



**Lunigiana**  
Terra di confine,  
natura infinita

AMBITO TURISTICO LUNIGIANA



**Incontro Consulta  
Ambito Lunigiana**  
Giovedì 8 Febbraio 2022  
Ore 16.00



***Primi dati sul turismo anno 2021  
(analisi del profilo del turista)***

***Piano Operativo dell'ambito 2022***

***Il modello di Governance dell'Ambito Turistico (DMO e  
DMC)***

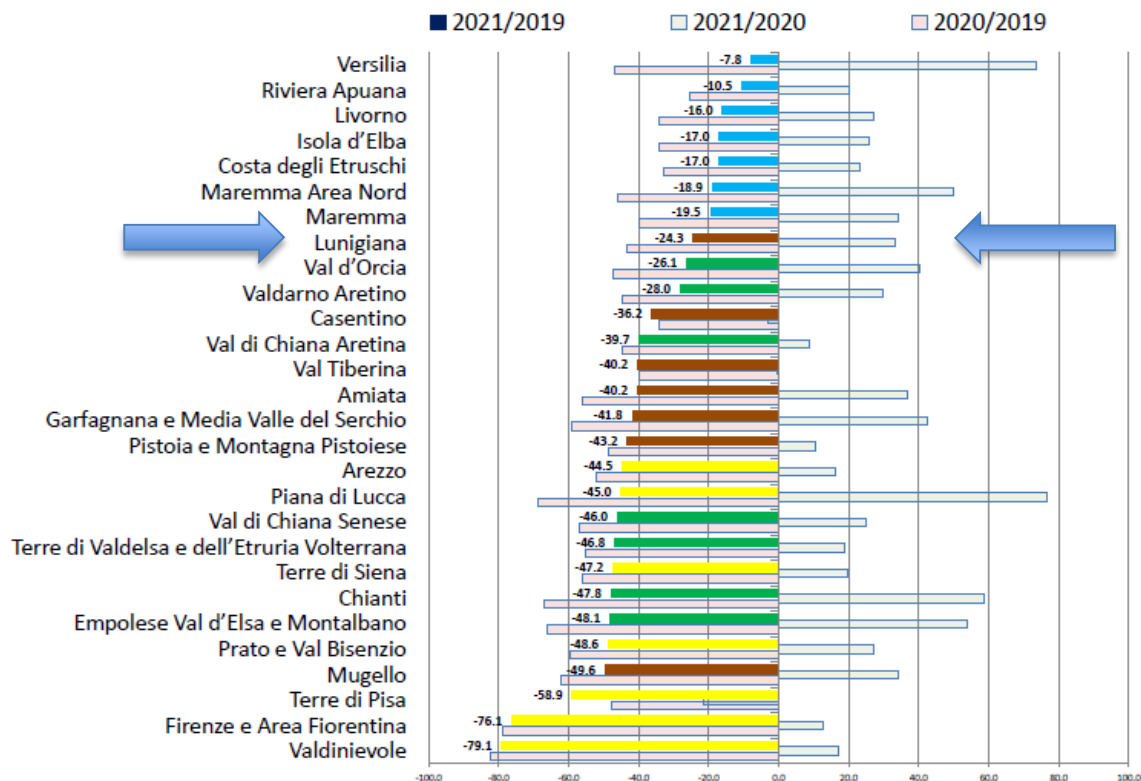


**01**

# ***I PRIMI DATI 2021 SUL TURISMO NELL'AMBITO***

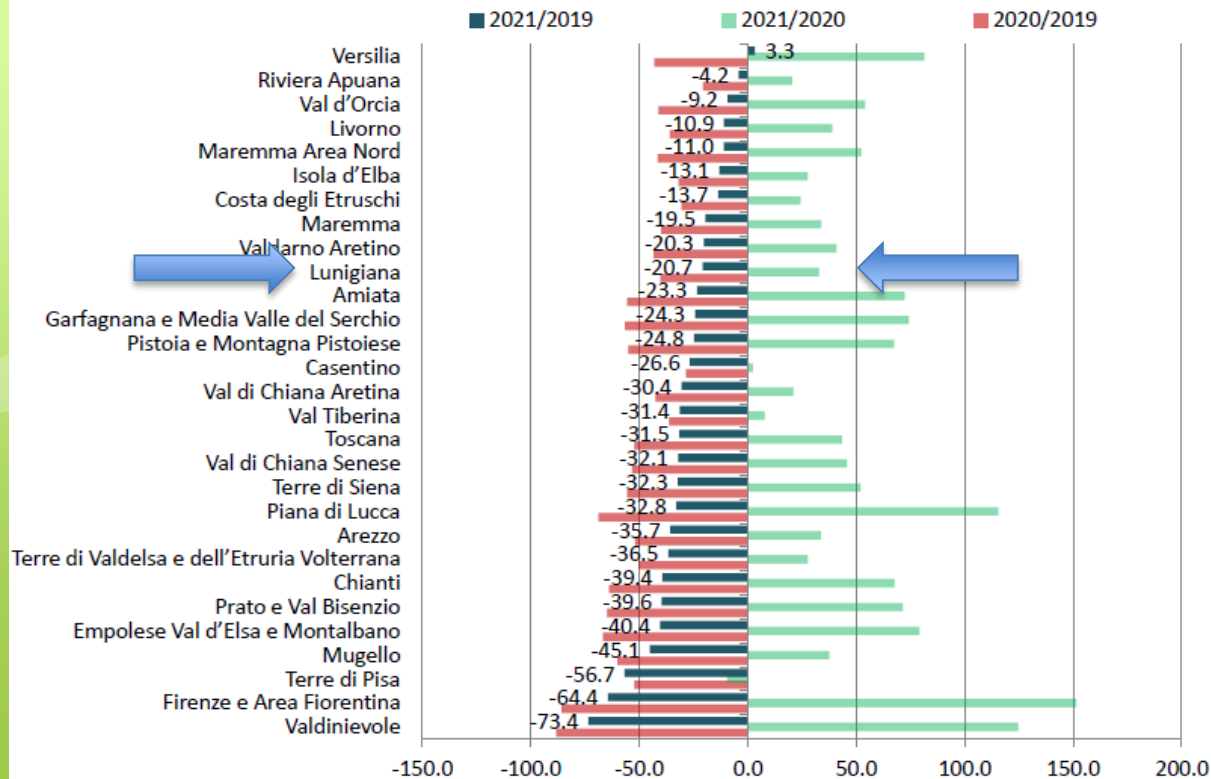


## Var. % delle presenze negli Ambiti turistici 2020/2019, 2021/2020 (gennaio-agosto, Pistoia e Grosseto gennaio-luglio)





## Var. % delle presenze negli Ambiti turistici 2020/2019, 2021/2020 (maggio-agosto, Pistoia e Grosseto maggio-luglio)



# IL PROFILO DEL TURISTA DELL'AMBITO TURISTICO LUNIGIANA

- i dati ufficiali sui movimenti turistici dei primi 10 mesi del 2021 (*dati provvisori*) (fonte: Comune di Massa); IL confronto con i dati del 2019 ha permesso di delineare il trend evolutivo dei mercati, ma soprattutto come si è modificato il posizionamento dell'area rispetto ai principali bacini di provenienza della domanda.
