







Turismo in rosa, un'analisi del fenomeno nel contesto della Toscana Costiera

*a cura di
Alessandra De Marinis*

Provincia di Livorno Sviluppo
2006



Finito di stampare nel mese di Dicembre 2006
presso la Tipoffset Marengo snc
Impaginazione Carolina Marengo

INDICE

PRESENTAZIONE	pag. 7
INTRODUZIONE	pag. 9

CAPITOLO I

Turismo e sue dinamiche nelle province di: Livorno, Pisa, Lucca e Massa Carrara

1.1	I numeri del turismo a livello regionale	pag. 11
1.2	I flussi turistici	pag. 12
1.3	Le risorse turistiche	pag. 18
1.4	Tipologie del turismo	pag. 19

CAPITOLO II

Marketing e turismo: la risposta ai nuovi bisogni

2.1	Il marketing come strumento di lettura	pag. 23
2.2	Il nuovo bacino di utenza: le Stonky Women	pag. 25
2.3	I nuovi bisogni delle consumatrici	pag. 28
2.4	La nuova frontiera del turismo	pag. 30
2.5	Stato dell'arte dell'offerta turistica al femminile	pag. 31

CAPITOLO III

Destagionalizzare la costa toscana: gli strumenti e le politiche di intervento

3.1	Interventi a sostegno del turismo:	
	le risposte alle nuove esigenze	pag. 35
3.2	I progetti di valorizzazione delle risorse	pag. 37
3.3	La risposta della costa toscana: il progetto O.T.I.G.	
	Offerta Turistica Integrata di Genere	pag. 37
3.4	Il ruolo dell'informazione e della promozione	pag. 40
3.5	La formazione degli operatori turistici	pag. 41
3.6	Turismo e occupazione - l'occupazione nel turismo	pag. 43
3.7	Strategie, piani di marketing aspettative	pag. 45
	Bibliografia	pag. 48
	Emerografia	pag. 48
	Linkografia	pag. 48



Presentazione

Attraverso il Fondo Sociale Europeo, strumento finanziario della Strategia Europea dell'Occupazione, sono state realizzate numerose iniziative a favore del concreto perseguimento delle pari opportunità di genere nel lavoro e nella società.

Con il progetto O.T.I.G. Offerta Turistica Integrata di Genere, abbiamo inteso contribuire alla crescita qualitativa dell'offerta turistica della Toscana costiera mirando al potenziamento dell'accoglienza del target femminile. La scelta di attivare un progetto basato sulla forte interconnessione tra donne e turismo è partita da tre elementi:

- il settore turistico è uno dei motori dello sviluppo della Toscana costiera, ha al suo interno un gran numero di imprenditrici e lavoratrici, le donne che viaggiano da sole per lavoro o per svago sono interessate ad un'offerta diversificata e dinamica per tutto l'arco dell'anno.

Da questo punto di partenza abbiamo realizzato un progetto integrato che ha visto lo svolgersi di percorsi formativi per gli operatori e le operatrici delle strutture ricettive nelle province di Livorno, Pisa, Lucca e Massa Carrara.

Sono stati momenti di sensibilizzazione e di scambio che hanno consentito di rafforzare il collegamento tra O.T.I.G. e i due progetti regionali "Benvenute in Toscana" e "Costa di Toscana".

Abbiamo prodotto delle ricerche con l'obiettivo di dotare tutti i soggetti interessati al turismo nella Toscana costiera di strumenti operativi aggiornati ed esaustivi.

Con l'insieme di queste azioni ci auguriamo di aver contribuito, almeno in piccola parte, a realizzare nel territorio della Toscana costiera le condizioni perché si realizzi il mainstreaming della dimensione di genere all'interno della Strategia Europea per l'Occupazione.

Paolo Nanni

Presidente di Provincia di Livorno Sviluppo



Introduzione

Lo scopo di promuovere uno sviluppo turistico sostenibile e compatibile della Toscana Costiera induce ad attivare processi di valorizzazione e sviluppo delle risorse partendo dal dato locale.

Il mercato turistico, con le sue complessità e peculiarità, sta diventando sempre più simile ai mercati di massa. Ciò implica che, tutte le aziende operanti nel settore, per differenziarsi dalla “massa” e conseguentemente trovare nuove aperture, devono puntare sulla creazione ed il lancio di nuovi prodotti e nuovi servizi. Il primo passo da compiere sarà lo studio attento dei bisogni del consumatore o, in termini propriamente economici, delle esigenze della domanda turistica.

Tradizionalmente, il settore turistico della Toscana Costiera riveste una valenza strategica legata allo sfruttamento della stagione balneare, ma offre anche la possibilità di una crescita grazie alla presenza sul territorio di risorse naturali, culturali, ambientali, enogastronomiche, non del tutto valorizzate.

Infatti, la regione Toscana ed in particolare la fascia costiera sono importanti aree di turismo attivo grazie alla concomitanza di più fattori:

- grande varietà di paesaggi naturali;
- combinazione di condizioni climatiche favorevoli;
- presenza di città d'arte;
- vasta scelta di località turistiche balneari e di montagna, nelle quali è possibile trascorrere la propria vacanza nel rispetto dei gusti e delle esigenze personali.

Tuttavia, la domanda turistica del nostro Paese si caratterizza per la stagionalità, ossia si presenta solo in determinati periodi dell'anno rimanendo su un andamento costante durante le altre stagioni dell'anno. Alla luce di quanto detto, l'obiettivo diventa la destagionalizzazione per offrire al turista una “Costa lunga un anno”. La Toscana, infatti, rappresenta la prima delle regioni richieste dalla clientela straniera ai tour operator, non solo per l'offerta paesaggistica e naturale, ma anche per il ventaglio dei suoi prodotti, quali le terme, le città d'arte, l'enogastronomia, lo sport e gli eventi culturali.

Il fenomeno della stagionalità reca con sé conseguenze che si riflettono sull'intera occupazione e redditività degli investimenti, quindi, il proces-

so di destagionalizzazione porterebbe dei benefici e recherebbe un valore aggiunto in termini di crescita occupazionale e competitività nel vasto mercato imprenditoriale del turismo.

Le trasformazioni economiche, sociali e culturali che hanno investito la società postindustriale hanno comportato un cambiamento radicale nel modo di produrre, lavorare, consumare e, quindi, anche nel modo di vivere delle persone. Conseguentemente, tali mutamenti hanno avuto notevoli riflessi sui mercati e l'intera economia; lo stesso mercato del turismo ha subito cambiamenti sia dal punto di vista di fare turismo che sulla relativa domanda o consumo.

Oggi le esigenze della domanda turistica si spostano da un'ottica del prodotto a quella della destinazione. In altre parole il consumatore di oggi, di fronte alla scelta della propria meta turistica, si mostra più incline ed interessato alla possibilità di scoprire un territorio, trasformando la propria vacanza in un'occasione di esperienza e arricchimento interiore. Per questo motivo acquista sempre maggiore rilevanza la caratterizzazione del territorio puntando sugli elementi che lo distinguono e lo tipizzano nella misura tale da stimolare il consumatore alla sua scelta e al suo "consumo".

Da qui nasce e si rafforza la necessità di attivare e supportare reti di cooperazione tra tutti gli attori locali per proporre un'offerta tale da soddisfare i bisogni di una domanda turistica sempre più distinta.

Quest'ultimo punto rileva l'emergenza, nei paesi sviluppati, di un target specifico e nuovo, che riveste sempre maggiore incidenza nei flussi turistici e su cui si "investe" per favorire la crescita ed il potenziamento del settore. Stiamo parlando del variegato universo femminile: donne che viaggiano da sole o con le amiche; donne che si spostano per lavoro, per studio, per piacere o per prendersi cura di sé.

A loro è rivolta l'attenzione per soddisfare le numerose e specifiche esigenze al femminile, per rispondere con un'offerta mirata ed organizzata partendo dalla presa di coscienza di questo nuovo target. La risposta del territorio può essere solo nel segno della qualità, dell'innovazione e della sostenibilità, il tutto nel rispetto delle specifiche caratteristiche economiche, strutturali e ambientali dei luoghi in cui si intende favorire in maniera congiunta l'implementazione del "turismo in rosa" e l'innalzamento qualitativo dell'offerta turistica nel suo complesso.

CAPITOLO I

TURISMO E SUE DINAMICHE NELLE PROVINCE DI LIVORNO, PISA, LUCCA E MASSA CARRARA

1.1 I NUMERI DEL TURISMO A LIVELLO REGIONALE

Il turismo costituisce l'industria più grande del mondo con i suoi movimenti di milioni di viaggiatori internazionali. Sebbene il settore abbia registrato, in particolari periodi qualche rallentamento (ad esempio nel 2001, per gli attentati dell'11 settembre; nel 2003 per l'epidemia della SARS, oggi per l'aviaria ed la paura incombente del terrorismo), la sua domanda è in continua ascesa.

Per quanto concerne la Regione Toscana, i dati statistici non si discostano molto da quelli nazionali: le problematiche inerenti il calo delle presenze e la diminuzione della durata dei soggiorni, sono le medesime che interessano il resto del nostro Paese. Ciò costituisce uno dei motivi principali che accresce la forza concorrenziale e che, conseguentemente, aggrava l'offerta turistica toscana.

La sopraccitata preoccupazione non è generalizzabile ma visibile a strati, per cui, al fine di rilanciare il nostro "prodotto" sul mercato del turismo globale, è necessaria una riflessione sul sistema organizzativo delle imprese turistiche, sul lavoro, sulla qualità ed il livello dei servizi offerti, riproponendole alla luce delle mutate esigenze del turista ed in particolare pensando di proporre un servizio a misura di donna.

La Toscana è una Regione dove l'offerta turistica si estende su tutto il suo territorio ma preme, ai fini della nostra ricerca, focalizzare l'attenzione sulle quattro province aderenti al progetto O.T.I.G. Offerta Turistica Integrata di Genere, per le quali analizzeremo l'andamento dei flussi turistici e le dinamiche complessive del fenomeno del turismo.

1.2 I FLUSSI TURISTICI

Analizzando i **flussi turistici** nella provincia di Livorno, relativamente agli ultimi anni, emerge un trend generale di crescita che ha portato la stessa provincia ad occupare il secondo posto in Toscana, dopo quella di Firenze.

Leggendo i dati specifici di ogni anno, si nota che dal 2001 al 2003, si segnalano indici rilevanti di crescita sia in entrata che in uscita.

