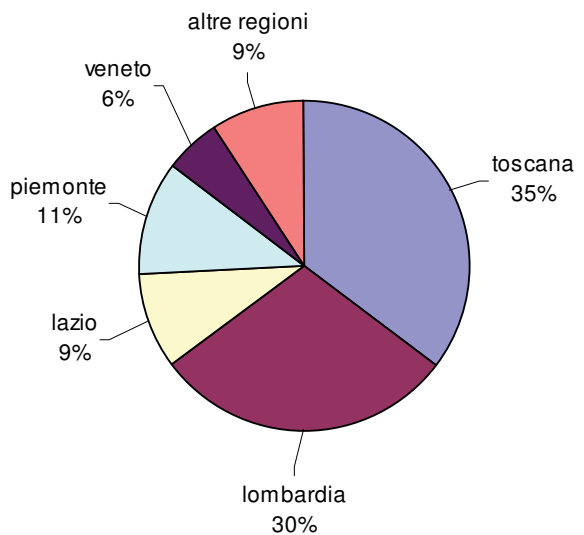
**I dati del questionario analizzati fino al 30 settembre 2009 hanno rivelato interessanti indicazioni sul turismo locale ed è pensabile che nel prosieguo della somministrazione potranno ulteriormente fornire preziosi suggerimenti per la promozione del territorio in Italia e all'estero. Dall'analisi del questionario emerge che:**

- La durata media della vacanza per italiani (30%) e stranieri (60%) è di una settimana;
- Il soggiorno/ pernottamento è in albergo, soprattutto per gli stranieri (40%) e 15% in abitazione, gli italiani (60%) in abitazione e 20% in albergo;
- Gli italiani prediligono “il passaparola” di amici e parenti per la conoscenza della località e per le prenotazioni usano il telefono e si evidenzia anche il trasferimento diretto in Versilia e la prenotazione sul posto;
- Per gli stranieri Internet è lo strumento più usato per la conoscenza della località e per effettuare le prenotazioni;
- Molti stranieri arrivano in aereo (45%) e in auto (35%)
- I mezzi pubblici sono molto usati durante la vacanza: bicicletta (propria o a noleggio), bus, treno (stranieri), taxi;
- Nelle risposte a domanda multipla circa le tematiche preferite delle loro vacanze, i turisti (sia italiani che stra-

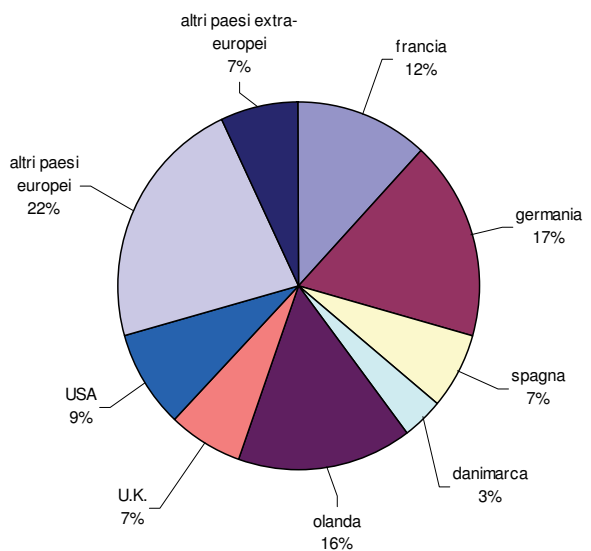
nieri) hanno focalizzato il loro interesse sulla qualità delle strutture ricettive (54%) e delle aree naturali (56%);

• Un dato particolarmente importante è la rilevazione della provenienza dei turisti italiani (nord Italia -Lombardia e Toscana) e stranieri (Olanda, Germania, Inghilterra) di cui si inseriscono rappresentazioni grafiche:

### PROVENIENZA TURISTI ITALIANI



### NAZIONALITA' TURISTI STRANIERI



### **Alcuni utili suggerimenti rilevati durante la riunione con gli operatori turistici della Versilia**

Durante la riunione del 3 settembre organizzata appositamente per approfondire il tema della promozione turistica della Versilia si sono incontrati i rappresentanti del settore pubblico e gli operatori turistici della Versilia e sono emerse alcune interessanti osservazioni che Apt Versilia ha considerato nella redazione del piano promozionale 2010:

- 1** -rafforzare la collaborazione di Apt Versilia e Lucca per la partecipazione alle manifestazioni fieristiche;
- 2** -ampliare la conoscenza del mercato scandinavo e soprattutto norvegese visto che a Forte dei Marmi è stata registrata una massiccia presenza di turisti norvegesi che soggiornano 15-20 giorni in alberghi di categoria 3-4 stelle;
- 3** -redigere e divulgare a livello internazionale un calendario annuale di eventi in Versilia: per data di effettuazione o tematici, da presentare anche alle sedi Enit dei vari paesi stranieri;

**4** -elaborare un circuito di eventi rappresentativi del territorio e soprattutto diluiti durante tutto il periodo annuale che abbinati alle proposte di soggiorno nelle varie tipologie di strutture ricettive siano utili ad avviare un processo di destagionalizzazione personalizzato sulla zona Versilia;

**5** -instaurare rapporti con compagnie aeree da varie destinazioni europee ed incentivare collegamenti da/per l'aeroporto di Pisa;

**6** -ampliare la divulgazione delle risorse turistiche per far conoscere l'offerta sportiva, enogastronomica, culturale, delle aree naturali, al mare e in montagna;

**7** -divulgare un'immagine della Versilia di decoro e accoglienza;

**8** -prezzi e tariffe idonee all'offerta del territorio in modo che i potenziali clienti di una località abbiano la possibilità di realizzare autonomamente un preventivo di spesa delle vacanze anche in internet. Questo sistema permette di sfruttare al meglio le vacanze in base alle proprie esigenze.



**9** -introdurre nel circuito pubblicitario di stampa e tv italiane e straniere la pubblicità della Versilia con pochi ma significativi recapiti (quelli di Apt: sito e mail) quali punti di riferimento del territorio.

### **Andamento 2009**

Si ritiene importante inserire in questo contesto alcune indicazioni rilevate recentemente sui quotidiani principalmente La Repubblica e Il Tirreno riguardanti sondaggi e rilevazioni statistiche elaborate dal Centro Studi Turistici di Firenze sull'andamento turistico nazionale e locale del 2009 anche in rapporto con altri Paesi europei. Viene evidenziato quanto segue:

- prenotazioni effettuate nel periodo più vicino alla data di partenza;
- un calo generale di turismo nelle città d'arte (forte mancanza di turismo straniero) e nei viaggi d'affari;
- buona tenuta della vacanza al mare che in media è stata nel 2009 di una settimana: un dato positivo soprattutto per il periodo di alta stagione come agosto.
- in Italia una nicchia di turismo che non ha fatto i conti con la crisi è quella del turismo ecoambientale: aree protette, parchi naturali, borghi e riserve marine ed anche la montagna.
- l'abbinamento ideale in ogni caso resta quello con tradizioni enogastronomiche e folkloristiche locali.