- I dati degli utenti degli Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica della Lunigiana (6 Infopoint), in particolare i dati relativi alle nazionalità di coloro che si sono avvalsi del servizio e la tipologia di informazioni richieste
- I dati di un'indagine campionaria realizzata presso gli Operatori Economici dell'Ambito sulla percezione del target di visitatore dell'area durante il periodo estivo e autunnale.



**lunigiana**  
Terra di confine,  
natura infinita

## IL PROFILO DEL TURISTA "UFFICIALE" DELL'AMBITO LUNIGIANA

Al di là dei valori quantitativi, i dati del 2021 fanno emergere un nuovo profilo di visitatore dell'Ambito:

- La quota dei turisti italiani passa dal 51,4% al 65,8%
- Si è ridimensionato il segmento degli stranieri
- È cresciuta la durata della vacanza
- Il calo di presenze ha determinato anche una significativa ricaduta economica del settore
- E' cresciuto l'interesse della domanda verso le sistemazioni alberghiere

|                  | Arrivi | Presenze |
|------------------|--------|----------|
| Gen – Ott 2019   | 37.734 | 97.590   |
| Gen – Ott 2020   | 20.344 | 53.724   |
| Gen – Ott 2021*  | 21.545 | 63.091   |
| Var. % 2021/2019 | -42,9% | -35,4%   |
| Var. % 2021/2020 | +5,9%  | +17,6%   |

