



Il Piano di sviluppo e marketing turistico di Livorno

LA VISIONE STRATEGICA PER LIVORNO

«Livorno deve essere una destinazione turistica riconoscibile per il suo stile di vita mediterraneo e italiano, la sua storia, le sue tradizioni, l'enogastronomia e le sue specificità. Deve essere una «nuova» destinazione da scoprire in quanto si differenzia rispetto alla altre località turistiche più note in Italia e in Toscana.»

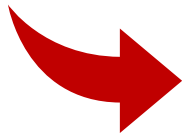


LA VISIONE STRATEGICA PER LIVORNO

Cosa vogliamo essere?

L'Obiettivo Strategico del Piano:

- «Far sì che Livorno venga percepita come una destinazione turistica genuina, mediterranea, sicura, creativa, variegata, divertente, unica e con un patrimonio gastronomico, storico, culturale e naturale.»



La Toscana che non ti aspetti!

LA VISIONE STRATEGICA PER LIVORNO

LA MISSION DEL SISTEMA-DESTINAZIONE

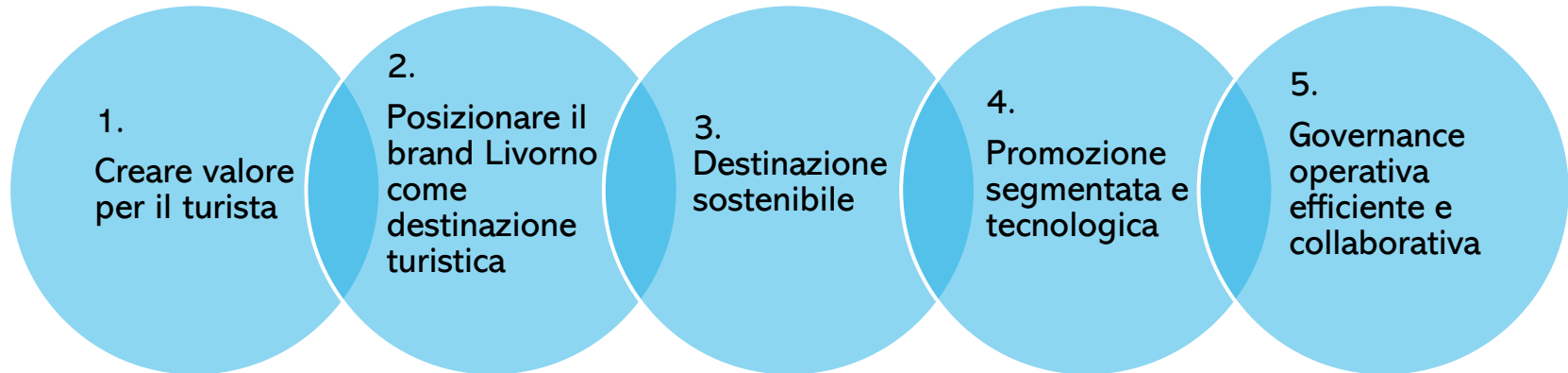
Un compito di tutti

- Mettere in campo un nuovo modello di destinazione basato sulla collaborazione partecipativa, con una gestione stabile e operativa che garantisca il raggiungimento degli obiettivi.
- Attuare un marketing segmentato e focalizzato sulle motivazioni della domanda turistica e customer-oriented, posizionando i diversi prodotti tematici nel mercato



LE STRATEGIE PER LIVORNO

Il Piano strategico di sviluppo e marketing turistico per fare di Livorno una nuova destinazione turistica nella Toscana, si sviluppa su 5 strategie



GLI ELEMENTI DI BASE

Identità e personalità determinate da:

- Città portuale fortificata
- Venezia nuova
- Stile di vita
- Gastronomia e sapori



