

1214

CAMERA
DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA
LUCCA



LUCCALANDCARD





Un **sistema integrato di offerta turistico-culturale** per il territorio provinciale lucchese che migliori la qualità, la quantità e la fruizione dei servizi culturali offerti al pubblico e favorisca la redistribuzione dei flussi dagli attrattori principali verso i luoghi meno frequentati.

Questo l'obiettivo che si è posta la **Camera di Commercio di Lucca** in accordo con gli **enti locali** e gli **operatori turistici** del territorio.



La card, a fronte di un esborso economico da parte dell'utente, fornirà una serie di servizi a pacchetto comprendenti l'accesso ai siti aderenti al sistema sia turistico – culturali, sia paesaggistico– naturalistici, ai trasporti e ai parcheggi su itinerari identificati, oltre a vantaggi rispetto alle strutture ricettive che aderiranno al progetto di formazione sul territorio provinciale lucchese.

Obiettivo strategico

migliorare la fruibilità del territorio nel suo complesso e promuoverlo in solido, anche utilizzando la leva dei servizi di trasporto e parcheggio (che non sono mai venduti in maniera autonoma)

La tipologia di offerta

pacchetto unico di beni e servizi acquistabile sia in remoto, sia in loco

Dimensione territoriale

agisce sull'intero territorio provinciale (primo caso in Italia) e coinvolge soggetti pubblici e privati eterogenei

Il Circuito di offerta della Lucca Card è l'insieme dei prodotti culturali e dei servizi di base che dovranno essere inseriti nella Lucca Card. Il circuito si articola in quattro parti:

l'offerta culturale

- 44 prodotti ripartiti tra: 1) musei 2) eventi ricorrenti, ville, 3) aree archeologiche/siti naturalistici, 4) fortificazioni;

i servizi infrastrutturali

- collegamenti ferroviarie feriali e festivi;
- collegamenti stradali via autobus feriali e festivi;

servizi di trasporto pubblico locale

- i trasporti pubblici locali (collegamenti principali dalle stazioni cittadine ai luoghi di fruizione culturale);
- i parcheggi;
- i servizi di noleggio di biciclette;

i servizi a valore aggiunto

- i servizi di accompagnamento sul territorio per telefonia mobile

Il Circuito di offerta si compone di due offerte distinte:

- I prodotti che entrano nella Card e che quindi vengono offerti una volta acquistato il pacchetto;**
- I prodotti che fanno parte del circuito della Card, ma sui quali viene applicata una semplice scontistica rispetto al costo di ingresso (grandi eventi ricorrenti).**

1

**DISCIPLINARE DI INTESA TRA LA CCIAA
DI LUCCA E LA SOCIETA' DI GESTIONE
DELLA CARD**

IL DISCIPLINARE SANCISCE:

1. La vision alla base del sistema Lucca Card
2. Il modello di governance della Card
3. Il modello di gestione e il ruolo del soggetto gestore
4. Il sistema delle partnership

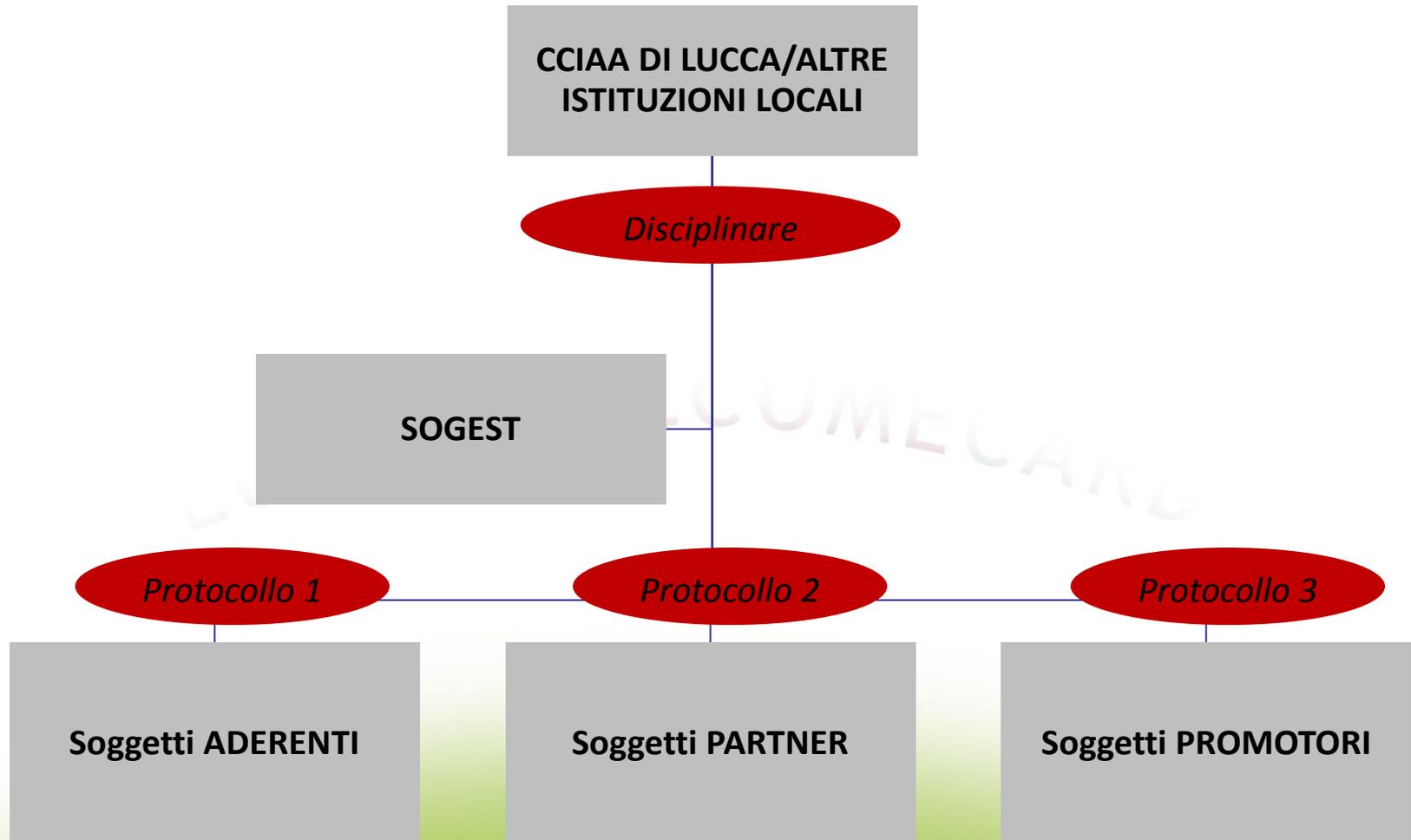
2

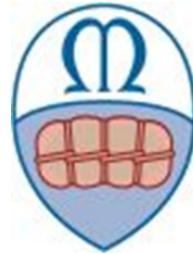
**PROTOCOLLI DI INTESA CON I SOGGETTI
ADERENTI, PARTNER E PROMOTORI DEL
SISTEMA LUCCA CARD**

I PROTOCOLLI SANCISCONO:

1. Le tipologie di soggetti che aderiscono al sistema Lucca Card
2. Le tipologie di soggetti che partecipano al "sistema di sconti" associato alla Card
3. Le tipologie di soggetti che fanno parte del sistema di distribuzione della Card
4. I requisiti di adesione (diritti e obblighi) per ciascuna tipologia di soggetti
5. Il sistema di remunerazione della Lucca Card

Il modello di governance





1214
CAMERA
DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA
LUCCA

L'analisi di scenario

Domanda ed offerta turistico-culturale nella Provincia di Lucca



1. Obiettivi dell'analisi e metodologia

2. L'offerta culturale

3. La domanda e l'offerta turistica

4. L'offerta infrastrutturale e di servizio

5. L'analisi trasversale delle informazioni

Obiettivi dell'analisi di scenario

1

Ricostruire l'offerta complessiva del territorio provinciale dal punto di vista culturale, infrastrutturale e ricettivo al fine di avere una base informativa completa ed esaustiva circa le potenzialità di utilizzo e di estensione della Lucca Card.

