



VERSIONE 1.1

29 GIU 2020


# AGGIORNAMENTI EMERGENZA COVID19

ESTATE/AUTUNNO 2020

## LUNIGIANA PIANO OPERATIVO 2020

LUNIGIANA

PRESENTATO DA: UNIONECOMUNI LUNIGIANA  
CAPOFILIA AMBITO LUNIGIANA  
INDIRIZZO  
EMAIL



## 1. PREMESSA

Prevedere le migliori azioni per la ripartenza del settore turistico non è certamente un esercizio semplice, in quanto un conto sono le aspettative per il superamento dell'emergenza sanitaria, un conto invece la mancanza di certezze sull'andamento della pandemia, le preoccupazioni del mondo scientifico per eventuali nuove ondate di contagi, l'ipotesi di dover convivere con il Coronavirus fino alla scoperta di un vaccino, gli effetti psicologici e i cambiamenti comportamentali che emergeranno nei prossimi mesi.

Sarebbero queste ora le informazioni che aiuterebbero ad elaborare stime e azioni molto più efficaci rispetto a quanto sta accadendo e a quello che accadrà. Quelle che vengono proposte in questo documento scaturiscono dalla valutazione di scenari ipotizzati, modulando in modo differente l'incidenza che potrebbe avere ognuno dei seguenti elementi:

1. IL PERDURARE DI UN RISCHIO OGGETTIVO PER LA SICUREZZA DELLA SALUTE PERSONALE;
2. LA DIFFICOLTÀ DEL MONDO SCIENTIFICO DI PREVEDERE I TEMPI DI CONTENIMENTO E L'AUMENTO DEI CONTAGI;
3. I CAMBIAMENTI DEI MODELLI DI ORGANIZZAZIONE SOCIALE DEI PAESI DOPO IL SUPERAMENTO DELL'EMERGENZA;
4. LA CAPACITÀ DI CONVIVERE CON IL VIRUS;
5. LA MINOR DISPONIBILITÀ DI TEMPO LIBERO DELLA DOMANDA, SOPRATTUTTO DOMESTICA, IN QUANTO MOLTE AZIENDE HANNO GIÀ CONCESSO LE FERIE NEL PRIMO PERIODO DI EMERGENZA;
6. L'AUMENTO DELLA PERCEZIONE DI RISCHIO PER I VIAGGI VERSO PAESI LONTANI DA PARTE DELLA DOMANDA INTERNAZIONALE E INTERCONTINENTALE;
7. L'INEVITABILE IMPATTO DEL LOCKDOWN SULLA CAPACITÀ DI SPESA DELLA DOMANDA: L'INTERRUZIONE DELLE ATTIVITÀ PRODUTTIVE COMPORTERÀ UNA SIGNIFICATIVA RIDUZIONE DEL BUDGET DELLE VACANZE.

## LO SCENARIO PER UNA POSSIBILE RIPRESA DEL SETTORE TURISTICO

Sulla base delle informazioni appena esposte le indicazioni che proponiamo sono il risultato di analisi e sforzi interpretativi degli scenari legati, da un lato, alla salvaguardia della salute pubblica, dall'altro, alle conseguenti ripercussioni economiche e ai dati del fenomeno turistico dell'area in condizioni di assoluta normalità del mercato. Alla fine, anche in relazione al DPCM del 17 maggio ed alle varie indicazioni di riapertura del mercato turistico si è scelto di rappresentare un solo scenario:

- sostanzialmente ottimistico, immagina un progressivo e lineare superamento dell'emergenza sanitaria in Italia, ma anche un veloce allentamento delle misure restrittive. Con qualche settimana di ritardo anche gli altri Paesi usciranno dalle restrizioni e, seppur con tutte le precauzioni suggerite dal mondo scientifico, dalla seconda metà del mese di giugno tutta – o quasi – l'attività produttiva si avvierà per gradi verso una ripresa, compreso il settore turistico.

Il Primo Scenario vede una economia italiana debilitata e una domanda indebolita. A giugno si assisterà ad una leggera ripresa della domanda italiana, mentre si dovrà aspettare ancora un po' per la ripresa dei mercati esteri. Luglio e agosto saranno i mesi di riferimento soprattutto per il mercato domestico (salvo ferie esaurite) di prossimità.

I segnali di parziale recupero continueranno nell'ultimo quadrimestre dell'anno, ma con una domanda ancora debole. In crisi il mercato turistico collegati agli eventi cancellati e posticipati a fine anno 2020.

## LE CARATTERISTICHE DELLA DOMANDA

Con molta probabilità queste saranno le caratteristiche della domanda del turista per l'estate/autunno 2020:

- **Desiderio di fare vacanza.** Il fatto che la grande maggioranza delle persone è stata obbligata a rimanere in casa procurerà una voglia di uscire e fare viaggi e vacanze;
- **Minore spesa e disponibilità a spendere.** Le settimane o mesi con l'attività economica bloccata o ridotta ha intaccato fortemente qualsiasi risultato di redditività. Ci sarà quindi meno capacità di spesa;
- **Riduzione della permanenza media.** In molti casi i lavoratori dipendenti sono stati costretti a utilizzare giorni di ferie e permessi retribuiti. Ciò porterà senza dubbio ad una minore disponibilità di giorni di vacanza;
- **Incremento delle vacanze short break.** I turisti preferiranno fare diverse vacanze per evadere dalla quotidianità. Pertanto si prevede un aumento dei viaggi di 3/4 giorni;
- **Long stay** assistiamo, in questa prima fase di ripartenza alla ricerca di alloggi in case, ville, unità abitative per tempi più lunghi, utilizzandole anche per lavoro (Bleisure);
- In questo periodo sicuramente si ridurrà molto la finestra prenotazione e saranno privilegiati i **viaggi last minute e esperienze a prenotazione immediata**;
- **Incremento del turismo interno.** Prevalenza di viaggi di italiani sul territorio nazionale, di viaggi di toscani in Toscana;
- Prevalenza **di viaggi dalle grandi città alle destinazioni turistiche che offrono spazio.**

Quindi i potenziali turisti dei prossimi mesi sul nostro territorio nazionale potrebbero essere italiani/regionali. Probabilmente anche sui mercati esteri si registreranno tendenze analoghe e le stime indicano per Germania, Francia, Paesi Bassi e Regno Unito un aumento delle vacanze in patria (staycation), anche se nell'ultimo periodo si registrano ipotesi di riapertura di una serie di mercati esteri.

