

# STUDIO SULLE DINAMICHE TURISTICHE DEL COMUNE DI PISA

## IL DIAGNOSTICO IN SINTESI

**Responsabile scientifico: Stefano Baia Curioni**

**Coordinamento: Cristina Mottironi**

**Team di progetto: Marianna di Salle, Marta Equi Pierazzini  
Rodolfo Baggio, Massimiliano Nuccio**



**Centro ricerca ASK – Università Bocconi**



**Potenzialità della città e del territorio** - notorietà internazionale, riferimenti iconici globali, un insieme ricco e diversificato di asset attrattivi e di localizzazione , elevato numero di visitatori

**Complessità e frammentazione** – ampiezza del territorio, diversificazione dell’offerta turistica (culturale, congressuale, universitaria, salute ecc.), asimmetria percepita delle performance dei diversi comparti, mancanza percepita di integrazione.

**Aumento della rilevanza del settore turistico per la sostenibilità dell’economia urbana** – a fronte di un sistema competitivo regionale, interregionale, nazionale e globale sempre più strutturato.

**Progettualità integrata** - necessità di una politica integrata del turismo e della cultura per incrementare le sinergie e la massa critica.

**Diagnosi** - premessa di questa integrazione è una interpretazione della situazione attuale, che sintetizzi uno scenario su cui impostare il quadro degli obiettivi scandito sul piano temporale

## Prodotto

**Turismo come settore industriale specialistico**

**Analisi economic/organizzativa di settore**

**Concentrazione su driver specifici**

**Città come contenitore di flussi turistici**

## Processo

**Turismo come processo che coinvolge la città in un percorso di trasformazione**

**Analisi multidimensionale delle prospettive di posizionamento e di governo**

**Attenzione a dimensioni relazionali, sociali, culturali e politiche**

**Città come contenuto di esperienze e relazioni**



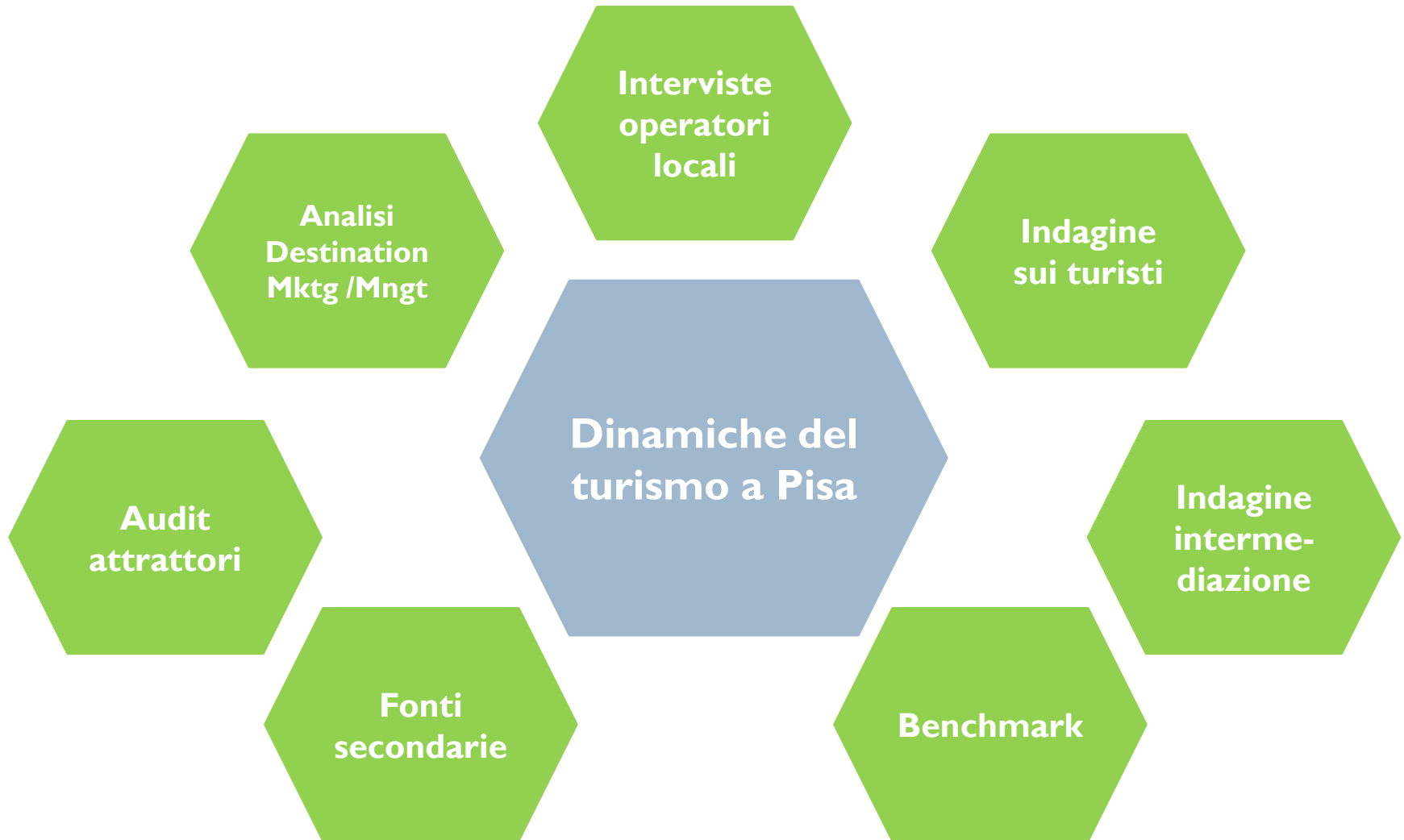
1. **Situazione attuale e prospettica della domanda turistica** verso Pisa
2. **Mercati turistici e segmenti di maggiore interesse** per la città
3. **Situazione attuale dell'offerta turistica** pisana
4. **Benchmark** rispetto a modelli innovativi di offerta turistica culturale e modelli organizzativi di gestione a rete della destinazione turistica



