

Executive Master in
MANAGEMENT DELLO SVILUPPO TURISTICO TERRITORIALE

PROJECT WORK

Una DMC per la destinazione turistica “Terre di Pisa”

Candidato

LAURA GRANATA

Milano, Giugno 2021



Indice

1. Introduzione: la destinazione turistica Terre di Pisa
 - 1.1 L'ideazione e la strategia
 - 1.2 Le attività operative: costruzione dell'offerta, comunicazione, promozione, commercializzazione, formazione, networking
 - 1.3 La destinazione turistica e l'Ambito turistico omogeneo
 - 1.4 Domanda e offerta turistica delle Terre di Pisa
 - 1.5 I prodotti turistici delle Terre di Pisa

2. Perché una DMC della destinazione turistica Terre di Pisa
 - 2.1 Agenzie, tour operator e DMC delle Terre di Pisa
 - 2.2 La selezione della DMC

3. Conclusioni

Bibliografia

Allegato "Bando per il sostegno di una start-up della DMC Terre di Pisa"



1. Introduzione: la destinazione turistica Terre di Pisa

1.1 L'ideazione e la strategia

A partire dal 2016 la Camera di Commercio di Pisa, su istanza di un gruppo di imprenditori, appartenenti in particolare al settore vitivinicolo ed agricolo, ha avviato un progetto per la creazione e la promozione di una destinazione turistica che andasse oltre la città di Pisa, già destinazione turistica affermata e riconosciuta a livello internazionale, valorizzandone il territorio circostante.

Fondamentale per la riuscita del progetto è stato creare consenso e condivisione tra i principali attori locali pubblici e privati, e pertanto la Camera si è fatta promotrice della sottoscrizione di un Protocollo d'Intesa per la promozione della destinazione turistica "Terre di Pisa", a cui hanno aderito il 7 febbraio 2017 31 Comuni della provincia, l'Ente Parco di Migliarino S. Rossore, la Strade del Vino delle Colline pisane e la Strada dell'Olio e dei Monti pisani, i consorzi di tutela dei prodotti a denominazione, tutte le associazioni di categoria, consorzi ed associazioni turistiche.

Per definire le linee strategiche per la promozione della destinazione, la Camera ha affidato ad un professionista esterno un progetto di marketing strategico ("Dal brand alla destinazione turistica «Terre di Pisa»: progetto di marketing strategico" di Pierpaolo Penco del 04/01/2017), i cui punti salienti possono essere sintetizzati come segue:

- Creazione di un brand di territoriale
- Definizione di una vision e di una mission
- Definizione dei target e delle strategie di mercato
- Definizione dei prodotti turistici

Attraverso apposita indagine presso i turisti e consultazioni con gli operatori locali si è arrivati a definire come **brand** più adatto il nome "**Terre di Pisa**".



Mentre la vision e la mission sono state così esplicitate:

Vision: *“Terre di Pisa è il marchio ombrello che accomuna, valorizza e promuove l’offerta turistica e agroalimentare del territorio pisano, facendo leva sulle specificità storiche, culturali, paesaggistiche, naturali, organolettiche e gustative che hanno maggiori potenzialità commerciali e di immagine.*

Questo insieme di caratteristiche comuni caratterizza il territorio delle “Terre di Pisa”, rendendolo diverso e complementare all’offerta toscana, facendo percepire valori di autenticità e unicità alla base di uno stile di vita vocato all’accoglienza e alla piacevolezza dell’esperienza.”

Mission: *“Con il brand “Terre di Pisa” si vuole far crescere il valore del territorio, dei suoi borghi e delle sue aziende, sviluppando una maggiore competitività, redditività, sostenibilità economica ed ambientale per tutti i soggetti coinvolti. Il marchio “Terre di Pisa” vuole fidelizzare i consumatori e i turisti che ricercano prodotti autentici ed esperienze non standardizzate, facendo leva sugli elementi di differenziazione dell’offerta turistica e agroalimentare pisana. Attraverso un miglioramento continuo della qualità dei servizi turistici, dell’accoglienza e dei prodotti agroalimentari del territorio, parallelamente alla valorizzazione delle caratteristiche naturali e di vivibilità dei borghi, “Terre di Pisa” sarà riconosciuto quale marchio di autentico lifestyle toscano.”*

Per quel che riguarda i **mercati** sono stati definiti i mercati attuali e quelli da raggiungere nel medio-lungo periodo, che sono rispettivamente da una parte l’Italia, il Centro e Nord Europa (nel raggio delle 2 ore di volo da Pisa), dall’altra il Nord-Est Europa (Finlandia, Polonia, Rep.Baltiche, potenzialmente Russia), Nord America (USA e Canada) e Giappone.

Nel complesso il **target** è rappresentato da persone con reddito elevato che conoscono l’Italia e la Toscana, ne apprezzano il lifestyle e la produzione agroalimentare, che cercano esperienze diverse, legate al wellbeing, alla



natura, al relax, evitando spesso luoghi ed eventi affollati ma preferendo piccoli borghi, che hanno motivazioni e interessi vari (cibo, arte, sport...).

In sintesi la strategia deve puntare a:

- creazione di un'offerta che raggruppi diverse proposte di nicchia ("Terre di Pisa, Terra di...") come un unicum il cui elemento unificatore principale è la comune appartenenza territoriale ad un luogo non scontato, da scoprire e mantenere "elitario" e prezioso;
- approcci differenziati ad un territorio complesso, ma le cui chiavi di accesso sono una diversa faccia della Toscana e dell'Italia, meno commerciale e più "autentica", che fa leva sul paesaggio e la posizione logisticamente favorevole.

Ai fini della definizione dei prodotti turistici bisogna tener conto dei principali attrattori turistici e punti di forza della destinazione, in particolare:

- Elementi storico-architettonici (Volterra, San Miniato, Lari, Lajatico, senza dimenticare l'attrattività di Pisa stessa)
- Elementi naturali di pregio (Monti Pisani, Colline Metallifere, Parco Naturale di Migliarino San Rossore Massaciuccoli, oasi protette, Colline Pisane) che si prestano a diverse proposte (birdwatching, relax, passeggiate...)
- Aziende vinicole, agricole e di produzione agroalimentare dotate di un'accoglienza professionale
- Una ricettività diffusa su tutto il territorio e differenziata (hotel, agriturismi, b&b, camper, case, appartamenti)
- Mare e spiagge a breve distanza
- Produzioni agroalimentari differenziate e complementari (vino, olio, salumi, pasta, latticini, tartufo...)
- Stabilimenti termali (San Giuliano Terme, Casciana Terme)
- Attività sportive diverse (percorsi ciclistici e MTB, trekking anche estremo, nuoto, volo, golf, equitazione)



- Attrazioni per un turismo “green” (sentieri e percorsi escursionistici, tra cui la Via Francigena che può essere valorizzata ulteriormente, ma anche i collegamenti con la Ciclovía tirrenica).

1.2 Le attività operative: costruzione dell’offerta, comunicazione, promozione, commercializzazione, formazione, networking

Costruzione dell’offerta

Ai fini della costruzione dell’offerta è stato ritenuto opportuno partire da requisiti minimi obbligatori in modo da portare gli operatori turistici progressivamente verso standard di qualità più elevati.

Pertanto, è stato redatto un **disciplinare** delle Terre di Pisa in cui per ciascuna categoria di operatore (strutture ricettive, ristorazione, fornitori di servizi, musei, aziende agroalimentari,..) sono stati definitivi dei requisiti minimi di qualità per entrare a far parte della Community delle Terre di Pisa in qualità di “member”.

Gli operatori che desiderano entrare a far della comunità auto-dichiarano il possesso dei requisiti minimi. Questi vengono verificati periodicamente da remoto ed almeno una volta ogni 3 anni presso la struttura dell’operatore da parte di un ispettore qualificato incaricato dalla Camera.

In parallelo a questa attività in linea con quanto riportato nel piano strategico di marketing, sono state individuate **5 tematiche principali**, che fanno da linee guida per la costruzione dell’offerta: arte e cultura, enogastronomia, outdoor, shopping ed artigianato, relax e benessere.

Nell’ambito di ciascuna di queste tematiche sono stati quindi ideati degli **itinerari**, che ne valorizzino le caratteristiche di autenticità, di destinazione fuori dai circuiti turistici tradizionali, di vero lifestyle toscano, ma anche le esperienze più autentiche (degustazione di salse alle chiocchie, caccia al tartufo, passeggiate tra i soffioni di Larderello, in bici su un’antica linea ferroviaria, ...).



Con riferimento agli itinerari suggeriti, i member della Comunità Terre di Pisa sono stati invitati a proporre delle proprie **offerte**, che possono essere distinte in servizi singoli di un operatore (ad es, tour in bici della città di Pisa o degustazione di formaggi della DOP Pecorino delle Balze volterrane), o in pacchetti turistici, elaborati di solito da agenzie incoming del territorio che hanno una propria rete di fornitori locali.

Per favorire la ricchezza, varietà ed originalità delle offerte, vengono organizzati eventi periodici di **networking** tra i member Terre di Pisa, basati su giochi di ruolo, sulle presentazioni delle proprie attività, su laboratori di costruzione dell'offerta.

Gli obiettivi sono facilitare le interrelazioni tra i partecipanti, la conoscenza reciproca, lo scambio di informazioni, l'avvio di rapporti di business.

Comunicazione e commercializzazione

La costruzione del processo di comunicazione e promozione prende avvio, come già evidenziato nel piano di marketing, dal brand della destinazione, che si rifà al simbolo tra i più noti al mondo, la Torre di Pisa, rappresentata con una serie di "finestre" colorate che in qualche modo vogliono richiamare la possibilità di scoprire altre dimensioni turistiche.

Accanto all'immagine della Torre di Pisa vengono posizionati il naming "Terre di Pisa" e il playoff "Natura toscana", utilizzato nella doppia accezione di destinazione in cui si può vivere un'esperienza vera di lifestyle toscano ma anche godere di aspetti paesaggistici e naturalistici di grande valore.