Più incerti in questo momento sono il mercato USA, quello cinese e tutti gli altri mercati intercontinentali, che generalmente prenotano la vacanza con molto più anticipo rispetto agli europei.

## I NUOVI OBIETTIVI DELL'AMBITO

1. **Rafforzare le relazioni di valore**, soprattutto ora che i rapporti sociali sono vissuti come una minaccia per la salute, **sia con gli operatori turistici del territorio, sia con la domanda turistica affezionata, sia con i canali distributivi nazionali e internazionali.**
2. Proteggere e rafforzare **l'immagine di un territorio unito** (amministrazioni/operatori) e i progetti di ambito intrapresi.
3. Raccogliere **informazioni e produrre contenuti** da poter utilizzare nelle azioni di promozionalizzazione successive.
4. Organizzare e progettare **una nuova offerta specifica per i viaggiatori sia per il periodo estivo/autunnale** sia per la fase post-Covid19 assieme all'intero programma di promozionalizzazione.
5. **Presidiare i social, gli strumenti messi a disposizione dalla Regione Toscana** e gli strumenti online per accrescere non solo la notorietà del territorio, ma soprattutto il senso di community.

## ALCUNE NUOVE REGOLE DI INGAGGIO

1. Cercare parole chiave in linea con quello che offre il territorio per una nuova comunicazione, per una nuova domanda turistica, in stretta sinergia con quanto sta producendo Toscana Promozione/Fondazione Sistema Toscana: vale per gli strumenti presidiati dall'ambito turistico e vale per tutti gli operatori. Parole chiave da concordare con gli operatori della filiera turistica dell'ambito;
2. Attivare una campagna di comunicazione di "avvicinamento": dedicata alla clientela fedele, ai canali distributivi dell'ambito;
3. Lavorare adesso per organizzare nuove proposte commerciali, anche sulla base delle indicazioni provenienti da Toscana Promozione Turistica, da suddividere in più fasi temporali, all'interno di un nuovo piano operativo 2020/2021:
  - a. Periodo estivo ed autunnale 2020 con le regole del distanziamento sociale, verso una clientela individuale, famiglie e piccoli gruppi, di prossimità
  - b. Periodo Invernale 2020/2021 quando si entra in una prima fase di Post\_Covid-2019, sperando di poter effettuare eventi collegati alle tematiche ed al periodo ma tenendo anche presente un possibile cambiamento nei comportamenti della domanda turistica.
  - c. Periodo Primavera /Estate 2021, entrando a pieno regime nella fase di Post Covid-2019 con rinnovo del catalogo commerciale rispetto alla stagione 2020, cercando di riorganizzare anche possibili prodotti relativi a gruppi precostituiti per attività connesse alle aree prodotto individuate.
4. Avviare, quando si avrà la certezza della ripartenza, azioni di comunicazione a supporto delle nuove proposte commerciali organizzate, sempre in sinergia con le azioni di TPT e FST; attenzione ad evitare messaggi troppo positivi o negativi, evitare di usare termini sanitari; diventa fondamentale in questa fase una campagna di comunicazione interna verso tutti gli operatori dell'ambito;
5. Pensare ad azioni di riposizionamento sul mercato della Destinazione; le tematiche da affrontare riguardano in questa prima fase (periodo estivo) **Natura, Spazio e Sicurezza**. Alle quali poi dovremo aggiungere (in particolar modo per l'autunno) **le eccellenze del territorio (Produzioni Tipiche)**

## CATALOGO DEI PRODOTTI TURISTICI PRE COVID-19

### PRODOTTI TURISTICI DELL'AMBITO INDIVIDUATI SULLA MATRICE PRODOTTI TURISTICI DI TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA

<i>ARTE E CULTURA</i>	<i>ACTIVE TOURISM</i>	<i>SLOW TOURISM</i>	<i>RELIGIOSO</i>	<i>LUXURY</i>
Eventi	Natura (percorsi a piedi, bici, cavallo)	Scoperta del territorio		Celebrazioni
	Montagna Inverno	Passione enogastronomica		
	Sport (outdoor –bike)	Relax e Benessere		
	Eventi Sportivi	Cammini		

I settori individuati già da tempo dal settore pubblico e privato in cui stanno convergendo anche altre linee di investimento in quanto ritenuti strategici per il nostro territorio sono:

- 1) **Via Francigena** e più in generale **Cammini storici** che si snodano su tutta la superficie di ambito, comprendendo non solo la componente storico-artistico-culturale ma anche l'articolato **Patrimonio eno-gastronomico** con la presenza di numerosi prodotti certificati DOP, IGP, IGT e presidi Slow Food
- 2) **Outdoor e cicloturismo:** grazie al valore paesaggistico locale evidenziato dalla presenza di 2 Parchi (Parco Nazionale e Riserva Uomo e Biosfera Unesco dell'Appennino Tosco-Emiliano e Parco Regionale Unesco Geopark delle Alpi Apuane) oltre a Siti di Interesse Comunitario e Aree naturali protette, la Lunigiana offre un ampio spettro di sentieri da poter percorrere a piedi, in bicicletta e mtb e a cavallo

**PRODOTTI CONSOLIDATI**

PRODOTTI TEMATICI	PRODOTTI AMBITO	MERCATI
ACTIVE TOURISM	Natura	NAZIONALE (Toscana, Lombardia, Liguria, Emilia Romagna) e INTERNAZIONALE (mercati principali Germania, Paesi Bassi, Francia, UK, Svizzera)
SLOW TOURISM	Scoperta del territorio	NAZIONALE (Toscana, Lombardia, Liguria, Emilia Romagna) e INTERNAZIONALE (mercati principali Germania, Paesi Bassi, Francia, UK, Svizzera)