**Condivisione conoscenze/attese** rispetto al settore turistico  
Individuazione **gap** tra **sviluppo potenziale ed effettivo** e **ambiti di miglioramento**



Definizione **obiettivi e linee di intervento prioritari** in termini di importanza e fattibilità (roadmap)

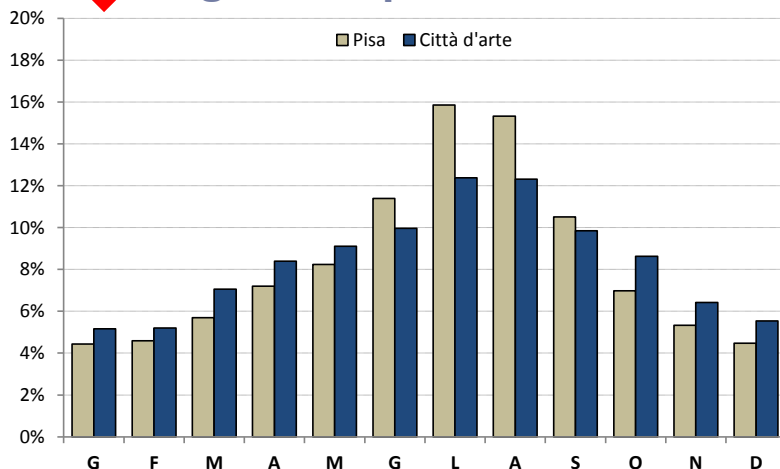


- ▶ Andamento complessivo del settore
- ▶ Relazione domanda-offerta
- ▶ La valutazione dell'esperienza
- ▶ La gestione del mercato

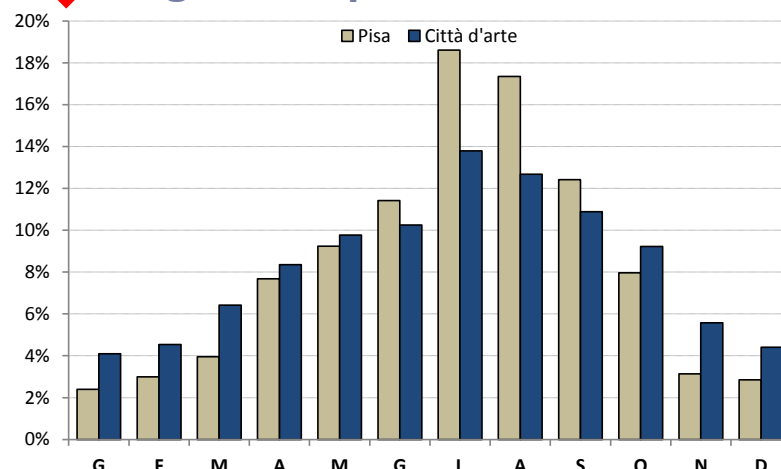
# Indicatori di performance: Pisa a confronto con altre destinazioni

	Arrivi Tasso medio di crescita annuo (2009-2012)	Presenze Tasso medio di crescita annuo (2009-2012)	Tasso di internazionalizzazio ne (presenze 2012)	Occupazione lorda (letti - 2012)	Permanenza media 2012
Pisa	↑ 3,40	↓ -1,34	↓ 42,07%	→ 31,2	↓ 2,7
Provincia	1,89	1,05	49,09%	25,4	3,4
Regione	3,53	1,35	52,30%	31,6	3,6
Città d'arte	3,85	2,50	61,50%	n.d.	2,6
Italia	2,79	0,89	47,44%	31,5	3,7

## ↓ Stagionalità presenze totali



## ↓ Stagionalità presenze internazionali



# L'andamento del mercato internazionale

## Top 15 mercati esteri a Pisa: alcuni indicatori aggiuntivi

	Posizione (quota mercato)	Trend 13-05 (presenze)	Presenza in stagioni spalla	Alta permanenza media	Connessioni aeree diretta	Investimento CCIAA
Germania	1° (15%)	↑	G, F, M, A, O, N, D	x	x	x
UK	2° (11%)	↓	G, F, M, A, O, N, D		x	x
Francia	3° (9%)	↑↑	G, F, M, A, O, N, D		x	
Olanda	4° (6%)	↑↑	F, M, A, O, N, D		x	
USA	5° (5%)	↓	G, F, M, A, O, N, D		x	x
Spagna	6° (4%)	↑↑	G, F, M, A, O, N, D		x	
Russia	7° (4%)	↑↑↑	G, N, D	x	x	x
Danimarca	8° (3%)	↑↑		x	x	
Svizzera	9° (3%)	↑	A, O			
Belgio	10° (3%)	↑↑	F, M, A, N, D	x	x	
Svezia	11° (3%)	↑↑↑	A, O		x	
Polonia	12° (3%)	↑↑↑		x	x	x
Norvegia	13° (2%)	↑↑	A, O		x	
Cina	14° (2%)	↑↑↑	G, F, M, A, O, N, D	x		
Brasile	15° (2%)	↑↑↑	G, F, N, D			