TERRE
DI PISA

NATURA TOSCANA

Lo strumento principe utilizzato per la comunicazione è il sito web la cui struttura, che si è evoluta via via nel tempo a partire dal 2018, rispecchia l'impostazione strategica iniziale: oltre alla descrizione del territorio e dei principali attrattori, nonché degli eventi turistici, si punta su itinerari di visita a cui vengono associate offerte commerciali dei member della Comunità "Terre di Pisa", e su una sezione introdotta di recente: "Esperienze", che accoglie le offerte più strutturate.

La sezione "Eventi" è continuamente aggiornata sulle novità delle manifestazioni, eventi, sagre, escursioni, gite, tour della provincia, mentre apposita sezione è dedicata alle strutture ricettive e ai fornitori di servizi.

Alla comunicazione attraverso il sito è stata quindi affiancata quella dei principali canali social: facebook, instagram, twitter e pinterest, nonché specifica attività di media relation attraverso i canali tradizionali (stampa, radio, tv).

Per la gestione coordinata ed integrata dell'attività di comunicazione è stato costituito un comitato di redazione, a cui partecipa personale camerale e del Comune di Pisa e consulenti esterni. Il comitato di redazione delle Terre di Pisa imposta l'attività sulla base delle linee strategiche individuate proponendo pertanto un territorio poco conosciuto, ma che consente una



ricchezza di esperienze, che vanno dall'enogastronomia all'outdoor, dall'arte e cultura allo shopping e artigianato.

Negli ultimi tempi il sito si è arricchito dei cosiddetti UGC (User Generated Contents) attraverso il lancio della campagna #lemieterredipisa, che vede coinvolti gli abitanti del territorio ma anche coloro che da turisti hanno già visitato la destinazione e che hanno voglia di raccontare la loro esperienza nelle Terre di Pisa.

Inoltre, gli uffici di informazione turistica, circa una decina, sparsi sul territorio sono stati coinvolti nel suggerire itinerari insoliti ed alternativi arricchendo le proposte di visita.

Per quel che riguarda il materiale cartaceo sono state realizzate una brochure di promozione di tutto il territorio, una mappa e 3 brochure tematiche sui temi dell'enogastronomia, dell'arte e cultura e dell'outdoor.

A giugno è partita la prima newsletter delle Terre di Pisa con l'obiettivo di informare il potenziale turista sulle bellezze del territorio, gli eventi e le esperienze che lo caratterizzano.

Promozione e commercializzazione

La Camera di Commercio di Pisa ha sempre svolto, rientrando tra le proprie attività istituzionali, la promozione delle imprese turistiche attraverso la partecipazione a fiere di settore in Italia ed all'estero, organizzazione di missioni all'estero, di incoming di operatori e di incontri btb.

Con la nascita della destinazione turistica l'attività è stata svolta sotto il brand cappello delle Terre di Pisa, sollecitando gli operatori aderenti alle iniziative promozionali ad elaborare offerte coerenti con l'immagine ed i contenuti della destinazione così come vengono espressi attraverso il sito web e le attività di media e social media relation.



Formazione

Nel coinvolgere gli operatori turistici nelle attività di networking ci si è resi conto della loro scarsa conoscenza delle risorse turistiche del territorio, che risultano l'asse portante per la valorizzazione e arricchimento delle proprie offerte commerciali.

Pertanto, una delle attività periodiche che vengono portate avanti è la formazione continua sulle risorse turistiche, intese come risorse artistiche e culturali, enogastronomiche ed artigianali, paesaggistiche e naturalistiche.

Recentemente un percorso formativo specifico è stato dedicato alle guide turistiche toscane sui temi dell'enogastronomia, e su iniziativa della Università di Pisa sull'orto botanico, che fa parte del circuito museale universitario. Sono seguite alle lezioni teoriche visite guidate (anche in mountain bike) dei principali attrattori turistici (borghi, cantine, parchi naturali,..).

Nel corso del 2021, nell'ambito del progetto di Ambito delle Terre di Pisa, la formazione è stata estesa agli uffici informazioni. I temi affrontati sono stati quelli legati alla normativa regionale, al marketing, alla comunicazione. Per completare la costruzione di un patrimonio comune di conoscenza ciascun ufficio ha organizzato per gli altri presentazioni e visite guidate del territorio di propria competenza.

E' in fase di avvio la sperimentazione di una piattaforma web per la profilazione e la rilevazione da parte degli uffici turistici e degli operatori pubblici e privati della customer satisfaction dei turisti.

Infine, con un gruppo ristretto di operatori verrà avviato a breve l'utilizzo in via sperimentale di una piattaforma di gestione delle disponibilità e delle prenotazioni online.



1.3 La destinazione turistica e l'Ambito turistico omogeneo

In base alla legge regionale 18 maggio 2018 n.24 il territorio della Toscana viene suddiviso in 28 ambiti turistici omogenei.

In accordo a tale ripartizione la provincia di Pisa viene suddivisa in tre Ambiti turistici tra cui quello più grande viene denominato "Terre di Pisa" che comprende 26 Comuni dei 37 facenti parte della provincia: Bientina, Buti, Calci, Calcinaia, Capannoli, Casciana Terme Lari, Cascina, Castelfranco di Sotto, Chianni, Crespina Lorenzana, Fauglia, Lajatico, Montopoli in Val d'Arno, Orciano Pisano, Palaia, Peccioli, Pisa, Ponsacco, Pontedera, San Giuliano Terme, San Miniato, Santa Croce sull'Arno, Santa Maria a Monte, Terricciola, Vecchiano, Vicopisano. I rimanenti 5 Comuni esclusi entrano a far parte di due diversi Ambiti: Costa degli Etruschi e Valdelsa Valdicecina.

In questo contesto, nel 2020 la Camera di Commercio di Pisa ha sottoscritto un accordo operativo con il Comune di Pisa, capofila dell'Ambito turistico Terre di Pisa.

In base all'accordo le attività di gestione dell'Ambito Terre di Pisa vengono affidate dal Comune di Pisa alla Camera mettendo a disposizione le risorse a questo trasferite dalla Regione Toscana. La Camera da parte sua mette a disposizione, oltre al proprio personale, proprie risorse finanziarie, continuando a svolgere la comunicazione e la promozione per tutti gli operatori della provincia.

La nascita degli Ambiti turistici omogenei prevede un rapporto stretto di collaborazione tra gli Ambiti e l'agenzia regionale di promozione turistica Toscana Promozione, che svolge appunto a livello regionale la comunicazione e la promozione della Toscana.

Pertanto, tutte le attività di comunicazione e promozione dell'Ambito Terre di Pisa devono tener conto degli indirizzi e direttive della Regione Toscana, che svolge tale attività, oltre che con Toscana Promozione con la sua Fondazione, specializzata nell'attività di comunicazione digitale.



1.4 Domanda ed offerta turistica delle Terre di Pisa

Domanda ed offerta 2019

Come riportato nel Destination Management Plan elaborato dal Centro Studi Turistici di Firenze, per conto dell’Ambito, secondo le rilevazioni disponibili aggiornate al 2019, l’accoglienza ricettiva è garantita da un totale di 1.223 strutture che a pieno regime possono offrire oltre 28 mila posti letto.

In termini di domanda, nel 2019 la stagione ha portato circa 1,068 milioni di turisti per un totale di 2,926 milioni di pernottamenti; la durata media del soggiorno è stata di 2,8 notti, inferiore al valore medio regionale (3,3 notti).

Tre arrivi turistici su quattro, e poco meno dei due terzi delle presenze di tutta l’Area, sono stati registrati nella città di Pisa: oltre 800 mila turisti, 1,914 milioni pernottamenti e una permanenza media di 2,4 notti. Con una quota di mercato molto più bassa, troviamo poi San Giuliano Terme con 406 mila presenze e a seguire Palaia, l’altra località con più di 100.000 presenze.

DIMENSIONE DEL MERCATO TURISTICO	
	DOMANDA TURISTICA
OFFERTA RICETTIVA ¹	✓ 1.068.234 ARRIVI
✓ 1.223 ESERCIZI	✓ 2.925.900 PRESENZE
✓ 28.664 POSTI LETTO	✓ 2,8 NOTTI DI PERMANENZA MEDIA

Molto variabile anche il dato sulla permanenza media dei turisti; la durata maggiore è stata rilevata a San Giuliano Terme (8,3 notti) e a Palaia (7,7 notti); seguono molte località con valori al di sopra delle 6 notti, mentre

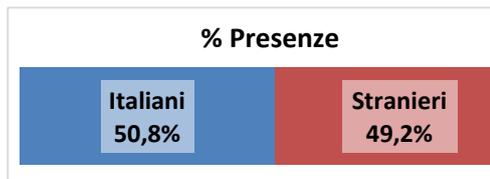


permanenze al di sotto delle due notti si sono avute a Calcinaia, Cascina, Pontedera, Santa Maria a Monte e Vecchiano.

Con riferimento alla stagione 2019, la domanda turistica dell'Ambito è stata prevalentemente straniera (61,3% degli arrivi), tuttavia, grazie ad una durata dei soggiorni più lunga, le presenze domestiche sono state superiori a quelle internazionali.

La domanda turistica per provenienza

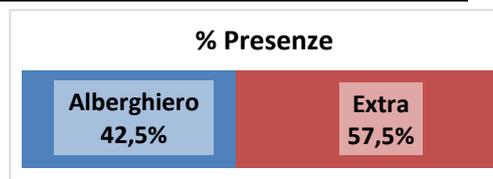
	Arrivi	Presenze	Pm
Italiani	413.049	1.500.835	3,6 notti
Stranieri	655.185	1.456.065	2,2 notti
Totale	1.068.234	2.956.900	2,8 notti



Per il soggiorno la maggior parte dei turisti ha optato per una sistemazione alberghiera (65,2% degli arrivi), trascorrendovi però solo il 42,5% dei pernottamenti totali. Gli ospiti delle strutture extralberghiere sono stati meno numerosi, ma vi hanno trascorso molte più notti.

