Lunigiana
Terra di confine, natura infinita

AMBITO TURISTICO LUNIGIANA

Living Lab Prodotto Turistico SLOW

Mercoledì 2 Febbraio 2022
Ore 15.00

VISITTUSCANY

Lunigiana Ambito Turistico Regionale

Unione di Comuni Montana Lunigiana

Regione Toscana

DESTINATION MANAGEMENT COMPANY

ALTERECO COOPERATIVA

theplusplanet Powered by CRISTOFORO

SIGERIC

www.lunigiana.land

01 Perché siamo qui

PERCHÉ SIAMO QUI?

- Progettare e organizzare esperienze, pacchetti, attività da commercializzare.
- Progettare e realizzare campagne di promo-commercializzazione e direct marketing.
- Progettare e realizzare campagne di brand building.

COMINCIAMO A METTERE IN PRATICA QUESTE IDEE CON I LIVING LAB

Lo scopo dei LIVING LABs è quello di coinvolgere i partecipanti non in qualità di osservatori ma di veri e propri attori delle scelte, contribuendo alla progettazione e realizzazione dei prodotti turistici e alla loro commercializzazione.

La DMC per l'Ambito Lunigiana

Il Raggruppamento Temporanea d'Impresa

AlterEco è una Cooperativa che opera da 24 anni nei settori del Marketing territoriale, comunicazione e consulenza per lo sviluppo locale; Turismo sostenibile, educazione ambientale.
Lo staff è formato da esperti di turismo, comunicazione e marketing; biologi, geologi e naturalisti; guide ambientali escursioniste, educatori riconosciuti da Legambiente
È Tour operator/Travel Agent con i Brand LunigianaTravel e ToscoTravel

Sigeric è una cooperativa formata da professionisti del turismo, guide turistiche e ambientali, nata per fornire servizi turistici di alto livello rivolti a turisti, scuole, aziende, agenzie di viaggio e Tour Operators, Enti e istituzioni pubbliche. Sigeric nasce da un'esperienza decennale nel campo del turismo, grazie alla quale crea un'offerta ampia e di grande qualità che risponda alle esigenze di ogni turista

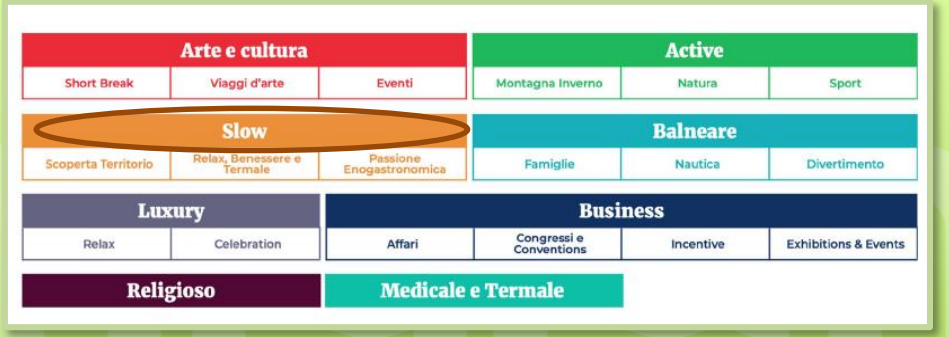
The Plus Planet (di Soc. Coop. Cristoforo) svolge la propria attività nell'ambito del turismo ed opera su tutto il territorio nazionale, gestendo Servizi di Accoglienza e Informazione turistica, Servizi Museali, Servizi logistici in occasione di Eventi e Manifestazioni, Touristore e Adv, Attività di DMO per alcuni Ambiti Turistici Toscani, coordinando e sviluppando progetti di turismo sociale/accessibile.