2

Verificare il livello di adeguatezza dell'offerta infrastrutturale rispetto al patrimonio culturale esistente e all'offerta ricettiva.

3

Ricostruire il profilo potenziale del visitatore, per identificare con esattezza i contenuti dell'offerta che dovranno essere compresi nella Card.

4

Esaminare, sulla base del target individuato la tipologia di offerta più adeguata da coinvolgere nel percorso formativo.

La metodologia



Data l'eterogeneità delle fonti e la molteplicità delle informazioni da reperire la mappatura potrebbe presentare qualche elemento di incompletezza a livello dei singoli territori. L'analisi comunque è sufficientemente esaustiva da restituire un quadro realistico e veritiero della situazione attuale

Ambito territoriale di indagine



Le fonti utilizzate per la ricostruzione dello scenario

Offerta culturale



- ✓ Data base del portale "Lucca e le sue terre", Provincia di Lucca
- ✓ APT Lucca
- ✓ APT Versilia
- ✓ www.ingarfagnana.org

Domanda e offerta turistica



- ✓ Provincia di Lucca – Assessorato al turismo

Infrastrutture



- ✓ VAI BUS (bus extra-urbani)
- ✓ ITINERA (bus turistici Lucca)
- ✓ METRO (parcheggi Lucca)
- ✓ FS

Profilo del visitatore



- ✓ CST - "Analisi motivazionale della domanda 2009"
- ✓ Provincia di Lucca

1. Obiettivi del progetto e metodologia



2. L'offerta culturale

3. Domanda e offerta turistica

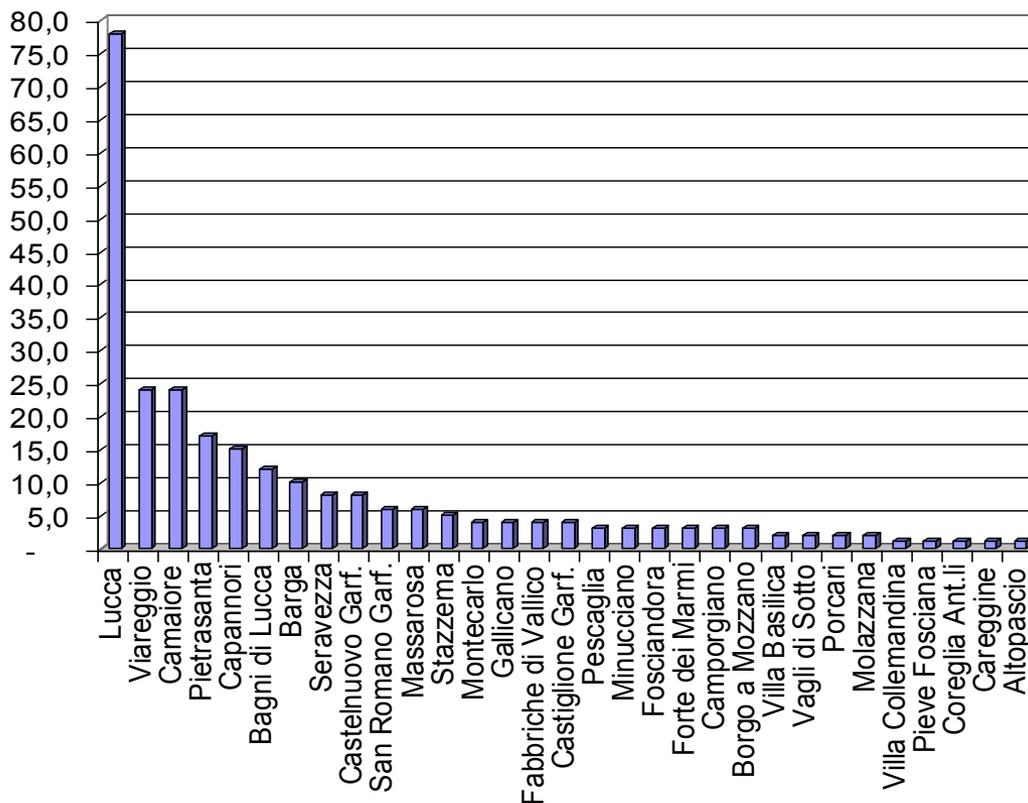
4. L'offerta infrastrutturale e di servizio

5. L'analisi trasversale delle informazioni

L'offerta culturale permanente complessiva

► *Il Comune di Lucca presenta la più ampia offerta culturale, con 78 prodotti culturali. La media nel resto della provincia è di circa 3 prodotti. L'offerta culturale permanente totale è di n.274 prodotti.*

Il quadro complessivo dell'offerta culturale per comune (musei, chiese, ville, fortificazioni, aree archeologiche)



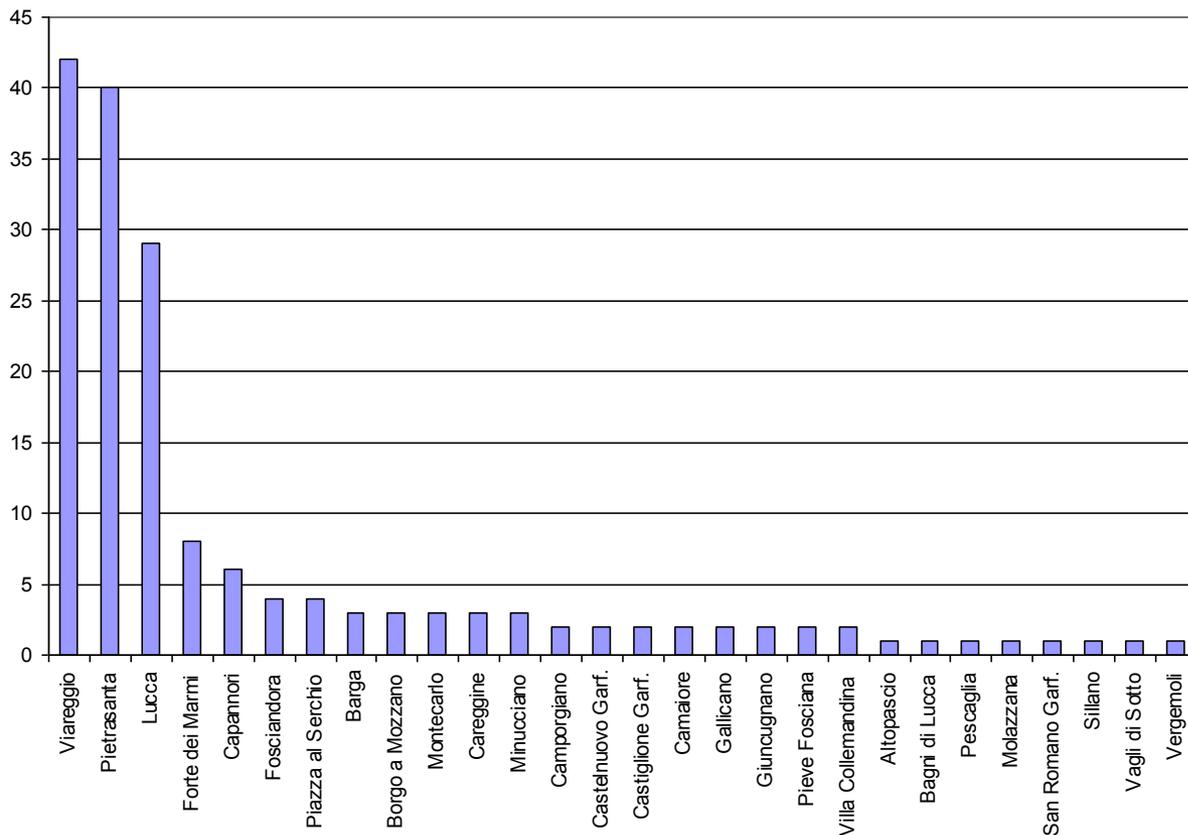
Fonte: analisi Promo PA Fondazione su dati "www.luccaelesueterre.it" e siti APT