La domanda turistica per tipologia ricettiva

	Arrivi	Presenze	Pm
Alberghiero	695.976	1.256.921	1,8 notti
Extra	372.258	1.699.979	4,6 notti
Totale	1.068.234	2.956.900	2,8 notti



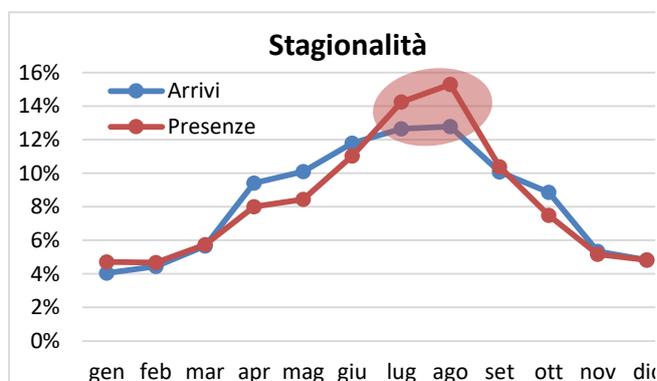
L'andamento dei flussi turistici nell'ultimo decennio è stato altalenante. I buoni risultati del 2018, e la successiva conferma avuta nel 2019, hanno spinto positivamente il saldo di tutto il periodo, pari a circa 295 mila arrivi (+38,1%) e 322 mila presenze (+12,2%) in più.

Per quanto riguarda la distribuzione delle presenze nell'arco dell'anno la durata media dei soggiorni è stata superiore alle tre notti a gennaio, luglio ed agosto, mentre è stata particolarmente breve in aprile, maggio e ottobre.



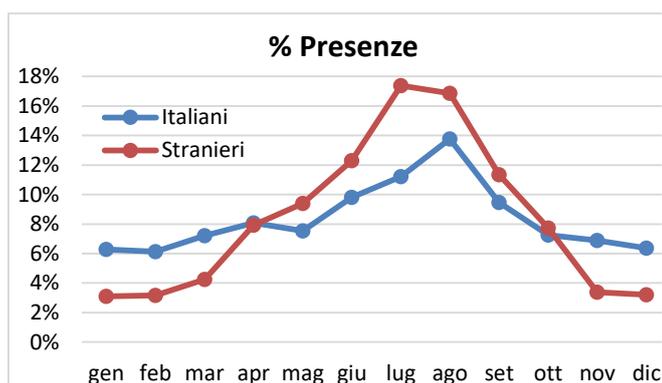
Stagionalità della domanda turistica

	Arrivi	Presenze	Pm
Gennaio	43.238	139.452	3,2
Febbraio	47.406	138.096	2,9
Marzo	60.514	169.909	2,8
Aprile	100.643	236.494	2,3
Maggio	107.787	249.807	2,3
Giugno	126.005	326.141	2,6
Luglio	135.022	421.268	3,1
Agosto	136.586	451.989	3,3
Settembre	107.694	307.266	2,9
Ottobre	94.753	221.406	2,3
Novembre	57.037	152.621	2,7
Dicembre	51.549	142.451	2,8



Diverso il comportamento tra turisti italiani e stranieri. I primi hanno evidenziato una distribuzione più uniforme anche nei mesi invernali, interrotta solamente dal picco estivo e soprattutto dal

Stagionalità delle presenze per nazionalità



mese di agosto. I secondi hanno invece concentrato le presenze soprattutto tra aprile e ottobre (83% delle presenze di tutto l'anno) mentre più difficilmente hanno scelto di soggiornare nei mesi invernali.

Nel corso del 2019, il 64,1% dei pernottamenti di turisti italiani e il 50,6% di quelli stranieri si sono svolti in una struttura ricettiva extralberghiera, la permanenza media è stata di ben 7,1 notti per i primi e di 3,1 per i secondi. La durata dei soggiorni negli esercizi alberghieri è stata molto più breve fermandosi rispettivamente a 1,9 notti e 1,7 notti.



TURISTI ITALIANI

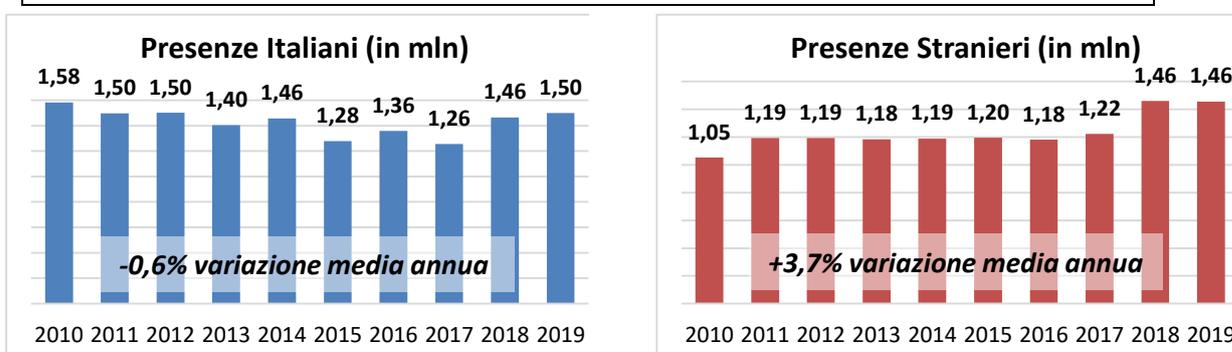
- ✓ 35,9% PRESENZE ALBERGHIERE
- ✓ 64,1% PRESENZE EXTRALBERGHIERE

TURISTI STRANIERI

- ✓ 49,4% PRESENZE ALBERGHIERE
- ✓ 50,6% PRESENZE EXTRALBERGHIERE

I mercati internazionali, dopo un lungo periodo di sostanziale stabilità, sono cresciuti sensibilmente nel 2018, confermandosi anche nel 2019; dal 2010 si sono registrate 404 mila presenze straniere in più (+38,4%).

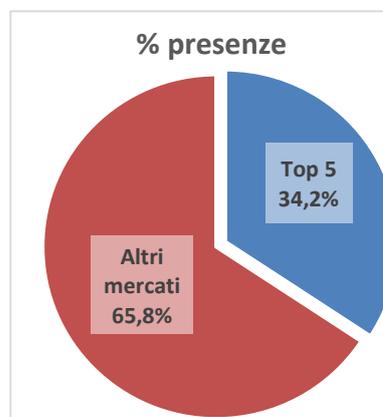
Evoluzione delle presenze per nazionalità – Periodo 2010 - 2019



Con il 12,7% delle presenze totali, il primo mercato turistico dell'area è stato quello interno regionale; seguono con quote più basse la Germania, la Lombardia, la Sicilia ed il Regno Unito. L'incidenza di questi primi cinque mercati è stata pari a un quarto degli arrivi e al 34% delle presenze totali.

I primi 5 mercati nazionali ed internazionali

	Arrivi	Presenze	Peso %	
			Arrivi	Presenze
Toscana	54.946	375.401	5,1%	12,7%
Germania	71.640	221.414	6,7%	7,5%
Lombardia	61.434	156.340	5,8%	5,3%
Sicilia	22.954	136.032	2,1%	4,6%
Regno Unito	56.051	123.282	5,2%	4,2%





Di seguito alcune informazioni relative a questi mercati per la stagione 2019.

- ✓ I turisti toscani si sono fermati mediamente ben 6,8 notti, privilegiando le sistemazioni extralberghiere (80%), in particolare i campeggi; il periodo preferito va da giugno a settembre (61% di presenze di tutto l'anno), ma la loro presenza si è avvertita anche nel resto dell'anno.
- ✓ La permanenza media dei turisti tedeschi è stata di 3,1 notti, il 65% dei loro soggiorni è avvenuto in una struttura extralberghiera, spesso in agriturismo, mentre tra gli alberghi hanno privilegiato le alte categorie; il 93% dei loro pernottamenti è avvenuto tra aprile e ottobre, con agosto e luglio i mesi preferiti.
- ✓ Con sole 2,5 notti di media, i turisti lombardi hanno trascorso soggiorni piuttosto brevi, appoggiandosi prevalentemente a strutture alberghiere (56%) di medio-alta categoria; la loro presenza è stata abbastanza uniforme nei dodici mesi, con un picco nel mese di agosto.
- ✓ I turisti dalla Sicilia hanno soggiornato per 5,9 notti di media, affidandosi prevalentemente a sistemazioni extralberghiere. La loro presenza è stata costante in tutto l'arco dell'anno ed è diminuita leggermente nel mese di agosto.
- ✓ Infine, i turisti britannici hanno trascorso i soggiorni più brevi - 2,2 notti di media - scegliendo soprattutto le sistemazioni alberghiere (56%) di alta categoria; la loro stagione ha preso quota ad aprile ed è proseguita fino a ottobre (88% di presenze), agosto è stato il mese preferito.

La sistemazione scelta per l'alloggio dai primi 5 mercati - % presenze

	Toscana	Germania	Lombardia	Sicilia	Regno Unito
Alberghi 4 stelle	5,4%	20,5%	22,2%	7,9%	34,4%
Alberghi 3 stelle e Rta	12,1%	12,7%	28,7%	11,2%	17,6%
Alberghi 1 e 2 stelle	2,1%	2,0%	4,6%	2,6%	3,9%
Agriturismi	2,5%	24,7%	5,9%	0,6%	12,5%
Campeggi	37,6%	15,8%	7,2%	1,1%	4,2%
Altri esercizi	40,3%	24,4%	31,4%	76,6%	27,5%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%



Domanda 2020

Da elaborazioni dei dati provvisori 2020 (fino alla diffusione Istat), pubblicati sul sito della Regione Toscana (Fonte: elaborazioni “Settore Sistemi Informativi e Tecnologie della Conoscenza. Ufficio Regionale di Statistica” su dati Istat), relativi alla rilevazione statistica del movimento dei clienti negli esercizi ricettivi seguono le considerazioni sotto riportate.