Dal 2003 e per tutto il 2004, si registra un'inversione di tendenza: la presenza dei turisti nella Provincia di Livorno passa da 7.611.939 calcolata alla fine del 2001 a 6.716.176 alla fine del 2004.

Analisi **presenze totali** Provincia di Livorno (2001-2004)

Anno	Strutture alberghiere	Strutture extralberghiere	TOTALE	Peso presenze in strutture alberghiere	Peso presenze in strutture extralberghiere
2001	2.942.270	4.669.669	7.611.939	38,7%	61,3%
2002	2.843.145	4.596.190	7.439.335	38,2%	61,8%
2003	2.867.697	4.499.847	7.367.544	38,9%	61,1%
2004	2.540.781	4.175.395	6.716.176	37,8%	62,2%

Fonte: Amministrazione Provinciale di Livorno – Elaborazione Centro Studi – CCLIA Livorno

Analisi **presenze stranieri** Provincia di Livorno (2001-2004)

Anno	Strutture alberghiere	Strutture extralberghiere	TOTALE	Peso presenze in strutture alberghiere	Peso presenze in strutture extralberghiere
2001	860.803	1.982.691	2.843.494	30,3%	69,7%
2002	856.540	1.958.585	2.815.125	30,4%	69,9%
2003	1.345.923	1.743.819	3.089.742	43,6%	56,4%
2004	659.469	1.491.703	2.151.172	30,7%	69,3%

Fonte: Amministrazione Provinciale di Livorno – Elaborazione Centro Studi – CCLIA Livorno

Analisi **presenze italiani** Provincia di Livorno (2001-2004)

Anno	Strutture alberghiere	Strutture extralberghiere	TOTALE	Peso presenze in strutture alberghiere	Peso presenze in strutture extralberghiere
2001	2.081.467	2.686.978	4.768.445	43,7%	56,3%
2002	1.986.605	2.637.605	4.624.210	43,0%	57,0%
2003	1.521.774	2.756.028	4.277.802	35,6%	64,4%
2004	1.881.312	2.683.692	4.565.004	41,2%	58,8%

Fonte: Amministrazione Provinciale di Livorno – Elaborazione Centro Studi – CCIA Livorno

Tale flessione trova una spiegazione considerando le condizioni socio-economiche che sono venute a crearsi e che hanno condotto il nostro Paese in uno stato di profonda crisi.

Considerando, invece, la provenienza geografica dei turisti si osserva che la provincia di Livorno storicamente conta la maggior parte dei turisti stranieri identificati con quelli tedeschi, ma non mancano quelli provenienti da altre nazioni, quali la Svizzera, l’Austria, la Francia, la Gran Bretagna e gli Stati Uniti. E’ anche interessante osservare come il territorio livornese eserciti una certa attrattiva, specie, per i turisti statunitensi, che prediligono un’offerta turistica integrata, ossia che vede coniugarsi sport, itinerari naturalistici, enogastronomici e di benessere.

Diversa è, invece, l’esigenza dei turisti svizzeri e austriaci che sono più interessati al motivo di attrazione principale della provincia di Livorno, cioè la balneazione. Ciò induce a monitorare costantemente la concorrenza attuata da località simili che possono soddisfare tale richiesta ad un costo più vantaggioso.

Altro aspetto meritevole di osservazione è la distribuzione territoriale del movimento complessivo, distinguendo tra italiani e stranieri.

Secondo quest’ultimo aspetto emerge che la Costa degli Etruschi, con 57,43% delle presenze totali, prevale sull’Arcipelago con il restante 42,57% e che i comuni balneari, tra cui Livorno, assorbono il 98% dei flussi. Il rimanente 2% si distribuisce tra i comuni termali e quelli che soddisfano le richieste di chi predilige la campagna e la collina. Gli italiani, rispetto agli stranieri, contribuiscono in misura maggiore a popo-

lare i siti balneari, mentre diversa è la distribuzione delle presenze dei connazionali e degli stranieri nelle due realtà territoriali considerate. Gli stranieri che scelgono il continente rappresentano il 63% del totale; invece, gli italiani che optano per la medesima scelta sono il 54%, indice del fatto che la maggior parte di essi sceglie, quale meta, le Isole.

Dall'analisi del movimento turistico relativo all'anno 2005, emerge un trend in crescita delle presenze e degli arrivi dei turisti, rispetto agli anni precedenti: il totale delle presenze di italiani passa da 4.565.004 unità del 2004 a 4.654.495 unità dell'anno 2005, mentre, il totale delle presenze dei turisti stranieri passa da 2.151.172 unità nel 2004 a 2.241.047 unità nell'anno successivo.

Anno 2005	ARRIVI		PRESENZE		TOTALI		
	Alberghieri	Extra	Alberghieri	Extra	ARRIVI	PRESENZE	%
Italiani	462.802	335.708	2.031.720	2.622.775	798.510	4.654.495	5.8
Stranieri	142.339	170.314	731.986	1.509.061	312.653	2.241.047	7.2
Totale	605.141	506.022	2.763.706	4.131.836	1.111.163	6.895.542	6.2

Fonte: Amministrazione Provinciale di Livorno

È da osservare che nel corso dell'ultimo anno la crescita, seppur minima, riguarda sia gli arrivi che le presenze, inoltre i dati ci offrono la possibilità di evidenziare come la percentuale maggiore sia riconducibile a turisti italiani.

Quindi, si arguisce quanto la domanda interna sia superiore a quella estera e che la maggioranza dei visitatori del territorio livornese provengano dal resto dell'Italia.

Quello straniero rappresenta un flusso turistico in contrazione che sembra risentire della difficile congiuntura internazionale e, nel contempo ci induce a ricercare efficaci risposte concrete e strategiche in termini di scelte strutturali e di marketing territoriale per una revisione del modello turistico italiana.

Per ciò che concerne l'analisi dei flussi e le relative variazioni, nel corso del 2004 la **provincia di Lucca** ha registrato un recupero rispetto ai dati negativi dell'anno precedente, presentando dei buoni andamenti sia negli arrivi che nelle presenze. I dati relativi agli arrivi sono positivi (+ 0,4%), più sensibile l'aumento delle presenze (+ 3,9%): in entrambi i casi i valori positivi sono determinati dalla componente connazionale mentre gli stranieri evidenziano una tendenza negativa, se pure con percentuali più ridotte.

Valori assoluti registrati nel 2004 per l'intera provincia di Lucca: arrivi

2004	Italiani	Stranieri	Totale
	490.201	336.238	826.439

Valori assoluti registrati nel 2004 per l'intera provincia di Lucca: presenze

2004	Italiani	Stranieri	Totale
	1.997.405	1.263.098	3.260.503

Nel 2004 si sono registrati 826.975 arrivi, di cui il 59,3% italiani e il 40,7% di stranieri.

Per ciò che concerne le presenze si registra un totale di 3.260.503 presenze, di cui 61,3% italiani e il 38,7% stranieri.

Dall'analisi della provenienza dei turisti, sia italiani che stranieri, emerge che per quanto riguarda i connazionali, il peso maggiore è rappresentato dai toscani (42,7%), seguito dai lombardi (21,8%), emiliani (7,1%), piemontesi (6,9%), laziali (4,3%) e campani (3,6%).

Nel complesso si registra un aumento degli arrivi (+ 0,2%) e in modo più consistente, delle presenze (+ 8,6%).

Per quanto riguarda gli stranieri, i tedeschi rappresentano il 39,1 % delle presenze con 345.223 unità, seguono i britannici (9,7%), gli svizzeri (7,9%), e i francesi (7,0%). Anche per gli arrivi la Germania è al primo

posto (38,6%), seguita dalla Francia (11,8%), Gran Bretagna (8,4%) e dalla Svizzera (8,1%).

Relativamente al 2005, per la provincia di Lucca si registra (per i primi nove mesi dell'anno) un trend positivo, con un incremento del 2,49% negli arrivi e dell'8,2% per le presenze, pari a 2.480.373 unità.

Dopo un periodo negativo, si riscontra un ritorno dei turisti sul territorio lucchese, facendo registrare, rispetto all'anno precedente, un incremento del 2,6% per ciò che concerne gli arrivi e del 7% per le presenze. I dati segnalano, inoltre, un aumento dei viaggiatori italiani (+13%), a differenza degli stranieri che registrano un calo del 2,8%.

L'incremento del turismo nella Provincia lucchese è in controtendenza rispetto ad altre località della Costa Toscana; ciò dipende soprattutto dalla forte azione promozionale e dall'intervento sinergico di istituzioni e operatori.

Contrariamente la **provincia di Massa Carrara**, registra un trend negativo, con variazioni rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (2003) di oltre il 17%.

Il dato sconcertante è condizionato dalla contrazione della domanda estera: è la ricettività alberghiera che subisce maggiormente la riduzione nazionale delle domande con una perdita netta di 96 mila presenze. Tra le strutture extralberghiere, la contrazione di turisti connazionali si ferma al -13,1%. Ciò che spaventa è che il calo complessivo è superiore a quello registrato dalle presenze (-19,1%).

In sostanza, per il 2004, l'analisi delle presenze turistiche ufficiali in provincia di Massa Carrara, evidenzia come 81% delle presenze sia riconducibile a turisti italiani, mentre il restante 19% si riferisca a turisti stranieri. Da questa analisi si evince come la domanda interna, ossia proveniente dai visitatori del resto dell'Italia (Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna, ecc.) sia nettamente superiore a quella estera.

All'interno delle presenze straniere, si rileva un gap tra quelli provenienti dai paesi europei, nettamente superiori (88%), rispetto ai turisti provenienti da nazioni extraeuropei (12%).

Totale presenze provincia di Massa Carrara 2005

ARRIVI PRESENZE

ITALIANI	153.970	881.335
STRANIERI	54.904	224.448
TOTALE	208.874	1.105.783

Per quanto disponga di grandi risorse artistiche, la provincia di Pisa è caratterizzata da un motore turistico basato su una buona accessibilità.

L'incidenza di presenze totali (italiani e stranieri), con riferimento al periodo gennaio – dicembre 2004, è pari a 2.561.876, rispetto a 2.526.766 dello stesso arco temporale dell'anno precedente, con una variazione percentuale pari a 1,4%.