# Asimmetrie offerta-fruizione

## Le risorse e le geografie turistiche

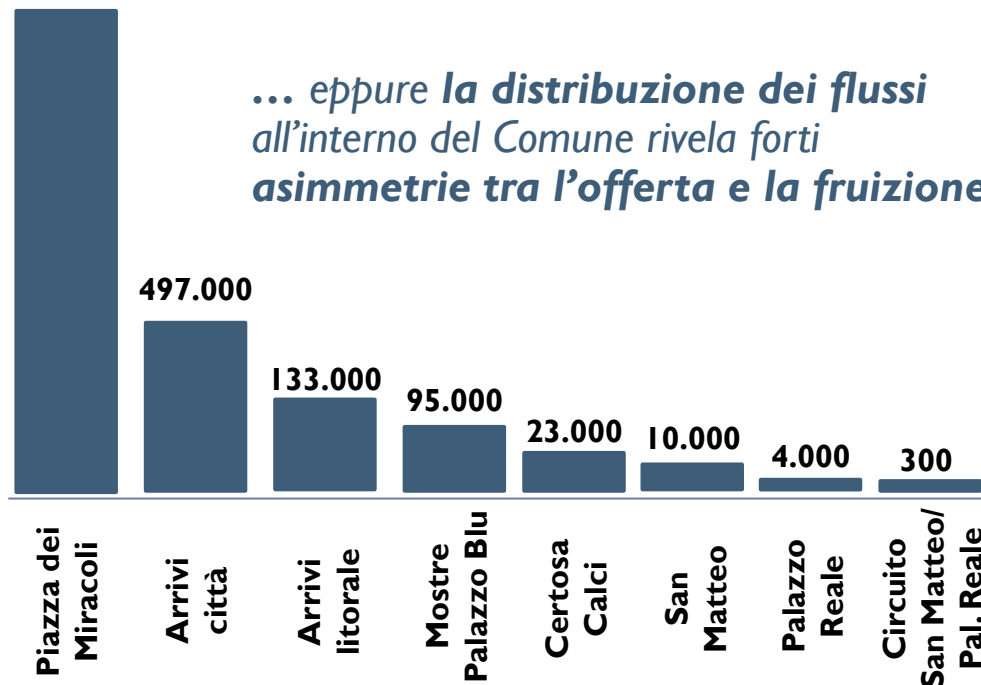


Oltre alla **Torre**, Pisa ha un vasto **patrimonio di risorse** (tra cui):



- 9 poli museali universitari
- 3 musei nazionali
- Centro espositivo **San Michele degli Scalzi**
- **Palazzo Blu**
- **Cantiere Navi Antiche**
- **Teatro**
- **Un diffuso patrimonio storico architettonico**
- **Parco Migliarino San Rossore Massaciuccoli**
- **Litorale**
- ....

2,5 mln



... eppure **la distribuzione dei flussi all'interno del Comune rivela forti asimmetrie tra l'offerta e la fruizione**

- Concentrazione dei flussi
- Congestionamento
- Massificazione turismo + competizione prezzo
- Potenziali diseconomie e rendite di posizione



Forte convergenza sui seguenti punti:

- ▶ Motivazioni di visita (potenzialmente) diversificate
- ▶ Ma percezione stereotipata della città e invisibilità della sua complessità
- ▶ Basso livello di penetrazione dei flussi
- ▶ Complessivamente con un buon livello di soddisfazione per la visita con alta propensione a raccomandare Pisa ma
  - ▶ con una visuale ristretta della città
  - ▶ con una valutazione appena sufficiente se si scende a livello disaggregato

# L'indagine sui visitatori

## Indagine esplorativa: l'esperienza di visita di Pisa

Tra le **motivazioni più rilevanti**:

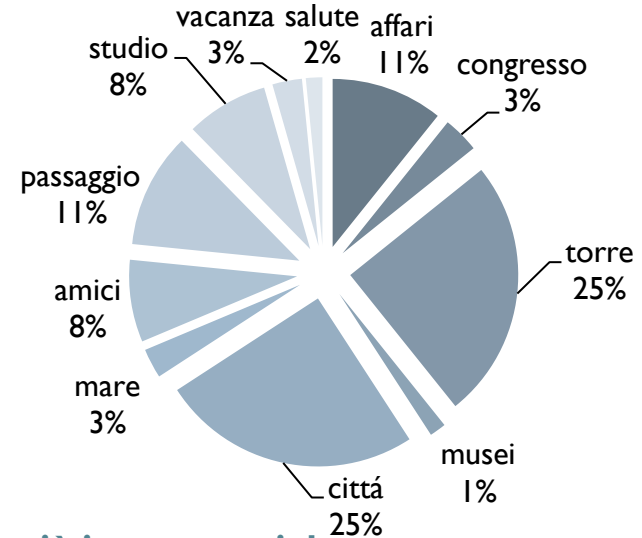
- la **visita alla Torre**
- la visita alla **città nel suo insieme**
- il **turismo business** (affari e congressi).
- **Market ties** (studio e VFR)
- Domanda di **passaggio**

Tra le **cose più interessanti da visitare**:

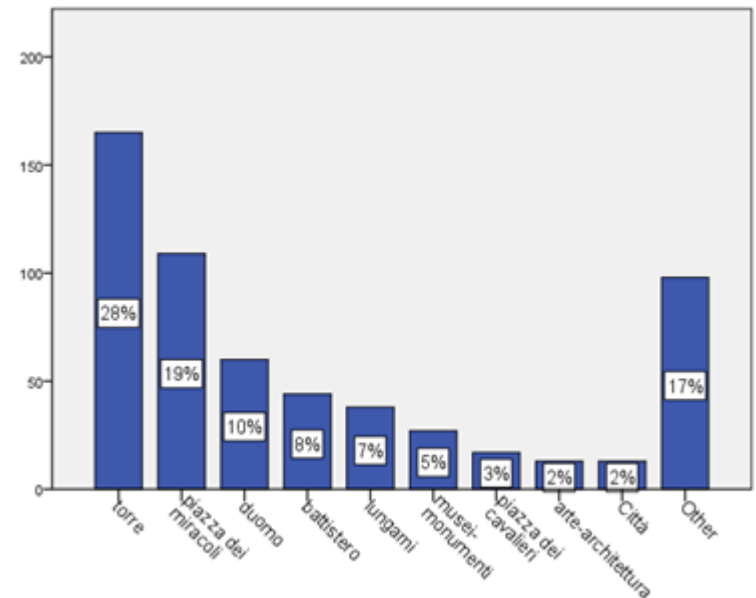
- il complesso della Piazza e i suoi monumenti sono citati da due turisti su tre
- **il peso specifico del restante patrimonio della città diviene (turisticamente) non particolarmente rilevante.**