Lunigiana Ambito Turistico Regionale
Unione di Comuni Montana Lunigiana
Regione Toscana

DESTINATION MANAGEMENT COMPANY
ALTERECO COOPERATIVA
theplusplanet Powered by CRISTOFORO
SIGERIC SERVIZI PER IL TURISMO

02 Strategie di promozione

Aree Prodotto individuate da Toscana Promozione Turistica



Aree prodotto (TPT)	Linee di prodotto (TPT)	Proposte di Prodotto
SLOW TOURISM	Scoperta del territorio	Vacanze in moto
		In giro tra i piccoli borghi
		Cammini
	Relax e Benessere	Vacanze in agriturismo
		Relax in luoghi esclusivi
		Vacanza smart working

02 Strategie di promozione

Prodotti inseriti nel Piano Operativo 2022

AMBITO TURISTICO LUNIGIANA		
PIANO OPERATIVO 2022: TABELLA PRODOTTI		
Aree Prodotto	Linee di prodotto (TPT)	I Prodotti
SLOW TOURISM	Scoperta del territorio	In giro tra i piccoli borghi
		I grandi eventi della tradizione
		Cammini
	Relax e Benessere	week end rigenerativo

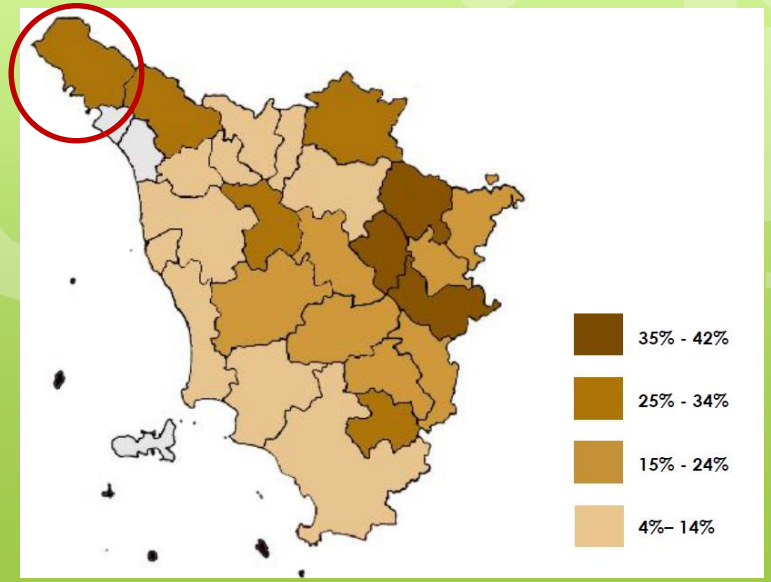
Mercati Prioritari

NAZIONALI: Lombardia, Toscana, Liguria, Emilia-Romagna

INTERNAZIONALI: Germania, Belgio, Olanda, Francia, Svizzera

03 Turismo Relax in Campagna

Il turista che sceglie di godersi il relax della campagna toscana arriva soprattutto dall'estero (59%), in particolare da **Germania, Olanda, Francia, Regno Unito e Belgio.** È un turista che viaggia prevalentemente soprattutto in **famiglia, con bambini piccoli, oppure in coppia**. I gruppi di amici rappresentano circa un quarto della domanda totale