In definitiva, per il 2004, la rilevazione statistica segnala una crescita percentuale delle presenze rispetto al 2003; risultati così incoraggianti si possono attribuire al macrosegmento del turismo dell'arte. Anche se il turismo dell'arte, principalmente attribuito alle province di Firenze e di Pisa, non riesce a trattenere i propri clienti, soprattutto di provenienza estera, non più di tre giorni.

Grafico 1: presenze negli esercizi ricettivi delle province toscane per nazionalità di provenienza. Distribuzione percentuale. Anno 2004

Province	Italiani	Stranieri	TOTALE	Italiani%	Stranieri%	TOTALE
Massa Carrara	1.071.446	251.726	1.323.172	11,8	5,3	9,6
Pisa	1.425.272	1.136.604	2.561.876	15,7	23,6	18,4
Lucca	1.996.907	1.262.265	3.259.172	22,1	26,2	23,5
Livorno	4.565.004	2.151.172	6.716.176	50,4	44,9	48,5
TOTALE	9.058.629	4.801.767	13.860.396	100	100	100

Fonte: ISTAT

1.3 LE RISORSE TURISTICHE

La diversificata offerta turistica delle quattro province analizzate ci permette di determinare prodotti turistici diversi ma, al contempo, complementari tra loro, tali da soddisfare le esigenze di vari target. Vediamo, nello specifico, il peso che assumono i “richiami turistici” nelle quattro province.

Sia per la provincia di Livorno che per quella di Massa Carrara, il turismo si connota per una predominanza del segmento balneare: il mare costituisce la maggiore attrattiva per i turisti, tuttavia non sono da sottovalutare le risorse extra-balneari sfruttabili e fruibili singolarmente o in forma aggregata tali da conferire alle province una maggiore forza attrattiva e consentire, quindi, una crescita del movimento turistico diluita nel lungo periodo.

Diversa è l'attrattiva turistica per le province di Pisa e di Lucca, connessa allo sfruttamento delle risorse termali e artistiche.

L'analisi delle risorse turistiche presenti sulle quattro province consente di individuare in tre categorie i segmenti principali sui quali investire per il loro sviluppo:

- prodotti turistici collegati al prodotto mare;
- prodotti turistici collegati all'entroterra, nello specifico le risorse culturali e ambientali, termali ed enogastronomiche che necessitano di essere integrati nel sistema del prodotto balneare;
- quelli a matrice trasversale che consentono di diversificare la propria offerta e di arricchire con nuovi input i segmenti tradizionali, in modo da evitare il rischio della concorrenza.

Tutto ciò permette di identificare nella fascia provinciale di nostro interesse un prodotto diversificato costituito da più segmenti turistici; dal turismo balneare all'enogastronomico, da quello rurale a quello culturale, dal turismo naturalistico a quello sportivo.

Progettare un prodotto simile significa individuare i bisogni di chi beneficerà dell'offerta.

La forte spinta alla valorizzazione delle risorse naturali ha messo in luce numerose possibili alternative per la fruizione dei territori provinciali, che comprendono la visita di aree verdi, l'esplorazione di itinerari naturalistici, la pratica di alcune discipline sportive e lo sfruttamento delle

aree termali.

Indubbiamente, la valorizzazione sinergica e strategica di queste risorse, accompagnata ad un'adeguata pubblicizzazione del territorio e degli eventi organizzativi, chiama a sé le diverse forme di turismo, che spesso si fondono tra loro dando vita a quello che viene definito *turismo integrato*.

Dunque, attraverso lo sfruttamento delle ricchezze naturali che compongono il nostro territorio, si deve puntare allo sviluppo integrato del turismo, nell'ottica della creazione di un sistema di qualità, sostenibilità e pari opportunità.

Il settore turistico, infatti, è sempre più inteso come filiera che riunisce ambiti e professionalità differenti, come l'enogastronomia, l'arte e la cultura, il benessere e i trattamenti di bellezza, le attività sportive e il tempo libero, configurando un sistema di accoglienza basato sull'integrazione dei servizi.

Agendo trasversalmente su queste ricchezze si può pensare ad una duplice strategia progettuale finalizzata sia a promuovere nuovi servizi di accoglienza e di qualità pensati a misura di donna che a promuovere, come nuovo bacino, l'occupazione femminile, riconoscendo a quest'ultimo uno dei motori dello sviluppo economico locale.

1.4 TIPOLOGIE DEL TURISMO

Quando si parla di risorse turistiche della Costa Toscana non si intende solo turismo balneare, benché il mare costituisca la maggiore attrattiva. L'offerta turistica presente è assai diversificata, tale da permettere lo sviluppo di vari tipi di turismi.

Oggi si assiste alla proliferazione di differenti prodotti turistici che possono soddisfare le richieste di target diversi. Di seguito si stilerà una classificazione e distinzione delle varie tipologie di turismo che la Costa ha la possibilità di attrarre.

➤ **Turismo scolastico:** negli ultimi anni, si è imposta la necessità di rendere il territorio costiero fruibile durante tutto l'anno e di favorire la sua conoscenza da parte delle nuove generazioni. In questo modo è andata riscoprendosi una tipologia di turismo non opportunamente valorizzata,

messa in discussione dalla concorrenza da parte di mete economicamente più vantaggiose e meglio organizzate per le esigenze di questo target specifico.

I territori costieri, grazie alle risorse naturali di cui sono ricchi, costituiscono la meta ideale di gite scolastiche, offrendo alle scolaresche l'opportunità di frequentare laboratori didattici, specie nelle zone adiacenti a siti archeologici e medievali, nonché di visitare le numerose fattorie didattiche situate lungo la Costa degli Etruschi.

➤ **Turismo artistico e culturale:** il patrimonio artistico e culturale delle quattro province su cui si concentra la nostra osservazione, è stato a lungo poco valorizzato ma, negli ultimi anni si sta assistendo ad un'evoluzione comunicativa ed organizzativa tale da comportare una costante crescita della domanda di turismo culturale.

L'aumento del numero dei turisti interessati ai beni culturali e all'arte ha avuto come riflesso una domanda sempre più strutturata che ricerca nella fruizione dell'arte non solo un bisogno di crescita culturale, ma anche una forma di vacanza.

➤ **Turismo enogastronomico:** la valorizzazione dei prodotti tipici locali diventa oggi uno dei principali strumenti per la promozione delle risorse di un territorio. Anche se l'espressione "turismo enogastronomico" risulta ad oggi abusata, l'enogastronomia è diventata un vero e proprio trend culturale che attrae numerosi flussi turistici, spinti dal desiderio e dalla curiosità di assaporare le produzioni tipiche di cui la Costa si caratterizza.

➤ **Turismo del benessere:** il diffondersi di questa tipologia di turismo è strettamente legata all'evoluzione dei bisogni dei consumatori i quali, oggi, sono molto più attenti alla cura e al benessere del proprio corpo. A beneficiare di quest'evoluzione e conseguente trasformazione dei comportamenti dei consumatori sono i Centri Benessere e le strutture ricettive che includono al proprio interno attrezzature sportive, centri termali, di meditazione, dietetici ed estetici. Il turismo del benessere sta diventando sempre più la forma di vacanza più apprezzata, intesa come soggiorno rilassante in località naturali in cui potersi dedicare alla cura di se stessi.

➤ **Turismo naturalistico e sportivo:** le numerose aree verdi che costeggiano la costa spingono molti turisti alla pratica di attività a stretto contatto con la natura, è così che il turismo naturalistico si fonde spesso

con il turismo sportivo. Infatti, sono molteplici e diversificate le discipline sportive praticabili, non collegate esclusivamente e direttamente con la stagione estiva. Da un punto di vista turistico, gli sport di maggior richiamo sono la vela, il wind-surf, il diving, la pesca sportiva, ma anche il cicloturismo, il trekking e l'equitazione. Grande attrattiva sono anche le manifestazioni sportive, che includono l'automobilismo, il ciclismo, la vela, il podismo, che hanno un certo ruolo nell'attrarre turisti specie nei mesi estivi.

➤ **Turismo congressuale:** il binomio lavoro/affari chiama in causa il segmento del turismo congressuale. Si tratta di un particolare tipo di mercato costituito da eventi diversi: congressi, seminari, meeting e convention aziendali e politiche. Da un punto di vista qualitativo, il settore acquisisce grande rilevanza in quanto richiede strutture alberghiere di qualità con servizi e tecnologie di comunicazione avanzati; inoltre è caratterizzato da una distribuzione temporale delle attività su tutto l'arco dell'anno, fatta eccezione nei mesi tradizionali della vacanza.

Ciò di cui viene lamentata la mancanza sono strutture adeguate tali da soddisfare le principali esigenze della domanda congressuale, oltre che una volontà organizzativa in tal senso.

Pertanto, al fine di realizzare uno sviluppo di questo particolare tipo di turismo nella zona costiera, si richiedono capacità ricettive adeguate; sedi e servizi congressuali soddisfacenti; efficienti collegamenti con altre risorse e valenze turistiche di tipo accessorio (ricreative, culturale e sportive).

➤ **Turismo religioso:** facilmente collegabile con le altre tipologie di turismo, quello religioso è il motivo, insieme alle altre risorse presenti nelle zone, per il prolungamento della presenza media dei turisti, specie nell'area livornese, per la presenza del Santuario della Madonna di Montenero, e nell'area pisana per la presenza dell'importante Monastero Buddista Lama Tzong Khapa, quest'ultimo, meta di visita e pellegrinaggio di illustri turisti provenienti da tutto il mondo.



CAPITOLO II

MARKETING E TURISMO: LA RISPOSTA AI NUOVI BISOGNI

2.1 IL MARKETING COME STRUMENTO DI LETTURA

L'intento della ricerca è quello di indagare sulle potenzialità e le strategie di marketing attuabili dalle aziende turistiche della Toscana Costiera per favorire lo sviluppo di un turismo integrato destinato principalmente al genere femminile.

Appare sempre più chiara l'attinenza delle tematiche di marketing rispetto allo sviluppo di queste aree locali, ma l'originalità del concetto risiede nella capacità della sua applicazione ai sistemi locali votati ad un orientamento strategico - produttivo.

Il termine *marketing* indica il rapporto che un'azienda ha con il proprio mercato, definito attraverso quell'insieme di attività aziendali volte ad ottimizzare il rapporto con i consumatori.

In altre parole, è *la capacità di un'azienda di vendere i propri beni e servizi*.