In generale emerge quindi una indicazione di potenziali interessi diversificati, ma una non sufficiente valorizzazione degli stessi.

**Per quale motivo si trova a Pisa?**



**Quali sono le tre cose più interessanti da vedere a Pisa?**

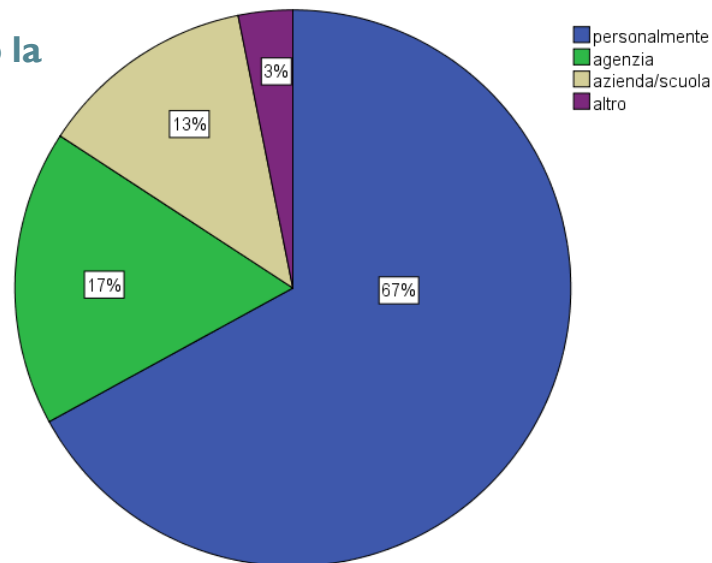


## Indagine esplorativa: modalità di organizzazione del viaggio a Pisa

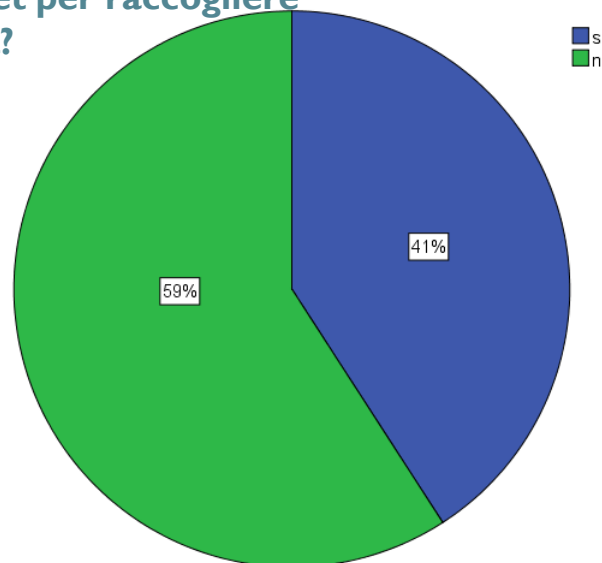
**Due visitatori su tre** del campione intervistato ha organizzato il proprio viaggio a Pisa ricercando le informazioni in maniera **autonoma**, quindi si può presumere con **bassa intermediazione**.

Il rilevante ruolo del **web** nell'organizzazione del viaggio suggerisce di sviluppare una **strategia** di **posizionamento** su internet e social media (digital marketing di destinazione).