L'offerta culturale permanente complessiva

► *I Comuni di Viareggio, Pietrasanta, Lucca e Forte dei Marmi sono i più ricchi in termini di eventi ricorrenti e manifestazioni culturali. Il totale delle manifestazioni sul territorio è 173.*

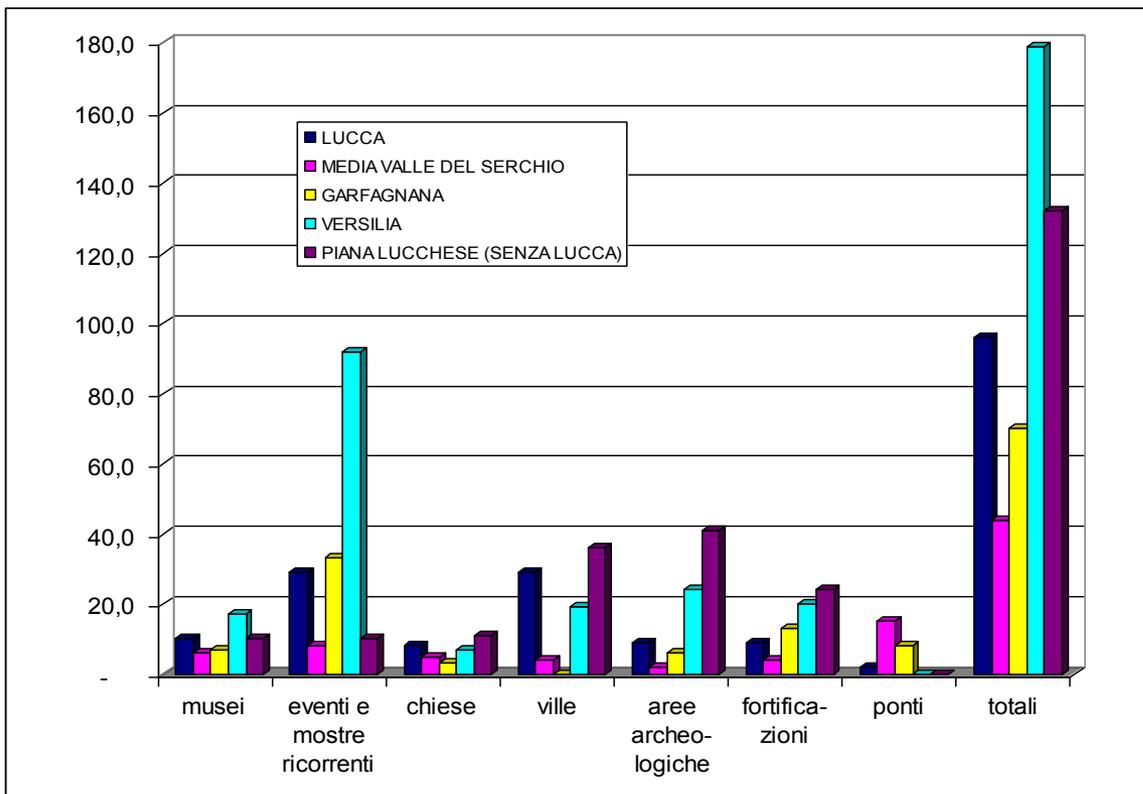
Per evento ricorrente si intende l'insieme di manifestazioni, mostre, celebrazioni folcloristiche, festival, stagioni teatrali, che hanno un carattere di continuità temporale.

*Il quadro complessivo degli eventi ricorrenti per comune**



Fonte: analisi Promo PA Fondazione su dati "www.luccaesuetterre.it" e siti APT

L'offerta culturale per macroarea



L'offerta culturale per macroarea

► *Versilia e Piana lucchese sono le aree con la più ampia offerta culturale, con quasi 179 e 132 punti di offerta ciascuna.*

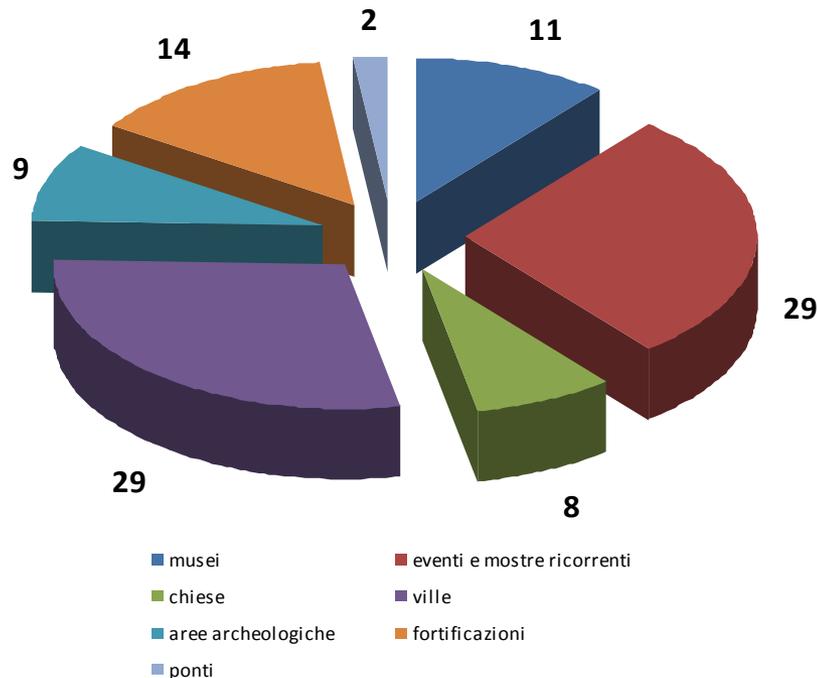
Fonte: analisi Promo PA Fondazione su dati "www.luccaelesueterre.it" e siti APT

L'offerta culturale per macroarea - Lucca

► *L'offerta culturale di Lucca appare ampia e ben distribuita tra le varie tipologie. Da valorizzare il patrimonio legato alle ville e all'edilizia urbana e civile.*

Il totale dei prodotti a Lucca è 78 tra cui 29 eventi.