**Nei primi 10 mesi si sono registrati anche 3 mila arrivi e 18 mila presenze nelle locazioni turistiche.**

**Erano 1,5 mila arrivi e 10 mila presenze nel 2020 (+100% e +80%)**

### Alcune caratteristiche del mercato nei primi 10 mesi 2021

|   |                            | Gen-Ott 2019 | Gen-Ott 2021 |
|---|----------------------------|--------------|--------------|
| • | Permanenza media           | 2,6 notti    | 2,9 notti    |
| • | % presenze Italiane        | 51,4%        | 65,8%        |
|   | % presenze Straniere       | 48,6%        | 34,2%        |
| • | % presenze Alberghiere     | 46,3%        | 50,3%        |
|   | % presenze Extralberghiere | 53,7%        | 49,7%        |

# IL PROFILO DEL TURISTA "UFFICIALE" DELL'AMBITO LUNIGIANA

## MERCATO NAZIONALE

*Variazione % arrivi 2021/2019:* -33,5%

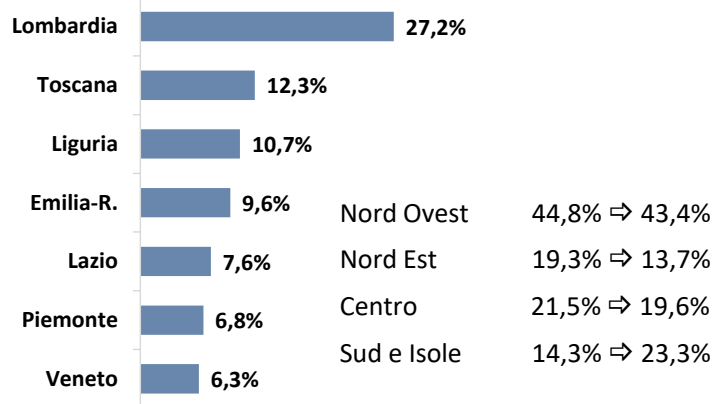
*Variazione % presenze 2021/2019:* -17,3%

- Cresce la durata del soggiorno
- Aumenta l'attenzione verso le sistemazioni alberghiere

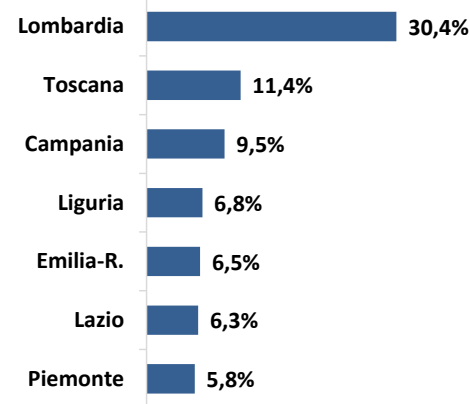
|   |                  | Gen-Ott 2019 | Gen-Ott 2021 |
|---|------------------|--------------|--------------|
| • | Permanenza media | 2,2 notti    | 2,7 notti    |
| • | % presenze       |              |              |
|   | Alberghiere      | 58,6%        | 64,1%        |
|   | Extra            | 41,4%        | 35,9%        |

Rimane invariato l'ordine dei primi due mercati regionali, seppur con intensità leggermente diverse. Avanza il mercato campano e in generale le provenienze dal Sud Italia e dalle isole mentre esce dalle prime posizioni il Veneto

