

Welcome.  
21 Aprile 2016 | Empolese Valdelsa

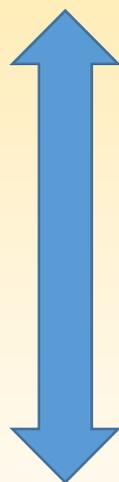
# IL BAROMETRO DEL SETTORE TURISTICO: *TOSCANA NEL CUORE*

*Elaborazioni CST su dati,  
Ufficio Statistica – Città Metropolitana di Firenze*

Alessandro Tortelli



**«TOSCANA NEL CUORE»**



**L'OSSERVATORIO TURISTICO DI DESTINAZIONE**

# TURISMO & CAMBIAMENTI

Il turismo: è un motore per la crescita ... se si «guarda lontano»



- IL GOVERNO DELLA PROMOZIONE TURISTICA

- L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

- IL GOVERNO DEL TERRITORIO

- LA COMPETITIVITA' DELLE DESTINAZIONI

**La domanda turistica è fortemente mutata diventando:  
più globale, più selettiva, più instabile**

**IL TURISTA DI OGGI**

- |                     |                         |
|---------------------|-------------------------|
| • <b>Innovatore</b> | • <b>Interessato</b>    |
| • <b>Informato</b>  | • <b>Impaziente</b>     |
| • <b>Infedele</b>   | • <b>Internazionale</b> |

Aumenta lo *spending divide* tra i turisti con una crescente disponibilità di spesa e quelli più sensibili alla congiuntura economica.

I primi richiederanno continui miglioramenti degli standard qualitativi offerti.

I secondi saranno sempre più sensibili al fattore "prezzo":

lo *short break* diverrà più frequente,  
le destinazioni saranno a più corto raggio,  
il mezzo di trasporto sarà maggiormente condiviso,  
l'alloggio prescelto più accessibile,  
gli acquisti last minute incrementeranno.

# EMPOLESE VALDELSA – EVOLUZIONE DEL MERCATO

Periodo 2010 - 2015

Presenze totali  
(in mgl)



▲ +66 mila presenze (+8,2%)

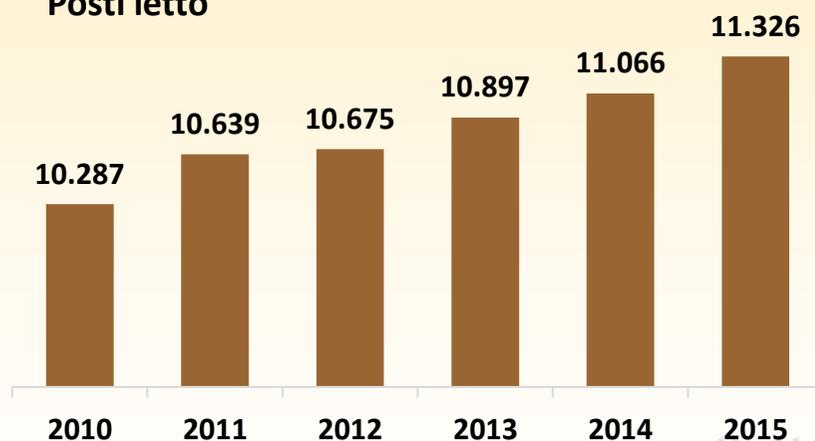
-2,4% presenze turisti italiani

+11,6% presenze turisti stranieri

-11,4% presenze alberghiere

+12,5% presenze extralberghiere

Posti letto



▲ +1.039 letti totali (+10,1%)

-4,2% letti alberghieri

+12,8% letti extralberghiere



# EMPOLESE VALDELSA – L'OFFERTA RICETTIVA

 **563 strutture ricettive**  **11.326 posti letto**

- 40 alberghiere
- 523 complementari
- 1.561 alberghieri (13,8%)
- 9.765 extralberghieri (86,2%)

- ✓ Circa la metà dei letti alberghieri nei **3 stelle**, seguono **4 stelle** e **Rta**
- ✓ Tra le strutture extralberghiere spicca la presenza di **case vacanza** e **agriturismi** (77% dei posti letto in queste tipologie)
- ✓ Completano e arricchiscono l'offerta numerosi **affittacamere** e **alloggi privati**, alcuni **residence**, **ostelli**, **case per ferie** e 2 **campeggi**
- ✓ Il **27%** dei posti letto nell'area **Empolese**, il **73%** nei 5 comuni della **Valdelsa**