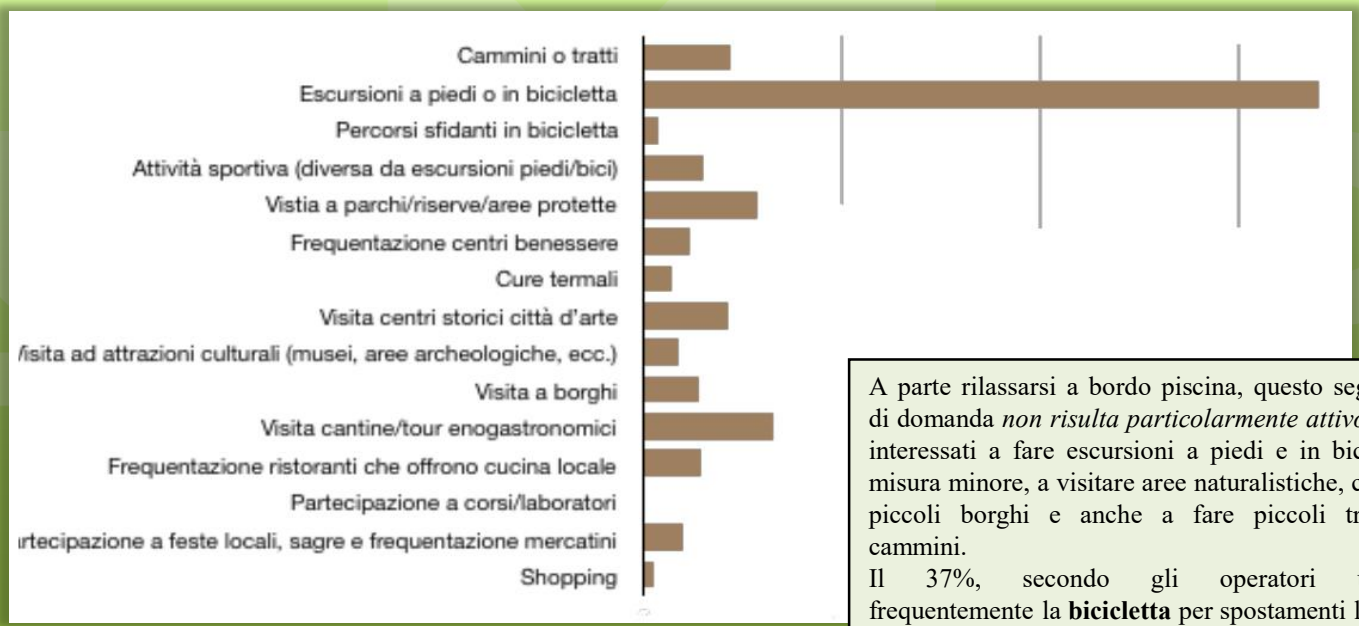


Sono turisti che organizzano il soggiorno generalmente in modo indipendente (oltre l'87% lo segnala), utilizzando in primis le OTA o altre piattaforme di prenotazione, mentre in seconda battuta il sito web della struttura ricettiva, oppure il contatto diretto. **Il 13% degli stranieri si rivolge ad un intermediario specializzato.**

Maggio-Ottobre è la stagione di elezione dei turisti stranieri, in particolare il bimestre maggio-giugno. Gli italiani tendono, invece, a concentrarsi nel bimestre **luglio-agosto.**

03 Turismo Relax in Campagna

Le principali attività svolte

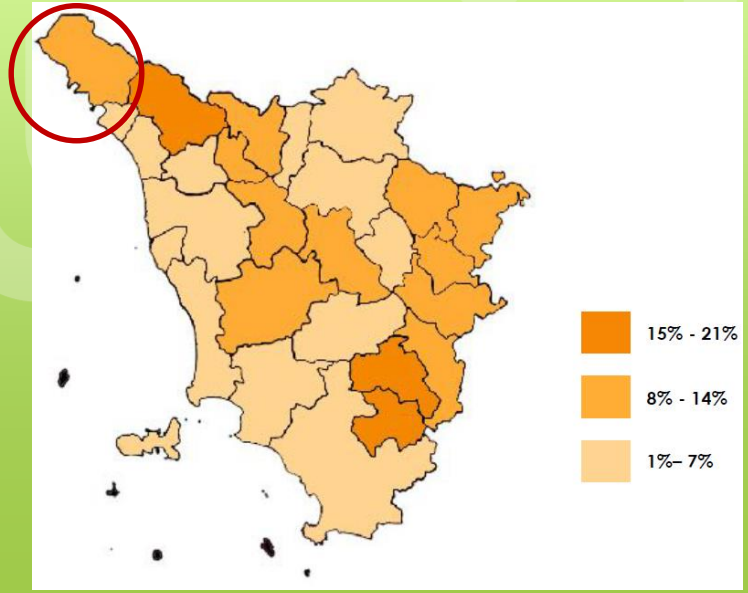


A parte rilassarsi a bordo piscina, questo segmento di domanda *non risulta particolarmente attivo*. Sono interessati a fare escursioni a piedi e in bici e, in misura minore, a visitare aree naturalistiche, cantine, piccoli borghi e anche a fare piccoli tratti di cammini.