In termini di domanda, nel 2020 la stagione, piuttosto ridotta a causa della pandemia, ha portato un totale di 358.876 turisti (1/3 rispetto al 2019) per un totale di 1.511.491 (circa la metà del 2019) di pernottamenti.

Dalle tabelle sotto riportate risulta una percentuale negli arrivi degli italiani pari al 62% a fronte del 37% degli stranieri.

ANNO 2020 AMBITO TERRE DI PISA				
Arrivi				
Esercizi Alberghieri		Esercizi Extra-alberghieri (*)		Totale
Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	
144.076	74.371	80.058	60.371	358.876

Presenze				
Esercizi Alberghieri		Esercizi Extra-alberghieri (*)		Totale
Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	
334.018	157.251	759.373	260.849	1.511.491

(*) al netto delle Locazioni

Fonte: Movimento turistico per ambito, tipologia ricettiva e provenienza- Toscana 2020

(al netto delle Locazioni)

Per quel che riguarda la scelta tra alberghiero ed extra alberghiero complessivamente vengono preferite le strutture alberghiere con una preferenza maggiore da parte degli italiani.



Confrontando arrivi e presenze la durata media del soggiorno complessivamente è pari 4,2 notti con un incremento notevole rispetto al 2019 (2,8 notti in media). In particolare però la durata media del soggiorno è più bassa per gli stranieri, 3,1 notti, a fronte di una durata media per gli italiani di 4,8 notti.

Interessante notare come la durata media del soggiorno per gli italiani nelle strutture alberghiere è piuttosto bassa (0,4 notti) a fronte di 9,4 notti per le strutture extra alberghiere, mentre per gli stranieri la durata media è rispettivamente di 2,11 e 4,3, confermando la tendenza a preferire soggiorni in luoghi lontani dai centri urbani con maggiore disponibilità di spazi aperti.

Per quanto riguarda la provenienza dei turisti si confermano le tendenze, in realtà già riscontrabili nel 2019, a privilegiare un turismo di prossimità. Infatti le zone di maggiore afflusso sono Toscana, Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna, Germania e Piemonte.

Per quanto riguarda le provenienze estere i paesi di maggiore afflusso sono Germania, Svizzera (incluso Liechtenstein), Paesi Bassi, Francia, Regno Unito, Belgio.

Se si guarda alla durata media del soggiorno Germania, Svizzera, Lussemburgo e Danimarca sono i paesi che registrano una permanenza media più lunga.

Paesi di provenienza	Arrivi	Presenze	durata media del soggiorno
TOTALE	5.601.209	22.008.996	3,92933
Germania	348.806	1.710.069	4,902636
Svizzera (incluso Liechtenstein)	177.874	805.912	4,530803
Paesi Bassi	120.694	650.824	5,392348
Francia	134.499	417.316	3,102744
Regno Unito	82.655	302.611	3,661134
Belgio	55.400	241.627	4,361498
Austria	46.486	181.334	3,90083



Polonia	31.831	117.813	3,701203
Altri Paesi Europei	24.175	106.049	4,386722
Spagna	40.987	105.715	2,579232
Romania	21.719	74.474	3,428979
Non specificato	19.529	66.436	3,401915
Danimarca	12.404	57.978	4,674137
Repubblica Ceca	12.385	40.046	3,233428
Ucraina	9.499	28.713	3,022739
Portogallo	7.898	24.661	3,122436
Slovenia	9.009	23.384	2,595627
Irlanda	6.852	22.695	3,312172
Svezia	6.920	21.923	3,168064
Ungheria	6.987	21.410	3,064262
Grecia	4.991	14.598	2,924865
Lussemburgo	3.414	13.995	4,099297
Bulgaria	3.697	12.806	3,46389
Croazia	3.555	11.187	3,146835
Slovacchia	2.492	8.897	3,570225
Finlandia	1.883	7.354	3,90547
Norvegia	1.901	6.052	3,183588
Lituania	2.413	5.933	2,458765
Lettonia	1.374	4.897	3,564047
Estonia	1.744	4.679	2,682913
Cipro	504	1.922	3,813492
Repubblica di Moldova	650	1.520	2,338462
Islanda	306	1.127	3,683007

(*) A partire dalla rilevazione 2012 alcuni aggregati dei paesi di provenienza sono stati modificati rispetto agli anni precedenti.

(**) al netto delle Locazioni

Fonte: Movimento turistico per paese di provenienza- Toscana 2020 (al netto delle Locazioni)

Per quel che riguarda le provenienze fuori dall'Europa i principali paesi sono Cina (incluso Hong Kong), Stati Uniti d'America, Giappone, altri Paesi dell'Asia, Brasile, Corea del Sud. Se si guarda però alla permanenza media quelle più alte si registrano per altri paesi o territori dell'Oceania, altri paesi o



territori del Nord-America, altri paesi e territori dell’Africa mediterranea, Egitto ed India.

Paese di provenienza(*)	Totale esercizi		durata media del soggiorno
	Arrivi	Presenze	
TOTALE	5.601.209	22.008.996	3,92933
Cina (incluso Hong Kong)	52.167	97.040	1,86018
Stati Uniti d'America	51.957	173.877	3,346556
Giappone	32.485	66.866	2,058365
Altri Paesi dell'Asia	25.347	72.471	2,859155
Brasile	23.842	69.917	2,932514
Corea del Sud	18.287	37.827	2,068519
Altri Paesi Centro-Sud America	17.550	56.823	3,237778
Australia	8.917	30.505	3,420994
Argentina	8.912	26.400	2,962298
Turchia	8.098	20.405	2,519758
Altri Paesi Asia Occidentale	7.831	43.621	5,570298
Messico	6.541	14.351	2,194007
Altri Paesi Africa Mediterranea	6.090	27.762	4,558621
Canada	5.309	19.108	3,599171
Altri Paesi dell'Africa	4.415	40.716	9,222197
India	4.240	17.474	4,121226
Israele	3.194	11.238	3,518472
Egitto	1.608	9.429	5,863806
Nuova Zelanda	1.556	4.522	2,90617
Sud Africa	1.173	6.298	5,369139
Venezuela	1.149	6.364	5,538729
Altri Paesi o territori Oceania	733	5.838	7,964529
Cipro	504	1.922	3,813492
Altri Paesi o territori Nord-Americani	460	2.749	5,976087
(*) A partire dalla rilevazione 2012 alcuni aggregati dei paesi di provenienza sono stati modificati rispetto agli anni precedenti.			
(**) al netto delle Locazioni			

Fonte: Movimento turistico per paese di provenienza- Toscana 2020 (al netto delle Locazioni)

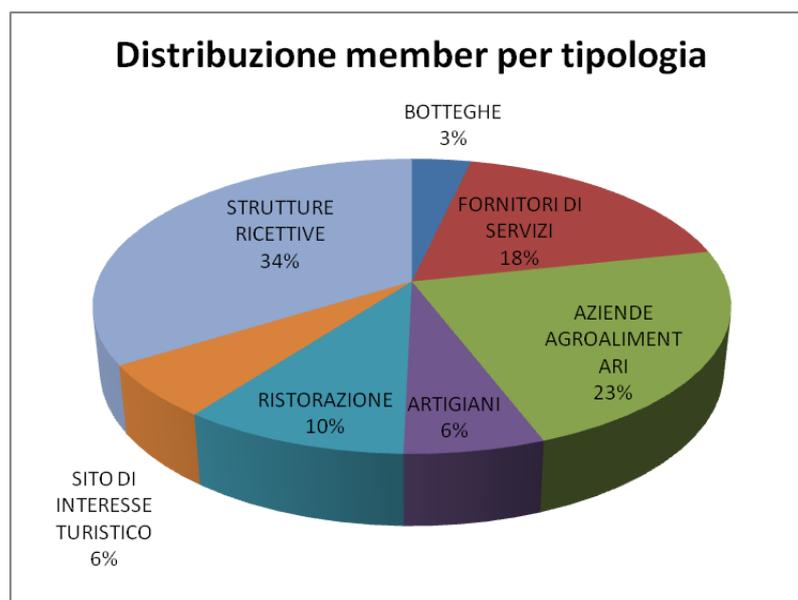
Offerta 2020-21

Per quel che riguarda l'offerta turistica i dati sotto riportati si riferiscono non alla totalità degli operatori turistici presenti sul territorio ma ai member Terre di Pisa.

