

Periodico trimestrale di proprietà dell'APT Versilia in distribuzione gratuita
Aut. Trib. Lucca n. 774 registro periodici del 12 novembre 2002

postatarget
creative
NAZ/229/2008
Posteitaliane



Versilia



VOGLIO VIVERE COSI'
www.turismo.intoscana.it

Sommario

- Pag. 2** - Il programma per il 2009
- Pag. 7** - L'intervento del
Presidente della
Provincia
Stefano Baccelli
- Pag. 9** - L'indagine sull'offerta
turistico-culturale
versiliese: Conoscere
per decidere
- Pag. 14** - Versilia patinata
- Pag. 15** - Servizi Radio e TV
- Pag. 16** - Enogastronomia
e fiori a Edimburgo
- La nostra presenza a...
- Pag. 17** - Il nuovo Info Point
- Pag. 18** - Versilia, terra di
emozioni del palato
- Pag. 19** - Campagna
"Voglio vivere così"



Periodico dell'Agenzia per il Turismo della Versilia

Anno VI n°26 luglio 2009

Editore: Massimo Lucchesi Direttore APT Versilia

Direttore responsabile: Francesca Navari

Redazione: Francesca Navari, Guido Niccolai

Hanno collaborato: Giovanni Lorenzini, Aldo Umicini

Sede:

Piazza Mazzini - Palazzo delle Muse
55049 Viareggio (LU)
tel. 0584 48881 - fax 0584 47406
www.apptversilia.it - info@apptversilia.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 luglio 2009



Uffici Informazioni Turistiche APT Versilia

55049 VIAREGGIO - V.le Carducci, 10
Tel. 0584 962233 - Fax 0584 47336
e-mail: viareggio@apptversilia.it

P.zza Dante c/o Stazione Ferroviaria
Tel. 0584 46382 - Fax 0584 430281
e-mail: stazione.vg@apptversilia.it

55054 MASSAROSA (stagionale)
(Comune di Massarosa) - P.zza Taddei
Tel. 0584 937284 - Fax 0584 979229

Altri Uffici Informazioni Versilia

55042 FORTE DEI MARMI
(Comune di Forte dei Marmi)
Via Franceschi, 8/b - Tel. 0584 80091 - Fax 0584 83214
e-mail: forteinfo@comunefdm.it

55043 LIDO DI CAMAIORE (Comune di Camaiore)
V.le Colombo, 342 ang. Piazza Umberto
Tel. 0584 617766 - Fax 0584 674796
e-mail: info@versiliainfo.com

55044 MARINA DI PIETRASANTA
(Comune di Pietrasanta)
Tel. 0584 20331 - Fax 0584 24555
e-mail: turismo@comune.pietrasanta.lu.it

55045 PIETRASANTA (Comune di Pietrasanta)
P.zza Statuto - Tel. 0584 283375 - Fax 0584 284878
e-mail: turismo@comune.pietrasanta.lu.it

55047 SERAVEZZA Comune di Seravezza - Pro Loco
Via Corrado del Greco, 11
Tel. 0584 757325 - Fax 0584 756144
e-mail: info@prolocoseravezza.it

Comunità Montana Alta Versilia
Via Delatrè, 69
Tel. 0584 756275/6 - Fax 0584 757192
e-mail: comuniav@versilia.toscana.it
Parco Regionale delle Alpi Apuane
Via Corrado del Greco, 11
Tel. 0584 75821 - Fax 0584 758203
e-mail: info@parcapuane.toscana.it

55040 STAZZEMA
Comune Assessorato Turismo
Tel. 0584 77521 - Fax 0584 777259

55048 TORRE DEL LAGO PUCCINI
Pro Loco - V.le Kennedy ang. Viale dei Tigli
338 3675911

55049 VIAREGGIO
Sportello Vacanze
Polisportiva Sordomuti Versilia (P.S.V) Viareggio
Via Matteotti, 163 - Tel./Fax D.T.S. 0584 45841

55049 VIAREGGIO
Punto Informazioni
Tutto Eventi - Fondazione Festival Pucciniano
V.le Margherita - Tel. 0584 427201 - Fax 0584 945059
e-mail: info@puccinifestival.it

55049 VIAREGGIO
Vacanze Accessibili
e Associazione Polisportiva
Disabili (A.PO.DI.) Versilia
Via L. Repaci, 3/a
Tel./Fax 0584 407111 / 0584 52891 / 0584 391213
e-mail: apodi@geniusnet.it
www.geniusnet.it/apodi



VIAREGGIO - 29 GIUGNO 2009

*In ricordo delle vittime del disastro ferroviario
che ha colpito al cuore la città di Viareggio.*

APT Versilia

Il programma 2009 per un'Agenzia moderna e dinamica

In un periodo di crisi come questo, potenziare la promozione turistica di un territorio non può significare solo aumentare le risorse economiche disponibili: occorre decisamente puntare sulla **creatività**, sulle idee innovative, che riescano a fotografare e a dare visibilità ad un territorio ricco di **eccellenze**.

La Versilia ha già tutte le carte in regola per rappresentare uno dei maggiori poli turistici italiani: in tal senso, compito dell'Apt non è solo quello di porsi come coordinamento di tutti i soggetti (Comuni, etc) che operano nel settore turistico, ma addirittura come una **vera e propria rete** tra le tante eccellenze presenti.

Non sono solo gli enti pubblici, infatti, a fare promozione: molti altri attori, a partire dalle associazioni di categoria per arrivare ai soggetti privati investono, direttamente ed indirettamente, per promuovere l'immagine della Versilia. Per questo penso ad un'Agenzia per il turismo che:

- sia primo livello di interfaccia, attendibile e sicuro, per operatori, cittadini e turisti;
- sia capace di **spalancare le porte a chiunque proponga idee nuove** per la promozione del territorio e delle attività e si adoperi fattivamente per la realizzazione delle stesse;
- si caratterizzi come **punto di osservazione e di raccolta delle problematiche** in una logica comprensoriale che superi i limiti dei confini territoriali dei singoli Comuni;
- che, relativamente alla promozione sui mass media, **prediliga partnership radicate e durature** (magari sfruttando anche canali giovani e più dinamici quale la radio) capaci di produrre effetti spalmati nel tempo, piuttosto che i grandi eventi che rischiano di configurarsi interventi episodici e ultracostosi;
- sia il centro della gestione dell'**accoglienza**: con l'apertura di nuovi uffici mobili e temporanei di front of-

L'ingegner Massimo Lucchesi nuovo direttore dell'APT Versilia

Rinnovamento, nuovi stimoli, sguardo rivolto al futuro. Sono questi i presupposti che hanno ispirato il 'cambio della guardia' a capo dell'Apt Versilia effettuato di recente dalla Provincia di Lucca. E la scelta del presidente dell'amministrazione provinciale Stefano Baccelli è stata quella di Massimo Lucchesi – in carica dallo scorso 1° aprile – nell'ambito di un generale ripensamento delle politiche della promozione turistica della Versilia e, più in generale, dell'intero territorio della provincia.