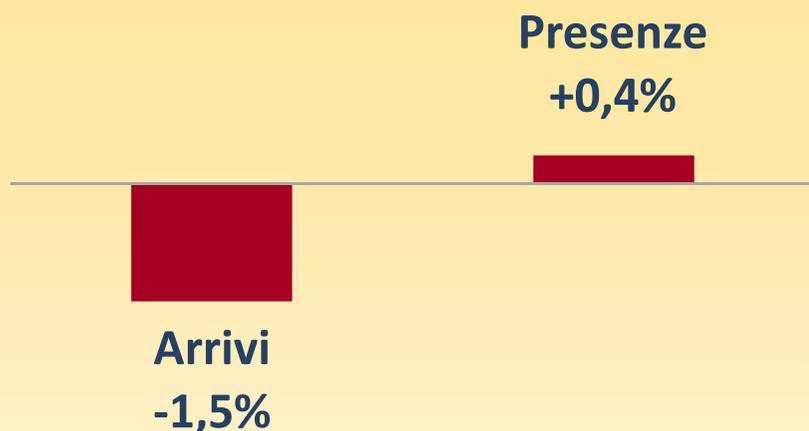
# EMPOLESE VALDELSA – LA DOMANDA TURISTICA

☀️ **159.812 arrivi**  
☀️ **865.886 presenze**  
☀️ **5,4 notti di pm**

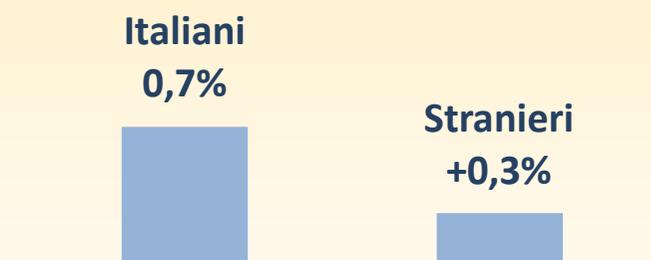
- ✓ Prevale la domanda **estera** con il **62,8%** degli arrivi e il **78,0%** delle presenze
- ✓ I turisti **italiani** sono stati il **37,2%** del totale e hanno trascorso il **22,0%** dei pernottamenti
- ✓ Gli stranieri hanno trascorso soggiorni mediamente più lunghi (**6,7 notti**) rispetto agli italiani (**3,2 notti**)
- ✓ Le strutture **alberghiere** hanno accolto il **31,8%** dei turisti dell'area e il **14,8%** dei pernottamenti
- ✓ Gli esercizi **extralberghieri** hanno registrato il **68,2%** degli arrivi e l'**85,2%** dei pernottamenti
- ✓ **6,8 notti** il soggiorno medio nelle strutture complementari, **2,5 notti** in quelle alberghiere



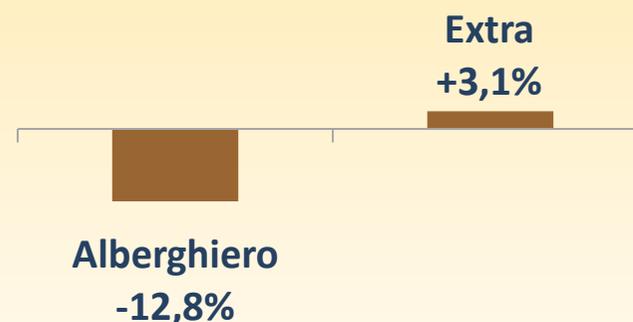
# EMPOLESE VALDELSA – VARIAZIONE FLUSSI 2015/2014



✓ Rispetto al 2014, si sono registrati **2.480 arrivi in meno** e **3.204 presenze in più**