**PRODOTTI IN FASE DI SVILUPPO**

PRODOTTI TEMATICI	PRODOTTI AMBITO	MERCATI
SLOW TOURISM	Passione enogastronomica	NAZIONALE (Toscana, Lombardia, Liguria, Emilia Romagna) e INTERNAZIONALE (mercati principali Germania, Paesi Bassi)
	Cammini	NAZIONALE (Toscana, Lombardia, Liguria, Emilia Romagna) e INTERNAZIONALE (mercati principali Germania, Paesi Bassi, Francia, UK, Svizzera)
ACTIVE TOURISM	Sport (outdoor-bike)	NAZIONALE (Toscana, Lombardia, Liguria, Emilia Romagna) e INTERNAZIONALE (mercati principali Germania, Paesi Bassi, Francia, UK, Svizzera)

**PRODOTTI IN FASE DI INTRODUZIONE / ESPLORAZIONE**

PRODOTTI TEMATICI	PRODOTTI AMBITO	MERCATI
SLOW TOURISM	Relax e benessere	NAZIONALE (Toscana, Lombardia, Liguria, Emilia Romagna)
ACTIVE TOURISM	Eventi Sportivi	NAZIONALE (Toscana, Lombardia, Liguria, Emilia Romagna) e INTERNAZIONALE (mercati principali Germania, Paesi Bassi, Francia, UK, Svizzera)
ARTE E CULTURA	Eventi	NAZIONALE (Toscana, Lombardia, Liguria, Emilia Romagna) e INTERNAZIONALE (mercati principali Germania, Paesi Bassi, Francia, UK, Svizzera)
LUXURY	Celebrazioni (Wedding)	USA – EUROPA – ITALIA
RELIGIOSO		NAZIONALE (Toscana, Lombardia, Liguria, Emilia Romagna)
TURISMO DI RITORNO GENEALOGICO		Alcuni mercati esteri (UK,.....)

## ***I PRODOTTI TURISTICI PER L'ESTATE E AUTUNNO 2020***

**PRODOTTO TURISTICO= OFFERTA INFORMATIVA** - cioè informazioni logistiche, culturali e ricreative relative a qualsiasi luogo (sito, monumento, itinerario, museo, piazza ecc.) visitabile

**PRODOTTO TURISTICO= OFFERTA COMMERCIALE** - qualsiasi cosa sia acquistabile da un catalogo, da una piattaforma o direttamente dal produttore. E' quindi, a titolo di esempio, un tour, un'attività, una soggiorno, una escursione, un biglietto o pass turistico, una guida turistica- ambientale, un noleggio di bici, di e-bike, un voucher per un trasferimento.....

Qualsiasi prodotto/servizio turistico da inserire nel catalogo commerciale della Lunigiana, per la stagione estate/autunno 2020 deve ripartire da:

### **Natura/Spazio/Sicurezza**

- Per **Natura** il concetto di sostenibilità sembra proprio essere un leit-motiv delle motivazioni di viaggio. Mi sconnetto nella natura per riconnettermi a casa e al lavoro. Le parole che rievocano la natura da collegare con le immagini e video: cielo azzurro, panorami mozzafiato, fiori, boschi. Armonizzare questi concetti fondamentali all'interno di una comunicazione integrata. L'estate un'occasione unica per godersi la montagna. La stagione estiva regala agli occhi un vero e proprio spettacolo. Stare a contatto con la natura, per il tuo benessere, per essere pronto a ripartire, per essere più felice.
- Lo **Spazio** da associare ai boschi, all'aria pulita, più fresca e, man mano che si sale di quota, meno umida. Anche chi è anemico o soffre di ipotensione (pressione bassa) trarrà numerosi benefici dall'aria di montagna. Da pensare ad azioni di comunicazione su questo aspetto ed a organizzare prodotti e servizi per un'offerta integrata.
- **Sicurezza**: la possiamo trasformare con la parola di luogo ordinato ed organizzato, un'oasi di tranquillità. Garantire servizi primari. Le persone si comportano in maniera ordinata, senza caos, senza traffico, senza affollamenti. Aree commerciali ordinate ed organizzate. Una popolazione ordinata.

Alcune parole chiave **per l'organizzazione di prodotti e servizi turistici** e per le successive azioni di comunicazione:

- **Natura / Spazio / Boschi Incantati**
- **Sicurezza / Luoghi Autentici / Piccoli Borghi / Paesi ordinati e puliti / Abitanti rispettosi delle regole /**
- **Spazio / Aria Pulita / Rigenerazione / Spazi Aperti / Paesaggi Incontaminati / 0-Affollamento /**

## **Obiettivi**

1. Organizzazione degli attrattori del territorio in prodotti turistici
2. Riorganizzazione di nuovi prodotti turistici per le prime due fasi

**Esplicitare la voglia o la necessità di una esperienza a contatto con la natura**

<b>AREE PRODOTTO</b>	<b>PRODOTTI TEMATICI</b>	<b>MERCATI</b>
ACTIVE TOURISM	Natura	TOSCANA, LIGURIA, EMILIA ROMAGNA E altre regioni italiane
SLOW TOURISM	Passione enogastronomica	
ACTIVE TOURISM	Sport (outdoor-bike)	
ARTE E CULTURA	Short break, borghi, arte e storia	
SLOW TOURISM	Scoperta del territorio	
	Cammini	

Attivazione di un payoff adeguato per questa prima fase, in coerenza con quanto sarà predisposto da Toscana Promozione Turistica:

.....



**ORGANIZZAZIONE DI OFFERTE INFORMATIVE E COMMERCIALI:  
MATRICE PRODOTTI/MERCATI - STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO –  
STRATEGIA DI MEDIA PLANNING – CANALI DISTRIBUTIVI**