L'offerta culturale di dettaglio per comune e per macroarea: Lucca



Fonte: analisi Promo PA Fondazione su dati "www.luccaelesueterre.it" e siti APT

L'offerta culturale per macroarea - Piana Lucchese

*L'offerta culturale di dettaglio per comune e per macroarea:
Piana lucchese (esclusa Lucca)*

Comune	musei	eventi e mostre ricorrenti	chiese	ville	aree archeologiche	fortificazioni	ponti
Altopascio	-	1	1	-	-	-	-
Montecarlo	-	3	2	-	-	1	-
Porcari	2	1	-	-	1	-	-
Villa Basilica	-	-	1	-	-	1	-
Capannori	3	6	4	6	4	8	-
TOTALE	10,0	11,0	8,0	6,0	5,0	10,0	-

Fonte: analisi Promo PA Fondazione su dati "www.luccaelesueterre.it" e siti APT

- *Nella Piana il Comune che presenta l'offerta più ampia e variegata è Capannori. In totale sono presenti 50 prodotti, di cui 10 eventi.*

L'offerta culturale per macroarea – Media Valle

L'offerta culturale di dettaglio per comune e per macroarea: Media Valle del Serchio

Comune	musei	eventi e mostre ricorrenti	chiese	ville	aree archeologiche	fortificazioni	ponti
Bagni di Lucca	-	1	1	3	-	1	7
Barga	2	3	1	1	1	2	2
Borgo a Mozzano	-	3	2	-	-	-	1
Coreglia Ant.li	1	-	-	-	-	1	2
Fabbriche di Vallico	-	-	-	-	1		3
Pescaglia	3	1	1	-	-	-	-
TOTALE	6,0	8,0	5,0	4,0	2,0	4,0	15,0

Fonte: analisi Promo PA Fondazione su dati "www.luccaelesueterre.it" e siti APT

► *Il Comune che presenta l'offerta più ampia e variegata è Barga, seguita da Bagni di Lucca. In totale 36 prodotti più 8 eventi.*

L'offerta culturale per macroarea - Versilia

*L'offerta culturale di dettaglio per comune e per macroarea:
Versilia*

Comune	musei	eventi e mostre ricorrenti	chiese	ville	aree archeologiche	fortificazioni	ponti
Massarosa	1	-	1		3	1	-
Camaione	2	2	2	2	4	14	-
Forte dei Marmi	2	8	-	-	-	1	-
Pietrasanta	3	40	3	-	9	2	-
Serravezza	1	-	-	1	6	-	-
Stazzema	1	-	1		2	1	-
Viareggio	7	42	-	16	-	1	-
TOTALE	17,0	92,0	7,0	19,0	24,0	20,0	-

Fonte: analisi Promo PA Fondazione su dati "www.luccaelesueterre.it" e siti APT

- ▶ *Se Viareggio presenta l'offerta più ampia (86 prodotti e 92 eventi), Camaione, Pietrasanta e Serravezza dispongono di un notevole patrimonio di aree archeologiche, i cui resti sono tuttavia solo parzialmente visibili.*
- ▶ *In generale emerge un'offerta culturale ampia, sconosciuta ai più che frequentano la Versilia unicamente come località marina (come si registra nell'indagine motivazionale del CST di Firenze)*

L'offerta culturale per macroarea - Garfagnana

L'offerta culturale di dettaglio per comune e per macroarea: Garfagnana

► *L'offerta culturale permanente in Garfagnana si presenta più sporadica e disomogenea (37 prodotti), mentre i 33 eventi sono ben distribuiti sul territorio.*

Comune	musei	eventi e mostre ricorrenti	chiese	ville	aree archeologiche	fortificazioni	ponti
Camporgiano	1	2	-	-	1	1	-
Careggine	-	3	-	-	1	-	-
Castelnuovo Garf.	2	2	-	-	-	2	3
Castiglione Garf.	1	2	1	-	1	1	-
Fosciandora	-	4	-	-	-	2	1
Galliciano	-	2	-	-	-	2	2
Giuncugnano	-	2	-	-	-	-	-
Minucciano	-	3	1	-	1	1	-
Molazzana	-	1	-	-	-	2	-
Piazza al Serchio	-	4	-	-	-	-	-
Pieve Fosciana	-	2	-	-	-	-	-
San Romano Garf.	2	1	-	-	1	2	1
Sillano	-	1	-	-	-	-	-
Vagli di Sotto	1	1	1	-	1	-	-
Vergemoli	-	1	-	-	-	-	-
Villa Collemantina	1	2	-	-	-	-	-
TOTALE	8,0	33,0	3,0	-	6,0	13,0	7,0

Fonte: analisi Promo PA Fondazione su dati "www.luccaesueterre.it" e siti APT

1. Obiettivi del progetto e metodologia

2. L'offerta culturale



3. La domanda e l'offerta turistica

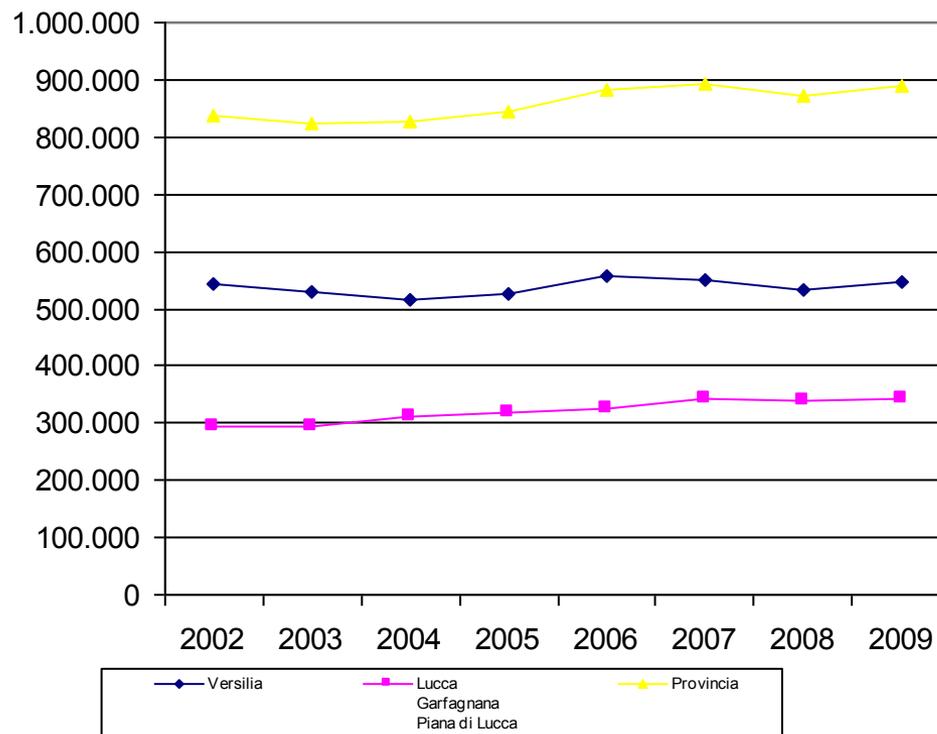
4. L'offerta infrastrutturale e di servizio

5. L'analisi trasversale delle informazioni

Le tendenze della domanda

► *Dopo l'andamento negativo del 2008, il 2009 registra un aumento degli arrivi (+1,9%) più marcata in Versilia (+2,4%) rispetto al resto della provincia (+1,2%).*