### Chi ha organizzato la sua visita?



### Ha utilizzato internet per raccogliere informazioni su Pisa?

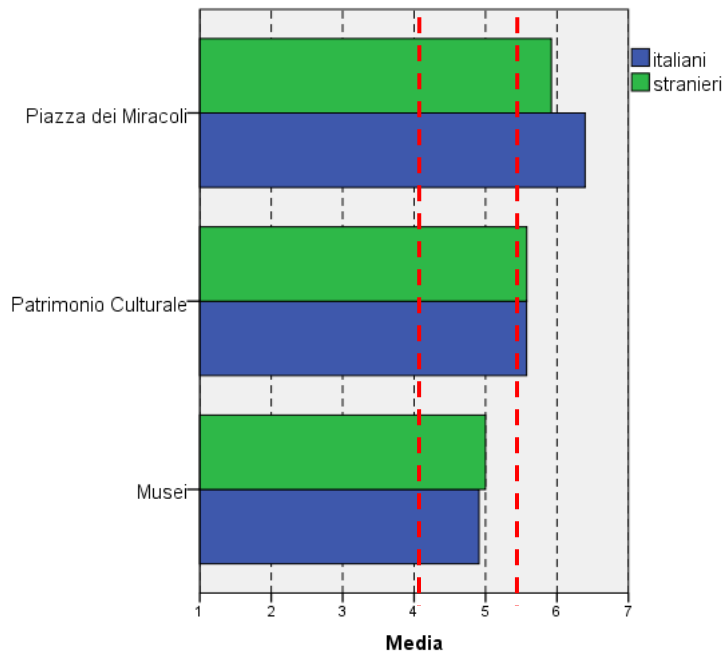


# L'indagine sui visitatori

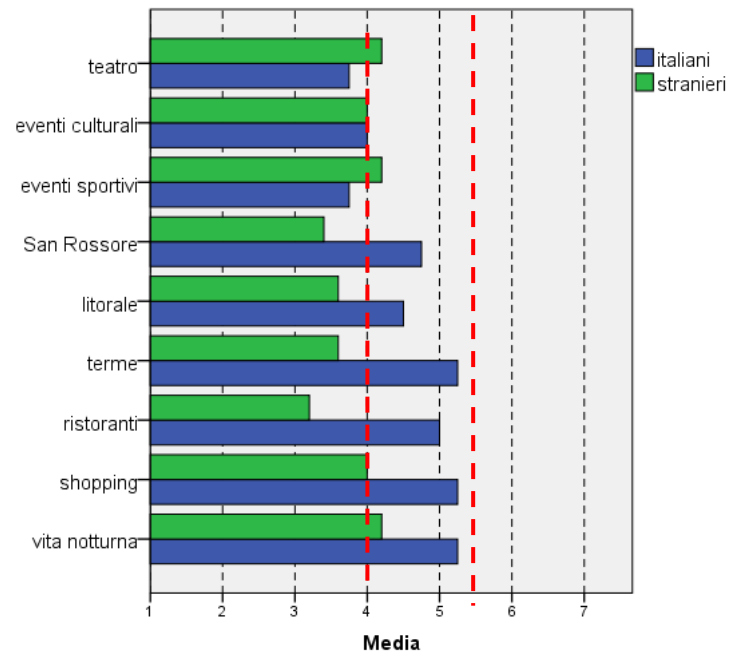
## Indagine esplorativa: l'esperienza di visita di Pisa

Come valuta le seguenti attrattive culturali? Come valuta i seguenti beni e servizi?  
(1=pessimo / 7=ottimo)

sufficiente



sufficiente

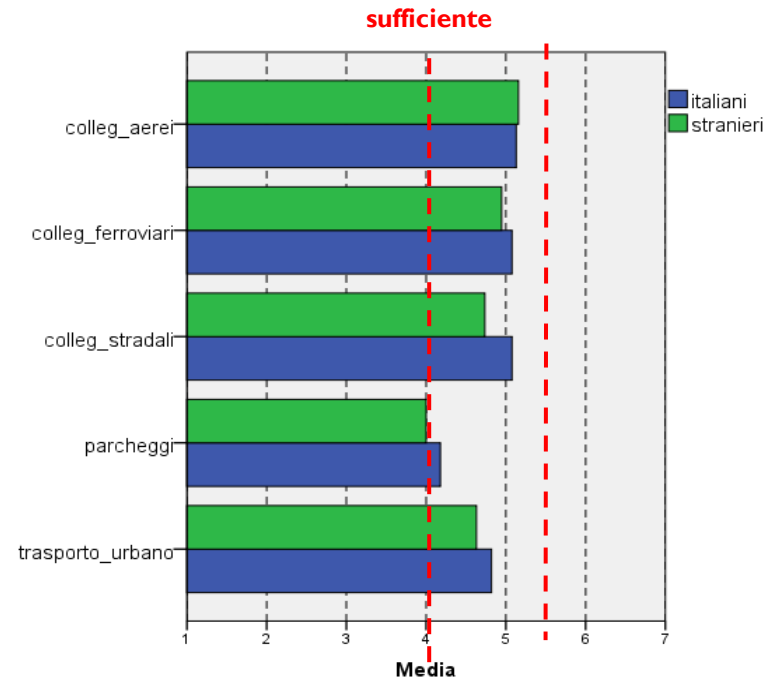
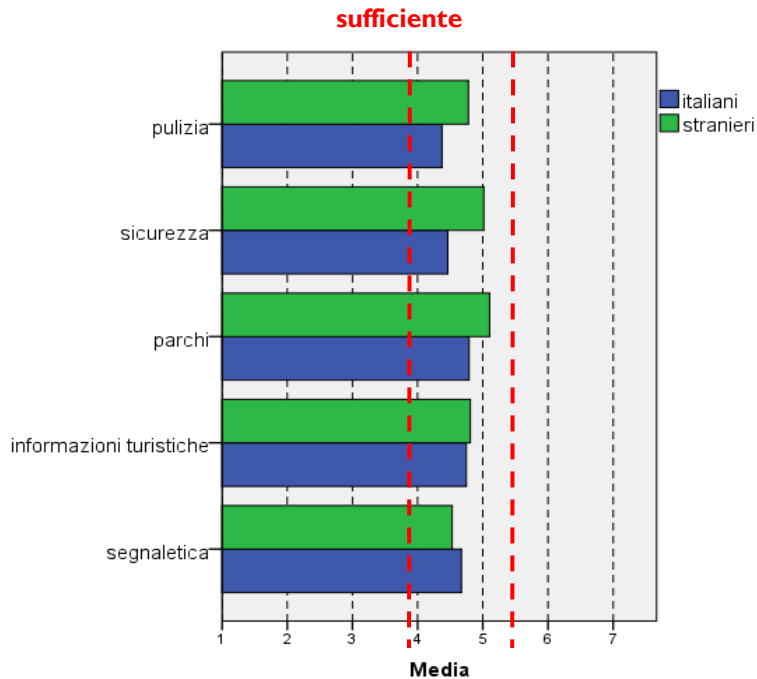


# L'indagine sui visitatori

## Indagine esplorativa: l'esperienza di visita di Pisa

Come valuta l'ambiente urbano? Come valuta i servizi e le infrastrutture di trasporto?