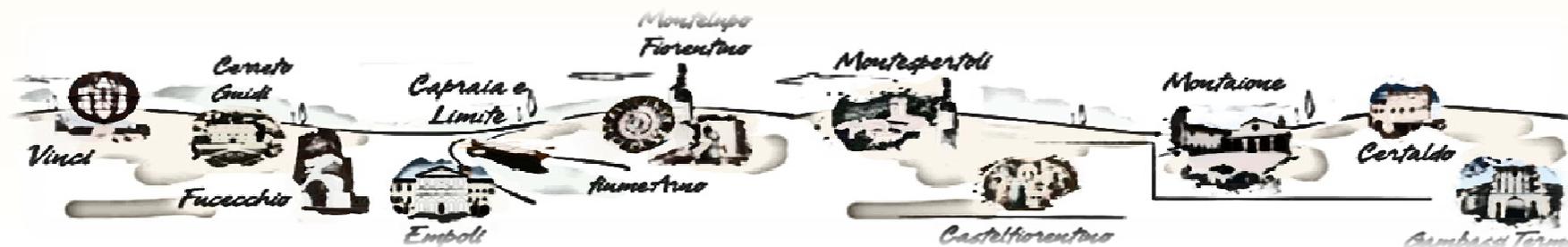
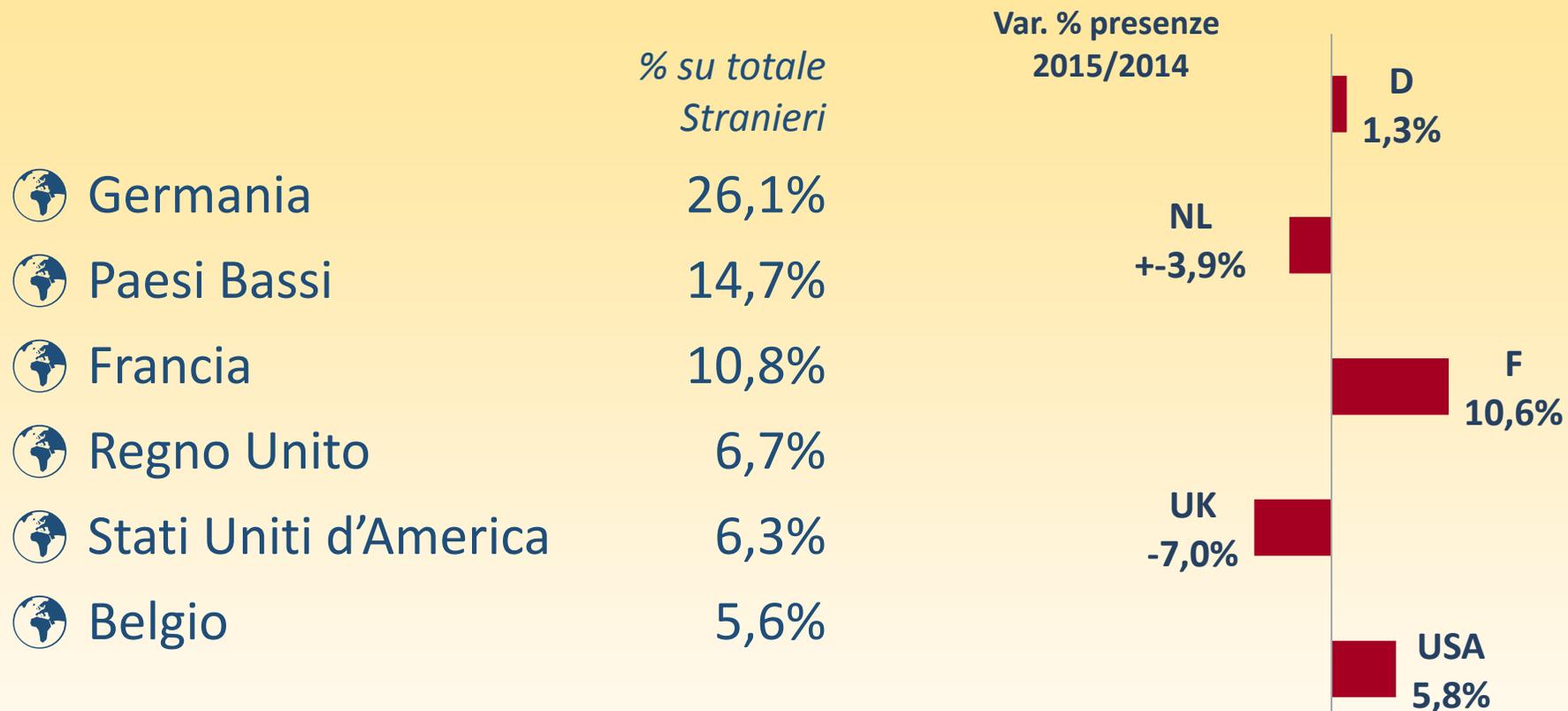
✓ Più 1.371 presenze italiane, +1.833 presenze straniere