“Lucchesi, per la sua preparazione e la sua serietà – afferma Baccelli – è la persona giusta per cercare di sfruttare al meglio tutte le potenzialità che il nostro territorio offre sia in termini di bellezze naturalistico-paesaggistiche, culturali e di manifestazioni, sia per quanto riguarda le moderne modalità di promozione del territorio che spaziano dall'uso sempre più frequente della rete internet ai voli *low cost*, dall'integrazione e dal coordinamento dei vari enti attraverso la 'cabina di regia' fino alla definizione di un ufficio Apt sempre più aperto all'esterno, pensato come centro strategico, ma anche come luogo di raccolta dei suggerimenti di visitatori e operatori del settore per affinare e migliorare sempre di più l'offerta turistica della Versilia”.

- ficce; con la razionalizzazione ed il potenziamento della cartellonistica (che sia d'accoglienza e non di divieto, come spesso invece si vede sulle nostre spiagge);
- sia mezzo di divulgazione e di connettività dei **servizi turistici offerti**



*Il Presidente dell'APT Versilia
Massimo Lucchesi*

dalla Versilia (progetto di realizzazione di una carta dei servizi).

Un'Agenzia per il Turismo, quindi, che vada ben oltre l'impiego e la distribuzione del budget previsto nel bilancio che ha a disposizione, ma che riesca ad incanalare, coordinare e creare una quantità di iniziative decisamente superiore alle risorse attualmente a disposizione.

Detto questo, il nostro impegno deve andare in due direzioni:

1) Reperimento di nuove risorse, attraverso canali pubblici e privati. Per questo, credo che dagli operatori balneari non debba essere vissuto come penalizzante l'inserimento nella fascia più alta della classificazione regionale per i canoni, ma semmai come un'occasione per ottenere dalla Regione Toscana ancora più attenzione verso

un territorio che è considerato un'eccellenza. A tal riguardo, tra i miei primi atti ci sarà senz'altro quello di promuovere un incontro tra le associazioni di categoria e i vertici degli uffici regionali, per chiedere un impegno in tal senso;

2) Creazione di un gruppo di lavoro, aperto ai rappresentanti degli enti pubblici, ma anche degli operatori privati, che abbiano la voglia di spendere la propria esperienza ed il proprio amore per la Versilia nella creazione di progetti integrati di promozione. Progetti da sottoporre all'innovativo tavolo di concertazione istituito dalla Provincia di Lucca con Camera di Commercio e Fondazioni Bancarie.

L'IMMAGINE DELLA VERSILIA

Com'è percepita la Versilia? Una buona ricerca aiuta a capire i fenomeni che accadono, ed è fondamentale per fornire informazioni di supporto a chi deve prendere decisioni.

Un'**analisi di un customer satisfaction** è quindi necessaria.

Provincia di Lucca e Apt Versilia hanno impostato in tal senso un interessante lavoro di ricerca e d'approfondimento che rappresenterà senz'altro un'analisi di partenza fondamentale per impo-





stare strategie ed azioni. Come si muoveranno i turisti toscani? Quelli italiani? E quelli europei? Rispondere a questi interrogativi in tempo reale, se non addirittura in anticipo, diventa strategico per porre in essere politiche adeguate. Occorre quindi il lavoro sistematico di una rete di soggetti che abbia costantemente il polso della situazione: la Provincia, le associazioni di categoria hanno già attivi questi sensori, e ruolo dell'Apt sarà quello di codificare tale rete e porsi come **centro di analisi dei dati reali del mercato turistico**.

LA DOPPIA VOCAZIONE DELLA VERSILIA

Qui convive l'anima **dinamica e fresca**, perfettamente adatta ad un turismo giovanile, con quella **serena e sicura**, ottimo luogo per le vacanze di tutta la famiglia. Vogliamo promuovere un'immagine della Versilia che sia, al tempo stesso, luogo del divertimento e dello svago, ma anche del riposo e della cultura.

Per far ciò occorre dimostrare la capacità delle istituzioni, ma anche dei privati, di creare eventi, attrarre manifestazioni, realizzare sinergie con televisioni e radio, creare un terreno fertile per l'apertura di nuovi locali, di favorire l'affermarsi di tendenze e fenomeni.

IL TURISMO MODERNO: IL WEB MARKETING

Da una ricerca congiunta della eDigitalRerch e della corporazione del commercio industriale IMRG (cito questo ricerca ma ne esistono sullo stesso argomento diverse e recentissime) risulta che le tradizionali prenotazioni di viaggio offline rimarranno quantomeno stazionarie per tutto il 2009, **mentre quello su Internet avranno una crescita importante.**

Le prenotazioni on-line beneficeranno, secondo la ricerca anglosassone suddetta, dell'attuale condizione economica, con un netto miglioramento delle attività per il prossimo anno. Secondo quindi tale analisi gli utenti continueranno a viaggiare, cercando offerte nel web.

Il 53% degli intervistati ha affermato che non rinuncerà alle sue vacanze all'estero e che pensa di trovare su internet le migliori occasioni del mercato;

il 57% ha dichiarato di essere orientato ad acquistare viaggi on-line proprio in seguito all'attuale flessione economica, e soprattutto di non essere disposto a cambiare i propri programmi per le vacanze nonostante la crisi.

In sintesi, dallo studio risulta che è l'attrattiva di fare affari migliori e a prezzi più bassi a guidare queste ten-

denze emerse dalle interviste degli utenti. Al di là dell'attendibilità statistica di questa ricerca, che senz'altro tutti gli operatori turistici conoscono, mi sembra importante evidenziare come ormai il web-marketing sia decisamente entrato nel settore della promozione e commercializzazione dell'offerta turistica di un territorio; la necessità di questi ultimi mesi di gestire in modo più attento le proprie risorse finanziarie è inoltre un elemento che confermerà tale tendenza.

L'Apt Versilia ha, in questo campo, effettuato importanti investimenti.

Nell'ambito di un progetto della Regione Toscana, già avviato, dovranno essere implementati e ricercati sempre nuovi sistemi, finalizzati ad una moderna e accattivante promozione via web. E' giunto il momento di una forte accelerata su tali attività perché, dal momento che per definizione la rete è veloce, la rete stessa "divora" quelle che ieri sembravano novità assolute; ma soprattutto, essendo internet un importante biglietto da visita, ma anche un investimento in credibilità di un territorio, **occorre un lavoro continuo ed accurato nell'aggiornamento e nella proposizione dei dati veicolati.**

Per rimanere quindi su tale terreno innovativo, occorre strutturare bene un'organizzazione interna, ma aperta anche alle collaborazioni esterne, prettamente dedicata a questi temi:

- necessità di essere presenti in rete con siti moderni e accattivanti, ricchi di informazioni e audiovisivi;
- accordi con i motori di ricerca, per il posizionamento sul web che ci permetta evidenza;
- presenza più incisiva sul sito regionale, che significa poter utilizzare il "brand Toscana".

Fondamentale pertanto su tali temi sarà la collaborazione con gli Enti, le Associazioni di categoria e gli operatori al fine di poter sfruttare sinergicamente le innumerevoli banche dati esistenti nonché veicolare le notizie turistiche giorno per giorno.