<b><u>AREA PRODOTTO</u></b>	<b>IL MEDIOEVO IN LUNIGIANA</b>
<b>Data</b>	<i>ESTATE - AUTUNNO 2020</i>
<b>Mercati</b>	<b>TOSCANA, LIGURIA, EMILIA ROMAGNA E altre regioni italiane</b>
<b>Target/utenza</b>	<b><i>Clienti Individuali/Famiglie /Coppie/piccoli gruppi di amici</i></b>
<b>Accessibilita'</b>	<b><i>Auto propria</i></b>
<b>Attrattori</b>	<b><i>BORGHI, CAMMINI, RELIGIOSO</i></b>
<b>Organizzazione</b>	Formazione di un <b>gruppo di lavoro</b> per la preparazione di proposte informative e commerciali inerenti l'area prodotto individuata Individuazione di <b>eventuali itinerari</b> da valorizzare (rispetto alla accessibilità ed al tempo di permanenza) Individuazione di <b>operatori turistici</b> dell'area da coinvolgere nell'organizzazione di prodotti/servizi
<b>Prodotto</b>	Turismo di giornata, escursionismo, tappa di un itinerario; Week End e Short Break (1-3 gg); Vacanza (+4 notti) Organizzazione di + servizi in funzione della durata del prodotto
<b>Sviluppo locale</b>	Integrazione con eventuali offerte relative al turismo attivo ed al turismo slow
<b>Risultati e Audit</b>	

Eventuali Prodotti Turistici collegati all'Area Prodotto individuata e sue possibili declinazioni

**Borghi / Artigianato e Vecchi Sapori / Arte e Cultura / Tradizioni / Sicurezza / Riscoprire le relazioni autentiche / Le Piazze nei Borghi / Ricettività autentica / In vacanza come a casa/ Short break**

**STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO**

Prodotto	Mercato	Motivazione	Caratteristiche destinazione	Situazione
<b>IL MEDIOEVO IN LUNIGIANA</b>	<b>TOSCANA, LIGURIA, EMILIA ROMAGNA E altre regioni italiane</b>	<b>NATURA</b>	Paesaggi mozzafiato,	
		<b>SPAZIO</b>	0-Affollamento	
		<b>SICUREZZA</b>	Sicurezza nella distanza	
		<b>TIPICITA'</b>	Spesa nelle botteghe I vecchi sapori Artigianato Locale	
		<b>STORIA, ARTE</b>	Abitare in un borgo	
		<b>FEDE</b>		

**STRATEGIE DI MEDIA-PLANNING**

Obiettivi della strategia di comunicazione:

- Attivazione di una **campagna di comunicazione di "avvicinamento"**: dedicata alla clientela fedele ed ai canali distributivi dell'ambito
- azioni di **comunicazione a supporto delle nuove proposte commerciali** organizzate

Canale mediatico	Target	Potenzialità
<b>1. Social media (Facebook, Instagram)</b>	Post, Stories, Immagini, Video Offerta Informativa Offerta commerciale	
<b>2. TV/Radio</b>		
<b>3. Guide turistiche</b>		
<b>4. Blog tematici</b>		
<b>5. Animazione Visit Tuscany</b>	1. Racconti del territorio 2. Offerta informativa <b>3. Offerta commerciale</b>	
<b>6. Animazione Toscana Ovunque Bella</b>	1. Racconti del territorio	
<b>7. ....</b>		

La DMC dell'ambito deve **strutturare una lista/database dei canali mediatici** più importanti per il tipo di prodotto, per il target di riferimento e per l'area geografica interessata

## COPERTURA DEI MERCATI E DEI CANALI commerciali

MERCATO	CANALE DISTRIBUTIVO	TARGET	POTENZIALITÀ
LIGURIA		<i>Clienti individuali</i>	
TOSCANA		<i>Famiglie</i>	
EMILIA ROMAGNA		<i>Coppie</i>	
ALTRI MERCATI NAZIONALI		<i>Piccoli gruppi di amici</i>	

La DMC dell'ambito deve **strutturare una lista/database dei canali distributivi** più importanti per il tipo di prodotto, per il target di riferimento e per l'area geografica interessata

**ORGANIZZAZIONE DI OFFERTE INFORMATIVE E COMMERCIALI:  
MATRICE PRODOTTI/MERCATI - STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO –  
STRATEGIA DI MEDIA PLANNING – CANALI DISTRIBUTIVI**

<b><u>AREA PRODOTTO</u></b>	<b><u>LUNIGIANA OUTDOOR</u></b>
<b>Data</b>	ESTATE - AUTUNNO 2020
<b>Mercati</b>	TOSCANA, LIGURIA, EMILIA ROMAGNA E altre regioni italiane
<b>Target/utenza</b>	<i>Clienti Individuali/Famiglie /Coppie/piccoli gruppi di amici</i>
<b>Accessibilità</b>	<i>Auto propria</i>
<b>ATTRATTORI</b>	<b>SPORT OUTDOOR (TURISMO EQUESTRE, ORIENTEERING, RUNNING, BIKE) ESCURSIONISMO SLOW, OUTDOOR PER FAMIGLIE, ESCURSIONISMO PER TUTTI, CAMMINI</b>
<b>Organizzazione</b>	Formazione di un <b>gruppo di lavoro</b> per la preparazione di proposte commerciali inerenti l'area prodotto individuata Individuazione di <b>eventuali itinerari</b> da valorizzare (rispetto alla accessibilità ed al tempo di permanenza) Individuazione di <b>operatori turistici</b> dell'area da coinvolgere nell'organizzazione di prodotti/servizi <b>Mappatura della sentieristica</b> di ambito attualmente attiva (tracciata, segnalata e percorribile - partendo dal materiale presente) – definizione di linee guida di comportamento per la gestione della sentieristica (manutenzione sentieri – segnaletica sentieri – ecc...)
<b>Prodotto</b>	Turismo di giornata, tappa di un itinerario; Week End e Short Break (1-3 gg); Vacanza (+4 notti) Organizzazione di + servizi in funzione della durata del prodotto
<b>Sviluppo locale</b>	Integrazione con eventuali offerte relative agli short break, all'arte e cultura del luogo, alle eccellenze tipiche (artigianato e enogastronomia) al turismo del gusto
<b>Risultati e Audit</b>	

Per questo prodotto, secondo noi, la prima cosa che ci vorrebbe all'ambito, è una cartina dei sentieri agibili, di facile lettura, con indicate fonti dell'acqua e griglie/ soste attrezzate. E una segnaletica adeguata.