(1=pessimo / 7=ottimo)

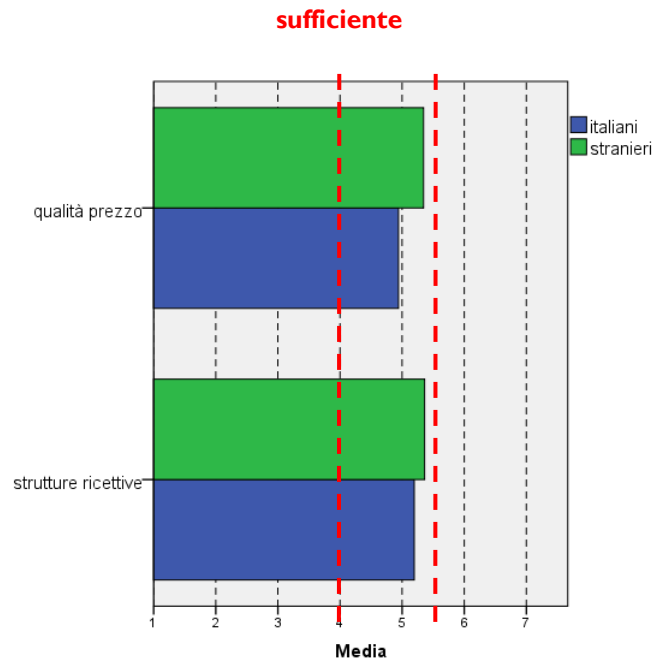


# L'indagine sui visitatori

## Indagine esplorativa: l'esperienza di visita di Pisa

### Come valuta le strutture ricettive?

(1=pessimo / 7=ottimo)



# L'intermediazione conferma i risultati

- ▶ Per quanto riguarda il **turismo leisure**, la piazza (torre) è un 'must see' ma porta al più a rendere Pisa una tappa più che un nodo di un itinerario, inoltre a città non ha una buona reputazione su molti mercati esteri
- ▶ Il **settore MICE** può avvalersi di vantaggi logistici e localizzativi oltre che di vicinanza a generatori di domanda chiave (H e Università) ma servirebbero investimenti per renderlo più competitivo (ricettività, miglioramento palazzo congressi, location per eventi collaterali)
- ▶ Pisa in particolare sconta, in termini di valutazione complessiva, alcuni problemi di fondo:
  - ▶ **Dal punto di vista urbanistico**: parcheggio e tragitto parcheggio-Piazza, micro-criminalità, abusivismo, mancanza di punti di sosta all'interno della città. In generale da migliorare la cura del contesto urbano.
  - ▶ **Rispetto agli attrattori** promozione inadeguata delle altre risorse della città e la percezione di una mancanza di eventi (noti e programmati per tempo) rendono difficoltoso e poco conveniente per l'intermediazione estendere la durata di permanenza a Pisa ed estendere i confini di visita
  - ▶ **Rispetto alla ricettività**, si sottolineano la inadeguatezza qualitativa per il segmento medio-alto e per il segmento MICE, problemi dimensionali e in alcuni casi localizzativi (raggiungibilità in pullman) per i gruppi di grosse dimensioni, il fattore prezzo per il turismo low spending (scuole, escursioni in giornata).



## Lo scenario in sintesi

Lo studio ha evidenziato uno scenario sintetizzabile in quattro principali e ben noti tratti:

1. **L'andamento complessivo** abbastanza **allineato sul piano dei principali indicatori quantitativi**. La città ha tenuto in un mercato caratterizzato da una maggiore turbolenza, in particolare nel segmento del turismo internazionale, sebbene con dei campanelli d'allarme da non sottovalutare.
2. La distribuzione complessiva dei flussi è **estremamente concentrata rispetto al sistema delle opportunità del territorio**:
  - Piazza dei Miracoli è un attrattore ma non un re-distributore di flussi
  - Pisa possiede una gamma di potenziali attrattori non percepiti sia come risorse che come eventi.
  - **E' una «città invisibile»**, che ospita alcune, poche attrazioni molto conosciute e ricercate.
3. **La valutazione qualitativa dell'esperienza turistica di Pisa** conferma le indicazioni raccolte sul piano quantitativo sia nei punti di tenuta che in quelli di criticità.
4. **Emerge il quadro di un turismo subito più che gestito**, con una condivisa consapevolezza delle storiche **difficoltà nella definizione di strategie comuni, integrate e capaci di definire un piano di medio termine di priorità condivise**. Questa carenza oggi produce la percezione di crescenti diseconomie e costi opportunità.
5. **Alcuni ambiti di miglioramento** emergono in maniera coerente da tutti gli ambiti di indagine

# Gli ambiti di miglioramento

## **RISORSE TANGIBILI e LORO PROMOZIONE**

- Qualità contesto urbano
- Rapporto qualità/prezzo dell'accoglienza
- Le informazioni (prima, durante e dopo la visita)
- Unicità ma non identità
- Bassa notorietà e scarsa fruibilità turistica delle risorse (aperture, prezzi, eventi organizzati...)
- Localismo eventi (programmazione, comunicazione)

## **UN TERRITORIO NON INTEGRATO**

- Le microgeografie turistiche della città
- Il rapporto tra Pisa e i territori circostanti e tra Pisa e il sistema Toscana: esplicito per il turista, ma non sufficientemente sviluppato dalla città
- Scarse o inesistenti le forme di veicolazione integrata dell'offerta: principalmente card, biglietti unici, comunicazione integrata, politiche di pricing condivise...