WEBPROMOTION E WEBMARKETING

Con la collaborazione di Fondazione Sistema Toscana la Apt Versilia sta approntando un progetto di marketing online e webpromotion collegato ai social network per ampliare il sistema informativo e promozionale del territorio e rendere maggiormente visibile la Versilia nel mondo. Si tratta di una Social Media Strategy : dal marketing



tradizionale al marketing 2.0 che attraverso la conversazione e il coinvolgimento crea una fitta rete di interazioni in cui il pubblico interviene e partecipa con nuove modalità.

Il collegamento di aptversilia.it con turismo.intoscana.it e cioè la trasmissione delle notizie ed eventi e l'acquisizione di Apt Versilia di una serie di domini, alcuni dei quali sono reindirizzati al sito, permettono una estensione della ricerca della Versilia nei motori di ricerca.

TOSCANA: NUOVO SITO, NUOVO TURISMO

La Toscana del turismo sbarca sul web con il nuovo portale **turismo.intoscana.it** lanciato on line sul palcoscenico internazionale della Bit di Milano. Contenuti innovativi e di facile consultazione per un sito - progettato e realizzato da Fondazione Sistema Toscana sulla stessa piattaforma tecnologica di **intoscana.it** - che si configura come una guida multimediale a disposizione del turista: schede, informazioni, itinerari, eventi, video, immagini, audioguide, pacchetti-vacanza, strutture ricettive e banche dati. Cinque i canali di navigazione: mare, campagna, città d'arte, montagna e terme. Molteplici le possibilità di fruizione e di utilizzo della piattaforma. Un modello editoriale e di comunicazione in chiave web 2.0 in cui si integrano due dimensioni. Da una parte quella "relazionale" con un blog **"Diari di viaggio"** da alimentare con le esperienze dei web-turisti e dall'altra l'anima redazionale. Proprio la presenza di una redazione dedicata garantisce un aggiornamento costante in stretto contatto con Apt e territori. Efficiente e divertente anche la modalità di navigazione con un "cruscotto" basato sugli interessi e le preferenze degli utenti. Tante le novità tecnologiche. Sarà possibile creare e memorizzare, ad esempio, sul proprio I-Phone e sul nuovo portale, con l'applicazione "Mapper", itinerari georeferenziati grazie ad un accordo con la web-farm H-Art. Senza dimenticare i servizi via sms (eventi, meteo). Inoltre, è in fase di progettazione il sistema di booking che aggregherà e presenterà in modo omogeneo l'offerta turistica di tutti gli operatori del settore.

Costo dell'operazione? Trecentomila euro, grazie al riuso della piattaforma di intoscana.it e al grande impegno di una redazione che ha confezionato al momento oltre 6.000 contenuti. Ma il cantiere è ancora aperto.



Customer Satisfaction

I risultati di ricerche e indagini alla base dell'azione di miglioramento delle politiche turistiche della Provincia

Il presidente Baccelli convinto dell'azione strategica della 'cabina di regia' prossima all'avvio

Baccelli: *"Occorre rendere più coordinate e mirate l'offerta e la programmazione del turismo in Versilia"*

Una serie di ricerche, analisi, indagini di *customer satisfaction* non solo per conoscere, in maniera approfondita, lo 'stato di salute' del turismo in Versilia ma, soprattutto, per capire come cambia il mercato, quali sono le nuove esigenze dei visitatori, i punti di forza e di debolezza dell'offerta sulla costa.

E' quanto sta facendo la Provincia di Lucca da alcuni mesi a questa parte, guidata da una filosofia di fondo che può essere sintetizzata dallo slogan "Conoscere per decidere", e che ha visto commissionare non solo l'indagine di *customer satisfaction*, ma anche le rilevazioni del Centro studi turistici di Firenze (CST) e dell'Istituto Regionale Programmazione Economica Toscana (IRPET) le quali, per la prima volta, hanno stimato dal punto di vista economico il 'movimento turistico', l'incidenza delle seconde case e numerosi altri parametri.

"Si tratta di azioni mirate - spiega il presidente della Provincia di Lucca **Stefano Baccelli** - che ci permetteranno di migliorare le strategie sul turismo sia sotto il profilo della programmazione che sotto quello della promozione. Strumenti utili anche per gli operatori del settore che possono acquisire dati interessanti e trarre spunti interessanti. Le indagini sono state realizzate anche grazie alla collaborazione di enti, istituzioni, imprese, associazioni e agli stessi operatori. Anche in questo campo è fondamentale la collaborazione di tutti i soggetti del territorio, affinché si possano evidenziare, insieme, pregi e criticità della nostra offerta, per rimodularla, renderla più funzionale al mercato, migliorarne la qualità e la



Il Presidente della Provincia di Lucca Stefano Baccelli

comunicazione, razionalizzare risorse umane ed economiche. La competitività della Versilia non solo in campo turistico-culturale passa attraverso lo sviluppo di un'azione più integrata sia in termini di offerta, che di servizi e infrastrutture".

L'assessore provinciale al turismo **Patrizio Petrucci**, riferendosi in particolare all'analisi di *customer satisfaction* 'I turisti e la cultura in Versilia', commissionata dalla Provincia all'associazione Nord-Sud-Ovest-Est, sottolinea che "i dati evidenziano come il territorio - commenta - sia in grado di presentare un'offerta culturale che riscuote un riscontro positivo. Il lavoro che deve essere portato avanti da tutti coloro che in diverso modo operano a favore della cultura è quello di realizzare un calendario di eventi, spettacoli etc. coordinato. Le indagini ci aiutano a capire che si può informare meglio, attraverso il pieno coinvolgimento delle strutture turistiche, così come risulta indispensabile una più organica strategia, a livello versiliese ma anche provinciale, di programmazione e promozione".

Proprio su questi ultimi due aspetti -



fondamentali in ambito turistico – il presidente Baccelli mette l'accento rilanciando la necessità di dar vita ad un'effettiva azione di coordinamento. "Il nostro territorio – afferma – ha ormai un'elevata capacità di proposta culturale e di spettacolo. Istituzioni, associazioni, privati: vi è una grande ricchezza di idee e di iniziative, molte di qualità. Perché questo fermento possa portare i benefici attesi è necessario però, tutti assieme, riuscire a scegliere, a programmare e promuovere meglio e per tempo. Dobbiamo



creare un ambito partecipato all'interno del quale i principali 'attori' possano decidere, di volta in volta, su cosa puntare e su questo lavorare insieme. Niente di dirigistico o burocratico. Semplicemente un agile coordinamento strategico capace di far emergere priorità condivise su cui attivarsi per creare valore. Possono riguardare

la cultura, l'enogastronomia, il benessere, lo spettacolo, lo sport...Quello che conta, al di là del tema, è il metodo".

Questo si propone di fare la 'cabina di regia' – ormai pronta al varo – a cui la Provincia di Lucca (come ente di coordinamento) insieme alla Camera di Commercio (anche per competenza territoriale) e alle due Fondazioni bancarie (quelle della Cassa di Risparmio di Lucca e della Banca del Monte di Lucca, principali sostenitrici di molte iniziative), sta lavorando.

"La 'cabina di regia' – prosegue Baccelli – intende essere uno strumento operativo, adatto a lavorare con una logica di distretto. Un organismo che non vuole depotenziare in alcun modo il protagonismo dei territori (a partire dai Comuni e dalle tante realtà culturali) che costituiscono la nostra principale risorsa e per 'ascoltare' i quali abbiamo costituito tre specifici tavoli territoriali convocati per ambiti: Versilia, Lucca e Piana, Valle del Serchio. In questo contesto è certo che quello versiliese dovrà essere lo strumento fondamentale per garantire l'attivazione, in questo campo, di efficaci politiche comprensoriali.