L'evoluzione degli arrivi 2002-2009

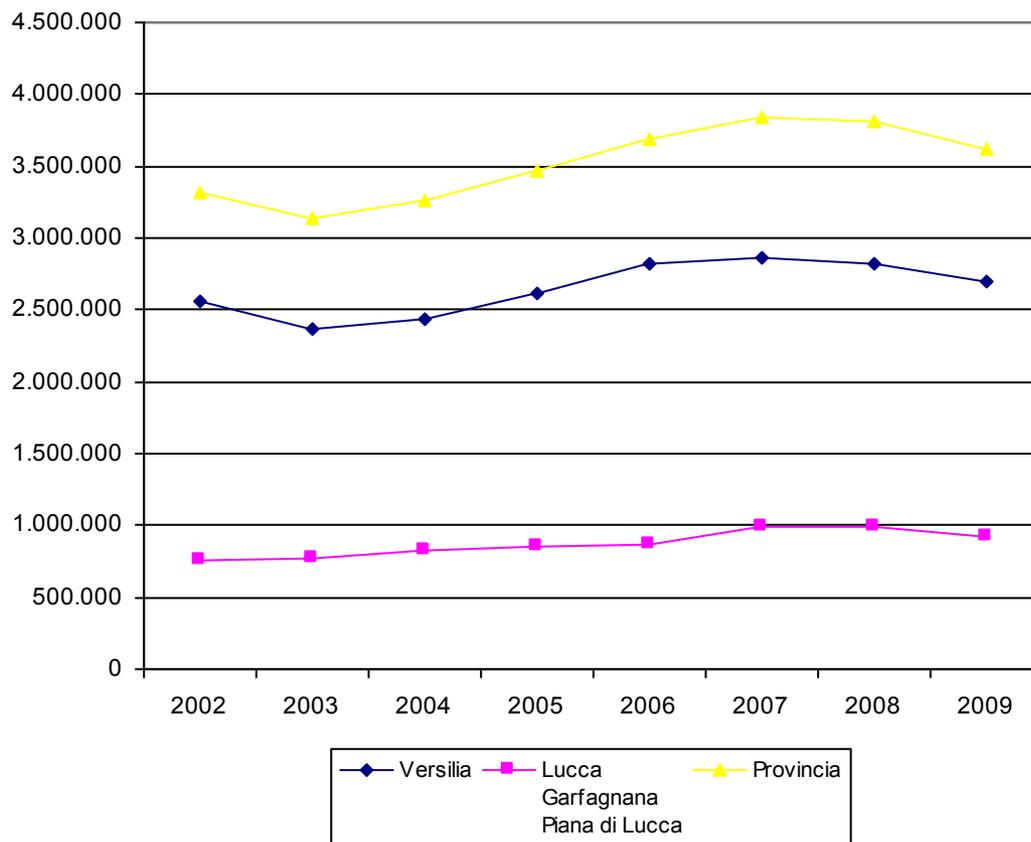


Fonte: analisi Promo PA su dati della Provincia di Lucca ("Dati e tendenze del turismo nella provincia di Lucca - 2009")

Le tendenze della domanda

- ▶ *Le presenze invece diminuiscono in maniera piuttosto consistente rispetto al 2008 (-5,1%).*
- ▶ *La riduzione è più marcata nell'area lucchese (-7,4%), mentre meno consistente è quella della Versilia (-4,2%)*

L'evoluzione delle presenze 2002-2009

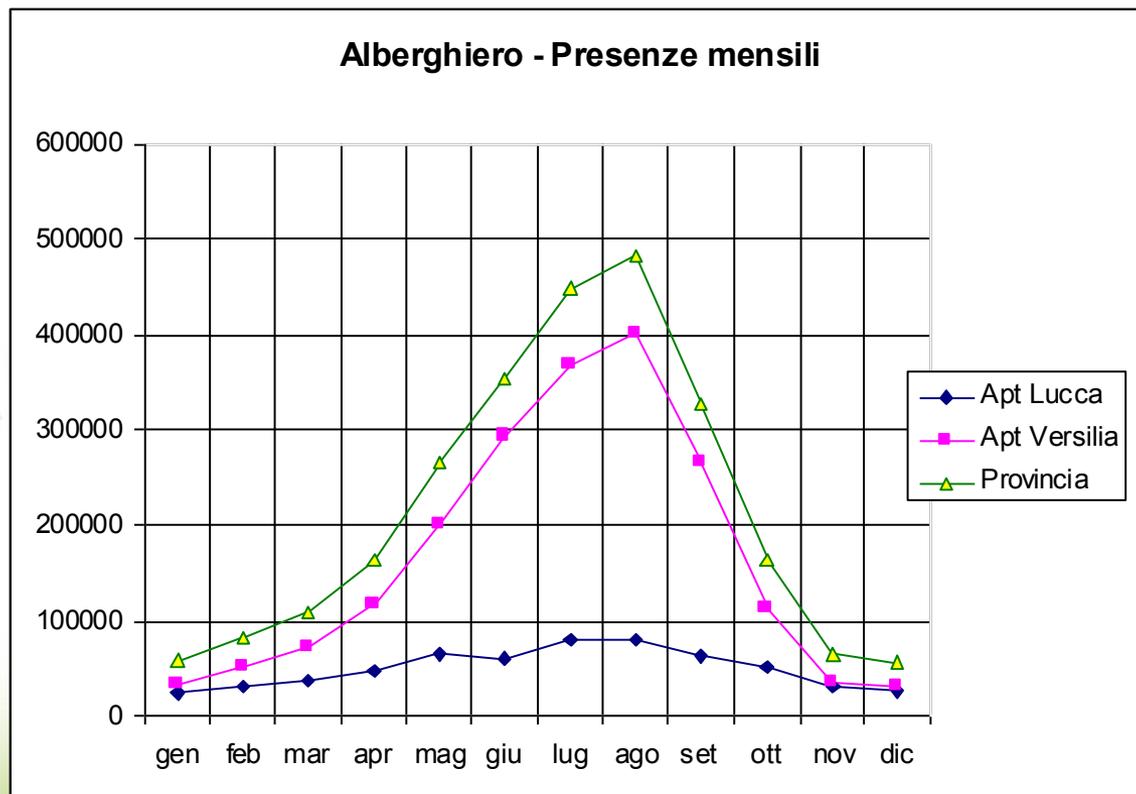


Fonte: analisi Promo PA su dati della Provincia di Lucca ("Dati e tendenze del turismo nella provincia di Lucca - 2009")

Le tendenze della domanda

► *Si conferma il dato sulla forte stagionalità delle presenze in Versilia e un andamento più costante durante l'anno per quanto riguarda il resto della provincia*

Andamento mensile delle presenze

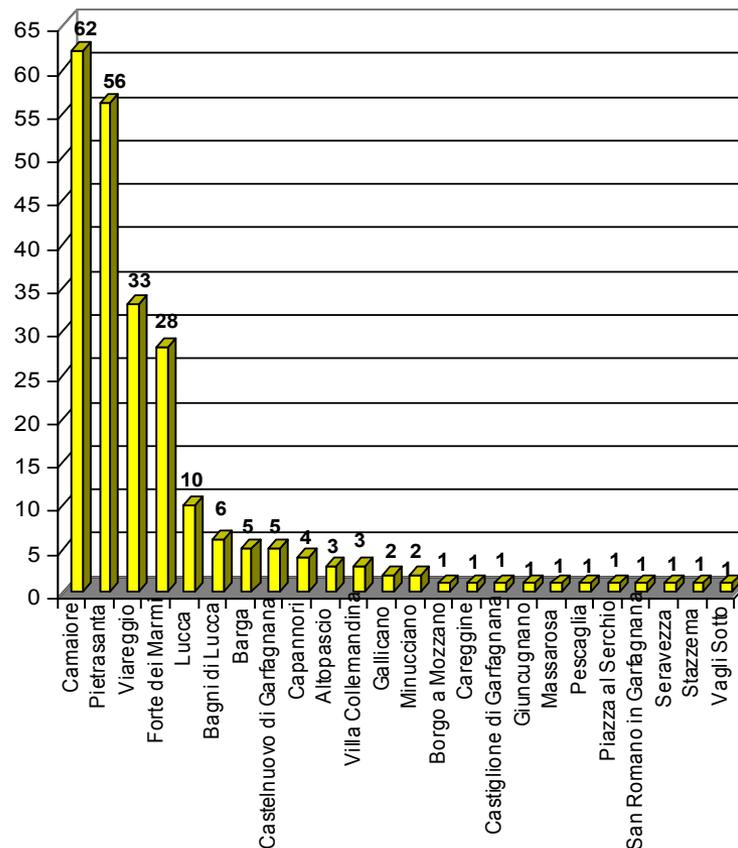


Fonte: analisi Promo PA su dati della Provincia di Lucca ("Dati e tendenze del turismo nella provincia di Lucca - 2008")

L'offerta ricettiva nella provincia

► **Con 230 alberghi a tre stelle complessivi la provincia presenta un'offerta ricettiva di fascia media ampia e ben distribuita sul territorio**

