Toscana Promozione Turistica

Programma Operativo 2021



Novembre 2020



Indice

Il quadro di riferimento	3
La mission dell'Agenzia	3
I documenti di riferimento per la programmazione	3
I principali obiettivi per la programmazione	6
I movimenti turistici	8
Lo scenario attuale	
II bilancio del 2019	
II mercato interno	10
I flussi internazionali	11
Le performance degli Ambiti Turistici	
L'orientamento del Piano 2021	15
Prodotti e mercati	16
I prodotti turistici regionali	
I mercati target	21
La matrice prodotti/mercati/destinazioni	23
II brand set della Toscana	
I macro trend su cui lavorare	
Il metodo del Piano 2021	31
L'elaborazione	31
L'attuazione	
La strategia	35
Visione	
Obiettivi di competitività	35
Obiettivi organizzativi e governance	
Le priorità del Piano 2021	
Le aree di attività	40
Area di attività 1. BUSINESS	
Area di attività 2. PRODUCT	
Area di attività 3. ENGAGEMENT	
Area di attività 4. MANAGEMENT	
Area di attività 5. AUDIT	
Quadro delle risorse	



II quadro di riferimento

La mission dell'Agenzia

Toscana Promozione Turistica, istituita con la L.R. 22/2016 e operativa dal 1° aprile 2016, ha il compito di lavorare al fianco dei territori per la costruzione e la promozione delle destinazioni e dei prodotti turistici territoriali che compongono l'offerta regionale.

Attraverso la partecipazione ai principali eventi fieristici, a workshop B2B e Road show, Toscana Promozione Turistica favorisce l'incontro tra l'offerta turistica toscana e il trade internazionale. E, allo stesso tempo - in sinergia e in coerenza con le attività degli altri soggetti del sistema regionale deputati ad attuare unitariamente le attività di comunicazione - dà vita a campagne di promozione online e offline per portare la Toscana direttamente al consumatore finale, ovvero il turista. In questa direzione sarà curato in particolare il coordinamento con le attività della Fondazione sistema Toscana inerenti alla promozione dell'immagine complessiva delle risorse produttive e turistiche.

Toscana Promozione Turistica opera attuando indirizzi e strategia regionale ed in stretta connessione con quella nazionale.

Un'attività di promozione pensata per raccontare una Toscana dai mille volti, terre che meritano di essere scoperte, con le loro storie, le loro culture, le loro tradizioni, i loro prodotti.

Operando in questo modo Toscana Promozione Turistica sostiene e valorizza la Toscana del Turismo, i suoi territori e le sue imprese.

I testi normativi di riferimento sono:

- -L.R. 22/2016 "Disciplina del sistema regionale della promozione economica e turistica. Riforma dell'Agenzia di promozione economica della Toscana (Apet). Modifiche alla L.R.53/2008 in tema di artigianato artistico e tradizionale" che stabilisce che sono svolte dall'Agenzia regionale di Promozione Turistica della Toscana la promozione dell'offerta turistica territoriale, dei percorsi, delle destinazioni e dei sistemi di accoglienza turistica locale della Toscana;
- -L.R. 86/2016 Testo Unico in materia di turismo che ha ridefinito la governance regionale sul turismo prevedendo in particolare la suddivisione della Toscana in Ambiti territoriali e la costituzione dei Prodotti turistici omogenei

I documenti di riferimento per la programmazione

Il presente documento di Programmazione Operativa delle attività di Toscana Promozione Turistica per il 2021, è formulato a partire dalle indicazioni contenute nella delibera della Giunta regionale 1320 del 26-10-2020 relativa a "L.R. 22/2016 - Approvazione degli indirizzi per la formulazione del Programma Operativo per l'anno 2021 con proiezione pluriennale di Toscana Promozione Turistica" in coerenza e attuazione della L.R. 86/2016 "Testo Unico in materia di turismo".