Un'infrastruttura di servizio che vuole sviluppare vera capacità di integrazione, fin dal piano strategico, quello delle scelte (ascoltati i territori), in una virtuosa logica di rete.

Sottesa a tutto questo vi è l'idea di una territorialità attiva che guarda alla messa in comune di competenze, risorse ed informazioni. L'idea di un territorio che vuole fare sistema ed accettare consapevolmente la competizione con gli altri territori. La disponibilità della Provincia è totale – conclude il presidente – l'auspicio è che da parte di tutti ci sia lo stesso spirito collaborativo per favorire questo percorso e far fare alle nostre realtà l'atteso passo in avanti".

Conoscere per decidere

Le indagini sull'offerta turistico-culturale versiliese della Provincia per ottimizzare la programmazione

Conoscere per decidere. E' questa la filosofia che guida questa fase della politica turistica della Provincia di Lucca che ha presentato al Centro congressi Principe di Piemonte di Viareggio l'indagine di *customer satisfaction* "Turismo e cultura in Versilia" (focalizzata sulla conoscenza e sulla fruizione dell'offerta culturale versiliese) e la "fotografia" degli eventi e delle manifestazioni culturali nei 7 Comuni del comprensorio nel 2007 e nel 2008.

Erano presenti, tra gli altri, il presidente della Provincia di Lucca **Stefano Baccelli** con il vice presidente e assessore al turismo **Patrizio Petrucci**, il direttore dell'Apt Versilia **Massimo Lucchesi** e i rappresentanti dell'associazione NordSudOvstEst - che ha realizzato le due ricerche - **Simone Caponera** e **Paola Lippi**.

Nel primo caso si tratta di un studio commissionato dall'Apt Versilia riguardante il grado di soddisfazione dei turisti che giungono sulla costa; nel secondo, la prima rilevazione sistematica, rigorosa e dettagliata di tutti

gli eventi programmati nel corso dei due anni precedenti. Strumento essenziale per una miglior calendarizzazione degli stessi e per una programmazione più razionale.

Di fatto con questa iniziativa continua l'azione intrapresa dalla Provincia di Lucca per disporre di un quadro conoscitivo più aggiornato e organico per capire che percezione i visitatori hanno della nostra offerta turistica.

Le indagini commissionate dalla Provincia di Lucca fanno seguito a quelle già realizzate e presentate dal Centro studi turistici di Firenze (CST) e dall'Irpet sul ruolo del comparto turistico nell'economia provinciale (che ha evidenziato un'incidenza del settore del 20% sul Pil della Versilia, pari a circa 1.170 milioni di euro).

Le attitudini culturali, la percezione della Versilia, i fattori che sono alla base della Versilia come destinazione, la conoscenza dell'offerta degli spettacoli dal vivo, quella del patrimonio culturale custodito nei musei o presentato nelle mostre, quello riguardante gli altri eventi distribuiti sul

Il Campione: profilo socio-anagrafico

Provenienza turisti italiani



Si tratta prevalentemente di un turismo di **prossimità geografica**. Il bacino principale di utenza rimane la Toscana per più del 50%. Escludendo la Toscana, è comunque preponderante la presenza delle regioni del **Centro Nord** (40, 6%) rispetto alle regioni del Centro Sud (8,9%)

Analizzando i turisti della Regione Toscana emerge in modo significativo la quota di coloro che provengono dalla provincia di Firenze (circa la metà) e in modo minore, ma sempre rilevante, delle province di Prato, Pistoia e Pisa.

Arezzo	3,38%
Firenze	47,30%
Livorno	1,35%
Pisa	10,81%
Pistoia	16,89%
Prato	10,14%
Lucca	6,08%
Massa-Carrara	2,70%
Siena	1,35%

LO SAPEVATE CHE... -

Ecco, qui di seguito, alcuni risultati dell'indagine di customer satisfaction

- Molto forte è la connotazione della Versilia come destinazione di mare, vacanza, sole, relax (57,69% del campione).
- Solo il 5% lega la Versilia alla cultura e allo spettacolo, ma quando il turista fruisce di un evento, ne ha "quasi sempre" un giudizio positivo.
- Chi viene in vacanza in Versilia non ha mai visto una pubblicità sul territorio o sugli eventi offerti.
- Il 54,6% non riesce a ricordare il nome di un solo museo della Versilia (quasi il 77% gli stranieri).
- Il 40% dei turisti stranieri è però interessato a conoscere tradizioni culturali, enogastronomiche.
- Le mostre più conosciute sono quelle allestite in piazza del Duomo e nel chiostro di Sant'Agostino a Pietrasanta e, seppur in maniera minore, quelle organizzate presso Palazzo Mediceo a Seravezza.
- Gli spettacoli dal vivo sono conosciuti soprattutto dal pubblico italiano. Solo il 14,2% degli stranieri assiste agli spettacoli della Versilia e, tra questi, si posizionano concerti di musica classica, ad esempio il Festival di Musica da Camera di Pieve a Elici.
- I maggiori eventi e manifestazioni della Versilia (il Carnevale, la Versiliana, la Cittadella del Carnevale, il festival Gaber etc) sono in genere molto conosciuti dagli italiani e meno dagli stranieri.
- La conoscenza degli eventi, soprattutto per gli stranieri, si basa sul passaparola e sulle informazioni raccolte in loco nei punti informazione turistica.

LO SAPEVATE CHE.... - Il calendario degli eventi

- Oltre il 55% dell'offerta è rappresentato da mostre e dallo spettacolo dal vivo.
- Gli eventi legati a tradizioni, territorio e folklore si attestano su un 30% circa.
- Rimane, purtroppo, marginale l'offerta dedicata ai bambini. E questo, tutto sommato appare strano, visto che il nostro turismo è in gran parte di carattere familiare.
- Gli spettacoli dal vivo si concentrano soprattutto nel mese di luglio e nei primi tre weekend di agosto.
- Rispetto al 2007, gli Enti stanno iniziando ad accorpare eventi e iniziative, collaborando insieme.

territorio (premi letterari, fiere e mercati, manifestazioni storico folkloristiche, rievocazioni, sagre), il gradimento dell'offerta, i giudizi complessivi su musei, spettacoli ed eventi, sul calendario delle iniziative e su quelle fuori stagione.

Sono questi alcuni dei principali ambiti di indagine sui quali la ricerca ha indagato. Una rilevazione condotta attraverso la somministrazione di un questionario/intervista di 30 domande rivolte ad un campione di 441 turisti (293 erano italiani e 148 stranieri)

'spalmati' su tutti i Comuni versiliesi, nei mesi di luglio, agosto, settembre 2008.