✓ Meno 19 mila pernottamenti alberghieri, +22 mila pernottamenti extralberghieri

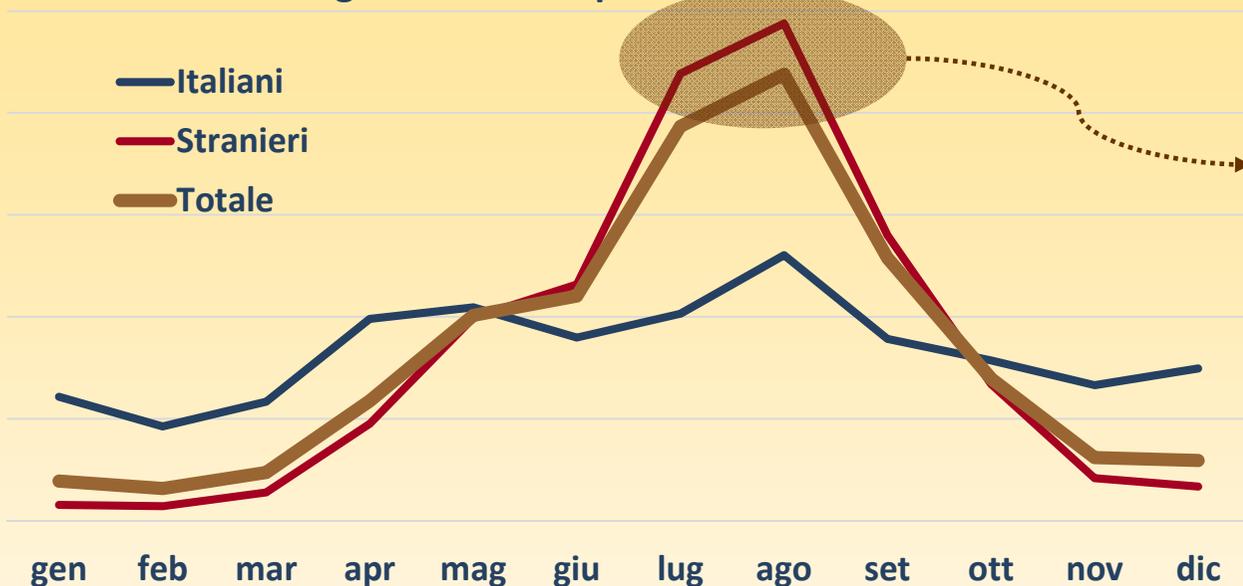


# EMPOLESE VALDELSA – I PRINCIPALI MERCATI ESTERI



# EMPOLESE VALDELSA – FLUSSI MENSILI

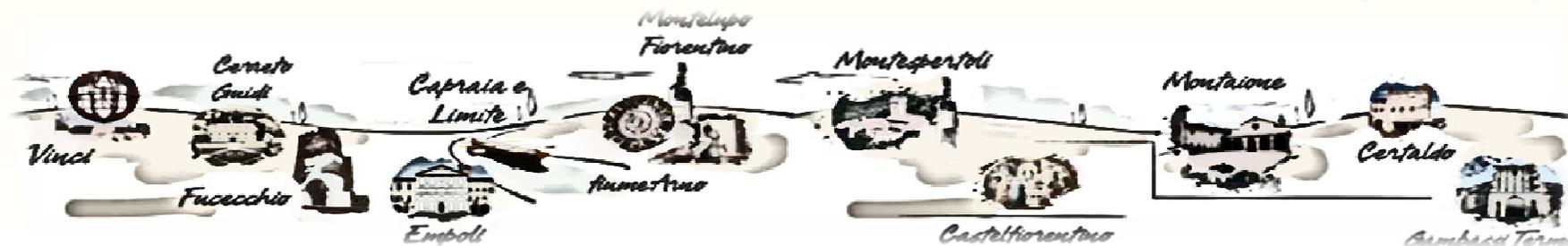
Stagionalità delle presenze - Anno 2015



- ✓ Luglio e agosto i mesi preferiti (41,2%)
- ✓ Il 75% dei pernottamenti tra maggio e settembre

|               | % presenze | Var. % '15/'14 |
|---------------|------------|----------------|
| I trimestre   | 5,9%       | +1,4%          |
| II trimestre  | 27,0%      | -2,7%          |
| III trimestre | 54,1%      | +2,0%          |
| IV trimestre  | 13,0%      | 0,0%           |