I documenti regionali strategici di riferimento, come indicato all'art. 3 della legge regionale istitutiva di Toscana Promozione Turistica n. 22/2016 e come riportato nella citata delibera GR n. 1320/2020,



nelle more dell'approvazione degli atti di programmazione da parte della nuova giunta regionale, sono:

- -il Programma Regionale di Sviluppo 2016-2020 adottato con risoluzione del Consiglio Regionale n. 47 del 15/03/2017;
- -dal POR FESR 2014/2020 Azione 3.3.2 "Sostegno alla promozione turistica";
- il Documento di Economia e Finanza (DEFR) 2021 approvato con Deliberazione del Consiglio regionale del 30 luglio 2020 n. 49 ed in particolare il Progetto regionale 20 "Turismo e Commercio" per ciò che attiene nello specifico la materia della promozione turistica.
- dall'Accordo Provenzano approvato con DGR 855/2020 nell'ambito delle risorse assegnate con la deliberazione CIPE n. 40/2020;
- il Documento strategico della Regione Toscana Destinazione Toscana 2020 che rappresenta il riferimento per la promozione del turismo in Toscana, approvato con delibera n. 442 del 02/05/2017 dalla Giunta Regionale Toscana, quale documento strategico-operativo che determina le modalità e i criteri attraverso i quali dare attuazione agli indirizzi programmatici previsti dal PRS 2016-2020 approvato con risoluzione del C.R. n. 47/2017- e alle direttive di riassetto delle competenze fissato dal disposto del Testo Unico in materia di turismo approvata con L.R. n. 86/2016. Costruito attraverso un percorso di democrazia partecipata con tutti i portatori di interesse che lavorano per il turismo, il documento Destinazione Toscana 2020 individua 6 leve strategiche nell'ambito delle quali devono essere individuate le azioni di promozione del turismo in Toscana:
 - 1. Nuove regole per nuove strategie,
 - 2. Conoscere per programmare,
 - 3. Accoglienza come segno distintivo,
 - 4. Comunicare le identità,
 - 5. Cura dei contenuti,
 - 6. Ecosistemi digitali;

Il Piano Operativo, in coerenza con gli indirizzi impartiti dalla DGR 1320/2020, dovrà dare attuazione alle priorità indicate dal Documento di Economia e Finanza (DEFR) 2021 approvato con Deliberazione del Consiglio regionale del 30 luglio 2020 n. 49 ed in particolare il Progetto regionale 20 "Turismo e Commercio" per la parte relativa alla promozione turistica, ovvero:

- attuazione dell'azione 3.3.2 del POR CREO FESR 2014/2020 "Supporto allo sviluppo di prodotti e servizi complementari alla valorizzazione di identificati attrattori culturali e naturali del territorio, anche attraverso l'integrazione tra imprese delle filiere culturali, turistiche, sportive, creative e dello spettacolo, e delle filiere dei prodotti tradizionali e tipici";
- sviluppo e/o implementazione dei progetti di promozione integrata (turismo, cultura, agroalimentare, ambiente) anche con riferimento alle aree interne attivando specifiche sinergie con i progetti sui Borghi e Paesaggi, Vetrina Toscana, Centri Commerciali Naturali, Cammini religiosi e Itinerari Culturali al fine di attivare una promozione innovativa in tali aree di sperimentazione;
- avviare azioni di promozione turistica integrata su temi culturali, ambientali, produttive, infrastrutturali finanziati a valere su risorse regionali facendo riferimento sia agli Ambiti territoriali che ai Prodotti Turistici Omogenei;
- attivazione e implementazione di azioni di comunicazione e promozione sperimentali anche attraverso forme partecipative sia degli Ambiti territoriali che dei Prodotti Turistici omogenei;



- fornire supporto al turismo slow sia esso a piedi o in bicicletta proseguendo con la valorizzazione della Via Francigena e supportando i comuni o aggregazioni di Comuni nella progettazione di eventuali nuovi itinerari al fine di strutturarli secondo la domanda turistica esistente opportunamente segmentata. Queste forme di turismo uniscono i grandi attrattori con le aree interne ed alimentano il progetto di crowd storytelling Toscana Ovunque Bella gestito da Fondazione Sistema Toscana;
- collaborare alla costituzione di un Osservatorio Turistico digitale, in sinergia con le direzioni regionali di interesse, Fondazione Sistema Toscana, IRPET, ANCI Toscana e altri enti ed attori del territorio;
- realizzare attività inerenti ai progetti europei in materia di turismo già finanziati (Mitomed Plus, Panoramed, Brandtour e Smart Destination) e collaborare all'attuazione di raccordi operativi attuati dal settore Turismo con progetti europei sviluppati da altri settori regionali che rivestono un interesse strategico per il turismo.