L'atteggiamento delle aziende può assumere due distinte direzioni:

- aziende orientate al **PRODOTTO**: prima predispongono il bene o il servizio che intendono commercializzare, e poi cercano di venderlo;
- aziende orientate al **MERCATO**: prima studiano i bisogni dei clienti e le caratteristiche delle loro richieste e quindi, sulla base di questi elementi, decidono cosa e come vendere.

Oggi, gli esperti di marketing ritengono che l'orientamento al mercato sia la scelta vincente perché consente alle aziende di ridurre al minimo le probabilità di insuccesso e gli effetti dannosi della concorrenza.

In base al tipo di attività, alle caratteristiche dell'azienda e al contesto, è possibile distinguere diverse forme di orientamento al mercato da parte delle aziende. Ad esempio, le imprese che offrono prodotti specialistici devono rivolgersi a clienti precisi, quindi scegliere un target specifico.

Lo stesso concetto di marketing si distingue in:

- marketing di **risposta**: approccio delle aziende consapevoli dell'esistenza di un bisogno dei consumatori che non trova soddisfazione nel-

l'offerta esistente;

- **marketing d'anticipo**: approccio delle aziende che riescono a soddisfare i bisogni non ancora espressi, e spesso neanche immaginati dei consumatori;

- **marketing driving**: strategia aziendale che mira a creare e indurre nuovi bisogni nei consumatori, introducendo e imponendo sul mercato prodotti e servizi che rispondono a esigenze non ancora esistenti.

Un'altra caratteristica delle strategie aziendali orientate alla vendita riguarda le dimensioni del mercato a cui si rivolgono; a tal proposito il marketing si distingue in:

- **di massa**: tipico mercato dei beni di largo consumo che ha come utenti ampi strati di consumatori;

- **segmentato**: si rivolge ad un target ben definito e deve sviluppare una tipologia di prodotto e di comunicazione che tenga conto delle specifiche caratteristiche dei consumatori;

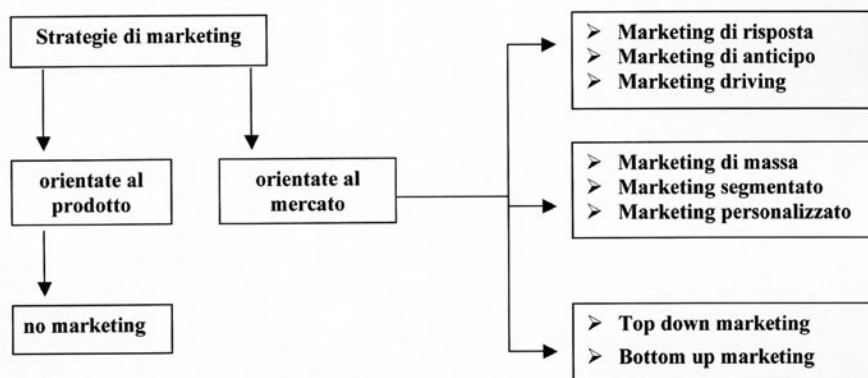
- **personalizzato**: si applica quando il target è rappresentato da clienti ben identificati ai quali ci si rivolge con una comunicazione strategica e a misura del singolo individuo.

Inoltre, a seconda dell'approccio nei confronti del mercato, il marketing si distingue in:

- **top down**: che va dall'alto verso il basso, ossia da un approccio globale ad una situazione pratica. Questo tipo di marketing si definisce anche strategico perché parte da una visione precisa dell'azienda e in essa si inserisce e viene realizzato specie dalle imprese maggiori;

- **bottom up**: dal basso verso l'alto. È un approccio di tipo tattico che si concretizza legando l'azione dell'azienda alle esigenze del mercato ed è attuato principalmente dalle piccole imprese.

IN SINTESI:



Questo primo approccio concettuale appare funzionale per comprendere l'attinenza delle tematiche del marketing all'oggetto della nostra analisi. L'individuazione del corretto approccio al mercato costituisce la chiave per tutte le imprese turistiche per ripensare alle strategie di uno sviluppo locale futuro ed in particolare per individuare gli interventi e le politiche necessarie affinché il settore turistico delle aree interessate al progetto non rimanga escluso dal progresso e dalle trasformazioni internazionali.

2.2 IL NUOVO BACINO DI UTENZA: LE STONKY WOMEN

I mutamenti dell'organizzazione del lavoro e, conseguentemente, della vita hanno riflessi anche sul bisogno di fare turismo e sulla relativa domanda.

Cambiano anche i consumatori-viaggiatori: il nuovo target è rappresentato dalle donne. Sempre più spesso le donne viaggiano da sole, per lavoro o per piacere, con o senza figli. In questo target, i ricercatori di mercato hanno individuato una nuova categoria sociologica: le *STONKY – Still Travelling On, No Kids Yet* – ossia, sempre in viaggio senza figli.

Si chiama *the woman's travel* e arriva dai paesi anglosassoni, ma ha già conquistato le donne di tutto il mondo. È il viaggio al femminile, feno-

meno che negli ultimi anni ha registrato un incremento di attività e di interesse pari al 70% e che con l'estate alle porte torna per arruolare un vero e proprio esercito di turiste solitarie.

Sole, senza fidanzati o mariti al seguito, ma spesso con figli, le donne che viaggiano da sole hanno creato un vero e un nuovo tipo di turismo, con tour operator specializzati, itinerari "rosa", alberghi e siti internet in perfetto stile femminile.

In genere la *stonky* tipica è una giovane donna trentenne - single, senza figli, intellettualmente trasversale, professionalmente affermata ed economicamente agiata.

Il fenomeno emergente delle "viaggiatrici solitarie" rientra in quello più ampio e strutturato del turismo femminile che, specie negli ultimi anni, ha registrato incrementi record, almeno il 70 % su scala mondiale.

Da una ricerca condotta dalla Demoskopea nel 1989, emerse che su 100 viaggiatori indipendenti, appena 21 appartenevano al genere femminile. Oggi sono 45, di cui il 43% vive al nord Italia, il 38% al centro, il restante 19% al sud e alle isole, e sono etichettate con l'acronimo di *STONKY*.

Tutto prende avvio dalla cognizione che ormai sono sempre più le donne che viaggiano da sole, per puro piacere ma anche per lavoro e, se le stanze, specie quelle di un certo tipo di hotel sono pensate e realizzate a misura di uomo - in particolare dell'uomo d'affari - anche per le "business women", le strutture alberghiere si tingono di rosa e offrono alle proprie clienti un servizio a misura di donna, realizzando degli spazi più adatti alle loro esigenze.

Indubbiamente, per andare incontro alle esigenze della clientela femminile, è necessario capire quali sono le richieste, così come hanno fatto, nel panorama internazionale, i responsabili di una nota catena americana, Hyatt o il Grange City Hotel di Londra che, dopo aver commissionato una ricerca di mercato per sondare quali sono le esigenze delle donne, hanno potenziato i propri servizi in tale direzione.

Ora nelle strutture alberghiere sono state rinforzate le misure di sicurezza e garantiti i servizi aggiuntivi allo scopo di rendere il soggiorno delle clienti piacevole e confortevole.

Così, sono stati progettati sistemi di illuminazione fissa nei parcheggi degli hotel e nei corridoi delle stanze; ogni singola stanza è provvista di catenelle e spioncini alla porta; e per accedere nelle diverse aree dell'al-

bergo è necessario essere dotati di una card di ingresso.

Inoltre, le camere sono state realizzate per rispecchiare le esigenze femminili: ognuna di esse è dotata di guardaroba più grandi e ben illuminati; appendigonna al posto delle tradizionali grucce; specchi a tutta altezza; asciugacapelli più potenti con filo allungabile per poter essere spostato; cosmetici e necessità per la cura personale; collant d'emergenza.

Anche i ristoranti e i caffè si arricchiscono di proposte per soddisfare le richieste delle più salutiste: pasti leggeri, cocktail ipocalorici, frutta fresca, ma non mancano i dolci accorgimenti per soddisfare il palato delle più golose, come cioccolatini e delicatezze di ogni genere.

Altri alberghi fanno trovare nelle camere un'ampia selezione di quotidiani, italiani e stranieri, riviste femminili, guide aggiornate della città.

Dunque cresce il numero di hotel, bed & breakfast e locande accoglienti, con ristoranti che offrono cibi adatti a soddisfare le esigenze di tutte, e bagni dove il dopobarba lascia il posto al latte detergente. Hotel situati in luoghi sicuri anche se si torna tardi la sera, facilmente raggiungibili e forniti di beauty center e negozi mirati, tali da offrire un servizio per donne sole, single accompagnate da amiche o gruppi di donne alla ricerca di un viaggio rilassante o di una vacanza su misura.

E, per le *stonky* atipiche, ossia quelle con prole a seguito, sono previste offerte promozionali speciali, servizi e ambienti specifici per i bambini, possibilità di usufruire di servizi ad hoc, come baby sitting, parrucchiere, lavanderia.

Insomma, tutto quello che a una donna può far piacere e comodo quando si trova in una città che non è la propria.

Sull'onda di questo nuovo target, il mercato del turismo, abituato a dover soddisfare solo le esigenze di coppie o famiglie in cerca di un posto tranquillo, è stato messo in "crisi" da questa mole di richieste tutte al femminile.

Così sono nate anche agenzie di viaggio specializzate, siti internet che offrono informazioni dettagliate sulle mete da raggiungere con indirizzi su dove mangiare, pernottare, cosa visitare, costi e suggerimenti pratici come i luoghi da evitare e quelli da frequentare, indirizzi di consultori medici ai quali rivolgersi in caso di necessità e forum di discussione e servizi su misura per chi vuole viaggiare da sola.

Dunque, all'interno della domanda turistica, l'utenza femminile è in forte

aumento e il fenomeno si presta alla predisposizione di un'offerta mirata.

In altre parole, si tratta di determinare l'incontro fra una domanda al femminile e un'offerta al femminile e l'impegno che la Toscana Costiera si prefigge rappresenterebbe la risposta, in termini di qualità e sostenibilità, a questa sfida attraverso il potenziamento, nei territori coinvolti, dei servizi rivolti all'utenza femminile.

2.3 I NUOVI BISOGNI DELLE CONSUMATRICI

L'obiettivo delle quattro province è quello di creare un'area turistica multiforme che proponga un'offerta integrata in grado di coniugare il turismo balneare con quello culturale, ambientale, religioso, sportivo, del benessere, rurale ed enogastronomico; di attivare iniziative creative tali da suscitare interesse e curiosità e rispondere, in questo modo, alle nuove domande al fine di allungare la stagione turistica della Costa Toscana.