Gennaio - ottobre 2019



Gennaio - ottobre 2021



# IL PROFILO DEL TURISTA "UFFICIALE" DELL'AMBITO LUNIGIANA

## MERCATO INTERNAZIONALE

*Variazione % arrivi 2021/2019:* -57,8%

*Variazione % presenze 2021/2019:* -54,4%

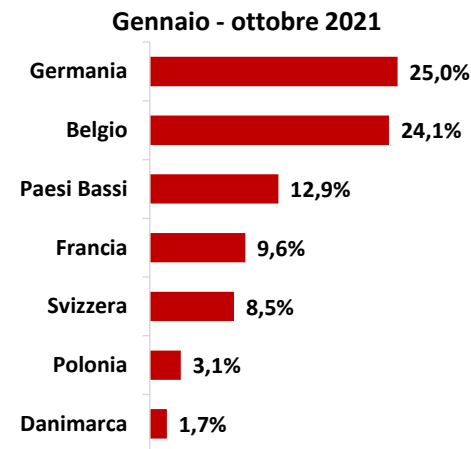
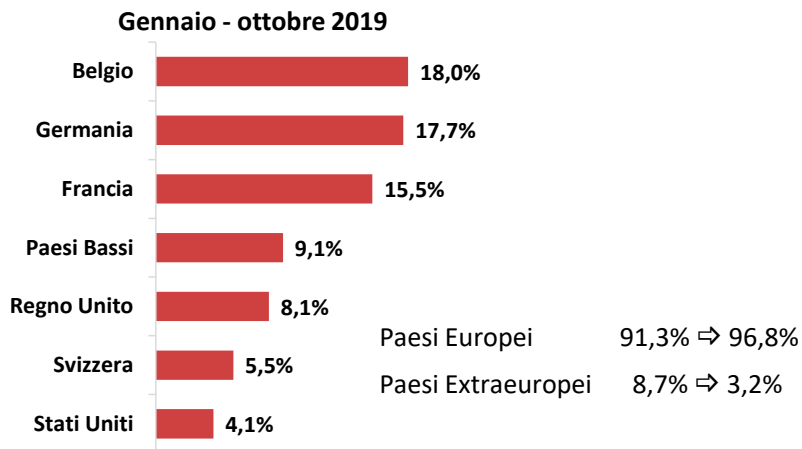
- Cresce la durata del soggiorno
- Aumenta l'interesse verso le sistemazioni extralberghiere

|   |                  | Gen-Ott 2019 | Gen-Ott 2021 |
|---|------------------|--------------|--------------|
| • | Permanenza media | 3,2 notti    | 3,5 notti    |
|   | % presenze       |              |              |
|   | Alberghiere      | 33,2%        | 23,8%        |
|   | Extra            | 66,8%        | 76,2%        |

Spariscono quasi del tutto le provenienze dai Paesi extraeuropei.

La Germania diventa il primo mercato estero, superando di poco il Belgio.

Cresce il peso della Svizzera, mentre esce dalle prime posizioni il Regno Unito



## IL PROFILO DEL TURISTA "UFFICIALE" NEI DIVERSI COMUNI DELL'AMBITO

### Mercato Lombardia

**Gen-Ott 2021**

|   |                                             |                |
|---|---------------------------------------------|----------------|
| • | Permanenza media                            | 2,8 notti      |
| • | % presenze Alberghiere<br>- 3 stelle        | 56,2%<br>43,7% |
| • | % presenze Extralberghiere<br>- Agriturismi | 43,8%<br>29,0% |

Primo mercato italiano anche per Locazioni turistiche

Per i primi tre mercati nazionali sono riportati alcuni indicatori relativi ai primi 10 mesi del 2021. Si tratta nel dettaglio della permanenza media, della percentuale di presenze alberghiere ed extralberghiere e delle tipologie di esercizio maggiormente scelte

### Mercato Toscana

**Gen-Ott 2021**

|   |                                           |                |
|---|-------------------------------------------|----------------|
| • | Permanenza media                          | 2,0 notti      |
| • | % presenze Alberghiere<br>- 3 stelle      | 52,1%<br>27,6% |
| • | % presenze Extralberghiere<br>Agriturismi | 47,9%<br>30,4% |

Secondo mercato italiano anche per Locazioni turistiche

### Mercato Campania

**Gen-Ott 2021**

|   |                                             |                |
|---|---------------------------------------------|----------------|
| • | Permanenza media                            | 4,8 notti      |
| • | % presenze Alberghiere<br>- 3 stelle        | 89,4%<br>80,1% |
| • | % presenze Extralberghiere<br>Affittacamere | 10,6%<br>5,9%  |

## IL PROFILO DEL TURISTA "UFFICIALE" NEI DIVERSI COMUNI DELL'AMBITO

### Mercato Germania

Gen-Ott 2021

|   |                            |           |
|---|----------------------------|-----------|
| • | Permanenza media           | 3,6 notti |
| • | % presenze Alberghiere     | 12,1%     |
|   | - 3 stelle                 | 6,8%      |
| • | % presenze Extralberghiere | 87,9%     |
|   | - Agriturismo              | 40,8%     |