- ✓ Più accentuata la stagionalità per la domanda straniera
- ✓ Uniforme la presenza dei turisti italiani



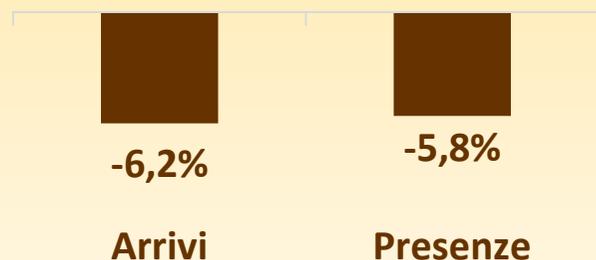
# AREA EMPOLESE E AREA VALDELSA

## Area Empolese

- 57.027 arrivi
- 220.108 presenze
- 3,9 notti di pm

25,4%

Var. %

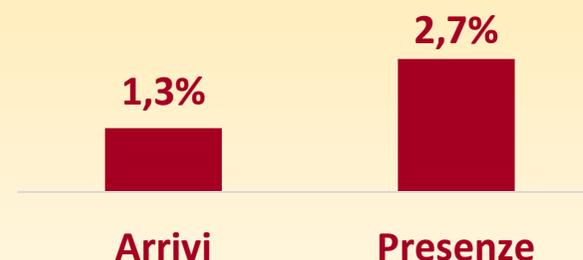


## Area Valdelsa

- 102.785 arrivi
- 645.778 presenze
- 6,3 notti di pm

74,6%

Var. %



- ✓ Nell'area Empolese, il 47,7% dei pernottamenti trascorsi da turisti italiani, il 52,3% da stranieri
- ✓ Rispetto al 2014, diminuiscono le presenze sia degli italiani (-0,4%) sia degli stranieri (-10,2%)

- ✓ Nell'area Valdelsa, il 13,2% dei pernottamenti da turisti italiani, l'86,8%, da stranieri
- ✓ Positivo il trend delle presenze italiane (+2,1%) e degli stranieri (+2,7%)



# EMPOLESE VALDELSA – LA DOMANDA TURISTICA NEI COMUNI

## Area Empolese

|                  | Arrivi | Presenze | pm  |
|------------------|--------|----------|-----|
| Capraia e Limite | 7.557  | 37.098   | 4,9 |
| Cerreto Guidi    | 4.486  | 41.207   | 9,2 |
| Empoli           | 11.416 | 41.038   | 3,6 |
| Fucecchio        | 5.054  | 22.334   | 4,4 |
| Montelupo F.no   | 8.692  | 26.368   | 3,0 |
| Vinci            | 19.822 | 52.063   | 2,6 |

## Area Valdelsa

|                  |        |         |     |
|------------------|--------|---------|-----|
| Castelfiorentino | 6.741  | 39.831  | 5,9 |
| Certaldo         | 22.733 | 112.755 | 5,0 |
| Gambassi Terme   | 13.703 | 78.697  | 5,7 |
| Montaione        | 39.690 | 267.454 | 6,7 |
| Montespertoli    | 19.918 | 147.041 | 7,4 |