Si tratta di valorizzare un complesso di risorse naturali e storiche-archeologiche di cui l'area interessata è ricca e proporlo in misura da soddisfare le nuove esigenze della clientela.

L'elemento di novità è rappresentato dall'intento di favorire la creazione e la promozione di una rete di strutture turistiche con un servizio di qualità per la soddisfazione delle esigenze e delle aspettative del genere femminile. In altre parole, si tratta di realizzare un'offerta turistica a misura di donna, ossia pensata e indirizzata alle donne, con le loro esigenze e le loro caratteristiche.

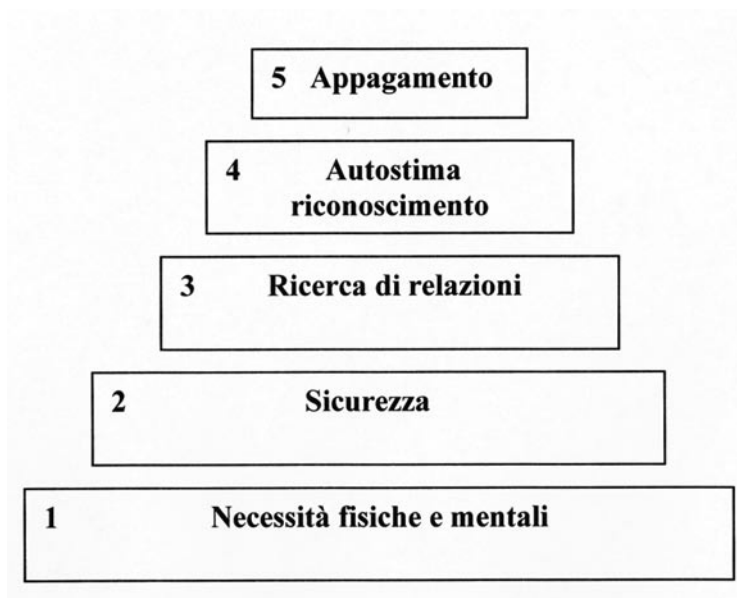
La realizzazione del progetto avverrà attuando una strategia di marketing che tenga conto dei bisogni del target a cui l'offerta è rivolta, quindi, il primo passo da compiere sarà l'individuazione dei nuovi bisogni da soddisfare.

Ma cosa sono i bisogni?

Si definiscono **bisogni** degli stati di insoddisfazione o necessità che spingono gli individui a ricercare i mezzi per poterli appagare. Senza entrare nel merito della natura e del grado di complessità dei bisogni, nonché alla loro classificazione fornita dal modello della scala di Maslow, ai fini della

nostra analisi basta sapere che il citato modello costituisce, ancora oggi, il riferimento dell'analisi delle esigenze e dei desideri dei consumatori e delle consumatrici.

La scala dei bisogni di Maslow: da quelli di base all'appagamento.



Maslow divide i bisogni in 5 categorie: dai più elementari, che rappresentano le esigenze fondamentali, dal cui soddisfacimento si trae riposo fisico e mentale, a quelli più complessi, relativi all'appagamento completo dell'individuo.

Le medesime categorie sono applicabili anche al consumo di turismo. Infatti, nell'attuale società postindustriale, le mutate condizioni sociali hanno determinato un progressivo aumento del numero dei bisogni e, in un contesto ove acquisiscono grande valore anche i servizi, diventano primari alcuni dei bisogni che in passato non rientravano in tale categoria.

Tra questi figura anche il bisogno di turismo, ossia il bisogno di viaggiare, di fare vacanza e di soggiornare in luoghi diversi dai soliti, usufruendo

dei confort di una buona struttura ospitale.

Cresce il bisogno di turismo come evasione: le vacanze non sono più lunghe, ma sono tante continue e brevi “evasioni” dal quotidiano, fatte di week-end. La stagionalità della vacanza legata a certi periodi dell’anno – estate, Natale, Capodanno, Pasqua – lascia sempre più il posto ad una domanda turistica per periodi diversi.

Cambiano le modalità dei viaggi e le destinazioni che non sono più condizionate dai mass-media ma sempre più dettate da scelte individuali per soddisfare la voglia di dare una propria dimensione alla vacanza.

2.4 LA NUOVA FRONTIERA DEL TURISMO

La Regione Toscana, grazie alla ricchezza delle risorse, offre molti diversi e possibili turismi da sviluppare: balneare, culturale, ambientale, sportivo, congressuale, religioso, scolastico, del benessere ed enogastronomico.

Per lanciare con successo, sui mercati italiani ed internazionali, un prodotto turistico nostrale e garantirne la sua efficacia e continuità nel tempo, ovvero favorire la destagionalizzazione del territorio, è necessario puntare alla creazione di un prodotto integrato e appetibile al nuovo target a cui si deciderà di destinarlo.

Questo è l’intento che si propone la Costa Toscana: agire sinergicamente, attraverso il coinvolgimento di tutti gli attori locali impegnati nel settore e rendendo partecipi gli imprenditori e gli operatori del settore, aprire la strada ad un innalzamento complessivo dei flussi turistici, contribuendo, in tal senso, al rilancio del territorio sul mercato nazionale ed internazionale.

Nell’ambito dello sviluppo turistico a livello nazionale, la Toscana è una delle regioni più turistiche d’Italia ed è evidente che, al pari di realtà analoghe in termini di affluenza, difficilmente potrà continuare a registrare trend positivi di crescita, specialmente per quanto concerne la presenza di visitatori connazionali. Quindi, è del tutto fisiologico che, di fronte ad una crescita del turismo nelle regioni del sud, la Toscana veda nel lungo periodo diminuita la sua quota di turisti nazionali.

Tuttavia, le cause del deterioramento dell’andamento turistico del terri-

torio sono riconducibili ad una serie di fattori esogeni rispetto al mercato del turismo, che hanno colpito, del resto, tutta l'economia nazionale.

Tra queste, la perdita di competitività del nostro Paese ha agito in maniera incisiva sulla componente estera della domanda turistica e il rallentamento dell'economia italiana ha influenzato la componente interna della domanda turistica.

Il fattore competitività rimette in gioco le nostre strategie, le formule di offerta ed il contenuto dei pacchetti turistici, invitandoci a rispondere alla sfida con nuovi percorsi per lo sviluppo del turismo nel nostro territorio. L'incremento maggiore è atteso per i pacchetti mirati alle vacanze attive, alle proposte per il benessere, per l'enogastronomia, ma la novità in assoluto è rappresentata dal contenuto dei pacchetti turistici, che propongono iniziative culturali, animazione, corsi, pratica di sport e l'innalzamento della qualità dei servizi offerti per rispondere in maniera adeguata alla nuova domanda femminile.

La nuova turista – viaggiatrice chiede prodotti nuovi, integrati e diversificati; itinerari e percorsi culturali pensati ed indirizzati per soddisfare ogni sua esigenza; dunque un'offerta personalizzata e innovativa che trasformi la propria vacanza in un'occasione di divertimento, ma anche di arricchimento culturale e di esperienza di vita.

La chiave dello sviluppo strategico del territorio è, dunque, la produzione di pacchetti turistici flessibili, con un elevato potenziale di personalizzazione.

2.5 LO STATO DELL'ARTE DELL'OFFERTA TURISTICA AL FEMMINILE

L'attuale tendenza alla destagionalizzazione della Toscana Costiera congiunta all'impegno volto a favorire lo sviluppo del turismo al femminile è la nuova sfida per il rilancio dei "prodotti" toscani nel mercato del turismo nazionale e internazionale.

Il Programma Promozionale 2005 della Regione Toscana sottolinea come, di fronte ai recenti mutamenti e alla crisi economica, la chiave del successo sia la promozione e la realizzazione di un ventaglio di servizi, nonché la capacità di interpretare i cambiamenti del mercato per essere

sempre pronti a rispondere alle sfide, mantenendo alto il vantaggio competitivo.

Il territorio della Toscana costiera è oggetto di specifiche politiche di promozione economica e sociale secondo i dettami del Programma Regionale di Sviluppo 2001 – 2005, in linea con quanto indicato nella Strategia Europea di Assetto Integrale delle Zone Costiere (AICZ).

Questa strategia si fonda sull'analisi di problemi concreti riscontrati sul campo e sulla partecipazione di tutti i soggetti coinvolti nello sviluppo locale.

Questa nuova strada sembra riscontrare risultati positivi e promettenti, così come dimostrano le iniziative effettuate con Costa Toscana.

Non mancano, poi, progetti ancor più legati alla qualità dell'accoglienza e dei servizi, quali “**Benvenuti e Benvenute in Toscana**”, esempi emblematici di concreta pianificazione di sviluppo del territorio, frutto della presa di coscienza dell'esistenza del nuovo target a cui rivolgere i servizi rielaborati in un'ottica femminile.

Il progetto *Benvenute in Toscana*, che rientra nel Piano della promozione turistica della Toscana, è nato per mettere in rete le imprese che operano in funzione delle necessità delle donne che viaggiano, proponendo servizi nuovi e personalizzati. E' pensato alla ricerca dei desideri di donne libere, indipendenti, che amano viaggiare e confrontarsi. Infatti, i pacchetti turistici prevedono esperienze di vario genere, dalla giornata dedicata al relax in centri termali e del benessere, alla visita di cantine per la degustazione, alla cena in ristoranti tipici.

L'ospitalità è prevista anche nelle strutture ricettive, siano essi alberghi, agriturismi, bed & breakfast o affittacamere; tutte contrassegnate dal marchio *Benvenute in Toscana* che garantiscono, secondo quanto previsto da un apposito disciplinare, precisi standard di qualità e di accoglienza al femminile.

Inoltre, il progetto prevede itinerari focalizzati intorno ad alcune aree tematiche verso cui la viaggiatrice può indirizzare la propria scelta: dalla conoscenza e apprendimento, alla vacanza attiva, alla mondanità, al benessere, spiritualità e meditazione, all'ecologia e ruralità.

Fa parte del circuito Benvenute in Toscana il complesso “Il Platano di Giulio”, che propone un insieme di offerte turistiche pensate per le donne che hanno voglia di visitare la Toscana, sole o con figli.

In definitiva, le donne che visiteranno la Toscana, usufruiranno di un insieme di strutture selezionate con programmi e proposte differenziate, con offerte speciali, sconti particolari per cure estetiche, trattamenti termali ed eventi culturali. Dunque una concezione di vacanza integrata e concepita in un'ottica di genere, e rivolta alla donna con specifiche e differenziate aspettative.