In conformità con le priorità riepilogate nella citata delibera della Giunta regionale n. 1320/2020 e dato atto che gli indirizzi impartiti sono coerenti e danno attuazione a quanto disposto:

- -dal Progetto Regionale 20 "Turismo e Commercio" del DEFR 2021 approvato con Deliberazione del Consiglio regionale del 30 luglio 2020 n. 49,
- -dal POR FESR 2014/2020 Azione 3.3.2 "Sostegno alla promozione turistica",
- -dall'Accordo Provenzano approvato con DGR 855/2020 nell'ambito delle risorse assegnate con la deliberazione CIPE n. 40/2020,
- e tenuto conto degli effetti e le ricadute generate sul settore turistico dall'emergenza sanitaria Covid-19 nell'immediato e in un più ampio orizzonte temporale, gli indirizzi sui quali si fonda l'elaborazione del Programma Operativo di Toscana Promozione Turistica per l'anno 2021, con proiezione pluriennale, sono guindi i seguenti:
- 1. attuare azioni di rilancio della destinazione Toscana sul mercato italiano e internazionale nel periodo Covid, in continuità con quanto avvenuto nel corso del 2020 ed in particolare con la campagna "Toscana, Rinascimento senza fine";
- 2. programmare le attività di comunicazione per rafforzare il brand-set della Toscana e posizionare il portafoglio di prodotti ed esperienze sui diversi mercati e su segmenti specifici, in modo da favorire una sempre maggiore attenzione al target della promozione volta a cogliere le continue opportunità che derivano dall'evoluzione della domanda;
- 3. integrare in modo sempre più strutturato al collaborazione con Fondazione Sistema Toscana nella programmazione e realizzazione delle attività di promozione della destinazione, on e off line;
- 4. supportare la Regione nel consolidamento del processo di attuazione della governance in particolare nel processo di coinvolgimento degli Ambiti territoriali e dei Prodotti Turistici omogenei nella definizione delle strategie del settore, attraverso la applicazione ed evoluzione del metodo "Tuscany Together" come definito nel corso del 2020;
- 5. affiancare i territori nella definizione di un percorso strategico da intraprendere per uscire dall'emergenza in una prospettiva temporale di breve e medio termine (dicembre 2021);
- 6. accompagnare la Regione nella selezione di azioni e progetti coerenti con le policy regionali, da assegnare ad eventuali nuove linee di finanziamento di supporto agli Ambiti;
- 7. sperimentare nuove azioni di promozione business to business, anche secondo le modalità digitali;



- 8. consolidare gli strumenti di analisi della domanda e dell'offerta turistica e rafforzare le funzioni di ricerca:
- 9. promuovere il turismo sostenibile basato sulla valorizzazione delle identità e dei patrimoni e delle risorse naturali e culturali:
- 10. incentivare la propensione ad un turismo proiettato in una dimensione sempre più digitale, soprattutto attraverso la prosecuzione del progetto BTO Buy Tourism Online, in collaborazione con Fondazione Sistema Toscana;
- 11. supportare tutte le iniziative che rientrano nell'interesse regionale per la valorizzazione integrata delle eccellenze e delle peculiarità presenti sul territorio quali, a titolo esemplificativo, Arcobaleno d'estate, Un'altra Estate e il progetto regionale Vetrina Toscana per la promozione delle eccellenze enogastronomiche toscane.

I principali obiettivi per la programmazione

2016 - Piano di Sviluppo Regionale

Il PRS 2016-2020 individua come obiettivo prioritario quello di favorire un turismo sostenibile, con particolare attenzione alle città d'arte e al patrimonio ambientale della regione, attraverso la diversificazione e l'incremento qualitativo dell'offerta e lo sviluppo del turismo digitale.

Per raggiungere questo obiettivo il PSR cinque ambiti di intervento:

- strutturare (come previsto dalla nuova legge regionale sul turismo) l'offerta turistica toscana sia in termini di supporto alla elaborazione e promozione dei prodotti turistici, sia in termini di strumenti collegati al turismo digitale;
- sviluppare, attraverso le azioni di marketing territoriale, forme di aggregazione dei territori che contribuiscano ad un nuovo assetto del governo locale;
- avviare azioni di valorizzazione integrata pubblico/privato nell'ambito del commercio, estendendo
 la filiera promozionale del turismo verso la valorizzazione delle identità e delle specificità locali;
 sostenere la promozione integrata con le produzioni artigianali di qualità, con attenzione alle aree
 interne e alle aree rurali; promuovere progetti interregionali sui temi del turismo per aprire nuove
 prospettive di sviluppo turistico integrato su macro aree;
- procedere al completamento normativo-istituzionale del sistema della promozione turistica e della disciplina di settore, ai sensi la LR 86/2016 "Testo unico del sistema turistico regionale".