Ad oggi i member delle Terre di Pisa sono 428 suddivisi nelle seguenti tipologie:

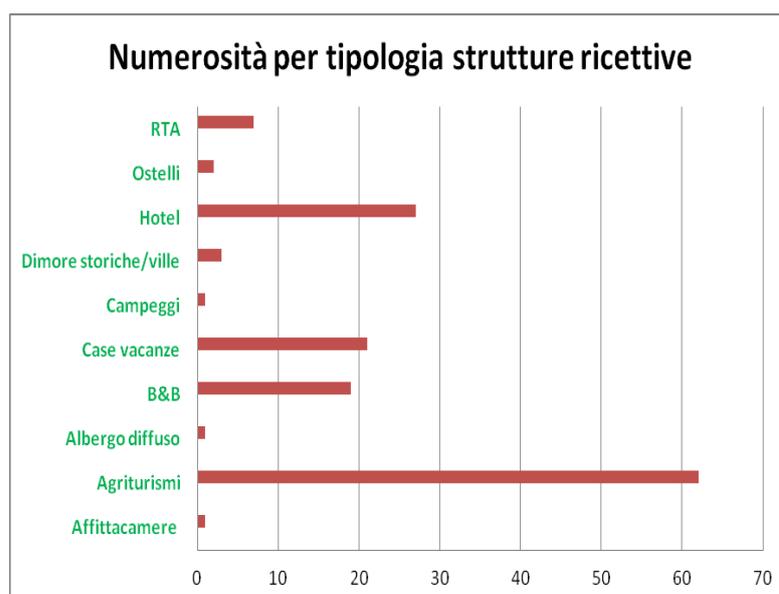
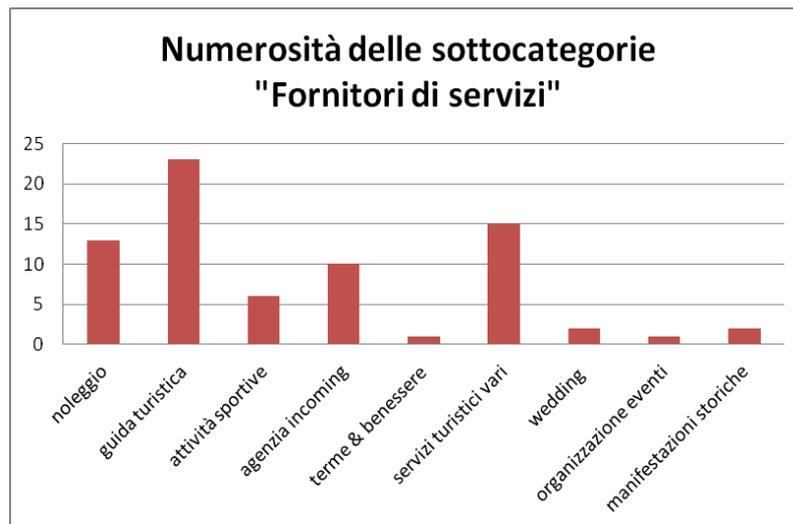
- Strutture ricettive
- Botteghe
- Fornitori di servizi
- Aziende agroalimentari
- Ristorazione
- Artigianato
- Siti di interesse turistico

Come evidenziato nel grafico la maggior parte dei member si concentra nelle tipologie “strutture ricettive” e “fornitori di servizi”.





Nei grafici seguenti sono rappresentate le distribuzioni dei member nelle sottocategorie dei “fornitori di servizi” e di quella delle “strutture ricettive”. Nell’ambito della categoria fornitori di servizi la maggior parte appartiene alle sottocategorie “guida turistica” e “servizi turistici vari”, mentre le sottocategorie delle strutture ricettive più numerose sono quelle degli agriturismi e degli hotel.





1.5 Il prodotti turistici delle Terre di Pisa

La Regione Toscana, attraverso la sua agenzia di promozione turistica, Toscana Promozione, ha individuato per ciascun Ambito e quindi anche per le Terre di Pisa i seguenti prodotti turistici ripartiti per tema:

Outdoor e sport

- Cammini
- Trekking
- Vacanze Golf
- Vacanze in bicicletta/mountain bike
- Vacanze in famiglia (al mare)
- Vacanze in moto
- Vacanze in natura
- Week end in bicicletta/mountain bike
- Week end in natura
- Vacanza in agriturismo
- Relax in luoghi esclusivi
- Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra)

Arte e cultura

- Turismo degli eventi culturali
- City Break (weekend in città)
- Giro turistico culturale (a piedi)
- Giro turistico culturale (in auto)
- I grandi eventi della tradizione
- In giro tra i Piccoli Borghi

Enogastronomia

- Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana
- Vacanza Smart Working
- Week end alla scoperta dei vini e dei sapori
- Wine tour

Congressuale



- Congressi in campo medico-scientifico
- Convention aziendali

Wedding

- Matrimoni da favola

2. Perché una DMC della destinazione turistica Terre di Pisa

2.1 Agenzie, tour operator e DMC delle Terre di Pisa

Dalle dichiarazioni al Comune di Pisa, previste dalla legge di riforma del settore turistico (legge regionale 20 dicembre 2016, n. 86), risulta che gli operatori turistici attivi in provincia di Pisa, agenzie viaggi, incoming, outgoing e di organizzazione eventi sono complessivamente 90, di queste 11 sono tour operator (creazione di pacchetti turistici senza vendita diretta al pubblico), 2 fanno intermediazione di viaggi e soggiorni prodotti e organizzati, per singole persone o per gruppi, da tour operator ed agenzie viaggi, le restanti sono agenzie viaggi con rapporto diretto con il pubblico.

Le agenzie che compaiono nell'elenco sono quelle in possesso di una polizza assicurativa prevista dalla legge per svolgere la loro attività.

Dalla consultazione del registro imprese della Camera di Commercio di Pisa risultano invece iscritte con i codici Ateco 79.11.00, 79.12.00, 79.90.19 un totale di n. 103 imprese attive.

Complessivamente sul totale di 90 operatori risultanti dalle rilevazioni del Comune di Pisa 16 operatori aderiscono alle Terre di Pisa, in qualità di member, e tra questi il Consorzio turistico di Volterra /DMC) che è al di fuori dell'Ambito.



Tra i 18 operatori member abbiamo 2 agenzie che fanno incentive ed eventi, 11 sono agenzie incoming, 3 fanno outgoing e 2 sono specializzate nel wedding.

Tra le agenzie incoming troviamo inoltre 2 DMC (la DMC della Valdicecina Valdelsa e la DMC del Monte Pisano).

Dall'analisi dei siti web delle agenzie member vengono proposti esperienze, pacchetti, tour in Toscana e nelle Cinque Terre, ma anche in Italia, un'agenzia offre esclusivamente la possibilità di affittare alloggi (case vacanze, agriturismi, appartamenti) ed almeno tre agenzie si connotano essenzialmente come agenzie outgoing.

I temi delle offerte sono molto vari: culturale, enogastronomia, outdoor, wedding, termale, artigianato, scolastico.

L'offerta più ampia si riscontra sui temi del culturale e dell'enogastronomia. In particolare, nell'ambito enogastronomico qualche agenzia si è specializzata nell'organizzazione di degustazioni di vino, olio d'oliva e prodotti tipici, e di corsi di cucina.

Offerte outdoor specializzate sono le gite in barca, le esperienze in van, le microciere dai porti di La Spezia e Livorno.

Offerte particolari sono le vacanze long staying per turisti tedeschi a Terricciola (piccolo comune delle Terre di Pisa a forte vocazione vitivinicola) e le vacanze dogfriendly.

Fino allo scorso anno operava anche un'agenzia specializzata nell'offerta MICE, che utilizzava il Centro Pisa Congressi dell'Università di Pisa, temporaneamente chiuso.

Con l'esclusione della DMC Monte Pisano, che opera per la promozione e commercializzazione dell'area del Monte Pisano, territorio di confine tra Pisa e Lucca, e del Consorzio Turistico di Volterra, che opera in provincia di Pisa ma al di fuori dell'Ambito Terre di Pisa, per i territori della Valdelsa e della Valdicecina, tutte le agenzie propongono offerte, esperienze, pacchetti che



marginalmente fanno riferimento alla destinazione turistica Terre di Pisa, come si evince piuttosto chiaramente dalla consultazione dei loro siti web, da cui non è evidente l'appartenenza ad una specifica destinazione turistica.

D'altra parte la presenza sul sito del logo Terre di Pisa (obbligatorio per chi è member) non rimanda sicuramente all'idea di essere in un territorio ben definito turisticamente, con proprie peculiarità e specificità.

E' da sottolineare inoltre come manchi del tutto un'offerta sul balneare, pur avendo Pisa una costa piuttosto estesa caratterizzata da numerosi stabilimenti. Il tratto di costa da Marina di Pisa a Tirrenia, interessato da recenti interventi di recupero degli edifici utilizzati ai tempi delle colonie estive, non viene infatti considerato come risorsa turistica, come emerso in appositi incontri organizzati da Toscana Promozione nel corso dei quali sono stati messi a confronto i punti di vista di operatori pubblici e privati (metodo canvas).

E' interessante inoltre sottolineare come prima della pandemia da Covid-19 le agenzie lavoravano per l'80% con mercati stranieri, in particolare USA, UK, Scandinavia, Germania, Canada ed Australia, mentre i principali mercati di sbocco italiani erano Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Liguria, Piemonte.

Dall'analisi delle attività svolte dagli operatori commerciali ed in particolare delle offerte turistiche proposte appare evidente un gap tra l'attività svolta, in qualità di DMO, dalla Camera di Commercio di Pisa per la promozione della destinazione e le proposte incoming degli operatori.

Pertanto, la creazione di una DMC delle Terre di Pisa risulta in questa fase estremamente necessaria per non vanificare le ingenti risorse economiche ed umane investite nella promozione della destinazione turistica, per avere un interlocutore che operi a stretto contatto con la DMO e collabori alla definizione degli indirizzi politici e strategici.



Questo non significa in ogni caso non tener conto delle attività portate avanti dalle singole agenzie e DMC locali, ma piuttosto valorizzarne l'esperienza e potenziare i network esistenti.

Nel dettaglio, le esperienze di visita del territorio (gli itinerari) suggeriti dalla DMO devono trovare un riscontro commerciale nell'offerta della DMC.

Il turista potenziale che "atterra" sul sito web delle Terre di Pisa attraverso la lettura di un post sui social o di un articolo su una rivista deve poter sognare ma anche avere a disposizione una serie di offerte commerciali in grado di concretizzare il "sogno".

Allo stesso modo, se nella newsletter vengono proposti itinerari, eventi, esperienze, il turista potenziale che la riceve deve poter avere a disposizione una serie di offerte che rendano "prenotabile" la proposta.

Il rapporto tra DMO e DMC deve essere impostato sul dialogo e confronto continuo tra quanto viene programmato e proposto e la risposta del mercato, per una revisione continua degli indirizzi e delle strategie.

Un patrimonio non trascurabile messo a disposizione dalla DMO per la costituenda DMC è rappresentato dalla rete degli operatori, i cosiddetti "member" delle Terre di Pisa, con i quali la DMO si interfaccia continuamente per la creazione di offerte, la partecipazione ad eventi fieristici ed attività di incoming ed educational sul territorio, attraverso la Community social delle Terre di Pisa.