1° mercato in assoluto per le locazioni turistiche

Per i primi tre mercati internazionali sono riportati alcuni indicatori relativi ai primi 10 mesi del 2021. Si tratta nel dettaglio della permanenza media, della percentuale di presenze alberghiere ed extralberghiere e delle tipologie di esercizio maggiormente scelte

### Mercato Belgio

Gen-Ott 2021

|   |                            |           |
|---|----------------------------|-----------|
| • | Permanenza media           | 5,4 notti |
| • | % presenze Alberghiere     | 26,7%     |
|   | - 3 stelle                 | 20,6%     |
| • | % presenze Extralberghiere | 73,3%     |
|   | Altri esercizi             | 43,7%     |

4° mercato straniero per le locazioni turistiche

### Mercato Paesi Bassi

Gen-Ott 2021

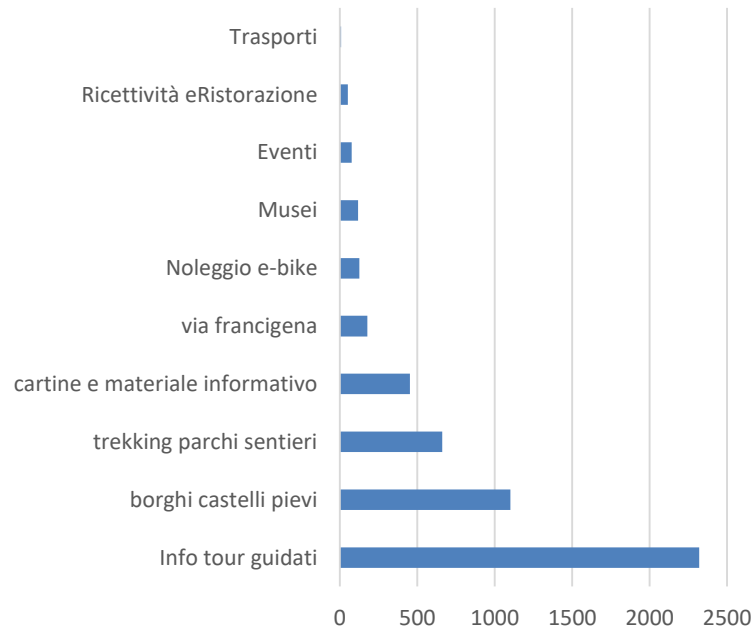
|   |                            |           |
|---|----------------------------|-----------|
| • | Permanenza media           | 3,2 notti |
| • | % presenze Alberghiere     | 16,9%     |
|   | - 3 stelle                 | 9,1%      |
| • | % presenze Extralberghiere | 83,1%     |
|   | Agriturismi                | 55,5%     |

2° mercato in assoluto per le locazioni turistiche

## IL PROFILO DEI TURISTI CHE SI AVVALGONO DEI SERVIZI INFOPOINT

- L'analisi dei contatti per argomento evidenzia la prevalenza di richieste per infotour guidati (45,5%)
- Molti utenti si rivolgono agli Uffici per ottenere informazioni generiche su borghi, castelli e pievi (21,6%)
- Abbastanza elevata la quota di richieste riguardanti il patrimonio ambientale delle diverse località (13%).
- Le richieste relative alle cartine e materiale informativo rappresentano il 9%,
- Abbastanza articolato il contenuto delle altre «voci», dove convergono richieste relative alla Via Francigena, al noleggio e-bike, musei, eventi, ricettività, ristoranti, trasporti, ecc.