Il 37%, secondo gli operatori utilizza frequentemente la **bicicletta** per spostamenti locali.

04 Turismo Scoperta del Territorio

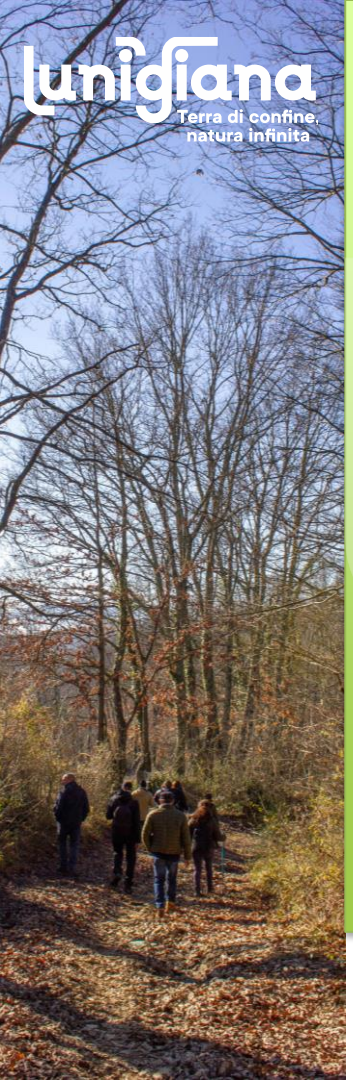
Il turista che ama scoprire il territorio è in prevalenza straniero (54%) e proviene da **Germania, Olanda, Francia, Regno Unito e USA**. Gli Italiani (46%) arrivano soprattutto dalle regioni settentrionali. E' un turista che viaggia prevalentemente in coppia, oppure con il partner e i figli (adolescenti o piccoli). I gruppi di amici sono più di un terzo della domanda totale tra gli italiani e il 25% tra gli stranieri, mentre i «solo travellers» non superano l'8%.



L'**auto-organizzazione** del soggiorno continua ad essere prevalente (quasi il 90% degli operatori lo segnala), utilizzando gli stranieri OTA o altre piattaforme e poi il sito web della struttura ricettiva, mentre gli italiani le OTA oppure il canale tradizionale. L'11% degli stranieri si rivolge ad un intermediario specializzato.

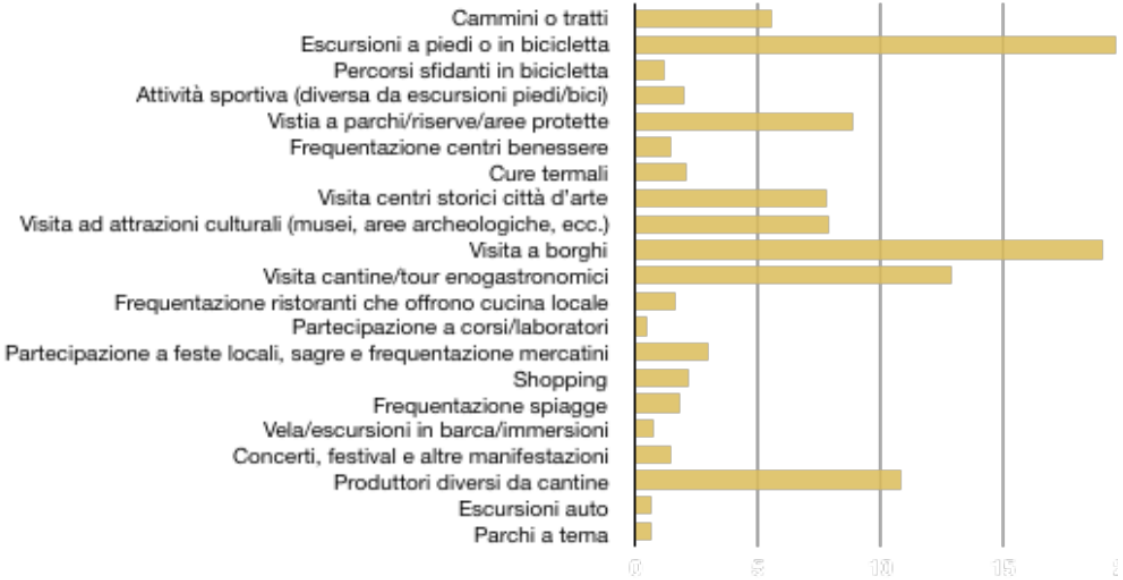
La stagionalità è molto simile a quella dei turisti culturali ed enogastronomici. **Maggio-Ottobre** è il periodo di elezione degli stranieri, in particolare il bimestre maggio-giugno. Tendenzialmente più ridistribuita la domanda italiana nello stesso periodo.