# Un percorso di lavoro per una nuova strategia di MARKETING TERRITORIALE

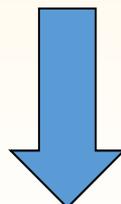
## Analisi del territorio

Individuazione **dei fenomeni attrattori** in un territorio di riferimento

### MAPPA DELL'ATTRATTIVITA' TURISTICA

*Località baricentriche principali città arte toscane*

### Data Base del sistema turistico del territorio



### Rapporto annuale sul turismo nell'area

## Un percorso di lavoro per una nuova strategia di MARKETING TERRITORIALE – gli obiettivi

|  | <i>Elementi base</i>   |   |
|--|--|---|
| <b>Aumentare livello competitività destinazione</b>            | <p><i>Incremento della quota di mercato:</i><br/> <i>Recupero quota di mercato della domanda italiana</i><br/> <i>Recupero quota di mercato settore alberghiero</i></p> <p><i>Migliorare le competenze del capitale umano impegnato nel settore</i><br/> <i>Aumentare la produttività delle imprese turistiche</i></p> | <p><i>Sviluppo quote di mercato domanda straniera</i><br/> <i>Sviluppo quote di mercato nella <b>media</b> e bassa stagione</i></p> |
| <b>Aumentare livello immagine destinazione</b>                 | <p>Uno degli obiettivi prioritari è la costruzione, nel medio periodo, di un lavoro che renda percepita in maniera qualificata la destinazione.</p>  | <p><i>Strategia social</i></p>  |
| <b>Organizzare partnership fra diversi attori destinazione</b> | <p>Integrazione dei servizi fra diverse tipologie di imprese e fra amministrazioni ed imprese</p>  | <p><i>Verificare la possibilità di creazione di reti di impresa</i></p>   |
| Parole chiave della strategia                                  | <p><b>TERRITORIO – PRODOTTO – INNOVAZIONE – COMPETITIVITA'</b></p> <p><b>AMBIENTE – BENESSERE - FRANCIGENA</b></p>   |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sistema associativo diffuso</i></li> <li>• <i>Impatto locazioni turistiche</i></li> </ul>  |   |

# Un percorso di lavoro per una nuova strategia di MARKETING TERRITORIALE

Organizzazione degli attrattori del territorio

**in prodotti turistici**



Individuazione quindi dei relativi

**interventi di comunicazione e promozione**

|                               | <b><i>Punti di Forza</i></b>  | <b><i>Elementi del prodotto</i></b>   |
|-------------------------------|---|---|
| <b>PATRIMONIO AMBIENTALE</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Natura</i></li> <li>• <i>Vacanza attiva nel verde</i></li> </ul>  | <p>IMPORTANTE RETE di itinerari tematici<br/> Montalbano, padule Fucecchio, parco<br/> fluviale, Le Cerbaie.....</p> <p>Itinerari cicloturistici e di MTB<br/> Il Fiume Arno (ciclopista dell'Arno)<br/> Possibilità di fare varie attività sportive<br/> (bicicletta, cavallo, trekking)<br/> Corsi di cucina biologica</p>      |
| <b>QUALITA' DELLA VITA</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sistema termale e del benessere di Gambassi</i></li> </ul>  |   |
| <b>PATRIMONIO CULTURALE</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Arte Cultura e Fede</i></li> <li>• <i>Terre di Genio</i></li> <li>• <i>Borghi medievali</i></li> <li>• <i>Via Francigena</i></li> </ul> | <p>Oltre 10 Luoghi della Fede - Le case della memoria (8 musei)<br/> I musei del saper fare e della scienza<br/> I nostri autori (Leonardo, Pontormo, Boccaccio, Montanelli, Bassi, Busoni...)<br/> Sistema museale coordinato<br/> Le Ville medicee, castelli e dimore storiche<br/> Le strade medievali – La via Francigena</p> |
| <b>IDENTITA' DESTINAZIONE</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Enogastronomia</i></li> <li>• <i>Artigianato</i></li> <li>• <i>Tradizioni</i></li> </ul>  | <p><i>Aziende agricole (Chianti, Olio, pane e companatico, Tartufo)</i><br/> <i>Ceramica, Terracotta, vetro, pelletterie</i><br/> <i>Sapori e tradizioni centenarie</i><br/> <i>Agriturismo (3152 PL nelle 188 aziende agricole)</i></p>  |

# I prodotti

|   | <i>Contenuti</i>   | <i>Integrazioni</i>                        | <i>Target</i>  |
|---|--|--|--|
| <b>ARTE E CULTURA</b>                       | Autori collegati al Territorio / Leonardo Boccaccio.....<br><i>La Via Francigena</i> | Enogastronomia - Eventi<br>- Shopping      | Coppie – Terza età<br>- Week end - Turisti vip                                 |
| <b>GUSTO E TRADIZIONI POPOLARI</b>          | Fattorie aperte, mercati contadini, Strade dell'Olio... del Vino                     | Eventi<br>Sport e Natura<br>Arte e Cultura | Coppie – Week end –<br>Gruppi Giovani – Ass.ni ricreative – CRAL               |
| <b>NATURA, BENESSERE, PAESAGGIO e SPORT</b> | Sport: MTB e Cicloturismo, Sport Outdoor, Vacanze Green, Terme e Benessere           | Enogastronomia<br>Eventi                   | Famiglie – Coppie –<br>Week end – Gruppi giovani – Ass. Sportive – Federazioni |

# I mercati obiettivo

- *Occorre finalizzare maggiormente le iniziative di commercializzazione dei prodotti turistici della provincia; occorre rafforzare la promozione e la commercializzazione mirata verso i vari target di domanda; occorre difendere i mercati tradizionali e contemporaneamente ampliare la composizione della domanda per evitare rischi di monocultura e maturazione; occorre lavorare sulle nicchie di mercato.*