### **Flussi turistici dell'Aeroporto di Pisa**

La statistica annuale che ci è stata fornita dall'Aeroporto di Pisa riporta il movimento turistico di passeggeri durante l'anno:

-Italiani 43,5%

-Stranieri 56,5% di cui 42,7% europei provenienti da Regno Unito UK 17,4%, Germania 6,7%, Spagna 7,0%, Belgio 0,9%, Francia 6,1%, Olanda 1,1%, altri 3,5%. Per i Paesi extra europei vengono indicati: Nord America 10,5%, Centro /SudAmerica 1,1%, Oceania 0,6%, Africa 0,2%, Asia 1,4%.



# Fotografia dei mercati turistici italiani e stranieri

## MERCATO ITALIANO MERCATO ESTERO

• Si apprendono dalla stampa di fine settembre 2009 i dati dell'Osservatorio nazionale che rilevano un calo degli italiani all'estero, la loro preferenza verso i mesi "fuori stagione" e una crescita dei giorni di permanenza anche se è sempre "di moda" il turismo del fine settimana.

Presumibilmente la crisi economica si farà sentire anche per il 2010, ed è molto probabile che quanto evidenziato nel movimento turistico e le dinamiche del 2009 siano valide anche per il futuro ma sono fattori ed ulteriori suggerimenti per la gestione delle azioni promozionali;

• Estendere la presenza della Versilia a Roma e Lazio e rafforzare nel Sud Italia l'attrattività versiliese durante la bassa stagione attraverso i grandi eventi invernali come il Carnevale;

• Confermare la partecipazione alle fiere in Italia (Milano, Modena, Vicenza, Bolzano, Rimini e altre) soprattutto nel Nord Italia in particolare Lombardia e Piemonte da cui, in base ai dati del movimento turistico, proviene un'alta percentuale di turisti.

• Rafforzare la presenza promozionale presso eventi tematici sulla gastronomia, sport, cultura sul territorio provinciale e toscano in generale. La Toscana infatti ha dimostrato di essere nel 2009 un importante bacino di turisti sempre interessati alla Versilia per le sue caratteristiche e vicinanza.

• Incentivare il turismo scolastico che veicola nello spazio e nel tempo i messaggi turistici in modo molto efficace. Il turismo scolastico articolato principalmente in visite ed escursioni ludiche e didattiche estende il proprio interesse a tutto il territorio dalla costa all'entroterra e qui soprattutto ha modo di scoprire paesi, paesaggi, tradizioni, gastronomia e tesori storico-naturalistici delle Alpi Apuane: sentieri, grotte, miniere e l'escavazione del marmo.

### OLANDA

#### Profilo del turista olandese

- Turista lavoratore dipendente con formazione scolastica superiore;
- Discreto interesse per il mare, la cultura e le città d'arte sia importanti che minori;
- Attenti al prezzo e alla qualità;

#### Promozione

• Fiera Vakantiebeurs di Utrecht: fiera di pubblico molto frequentata da olandesi, belgi e tedeschi. Molto gradite le offerte soggiorni promozionali per famiglie.

• Il 92% delle famiglie olandesi possiede un computer e quasi il 70% naviga su Internet ogni giorno.

• Molto seguiti, per la scelta delle destinazioni vacanze, i quotidiani come De Telegraaf e la rivista dell'Automobil Club Olandese.

• Le relazioni con l'Istituto Italiano di Cultura di Amsterdam sono già avviate per allestimenti promozionali e mostre del territorio in quanto la sede ENIT, pur essendo in posizione centrale, non dispone di vetrine espositive al pubblico per tali allestimenti, come alternativa si suggeriscono gli spazi presso i grandi magazzini.

• Attività tesa a proporre l'enogastronomia, la cultura e l'ambiente naturale.



## LUSSEMBURGO

### Profilo del turista lussemburghese

- Livello culturale: medio alto fortemente interessato alle novità.
- Livello socio-economico medio/alto con preferenza verso viaggi di fine settimana e di scoperta a medio e lungo raggio.
- Fasce di età: fascia più interessata all'Italia è compresa tra i 34- 55 anni. In espansione la terza età attiva.
- Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni: clima, livello di organizzazione, efficienza dei servizi, rapporto qualità-prezzo;
- Tipo di alloggio preferito: 44,34% alberghi 5 stelle e 4 stelle.
- 35,56 % alberghi di 3 stelle e RTA,
- 5,49% alberghi 2 e 1 stella,
- 7,13 %campeggi e villaggi turistici
- 3,95 % alloggi in affitto
- 1,56% agriturismo
- mesi preferiti per i viaggi: luglio-agosto, dicembre-febbraio, aprile-maggio.
- Fonti di informazione preferiti: siti web, stampa specializzata, trasmissioni televisive, radio, guide letteratura di viaggi, cataloghi dei tour operator
- Canali utilizzati: per l'80% l'organizzazione del viaggio è indipendente, questo mercato utilizza internet, canali televisivi tematici, visita a fiere di grande pubblico.
- Il 20% usa le agenzie di viaggio.

### Promozione

- Realizzare campagne di co-marketing con i tour operator.
- Utilizzare strumenti professionali per catturare il grande pubblico come: affissioni in punti strategici delle città, mezzi pubblici e su internet, partecipare a fiere con eventi promozionali: spettacoli musicali, grandi mostre, eventi sportivi ecc.
- Curare l'offerta promozionale con nuove tipologie di prodotto come: eventi, benessere, strutture sportive, relax, fra shopping-cultura e scoperta itinerari alternativi minori.

## AUSTRIA

### Profilo del turista austriaco

- L'età dei turisti austriaci che si recano in Italia varia da: 14-20 e 30 a 70 anni, questi dati indicano che sono le famiglie a venire in Italia.
- Più della metà degli austriaci (55%) si sposta in macchina, circa il 40% prende l'aereo.
- In forte crescita la domanda dei consumatori della terza età.

### Promozione

- Stampa austriaca che pubblica rubriche sul turismo e proposte di pacchetti: Die Kronen Zeitung (tiratura 1 milione copie, maggior quotidiano austriaco), Die Kleine Zeitung - 300,000 copie, Kurier e Oesterreich - 250,000 copie ca.
- TV e radio pubbliche: Orf (lo spot "Italia much more" sul secondo canale nazionale televisivo austriaco ORF), sui principali motori di ricerca e sulle pagine web hanno contribuito a sollecitare l'attenzione del potenziale turista austriaco, creando a favore dell'Italia turistica un'immagine di prodotti unici al mondo e molto emozionante.
- Partecipazione ad eventi, mercatini e feste popolari in Austria.
- Gemellaggi commerciali tra le località montane austriache e le località balneari italiane.