Alberghi di fascia media per comune (3 stelle)

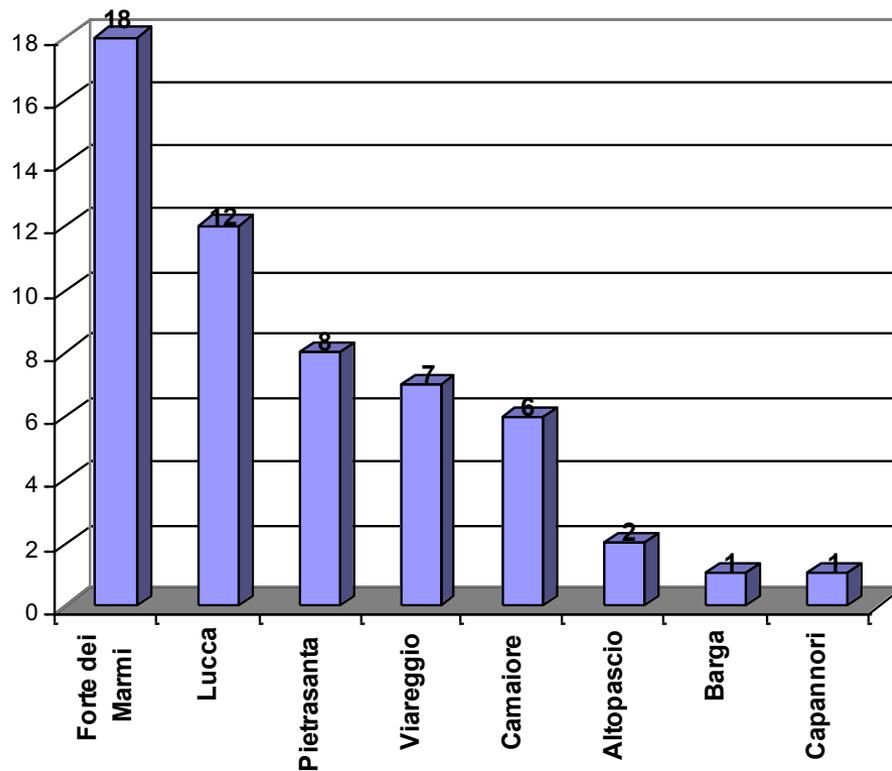


Fonte: analisi Promo PA su dati della Provincia di Lucca ("Dati e tendenze del turismo nella provincia di Lucca - 2008")

L'offerta ricettiva nella provincia

► *Con 56 alberghi a quattro stelle complessivi la provincia presenta un'offerta ricettiva di fascia medio-alta concentrata nei Comuni di Forte dei Marmi, Lucca, Pietrasanta*

Alberghi di fascia medio-alta per comune (4 stelle)

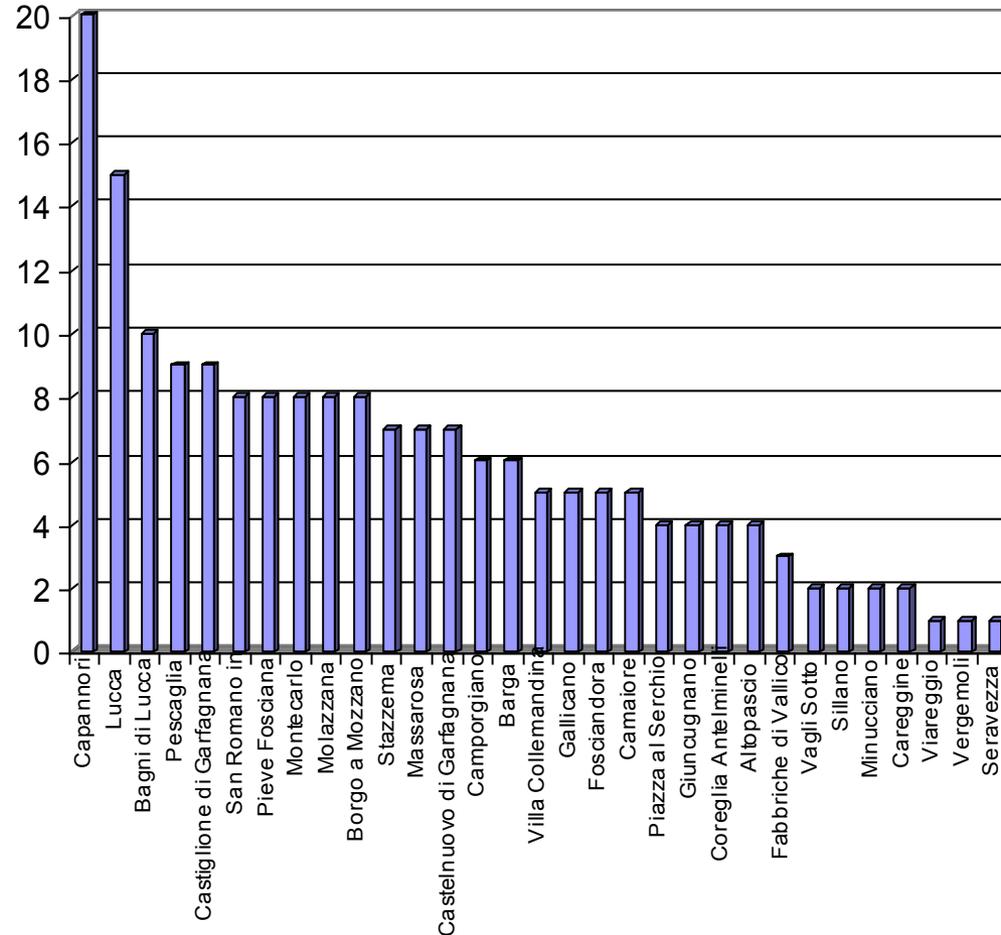


Fonte: analisi Promo PA su dati della Provincia di Lucca ("Dati e tendenze del turismo nella provincia di Lucca - 2008")

L'offerta ricettiva nella provincia

Agriturismi per comune

► *Gli agriturismi sono diffusi su tutto il territorio provinciale, con picchi a Capannori, Lucca e Bagni di Lucca.*