Eventuali Prodotti Turistici collegati all'Area Prodotto individuata e sue possibili declinazioni

**Natura / Spazio / Luoghi Autentici / Aria Pulita / Rigenerazione / Nuvole / Spazi Aperti / Paesaggi Incontaminati / Bisogno di ritrovarsi / Mobilità Sostenibile / Sicurezza nella distanza / Il ritmo lento della Montagna / Le strade panoramiche / Ricettività autentica / In vacanza, ma come a casa**

**STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO**

Area Prodotto	Mercato	Motivazione	Caratteristiche destinazione	Situazione
<b>LUNIGIANA Outdoor e Slow</b>	<b>TOSCANA, LIGURIA, EMILIA ROMAGNA E altre regioni italiane</b>	<b>NATURA</b>	Paesaggi incontaminati, Boschi e Sentieri per passeggiate,	
		<b>SPAZIO</b>		
		<b>SICUREZZA</b>	Sicurezza nella distanza Spazi aperti	
		<b>TIPICITA'</b>	Luoghi autentici	
		<b>STORIA, ARTE</b>	Abitare in un borgo	
		<b>FEDE</b>		

**STRATEGIE DI MEDIA-PLANNING**

Obiettivi della strategia di comunicazione:

- Attivazione di una **campagna di comunicazione di “avvicinamento”**: dedicata alla clientela fedele ed ai canali distributivi dell’ambito
- azioni di **comunicazione a supporto delle nuove proposte commerciali** organizzate

Canale mediatico	Target	Potenzialità
<b>1. Social media (Facebook, Instagram)</b>	Post, Stories, Immagini, Video Offerta Informativa Offerta commerciale	
<b>2. TV/Radio</b>		
<b>3. Guide turistiche</b>		
<b>4. Blog tematici</b>		
<b>5. Animazione Visit Tuscany</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Racconti del territorio</li> <li>• Offerta informativa</li> <li>• <b>Offerta commerciale</b></li> </ul>	
<b>6. Animazione Toscana Ovunque Bella</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Racconti del territorio</li> </ul>	
<b>7. ....</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	

La DMC dell’ambito deve **strutturare una lista/database dei canali mediatici** più importanti per il tipo di prodotto, per il target di riferimento e per l’area geografica interessata

## COPERTURA DEI MERCATI E DEI CANALI COMMERCIALI

MERCATO	CANALE DISTRIBUTIVO	TARGET	POTENZIALITÀ
LIGURIA		<i>Clienti individuali</i>	
TOSCANA		<i>Famiglie</i>	
ALTRI MERCATI NAZIONALI		<i>Coppie</i>	
EMILIA ROMAGNA		<i>Piccoli gruppi di amici</i>	

La DMC dell'ambito deve **strutturare una lista/database dei canali distributivi** più importanti per il tipo di prodotto, per il target di riferimento e per l'area geografica interessata

**ORGANIZZAZIONE DI OFFERTE INFORMATIVE E COMMERCIALI:  
MATRICE PRODOTTI/MERCATI - STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO –  
STRATEGIA DI MEDIA PLANNING – CANALI DISTRIBUTIVI**

<b><u>AREA PRODOTTO</u></b>	<b><u>GUSTO IN LUNIGIANA</u></b>
<b>Data</b>	<i>ESTATE - AUTUNNO 2020</i>
<b>Mercati</b>	<b>TOSCANA, LIGURIA, EMILIA ROMAGNA E altre regioni italiane</b>
<b>Target/utenza</b>	<b><i>Clienti Individuali/Famiglie /Coppie/piccoli gruppi di amici</i></b>
<b>Accessibilita'</b>	<b><i>Auto propria</i></b>
<b>Attrattori</b>	<b><i>CIBO E PIATTI DELLA TRADIZIONE, PRODOTTI TIPICI LOCALI PRESIDI SLOW FOOD</i></b>
<b>Organizzazione</b>	Formazione di un <b>gruppo di lavoro</b> per la preparazione di proposte informative e commerciali inerenti l'area prodotto individuata Individuazione di <b>eventuali itinerari</b> del gusto da valorizzare (rispetto alla accessibilità ed al tempo di permanenza) Individuazione di <b>operatori turistici</b> dell'area da coinvolgere nell'organizzazione di prodotti/servizi Individuazione di alcuni prodotti gastronomici o lavorazione particolari di alcuni prodotti tipici/unic della Lunigiana Organizzazioni di laboratori sensoriali collegati ai prodotti gastronomici individuati
<b>Prodotto</b>	Turismo di giornata, tappa di un itinerario; Week End e Short Break (1-3 gg); Vacanza (+4 notti) Organizzazione di + servizi in funzione della durata del prodotto
<b>Sviluppo locale</b>	Integrazione con eventuali offerte relative al turismo attivo ed al turismo slow, agli short break collegati ad Arte e Fede
<b>Risultati e Audit</b>	

Eventuali Prodotti Turistici collegati all'Area Prodotto individuata e sue possibili declinazioni

**Natura / Spazio / Sicurezza / Luoghi Autentici / Piccoli Borghi / Paesi ordinati e puliti / Commercio ordinato Alla scoperta di vecchi sapori / La tradizione della nostra cucina / Riscoprire le relazioni autentiche / Le Piazze nei Borghi / Ristorazione autentica / In vacanza, ma come a casa**

• **STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO**

Prodotto	Mercato	Motivazione	Caratteristiche destinazione	Situazione
GUSTO IN LUNIGIANA	TOSCANA, LIGURIA, EMILIA ROMAGNA E altre regioni italiane	NATURA	Paesaggi mozzafiato e incontaminati,	
		SPAZIO		
		SICUREZZA	Sicurezza nella distanza, spazi aperti	
		TIPICITA'	Spesa autentica nelle botteghe Alla scoperta dei vecchi sapori La tradizione della nostra cucina Artigianato Locale	
		STORIA, ARTE	Abitare in un borgo	
		FEDE		

**STRATEGIE DI MEDIA-PLANNING**

Obiettivi della strategia di comunicazione:

- Attivazione di una **campagna di comunicazione di "avvicinamento"**: dedicata alla clientela fedele ed ai canali distributivi dell'ambito
- azioni di **comunicazione a supporto delle nuove proposte commerciali** organizzate