Inoltre, la DMO ha iniziato a lavorare di recente con gli uffici di informazioni turistiche locali, circa 10, che sono stati coinvolti in specifiche attività di formazione e networking per la creazione di una base comune di conoscenze sulle risorse turistiche del territorio nel suo complesso.

Anche gli uffici turistici rappresentano per la DMO ma anche per una DMC una risorsa importante grazie al rapporto diretto con il turista e con gli operatori turistici pubblici e privati del proprio territorio.



Inoltre, grazie ad apposita piattaforma per la raccolta dei dati di profilazione dei turisti e di customer satisfaction, gli uffici collaborano alla fornitura di dati in tempo reale sull'andamento dei flussi turistici ed il gradimento dei visitatori.

La Camera di Commercio di Pisa intende in questa fase importante e delicata che il turismo sta affrontando, a seguito della pandemia da Covid-19, essere di stimolo e supporto alla creazione di una DMC della destinazione che operi in stretto contatto con la DMO e faccia tesoro del patrimonio di attività finora messe in campo, delle informazioni raccolte e del network esistente di operatori.

2.2 La selezione della DMC

La selezione del soggetto incaricato per la costituzione di una DMC avverrà tramite bando. Ai fini del presente elaborato si provvede a individuare i requisiti qualitativi considerati indispensabili per lo svolgimento dell'attività in modo efficace.

I requisiti qualitativi che un operatore deve dimostrare di possedere sono:

- Conoscenza del territorio
- Conoscenza delle politiche e strategie messe in atto dalla Regione Toscana attraverso Toscana Promozione Turistica e la sua Fondazione e definizione coordinata con la DMO degli indirizzi strategici della destinazione per il marketing e la promocommercializzazione
- Possesso di una rete di operatori locali e capacità di inserimento degli operatori della filiera turistica locale (associazioni, strutture ricettive, agenzie di viaggio, TO Incoming, enti pubblici, ecc.) presenti nell'area di interesse nei propri prodotti in relazione ai diversi target di mercato ed alle diverse fasce di prezzo
- Possesso di una rete di rapporti commerciali in Italia ed a livello internazionale



- Qualità delle risorse umane impiegate (esperienza, conoscenza lingue straniere, competenze digitali...)
- Competenze specifiche nel marketing e nel digitale
- Capacità di sviluppare prodotti/pacchetti turistici coerenti con gli itinerari individuati dalla DMO, le attrazioni turistiche, le caratteristiche dei member Terre di Pisa, i prodotti individuati da Toscana Promozione Turistica per l'Ambito
- Capacità di integrazione nei prodotti di attività sociali e culturali svolte dalla popolazione locale per migliorare la soddisfazione dei turisti
- Partecipazione ad eventi fieristici e incoming ed educational sul territorio
- Capacità di supporto consulenziale alle imprese della filiera turistica per superare eventuali lacune gestionali che pregiudichino il successo dei prodotti turistici commercializzati.

In termini quantitativi il candidato dovrà esplicitare gli obiettivi che si intendono raggiungere nel primo triennio, in termini di:

- N° contratti sottoscritti btoc
- N° contratti sottoscritti btob
- Dimensione dei flussi turistici generati
- N° di offerte/prodotti/pacchetti sviluppati
- N° offerte offerte/prodotti/pacchetti sostenibili (in termini ambientali, sociali ed economici)
- N° di prenotazioni
- N° medio di notti di pernottamento
- N° di offerte caricate sul sito di Toscana Promozione Visit Tuscany
- N° campagne di media relation/social media relation attivate (coordinate con quelle svolte dalla DMO di Ambito e da Toscana Promozione Turistica a livello regionale)
- Percentuale di turisti soddisfatti sul totale



Infine, con periodicità trimestrale, ai fini del monitoraggio, il soggetto selezionato dovrà presentare una relazione dettagliata delle attività svolte e degli obiettivi raggiunti.

In allegato viene riportata bozza del “Bando per il sostegno di una start-up della DMC Terre di Pisa” che tiene conto delle considerazioni e dei dati riportati nel presente elaborato.

3. Conclusioni

La corretta impostazione del rapporto tra una DMO e la sua DMC è estremamente importante per la massimizzazione dei risultati che si vogliono raggiungere per la destinazione.

In questo rapporto ognuna delle due organizzazioni svolge un ruolo preciso che deve essere di complementarità e di collaborazione.

La DMO deve mantenere attivo un dialogo costante con gli stakeholder e svolgere il ruolo di facilitatore e mediatore presso le comunità locali, contribuire ad aumentare la qualità dell’offerta turistica con attività di formazione e networking, raccogliere ed elaborare dati sulla profilazione dei turisti e sulla loro soddisfazione, contribuire ad aumentare la qualità dei servizi di informazione turistica, comunicare e promuovere la destinazione.

La DMC di una destinazione turistica deve impostare le proprie attività prendendo in considerazione una serie di informazioni che caratterizzano la destinazione e che guidano l’operatività della DMO:

Informazioni sulla destinazione

- Le risorse turistiche (attrattori) della destinazione
- Gli stakeholder della destinazione



- I dati sui flussi turistici (domanda e offerta turistica)
- I dati sulla customer satisfaction dei turisti
- Il “sentiment” della destinazione

Informazioni sulla DMO

- Politiche e strategie della DMO
- Target e mercati della DMO
- Gli strumenti di comunicazione della DMO (sito web, attività di media e social media relation, newsletter,...)
- Gli strumenti di promozione della DMO (fiere, incoming, educational, missioni, incontri btob e btc)
- La rete di operatori turistici di riferimento per la DMO
- La tipologia di prodotti turistici individuati dalla DMO.
- Le attività di formazione e networking.

Pertanto, l’offerta turistica deve essere progettata in modo tale da aumentare i flussi turistici in coerenza con le linee strategiche della destinazione ma anche salvaguardando e aumentando la qualità della vita della popolazione residente.

La DMC deve svolgere la sua attività fornendo a sua volta alla DMO feed back aggiornati e continuativi sulla risposta e sulle tendenze del mercato turistico in modo tale che questa possa a sua volta aggiornare le proprie politiche e strategie, i propri target e mercati.

Inoltre, nel dialogo costante ed articolato che deve caratterizzare il rapporto tra DMO e DMC il raggiungimento degli obiettivi prefissati dovrebbe prendere in considerazione anche l’impatto in termini di sostenibilità (economica, sociale ed ambientale) che i flussi turistici generano.

E’ evidente comunque che il rapporto tra le due tipologie di organizzazione è influenzato anche dall’eventuale rapporto economico tra le parti.



In generale, sarebbe opportuno individuare modalità di finanziamento/sponsorizzazione della DMC da parte della DMO subordinate al raggiungimento di determinati obiettivi ed alla pratica di forme di collaborazione organizzate.

L'attività di scambio reciproco di dati ed informazioni tra le due organizzazioni deve essere praticata prevedendo modalità organizzative definite, come ad esempio riunioni periodiche per la verifica sul raggiungimento dei risultati prefissati, programmazione coordinata delle attività di comunicazione e promozione della destinazione, nonché delle attività di formazione e networking, produzione di report intermedi e finali sul raggiungimento di risultati, incontri con gli operatori turistici coinvolti, le istituzioni e le comunità locali.

Infine, la DMO deve farsi portavoce, presso gli stakeholder locali e presso la eventuale DMO di livello superiore (regionale o nazionale) delle opportunità e necessità che emergono da un confronto diretto con il mercato e con le comunità locali.

Il rapporto tra le due organizzazioni dovrebbe quindi poter essere formalizzato in un *“contratto di destinazione”* in cui siano definiti i ruoli svolti da ciascuna delle organizzazioni, gli obiettivi che si intendono raggiungere e le modalità organizzative necessarie a rendere operativa la collaborazione.

Bibliografia

- “Dal brand alla destinazione turistica «Terre di Pisa»: progetto di marketing strategico” – prof.re Pierpaolo Penco, 4/1/2017
- “Destination Management Plan - AMBITO TERRE DI PISA 2020-2025”; CENTRO STUDI TURISTICI DI FIRENZE, 28 ottobre 2020



ALLEGATO
BANDO PER IL SOSTEGNO DELLO START UP DI UNA
DESTINATION MANAGEMENT COMPANY (DMC) TERREDIPISA

Art. 1 Premesse

La Camera di Commercio di Pisa nel 2016 si è fatta promotrice del Protocollo d'Intesa "Terre di Pisa", sottoscritto il 7 febbraio 2017 da 34 Comuni della provincia, dall'Ente Parco, dalle Strade del Vino delle Colline pisane e dalla Strada dell'Olio e dei Monti pisani, dai consorzi di tutela dei prodotti a denominazione, da tutte le associazioni di categoria e da soggetti costituiti da alcuni Comuni per la promozione turistica;

Richiamato che il protocollo suddetto ha avuto tra gli obiettivi principali, la promozione della destinazione turistica Terre di Pisa e del suo brand e la qualificazione e la messa a sistema di un cluster di imprese che compongono l'offerta turistica valorizzando il patrimonio artistico, culturale, paesaggistico e enogastronomico del territorio;

Ricordato che nell'ambito di tale Protocollo è stato costruito un network di relazioni, sono stati elaborati un piano strategico per la destinazione e le linee del marketing strategico per il brand "Terre di Pisa", avviata un'importante attività volta alla costruzione dell'offerta turistica, alla costruzione di un sito web dedicato, di alcuni canali social, e alla realizzazione di specifiche campagne di comunicazione on line e off line, oltre alle attività di promo-commercializzazione (incoming di operatori, educational di giornalisti e blogger, partecipazione in stand collettivi a fiere del turismo nazionali);

Richiamato che nell'ambito delle attività di creazione dell'offerta della destinazione turistica è stato definito un Disciplinare per la Qualità e la tipicità



dell'offerta turistica del territorio cui hanno aderito oltre 400 imprese del settore turistico;