LE STRATEGIE PER LIVORNO

1. Costruire il prodotto

Interpretando il DNA di Livorno in ottica di prodotto



City break



Enogastronomico



Blue & Coastal
Tourism



Wellbeing Tourism

LE STRATEGIE PER LIVORNO

1. Costruire il prodotto

Oltre 50 le attività ed esperienze sviluppate e a sistema



Alla scoperta delle ricette tipiche toscane

Ca' Lo Spelli

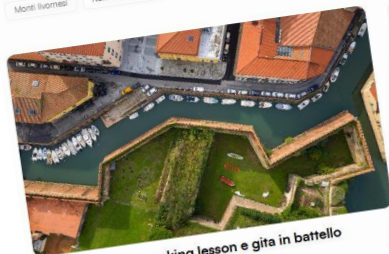
Monti livornesi Natura e percorsi



Laboratori artistico-creativi in natura

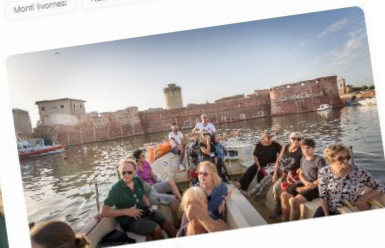
Ca' Lo Spelli

Monti livornesi Natura e percorsi



Tour di Livorno, cooking lesson e gita in battello

Guide storiche Livorno e Toscana



Tour dei fossi in battello

Coop. Itinera



PescaTurismo, una giornata entusiasmante!

Pescaturismo Iceberg

Enogastronomia Fari e torri d'avvistamento Mare spiagge e scogliere



Ingresso all'acquario di Livorno

Acquario di Livorno

Arte e cultura Musei



Visita all'ultimo maestro d'ascia: Fulvio Pacitto

Fulvio Pacitto

Personaggi Storia e identità



Torta di Ceci experience

Associazione Tortai Livornesi

Enogastronomia

LE STRATEGIE PER LIVORNO

2. Gli eventi

Unire gli eventi classici di Livorno, con micro-eventi ed esperienze



Poesia e musica per il Giubileo.
Al Duomo "Inni Sacri – Il Divino
e l'Umano dopo il XX secolo"