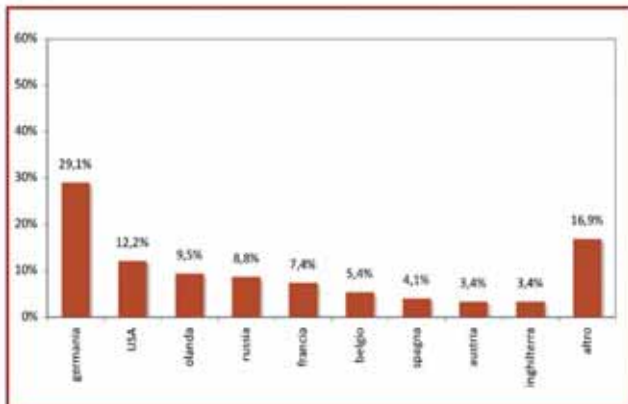
La Provincia metterà a disposizione di enti e associazioni ed altri enti istituzionali tutti i dati delle 2 ricerche perché le informazioni raccolte possano fungere da punto analitico di partenza per migliorare la capacità di programmazione, coordinamento e integrazione fra gli attori del territorio in ambito turistico-culturale.

"Sono certo che queste ulteriori ricerche ci permetteranno di perfezionare

Il Campione: profilo socio-anagrafico

Provenienza turisti stranieri

Il turismo straniero è generalmente europeo (82%). Molto forte tradizionalmente la presenza di tedeschi (29%), mentre nella componente del turismo extraeuropeo forte l'incidenza di americani (12,2%) e russi (8,8%).



Obiettivi/metodologie Il campione Destinazione Versilia Conoscenza/fruizione Canali info Soddisfazione Profili

Il Campione: profilo socio-anagrafico

Genere: leggera prevalenza di donne rispetto a uomini (51% vs 49%).

Età: range 16 - 80 anni. Età media circa 40 anni. Si tratta principalmente di turisti compresi nelle fasce dei giovani (27 - 35 anni: 27%) e dei giovani adulti (36-44 anni: 25,2%). Non trascurabile la componente over 55 (17,7%).

Livello di istruzione: Complessivamente si tratta di turisti caratterizzati da titoli di studio medio-alti: i diplomati sono più della metà e uno su tre è laureato. Relativamente bassa l'incidenza di persone che hanno frequentato soltanto la scuola dell'obbligo (11%).

Categorie professionali: rispecchiano tendenzialmente l'età e il titolo di istruzione: adulti in età da famiglia con livello di istruzione mediamente alto. Le categorie più rappresentate sono quelle degli impiegati (19,9%) e dei liberi professionisti (12,3%). Interessante la percentuale degli studenti (13,2%).

Modalità di viaggio: Oltre il 60% dei turisti intervistati è in Versilia con la famiglia o con il partner. Ma in Versilia ci si reca anche con amici (18,4%) o da soli (15,4%). Soprattutto gli stranieri mostrano di viaggiare meno con la famiglia o con il partner, più da soli o con amici. Bassa in percentuale la presenza di turisti in comitiva o con colleghi/partner professionali.

Motivazioni del soggiorno: La stragrande maggioranza dei turisti intervistati si trova in Versilia per vacanza (83%). Le presenze legate a motivazioni di lavoro o affari rappresentano il 7%. Il 6% è in transito. Di questi i 2/3 sono stranieri, per i quali generalmente la Versilia rappresenta una tappa di un viaggio in Toscana.

La durata del soggiorno: il turista della Versilia è tendenzialmente un turista che privilegia un soggiorno di medio-lungo periodo. Il 44% di almeno 2/3 settimane; solo il 14,3% rimane solamente il week-end o week-end lungo. Leggermente anomali gli stranieri: la maggior parte di essi (oltre il 61%) soggiorna infatti per un periodo di tempo compreso tra alcune notti e la settimana.

Obiettivi/metodologie Il campione Destinazione Versilia Conoscenza/fruizione Canali info Soddisfazione Profili

le strategie sul turismo sia sotto il profilo della programmazione che sotto quello della promozione – commenta il presidente della Provincia di Lucca Stefano Baccelli – ma rappresentano strumenti utili anche per gli operatori del settore che possono trarne spunti molto interessanti. Le indagini che stiamo svolgendo sono state realizzate anche grazie alla col-

laborazione di enti, istituzioni, imprese, associazioni e agli stessi operatori del territorio. Anche in questo campo è fondamentale la collaborazione di tutti i soggetti, affinché si possano evidenziare, insieme, punti di forza e 'debolezze' della nostra offerta, per rimodularla, renderla più funzionale al mercato, migliorarne la qualità e la comunicazione, razionaliz-

Il Campione: profilo socio-anagrafico

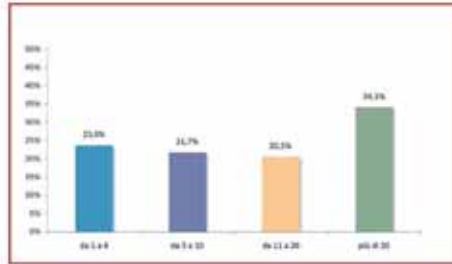
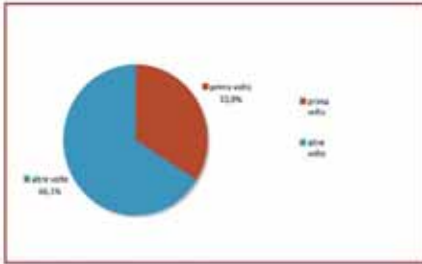
Il grado di fidelizzazione alla Versilia

L'identikit del turista "tipo" della Versilia si presenta decisamente **fidelizzato**, soprattutto riguardo al turismo italiano: il 74% dei turisti italiani intervistati è già stato in precedenza in Versilia (casa di proprietà).

Diversamente, per i turisti stranieri la Versilia è una piacevole scoperta. Tre stranieri su 4 si sono infatti recati in Versilia per la prima volta.

Fra quanti gli abitués della vacanza in Versilia il 34,1% vi si reca spesso (almeno altre 20 volte) ed in periodi diversi. Oltre la metà dei turisti abituali proviene dalla Toscana.

La forte componente di turisti provenienti dalla Toscana cresce proporzionalmente al grado di fidelizzazione. Sono toscani il 58 % degli italiani che sono stati in Versilia altre volte, il 76,1% di quelli venuti più di 20. Nessuno straniero fra gli intervistati è stato in Versilia più di 10 volte. I 3/4 vi sono per la prima volta. La grande maggioranza (l'86%) vi si è recato meno di 5 volte.



zare risorse umane ed economiche. La competitività della Versilia anche in campo culturale e turistico passa attraverso l'integrazione e l'ottimizzazione dell'offerta, dei servizi e delle infrastrutture".

"I dati evidenziano come il territorio è in grado di presentare un'offerta cul-

turale che riscuote un riscontro positivo – ha sottolineato il vice presidente Patrizio Petrucci – Il lavoro che deve essere portato avanti da tutti coloro che in diverso modo operano a favore della cultura è quello di realizzare un calendario di eventi, spettacoli etc. coordinato. Le indagini ci aiutano a ca-

La percezione della destinazione Versilia

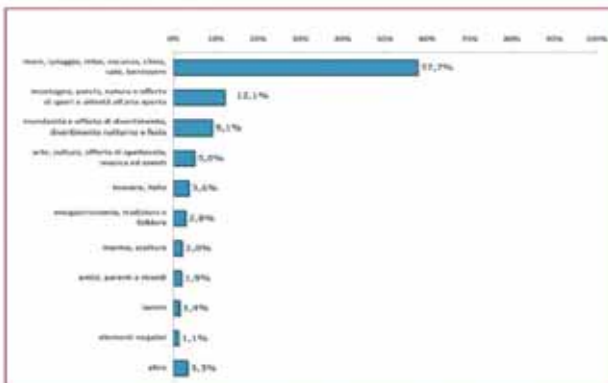
La domanda chiedeva di associare in modo intuitivo dei sostantivi alla parola Versilia.