Tipologie di richieste

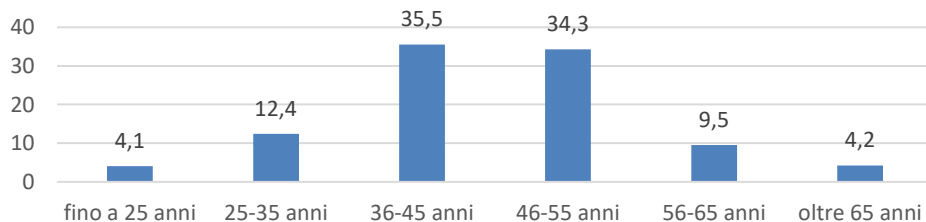


# IL PROFILO DEI TURISTI CHE EMERGE DALL'INDAGINE AGLI OPERATORI TURISTICI

## ETA' MEDIA DEI TURISTI

- Secondo la percezione degli operatori che hanno partecipato all'indagine, le fasce di età prevalenti dei turisti dell'Ambito sono comprese tra i 36 ed i 55 anni
- Il dato più interessante in questo caso è che la ripresa della domanda a partire dai mesi estivi sembra sia stata trainata dai turisti inclusi in questa fascia di età, che hanno iniziato a riapprocciare il tema «viaggi» dopo le difficoltà del 2020 e parte del 2021
- Questo cluster infatti rappresenterebbe il 69,8% del totale; parallelamente sembrerebbe ridursi il target dei turisti con età superiore ai 65 anni

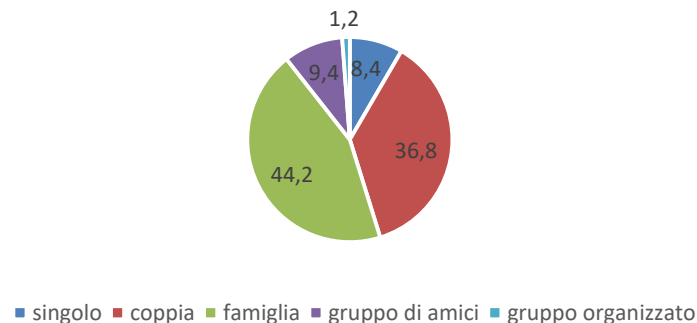
Classi di età dei turisti



## NUCLEO DI VIAGGIO

- In base alle considerazioni degli intervistati, il turista del periodo estivo è arrivato sul territorio prevalentemente in compagnia di altre persone (92%) e più raramente da solo (8%). Il gruppo di viaggio preferito è la famiglia (44%) o in alternativa la coppia (37%); circa il 10% ha viaggiato in compagnia di amici. Invece, come avviene già da molti mesi ad oggi, le forme di viaggi collettive risultano meno frequenti (1,2% in gruppo organizzato)

Nucleo di viaggio dei turisti



## IL PROFILO DEI TURISTI CHE EMERGE DALL'INDAGINE AGLI OPERATORI TURISTICI

### GLI INTERESSI PRINCIPALI DEI TURISTI IN BASE ALLE RICHIESTE DI INFORMAZIONE RICEVUTE DAGLI OPERATORI

- Le principali richieste dei turisti rivolte agli operatori riguardano l'offerta outdoor e natura (trekking, bike.....) del territorio
- Rilevante anche l'interesse per tour guidati e servizi turistici vari e sull'enogastronomia, produzioni tipiche e ristoranti
- Importanti anche le richieste sull'offerta culturale del territorio (borghi, musei, castelli, pievi...)
- A seguire le informazioni sulla mobilità sul territorio e le indicazioni per raggiungere le attrazioni turistiche, località e centri storici

**Si conferma il profilo di un turista che spesso raggiunge il territorio con mezzi propri e per questo ha una maggior necessità di informazioni per effettuare i trasferimenti tra le diverse località, per individuare gli itinerari che gli permettono di raggiungere gli attrattori culturali, le aree e gli spazi aperti di interesse naturalistico e paesaggistico, di scoprire la cultura dei luoghi attraverso i prodotti tipici e l'enogastronomia**

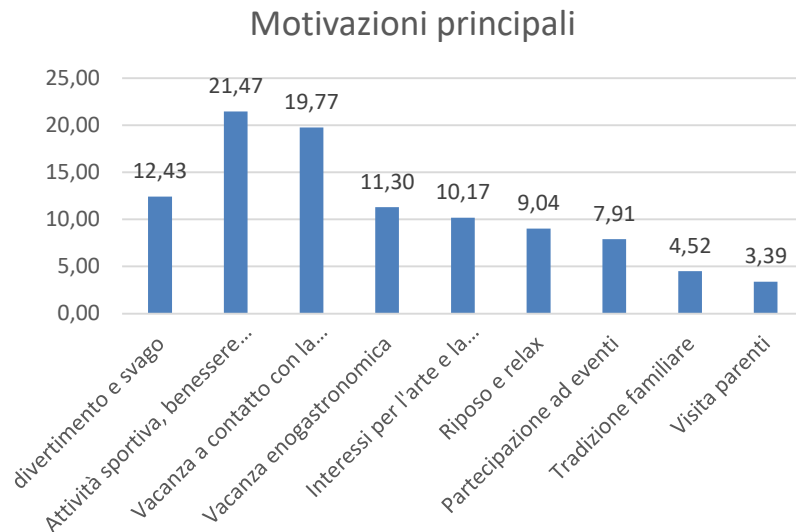
- I. Percorsi trekking e passeggiate
- II. Risorse naturalistiche e paesaggistiche
- III. Tour Guidati
- IV. Enogastronomia e prodotti tipici
- V. Musei Castelli Pievi
- VI. Indicazioni stradali e trasporti
- VII. Cammini e itinerari (mappe)
- VIII. Servizi vari
- IX. Eventi
- X. Località e centri storici
- XI. Ristoranti