## **1. Mercati Tradizionali**

- **Italia:** Toscana, Lombardia, Lazio, Veneto, Campania ed Emilia Romagna
- **Eestero:** Germania, Olanda, Francia, Regno Unito, Belgio Usa (80% flussi esteri)

## **2. Mercati interessanti**

- **Italia:** Liguria e Piemonte
- **Eestero:** Svizzera, Russia, Austria

## **3. Nuovi mercati**

- *Paesi Scandinavi, Europa dell'Est*
- *Azioni esplorative su Paesi Extraeuropei (asiatici, Sudamerica...)*

# Un percorso di lavoro per una nuova strategia di MARKETING TERRITORIALE

Creazione di **partnership tra i diversi attori**, sia pubblici sia privati, **della destinazione turistica**

Costruzione delle **Linee Guida Strategiche**

**GESTIONE ASSOCIATA SERVIZI TURISTICI**

**ECOSISTEMA TURISTICO DIGITALE**

# TOSCANA NEL CUORE

| PROGETTI TERRITORIALI                                   | AZIONI  | DESCRIZIONE   |
|---|---|---|
| PROGETTO: CULTURA E QUALITA' DELL'ACCOGLIENZA TURISTICA | Piano strategico dell'accoglienza turistica<br>Rete sull'informazione turistica<br>Segnaletica Urbana escursionistica e Turistica dell'area, Progetto Welcome | Occorre pensare ad un progetto di accoglienza del turista, suddiviso in tre fasi fondamentali dell'esperienza turistica: prima, durante e dopo l'esperienza.  |
| PROGETTO: FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO SISTEMA TURISTICO  | Evolvere le competenze delle amministrazioni locali e quelle degli operatori della zona nell'ambito del sistema di governance, del web e del turismo 2.0      | Momento annuale di attività di animazione territoriale: Formazione per operatori pubblici e privati<br>Laboratorio territoriale per il turismo (attività di ricerca, supporto alla creazione di impresa.....) |
| PROGETTO: PANNELLO CONTROLLO DATI SISTEMA TURISTICO     | Controllo dati turistici dell'area<br>Brand Reputation Destinazione<br>Altri dati sul mercato turistico   | Strumento di controllo bimestrale o quadrimestrale su una serie di dati connessi al settore attraverso l'OTD di Area Empolese Valdelsa  |

## Programmazione e monitoraggio strategie e attività turistiche della destinazione mediante OTD di Area

|                                 |   |   |
|---------------------------------|---|---|
| PROGETTO: EVENTI DI SISTEMA     | Palii e rievocazioni, mostre mercato ed enogastronomiche, eventi culturali, eventi sportivi...  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartellone Eventi di area</li> </ul>   |
| PROGETTO: IMPRESE – ENTI LOCALI | Sistema di comunicazione fra operatori e amministrazioni<br>Pensare a strumenti di conoscenza del territorio per gli operatori<br>Destination management Organisation | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibili educational</li> <li>• Reti di operatori locali per sviluppo attività di incoming</li> </ul> |

# Un percorso di lavoro per una nuova strategia di MARKETING TERRITORIALE

## Piano di **Comunicazione e di Promozione** dei prodotti del territorio

### **Linee guida della comunicazione**

|   | <b>TARGET</b>                                   | <b>OBIETTIVO</b>                                    |
|---|---|---|
| 1 | Turisti potenziali nei loro luoghi di residenza | convincerli a venire in vacanza sul territorio      |
| 2 | Turisti attuali che soggiornano nel territorio  | aumentarne la soddisfazione per fidelizzarli        |
| 3 | Operatori delle imprese turistiche locali       | migliorane l'accoglienza per fidelizzare gli ospiti |
| 4 | Tour Operators attivi sul mercato d'interesse   | convincerli a orientare turisti sul territorio      |

# TOSCANA NEL CUORE

|  | <u>LA STRATEGIA DI VALORIZZAZIONE ON LINE</u>   |
|--|---|
| LE IMPRESE TURISTICHE                  | Maggior rapporto con il territorio sui siti web aziendali   |
| LA DESTINAZIONE TURISTICA              | Portale Toscana nel Cuore<br>Strategia di social media  |
| I RAPPORTI CON ALTRI SOGGETTI (FST...) | Utilizzare canali integrati e coerenti con la comunicazione regionale (comunicazione web)<br>Blogtour |
|  |   |

Si rende necessario creare quelle *basi comunicative* che possano trasferire **una rinnovata immagine del territorio a fini turistici** e che possano, nel contempo, dare maggiore impulso all'attenzione verso **Toscana nel Cuore**. L'obiettivo è quello di arrivare a definire azioni per uno *sviluppo di una immagine coordinata* declinata su tutti gli strumenti con l'ambizione che l'utilizzo di un carattere distintivo venga adottato dalla totalità degli attori.