- Azioni di co-marketing con i tour operator e le compagnie aeree low cost. (Info voli: Voli Tui Firenze Vienna. Austrian Air, Sky Europe -2 volte alla settimana-. Volo Pisa-Vienna -Easyjet 2 volte alla settimana, Luglio, Agosto) Pisa-Bratislavia, Ryanair (1 ora da Vienna).
- Collaborazione con la radio-televisione austriaca "ORF" per una maggiore produzione di documentari e reportage sul turismo, cultura, musica e gastronomia.
- Inserimento dell'Italia turistica nelle grandi esposizioni di pittori italiani presso i più importanti musei dell'Austria;
- Offerte parchi e ambiente, gastronomia, cicloturismo; - L'Enit consiglia: Ferien Messe Salzburg 14-17/1/10, Ferien Messe Vienna, 14-17/1/10, International & holiday Market, Linz, 29-31 /1/ 2010;

## **FRANCIA**

### **Profilo del turista francese**

- L'81% dei Francesi adopera Internet per informazioni ed acquisto prodotti (le vendite di viaggi su web hanno superato quelle tradizionali delle Agenzie Viaggi).
- Il 41% dei Francesi visita i siti degli uffici turistici e 45% i siti informativi.
- Turismo individuale in crescita con compagnie aeree low-cost.
- Il turista francese è interessato a:

(per queste caratteristiche la scelta della Toscana è preponderante) arte e cultura 55% turismo rurale, vacanze nella natura 19%, balneare (da abbinare con altre tipologie in particolare cultura e gastronomia)

- Turisti francesi: da 25 ai 64 anni sono soggetti di classe sociale medio-alta, fortemente interessati al patrimonio artistico e culturale con buon potere di spesa e con elevata curiosità e voglia di scoprire nuovi aspetti e località fuori dai circuiti tradizionali.
- La scelta della struttura ricettiva è principalmente quella alberghiera e residenze turistico alberghiere soprattutto di categoria 3 stelle, poi camping e villaggi turistici, alloggi in affitto, agriturismo;
- Fonti di informazione: cataloghi, siti web, stampa specializzata; I media francesi svolgono un ruolo informativo importante attraverso articoli redazionali (Le Monde, Liberation, Le Figaro), Radio pubbliche: Radio France Inter, Radio France International, Canali televisivi pubblici nazionali: France 2, France 3, France 5.
- Collegamenti: Mezzo di trasporto preferito è l'aereo, 30,2%, e l'auto con il 28%, treno, 23%. Bus 16,4%. Francia-Toscana - voli diretti Air France/Alitalia, Lione-Firenze Parigi- Firenze Easy Jet, Pisa-Lione (Luglio-Agosto) volo test per prima volta Parigi Orly-Pisa Ryanair, Parigi Beauvois - Pisa Lille-Pisa.

## **Promozione**

- Turismo per viaggi di nozze. I grandi distributori francesi AFAT Voyages, Printemps Voyages, Galeries Lafayette Voyages ed i maggiori tour operator puntano molto su questo prodotto.
- Turismo giovanile e scolastico, permetterà di abbassare l'età media dei turisti francesi;
- Promozione del turismo: shopping nei periodi dei saldi;
- Spostare campagne promozionali dall'area dell'Ile de France (bacino di grande potenzialità di flussi verso l'Italia) verso province francesi Rhone-Alpes (Lione - Paca (Nizza/Marsiglia), l'Alsace (Strasburgo - Colmar), l'Aquitania (Bordeaux), il Nord Pas-de-Calais (Lille), e la Bretagne (Rennes e Nantes).
- Consiglio Enit: Fiera Mahanà - Lione - 6-8/3/2010, eventi in altre città di Provincia, Strasburgo.
- La nostra offerta sarebbe più appetibile con l'espansione della formula "all inclusive" e con lo sviluppo di vacanze alternative attraverso le "mobile homes" legato ad escursioni in bici, a piedi, a cavallo e al turismo scolastico.
- Possibili azioni di co-marketing con compagnie aeree francesi (Air France/Alitalia) e ferrovie.

## **GERMANIA**

### **Profilo del turista tedesco**

- Segmento socio-economico: liberi professionisti, funzionari, studenti;
- Livello culturale medio-alto per i turisti che scelgono l'Italia come meta turistica;
- Fasce d'età: prevalentemente un'età compresa fino ai 18 anni 23% -tra i 55 e 64 anni, dai 25 ai 45;
- Propensione al viaggio: il 70% dei tedeschi che vuole intraprendere delle vacanze sta riducendo sempre più la durata.
- Fonti di informazione: cataloghi, siti web, stampa specializzata, agenzie di viaggi, conoscenza propria, servizi giornalistici stampa e TV, guide turistiche.

## **Promozione**

- L'offerta turistica italiana è completa e, al contempo, differenziata da regione a regione, quindi in grado di soddisfare tutte le esigenze del turista.
- Per i flussi turistici verso il nostro Paese, un nuovo bacino di utenza è senz'altro rappresentato dalle regioni orientali.
- Riconquista di una posizione di primo piano tra le destinazioni classiche dei turisti tedeschi (Toscana, Trentino, Alto Adige, Veneto, Emilia Romagna) e individualizzazione delle offerte, una combinazione tra tipologie di vacanza classiche (balneare e lacustre, cultura, montagna) con pacchetti turistici a buon mercato ed all inclusive.
- Attrarre i turisti giovani con tipologie innovative (grandi eventi, happening, divertimento) sulle famiglie, sui single e sugli over 60 con prodotti turistici a loro più congeniali (vacanza attiva, vacanza wellness).
- Valorizzare offerta combinata montagna e itinerari enogastronomici/culturali.
- Maggiore valorizzazione del patrimonio artistico-culturale con agevolazioni per famiglie e giovani
- Valorizzazione "centri minori", parchi naturali, turismo sportivo, turismo congressuale e incentive.
- Campagne promozionali specifiche per il recupero dei flussi relativi alle vacanze termali/wellness.
- Potenziare l'offerta del "Paese Italia" online.
- Eventi consigliati e consigli Enit: Fiere in Germania, fiere di settore, vacanze attive-ciclismo (Friedrichshafen), Boot Duesseldorf, nautica CBR (Caravan Boot Reisemarkt, a Monaco di Baviera, Febbraio, Fiera Reisen di Amburgo febbraio (volo low cost per Hamburg-Lubecca), Essen : Capitale della Cultura 2010;
- Campagne pubblicitarie e offerte a prezzi promozionali tramite internet,
- Campagne inserzionistiche e promozionali anche con le compagnie aeree di linea e low cost.



## REGNO UNITO

### Profilo del turista inglese

- Il turista inglese predilige le città d'arte e i centri minori, il turismo balneare in spiagge non affollate, l'enogastronomia e la cultura locale, lo sport e le city breaks
- In generale il lavoratore britannico usufruisce di circa 20/25 giorni di ferie all'anno di cui la maggior parte vengono usufruiti nei mesi di luglio/agosto per un viaggio/vacanza di circa due settimane, altri giorni per brevi viaggi durante l'anno. La classica vacanza al mare con la famiglia rimane la scelta più popolare per il mercato estero;
- Un'alta percentuale dei turisti inglesi ha scelto l'esercizio alberghiero per soggiornare in Italia con preferenza verso esercizi alberghieri di categorie medio-alte (4-5 stelle). Nella scelta buone prospettive sono riservate anche agli altri esercizi come alloggi in affitto e agriturismo.
- Internet ha un ruolo molto importante come fonte di informazione, ricerca e prenotazione della vacanza. "Boo.com", un sito che si occupa di viaggi e opinioni rivela che turisti/consumatori

inglesi si fidano molto di quanto pubblicato nei siti e delle opinioni che altri consumatori lasciano nei blog on-line.