# IL PROFILO DEI TURISTI CHE EMERGE DALL'INDAGINE AGLI OPERATORI TURISTICI

## LE PRINCIPALI MOTIVAZIONI DEI TURISTI CHE HANNO SCELTO DI SOGGIORNARE IN UNA LOCALITA' DELL'AMBITO

Anche nel caso delle motivazioni di viaggio dei turisti, la percezione degli intervistati converge su una serie abbastanza articolata di indicazioni

- La prima è data dal bisogno di effettuare attività sportive a stretto contatto con la natura
- La seconda fa riferimento all'interesse per l'arte e la cultura
- Molti turisti sono invece spinti sul territorio per trascorrere un periodo di riposo e relax, altri ancora sono attirati dall'offerta enogastronomica



# MAPPATURA ATTRATTORI (PORTALI E GUIDE TURISTICHE)

## a cura di CST

### PORTALI REGIONALI E LOCALI

- VisitTuscany
- VisitLunigiana

### SOCIAL TRAVEL

- TRIPADVISOR
- GOOGLE TRAVEL

### GUIDE ANALIZZATE:

- RICK STEVENS – FLORENCE & TUSCANY
- **THE ROUGH GUIDE TO TUSCANY & UMBRIA (1 pagina –Lunigiana – Pontremoli- Museo delle Statue Stele – Accomodation- Ristoranti)**
- NATIONAL GEOGRAPHIC FIRENZE E TOSCANA
- **LONELY PLANET FLORENCE & TUSCANY (1 pag. + 1 pag. Francigena–Pontremoli, pieve di Soprano, Mocrone, Filetto, Bagnone, Villafranca, Aulla)**
- **LONELY PLANET – TOSCANA (6,5 pagine, via francigena, Bike, Escursioni, Borghi, Fiumi –Fosdinovo, Fivizzano, Pontremoli ....)**
- DUMONT DIREKT TOSKANA
- MERIANlive! TOSKANA

### PRINCIPALI RISORSE MENZIONATE:

• **ARTE E CULTURA**

• **NATURA, ITINERARI, OUTDOOR**

• **ENOGASTRONOMIA**

• **EVENTI, FESTIVAL**



**02**

# ***Il Piano Operativo dell'ambito 2022***

# ***STRATEGIA GENERALE & OBIETTIVI***

## **STRATEGIA DI VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI DELL'AMBITO**

1. Organizzazione di prodotti turistici dell'area e di tutto il materiale necessario (Video, Fotografie, brochure.....) per la promozione degli stessi prodotti attraverso il maggior coinvolgimento possibile dei singoli operatori e stakeholders dell'ambito
2. Aumento dei canali informativi (media Tradizionali e digitali) ed i canali distributivi (Tour Operator classici, OTA, ..... ) specializzati nelle aree prodotto individuate
3. Maggior coinvolgimento degli operatori e degli stakeholders (pubblici e privati) in azioni di Engagement degli strumenti web e social attivati dall'ambito
4. Aumentare la consapevolezza e di conseguenza la professionalità degli operatori, puntando ad un aumento delle strutture ricettive e dei posti letto

## **GLI OBIETTIVI**

1. Aumentare i flussi turistici nel periodo primaverile e autunnale
2. Valorizzare i comuni dell'ambito come aree a vocazione naturalistica/sportiva
3. Rafforzare e consolidare i flussi relativi al mercato nazionale
4. Aumentare il livello di conoscenza dei comuni dell'ambito e dei prodotti sui principali mercati esteri identificati
5. Valorizzare alcune particolari aree prodotto identificate su alcuni mercati (nazionali ed esteri) sia con azioni di comunicazione sia con azioni di promo-commercializzazione