FINO AL 19 DICEMBRE 2025

Musica e concerti



Escursioni sull'isola di Gorgona

DAL 8 MARZO 2025

Natura e benessere Escursioni e tour



**Mostra Personale di Cinzia
Mazzoni Alle Vettovaglie**

FINO AL 30 MAGGIO 2025

Arte e cultura



**"Crumbling World",
l'esposizione di Luca Misuri**

DAL 30 APRILE 2025

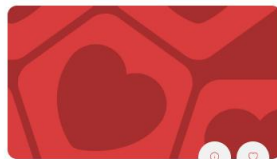
Arte e cultura



**Alle Vettovaglie, un maggio
tutto da vivere**

DAL 2 MAGGIO 2025

Musica e concerti Arte e cultura Enogastronomia



**I DIARI DI MIO PADRE di Ado
Hasanović**

DAL 10 MAGGIO 2025

Spettacoli, cinema e teatro



**Blu Livorno, Biennale del Mare
e dell'Acqua**

DAL 14 MAGGIO 2025

Blu Livorno, la Biennale del Mare e dell'Acqua



**Biennale del Mare e dell'Acqua
– 14 maggio**

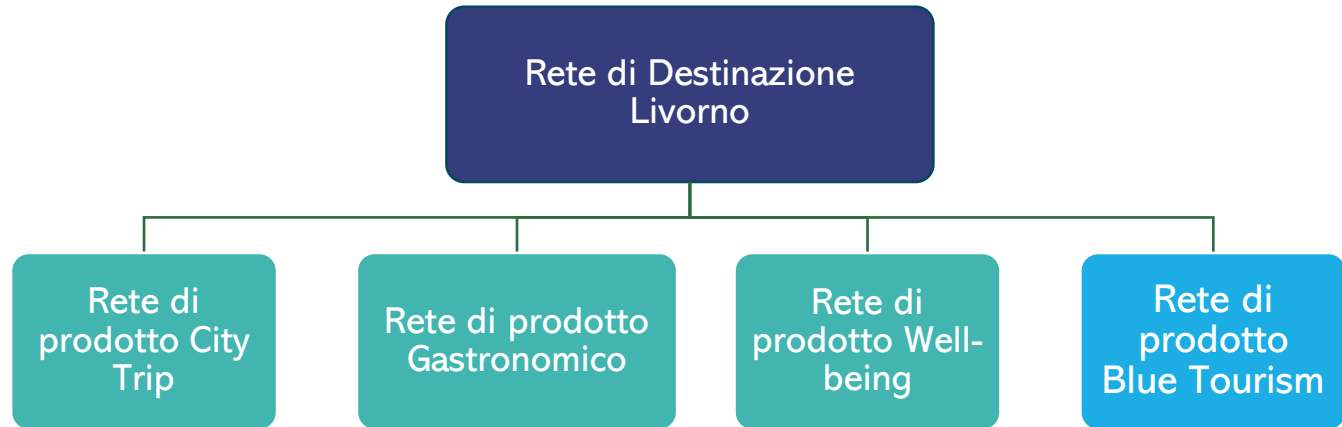
14 MAGGIO 2025

Blu Livorno, la Biennale del Mare e dell'Acqua

LE STRATEGIE PER LIVORNO

3. Il sistema-destinazione

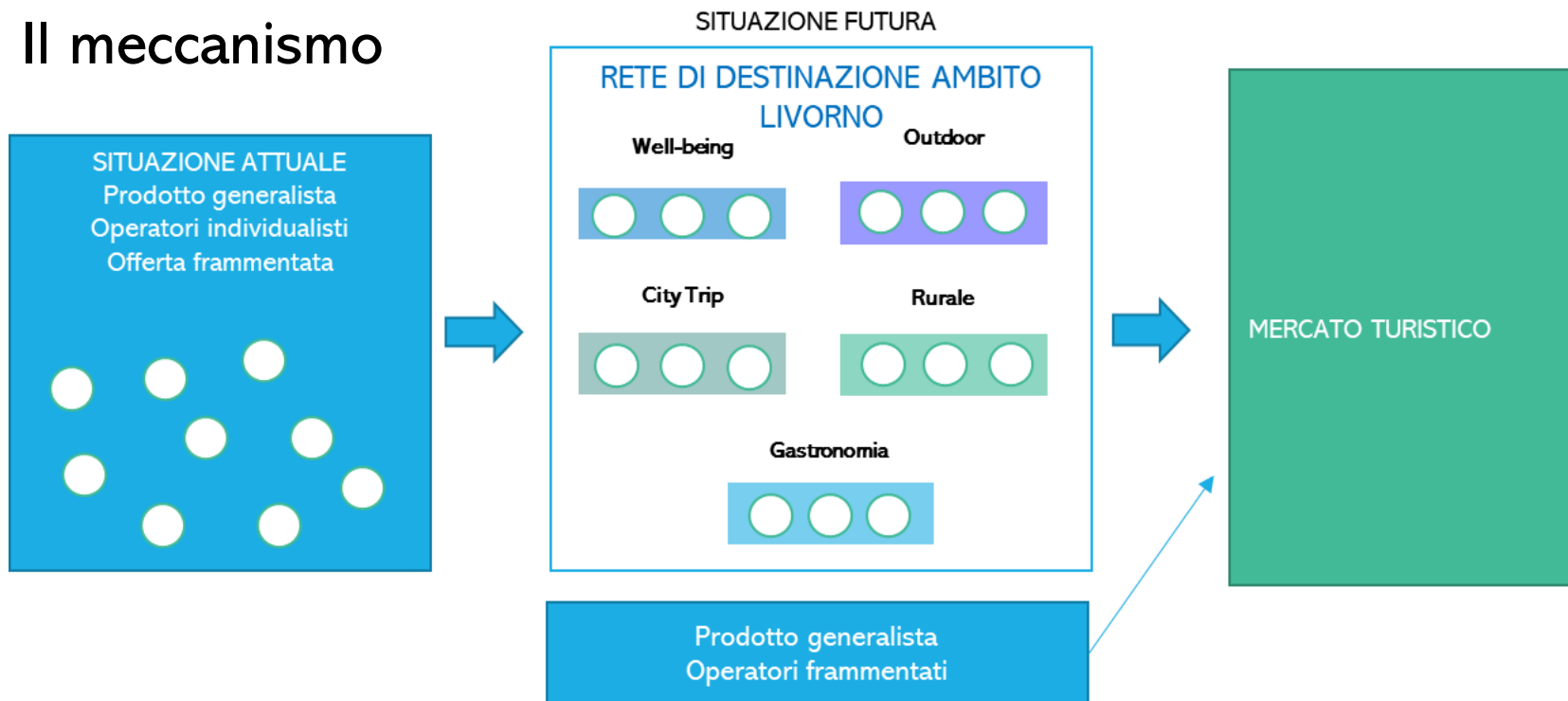
Strutturare la Rete di
destinazione



LE STRATEGIE PER LIVORNO

3. Il sistema-destinazione

Il meccanismo



LE STRATEGIE PER LIVORNO

4. Posizionare il brand

Creazione del brand Visit Livorno



La Toscana che non ti aspetti

VISIT-LIVORNO.IT



LE STRATEGIE PER LIVORNO

4. Posizionare il brand

USP & USP

	UDP
	«Livorno, la Toscana amichevole e insolita»
Prodotti	USP
City break	Livorno: la città unica della Toscana
Gastronomico	Livorno e i suoi sapori
Well-being	Livorno: la città in cui si vive bene
Balneare	Il mare in città
Culturale	Livorno: tra arte e cultura
Sportivo	Livorno: la città dove vivere il tuo sport