Oltre al sopraccitato progetto, la Toscana ed in particolare la fascia costiera si sta adeguando ai criteri ed alla logica del circuito proponendo strutture e servizi personalizzati secondo le esigenze di ciascuno.

Situato nella terra del Carducci, a Marina di Donoratico, il "Tombolo Talasso Resort" è la struttura ideale per chi ama trascorrere il proprio tempo libero visitando antichi borghi e luoghi suggestivi per arte e cultura. L'albergo ha puntato sull'ospitalità facendone il suo punto di forza: ospitalità significa accogliere i clienti con un servizio personalizzato proponendo loro l'eccellenza internazionale nel rispetto del territorio e delle tradizioni toscane.

Il personale qualificato ed esperto è a disposizione degli ospiti per tutte le attenzioni, i trattamenti e le cure indispensabili per il benessere psicofisico. Una qualificata proposta di servizi estetici e beauty con trattamenti per ogni esigenza, contribuiscono ad offrire soggiorni benessere integrando le varie metodiche per ottenere il massimo beneficio per le esigenze di ciascuno.

Il Tombolo Talasso Resort è anche un ambiente particolarmente idoneo ad accogliere le donne che viaggiano con i bambini: dotato di piscina non molto profonda e situato a pochi passi dal parco giochi "Il Cavallino Matto".

La necessità di indirizzare la politica del turismo locale verso uno sviluppo del territorio creando una nuova offerta turistica rivolta principalmente alle donne, è entrata nella "coscienza nazionale": non sono poche, in Italia, le strutture ricettive che propongono programmi destinati esclusivamente al pubblico femminile. A Roma si trova "La Casa Internazionale delle Donne", una struttura gestita da sole donne, realizzata ristrutturando un ex convento del seicento.

Dotata di ogni tipo di confort per garantire un piacevole e accogliente soggiorno, la foresteria propone corsi di vario genere, dalla ceramica al massaggio e attività culturali e di consulenza.

Anche la Riviera Romagnola è ricca di strutture alberghiere che propongono servizi diversificati a misura di donna e nel segno del benessere femminile: angolo biologico a colazione, massaggi e possibilità di servizi estetici, riviste femminili, proposte culturali e di divertimento, lezioni di trucco, baby-sitter e miniclub per bambini.

Vicinissima all'Italia, la Costa Azzurra è molto attenta alle ultime tendenze in fatto di servizi alberghieri a misura di donna.

Situato nel cuore di Juan les Pins, l'Hotel Ambassadeur è una villa trasformata in un raffinato albergo che dispone di 225 camere dotate di tutto il confort per uomini e donne di affari. A disposizione degli ospiti vi sono un business center con punti web ed uno spazio benessere comprendente la piscina, la sauna e l'area fitness per dedicarsi alla cura del corpo.

Il recupero e la valorizzazione del patrimonio esistente, nonché il recupero della competitività del sistema turistico si ottiene facendo leva sulla promozione di prodotti e servizi per ogni tipologia di domanda, sulla qualità e su una pubblicizzazione strategica, ossia sul lancio di pacchetti soggiorno comprensivi di nuove proposte invitanti e in grado di attrarre l'utenza.

CAPITOLO III

DESTAGIONALIZZARE LA COSTA TOSCANA: GLI STRUMENTI E LE POLITICHE DI INTERVENTO

3.1 INTERVENTI A SOSTEGNO DEL TURISMO: LE RISPOSTE ALLE NUOVE ESIGENZE

Il “Programma delle attività di promozione economica per le risorse dell’agricoltura, dell’artigianato, della pmi (piccola- media impresa) industriale e del turismo” per l’anno 2005 rileva i punti di forza e di debolezza del turismo toscano e li antepone come base per suggerire le linee programmatiche da attuare.

La crisi economica in corso rischia di danneggiare qualitativamente il turismo; la contrazione della ricchezza e di conseguenza, anche dei consumi, contribuendo a diffondere un clima di incertezza diffusa, possono portare ad un calo dei viaggi di piacere ed una riduzione della spesa dei viaggi di affari.

Tutto ciò può gravemente minare la base dello sviluppo costante del settore del turismo.

La flessione delle presenze registrata nel corso degli ultimi anni, l’obiettivo della destagionalizzazione della fascia costiera e la nuova tendenza del turismo femminile ci invitano ad attuare una programmazione strategica degli interventi nei territori costieri per superare il deficit e rilanciare il settore, coniugando, nel contempo, le nuove sfide.

Già il Programma di attività individua alcune linee da intraprendere per il rilancio della filiera:

- valore aggiunto del servizio offerto, ossia mirare alla maggiore soddisfazione del cliente attraverso una promozione di una rosa di servizi;
- nuovi mercati geografici da intercettare;
- flessibilità e facilità di fruizione dell’offerta attraverso il potenziamento dell’offerta mirando ad una forte diversificazione e stimolando il turista ad effettuare più viaggi durante l’anno, in modo tale da dare sempre più spazio alle tipologie di turismo non necessariamente di massa;

➤ capacità di intercettare i cambiamenti del mercato in modo da mantenere sempre un vantaggio competitivo.

Gli interventi programmati si inseriscono in un piano strategico ad ampio raggio, ovvero, si presuppone che il cambiamento qualitativo e quantitativo del settore non dipenda solo dagli operatori e dalle loro caratteristiche ma dagli interi sistemi territoriali e socio-economici.

Quindi, la finalità prioritaria diventa la creazione ed il lancio di prodotti turistici integrati e rivolti ad uno specifico target. Inoltre si ritiene che lo sviluppo del turismo possa rappresentare un motore pubblicitario molto importante per tutto ciò che viene offerto nel territorio.

In località ad elevato valore culturale e ambientale quale la Costa Toscana, il turismo ha una valenza comunicativa molto incisiva.

L'obiettivo, quindi, è utilizzarla al meglio in modo da creare e valorizzare tutte le possibili sinergie con le realtà produttive e non del territorio, focalizzando l'attenzione sulla qualità e sostenibilità dell'offerta.

L'informazione turistica costituisce l'incipit per stabilire in che misura i prodotti e la promozione rispondono adeguatamente ai bisogni del turista e, sulla base delle scelte degli utenti dell'informazione, quali sono le tendenze che stanno emergendo.

Attualmente, le tendenze del mercato turistico hanno rilevato che per la domanda non si può più parlare in termini generici di turismo perché ogni turismo è normalizzato da proprie regole di comportamento e all'interno del quale si verificano situazioni diversificate.

Mentre i turismi "tradizionali" si trovano in una fase critica, si assiste sempre più alla nascita di nuove tipologie di turismo destinate alle nuove domande, ossia si assiste ad un adeguamento dei vecchi turismi al cambiato stile di vita del target di riferimento.

Oggi, il turismo femminile rappresenta il fenomeno emergente ed in fase di forte espansione e, al fine di valorizzare e sviluppare tale segmento, risulta utile e necessario attivare i processi di rivitalizzazione dei sistemi ricettivi alla luce delle nuove tendenze, esigenze e dei nuovi bisogni delle consumatrici, nonché delle strategie attuate dalla concorrenza.

3.2 I PROGETTI DI VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE

La crisi dei consumi e gli effetti della globalizzazione sui mercati turistici richiedono un impegno sinergico orientato all'innovazione nell'analisi ed elaborazione delle offerte turistiche e della promozione.

Le quattro province su cui si focalizza la nostra attenzione, grazie alla ricca offerta integrata di arte, natura, mare, terme ed enogastronomia, possono rispondere in modo efficace e qualificato alla richiesta proveniente dalla domanda femminile e, contemporaneamente rafforzare e ripristinare l'immagine del territorio costiero, coniugando il mare e la natura con ulteriori elementi caratterizzanti le zone provinciali.

Realizzare una formula integrata significa progettare dei pacchetti turistici che rispecchiano le province nel loro complesso, con le loro peculiarità e le loro caratteristiche, riproponendo degli standard di accoglienza e qualità, specie in un'ottica di genere, a cui le imprese turistiche aderenti dovranno rispondere.

Sicuramente l'abbinamento fra risorse balneari, termali, storiche-artistiche ed eventi e manifestazioni – culturali, congressuali, espositivi – permette di incidere notevolmente sulla quantità e qualità dei flussi turistici delle aree interessate. È utile focalizzarsi sulla necessità di adeguamento delle infrastrutture territoriali rispetto alle esigenze femminili.

Inoltre, affinché un prodotto turistico diventi fruibile e accessibile è necessario che il mercato sappia della sua esistenza ed essere invogliato ad andarci. Ossia, la consumatrice deve trovare qualcuno che le proponga e le venda il servizio. Solo allora si può parlare di prodotto.

Nel caso specifico, essendo il target un segmento specifico di consumatrici a cui destinare l'offerta, si devono individuare i canali specifici per raggiungere quel target.

3.3 LA RISPOSTA DELLA COSTA TOSCANA: IL PROGETTO O.T.I.G. Offerta Turistica Integrata di Genere

Il progetto O.T.I.G. Offerta Integrata Turistica di Genere ha come finalità generale la valorizzazione di un patrimonio del territorio, creando, nel contempo una nuova opportunità di crescita competitiva per il settore

turistico ed economico delle aree interessate. In particolare, esso mira a creare un prodotto che possa essere offerto alle donne che intendono soggiornare sulla Costa Toscana, insieme ad una serie di servizi accessori che integrino e qualifichino l'offerta nel pieno rispetto del binomio qualità/eccellenza.

Obiettivo trasversale del progetto è creare un meccanismo che stimoli e incoraggi all'eccellenza quella componente di offerta ricettiva meno attenta ai concetti di qualità, di accoglienza e poco incline ad adeguarsi alle esigenze delle turiste.

Il progetto inoltre ha una valenza strategica in termini di opportunità di sviluppo dell'occupazione femminile, nonché di accrescimento della professionalità delle risorse umane per il miglioramento qualitativo dell'offerta turistica della fascia costiera.

La scelta del progetto è quella di individuare aree costiere pilota – Livorno, Pisa, Lucca e Massa Carrara – sulle quali sperimentare le azioni di intervento necessarie a creare una rete in grado di offrire alle utenti viaggiatrici un prodotto integrato di qualità.

Attraverso il progetto saranno, così, costruiti pacchetti turistici declinati al femminile, ossia progettati secondo un'ottica di genere rispettando i gusti e le esigenze delle donne.