## **RISORSE INTANGIBILI e COSTRUZIONE DEL CAPITALE SOCIALE**

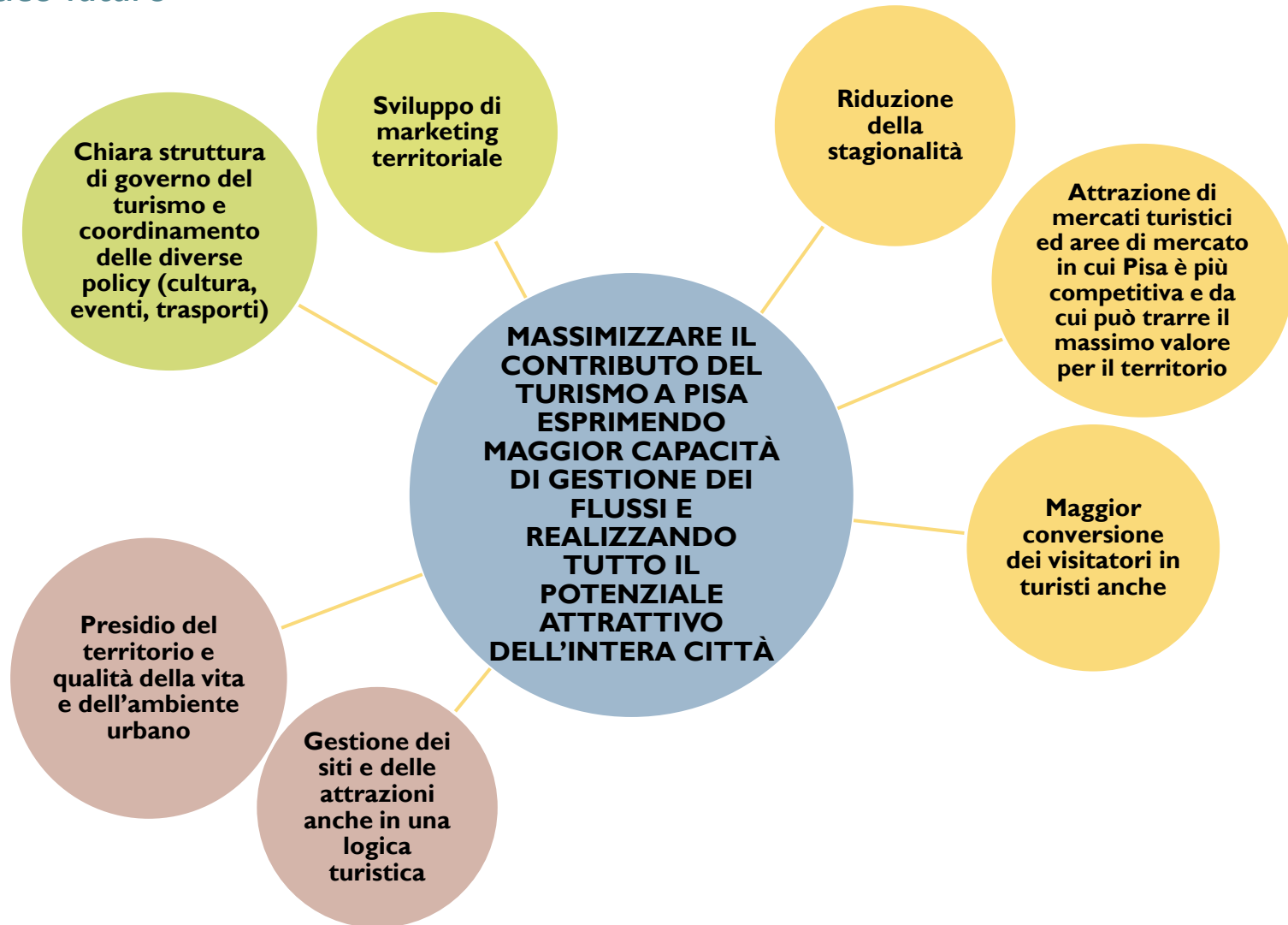
- Scarsa fiducia degli operatori nella capacità di fare rete e portare a termine processi di integrazione
- Mancanza di una cultura diffusa dell'accoglienza, in alcuni casi resistenza al turismo
- Ruolo dell'Università per il territorio
- Percezione non adeguata del fatto che Pisa sia tuttora luogo di creazione di cultura ed innovazione

## **DESTINATION MANAGEMENT e MARKETING**

- Passaggio di competenze e rischio di vuoto istituzionale in materia turistica
- Sovrapposizione competenze/ruoli con rischio di duplicazione delle iniziative e confusione sul mercato
- Mancanza sistema di raccolta dati sul territorio funzionale alla programmazione turistica e al marketing territoriale
- Mancanza di un sistema di comunicazione integrata