Molto forte la connotazione della Versilia come destinazione di mare, vacanza, sole, relax: circa il 60% dei sostantivi scelti è stata una parola fra mare, spiagge, relax, clima, sole, benessere.

Il 68,4% degli intervistati ha associato Versilia a mare (il 71,6% degli stranieri).

Molto bassa (5%) la percentuale dei sostantivi legati all'area cultura e spettacolo.

Addirittura nessuno dei sostantivi scelti da turisti stranieri è collegabile a questo ambito; l'8% a marmo e scultura (il 2% in totale).



Il 12,1% dei sostantivi scelti è una parola legata alla natura del luogo (montagna, natura, lago, sport, ecc): gli stranieri citano di più la parola montagna (14,2%), gli italiani natura in genere (6,5%)

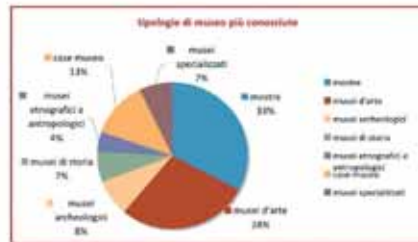
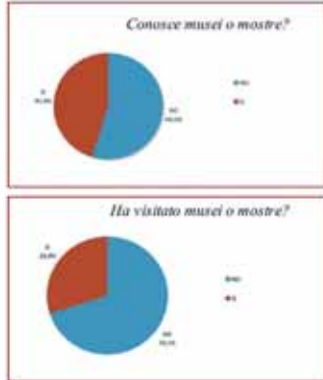
Trascurabile la percentuale di sostantivi collegabile a elementi di criticità o negativi.

I Musei e le mostre

Da incoraggiare l'incontro fra i turisti ed il patrimonio d'arte e cultura custodito nei **musei** o esposto in **mostre**. Il 54,6% non riesce a ricordare il nome di un solo museo (quasi il 77% degli stranieri). Meno del 30% ha visitato un museo o una mostra. Chi lo ha fatto di media ne ha visitati 1,3 cad. Incidenza mostre 33%. Italiani maggiormente attratti dalle mostre (il 43% contro l'8% degli stranieri).

Forte la polarizzazione delle scelte sulle **mostre** allestite in piazza del Duomo e nel chiostro di Sant'Agostino a Pietrasanta e, seppur in maniera minore, da quelle organizzate presso Palazzo Mediceo a Seravezza (insieme rappresentano l'88% di quelle conosciute).

Fra le tipologie di **museo** spiccano i musei d'arte (28,2% - GAMC, museo dei bozzetti), seguiti dalle case museo (12,7%, netta prevalenza di Casa Puccini). Entrambe con una preponderanza degli stranieri, più interessati in generale ai musei che alle mostre e tradizionalmente più propensi ad un turismo d'arte.



Non ha visitato: 12,4% ha intenzione (solo il 5,6% degli stranieri). Il 44,2% è indeciso. Il 43,5% è sicuro di non volerli visitare.

Di coloro che li conoscono ma non li hanno visitati, il 92% afferma che forse o sicuramente lo farà.

Il Giudizio dei turisti sull'offerta culturale complessiva

- ➔ Il 40% delle risposte non dà un giudizio chiaramente positivo o negativo, ma si concentra su riguardo singoli aspetti del sistema di offerta.
 - ➔ Più del 15% delle risposte lamenta scarsità di informazioni o difficoltà nel reperimento delle stesse (mancanza di punti informazione o di materiali informativi). Gli italiani parlano della difficoltà a reperire informazioni al di fuori della Versilia o di scarso collegamento fra offerta e stabilimenti balneari e strutture ricettive.
 - ➔ Il 9% (il 12% di quella date da stranieri) evidenzia criticità infrastrutturali e di servizi legate alla viabilità: mancanza di mezzi pubblici per raggiungere i luoghi di spettacolo e mancanza di parcheggi in loco.
- Il 15% pone l'attenzione su altri aspetti critici quali i prezzi troppo alti, l'offerta poco mirata ai giovani, ecc

Va evidenziato che coloro che hanno espresso un giudizio positivo o negativo non mostrano un elevato consumo effettivo di cultura in Versilia. Probabilmente, soprattutto riguardo agli italiani (per il 90% già clienti della Versilia), il giudizio è formulato sulla base dell'esperienza passata.



pire che si può informare meglio, attraverso il pieno coinvolgimento delle strutture turistiche e che è davvero indispensabile un piano dettagliato per la programmazione e la promozione. A proposito di quest'ultimo aspetto è

necessario che ogni manifestazione abbia date e programmi definiti con ampio anticipo, affinché possano essere comunicate attraverso tutti i canali che riteniamo utili per la valorizzazione del nostro territorio".

Versilia patinata

Speciali promozionali su riviste italiane e straniere

È stato realizzato dagli inviati Valeria Ronzani e il fotografo Paolo Picciotto della redazione di "Dove", in collaborazione con Apt Versilia, un articolo di circa 25 pagine nel mensile del mese di giugno. Un percorso di vacanze e soggiorni nelle strutture di Viareggio e della Versilia per ammirare le bellezze, per conoscere la mondanità del territorio e per assaporare il gusto "retrò" e tradizionale della gastronomia marina.

Fra le numerose strutture alberghiere viareggine citate, ricordiamo il Palace, il Plaza & De Russie, Villa Tina, London, Principe di Piemonte e stabilimenti balneari come Bagno Balena,

su "I viaggi" di Repubblica dove, sempre nel mese di giugno, ha trovato spazio un bel ritratto dell'Alta Versilia che attende di salutare il solstizio d'estate.

Le nostre immagini varcano anche il confine nazionale e arrivano in Russia, stampate su "Italia", il magazine bimensile dedicato al glamour e al luxury lifestyle pubblicato e distribuito nella Federazione Russa a Mosca e San Pietroburgo e in Italia con una tiratura di 25mila copie ed edito in lingua russa con un'importante



Teresita, Guido, La Pace, Alhambra e a Forte dei Marmi il bagno Piero e l'adiacente bagno Comunale. Molti i ristoranti: Buonamico, Da Massimo, Giordano Bruno e Chalet del Lago. In elenco anche negozi storici e punti per lo shopping, locali per aperitivi e indirizzi utili fra i quali un invito alla visita della Galleria d'Arte Moderna GAMC a Viareggio e una escursione in barca verso il Santuario dei Cetacei con Cetus, centro ricerche.

Un indirizzario, quindi, con utili commenti per conoscere più da vicino l'offerta di questa parte del territorio versiliese.

Speciale dedicato al territorio anche

appendice in lingua italiana e inglese. Una rivista che coniuga business e cultura e indirizzata

a lettori di alto ceto sociale, istruiti, esigenti e che amano tenersi aggiornati sulle proposte in Italia.