Si tratterà, dunque, di attivare un duplice percorso che porti da un lato alla valorizzazione delle risorse presenti sul territorio e ad un uso strategico delle stesse in una logica di sviluppo compatibile con il contesto e, dall'altro, all'attuazione di una politica di sostegno all'occupazione femminile.

Inoltre, il progetto trova tutta la sua attualità di realizzazione nei numerosi segnali di cambiamento che provengono dal comparto turistico e dal mercato nazionale ed internazionale, quali la qualità, l'accoglienza, il potenziamento di servizi ad hoc rivolto ad un target specifico, l'accrescimento culturale e personale delle consumatrici.

Non a caso, il progetto prevede l'intervento formativo rivolto agli addetti ai lavoro, inteso non solo come attività didattica, ma anche come opportunità per favorire il rapporto e il contatto tra gli operatori di diverse strutture con l'obiettivo finale di creare una rete in grado di offrire alle donne che visitano la Costa un prodotto unico nel suo genere.

L'adeguamento delle tecniche e delle capacità comunicative e relazionali

degli operatori e degli imprenditori, congiunta ad una cura dell'offerta mirata alle specifiche esigenze delle donne possono contribuire a rilanciare la Costa sui mercati nazionali ed esteri.

A tal proposito, attraverso la formazione si intendono formare tre figure professionali:

1. esperto nel "Management turistico al femminile": deve essere in grado di organizzare il proprio settore o area di responsabilità, quindi di gestire le risorse fisiche, finanziarie ed umane di propria competenza, valorizzando le qualità ascritte delle donne; nonché capace di orientare e motivare il proprio team alla soddisfazione delle clienti interne ed esterne in vista degli obiettivi aziendali e di profilo.

2. esperto nel "Marketing turistico 4W (for woman)": nel rispetto delle normative vigenti, deve essere in grado di coordinare il processo di marketing turistico e di realizzarne le specifiche fasi, utilizzando gli strumenti operativi di marketing per acquisire, soddisfare, valorizzare e sviluppare il segmento femminile del mercato turistico, allo scopo di raggiungere gli obiettivi aziendali e di profilo.

3. esperto nella "Front line per la clientela": nel rispetto delle normative vigenti e delle direttive aziendali, deve essere in grado di saper comunicare e relazionarsi professionalmente con la clientela; percepire e soddisfare le loro esigenze e aspettative espresse ed inesprese; di rilevare e misurare la loro soddisfazione; gestire eventuali insoddisfazioni e reclami, favorire la fidelizzazione, lavorare in team, valorizzando le presenze femminili, con un costante orientamento alla qualità del servizio ed ai risultati di customer satisfaction.

O.T.I.G. offre la possibilità di potenziare, nei territori coinvolti, l'efficacia di due intese già attive:

- il progetto "Benvenute in Toscana", promosso dalla regione, che mira a valorizzare l'imprenditoria femminile nel settore turistico al fine di offrire un'offerta adeguata al target delle viaggiatrici nel senso di una sempre crescente qualità e sostenibilità;
- il progetto di marketing turistico "Costa di Toscana", che punta a valorizzare la costa toscana, delle sue isole e dei suoi territori interni per offrire sul mercato turistico un prodotto unico e innovativo. A questo progetto aderiscono le 4 province costiere citate, e relative Agenzie di Promozione Turistica (APT),

Camere di Commercio, Comuni capoluogo e consorzi.

Il progetto O.T.I.G., in questo, si allinea con “Benvenute in Toscana”: mira, infatti, ad offrire alle strutture aderenti la possibilità di adottare strumenti utili ad aumentare l’efficacia delle loro attività.

3.4 IL RUOLO DELL’ INFORMAZIONE E DELLA PROMOZIONE

L’informazione in loco riveste un ruolo fondamentale e strategico per soddisfare le richieste della turista e per la stessa immagine del territorio e delle strutture ricettive in esso presenti.

Solo pochi decenni fa si era soliti distinguere l’informazione diretta al turista in loco, con la funzione di arricchire le sue conoscenze sul territorio in cui si trova, dalla promozione, tendenzialmente rivolta al potenziale turista, con la funzione attrattiva e pubblicitaria.

Lo sviluppo delle nuove tecnologie, in particolar modo di internet, ha contribuito ad agevolare, a costi modesti, l’accesso alle informazioni utili per fruire del luogo da visitare.

Quindi, oggi, mentre la promozione mira ad evidenziare le risorse che si vogliono valorizzare, considerando il target che si vuole raggiungere, l’informazione in loco tende non solo a rispondere alle richieste sulle risorse, ma anche a risolvere i problemi dell’utenza.

Dunque, in relazione a ciò, sia l’informazione che la promozione risultano necessari ed efficaci nell’attivazione dei flussi e nella fruibilità dei territori da parte dei turisti.

Infatti, una rete informativa territoriale ha la funzione di comunicare al turista l’immagine coordinata che un determinato territorio intende dare di sé allo scopo di portare a conoscenza e di rendere fruibile le proprie risorse turistiche.

Un esempio di iniziativa editoriale rivolta alle donne è l’*Agenda 2006 di Benvenute in Toscana*, ricca di spunti ed informazioni sugli itinerari e i percorsi culturali letti in un’ottica tutta al femminile. L’agenda, che fa parte del già citato progetto Benvenute in Toscana, è stata realizzata per offrire un supporto utile alle viaggiatrici che decidono di visitare la Toscana; contiene indicazioni sulle strutture ricettive che aderiscono alla rete, suggerimenti sugli itinerari da scegliere, idee di soggiorni persona-

lizzati e una miriade di informazioni sui principali eventi in programma per il 2006.

La realizzazione di materiali promo-pubblicitari e di guide, ad opera delle Agenzie di Promozione Turistica delle province costiere e delle imprese ricettive diventa, quindi, lo strumento più efficace ai fini della promozione del territorio.

Si deve, dunque, pensare ad una campagna di promozione ed informazione delle province che deve avere come obiettivi il rafforzamento dell'immagine del territorio puntando sull'integrazione degli elementi di cui è ricca, come mare, verde, arte, natura, prodotti tipici e del benessere, nonché la divulgazione di iniziative previste sul territorio che possano attrarre lo specifico target e garantire la presenza di strutture ricettive caratterizzate da una maggiore attenzione in termini di accoglienza, servizi e programmi a misura di donna.

Le ricchezze che la fascia costiera contiene non sono sufficientemente valorizzate: vanno rese evidenti con la giusta promozione e sostegno a livello strutturale affinché la visitatrice ne sia attratta e, giunta nei luoghi, sia, così, indotta a prolungare la permanenza, a consumare, spendere e attuare un processo di fidelizzazione.

3.5 LA FORMAZIONE DEGLI OPERATORI TURISTICI

L'identità e l'autenticità di un territorio, i suoi valori, le sue radici storiche costituiscono le vere risorse su cui basare la qualità di un sistema turistico. Ma, perché queste potenzialità possano essere colte appieno, è necessario costruire un sistema di accoglienza tale da non deludere i visitatori e le visitatrici.

Un approccio strategico orientato alla qualità e all'operatività del sistema turistico è strettamente connesso ad una duplice riflessione inerente sia le professionalità turistiche necessarie per uno sviluppo competitivo sia l'opportunità di programmare specifiche azioni di intervento.

L'investimento sulla formazione delle risorse umane risulta essenziale alla programmazione dello sviluppo della filiera turistica, rappresentando la base per affermare e controllare la gestione in termini di qualità dei servizi erogati.

Quando si parla di professionalità, è necessario fare una precisazione: in un'ottica comparativa, professionalità significa orientamento al cliente, e la sua efficacia è tale se viene colta dal turista. Quindi, non bastano le abilità e il know-how per svolgere bene il proprio lavoro, ma diventa fondamentale la componente relazionale, ossia la capacità di rapportarsi con il cliente in maniera professionale e attenta alle esigenze del turista.

Alla base della pianificazione degli interventi formativi si collocano alcune esigenze primarie, quali la garanzia di una costante crescita professionale degli operatori turistici dei territori aderenti al progetto attraverso un aggiornamento delle competenze in linea con le esigenze della specifica domanda e del mercato, nonché la formazione di nuove figure professionali, necessarie a soddisfare i requisiti di competitività.

Infine, ma non per ordine di importanza, tra le necessità degli interventi formativi, figura il bisogno di tessere e consolidare una "cultura turistica" presso la comunità ospitante, ossia la disponibilità all'accoglienza della popolazione locale, che rappresenta un punto di forza delle province quale requisito essenziale di ospitalità.

Appare, dunque, necessaria la progettazione di un sistema avendo ben presente l'ottica del turista e, nel caso specifico, un sistema a misura di donna, ossia in grado di soddisfare le richieste delle clienti interne ed esterne.

L'adeguamento delle tecniche relazionali e comunicative degli operatori e degli imprenditori, correlata ad una rinnovata cura dell'offerta mirata alle specifiche esigenze del nuovo target possono contribuire, in questo modo, al rilancio della Costa Toscana sui mercati nazionali ed internazionali e creare le basi per incoraggiare la destagionalizzazione del prodotto turistico.

In linea con l'obiettivo della qualificazione dei servizi erogati in termini di accoglienza e qualità, quali standard da garantire, merita una citazione il marchio "Benvenute in Toscana" che identifica e contraddistingue le strutture turistiche toscane impegnate nello sviluppo di un'offerta qualitativamente elevata rivolta ai turisti che soggiornano in Toscana.

Al fine di garantire eccellenti servizi di informazione, assistenza e accoglienza, sono in via di definizione una serie di norme condivise e di criteri operativi omogenei capaci di rappresentare un utile riferimento per tutte le imprese che si impegnano a proporre elevati standard di qualità.

Il marchio andrà diffuso in modo da rendere riconoscibile la rete delle imprese impegnate ad offrire delle garanzie alla propria clientela e, grazie ad esso, i turisti potranno orientarsi facilmente all'interno dell'offerta ricettiva in base alle proprie specifiche esigenze.

3.6 TURISMO E OCCUPAZIONE - L'OCCUPAZIONE NEL TURISMO

In territori ad elevato valore culturale, ambientale ed artistico, il turismo rappresenta una delle attività economiche più significative, specie se si analizzano gli impatti che esso determina sul territorio.