2017 – Il documento Destinazione Toscana 2020 inquadra l'obiettivo prioritario e gli ambiti di intervento del PSR in una visione coerente e individua sei leve strategiche. La visione:

Creare valore, attraverso la, la partecipazione e condivisione degli attori locali, pubblici e privati, affinché la Regione Toscana mantenga la posizione di leadership

• porre al centro dello sviluppo turistico della Toscana, un modello di Sviluppo sostenibile, durevole, condiviso e partecipato con la finalità produrre benessere economico e sociale diffuso;



- stimolare lo sviluppo turistico delle destinazioni emergenti, attraverso la valorizzazione dell'identità e dei capitali territoriali, in larga parte ancora da scoprire ma ricche di esperienze da raccontare;
- valorizzare i grandi attrattori (Firenze) come punto di partenza, e non di arrivo dei turisti in Toscana;
- aumentare l'apporto del turismo ai vari territori regionali;

Le sei leve strategiche configurano un metodo di lavoro comune per gli attori della governance regionale.

- Condividere obiettivi, costruire progetti comuni
- Conoscere per programmare
- Programmare per risultati
- Comunicare le identità
- Accoglienza come segno distintivo
- Sviluppare l'ecosistema digitale a supporto della destinazione Toscana.

2017- Quanto stabilito nel documento Destinazione Toscana 2020 è coerente con gli auspici del Piano Strategico del Turismo (PST) 2017-2022 del Governo.

La Toscana su candida così ad avere un ruolo di leadership nella strategia di sviluppo turistico nazionale che si riassume nella visione di fare del Belpaese il punto di riferimento per i viaggiatori italiani e stranieri in cerca di bellezza e qualità, grazie a un patrimonio naturale e culturale unico e irripetibile, a uno stile di ospitalità riconosciuto in tutto il mondo e a un sistema turistico accogliente, inclusivo e ben organizzato, focalizzato sul turista, sui suoi desideri e sulle sue necessità.

La visione del PST si articola in 4 linee strategiche

- Supportare gli attori del sistema nel conoscere meglio richieste, aspettative e comportamenti del turista al fine di massimizzare la sua soddisfazione;
- Valorizzare il territorio e patrimonio italiano non solo come sfondo di attività turistiche, ma come risorse per diversificare e rinnovare il prodotto turistico;
- Rendere più semplice il quadro normativo e burocratico al fine di facilitare gli investimenti privati, l'attività di impresa e la qualificazione e valorizzazione dei lavoratori;
- Favorire l'integrazione e l'operabilità dei sistemi informativi degli attori del sistema turistico.

2019 – Le linee guida per la governance della promozione regionale tracciano un metodo per favorire la partecipazione e la collaborazione tra attori locali, pubblici e privati. Le linee guida disegnano principi e orientamenti per favore la condivisione di obiettivi, strategie e progetti di sviluppo turistico. Le linee guida stabiliscono che l'obiettivo comune è *rafforzare i fattori di competitività e di sostenibilità delle destinazioni e dei prodotti turistici della Toscana. Una destinazione turistica è competitiva se è capace di offrire un ambiente attrattivo e sostenibile a imprese turistiche, turisti e residenti*

Le linee guida stabiliscono altresì i fattori di competitività: Accesso alle destinazioni, Attrattività, Accoglienza, Affermazione dei brand toscani e Acquistabilità dell'offerta turistica toscana.



l movimenti turistici

Lo scenario attuale

L'emergenza sanitaria per pandemia Covid-19, scoppiata nei primi mesi del 2020, ha generato una crisi senza precedenti, con i flussi turistici fermi in tutto il mondo e con uno stop particolarmente prolungato all'interno e verso l'Europa. E' sufficiente dare uno sguardo ai dati sui flussi aeroportuali del 2020¹ per inquadrare la situazione: dal 1° gennaio al 20 settembre 2020 il calo complessivo degli arrivi è del -84,2% rispetto allo stesso periodo del 2019. Restano tra le diminuzioni più evidenti quelle dalla Cina che cala del -91,7% (valore massimo) e dagli USA (-90,6%).