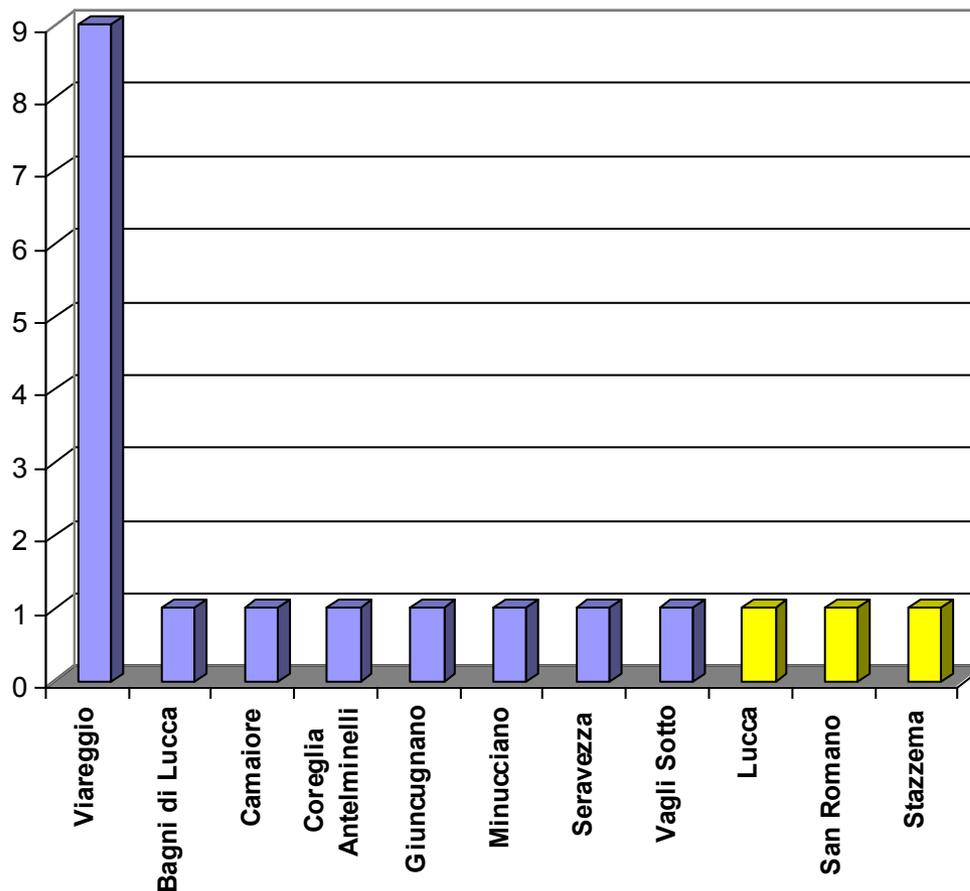


Fonte: analisi Promo PA su dati della Provincia di Lucca ("Dati e tendenze del turismo nella provincia di Lucca - 2008")

L'offerta ricettiva nella provincia

► **Viareggio** presenta l'offerta più ampia di campeggi. Gli ostelli sono invece presenti a **Lucca, San Romano e Stazzema**, 1 per comune

Ostelli e campeggi per comune



Fonte: analisi Promo PA su dati della Provincia di Lucca ("Dati e tendenze del turismo nella provincia di Lucca - 2008")

L'offerta ricettiva extra alberghiera

L'offerta ricettiva extra-alberghiera: Piana di Lucca e Lucca, Media Valle, Garfagnana

	Piana di Lucca			Media Valle			Garfagnana		
	numero	camere	posti letti	numero	camere	posti letti	numero	camere	posti letti
AGRITURISMO	56	314	592	31	131	254	78	403	816
AFFITTACAMERE	115	490	929	23	96	205	30	110	237
ALLOGGI PRIVATI	16	45	91	16	45	97	14	40	85
APPARTAMENTI	35	239	451	13	190	418	15	93	178
CAMPEGGI	1	50	200	2	55	240	3	148	520
CASE PER FERIE	2	23	30	2	33	58	2	14	49
RIFUGI ALPINI				1	4	14	7	39	132
ALTRI	5	76	233				1	14	24
Totale	230	1237	2526	88	554	1286	150	861	2041

► *Con oltre 2500 posti letto nella Piana di Lucca, 1286 nella media valle del Serchio e 2041 in Garfagnana l'offerta ricettiva extra-alberghiera sta diventando un pilastro dell'offerta altrettanto importante di quella alberghiera. In totale circa 6000 posti letto.*

Fonte: analisi Promo PA su dati della Provincia di Lucca ("Dati e tendenze del turismo nella provincia di Lucca - 2008")

L'offerta ricettiva extra alberghiera

L'offerta ricettiva extra-alberghiera: Versilia

	Affittacamere	Agriturismo	Alloggi privati	Campeggi/Parchi vacanza	Case	Case per ferie	Ostelli	Residenze	Residenze d'epoca	Rifugi alpini	Villaggi turistici	TOTALE
numero es.	47	21	45	11	16	9	1	2	1	3	1	157
camere/piazzole	197	118	142	2.989	297	295	4	25	7	25	30	4.129
posti letto	392	206	291	14.348	600	595	24	49	17	83	57	16.662

Fonte: analisi Promo PA su dati della Provincia di Lucca ("Dati e tendenze del turismo nella provincia di Lucca - 2008")

Con oltre 16.000 posti letto e 167 strutture anche in Versilia l'offerta extra-alberghiera è molto diffusa. Sul risultato incide il dato sui campeggi e i parchi vacanze che offrono nel complesso circa 14.0000 posti letto

1. Obiettivi del progetto e metodologia

2. L'offerta culturale

3. Domanda e offerta turistica



4. L'offerta infrastrutturale e di servizio

5. L'analisi trasversale delle informazioni

Ferrovie: totale corse FS giornaliere dirette

Comune	totale corse FS giornaliere (feriali, da Firenze, Lucca, Pisa e Viareggio)	totale corse giornaliere FS (festivi, da Firenze, Lucca, Pisa e Viareggio)
Altopascio	58	72
Bagni di Lucca	14	7
Barga	14	7
Borgo a Mozzano	22	12
Camaione	40	34
Camporgiano	22	11
Capannori	25	11
Careggine	19	11
Castelnuovo Garf.	-	-
Castiglione Garf.	-	-
Coreglia Ant.li	22	12
Fabbriche di Vallico	-	-
Forte dei Marmi	71	62
Fosciandora	8	5
Galliciano	14	7
Giuncugnano	-	-
Lucca	54	44
Massarosa	19	9
Minucciano	9	8
Molazzana	-	-
Montecarlo	-	-
Pescaglia	21	11
Piazza al Serchio	21	11
Pietrasanta	56	48
Pieve Fosciana	-	-
Porcari	14	5
San Romano Garf.	-	-
Seravezza	-	-
Sillano	-	-
Stazzema	-	-
Vagli di Sotto	-	-
Vergemoli	-	-
Viareggio	71	71
Villa Basilica	-	-
Villa Collemandina	-	-
PROVINCIA	594	458

Da una prima mappatura emerge un'offerta complessiva di quasi 600 corse dirette nei comuni della provincia. L'offerta rimane ampia anche nei giorni festivi.

L'offerta infrastrutturale esistente di servizio

Autobus di linea: totale corse giornaliere dirette

Comune	tot. Corse giornaliere autobus (feriali, da Firenze, Lucca, Pisa e Viareggio)	tot. Corse giornaliere autobus (festivi, da Firenze, Lucca, Pisa e Viareggio)
Altopascio	12	1
Bagni di Lucca	10	4
Barga	10	4
Borgo a Mozzano	15	2
Camaione	-	-
Camporgiano	-	-
Capannori	11	1
Careggine	-	-
Castelnuovo Garf.	10	-
Castiglione Garf.	-	-
Coreglia Ant.li	-	-
Fabbriche di Vallico	-	-
Forte dei Marmi	17	12
Fosciandora	-	-
Galliciano	7	2
Giuncugnano	-	-
Lucca	41	12
Massarosa	15	18
Minucciano	-	-
Molazzana	-	-
Montecarlo	-	-
Pescaglia	-	-
Piazza al Serchio	-	-
Pietrasanta	2	-
Pieve Fosciana	-	-
Porcari	11	1
San Romano Garf.	-	-
Seravezza	-	-
Sillano	-	-
Stazzema	-	-
Vagli di Sotto	-	-
Vergemoli	-	-
Viareggio	37	9
Villa Basilica	-	-
Villa Collemandina	-	-
PROVINCIA	198	66

Da una prima mappatura emerge un'offerta complessiva di quasi 200 corse dirette nei comuni della provincia. L'offerta si dimezza nei giorni festivi.