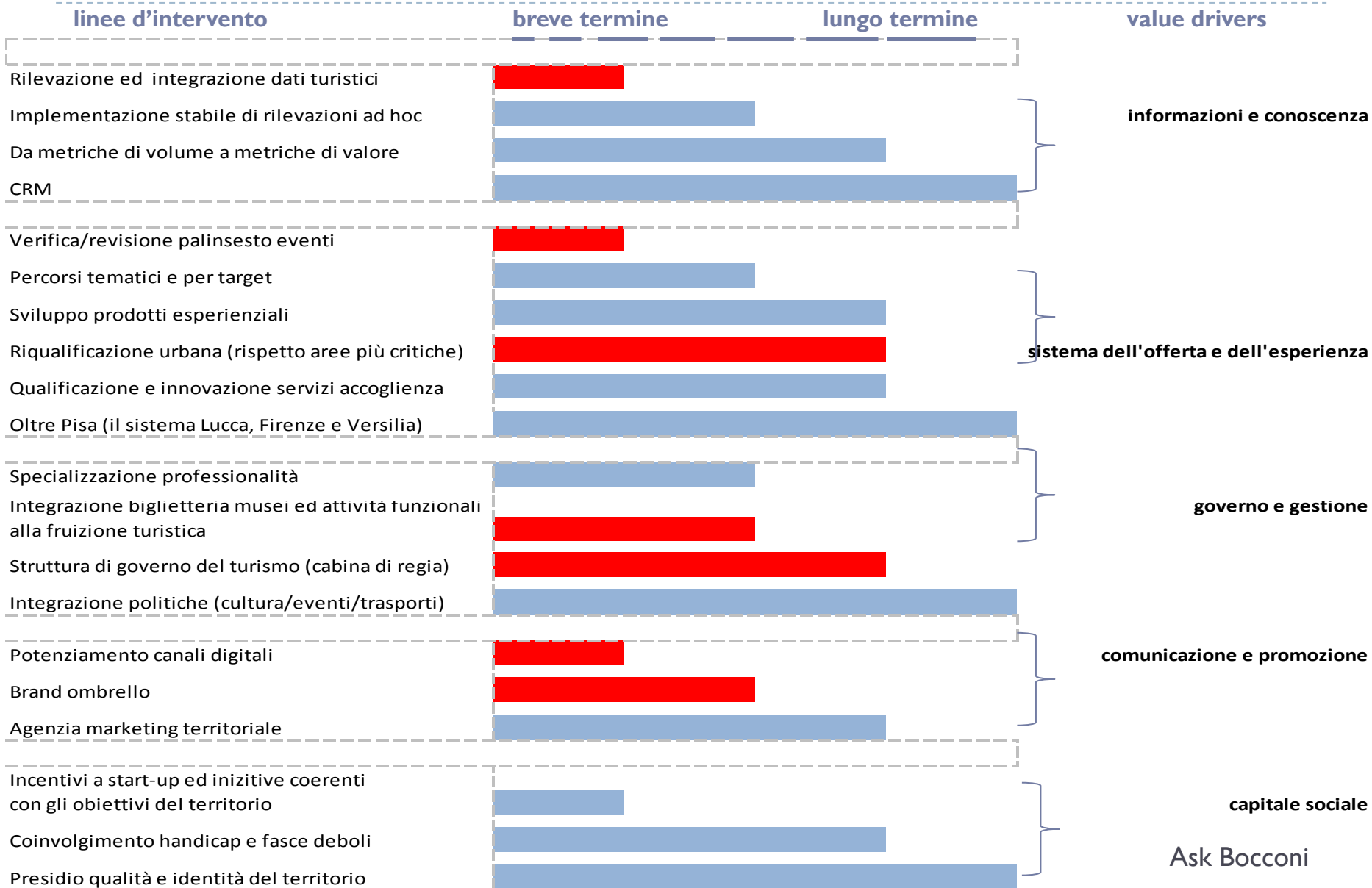
# LE ASPETTATIVE DEGLI STAKEHOLDER LOCALI

Il territorio converge significativamente su alcune aspettative rispetto allo sviluppo turistico futuro



# VERSO UNA ROADMAP TURISTICA PER PISA

## Value drivers e linee d'intervento a brevemediolungo termine



# LE IMPLICAZIONI OPERATIVE A BREVE TERMINE

## Le azioni proposte a breve per avviare il processo

Le linee di azione che si propongono, muovono dal riconoscere la necessità e opportunità di individuare **ambiti attivabili nel breve**, che **rispondano alle criticità** emerse e che – quando possibile – facciano **leva su iniziative già in essere**:

- ▶ Realizzazione di un **cruscotto di monitoraggio** dei flussi e dell'economia turistica di destinazione per il territorio (raccolta dati/ricerca e marketing devono essere condotti congiuntamente, non si può fare strategia senza una conoscenza granulare dei fenomeni turistici in essere)
- ▶ Dotazione di un **organismo di elaborazione /coordinamento strategico stabile** che faccia convergere istanze di indirizzo politiche ed operative/di mercato
- ▶ Realizzazione di un efficace **brand ombrello turistico** e – nel tempo – del relativo **marketing turistico territoriale**, con **enfasi sulla presenza digitale**
- ▶ Promozione di **eventi spalla** (topdown per generare redditività)
- ▶ Formazione delle **professionalità** necessarie alla gestione e promozione turistica territoriale
- ▶ Bando per finanziare **progetti bottom up** che siano coerenti rispetto al fornire risposte alle criticità emerse (Presidio del territorio e qualità urbana; Destagionalizzazione; Integrazione delle microgeografie turistiche del territorio; Sviluppo di prodotti tematici/esperienziali/per target rilevanti; Nuova imprenditoria (startup) nel settore turistico)

### Azioni consigliate nell'immediato rispetto alla presenza digitale

- ▶ **Revisione del sito web istituzionale** del Comune per i **contenuti** (arricchimento e collegamenti ad altre risorse), le **lingue** (verifica di quelle esistenti e aumento delle lingue in base ai mercati principali) e la **grafica** (maggiore appeal per la versione PC)
- ▶ **Integrazione tra i vari siti** che promuovono Pisa (quantomeno in termini di link reciproci)
- ▶ Attivazione di un «**canale di ascolto**» sui social media, in modo da intercettare meglio esigenze e necessità dei visitatori/turisti
  - ▶ possibilmente attraverso azioni «strutturate» e che coprano i diversi canali di comunicazione
- ▶ Predisposizione di una **strategia di comunicazione attiva** in Rete che tenga conto delle principali piattaforme utilizzate dai visitatori in modo da rafforzare l'immagine e ampliare la conoscenza delle risorse della città
- ▶ Verifica del livello di digitalizzazione degli operatori turistici (privati ed istituzionali) e se del caso, approntamento di un **piano di formazione** in modo da coinvolgerli nella comunicazione digitale