- Per una scelta più diretta delle vacanze non è da sottovalutare la pubblicità del "passa-parola".
- Infine le strategie di marketing possono essere dirette a target ben definiti in base all'età: il "gruppo pre famiglia" viaggia con più frequenza, il "gruppo famiglia" che è sempre stato il target principale dell'offerta turistica italiana, è oggi in diminuzione dovuta alle separazioni e al minor tempo a disposizione. Il "gruppo terza età" mostra un discreto incremento e rappresenta una generazione di viaggiatori avventurosi e confidenti con capacità di spesa piuttosto elevata-target interessante per strategie promozionali.
- Il Tourist Intelligence International, afferma che i fattori che vengono considerati essenziali nella scelta di una destinazione turistica sono: le condizioni climatiche favorevoli, la possibilità di gustare la cucina tipica locale, la presenza di spiagge non troppo affollate, l'esperienza dell'incontro con la cultura locale, la possibilità di trovare mezzi di trasporto convenienti, la possibilità di fare vita notturna, il confort nelle strutture ricettive e, non ultima, la possibilità di fare escursioni e di non rimanere fermi a lungo in un stesso posto.

### Promozione

- Curare il rapporto qualità/prezzo;
- Aumentare la visibilità sul web per la forte spinta all'utilizzo di internet;
- Realizzare ed offrire proposte enogastronomiche legate al turismo naturalistico e culturale e proposte di componenti del pacchetto che favoriscano il "fai da te";
- Diffondere la conoscenza di prodotti diversificati e sfruttare le potenzialità dell'offerta turistica integrata sia classica che di nicchia come golf, ciclotu-

rismo birdwatching, parchi e ambiente;

- Ampliare ed intensificare la comunicazione pubblicitaria, anche in collaborazione con operatori turistici britannici e le compagnie aeree low cost, al fine di raggiungere il piú vasto pubblico possibile per la promozione dell'immagine;
- Pubblicitá inserzionistica a mezzo stampa e televisiva;
- Organizzazione di eventi culturali e presentazione di novità turistiche in città al di fuori di Londra e inserimento dell'immagine turistica nelle grandi esposizioni di pittori italiani presso i piú importanti musei;
- Eventi consigliati e consigli Enit: WTM Londra 9-12/11, Holiday World Dublino, Fiere turismo a Manchester, Birmingham, Glasgow, Edinburgh;

## **RUSSIA**

### **Profilo del turista russo**

- La costante crescita del PIL di questi ultimi anni ha consentito la formazione di una classe media ed ha generato di conseguenza arricchimento nella popolazione, prima a Mosca e adesso anche nelle grandi città con oltre un milione di abitanti.
- Molti dei turisti che hanno già visitato l'Italia in gruppo vi tornano volentieri, magari individualmente abbinando ai tour verso le città d'arte, una settimana al mare.
- Risultano in aumento le domande per i prodotti turistici "di nicchia" da parte dei turisti individuali oltre allo sport, benessere e vacanze al mare.
- Il turista russo è interessato a: Città d'arte/centri d'arte minori 51%, Balneare (31%), Enogastronomia, Termale.
- Il turismo russo è abbastanza stagionalizzato. Mesi preferiti per i viaggi in Italia: Vacanze estive (46,5%), Vacanze sci ed invernali (12,5%), Vacanze per il nuovo anno e Natale Ortodosso (10,6%).

## **Promozione**

- Partecipazione alla fiera Mitt con eventi quali: conferenza stampa e workshop;
- Incrementare il movimento turistico attraverso collegamenti aerei lowcost, che tra l'altro aiutano a sviluppare il turismo d'affari e congressuale;
- Incentivare le proposte integrate di: italian life style e shopping, vacanza culturale ed enogastronomica, vacanze attive costituite da balneare e wellness

## **NORD EUROPA**

### **SCANDINAVIA**

#### **Profilo del turista scandinavo**

- Prodotti: Balneare, Enogastronomia, Città/ centri d'arte, Campagna
- Elementi di sviluppo: sensibilità alla storia/tradizione/folclore, rapporto prezzo/qualità.
- Marcato interesse per le proposte sullo stile di vita italiano, interesse crescente per la dieta mediterranea,



qualità e genuinità dello slow food,  
• Marcata sensibilità verso le problematiche e le proposte di tutele ambientali

### **NORVEGIA**

La situazione economica estremamente positiva porta alla propensione ai consumi e al volume complessivo dei consumi privati. Considerando la fortissima liquidità di denaro disponibile e la crescita della capacità individuale di spesa la Norvegia appare potenzialmente come uno dei massimi generatori di consumi turistici in Europa.

### **FINLANDIA**

L'offerta turistica della Toscana continua a non subire crisi sul mercato finlandese. I grandi operatori locali intendono anzi commercializzare l'offerta regionale in forme nuove puntando soprattutto sui segmenti del self-catering e del fly&drive. Sul mercato Finlandese e Svedese l'offerta italiana si presenta notevolmente statica e il prodotto Italia comunque paga le conseguenze della crescita dei prezzi registrata negli ultimi anni senza un sostegno promozionale intenso a sensibilizzare il trade locale.

### **SVEZIA**

L'Italia rimane il leader mondiale nel business del "ricordo enogastronomico" - il 45% dei turisti stranieri acquista cibi e/o vini prima del rientro dalle vacanze. Gli svedesi hanno il primato degli acquisti enogastronomici e il 70% compra in Italia almeno un prodotto tipico della tradizione gastronomica italiana.

Dunque, valorizzazione promozionale delle città e delle strade del vino e dell'olio e contemporaneamente promozione dei piccoli centri d'arte. Si nota un ritorno dei turisti svedesi alle mete turistiche classiche: la Toscana è presente sia nei tour culturali (pullman e charter) che nel segmento lusso assieme alla Costiera Amalfitana. Come rilevato dai tour operator svedesi l'interesse per l'Italia è in crescita nelle fasce di età oltre i 50 anni. Sul mercato Finlandese e Svedese l'offerta italiana si presenta notevolmente statica e il prodotto Italia comunque paga le conseguenze della crescita dei prezzi registrata negli ultimi anni senza un sostegno promozionale intenso a sensibilizzare il trade locale.

Per ciò che concerne la crisi economica sembra che la Svezia se la cavi abbastanza bene durante la recessione e secondo alcuni economisti, la corona svedese e un solido sistema finanziario ci suggerisce una recessione piuttosto breve.

### **DANIMARCA**

La Toscana è al terzo posto come movimento turistico dalla Danimarca nella destinazione Italia dopo Veneto e Lazio. L'Italia è al quarto posto come destinazione vacanza, scelta dalla classe medio-alta dopo Spagna, Francia, Grecia. Durata media del viaggio in Italia 5,6 pernottamenti.

Il turismo outbound è rappresentato per il 35% di movimenti organizzati e il 65% da movimenti individuali che sono in aumento.



# Interventi promozionali da attuare

## IN ITALIA

**P**er l'Italia si evidenzia in modo particolare l'interessante fenomeno del movimento turistico legato alla stagione estiva e alla balneazione nei confronti del quale Apt desidera impegnarsi in un processo di attività di fidelizzazione degli utenti di cui la maggior parte provenienti dalla Toscana e molti dalle regioni del nord Italia come Lombardia, Piemonte e Trentino Alto Adige.