Lo sviluppo della filiera influenza in modo rilevante le condizioni economiche, sociali e ambientali degli individui e delle aree interessate; inoltre esso produce un impatto intersettoriale dal momento che coinvolge economicamente altre attività produttive nel territorio di riferimento.

Indubbiamente, il turismo rappresenta una risorsa fondamentale da cui dipendono notevoli indotti (commerciali, enogastronomici, dei trasporti, i servizi alla persona, occupazionali, ecc.); il forte legame tra le risorse turistiche ed il territorio favorisce la promozione di tutte quelle capacità produttive, sia umane che culturali, di un'area e rende disponibili i canali di distribuzione del turismo alla vendita di prodotti e servizi di ulteriori settori, creando un vero e proprio circolo produttivo.

Si evince da ciò che le molteplici e diversificate attività che compongono la filiera turistica rappresentano, per le province su cui si focalizza la nostra attenzione, uno dei motori dello sviluppo economico, nonché uno dei settori più importanti in termini occupazionali, specie nell'attuale fase storica, in cui l'occupazione nel settore industriale ha subito una notevole contrazione.

Il fenomeno dell'occupazione nel turismo non è facilmente rilevabile per una serie di variabili: in primo luogo, si hanno a disposizione dati relativi agli addetti operanti nella macrocategoria "Alberghi e ristoranti" la quale, rispetto alla nostra analisi, non può essere considerata esaustiva.

In secondo luogo, non è raro il fenomeno del lavoro sommerso, che non vede denunciata una parte consistente dei lavoratori nel settore.

Per ciò che concerne l'analisi dell'occupazione nel settore turistico in Toscana, si considerano i dati del Censimento dell'Industria e dei Servizi

1991-2001 che, sebbene non aggiornati all'anno corrente, consentono di avere una visione sintetica e completa della struttura del lavoro nel comparto.

Relativamente al 2001, il Censimento rileva che per la Regione Toscana, il numero di imprese ammonta a 313.020 e si articolano in 338.191 unità locali, di cui il 6,2% opera nel settore turistico creando 76.420 posti di lavoro.

Rispetto all'anno 1991 si rileva una rilevante crescita con un aumento delle imprese turistiche pari al 20%, rispetto ad un aumento totale delle unità locali delle imprese del 16%.

Anche gli addetti del settore rappresentano il 6,7% della popolazione appartenente alle unità locali delle imprese; altrimenti i dati relativi al 1991 evidenziavano una percentuale pari al 5,7%.

Per quanto riguarda, invece, la distinzione fra personale maschile e femminile, i dati censuari evidenziano una prevalenza di donne per la Toscana intera, tale da definire il settore turistico "tinto di rosa", in controtendenza rispetto al resto della Penisola, caratterizzata da una prevalenza maschile.

Le donne ricoprono un ruolo importante nel settore, infatti il peso delle operatrici e delle imprenditrici nelle attività legate direttamente e indirettamente alla filiera, comprendente ricettività, ambiente, cultura ed enogastronomia, è rilevante. La Toscana è una delle regione più ricche di presenze femminili nel mondo dell'imprenditoria (oltre 20 mila donne sono occupate nel commercio ed oltre 6 mila nel settore ricettivo e della ristorazione) e ciò non solo da un punto di vista quantitativo ma anche qualitativo, soprattutto per il contributo che le donne offrono in termini progettuali, creativi e professionali.

Basti pensare alle numerose imprenditrici che hanno scelto di valorizzare antiche proprietà, dotando il territorio di strutture ricettive di qualità, come la "Casa Internazionale delle Donne" sita a Roma, o "Il Platano di Giulio" nella campagna della Lunigiana, dotati di elevati standard di accoglienza e qualità.

Relativamente al rapporto turismo/occupazione femminile, bisogna registrare da un lato la stagionalità e l'atipicità dei contratti di lavoro e dall'altro il fenomeno diffuso del lavoro irregolare. Questi elementi rappresentano un ostacolo all'ingresso di nuova forza lavoro maschile, ten-

denzialmente alla ricerca di posizioni più stabili, a vantaggio delle donne. Dunque, il bilancio del rapporto donne/turismo è positivo e ciò induce a riflettere su quanto l'occupazione femminile generi ricchezza nel settore turistico e quanto ci sia ancora da lavorare in termini di crescita, stabilità e stabilizzazione dei rapporti.

Imprese del settore turistico nella Regione Toscana

	N° addetti	Peso percentuale
Alberghi ed altre strutture ricettive	20.851	27%
Attività di somministrazione cibo-bevande	52.597	69%
Agenzie di viaggio e assistenza tecnica	2.972	4%
TOTALE	76.420	100%

Fonte ISTAT: dati censimento sull'Industria e sui Servizi 1991-2001

3.7 STRATEGIE, PIANI DI MARKETING E ASPETTATIVE

Le considerazioni svolte sullo stato dell'arte ci inducono ad una riflessione che va oltre la semplice constatazione della realtà. Il fenomeno turistico nei territori aderenti al progetto si presenta non solo connotato da potenzialità di crescita e sviluppo, ma anche come una realtà su cui focalizzare l'attenzione in vista degli interventi e delle azioni da attuare. Le strategie da mettere in atto non possono riguardare esclusivamente l'ambito strutturale, sebbene si dovranno realizzare azioni per migliorare e conformare le basi ricettive rispetto alle nuove esigenze dei consumatori, e nel caso specifico, delle viaggiatrici, le quali rappresentano il nuovo target.

Diviene fondamentale procedere all'individuazione di un piano di marketing (*marketing plan*), ossia di un documento con il quale si espongono gli obiettivi e le strategie di mercato che un'impresa intende perseguire in un determinato intervallo di tempo.

Bisogna dunque partire da un'idea imprenditoriale volta a favorire, attraverso la costruzione di pacchetti turistici elaborati secondo una rilettura al femminile, unitamente all'innalzamento qualitativo dell'offerta turistica costiera nel suo complesso, l'implementazione dei flussi di presenza di viaggiatrici.

L'originalità di un'idea consiste nel proporre qualcosa che, rispetto all'ambiente al quale viene proposta, non trova simili: un prodotto turistico unico e innovativo rivolto alle donne.

Alla luce della nuova tendenza volta allo sfruttamento integrato e continuo delle risorse naturali, culturali e ambientali, non del tutto valorizzate, la strada da intraprendere è solo nel segno della qualità e della sostenibilità.

Inoltre, il proliferare delle diverse forme di turismo pone numerosi problemi in termini di capacità di risposta degli operatori alla richiesta di un prodotto nuovo, flessibile e capace di adeguarsi alle richieste dei diversi target di domanda.

Emerge chiara la necessità di cambiare le regole del mercato turistico e l'attività di incoming (entrata), che sta assumendo un ruolo sempre maggiore rispetto a quella di outgoing (uscita), per essere pronti a cogliere la sfida per un nuovo sviluppo connotato dalla qualità.

Per ciò che concerne le aspettative future, sebbene i molteplici fattori di instabilità economici e sociali che condizionano il mercato del turismo rendano difficile prevedere una ripresa generalizzata, il progetto mira ad incrementare l'occupazione femminile come valore aggiunto allo sviluppo locale della filiera.

A tal fine occorre rivedere l'intero sistema turistico creando maggiori e più forti sinergie di servizi, definendo in maniera congiunta il graduale e costante miglioramento della qualità del prodotto offerto, dalla destinazione turistica, ai servizi ricettivi.

Lo sviluppo della Toscana Costiera ed il recupero della competitività a livello nazionale ed internazionale si può ottenere facendo leva su alcuni elementi, quali prodotti specifici per ogni tipologia di domanda, elevati standard di qualità, costi adeguati e servizi promozionali, inclusi pacchetti di soggiorno con proposte tematiche, in grado di attrarre la nuova domanda.

Lo sviluppo competitivo del comparto turistico necessita, quindi, di un

piano di intervento incentrato in particolar modo sulla diversificazione e qualificazione della ricettività, sull'attivazione di servizi qualificati e a misura di donna, sulla realizzazione di programmi tematici per lo sport, il tempo libero, l'enogastronomia, il benessere.

In altre parole, occorre progettare offerte mirate e promuovere incentivi ai soggiorni per allungare il periodo di stagionalità della fascia costiera attraverso l'attivazione di pacchetti competitivi.

La valorizzazione del binomio turismo/ambiente deve diventare una convinzione strategica dell'intero sistema di offerta dei territori provinciali, capace di rafforzare i segnali deboli che questo trasmette al mercato.

Un sistema ideale è quello che ottimizza e valorizza le proprie risorse, si coordina e agisce in anticipo. E' solo in quest'ottica che il sistema turistico integrato potrà invertire la situazione attuale, in cui il mercato si impone con le sue regole al turista, e riportarla a quella in cui il mercato ed il turista si uniscono in un connubio perfetto.

Per la realizzazione del suddetto sistema, le azioni necessarie potranno concretizzarsi attraverso la sensibilizzazione delle aziende della filiera, la progettazione di strategie formative per favorire l'occupazione femminile e l'offerta turistica integrata, incontri e workshop per operatori e convegni a livello regionale e nazionale.

Bibliografia:

- AA.VV., *Piano Strategico per la Promozione dei Turismi Provinciali*, Assessorato Turismo Provincia di Massa-Carrara, 2005.

- AA.VV., *Rapporto sull'economia della Provincia di Livorno nel 2004*, Centro Studi e Ricerche, Azienda speciale della Camera di Commercio di Livorno

- G. Castaldi, *Marketing per il turismo* Hoepli, Milano 2005.

- P. Innocenti, *Il Turismo in Provincia di Livorno* Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Livorno, 2004.

Emerografia:

- M. Orlandi, *Benvenute in Toscana*, un'offerta speciale per le viaggiatrici, in "Prima Pagina", www.primapaginatoscana.it, Firenze, Giunta Regionale Toscana, 08.07.04.

- E. Lucchini, *Si dice Stonky si legge Viaggiodipendente*, in "La Rivista acqua&sapone", Nov. 2004, pp. 80-93, Aprilia (LT), 2004.

Linkografia:

- www.benvenutiintoscana.it

- www.casainternazionaledelledonne.org

- www.corriere.it

- www.donneinviaggio.it

- www.fuorirotta-donna.it

- www.hyatt.com

- www.hotelbenessere.it

- www.ilfrontoffice.com

- www.ilplatanodigiulio.it

- www.permesola.it

- www.primapaginatoscana.it

- www.quitalia.com

- www.regione.toscana.it