La crisi ha impattato fortemente sul settore turistico della nostra Regione determinando una profonda crisi che Irpet² ha stimato avrà effetti in Toscana con un calo complessivo di presenze nel 2020 fra il -38% in uno scenario più ottimistico fino ad un -67% nello scenario meno favorevole.

Per Enit³, dopo il crollo di arrivi internazionali, presenze e fatturato, per parlare di un possibile ritorno alla crescita (magari superiore ai livelli del 2019) bisognerà aspettare almeno il 2023. Da un punto di vista geografico l'Enit ha provato a vedere l'impatto del crollo di arrivi e presenze nelle principali mete turistiche italiane, ovvero le città d'arte che dipendono maggiormente dai viaggiatori internazionali, come Venezia e Firenze, perché si presume che i mercati a lungo raggio siano più colpiti dalla pandemia che quelli a corto raggio. «Entro il 2023, si prevede che tutte le città accoglieranno un numero di viaggiatori maggiore rispetto a quello del 2019. Ciò riflette interamente il trend dei viaggiatori domestici, in quanto il viaggiatore internazionale verso l'Italia ritornerà (e non supererà) i livelli del 2019 entro il 2023».

La seconda ondata della pandemia non ha fatto che aggravare la situazione ed allontanare ancora di più le prospettive di ripresa: non si arresta il calo nelle prenotazioni, pari al -93%d al 21 settembre al 1° novembre, con l'eccezione per il mercato francese che scende solo del -75,9%, dei Paesi Bassi al -78,2%. Crolla la Cina (-102,6%), la Russia (-98,5%) ed il mercato statunitense che scende del -96,8% seguito dalla Spagna crollata al -93,8%.

II bilancio del 2019 4

Per evidenti ragioni, l'anno benchmark per il 2021 non può che essere il 2019.

L'ultimo anno prima dell'evento Covid si è chiuso con un aumento degli arrivi pari al +3.8% contro il +2.6% italiano e di un eccezionale aumento delle presenze del +6.5% contro un +1.8%. Questo dato risente dell'obbligo introdotto in Toscana della rilevazione del movimento turistico degli affitti in appartamenti e case private prenotate attraverso piattaforme on line.

¹ Ufficio Studi ENIT su dati ForwardData, settembre 2020

² Fonte: Irpet - Nota 4/2020 "Note sugli effetti economici del Covid-19" http://www.irpet.it/wp-content/uploads/2020/04/nota-4-09-04-2020-covid-19.pdf

³ Bollettino ufficio studi ENIT

⁴ Questo paragrafo è tratto da IRPET - Rapporto sul turismo in Toscana. La congiuntura 2019.



Il dato⁵ sterilizzato l'effetto dell'introduzione nella rilevazione della nuova categoria ricettiva l'aumento degli arrivi in Toscana si riduce a un più modesto + 0,8% e quello delle presenze allo 0,4%.

La Toscana, pur crescendo a un ritmo apprezzabile si è comportata da regione turisticamente matura, quale è, mantenendosi leggermente al di sotto del movimento turistico nazionale, anche perché aveva tenuto meglio negli anni duri della crisi, grazie alla spinta della componente estera. L'anno 2019 dunque, dopo due anni di crescita sostenuta, vede un rallentamento più forte rispetto a quanto accade al complesso della penisola proprio per il venir meno della spinta estera, ciò se consideriamo le sole tipologie ricettive confrontabili nel breve periodo.

Nel medio periodo, in ogni caso, il confronto con l'andamento nazionale ed internazionale ci restituisce l'immagine di una Toscana agganciata al trend italiano, ma che cresce a ad un ritmo più lento rispetto alla media delle 28 nazioni dell'Unione Europea. Si tratta di un andamento prevedibile, trattandosi pur sempre di una destinazione matura che tende a perdere in misura marginale quote di mercato a favore dei concorrenti più giovani e meno sviluppati.



Fonte: elaborazioni IRPET su dati ISTAT e Ufficio Regionale di Statistica

Nel 2019 a trainare la crescita in Toscana è decisamente la componente italiana le cui presenze crescono (+2,4%) in misura maggior rispetto al complesso della penisola (+1,8%). Gli stranieri calano invece del -1,2% in decisa controtendenza anche rispetto al dato nazionale (+1,9%).