***ACTIVE TOURISM***

***(Natura Outdoor  
Eventi sportivi)***

***SLOW TOURISM***

***(Borghi  
Enogastronomia  
Cammini)***

***Arte Cultura  
Tradizioni***

***Relax e Benessere  
Luxury***

***AREE PRODOTTO  
PRIORITARIE***

***Ambito  
Lunigiana***



**MERCATI CON PRIORITA' ELEVATA PER ANNO 2022**

**LOMBARDIA - Milano , Bergamo**

**TOSCANA - Firenze**

**EMILIA ROMAGNA - Bologna, Parma, Reggio Emilia e Modena**

**LIGURIA - Genova**

da monitorare: Lazio (Roma) e Piemonte (Torino)

**GERMANIA**

**BELGIO**

**OLANDA**

**FRANCIA**

**SVIZZERA**

da monitorare: DANIMARCA

## ***Brand Equity e canali informativi e distributivi***

**1. LUNIGIANA**

**2. LUNIGIANA OUTDOOR**

**3. IL GUSTO IN LUNIGIANA**

**4. I BORGHI DELLA LUNIGIANA**

**5. LUNIGIANA IN CAMMINO**

**6. I PARCHI DELLA LUNIGIANA**

**7. ARTE, CULTURA E TRADIZIONI DELLA LUNIGIANA**

### **CANALI INFORMATIVI**

**Organizzazione Sito di ambito**

**Canali Social Ambito e Regionali**

**Riviste specializzate per area Prodotto**

**Collaborazioni con Guide turistiche cartacee**

**Uffici IAT**

**Collaborazione con Mediateca Toscana**

### **CANALI DISTRIBUTIVI**

**OTA (Airbnb, Booking, .....)**

**TO specializzati per aree prodotto e mercati**

**Uffici IAT (Store del territorio)**

.....

# ***Iniziative Brand Equity***

## ***Azioni B2C***

***I prodotti turistici della Lunigiana sui social media***

***Campagna comunicazione dei prodotti turistici della Lunigiana su media digitali e tradizionali***

***I prodotti della Lunigiana a fiere/workshop aperti pubblico***

***Kit espositivi di Ambito per eventi B2C***

***Realizzazione di brochure promozionali tematiche***

***Organizzazione di video promozionali dei prodotti della Lunigiana***

***Organizzazione Materiale Cartaceo della Lunigiana***

# *Iniziative Acquistabilità Offerta Azioni B2B*

***Organizzazione Cataloghi tematici commerciale dell'ambito***

***La Lunigiana alle Fiere B2B  
TTG Rimini***

***Eductour mercati su prodotti dell'ambito per Tour Operator e Travel agent  
Open day rivolto ad insegnanti delle scuole***

***La Lunigiana a workshop e Borse  
BUY TUSCANY – BITAC***

***Organizzazione in Lunigiana della Borsa del Turismo di Comunità***



**lunigiana**  
Terra di confine,  
natura infinita

03

# LA GOVERNANCE DELL'AMBITO TURISTICO

# LA GOVERNANCE DELLA LUNIGIANA TURISTICA

Organo di governo CONFERENZA DEI SINDACI

**DMO**

(Destination Management  
Organization)

**DMC**

(Destination  
Management Company)

# DMO (Destination Management Organization)

*Secondo l'UNWTO una DMO è una organizzazione, prevalentemente senza scopo di lucro, che si occupa della strategia di gestione coordinata di tutti gli elementi che costituiscono una destinazione turistica.*

- **Definisce gli indirizzi strategici della destinazione**
- **Crea le condizioni per l'organizzazione dell'offerta territoriale;**
- **Supporta la DMC nella diffusione presso le imprese delle iniziative e attività promozionali;**
- **Sviluppa azioni di comunicazione integrata sul territorio;**
- **Collabora agli eventi organizzati da TPT sul territorio regionale**

# ***La DMO LUNIGIANA***

**3 sindaci dei comuni dell'ambito  
2 operatori privati**

**Supportata da esperti del Centro Studi Turistici**



**CONFERENZA DEI SINDACI**



# Grazie per l'attenzione



[VISITTuscany](#)

**#TuscanyTogether**