LE STRATEGIE PER LIVORNO

5. Intercettare i mercati

Diversificare i mercati turistici, per una minor dipendenza dal turismo italiano e di vicinanza

Tipologia prodotto	Mercati obiettivo
Turismo urbano	<ul style="list-style-type: none"> • Italia prossimità • Regno Unito • Germania • Francia • Stati Uniti (tour in Italia) • Spagna
Turismo gastronomico	<ul style="list-style-type: none"> • Italia • Germania • Svizzera • Austria • Paesi Bassi • Stati Uniti
Turismo well-being	<ul style="list-style-type: none"> • Francia • Germania • Regno Unito • Italia

LE STRATEGIE PER LIVORNO

6. Posizionarsi sui giusti segmenti



Livorno

Turista urbano

- Cultura traveller
- Culture inspired
- City breaker
- Famiglie

Turista gastronomico

- Enogastronomico-culturale
- Lifestyle gastronomico
- Foodie / food tourist

Turista well-being –Blue & Coastal Tourism

- Millennial / senior proattivo
- Well-being secondario

Famiglie

Coppie 30-55

LE STRATEGIE PER LIVORNO

7. Promozione segmentata e tecnologica

Obiettivi:

- Posizionare Livorno nel mercato turistico nazionale e internazionale
- Focalizzare la comunicazione e promozione in modo differenziato sulla base dei target e dei prodotti turistici
- Ampliare l'uso delle tecnologie informatiche nella gestione del marketing e della comunicazione turistica

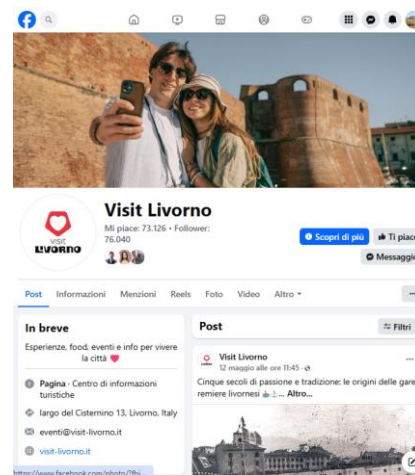
LE STRATEGIE PER LIVORNO

7. Promozione segmentata e tecnologica

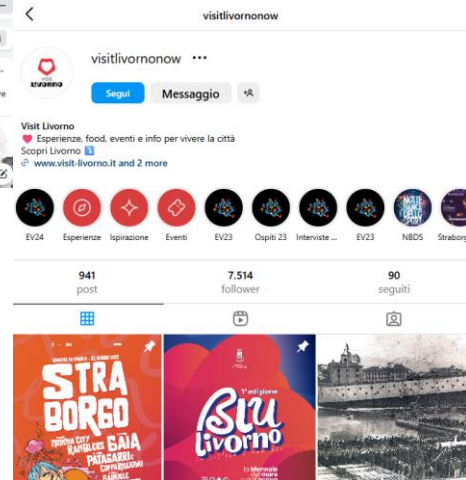
- Creazione dell'ecosistema digitale



The screenshot shows the Visit Livorno website. At the top, there's a navigation bar with 'Livorno', 'Collesalveti', and 'Capraia'. The main banner features a dish of 'Cacciucco' with the text 'Sua Maestà il Cacciucco' and 'Un'esplosione di gusto in salsa labronica'. Below the banner, there's a search bar and a 'Vedi tutto' button. The main heading is 'Lasciati ispirare' with a subtext: 'Storia, arte, folklore Livornese tutto da scoprire e vivere tra le esperienze, i luoghi, le ricette, i racconti e i personaggi di cui è ricca la città.' Below this, there are two featured cards: 'Livorno imperdibile' (12 luoghi da non perdere) and 'Livorno città unica' (Scopri la cultura e i tesori della città più amabile, atipica e autentica della Toscana).



The screenshot shows the Visit Livorno Facebook page. The profile picture is a couple taking a selfie in front of a stone wall. The page name is 'Visit Livorno' with 76,040 likes and 73,126 followers. The post section shows a post from 'Visit Livorno' dated May 12, 2023, at 11:45 AM, with the text: 'Cinque secoli di passione e tradizione: le origini delle gare remiere livornesi... Altro...'. The post image shows a historical building.