## **Realizzazione del collegamento con la piattaforma Informatica regionale**

Si rende necessario porre molta attenzione al **web marketing**, in sinergia con gli strumenti attivati a livello regionale. Questa parte della strategia deve assumere il valore relazionale e di comunicazione primario. Si tratta di una prima strategia sulla quale occorre investire con maggiore impegno, ma occorre anche sviluppare forti sinergie fra tutti coloro che hanno investito energie e risorse in questo ambito. Per questo si ritiene importante avviare azioni di collaborazione con i vari attori territoriali, con il livello città metropolitana (Firenze Turismo) e regionale (Turismo. Toscana.it) per lo sviluppo di attività di blog, social media, network per i prodotti riferiti ai nostri territori.

# TOSCANA NEL CUORE

|   | <b><u>LA STRATEGIA DI VALORIZZAZIONE OFFLINE</u></b>  |
|---|---|
| <b>LE IMPRESE TURISTICHE</b>  | Organizzazione e partecipazione ad eventi B2B   |
| <b>LA DESTINAZIONE TURISTICA</b>  | Promozione e diffusione di materiale Informativo e promozionale di area<br>Partecipazione fiere all'estero<br>Eventi di presentazione dell'offerta in Italia e all'estero<br>Campagne comunicazione sui media specialistici<br>Organizzazione eventi specialistici sul territorio                 |
| <b>I RAPPORTI CON ALTRI SOGGETTI (TOSCANA PROMOZIONE...)</b>            | Utilizzare canali integrati e coerenti con la comunicazione regionale (promozione offline – condivisione azioni)<br>Eductour  |
| <b>Stipulazione di una convenzione con Toscana Promozione Turistica</b> |   |
| <b>PIANO DI COMUNICAZIONE</b>   | <i>Non vi è dubbio che il segmento di offerta prevalente resti ancorato alla cultura, ma anche questo può vivere di molte possibili e nuove declinazioni. Ciò che riteniamo importante è garantire una visione unitaria di una destinazione in grado di soddisfare più esigenze.</i>              |
| <b>FIERE E WORKSHOP</b>   | <i>In stretta collaborazione con Toscana Promozione, in particolare per quegli appuntamenti ce vedono la partecipazione attiva di operatori privati del settore</i><br><b>Fiere e workshop in italia:</b> .....<br><b>Fiere e workshop estero in collaborazione con toscana promozione:</b> ..... |

# TOSCANA NEL CUORE

| Alcune Idee.....                   | <i>Elementi base</i>   |   |
|------------------------------------|--|---|
|                                    |  |   |
| <b>PROGETTO INCOMING</b>           | <i>Attivazione di proposte commerciali turistiche</i>  | Attivazione di un percorso di organizzazione di proposte commerciali (pacchetti turistici) da parte di agenzie Incoming dell'area |
| <b>PROGETTO WEDDING</b>            | <i>Organizzazione di un progetto di area per lo sviluppo di questa segmento di mercato</i>   | L'Empolese Valdelsa all'interno di un progetto regionale  |
| <b>PROGETTO BIKERS</b>             | <i>Progetto su un specifico target di domanda creando prodotti specifici che devono vedere il coinvolgimento sia delle istituzioni sia delle imprese private (primavera)</i> | Progetto collegato anche alla realizzazione della ciclopista dell'Arno  |
| <b>SENIOR BASSA STAGIONE</b>       | <i>Organizzazione, da parte di privati, di un prodotto specifico per questo target di utenza per i mesi di aprile e maggio</i>   |   |
| <b>GUSTI E TRADIZIONI POPOLARI</b> | <i>Realizzazione di un progetto specifico sul «tema dell'enogastronomia e delle tradizioni popolari» dell'area da organizzare nell'autunno per prodotti turistici</i>        |   |
| .....                              | .....  | .....   |