A visitare la Versilia sono arrivati anche una giornalista e un fotografo della rivista "Instants" pubblicata in lingua tedesca e inglese e destinata ad un pubblico di un certo livello culturale e con tiratura di 12mila copie.

Il servizio, in uscita nel numero di luglio, è stato realizzato a Pietrasanta con visita al Museo dei Bozzetti e alla chiesa della Misericordia dove sono presenti i dipinti di Botero, al pontile Forte dei Marmi per interessare poi Viareggio e Torre del Lago Puccini.

La Tv guarda in Versilia

La visita delle telecamere della TV Russa e Polacca

Per circa una settimana le telecamere dell'emittente russa Ren tv, accompagnate dal personale dell'Apt, hanno percorso le vie più trafficate della Versilia. Da Torre del Lago, per le celebrazioni d'apertura del Festival Pucciniano fino a Forte dei Marmi per un giro tra i banchi del mercato setti-

manale, passando dalla suggestiva Cittadella del Carnevale di Viareggio e dalla tradizione dei cantieri nautici. Dopo Ren tv è stata la volta della troupe di una tv polacca che è arrivata a Viareggio per un servizio particolarmente incentrato sull'architettura Liberty.



Tanti passaggi radio per promuovere il territorio "nell'etere"

RADIO	AREA GEOGRAFICA	SPOT	PERIODO
RADIO TOSCANA	AREA 1 - TOSCANA	180 PASSAGGI	8 GIUGNO - 7 LUGLIO
RADIO TOSCANA	AREA 2 - TOSCANA	180 PASSAGGI	8 GIUGNO - 7 LUGLIO
RADIO BLU	AREA 2: Pisa, Firenze Pistoia, Arezzo, Valdarno, Casentino	210 PASSAGGI	8 GIUGNO - 7 LUGLIO
RADIO CUORE	LOMBARDIA 402.000 ascolti	210 PASSAGGI (7 al giorno per 30 gg)	8 GIUGNO - 7 LUGLIO
RADIO CUORE	PIEMONTE 233.000 ascolti	210 PASSAGGI (7 al giorno per 30 gg)	8 GIUGNO - 7 LUGLIO

Dopo un'accurata selezione, l'Apt ha programmato una campagna radiofonica con passaggi mirati a pubblicizzare, anche in piena estate, le peculiarità della Versilia. Contatti pianificati nell'ottica non solo di mantenere un legame stretto con i tanti affezionati turisti della Toscana ma anche selezionando emittenti radiofoniche della Lombardia e del Piemonte, 'piazze' interessanti per proporre una vacanza tipicamente balneare.

Ma non è tutto: Isoradio ha già messo in onda un'intervista al direttore dell'Apt Versilia Massimo Lucchesi (che andrà in onda in replica a fine agosto) e, a seguire, è stato programmato un

intervento del giornalista Marco Bernardini che proporrà aneddoti sulla Versilia by night e sui personaggi degli anni ruggenti oltre che testimonianze di un balneare che narrerà curiosità e di amori sbocciati sotto l'ombrellone. "E' importante tenere alta l'attenzione sul territorio anche durante la stagione estiva _ spiega il direttore Apt Massimo Lucchesi _ ed in questo abbiamo riscontrato grande interesse anche da parte della tv di Stato e delle emittenti radiofoniche che comunque valutano la Versilia come un 'contenitore' di eventi e paesaggi assai appetibile da proporre al pubblico dati i suoi molteplici aspetti".

Enogastronomia e fiori a Edimburgo

La Versilia è sempre più invitante....

Dal 29 al 31 maggio l'Apt Versilia, in collaborazione con la Camera di Commercio Italiana Delegazione Scozzese, è stata presente alla Fiera Gardening Scotland a Edimburgo con uno stand di informazioni turistiche ed iniziative promozionali.

Una ulteriore importante occasione per la Versilia in Scozia, un paese interessato al nostro territorio e ai suoi prodotti.

L'Apt ha infatti coinvolto nella partecipazione il Comune di Viareggio e Mer-

cato dei Fiori che ha decorato l'intero stand con i Fiori della Versilia e l'Associazione Viticoltori Versiliesi che, nell'occasione di una degustazione di vini, ha presentato il nuovo opuscolo redatto con Apt Versilia.

Il direttore della Apt, Massimo Lucchesi è soddisfatto di questa manifestazione "che vede enti e associazioni versiliesi uniti in una utile cooperazione per offrire un gradito panorama turistico di bellezze e profumi naturali della nostra terra".



La nostra presenza a...

DEMETRA



Il nuovo Info Point

Inaugurato il nuovo Info Point Consorzio Marina di Levante in collaborazione con APT Versilia

È stato inaugurato il 20 giugno il nuovo Punto Informazioni della Marina di Levante, posizionato all'ingresso del Viale Europa.

Dopo le molte iniziative attuate nella stagione estiva 2008, il Consorzio Marina di Levante, costituito da 16 stabilimenti balneari e 13 locali, continua il Progetto curato da STOPS.it relativo alla cura dell'immagine per promuovere la Darsena viareggina e allo stesso tempo "coccolare" tutti i turisti e tutti i frequentatori che decidono di passare il loro tempo libero lungo il Viale Europa.

Per la stagione 2009 è stato installato, per la prima volta in Darsena, un **vero e proprio Punto Informativo all'ingresso del Viale Europa**, attraverso il quale gli stabilimenti balneari ed i locali del Vialone potranno comunicare facilmente con i turisti che arrivano in Darsena.

Inoltre, all'Info Point si potrà reperire in tutte le lingue il materiale promozionale messo a disposizione dall'APT Versilia e le notizie sugli eventi del territorio. Lo sportello rimarrà aperto tutti i giorni dalle 10 alle 12.30 e dalle 16 alle 19.



VIAREGGIO MARE



Un tuffo "virtuale" nel mare della Versilia

È un vero e proprio tuffo nelle tante opportunità di sport acquatici in Versilia. L'Apt Versilia per la prima volta ha realizzato un pieghevole bilingue, colorato e accattivante, nel quale si illustrano tutte le discipline sportive acquatiche praticabili durante tutto l'anno con indicazione delle associazioni di riferimento. Un viaggio virtuale costellato da bollicine e sfondo blu per gli amanti di sub, snorkeling, surf e windsurf, vela, pesca sportiva fino alle escursioni nel santuario dei cetacei.



Versilia, terra di emozioni del palato

Tour tra le prelibatezze gastronomiche



Dici Versilia e pensi subito alle vacanze e al divertimento.

Ma vi è mai capitato di pensare la Versilia come una terra capace di regalare emozioni al palato, con una cucina, un campionario di piatti di mare e di terra e anche di prodotti locali davvero particolarmente gustosi? Se qualcuno ha voglia di cimentarsi in un singolare mini-tour gastronomico, accetti questi piccoli suggerimenti senza ovviamente avere la pretese che le nostre indicazioni siano Vangelo.

Cominciamo da **Massarosa**, il primo Comune che i turisti dell'entroterra toscano incontrano quando piombano con tutta la loro voglia di vacanze in Versilia: bene, a Massarosa, il primo consiglio è la bruschetta con l'olio delle colline.