Questo mercato però rivela anche una discreta parte di turisti che pur arrivando in Versilia durante i mesi estivi, amano trascorrere il loro tempo a scoprire le bellezze e la ricca varietà dell'offerta dell'entroterra creando un forte impatto in queste zone. Il fenomeno estivo è in inverno ovviamente meno marcato ma non per questo meno importante. E' proprio su questa dinamica e tendenza che Apt intende operare ai fini di una "destagionalizzazione" che tenga conto delle caratteristiche territoriali, dell'artigianato, dei parchi naturali, degli eventi, del commercio e degli intrattenimenti di musica. Tutti elementi che soddisfano certamente la domanda di ogni tipologia di turismo.

La partecipazione alle manifestazioni fieristiche italiane a Milano (Artigiano in Fiera e Bit) a Modena Children's Tour (fiera dedicata alle famiglie) a Verona (turismo sportivo equestre) sono le occasioni che potrebbero vedere enti pubblici e soggetti privati in collaborazione con Apt Versilia per rafforzare e ampliare il messaggio promozionale turistico. Una particolare considerazione merita il settore dell'offerta congressuale che può contribuire fortemente alla destagionalizzazione e che con la sua ampia articolazione tra incontri culturali, visite del territorio, interesse per le tradizioni e la gastronomia può incrementare in modo molto incisivo la divulgazione delle informazioni.

## ALL'ESTERO

**Progetto Promozione Viareggio-Versilia presso delegazioni Enit all'estero.**

**L'**obiettivo è quello di promuovere Viareggio e la Versilia sui mercati esteri del turismo sfruttando l'importante lavoro fatto dalla Regione Toscana con la campagna VOGLIO VIVERE COSI' e in particolare attraverso l'azione straordinaria messa in campo nei mesi di luglio ed agosto (sul mercato italiano attraverso lo slogan VIAREGGIO, VERSILIA, VACANZA) promuovere il territorio della Versilia e Viareggio con un tour "itinerante" presso le delegazioni Enit Europee finalizzato all'incontro con pubblico, tour operator e giornalisti specializzati del settore turistico.

Con tale format sarebbe ideale organizzare attraverso e presso le delegazione Enit di Francia, Inghilterra, Germania, Belgio, Olanda, Russia e paesi Scandinavi iniziative denominate "Scopri Viareggio e la Versilia tutto l'anno."

Le iniziative da organizzare in ogni singola sede (in diversi periodi dell'anno) sono le seguenti:

- Vetrine Enit: allestimento di vetrina espositiva che veicoli il territorio attraverso immagini fotografiche, poster, video.
- Degustazione, presso uno o più locali rinomati, di un prodotto (o più prodotti)



enogastronomici della Versilia da tenere sui menù o sulle carte dei vini per un certo periodo coincidente con l'attività di promozione in corso.

- Conferenza stampa di presentazione del territorio e dei calendari delle principali manifestazioni culturali ed eventi spettacolari che durante l'anno si svolgono a Viareggio e in Versilia (Carnevale di Viareggio, Festival Pucciniano, Festival della Versiliana ecc )con brevi ma significativi "assaggi" in sito di performance musicali e canore (concerti lirici brevi, mostre bozzetti ecc.)
- Incontro con giornalisti specializzati della carta stampata (turismo, sport, enogastronomia, cultura) per un approfondimento delle peculiarità che il territorio Versiliese offre in tutto l'anno e i motivi di visita e soggiorno.
- Workshop e incontri di operatori turistici Versiliesi con operatori turistici interessati al territorio della Versilia. Le iniziative sopra indicate sono finalizzate anche all'utilizzo dei collegamenti con il sito turistico ufficiale della Regione Toscana e del sito della Apt Versilia;
- Consolidamento della presenza di Apt Versilia in collaborazione con Toscana Promozione, Apt Lucca , Festival Pucciniano e Fondazione Carnevale alle Fiere Internazionali di Utrecht, Berlino, Parigi, Bruxelles, Helsinki oltre a Copenhagen e Stoccolma, Frie-

drichshafen, Londra, Mosca, Camera di Commercio Italo -Francese al Salone del turismo di Marsiglia, Fiera Mahana a Lione effettuata nella regione denominata PACA (costituita da Provenza - Alpi - Costa Azzurra)

- Valorizzare, con le amministrazioni comunali versiliesi, i percorsi culturali che hanno un particolare riferimento con i Paesi stranieri come: i personaggi del mondo della cultura inglese che sono stati presenti in Toscana, Lucca e Versilia nel corso del IX secolo, la presenza di antiche residenze come Villa Borbone di Capezzano Pianore per il casato Asburgo Lorena, le rappresentanti della famiglia Bonaparte Paolina Bonaparte ed Elisa Baciocchi, nel settore lapideo la Fondazione Henraux di Seravezza, il Progetto, seguito dalla Provincia, "la Via Francigena" con itinerari che ne ripercorrono le tracce con visite alle Pievi nell'entroterra ed in Alta Versilia.

- Promuovere il turismo enogastronomico presso fiere, workshop, conferenze stampa, incontri con operatori ecc., in qualità di soci della "Strada del Vino e Olio di Lucca - Montecarlo e Versilia, in modo da far conoscere i prodotti del territorio abbinati alle varie iniziative Enolia, Demetra, WineArt e quelle legate al settore florovivaistico come la Mostra delle Camelie e visite didattiche e degustazioni presso frantoi e aziende vitivinicole del territorio.

- Nell'ambito del turismo sportivo Apt Versilia è presente alla Fiera Eurobike di Friedrichshafen in Germania dove distribuisce informazioni e materiale specifico. Ampliare la collaborazione in questo settore abbinando l'immagine turistica a quella del Torneo di Calcio Coppa Carnevale.

- La Versilia ha le caratteristiche richieste dal turismo slow/turismo dolce dal punto di vista climatico, culturale e ambientale con percorsi collinari alla scoperta di suggestive pievi romaniche ed altre numerose eccellenze.

- Soddisfare un turismo interessato



alla produzione attraverso la visita ai laboratori di scultura e fonderie d'arte ed anche visite guidate ai cantieri navali per apprezzare la manodopera artigianale ed industriale. Individuare e coinvolgere le eccellenze locali quali: arte-artigianato, nautica, balneare, moda, gastronomia, mercato fiori, eventi, per valorizzarle su mercati italiani ed esteri in collaborazione con agenzie e tour operator versiliesi ma anche ditte, associazioni di categoria (es: Cosmave per il marmo e altro).

- Realizzare materiale cartaceo adatto alla distribuzione a fiere ed eventi ed in particolare una pubblicazione dell'accoglienza in Versilia per la ricettività alberghiera ed extra in edifici storici e ristoranti o trattorie, caffè/bar evidenziando la presenza di strutture d'epoca che sono funzionali al servizio turistico attuale.

- Il turismo scolastico quale bacino fondamentale da alimentare e per il quale sviluppare la scoperta della sentieristica della montagna delle Alpi Apuane con le sue interessanti caratteristiche morfologiche e geologiche: Antro del Corchia, Miniere Storiche, tradizioni e cultura, il territorio collinare delle Alpi Apuane meridionali che oltre al paesaggio caratterizzato da estesi oliveti offre la possibilità di ampi panorami sulla zona lacustre del Mas-saciuccoli.