La **spesa media** degli stranieri è stimata intorno ai 110€ al giorno, quella degli italiani intorno ai 90 €



04 Turismo Scoperta del territorio

Le principali attività svolte



- Concretizzando il suo nome, questo segmento non si fa mancare nulla: lo caratterizzano soprattutto la visita ai borghi e le escursioni - non solo a piedi e in bici, ma, unico caso segnalato, anche in auto. E' sicuramente il segmento più "mobile"
- Presenta un forte interesse non solo per le cantine, ma per altri tipi di produttori locali e artigiani
- Forte anche l'interesse, rispetto ad alti, per le attrazioni naturalistiche

05 Creazione dell'offerta turistica

Caratteristiche del turismo slow

Le caratteristiche del turismo slow sono la **ricerca di autenticità** e di vere esperienze, la **scoperta della cultura** e delle tradizioni locali, il **basso impatto ambientale**, l'**accessibilità** e l'**alta qualità della vacanza**.

Un modo di viaggiare che può essere declinato in più settori ma che ben si sposa con alcuni di essi: i **cammini**, i **borghi**, le **tradizioni enogastronomiche** e alcune forme di **vacanze attive**.

05 Creazione dell'offerta turistica

Come Creare un'Offerta di Valore

INNOVAZIONE/DIFFERENZIAZIONE: partire dalle proprie *unique selling propositions* e *why* che vi rende unici. Standardizzazione vs specializzazione.

VALORE PRODOTTO: focalizzarsi sui bisogni/esperienza non sul prezzo

COMUNICAZIONE: non esiste un buon prodotto senza una buona comunicazione

Elementi per Creare Valore

TARGET: Individuare un target specifico/personas e relative motivazioni di viaggio

STORYTELLING: Avere un tema/raccontare una storia già in fase di costruzione prodotto non solo comunicazione. Linguaggio coinvolgente che metta il viaggiatore nel ruolo di protagonista.

ELEMENTI DI VALORE: attrattori che differenzino l'offerta della concorrenza

ESPERIENZE UNICHE: attività *hands-on*, laboratori, visite esclusive

EFFETTO WOW e SORPRESA: ciò che vale il viaggio

05 Creazione dell'offerta turistica: Targeting

GENERAZIONE Z
(15-25 anni)

- ✓ attenzione al budget
- ✓ fortemente influenzati da social/influencers
- ✓ cercano relax e nuovi amici
- ✓ prenotano quasi esclusivamente via mobile

GENERAZIONE Y / MILLENNIALS
(25-40 anni)

- ✓ principalmente viaggiano "solo"
- ✓ trovano ispirazione su blog e social
- ✓ buona disponibilità economica
- ✓ cercano esperienze uniche, trasformative, locali, avventura e cultura/creatività

GENERAZIONE X
(40 - 55 anni)

- ✓ hanno buona capacità di spesa ma poco tempo (weekend/soggiorni brevi)
- ✓ viaggiano principalmente in famiglia
- ✓ cercano relax / benessere e cultura

BABY BOOMERS
(55+)

- ✓ elevata capacità di spesa e molto tempo
- ✓ interessati a relax, visite culturali, cultura e conoscere a fondo culture locali/imparare