Canale mediatico	Target	Potenzialità
1. <b>Social media (Facebook, Instagram)</b>	Post, Stories, Immagini, Video Offerta Informativa Offerta commerciale	
2. <b>TV/Radio</b>		
3. <b>Guide turistiche</b>		
4. <b>Blog tematici</b>		
5. <b>Animazione Visit Tuscany</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Racconti del territorio</li> <li>• Offerta informativa</li> <li>• <b>Offerta commerciale</b></li> </ul>	
6. <b>Animazione Toscana Ovunque Bella</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Racconti del territorio</li> </ul>	
7. ....	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	

La DMC dell'ambito deve **strutturare una lista/database dei canali mediatici** più importanti per il tipo di prodotto, per il target di riferimento e per l'area geografica interessata



## COPERTURA DEI MERCATI E DEI CANALI COMMERCIALI

MERCATO	CANALE DISTRIBUTIVO	TARGET	POTENZIALITÀ
LIGURIA		<i>Clienti individuali</i>	
TOSCANA		<i>Famiglie</i>	
ALTRI MERCATI NAZIONALI		<i>Coppie</i>	
EMILIA ROMAGNA		<i>Piccoli gruppi di amici</i>	

La DMC dell'ambito deve **strutturare una lista/database dei canali distributivi** più importanti per il tipo di prodotto, per il target di riferimento e per l'area geografica interessata

## PIANO DELLE AZIONI

### 1. AZIONI DI SUPPORTO AL TRADE (Fiera, Workshop, Roadshow, Progetto speciale, Fam Trip, Educational tour...)

#### BUSINESS – AZIONI B2B

<b>AZIONE - PROGETTO</b>	<b>BUY TUSCANY 2020</b>
<b>Tipologia</b>	<b>WORKSHOP</b>
<b>Luogo/Dove</b>	<b>FIRENZE</b>
<b>Data</b>	<b>SETTEMBRE/OTTOBRE 2020</b>
<b>Mercati</b>	<b>NAZIONALE (Toscana, Liguria, Emilia Romagna, Lombardia)</b>
<b>Prodotti</b>	<i>IL MEDIOEVO IN LUNIGIANA - LUNIGIANA OUTDOOR - IL GUSTO IN LUNIGIANA</i>
<b>Strategia di copertura</b>	<b>PRESENZA DELLA DMC DELL'AMBITO CON PROPOSTE COMMERCIALI DELL'AMBITO SUI TEMI INDIVIDUATI</b>
<b>Rilevanza commerciale</b>	Attività di networking durante i momenti conviviali, appuntamento b2b con i più importanti operatori del settore.
<b>Prominenza commerciale</b>	Continuità dell'offerta con costante rapporto con i diversi operatori.
<b>Chi fa cosa??</b>	DMC dell'Ambito
<b>Costi attività</b>	Costi di trasferta (viaggio e alloggio per due persone)
<b>Audit</b>	Attività di monitoraggio post evento

#### BUSINESS – AZIONI B2B

<b>AZIONE - PROGETTO</b>	<b>TTG RIMINI</b>
<b>Tipologia</b>	<b>FIERA</b>
<b>Luogo/Dove</b>	<b>MILANO - RIMINI</b>
<b>Data</b>	<b>OTTOBRE 2020</b>
<b>Mercati</b>	<b>NAZIONALE (Toscana, Liguria, Emilia Romagna, Lombardia)</b>
<b>Prodotti</b>	<i>IL MEDIOEVO IN LUNIGIANA - LUNIGIANA OUTDOOR - IL GUSTO IN LUNIGIANA</i>
<b>Strategia di copertura</b>	<b>PRESENZA DELLA DMC DELL'AMBITO CON PROPOSTE COMMERCIALI DELL'AMBITO SUI TEMI INDIVIDUATI</b> <b>ATTIVITA' DI CO-MARKETING (POSSIBILE EVENTO COLLATERALE SUL TEMA DELLA GASTRONOMIA) E ATTIVITA' ISTITUZIONALE (PRESENTAZIONE E CONFERENZA STAMPA)</b>
<b>Rilevanza commerciale</b>	Attività di networking durante i momenti conviviali, appuntamento b2b con i più importanti operatori del settore.
<b>Prominenza commerciale</b>	Continuità dell'offerta con costante rapporto con i diversi operatori.
<b>Chi fa cosa??</b>	DMC dell'Ambito
<b>Costi attività</b>	Costi di trasferta (viaggio e alloggio per due persone)
<b>Audit</b>	Attività di monitoraggio post evento

**BUSINESS – AZIONI B2B - VERSO OPERATORI NAZIONALI**

<b>AZIONE - PROGETTO</b>	<b>EDUCTOUR OPERATORI NAZIONALI</b>
<b>Tipologia</b>	<b>EDUCTOUR</b>
<b>Luogo/Dove</b>	<b>Diffuso sul territorio</b>
<b>Data</b>	<b>Autunno 2020</b>
<b>Mercati</b>	<b>NAZIONALE (Toscana, Liguria, Emilia Romagna, Lombardia)</b>
<b>Prodotti</b>	<b>Percorsi Enogastronomici integrati con SPORT outdoor,</b>
<b>Strategia di copertura</b>	Selezione migliori esperienze e itinerari, per progressiva aggregazione operatori e servizi su offerte “istituzionali” verso la specializzazione del prodotto Catalogo prodotti / calendario eventi
<b>Rilevanza commerciale</b>	Attività di networking con tutti gli operatori partecipanti e nei momenti conviviali.
<b>Prominenza commerciale</b>	<i>Continuità dell’offerta con costante rapporto con i diversi operatori.</i>
<b>Chi fa cosa??</b>	Organizzazione e accompagnamento Tour Operator: <b>DMC dell’Ambito</b>
<b>Costi attività</b>	Costi viaggio e alloggio TO, costo del personale della DMC impegnata
<b>Audit</b>	Attività di monitoraggio post evento