- L'Apt dovrebbe altresì incoraggiare, favorire e all'occorrenza finanziare degli incentivi per Club di Prodotto o segmenti di prodotto che rappresentano una valida soluzione per recuperare la competitività perduta in Versilia e vanno incontro alle esigenze del turista del terzo millennio. Essendo la Versilia terra di piccole imprese che da sole hanno difficoltà ad immettersi sul mercato turistico globale, sarebbe necessaria la creazione di una rete e lavorare su prodotti turistici per riquificarli, ristrutturarli, tematizzarli e specializzarli, creando delle eccellenze e delle nicchie vendibili sui mercati esteri.



## **ACCOGLIENZA**

### **Uffici informazioni**

Apt Versilia ha intenzione di effettuare interventi di valorizzazione del servizio informazioni turistiche svolto negli uffici di Viale Carducci e Piazza Dante presso la Stazione Ferroviaria di Viareggio al fine di rendere questa particolare attività un vero punto di riferimento per turisti, residenti, operatori turistici locali.

Oltre agli obiettivi descritti nel capitolo successivo che riguardano il servizio informazioni e accoglienza, Apt intende organizzare nell'ambito dell'ufficio di Viale Carducci iniziative che abbiano come finalità non solo l'incontro fra soggetti privati ed enti pubblici ma soprattutto l'incremento della conoscenza delle attività che fanno parte del sistema turistico per alimentare la reciproca collaborazione. Rientra inoltre negli obiettivi dell'Agenzia la predisposizione di materiale informativo contenente notizie, indirizzi e foto della Versilia che potrà essere diversificato per tema e soprattutto per la distribuzione al pubblico e cioè utenti/turisti dell'ufficio oppure utenti, operatori del settore e potenziali turisti presenti a manifestazioni fieristiche in Italia e all'estero.

# Progetti per il 'sistema' turistico

## PROGETTO TOTEM E CONSOLLE

Il progetto consiste nella realizzazione di un sistema informativo integrato (informazioni turistiche, cartine stradali, eventi, foto e testi) e completo con nuova sezione "offerte vacanze" del portale [www.aptversilia.it](http://www.aptversilia.it) attraverso punti di informazione automatizzati "fronte strada" (totem, schermi e consolle) con tecnologia touch screen e schermi ad alta luminosità controllati telematicamente via web e connessi alla banca dati centrale gestite da Apt con sincronizzazione delle potenzialità della promozione "on-line" di quest'ultima con il portale [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it). Il sistema integrato di promozione turistica "on-line" e "fronte strada" di questo progetto prevede di dotare l'Apt di una banca dati centrale e ufficiale di offerte vacanze e pacchetti turistici prodotti da strutture ricettive e agenzie di viaggi.

L'ufficialità sarà garantita dalla connessione sincrona con il data base delle strutture ricettive gestito dall'ufficio turismo della Provincia di Lucca mediante applicazioni software. Le banche dati saranno a disposizione di

Apt, che attraverso un profilo amministrativo di accesso, potranno verificare, correggere, modificare e validare i contenuti editoriali prima di procedere alla pubblicazione on-line.

I contenuti redazionali validati entreranno in un vero e proprio network promozionale telematico che, mediante connessione web sicura, aggiornerà in tempo reale una molteplicità di interfacce utente su portali web (Apt e Regione), nei punti informativi "fronte strada" (totem) e sulle consolle "touch screen" distribuite nei punti informazioni e collocate nei luoghi di forte accesso turistico.

La realizzazione è strutturata in 2 fasi.

**1° fase del progetto:** realizzazione delle seguenti strutture totem e consolle con software Viareggio: totem fronte strada e consolle c/o Viale Carducci 10, consolle Piazza Dante c/o uff. info Stazione FS;

**2° fase del progetto:** estensione al territorio di Massarosa, Camaiore, Forte dei Marmi e Alta Versilia di totem o consolle in luogo con forte accesso turistico.

## SITO E WEBCAM

Il progetto consiste nella realizzazione di un sistema informativo nuovo dal punto di vista grafico e stilistico e che offre strumenti di comunicazione innovativi con accessibilità (video, opuscoli, interazione con l'utenza, gestione mailing list per newsletter, gestione banca dati statistici, fotogallery, georeferenziazione, collegamenti a banche dati provinciali e regionali e i relativi siti, link, sezioni multilingue, promozione vacanze invio virtuale di cartoline ecc.) e che integra perfettamente una nuova sezione denominata "offerte vacanze". Il nuovo sito è parte fondamentale del sistema di informazione turistica del territorio anche attraverso il collegamento con punti di informazione automatizzati "fronte strada" (totem, schermi e consolle) con tecnologia touch screen e schermi ad alta lumi-





nosità controllati telematicamente via web e connessi alla banca dati centrale gestita da Apt con sincronizzazione delle potenzialità della promozione "on-line" di quest' ultima con il portale [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it). Si ritiene inoltre importante l'installazione di un nuovo prodotto di video monitoraggio web cam che è un utilissimo strumento di acquisizione dati idoneo al nuovo sito.

La documentazione visiva riveste particolare importanza per la divulgazione delle informazioni e per la promozione ed è necessario che soprattutto nel campo della meteorologia operino strumenti in condizioni ambientali e di illuminazione estreme, comunicando per qualità, facilità d'uso, affidabilità, capacità di archiviazione ed elaborazione, le immagini anche attraverso il dialogo di internet.

## RISTRUTTURAZIONE LOCALI UFFICIO INFORMAZIONI

Il progetto di Apt Versilia riguarda la ristrutturazione dei locali posti in Viale Carducci n. 10 a Viareggio dove è ubicato l'ufficio informazioni a carattere regionale di Apt Versilia.

La ristrutturazione si pone come un intervento di miglioramento strutturale al servizio svolto e si ricollega ai progetti inseriti nelle schede servizi che Apt Versilia ha presentato nel contesto Past Regionale. Infatti l'ampliamento dei locali attraverso l'uso di stanze adiacenti allo spazio che attualmente occupa il servizio informazioni rende possibile l'accesso all'ufficio anche ai portatori di handicap e comunque a tutte le tipologie di utenti che ne usufruiscono sia dal punto di vista delle informazioni che da quello del reperimento di opuscoli, gadget e servizi prenotazioni (online).

Tale contesto dovrà essere anche ammodernato con elementi di arredamento che siano funzionali al servizio e ad eventuali iniziative che Apt promuove nell'ambito dell'ufficio per la divulgazione della conoscenza del territorio e delle sue peculiarità.



# Progetto per la costituzione e funzionamento del Convention & Visitors Bureau Versilia e Costa Apuana



Il Turismo Business rappresenta una reale opportunità per la crescita del territorio.

Ospitare eventi aggregativi legati al mondo dell'impresa, della scienza, delle professioni è di per sé un modo di fare marketing territoriale.

L'espositore fieristico, il visitatore fieristico, il congressista, non sono dei semplici consumatori di servizi turistici ma dei veri e propri potenziali ambasciatori del nostro territorio. È importante quindi sviluppare e sostenere la crescita del turismo business sul nostro territorio e ciò significa da un lato supportare il turismo tradizionale e dall'altro perseguire l'obiettivo della destagionalizzazione. Parlare di territorio Apuo-Versiliese implica pensare ad un'area libera da particolarismi e campanilismi.