06 Il Lavoro della DMC: Azioni DMC nel 2021

- Educational Tour e Press Tour Lunigiana e Garfagnana - Novembre 2021
- Coordinamento Animazione canali Social Ambito (FB, IG)
- Creazione Landing Page Lunigiana.land
- Creazione articoli mensili su Visittuscany.com con appuntamento ogni 12 del mese sui canali Social
- Revisione contenuti attrazioni su Visittuscany.com
- Animazione tavoli tematici PTO Bike, Bike Lunigiana, Sentieri Lunigiana
- Creazione catalogo di presentazione della Lunigiana nei B2B

06 Il Lavoro della DMC: Azioni DMC nel 2021

BUY TUSCANY - Lucca, ottobre 2021

Buyer Incontrati:
30 Nazionali
15 Internazionali

Tipologie di Buyer:
Tour Operator
Agenzie Viaggi
Agenzie Eventi

Sharing Tuscany:
presentazione della destinazione

06 Il lavoro della DMC: Azioni DMC nel 2021

BITAC (Borsa Turismo Cooperativo e Associativo) **dicembre 2021**

Buyer Incontrati:

14 Nazionali
1 Internazionali

Tipologie di Buyer:

Tour Operator
CRAL
Turismo sociale

06 Il lavoro della DMC: Le prime azioni nel 2022

- Aggiornamento e stampa cartoguida Lunigiana
- Produzione e stampa cartoguida Cammini Lunigiana
- Produzione e stampa brochure promozionale Lunigiana
- Realizzazione video destinazione Lunigiana
- Incontri operatori presentazione PO 2022
- Programma LivingLab (co-progettazione con operatori) prodotti: Outdoor – Slow – passione enogastronomica
- Progetto ‘Patentino dell’ospitalità’
- Borsa del Turismo di Comunità in Toscana

07

Laboratorio di Co-Progettazione: Ora tocca a voi!

07 Lab. di Co-progettazione: Proposte dal territorio

Via Francigena 4Kids

La Via Francigena per famiglie in un'escursione di mezza giornata lungo uno dei tratti più affascinanti della Via Francigena Toscana.

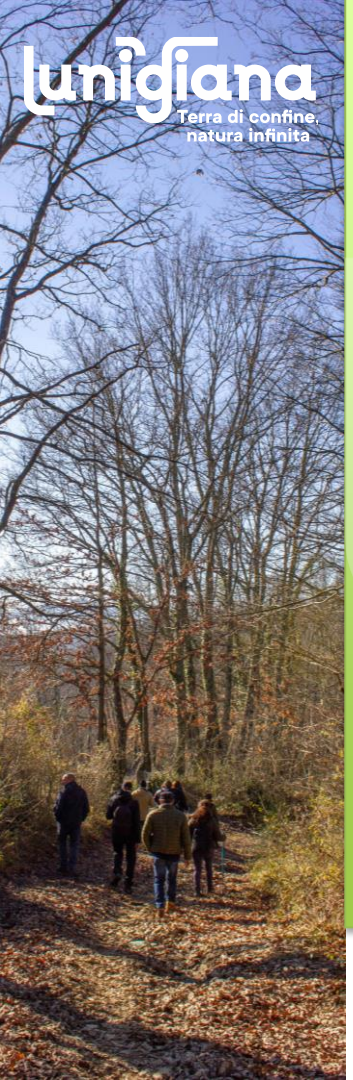
La Lunigiana e le sue valli sono uno degli snodi fondamentali della Via Francigena, che entra in Toscana proprio attraverso il **Passo della Cisa** per raggiungere, come negli antichi itinerari, le stazioni di sosta di Pontremoli e Aulla, per poi proseguire verso il mare.