Un olio che possiede una particolare delicatezza, la giusta dose di acidità (che in questi casi è proprietà molto gradita), in grado di trasformare un piatto tipico della tradizione toscana in qualcosa di simpaticamente buono, in grado anche di stuzzicare l'appetito. Da Massarosa, è facile proiettarsi subito verso l'interno destinazione **Camaio**, dove alle tradizionali torte salate co' pizzi si abbinano anche gli insaccati di produzione indigena, curati da alcune aziende con un'attenzione quasi maniacale. Camaio è nota soprattutto per la mortadella di maiale di Camaio (chiamata anche sbriciolona) e il lardo, che — stando ai buongustai — non avrebbe molto da invidiare a quello più celebre e gettonato di Colonnata. Negli ultimi tempi,

anche il prosciutto Penitente di Gombitelli e il formaggio Scopolato di Pedona hanno cominciato a furoreggiare e ad avere molti estimatori fra gli amanti delle cose genuine.

Da Camaio proseguiamo per **Pie**, dove un prodotto della terra come il fagiolo schiaccione offre davvero un ventaglio incredibile di opportunità di utilizzo che può entrare piacevolmente in una zuppa di verdura oppure come contorno sobrio soprattutto se condito con l'olio delle colline versiliesi.

Nel comune di **Seravezza** un altro insaccato che fa crescere l'acquolina in bocca è il tizzone di Giustagnana, un salume che può presentarsi in due forme, una rotonda e l'altra allungata. Il gusto è sobrio nonostante venga conservato per un tempo che può arrivare fino a quattro mesi sotto la cenere.

Nello **stazzemese**, ecco la mortadella nostrale di Cardoso ma soprattutto nei paesi dell'Alta Versilia vanno molto di moda i tordelli, cucinati secondo antiche tradizioni, con la pasta rigorosamente fatta in casa e un sugo arricchito da erbe che lasciano nel palato qualcosa di speciale.

Dall'Alta Versilia si cala verso il mare, con **Viareggio** e **Forte dei Marmi** che con i loro ristoranti e le ricette di mare aprono... un menù davvero fantastico: il pesce e i molluschi sono cucinati e trattati in mille modi. Se qualcuno punta sul particolare, cacciucco e frittura di paranza hanno un fascino speciale. Da leccarsi i baffi.

Voglio vivere così

Il nuovo slogan della Regione Toscana



Il 28 aprile nella sede di Toscana Promozione a Villa Fabbricotti ha avuto luogo l'incontro con i referenti delle Agenzie per il turismo al fine di illustrare l'immagine coordinata che è scaturita dalla campagna di promozione turistica della Regione Toscana denominata "Voglio vivere così".

La campagna di comunicazione Voglio Vivere Così, il cui obiettivo è quello di riposizionare l'immagine turistica della Toscana, è stata veicolata, nel periodo 15/31 marzo, attraverso spot televisivi (sulle reti Rai, Canale 5, MTV Europe in 16 paesi dell'Unione europea) oltre che su quotidiani e magazine (La Repubblica, Il Venerdì di Repubblica, La Repubblica delle donne, Corriere della Sera, Corriere

della sera Magazine e Io Donna, Il Messaggero, Il Gazzettino del Nord est, Il Mondo). La campagna di comunicazione Voglio vivere così proseguirà anche a giugno e ottobre e a febbraio/marzo 2010 sia sulla TV (MTV e La7) sia sulla carta stampata attraverso un accordo con il gruppo Condè Nast che raduna riviste di lifestyle per vari titoli di target.

Modo per amplificare ulteriormente l'immagine della campagna è quella di rendere coordinati i materiali promozionali legati al territorio.

L'obiettivo è quello di richiamare un elemento comune su tutte le pubblicazioni che le varie Apt e Toscana Promozione stessa realizzeranno al fine di veicolare una grafica coerente con la nuova immagine turistica che ha

preso le mosse dalla campagna di comunicazione.

Questo può essere realizzato in due modi:

1. adattando la copertina della pubblicazione al format indicato nel manuale d'uso della campagna
2. apponendo il francobollo della campagna sulla copertina della pubblicazione da stampare.

Nel caso di pubblicazioni già esistenti si ipotizza di applicare il francobollo nella versione adesiva e per questo si richiede alle Apt di segnalare il quantitativo di francobolli di cui si ha bisogno che Toscana Promozione si incaricherà di far realizzare e di inviare a chi ne facesse richiesta.

Esiste anche l'ipotesi di realizzare un prodotto (un'immagine, un totem...)

che richiami la campagna da collocare all'interno dei punti informazione turistica sul territorio in modo da creare un elemento comune anche nelle sedi preposte a questa funzione.

Toscana Promozione dà inoltre la possibilità, per chi è interessato, ad usufruire dei servizi grafici dell'agenzia che cura la linea grafica Voglio Vivere Così al fine di avere ancora di più uniformità di immagine del materiale prodotto. E' stato infine chiesto alle APT interessate di confrontarsi con Toscana Promozione su eventuali pianificazioni pubblicitarie in programmazione al fine di avere la possibilità di avere migliori margini di trattativa economica con i concessionari di pubblicità.



VOGLIO VIVERE COSÌ
www.turismo.intoscana.it

Toscana, il più bel modo di essere,
il più bel modo di vivere.





Toscana, il più bel modo di essere,
il più bel modo di vivere.



VOGLIO VIVERE COSI'
www.turismo.intoscana.it

Toscana, il più bel modo di essere,
il più bel modo di vivere.





**Banca Versilia
Lunigiana e Garfagnana**

è parte di voi

Le nostre Filiali

- Pietrasanta** Via Mazzini, 80 Tel. 0584-7371
- Pietrasanta Agenzia di Città** Loc. Iare Tel. 0584-793334
- Marina di Pietrasanta** Via Donizetti, 20 Tel. 0584-745777
- Pontestazzemese** Piazza Europa, 1 Tel. 0584-775031
- Ripa di Seravezza** Via A. De Gasperi, 123 Tel. 0584-767153
- Querceta** Via Versilia, 1 ang. Via Don Minzoni Tel. 0584-760887
- Forte dei Marmi** Via IV Novembre, 4 Tel. 0584-82752/3
- Camaiole** P.zza XXIX Maggio, 26 Tel. 0584-984857
- Capezzano Pianore** Via Sarzanese, 121 Tel. 0584-915025
- Lido di Camaiole** Viale Kennedy c/o Esselunga Tel. 0584-610275
- Stiava** Via Matteotti, 52 Tel. 0584-970094
- Viareggio** Via Zanardelli, ang. Via Battisti Tel. 0584-30870
- Sarzana** Via U. Muccini 61/a Tel. 0187-60291
- Borghetto Vara** Via IV Novembre, 1 Tel. 0187-897181
- Gramolazzo - Minucciano** Via Primo Tonini 84 Tel. 0583-69411
- Piazza al Serchio** Via Roma 22 Tel. 0583-605670
- Filicaia - Camporgiano** Via Vecchiacchi 41/43 Tel. 0583-612060
- Castelnuovo Garfagnana** Via Valmaira 26/28 Tel. 0583-643218



Sede e Direzione Generale

Pietrasanta Via Mazzini, 80 Tel. 0584 7371 • internet www.bccversilia.it • email info@bccversilia.it