Occorre sviluppare un progetto che non abbia confini: sia perché i nostri potenziali clienti, italiani ed ancor più esteri, hanno la percezione di un territorio unico (la costa) ma in particolare perché è assurdo che due zone contigue come le nostre e così ricche di opportunità si debbano distinguere perdendo ognuna le potenzialità dell'offerta dell'altra. Bisogna partire da un principio base dal quale non si può prescindere:

un congresso che non si svolge a Viareggio o a Carrara è comunque un'opportunità persa dal territorio.

Il territorio Apuo-Versiliese famoso per le sue caratteristiche ambientali e molto sviluppato dal punto di vista turistico offre ottime strutture per il settore dei congressi e della convegnistica in generale localizzati nel territorio della Versilia con una quarantina fra centri congressi e sale meetings interne ai singoli hotel (da 3 a 5 stelle), per un totale di 6000 posti circa e nel comprensorio Apuano con il centro Massa Convegni, il complesso fieristico di Marina di Carrara e sale meetings interne ai singoli hotel (da 3 a 5 stelle) pari a 9770 posti circa.

Questo dimostra la vocazione e la potenzialità dell'area di ospitare eventi congressuali di alto profilo e numero di partecipanti creando anche un "unicum" nella possibilità di offrire simultaneamente differenti locations per evento (ad esempio Centro fieristico Marina di Carrara con sale meetings, Centro Congressi Viareggio e strutture ricettive versiliesi).

## 15770 TOTALE POSTI CONGRESSUALI NEL TERRITORIO VERSILIA E PROVINCIA DI MASSA CARRARA

VERSILIA			COSTA APUANA		
	POSTI	NR.STRUTTURE		POSTI	NR.STRUTTURE
CENTRO CONGRESSI	1000	1	CENTRO FIERISTICO	1500	1
			CENTRO FIERISTICO PADIGLIONI	5000	1
<u>SALE CONVEGNI IN STRUTTURE RICETTIVE</u>					
ALBERGHIERE E EXTRA ALBERGHIERE	30-50	5		30-50	0
	51-100	15		51-100	4
	101-150	6		101-150	2
	151-200	2		151-200	2
	201-300	2		201-300	1
	301-400	2		301-400	2
	401-500	0		401-500	1
	501-600	1		501-600	0
	601-700	1		601-700	0
	701-800	0		701-800	1
	801-900	0		801-900	0
	+900	0		+900	0
			<b>TOTALE PROV. MS</b>		
<b>TOTALE VERSILIA</b>	<b>6000</b>	<b>35</b>		<b>9770</b>	<b>17</b>

# Eventi, iniziative sportive, offerta di svago e divertimento

Un aspetto da non trascurare per i territori che fanno parte del presente progetto è il settore manifestazioni ed eventi che costituisce un grande richiamo e allo stesso tempo un mezzo di distribuzione dei turisti e ospiti nelle varie stagioni su tutto l'ambito dei territori massese e versiliese.

La grande varietà sia nel numero che nel genere degli eventi va ad arricchire ulteriormente l'offerta turistica ed integra in modo eccellente quella specifica relativa all'attività congressuale che non consiste semplicemente nella partecipazione alle giornate di riunione ma che mette a disposizione quella rosa di intrattenimenti migliorando il soggiorno sia dei convegnisti che dei loro accompagnatori. Il territorio risulta infatti molto apprezzato anche per i numerosi locali da ballo per giovani e più in generale per il ritrovo pomeridiano serale.

## Sport

La fascia costiera Versilia e Apuana è conosciuta per le spiagge dove è possibile praticare tutti gli sport acquatici, come nuoto, vela, surf e negli stabilimenti balneari è possibile praticare calcetto e beach volley. Numerosi sono



i campi da tennis con eleganti circoli, campi da calcio e calcetto, impianti di atletica, gym e wellness spa centers, maneggi e campi da golf. Questo tratto di costa ha inoltre una lunga pista ciclabile che da Viareggio arriva fino a Marina di Massa e che viene utilizzata sia da cicli che da joggers. A completare il panorama sports le Alpi Apuane, che costituiscono una caratteristica orografica del territorio, permettono agli scalatori e agli escursionisti e agli amanti della mountain bike più e meno esperti di effettuare itinerari straordinari durante tutto l'anno

## Shopping

Nel comprensorio sono presenti macro shopping centers naturali ad esempio la passeggiata a mare di Viareggio o il centro di Forte dei Marmi e Marina di Massa andando a costituire uno dei più grandi Shopping center naturali d'Italia. Grazie alla presenza di numerosi negozi artigianali e delle più importanti griffes internazionali viene proposta al cliente congressuale un'ampia gamma di scelta merceologica, dall'articolo artigianale raffinato a quello trendy.

## Finalità

Il progetto segue le finalità della delibera n.968/2008 della Regione Toscana che sostiene la realizzazione del Progetto Locale di Destinazione Congressuale inteso come un insieme di interventi per la qualificazione e promozione dell'offerta congressuale che si configura come un sistema coordinato e condiviso di iniziative tipiche dei Convention & Visitor Bureau e crea le condizioni e lo sviluppo del turismo congressuale / business travel nel comprensorio "Versiliese e della Costa Apuana" come riportato nel documento programmatico 2009 delle Apt Versilia e Apt Massa Carrara. Questo settore ha, per le sue caratteristiche intrinseche, la qualità e potenzialità di forte impatto economico e sociale.



### **Strategia per il biennio 2009-2010**

Sarà fondamentale puntare sulla promozione del Territorio Versiliese e Apuano e presentare le potenzialità esistenti. Basilare, stante la crisi economica in atto, sarà evidenziare la facilità di accesso a tale zona attraverso le infrastrutture esistenti quali autostrade, ferrovie, porti, aeroporto di Pisa e Firenze. La domanda italiana di congressi terrà conto sicuramente dell'esigenza di contenere i costi di trasferimento. Pertanto una zona come quella del comprensorio Apuo-Versiliese costituirà sicuramente una valida alternativa a siti difficilmente raggiungibili e costosi per i trasferimenti.

### **Descrizione del progetto**

Il progetto mira a definire il "prodotto" che deve essere proposto al mercato nazionale e internazionale. Devono essere pertanto considerate le caratteristiche territoriali e le risorse che sono parte integrante dell'offerta turistica di entrambi i territori Versilia e Massa Carrara.

### **Attività promozionale prevista:**

- Azioni mirate alla collaborazione locale e alla promozione diretta (porta a porta).
- Aggiornamento monitoraggio per adeguamento dell'offerta al territorio comprensivo di momenti di formazione specifica con l'ausilio di personale specializzato.
- Azioni dirette di promozione del prodotto territorialmente condiviso mediante incontri mirati con operatori del settore.

### **Partecipazione a manifestazioni fieristiche del settore e borse specializzate**

La presenza a momenti d'incontro collettivo, anche se ha perso quella funzione

strategica di un tempo, continua ad essere importante per conoscere l'offerta del mercato, valutare gli andamenti, confrontarsi con amici e concorrenti. Viene considerata importante la presenza nel 2009 e 2010 agli eventi: -BIF Milano 19/21 marzo -IMEX Francoforte 26/28 maggio -BTC Roma 06/07 novembre -EIBTM Barcellona 01/03 dicembre con l'obiettivo di presenziare e magari potenziare gli interventi nel 2010. Importante anche la valutazione di altre opportunità come i workshop organizzati da Toscana Promozione o case editrici di settore, i più importanti congressi e convegni che si svolgeranno sul territorio "Versilia - Massa Carrara" quale strumento di promozione turistica e contatto diretto con i partecipanti, ad esempio 2° Festival della Salute (Viareggio -24/27 settembre 2009), 2nd International Congress on Biohydrogels (Viareggio 10/16 novembre 2009).