Questo breve itinerario a piedi ci permette di assaporare l'emozione del cammino su questa via millenaria, tra splendidi boschi, borghi e ponti in pietra, suggestivi torrenti di montagna, vigneti e oliveti. Tutto questo "**a misura di bambino**", attraverso un percorso studiato appositamente **per famiglie** e per i più piccoli, per avvicinarli alla vita all'aria aperta ed insegnare loro il gusto del cammino e della scoperta.
Camminando su mulattiere e ponti che hanno vissuto mille anni di storia, scopriremo la vita dei pellegrini medievali e andremo a caccia dei simboli e segreti della Via seguendo i racconti e indizi del diario di Sigerico.

Castello Malaspina di Monti

Il castello Malaspina di Monti domina la Valle del Taverone, fin dall'XI secolo, per controllare le vie di comunicazione dirette verso l'Appennino attraverso l'Abbazia dei Linari.

Oggi questo castello è l'unico, insieme a quello di Fosdinovo, ad essere rimasto nelle proprietà dei discendenti dei suoi primi feudatari.
Monti, anticamente detta Venelia, è un'area di antichissimo insediamento come testimonia il ritrovamento di ben cinque Statue Stele preistoriche.
Il Castello ha seguito nei secoli le vicende storiche e politiche del capofeudo Villafranca, legato ai Malaspina dello Spino Secco.
Nel XVI secolo il Marchese Moroello Malaspina lo trasforma in una nobile dimora signorile, con meravigliosi soffitti voltati e camini monumentali. Dopo il rovinoso terremoto del 1920 il Castello è stato restaurato con cura e riportato agli antichi splendori dalla famiglia Malaspina.
Dalla splendida terrazza la vista è meravigliosa e permette di scorgere tutta la Lunigiana, dall'Appennino Tosco Emiliano alle Alpi Apuane.



07 Lab. di Co-progettazione: Proposte dal territorio

Tra erbe castelli e storie di emigranti in Lunigiana

Questa giornata della rassegna di Legambiente “Erbe & Territorio” ci porterà a scoprire il denso intreccio tra, storia, identità locale, ruralità e biodiversità che caratterizza la Lunigiana. Si svolge nell’ambito di importanti occasioni per la valorizzazione del territorio: la Primavera per la Mobilità Dolce e lo Slow Travel Fest, festival diffuso dedicato all’outdoor ed alle famiglie. Si partirà da Lusuolo, borgo medievale a cassero lineare, dove visiteremo l’imponente castello con il Museo dell’Emigrazione della Gente di Toscana. L’Agriturismo “Il Montale” a Canossa, ci ospiterà per una passeggiata etnobotanica alla scoperta delle erbe di campo di uso alimentare, un buffet degustazione, ed una visita aziendale ad una delle strutture ecologicamente virtuose che hanno aderito all’Ecolabel di Legambiente, che presta molta attenzione alla sostenibilità, all’agricoltura naturale, custodisce razze in pericolo di estinzione come l’asino amiatino ed è l’unica struttura ad aver sostituito le piscine tradizionali con un ‘biolago’naturale balneabile.

Il sapore della storia nella Valle del Taverone

Escursione , degustazione e visite tra castelli paesaggi rurali e antiche vie.

La valle del Taverone è sempre stata solcata da importanti viabilità transappenniniche dal tempo dei romani fino al medioevo e ai giorni nostri, collegando attraverso il Passo del Lagastrello il Tirreno all’Emilia. Questa storia ha lasciato in eredità numerosi castelli e pievi romaniche dislocate lungo la direttrice viaria. Uno di questi è il Castello di Monti, le cui porte ci saranno aperte direttamente dal proprietario, Marchese Nicolò Malaspina, per la visita all’imponente maniero. Ci arriveremo camminando per mulattiere, incontrando tracce storiche come la Torre del Vignale. Nell’escursione incontreremo paesaggi rurali ed aziende agricole, come l’agriturismo Picchio Verde che ci ospiterà per un pranzo degustazione di prodotti locali e aziendali e per la visita all’azienda ed alle strutture per l’equitazione.