Fonte: analisi Promo PA Fondazione su dati VAI BUS – orario invernale 2009

OFFERTA DEI TRASPORTI

Numero corse festive e feriali Lucca-Pisa-Firenze
a comuni della Provincia



Corse feriali

da un massimo di 41 a un
minimo di 2 corse giornaliere

Tot 179 corse



Corse Festive

da un massimo di 18 a un
minimo di 1 corsa giornaliera

Tot 64 corse



1. Obiettivi del progetto e metodologia

2. L'offerta culturale

3. Domanda e offerta turistica

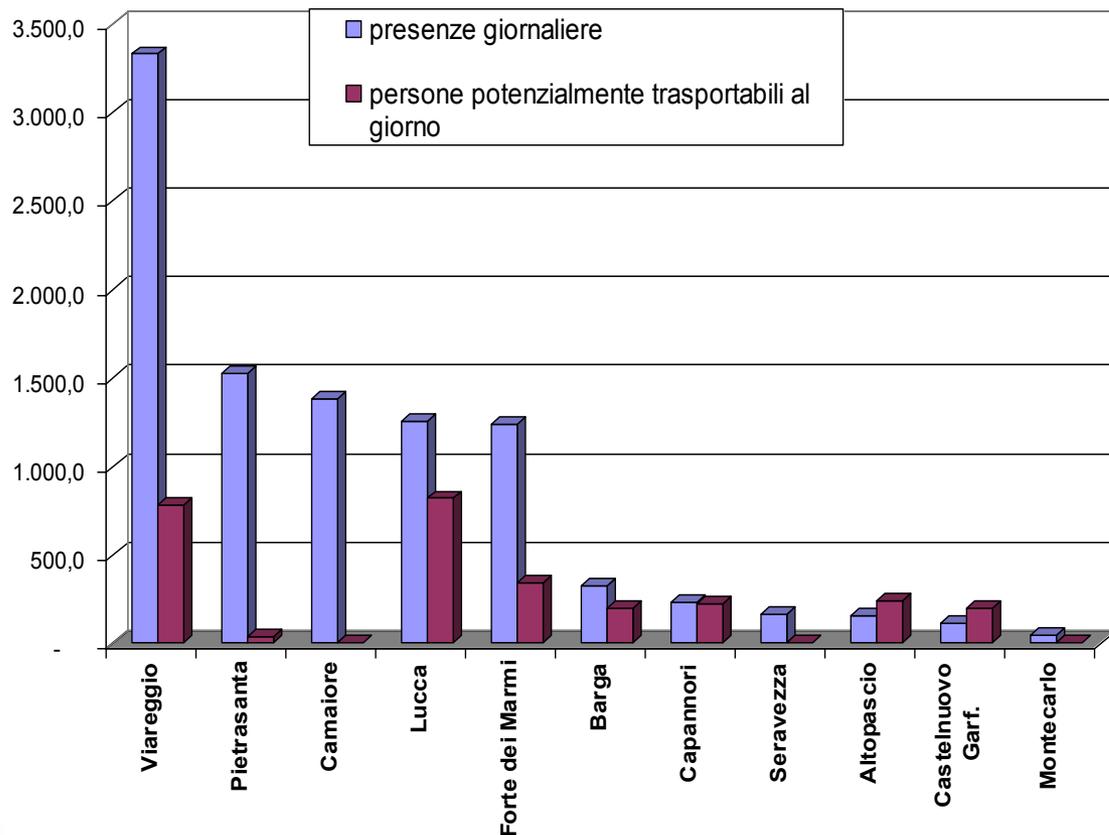
4. L'offerta infrastrutturale e di servizio



5. L'analisi trasversale delle informazioni

L'analisi trasversale delle informazioni

*Rapporto tra presenze giornaliere e passeggeri trasportati su linee VAI BUS nei comuni a maggiore attrattività turistica**



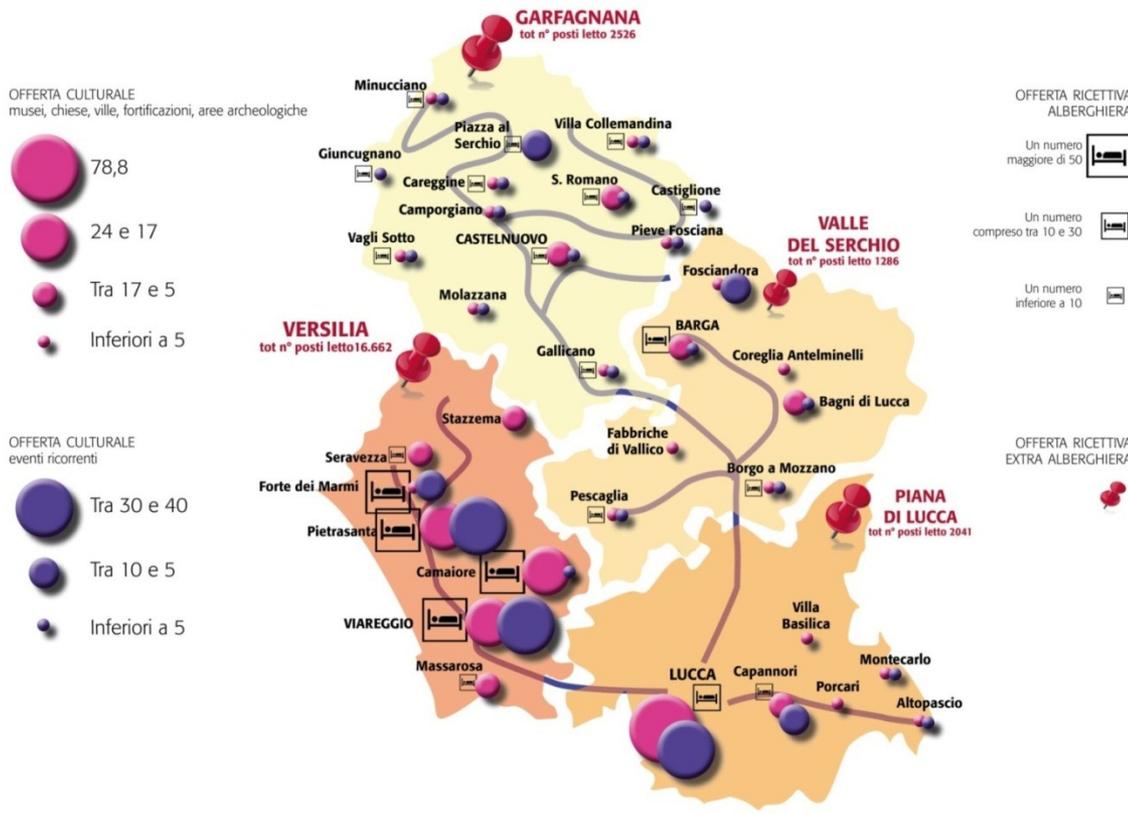
► *Nelle località a maggiore attrazione turistica, l'insufficienza dell'offerta potenziale di trasporto su autobus appare più evidente*

► *Buono il livello di adeguatezza per Capannori, Altopascio, Castelnuovo G.*

Fonte: analisi Promo PA Fondazione

* Ipotizzando il trasporto su autobus di circa 60 persone a corsa, si considera che circa 1/3 sono turisti potenziali (gli altri sono viaggiatori per motivi di studio o lavoro).

Rapporto tra offerta culturale e offerta ricettiva



Il marchio...

L'idea è quella di un uomo rilassato, sdraiato morbidamente con la testa in appoggio sulla mano: l'uomo paesaggio.

E' un uomo che si integra completamente con il paesaggio, rendendo l'idea di un territorio a misura d'uomo, pronto ad accogliere, che esprime la dimensione relazionale e umana che proprio il "paesaggio/territorio Lucchesia" è in grado di dare.

L'uomo è reso vivo dal fiore/cuore/quadrifoglio che tiene in bocca sorridendo, perché sta bene.

Sta bene, sia chi arriva in Lucchesia, sia chi è già in Lucchesia ed è pronto ad accogliere con un sorriso sulle labbra.

Chi se ne va, si porta stampato sulle labbra il sorriso con senso di serenità (sorriso), di fortuna/privilegio per avere vissuto e condiviso un tale stile (il quadrifoglio), di amicizia e fidelizzazione (il richiamo alla forma del cuore).