Richiamata la volontà della Camera di condividere con l'Ambito il lavoro già svolto, le risorse già impiegate e i risultati ottenuti in termini di network tra le imprese che costituiscono l'offerta turistica pisana, di notorietà del Brand ottenuta tramite la gestione di strumenti quali il sito web, canali social, le attività di media relation per sviluppare sinergie derivanti da un'attività congiunta e da un attento processo di valorizzazione turistica, di promozione e sviluppo coordinato e condiviso in grado di creare una governance turistica sinergica e di qualità, con ricadute positive sull'economia del territorio e sull'occupazione di settore;

Considerato che in forza dell'art. 6 della L.R. 20 dicembre 2016 n. 86 (Testo unico del sistema turistico regionale) le funzioni di accoglienza e informazione turistica a carattere sovra comunale, in Regione Toscana, sono attribuite ai Comuni che le esercitano in forma associata all'interno di ambiti territoriali definiti (individuati con l'Allegato A della L. R. 18 maggio 2018 n. 24);

Visto e considerato che nel 2019 è stato costituito l'Ambito turistico TerrediPisa costituito da 26 comuni (Chianni, Lajatico, Peccioli, Terricciola, Bientina, Buti, Calcinaia, Capannoli, Casciana Terme – Lari, Palaia, Pontedera, Fauglia, Calci, Cascina, Castelfranco di sotto, Crespina – Lorenzana, Montopoli in val d'Arno, Orciano pisano, Pisa, Ponsacco, San Giuliano terme, San Miniato, Santa Croce sull'Arno, Santa Maria a monte, Vecchiano, Vicopisano) con capofila il Comune di Pisa;

Richiamata la convenzione tra il Comune capofila dell'Ambito e la Camera di Commercio con la quale si è inteso mettere a fattor comune il lavoro svolto dalla camera fino a quel momento, mettendo a disposizione dell'Ambito il logo, i canali di comunicazione web e i social già avviati dalla Camera,



mentre i Comuni individuano la stessa quale soggetto co-attuatore di una serie di attività definite nelle convenzioni attuative annuali;

Considerato che la Camera cofinanzia la convenzione e le attività dell'Ambito anche al fine di garantire una maggiore massa critica dell'offerta turistica che vada oltre i confini amministrativi dell'ambito a ricomprendere le principali attrattive turistiche della Provincia;

Considerato altresì che l'Ambito, nel quadro della strategia regionale di promozione della Toscana, è responsabile della costruzione dell'identità distintiva della destinazione TerrediPisa;

Richiamata la definizione dell'UNWT (United Nations World Tourism Organization) di una DMO (Destination Management Organization), che la descrive come un'organizzazione senza scopo di lucro che si occupa della strategie della gestione coordinata di tutti gli elementi che costituiscono una destinazione turistica e che tra gli obiettivi principali che si pone una DMO possiamo includere:

- promozione integrata e sistematica di una destinazione turistica, cioè comunicando una sua immagine univoca ed esaltandone le peculiarità
- sollecitare la collaborazione tra gli operatori della filiera turistica (*associazioni, strutture ricettive, agenzie di viaggio, T.o Incoming, enti pubblici*) presenti nell'area di interesse.
- formazione degli operatori turistici
- supporto, anche finanziario, alle imprese per superare eventuali lacune gestionali;

Considerato che la Camera, in proprio e come soggetto co-attuatore delle politiche dell'Ambito turistico e l'Ambito turistico TerrediPisa, con il Comune Capofila e i Comuni associati, integrano a pieno le attività proprie di una DMO delle Terre di Pisa, costruendone l'identità distintiva;



Considerato che a valle della promozione, informazione e accoglienza è quanto mai opportuno sviluppare servizi di commercializzazione specialistici della destinazione turistica TerrediPisa, così da completare il sistema degli attori dedicati alla valorizzazione della Destinazione turistica e al suo progressivo riconoscimento sui mercati internazionali del turismo;

Considerato che la commercializzazione dei servizi e prodotti turistici sono attività proprie di una DMC (Destination Management Company), cioè di un soggetto che ha scopi di lucro, diverso e distinto, ma coordinato con la DMO, il quale:

- definisce, sulla scorta della strategia di promozione e comunicazione elaborata dalla Regione Toscana e del Destination Management Plan dell'Ambito Terre di Pisa e basata sui punti di forza del territorio e sull'analisi dei bisogni e delle necessità del visitatore, la costruzione dell'offerta turistica;
- individua d'intesa con la DMO i mercati target e le modalità di promozione e commercializzazione dei prodotti turistici
- promo-commercializza in modo integrato e sistematico la destinazione, con lo sviluppo di prodotti turistici (btob e btoc) coerenti con la sua immagine che ne esaltino le peculiarità per renderla distintiva e attrattiva sul mercato
- inserisce i vari operatori della filiera turistica locale (associazioni, strutture ricettive, agenzie di viaggio, TO Incoming, enti pubblici, ecc.) presenti nella destinazione nei propri prodotti in relazione ai diversi target di mercato ed alle diverse fasce di prezzo
- svolge attività di consulenza alle imprese locali per superare eventuali lacune gestionali che pregiudichino il successo dei prodotti turistici commercializzati
- definisce coordinandosi con la DMO gli indirizzi strategici della destinazione per il marketing e la promo-commercializzazione



- integra nei prodotti attività sociali e culturali svolte dalla popolazione locale per migliorare la soddisfazione dei turisti e la sostenibilità ambientale, sociale ed economica delle offerte turistiche.

Nello specifico, ritenuto proprio delle funzioni della Camera di Commercio e dell'Ambito turistico sostenere lo start up e lo sviluppo di un operatore DMC in grado di perseguire i seguenti scopi:

- aumentare il livello di competitività e di immagine dell'Ambito al fine di ampliare i flussi turistici;
- organizzare gli attrattori del territorio in modo da poter costruire prodotti turistici tematici;
- migliorare il mix d'offerta con attenzione alla valorizzazione ed alla promozione delle tipicità locali;
- stimolare e migliorare l'innovazione di prodotti identitari e di processo;
- creare economie di scala;
- facilitare integrazione dell'offerta locale con partnership tra i diversi attori, sia pubblici che privati, della destinazione turistica;
- collaborare con la DMO all'individuazione dei migliori interventi di comunicazione in linea con la promozione regionale, ad es. aumentare reputation online dell'Ambito con animazione e gestione dei contenuti sulle piattaforme regionali;
- aumentare il numero e la qualità dei contatti con i vari canali distributivi relativi ai prodotti ed ai mercati individuati
- collaborare all'organizzazione con Toscana Promozione Turistica e la DMO dell'Ambito di attività promozionali sul territorio come workshop, educational, press trip, blog tour ecc.
- partecipare alle iniziative di promozione di Toscana Promozione Turistica e della Camera di Commercio di Pisa con rappresentanze degli operatori locali organizzati intorno all'offerta di prodotti tematici.
- accrescere la professionalità degli attori coinvolti;
- aumentare il potere contrattuale degli operatori della destinazione turistica con i clienti e gli intermediari;



tutto quanto sopra premesso, richiamato e considerato, la Camera di Commercio e l'Ambito turistico intendono promuovere l'aggregazione di imprese e lo start up di una Destination management company TerrediPisa anche mediante erogazione di un contributo sulle spese sostenute per l'aggregazione, la pianificazione e lo start up delle attività di commercializzazione.

Art. 2 Presentazione della candidatura

Ai fini della presentazione della candidatura per la costituzione di una DMC dell'Ambito Terre di Pisa, il soggetto proponente deve presentare un **programma** di medio termine (3 anni).

Questo documento deve essere redatto tenendo conto delle linee strategiche della destinazione esplicitate nel documento "Dal brand alla destinazione turistica «Terre di Pisa»: progetto di marketing strategico", del Destination Management Plan del Centro Studi Turistici di Firenze redatto per l'Ambito delle Terre per conto del Comune di Pisa, nonché di tutti i dati e le informazioni disponibili sul sito della Regione Toscana sui flussi turistici e sulla piattaforma MAKE di Toscana Promozione Turistica.

Il programma deve contenere le seguenti informazioni:

- I mercati target
- Linee di prodotto (coerenti con gli itinerari individuati dalla DMO, le attrazioni turistiche, le caratteristiche dei member Terre di Pisa, i prodotti individuati da Toscana Promozione Turistica per l'Ambito, le tendenze dei mercati)
- Tipologia di clienti
- Le partnership che si intendono attivare a livello locale
- Le partnership che si intendono attivare in Italia ed a livello internazionale
- I principali eventi fieristici a cui si intende partecipare, nonché attività di incoming ed educational sul territorio



- Un curriculum vitae del personale impiegato in particolare:
 - ✓ Responsabile di progetto – referente unico: sono richiesti almeno dieci anni di esperienza tecnica e manageriale nel settore specifico della promozione turistica e culturale. Il soggetto individuato dovrà possedere la capacità di gestire la complessità e la varietà delle risorse umane e strumentali coinvolte/da coinvolgere nella esecuzione dei servizi.
 - ✓ Responsabile della gestione del portale web e dei social network unitamente a tutto il gruppo di lavoro incaricato del popolamento: per ciascuna figura professionale coinvolta andrà indicato il ruolo funzionale espletato con i relativi profili, nonché le esperienze professionali attestate da curriculum vitae.
 - ✓ Specialista in marketing turistico e territoriale che sia di supporto alla DMO sulle strategie da adottare per le politiche turistiche dell'Ambito.
 - ✓ Altro personale (esperienza, conoscenza lingue straniere, competenze digitali...)
- Struttura del sito web della DMC
- Campagne di media marketing e social media marketing che si intendono avviare
- Obiettivi che si intendono raggiungere nell'arco dei tre anni di programmazione in termini di :
 - N° contratti sottoscritti btoc
 - N° contratti sottoscritti btob
 - Dimensione dei flussi turistici generati



- N° di offerte/prodotti/pacchetti sviluppati
- N° offerte offerte/prodotti/pacchetti sostenibili (in termini ambientali, sociali ed economici)
- N° di prenotazioni
- N° medio notti di pernottamento
- N° di offerte caricate sul sito di Visit Tuscany
- N° campagne di media relation/social media relation attivate (coordinate con quelle svolte dalla DMO di Ambito e da Toscana Promozione Turistica a livello regionale)
- Percentuale di turisti soddisfatti sul totale

I programmi presentati dal capofila saranno soggetti alla valutazione di una commissione di esperti.