**2. AZIONI Business to Consumer (animazione strumenti social Ambito + Operatori + VisitTuscany – Blog/Press Tour)**

AZIONE - PROGETTO	<b>AZIONI SOCIAL AMBITO LUNIGIANA (FACEBOOK – INSTAGRAM)</b>
Macro-tipologia	<b>Comunicazione B2C</b>
Tipologia	<b>CANALE FACEBOOK (.....) CANALE INSTAGRAM (.....)</b>
Media plan	<b>Azioni di avvicinamento: da Maggio a Giugno 2020 Azioni di supporto alle offerte commerciali: da Giugno 2020</b>
Mercati	<b>LIGURIA TOSCANA EMILIA ROMAGNA ALTRE REGIONI ITALIANE</b>
Audience	<b>Viaggiatori Individuali, Famiglie, Piccoli gruppi di amici, Giovani coppie</b>
Area Prodotto	<b>IL MEDIOEVO IN LUNIGIANA - LUNIGIANA OUTDOOR - IL GUSTO IN LUNIGIANA</b>
Obiettivo specifico	Gli obiettivi della campagna social sono divisi in due fasi ben distinte: la prima, arriva fino a metà giugno (ipotesi) è incentrata sulla attivazione di una <b>campagna di comunicazione di “avvicinamento”</b> : dedicata alla clientela fedele ed ai canali distributivi dell’ambito (in sinergia con quello già attivato da Visit Tuscany “La Toscana da Casa”); la seconda che potrebbe iniziare da metà giugno fino all’inizio dell’inverno è incentrata su azioni di <b>comunicazione a supporto delle nuove proposte commerciali</b> organizzate
Risultati attesi	
Canale-Media	FACEBOOK - INSTAGRAM
Strategia di brand building	Sinergia con gli strumenti regionali (VISIT TUSCANY) e campagna mediatica di Toscana Promozione Attività di advertising sui mercati nazionali individuati Forte sinergia con gli altri strumenti social attivi presso le pubbliche amministrazioni Forte sinergia con gli strumento social degli operatori del territorio
Strategia di posizionamento	Utilizzo di immagini e video a disposizione dell’ambito (creazione di un archivio informatico che raccolga tutte le immagini video utilizzabili nella strategia di riposizionamento) Utilizzo di alcune parole chiave necessarie al riposizionamento dell’immagine turistica della Lunigiana
Chi fa cosa	
Fattibilità	
Audit	

AZIONE - PROGETTO	<b>ATTIVITA DI COMUNICAZIONE SU MERCATI ITALIANI SLOW TOURISM – GREEN TOURISM – SPORTS TOURISM</b>
Macro-tipologia	<b>Comunicazione B2C</b>
Tipologia	<b>Blog/Press Tour del mondo dello sport outdoor/enogastronomia in occasione di iniziative speciali dell’outdoor/ enogastronomia in autunno – Spazi pubblicitari su riviste specializzate Sport e Enogastronomia</b>
Media plan	<b>Redazionali a supporto delle offerte commerciali da Giugno 2020 Blog/Press Tour autunno 2020</b>
Mercati	<b>LIGURIA TOSCANA EMILIA ROMAGNA ALTRE REGIONI ITALIANE</b>
Audience	<b>Viaggiatori Individuali, Famiglie, Piccoli gruppi di amici, Giovani coppie</b>
Area Prodotto	<i>IL MEDIOEVO IN LUNIGIANA - LUNIGIANA OUTDOOR - IL GUSTO IN LUNIGIANA</i>
Obiettivo specifico	Gli obiettivi dei redazionali su riviste specializzate e dei blog/press tour: da metà giugno fino all’inizio dell’inverno redazionali da incentrare su azioni di <b>comunicazione a supporto delle nuove proposte commerciali</b> organizzate Blog Tour/Press Tour in autunno, per aumentare la possibilità di far conoscere le proposte informative e commerciali ad un pubblico selezionato per area geografica e per interesse specifico
Risultati attesi	
Canale-Media	Da individuare
Strategia di brand building	Sinergia con gli strumenti regionali (VISIT TUSCANY) e campagna mediatica di Toscana Promozione Forte sinergia con gli altri strumenti social attivi presso le pubbliche amministrazioni Forte sinergia con gli strumenti social degli operatori del territorio
Strategia di posizionamento	Utilizzo di immagini e video a disposizione dell’ambito (creazione di un archivio informatico che raccolga tutte le immagini video utilizzabili nella strategia di riposizionamento) Utilizzo di alcune parole chiave necessarie al riposizionamento dell’immagine turistica della Lunigiana
Chi fa cosa	
Fattibilità	
Audit	

### 3. Azioni di Management della destinazione

#### Accoglienza e Informazione Turistica

AZIONE – PROGETTO	Sistema integrato degli IAT Territoriali
Luogo/Dove	AMBITO TURISTICO
Data	Da giugno 2020
Soggetti coinvolti	Tutti i comuni dell'Ambito Territoriale, soggetti gestori di informazioni turistiche; Pro Loco.
Azioni di sviluppare	<ul style="list-style-type: none"> <li>- completamento del censimento degli IAT dell'ambito, già organizzato per ANCI Toscana.</li> <li>- individuazione dei contenuti e degli standard minimi del servizio di informazione e accoglienza turistica.</li> <li>- attività di coordinamento fra gli uffici di informazione dell'ambito turistico;</li> <li>- organizzazione di un sistema di redazione delle informazioni dell'ambito</li> <li>- creazione di modalità di collegamento, anche telematico, tra i vari IAT facilitando il continuo flusso di informazioni;</li> <li>- creazione di un sistema condiviso di controllo e analisi dati circa la qualità dell'accoglienza, azioni di <i>customer care</i> e fidelizzazione.</li> </ul>
Obiettivo	Creare un sistema efficace ed integrato del servizio di informazione turistica che colleghi le varie realtà dell'Ambito tra loro e con la Destinazione Toscana

#### Profilazione Turisti dell'ambito

AZIONE - PROGETTO	PROFILAZIONE TURISTI
Luogo/Dove	AMBITO TURISTICO
Data	Da giugno 2020
Soggetti coinvolti	Tutti i comuni dell'ambito e DMC
Azioni di sviluppare	Rilevazione di elementi qualitativi presso gli uffici di informazione turistica dell'ambito e attraverso le azioni attivate dalla DMC, presso le strutture ricettive, presso gli organizzatori dei principali eventi del territorio e presso i principali attrattori dell'ambito Predisposizione di un questionario strutturato per l'analisi qualitativa
Obiettivo	Aumentare il livello di profilazione del turista dell'ambito attraverso rilevazioni qualitative presso i principali punti di contatto con il turista

## SOSTEGNO DI PORTATORI DI INTERESSE

Il sottoscritto approva il Piano di marketing

Inserire nome e cognome	Titolo	Firma	Data.
Inserire nome e cognome	Titolo	Firma	Data.
Inserire nome e cognome	Titolo	Firma	Data.
Inserire nome e cognome	Titolo	Firma	Data.
Inserire nome e cognome	Titolo	Firma	Data.
Inserire nome e cognome	Titolo	Firma	Data.
Inserire nome e cognome	Titolo	Firma	Data.
Inserire nome e cognome	Titolo	Firma	Data.
Inserire nome e cognome	Titolo	Firma	Data.