### **Realizzazione di materiale promozionale**

Mai come in questi anni si sono sviluppati sistemi di comunicazione in grado di far raggiungere velocemente gli operatori interessati ai prodotti congressuali. Resta ferma comunque la necessità di muoversi con documentazione che riflette l'immagine e la qualità dell'offerta. Ecco perché risulta sempre fondamentale una linea d'immagine che con un progetto grafico completo (dalla brochure al bigliettino da visita) accompagni ogni attività.

### **Rapporto con il pianeta Internet e web community**

Imprescindibile al giorno d'oggi il rapporto con il web. Tutto corre velocissimo, sta a noi, con l'ausilio di valide collaborazioni, riuscire a non farsi inghiottire dal sistema. Un sito dinamico, in grado

di fornire in tempo reale le notizie richieste dal mercato, la capacità di tenere informate la web community con metodologie di promozione interessanti sono le basi attuali sulle quali lavorare, per meglio completare le vecchie e nuove strategie di rapporto.

### **Organizzazione di momenti d'incontro (educational) / Fam trips**

L'organizzazione di educational, stage e fam trips o quant'altro possa far interessare, con la presenza sul posto di Media, Tour Operator, PCO etc. è quanto di più utile, ma difficile (vista la grande concorrenza esistente). Presentando il comprensorio Versilia - Costa Apuana come novità di entità territoriale con programmi misti e in alcuni casi personalizzati contiamo di riuscire nell'intento di rendere questi momenti un ulteriore trampolino di lancio del nostro prodotto. Perché funzioni certo dovranno verificarsi alcune condizioni utili per la valorizzazione dei momenti, come la disponibilità degli enti locali, dei privati a collaborare oltre la capacità di trovare iniziative già esistenti (es. culturali) che possano fare da sponda all'incontro organizzato.

### **Azioni di Co-Marketing**

Certi che l'unione fa la forza e nell'auspicio che a breve si possa far lavorare con un progetto condiviso "La Toscana dei Congressi - una sorta di CB Toscana", puntiamo molto sulla condivisione strategica e collaborazione fattiva con altre realtà soprattutto dal punto di vista del metodo di porsi e di comunicare. Un'immagine Toscana, soprattutto con l'estero, è un punto di forza che va assolutamente messo in evidenza.

### **Varie**

Del progetto fa parte integrante una specifica convenzione tra le APT Versilia e Massa Carrara e i soggetti (Enti, Istituzioni, imprese, associazioni) che contribuiscono e a determinare l'offerta congressuale della Versilia e Costa

Apuana e che si impegnano seguire a contribuire alla realizzazione del progetto mettendo a disposizione risorse finanziarie e servizi come da protocollo d'intesa. Le Apt Versilia e Massa Carrara dovranno definire, attraverso le convenzioni con le istituzioni e con imprese e i soggetti privati del sistema locale, i requisiti di qualità dei soggetti partecipanti alle iniziative; le caratteristiche qualitative dei servizi e delle prestazioni congressuali praticate dagli stessi; gli eventuali servizi e prestazioni da mettere a disposizione per la realizzazione del progetto e le specifiche condizioni di esercizio, la modalità di partecipazione ed eventuale cofinanziamento del progetto, come riportato nel "Protocollo d'intesa per la costituzione ed il funzionamento del Convention & Visitor Bureau Versilia/Costa Apuana". Il progetto oltre al cofinanziamento richiesto, si avvarrà anche di una propria struttura professionale "Destination Manager" ed in grado di svolgere con un proprio ufficio quei compiti istituzionale e di rappresentanza, oltremodo importanti per la crescita del settore sia in sede locale che nazionale. La figura del riferimento del progetto che svolge funzione di Destination Manager, sarà individuata attraverso un apposito bando pubblico in fase di pubblicazione. Le strutture tecniche e amministrative delle istituzioni pubbliche di riferimento contenute nella convenzione garantiranno la gestione del progetto stesso. La sede operativa del Destination Manager sarà individuata nei locali dell'Apt Versilia / Apt Massa.

### **Considerazioni finali**

La presente relazione rappresenta la Proposta di Programma di Attività ai sensi dell'art. 14 della legge regionale 2303/ 2000 n.42. Le azioni nonchè le attività in essa delineate troveranno rispondenza e copertura negli appositi capitoli di bilancio relativo all'anno 2010.

**Pietrasanta, Agenzia Sede** Via Mazzini, 80  
Tel. 0584-7371 Fax. 0584-737279

**Pietrasanta, Agenzia di città** Loc. Iare  
Tel. 0584-793334 Fax. 0584-71258

**Marina di Pietrasanta** Via Donizetti  
Tel. 0584-745777 Fax. 0584-24669

**Ripa di Seravezza** Via A. De Gasperi  
Tel. 0584-767153 Fax. 0584-768394

**Querceta** Via Versilia, 1  
Tel. 0584-760887 Fax. 0584-768660

**Pontestazzemese** Piazza Europa, 1,  
Tel. 775031 Fax. 0584-775032

**Forte dei Marmi** Via IV Novembre  
Tel. 0584-82752 Fax. 0584-82754

**Capezzano Pianore** Via Sarzanese  
Tel. 0584-915025 Fax. 0584-915021

**Camaio** Piazza XXIX Maggio, 26  
Tel. 0584-984857 Fax. 0584-984942

**Lido di Camaio** Viale Kennedy, presso Esselunga  
Tel. 0584-610275 Fax. 0584-616027

**Viareggio**  
Via Battisti (Angolo Via Zanardelli)  
Tel. 0584-30870 Fax. 0584-32391

**Stiava** Via Matteotti, 52  
Tel. 0584-970094 Fax. 0584-970081

**Sarzana** Via Muccini 61/A  
Tel. 0187-60291 Fax. 0187-627814

**Borghetto Vara** Via IV Novembre I,  
Tel. 0187-897181 Fax. 0187-897426

**Gramolazzo - Minucciano** Via Primo Tonini, 84  
Tel. 0583-69411 Fax. 0583-694138

**Piazza al Serchio** Via Roma, 22  
Tel. 0583-605670 Fax. 0583-605835

**Filicaia - Camporgiano** Via Vecchiacchi, 41/43  
Tel. 0583-612060 Fax. 0583-612129

**Castelnuovo Garfagnana** Via Valmaira, 22/26 Zona impianti sportivi  
Tel. 0583-643218 Fax. 0583-641200



**Banca Versilia**  
**Lunigiana e Garfagnana**

**Sede e Direzione Generale**

Pietrasanta Via Mazzini, 80 Tel. 0584-7371 Fax. 0584-72110  
[info@bccversilia.it](mailto:info@bccversilia.it)

*è parte di voi...*

[www.bccversilia.it](http://www.bccversilia.it)