Art. 3 Soggetti ammissibili

Possono essere ammessi a presentare domanda di contributo: micro, piccole e medie imprese (MPMI), singole o già costituite nella forma di consorzio o di “contratto di rete”, iscritte al RI di CCIAA Pisa che si impegnino a dare vita ad un’aggregazione di imprese che potrà assumere una delle seguenti forme giuridiche:

- Rete di Impresa, soggetto
- Consorzi e società consortili costituiti anche in forma cooperativa.
- Altre forme societarie che derivino dall’aggregazione dei soggetti beneficiari

L’aggregazione che si candida all’aggiudicazione del contributo deve prevedere la partecipazione di imprese turistiche, con almeno tre agenzie di viaggio incoming o tour operator o DMC o Tour organizer, cooperative sociali (codice ATECO 79.11 e 79.12;) aventi sede operativa nella Provincia di Pisa e indipendenti tra loro. Aggregazioni di un numero maggiore di agenzie di



viaggio e tour operator indipendenti saranno considerate favorevolmente ai fini dell'assegnazione del punteggio del progetto.

La domanda viene presentata da una impresa capofila, che fungerà da referente amministrativo per l'erogazione del contributo. Le aggregazioni non ancora costituite dovranno presentare idonea documentazione con la quale manifestano l'impegno a costituirsi formalmente entro 60 giorni dall'avvio del progetto e comunque prima dell'erogazione del contributo.

Possono presentare il progetto esclusivamente MPMI in possesso dei seguenti requisiti:

- a. avere una sede operativa in provincia di Pisa;
- b. essere iscritte nel Registro imprese e attive al momento della presentazione della domanda di contributo:
- c. non trovarsi in difficoltà ai sensi degli orientamenti comunitari sugli aiuti di Stato per il salvataggio e la ristrutturazione di imprese in difficoltà
- d. aver assolto gli obblighi contributivi previsti dalle norme contrattuali e dalle norme sulla salute e sicurezza sul lavoro;
- e. essere in regola con gli obblighi di protezione in caso di insolvenza o fallimento, se agenzie di viaggio o tour operator;
- f. non essere destinatari di sanzioni interdittive, se agenzie di viaggio o tour operator;
- g. non rientrare fra coloro che hanno ricevuto e successivamente non rimborsato aiuti che lo Stato è tenuto a recuperare;
- h. non avere vincoli di collegamento o di controllo con altre società partecipanti al raggruppamento.

Art. 4 Attività finanziabili

Il bando intende supportare il piano di start up di una nuova Destination Managent Company (DMC) che nasca dall'aggregazione di agenzie di viaggio e tour operator indipendenti operanti nel territorio della provincia di



Pisa e dedicata al posizionamento e alla commercializzazione della destinazione turistica TerrediPisa.

Le imprese che, in forma aggregata, intendono partecipare al bando per il sostegno allo start up della nuova DMC TerrediPisa potranno rendicontare come attività finanziabili tutte le spese relative alle attività ed obiettivi esplicitati nel programma di cui all'art.2.

Art. 5 Spese Ammissibili

Le spese ammissibili al contributo saranno quelle relative alle attività di cui all'art. 3.

In particolare saranno ammesse le spese per beni e servizi e i costi di personale specificamente dedicato alle attività previste dal progetto.

Art. 6 Spese non ammissibili

Non sono ammissibili:

- le spese di personale non specificamente dedicato al progetto di start up della DMO;
- le tipologie di spesa non conformi al regime "de minimis" così come disposto dal regolamento dell'Unione Europea (Regolamento della Commissione Europea n. 1998/2006 pubblicato sulla GUCE - serie L N. 379 del 28/12/2006).
- le spese per le quali siano già stati ottenuti altri finanziamenti pubblici.
- l'acquisto di beni e servizi effettuato da coniuge, parenti e affini in linea retta fino al secondo grado di parentela dei titolari e/o soci delle società del raggruppamento o dalle società controllate da essi.

Art. 7 Tipologia ed ammontare del contributo

Il contributo a fondo perduto coprirà il 70% delle spese effettivamente sostenute ed ammesse per il



progetto (al netto di Iva) fino ad un massimo di 30.000 euro per la prima annualità e 10.000 euro annui per i due anni successivi, per un totale di 50.000 euro nei tre anni.

Il contributo, per quanto non specificamente espresso nel presente bando, verrà concesso nel rispetto del “Regolamento generale per la concessione di contributi” approvato con deliberazione di Giunta camerale n. 13 del 16 febbraio 2012 ed applicando le disposizioni previste dal regime “*de minimis*” così come definito dall’Unione Europea (Regolamento della Commissione Europea n. 1998/2006 pubblicato sulla GUCE - serie L. n. 379 del 28/12/2006).

Le spese ammesse a contributo dovranno derivare da atti giuridicamente vincolanti (contratti, convenzioni, lettere di incarico, ecc.) da cui risultino chiaramente l’oggetto della prestazione o fornitura, il suo importo, la pertinenza e connessione all’intervento.

Le spese ammissibili dovranno essere effettivamente sostenute per la realizzazione dell’intervento ammesso a finanziamento ed effettuate nel periodo previsto nel progetto.

Per “spese effettivamente sostenute” si intendono i pagamenti effettuati dai beneficiari dei contributi comprovati da fatture quietanzate o, ove ciò non sia possibile, da documenti contabili aventi forza probatoria equivalente.

Saranno ammessi esclusivamente i pagamenti effettuati dal beneficiario ai fornitori per il tramite di bonifico bancario o postale ovvero con altri strumenti di incasso o di pagamento idonei a consentire la piena tracciabilità delle operazioni.

Art. 8 Presentazione della candidatura

Le domande aventi ad oggetto le idee progettuali per lo start up della DMC dovranno essere presentate dai soggetti capofila - referente individuati tra i



soggetti beneficiari utilizzando l'apposita documentazione debitamente compilata:

- _ domanda di partecipazione (allegato A);
- _ modulo di presentazione del programma di attività (allegato B);
- _ documentazione attestante la composizione e modalità di aggregazione, compreso l'impegno alla costituzione del nuovo soggetto entro 60 gg dall'aggiudicazione del bando;

La domanda con relativa documentazione dovrà essere inviata a:

cameracommercio@pi.legalmail.camcom.it

Art. 9 Risorse

La dotazione finanziaria complessiva, di fonte camerale, per l'anno 2021 è di 30.000,00 euro

L'ambito Terre di Pisa mette a disposizione ulteriori 10.000,00 euro, ciascuna, per la seconda e la terza annualità.

Conseguentemente le risorse per le tre annualità annualità (2021-22-23) ammontano a 50.000,00 euro.

Art. 10 Valutazione delle candidature

La valutazione delle domande di contributo a valere sul presente Avviso è svolta periodicamente dalla Commissione di valutazione, nominata successivamente alla chiusura dei termini del presente Avviso.

Affinché una domanda possa essere finanziata, il punteggio normalizzato e ponderato non può essere inferiore a 60/100.

La valutazione è effettuata sulla base della "griglia" di seguito riportata:



Criteri	Indicatori di dettaglio	Punteggio max
Qualità	1. Coerenza con le linee strategiche di Ambito	15
	2. Qualità del personale	15
	3. Rete di rapporti commerciali in Italia ed all'estero	10
Efficacia potenziale	4. N. Operatori coinvolti ulteriori ai 3 minimi	10
	5. N. di pacchetti/offerte	15
	6. N. pacchetti/offerte sostenibili	5
	7. N. campagne di marketing	15
	8. N. eventi di promozione	15
Efficienza	9. Struttura del sito web e tecnologie utilizzate	15

Modalità di attribuzione dei punteggi ai singoli indicatori
(Grado di affidabilità del progetto relativo alla creazione della DMC)



I punteggi saranno assegnati esprimendo un giudizio sull'affidabilità complessiva del progetto sulla base della griglia riportata di seguito:

- Molto affidabile 4-5 punti
- affidabile 2-3 punti;
- poco affidabile -> 1 punti.
- non affidabile -> 0 punti

Il giudizio verrà formulato tenendo conto:

- dell'adeguatezza delle professionalità coinvolte rispetto al tipo di attività prevista;
- dell'apporto di capitale proprio;
- dell'esistenza di collegamenti produttivi e/o commerciali con altre imprese;
- delle potenzialità competitive;
- del grado di innovazione del programma;
- dell'inclusività del programma rispetto agli operatori locali
- della coerenza e raccordo con le attività messe in campo dalla DMO e da Toscana Promozione Turistica
- della qualità della proposta strutturale del sito web.

Art. 11 Report ed erogazione del contributo

Con frequenza trimestrale il soggetto aggiudicatario dovrà presentare una relazione dettagliata delle attività svolte e degli obiettivi raggiunti.

Al termine di ogni annualità il soggetto aggiudicatario dovrà presentare una relazione dettagliata attività svolte e degli obiettivi raggiunti, nonché delle relative spese sostenute, documentate attraverso giustificativi di spesa e di pagamento.

L'erogazione del contributo è subordinata alla realizzazione di almeno il 75% degli obiettivi prefissati per l'anno. Nel caso in cui l'aggiudicatario, al termine del primo anno di attività, si attesta su una percentuale inferiore al 75% nel raggiungimento degli obiettivi prefissati, il contributo verrà ridotto del 30%. Se la percentuale si attesta al di sotto del 50% il contributo per le annualità successive viene revocato.