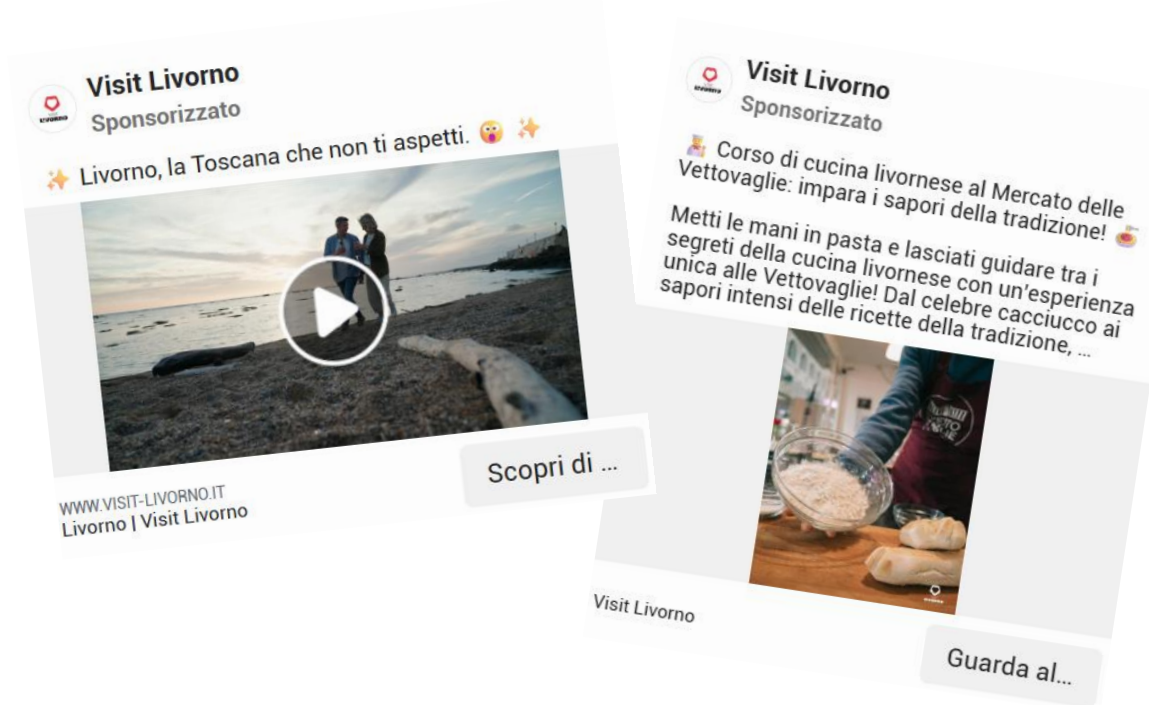


The screenshot shows the Instagram profile for 'visitivornonow'. The profile picture is the Visit Livorno logo. The bio reads: 'Visit Livorno - Esperienze, food, eventi e info per vivere la città. Scopri Livorno - www.visit-livorno.it and 2 more'. The profile statistics are: 941 posts, 7,514 followers, and 90 followed. The grid shows three posts: 'STRA BORGIO' (with 'MILANO CITY RAINBOWS BAIÀ PATASCARINI' and 'ESIBIZIONE' text), 'Blu Livorno' (with 'Il Mare e il Cielo' text), and a historical image of a city.

LE STRATEGIE PER LIVORNO

7. Promozione segmentata e tecnologica

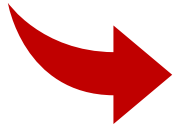
- Campagne sui social media (Meta ads)
- Campagne di digital marketing sui motori di ricerca (Google Ads)



LE STRATEGIE PER LIVORNO

8. Governance efficiente e collaborativa

- Implementare un modello di governance del turismo più completo e collaborativo



Fondazione LEM come DMO operativa della città e dell'Ambito Livorno



LE STRATEGIE PER LIVORNO

8. Governance efficiente e collaborativa

Gli strumenti di governance collaborativa per lo sviluppo dell'Ambito Livorno:

1. LEM come DMO
2. Tavolo di coordinamento del turismo (Livorno, Collesalveti e Capraia Isola)
3. Rete di destinazione declinata per prodotti

I tre elementi devono operare in sinergia e confronto continuo, in modo da garantire collaborazione interistituzionale, confronto tra pubblico e privato e gestione efficace del turismo