# **Piano Operativo 2021**

## **Lunigiana**



## Matrice dei prodotti-mercati

Prodotto	Mercato	Consenso
I grandi eventi della tradizione	EMILIA-ROMAGNA	Elevato
I grandi eventi della tradizione	LOMBARDIA	Elevato
I grandi eventi della tradizione	PIEMONTE	Elevato
I grandi eventi della tradizione	TOSCANA	Elevato
In giro tra i Piccoli Borghi	BELGIO, Intero Belgio	Elevato
In giro tra i Piccoli Borghi	EMILIA-ROMAGNA	Elevato
In giro tra i Piccoli Borghi	FRANCIA, Francia (tutto il territorio)	Elevato
In giro tra i Piccoli Borghi	GERMANIA, Germania (tutto il territorio)	Elevato
In giro tra i Piccoli Borghi	LOMBARDIA	Elevato
In giro tra i Piccoli Borghi	NORVEGIA	Elevato
In giro tra i Piccoli Borghi	OLANDA, Olanda (tutto il territorio)	Elevato
In giro tra i Piccoli Borghi	PIEMONTE	Elevato

Prodotto	Mercato	Consenso
In giro tra i Piccoli Borghi	REGNO UNITO, Regno Unito (tutto il territorio)	Elevato
In giro tra i Piccoli Borghi	SVIZZERA	Elevato
In giro tra i Piccoli Borghi	TOSCANA	Elevato
In giro tra i Piccoli Borghi	VENETO	Elevato
Trekking	BELGIO, Intero Belgio	Elevato
Trekking	EMILIA-ROMAGNA	Elevato
Trekking	FRANCIA, Francia (tutto il territorio)	Elevato
Trekking	GERMANIA, Germania (tutto il territorio)	Elevato
Trekking	LOMBARDIA	Elevato
Trekking	OLANDA, Olanda (tutto il territorio)	Elevato
Trekking	REGNO UNITO, Regno Unito (tutto il territorio)	Elevato
Trekking	SVIZZERA	Elevato
Trekking	TOSCANA	Elevato

Prodotto	Mercato	Consenso
Trekking	VENETO	Elevato
Vacanze in natura	BELGIO, Intero Belgio	Elevato
Vacanze in natura	EMILIA-ROMAGNA	Elevato
Vacanze in natura	FRANCIA, Francia (tutto il territorio)	Elevato
Vacanze in natura	GERMANIA, Germania (tutto il territorio)	Elevato
Vacanze in natura	LOMBARDIA	Elevato
Vacanze in natura	NORVEGIA	Elevato
Vacanze in natura	OLANDA, Olanda (tutto il territorio)	Elevato
Vacanze in natura	PIEMONTE	Elevato
Vacanze in natura	REGNO UNITO, Regno Unito (tutto il territorio)	Elevato
Vacanze in natura	SVIZZERA	Elevato
Vacanze in natura	TOSCANA	Elevato
Vacanze in natura	VENETO	Elevato
Cammini	BELGIO, Intero Belgio	Discreto

Prodotto	Mercato	Consenso
Cammini	EMILIA-ROMAGNA	Discreto
Cammini	FRANCIA, Francia (tutto il territorio)	Discreto
Cammini	GERMANIA, Germania (tutto il territorio)	Discreto
Cammini	LOMBARDIA	Discreto
Cammini	OLANDA, Olanda (tutto il territorio)	Discreto
Cammini	REGNO UNITO, Regno Unito (tutto il territorio)	Discreto
Cammini	SVIZZERA	Discreto
Cammini	TOSCANA	Discreto
Cammini	VENETO	Discreto
Turismo scolastico	EMILIA-ROMAGNA	Discreto
Turismo scolastico	LOMBARDIA	Discreto
Turismo scolastico	PIEMONTE	Discreto
Turismo scolastico	TOSCANA	Discreto

Prodotto	Mercato	Consenso
Vacanza alla scoperta dei Vini edei Sapori della Toscana	BELGIO, Intero Belgio	Discreto
Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana	EMILIA-ROMAGNA	Discreto
Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana	FRANCIA, Francia (tutto il territorio)	Discreto
Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana	GERMANIA, Germania (tutto il territorio)	Discreto
Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana	LOMBARDIA	Discreto
Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana	NORVEGIA	Discreto
Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana	OLANDA, Olanda (tutto il territorio)	Discreto
Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana	PIEMONTE	Discreto
Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana	REGNO UNITO, Regno Unito (tutto il territorio)	Discreto
Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana	SVIZZERA	Discreto

Prodotto	Mercato	Consenso
Vacanza alla scoperta dei Vini edei Saperi della Toscana	TOSCANA	Discreto
Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Saperi della Toscana	VENETO	Discreto
Week end rigenerativo per il benessere psicofisico	BELGIO, Intero Belgio	Discreto
Week end rigenerativo per il benessere psicofisico	EMILIA-ROMAGNA	Discreto
Week end rigenerativo per il benessere psicofisico	FRANCIA, Francia (tutto il territorio)	Discreto
Week end rigenerativo per il benessere psicofisico	GERMANIA, Germania (tutto il territorio)	Discreto
Week end rigenerativo per il benessere psicofisico	LOMBARDIA	Discreto
Week end rigenerativo per il benessere psicofisico	OLANDA, Olanda (tutto il territorio)	Discreto
Week end rigenerativo per il benessere psicofisico	PIEMONTE	Discreto
Week end rigenerativo per il benessere psicofisico	SVIZZERA	Discreto

Prodotto	Mercato	Consenso
Week end rigenerativo per il benessere psicofisico	TOSCANA	Discreto