07 Laboratorio di Co Progettazione: Ora tocca a voi!

Lunigiana
Terra di confine, natura infinita

SCHEDA SLOW TOURISM
Prodotto realizzata in collaborazione con Toscana Promozione Turistica

NOME e DATI DELL'AZIENDA / ATTIVITA': ……

a) Titolo del Prodotto ***GRANDI EVENTI DELLA TRADIZIONE – RELAX E BENESSERE – VACANZA ALLA SCOPERTA DEI VINI E DEI SAPORI***

Ritorno alle origini
Relax d'autore
A tutto gusto
……..
Scegliere un titolo

b) Affermazione del prodotto e valore

- **Il valore del prodotto (Why)**

Indichi secondo la sua esperienza i tratti caratterizzanti e che danno valore al prodotto

- **Bisogni (motivazioni primarie e implicite del viaggio)**

Indichi secondo la sua esperienza i bisogni di viaggio ai quali il suo prodotto risponde
A titolo esemplificativo
Sicurezza (prendersi cura, vicinanza, calore, fiducia)
Eccitazione (vitalità, divertimento, creatività, cambiamento)
Autonomia (status, orgoglio, successo, riconoscimento)
Avventura (libertà, coraggio, ribellione, rischio)
Disciplina (precisione, logica, ragione)
Godimento (gratificazione dei sensi, stile di vita, sentirsi più giovani, appagamento)

SCHEDA SLOW TOURISM
Prodotto realizzata in collaborazione con Toscana Promozione Turistica

c) Attrattività

- **Attrattori**

- **Attrazioni**

Ovvero luoghi di particolare interesse all'interno o fuori dagli attrattori elencati in precedenza (max. 5/6)
Quale è il luogo (o i luoghi) - come il suo hotel, una cantina, museo, borgo, evento, parchi, riserve naturali, centro storico, evento, ecc. - senza il quale (senza i quali) non esisterebbe il prodotto turistico in questione? Dove si fermano i suoi turisti per almeno mezza giornata?

Quale è il comune o i comuni dove opera con la sua attività turistica (dove ha una sede operativa o porta i suoi ospiti)?

- **Servizi dedicati**

Indichi i servizi ai quali il suo prodotto risponde.

SCHEDA SLOW TOURISM
Prodotto realizzata in collaborazione con Toscana Promozione Turistica

- **Attività realizzabili e fruibilità, descrivendo chi ne può fruire e come**

- Esperienza adatta a
- Lingue
- Programma
- Livello di difficoltà
- Su chiamata o prenotazione
- n° min. E n° max. Partecipanti

- **Stagionalità**
  - In quale periodo dell'anno vengono in visita i turisti ascrivibili a questo prodotto?
    - ☐ Inverno
    - ☐ autunno
    - ☐ primavera
    - ☐ estate

In quale periodo dell'anno prenotano i suoi turisti?

- **Attività da integrare (visite culturali, piccole escursioni)**

Indicare servizi e attività che possono essere complementari con i propri servizi (già in essere o possibili collaborazioni in base alla propria esperienza / richiesta utenza)

Programma Living Lab

26 Gennaio 2022, ore 15

LIVING LAB PRODOTTO **ACTIVE TOURISM** (NATURA, OUTDOOR, EVENTI SPORTIVI)

2 Febbraio 2022, ore 15

LIVING LAB PRODOTTO **PRODOTTO SLOW** (SCOPERTA DEL TERRITORIO, RELAX E BENESSERE)

9 Febbraio 2022, ore 15

LIVING LAB PRODOTTO **PASSIONE ENOGASTRONOMICA**

(SCOPERTA DEI VINI E DEI SAPORI, WINE TOUR)

Lunigiana Ambito Turistico Regionale

Unione di Comuni Montana Lunigiana

Regione Toscana

DESTINATION MANAGEMENT COMPANY

ALTERECO COOPERATIVA

theplusplanet Powered by CRISTOFORO

SIGERIC SERVIZI PER IL TURISMO

Grazie per l’attenzione

DMC

ALTERECO
SOCIETÀ COOPERATIVA

SIGERIC
SERVIZI PER IL TURISMO

theplusplanet
Powered by
CRISTOFORO
SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE - ONLUS

Per Informazioni: segreteria@lunigiana.land