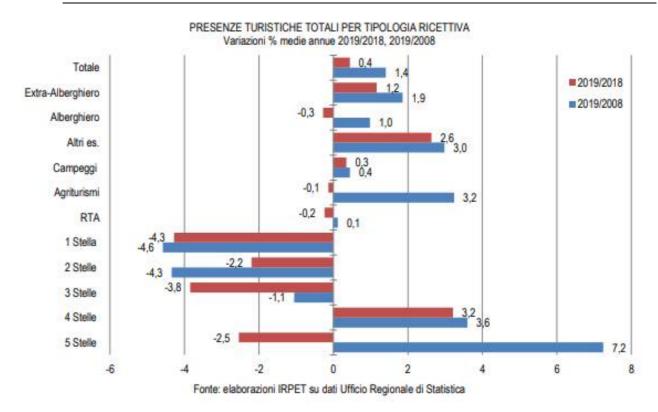
La dinamica congiunturale dei diversi comparti ricettivi osservata nell'ultimo intervallo temporale al netto delle locazioni brevi, conferma nel complesso le tendenze osservate nell'ultimo decennio. Rispetto al 2018 il 2019 presenta una mappa delle variazioni per tipologia di esercizio più squilibrata, frutto della diminuzione delle presenze straniere, che si riflette sulle tipologie ricettive da queste più gettonate. In particolare dopo un 2018 di crescita rilevantissima (+9,4%) il 2019 decreta la stagnazione delle presenze in agriturismo (-0,1%) e nei campeggi e villaggi turistici (+0,1%), risultato a cui in positivo contribuisce esclusivamente la componente italiana.

nella propria residenza senza pernottare

per almeno 6 ore nel territorio di destinazione (all'interno della Toscana in questo caso) e rientrano in giornata

⁵ Occorre sempre tenere presente che i dati relativi al movimento dei turisti in strutture ufficiali censite da ISTAT riescono a cogliere solo una parte del fenomeno turistico e del suo impatto sull'economia Toscana. Mancano infatti all'appello oltre la metà dei viaggiatori che esprimono una domanda turistica in Toscana, costituiti da coloro che alloggiano per turismo in case private di proprietà o presso amici e parenti, da coloro che soggiornano in case e appartamenti di privati non inseriti negli elenchi delle strutture ufficiali, ed infine dagli escursionisti, ossia coloro che escono per diverse motivazioni turistiche dal proprio luogo di residenza abituale, si trattengono



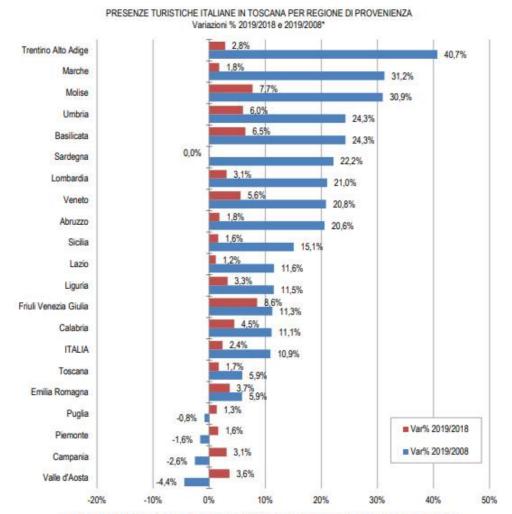


II mercato interno 6

Il 2019 è il settimo anno consecutivo in cui si registra una complessiva crescita delle presenze italiane in Toscana. Tranne il lieve calo delle presenze dalla Provincia di Trento (-0,3%) tutte le regioni italiane aumentano, tra il 2018 e il 2019, la loro presenza in Toscana. La crescita complessiva delle presenze italiane (+2,4%) è trainata innanzitutto dal buon risultato della Lombardia (+3,1%) e di altre regioni settentrionali come il Veneto (+5,6%), l'Emilia Romagna (+3,7%), la provincia di Bolzano (+6,7%) e la Liguria (+3,3%) che insieme contribuiscono per oltre la metà dell'incremento totale degli italiani. A seguire per importanza è il contributo del turismo domestico dei toscani in Toscana le cui presenze crescono dell'1,7%. Buone performance hanno anche alcune regioni meridionali mentre più debole è la crescita delle presenze dal Lazio (+1,2%) protagonista negli scorsi anni. La crescita degli italiani appare poi concentrata in due tipologie di strutture ricettive, gli hotel a 4 stelle (+5,8% le presenze italiane) e le altre strutture extra-alberghiere (+6,2%) dominate dai B&B.

⁶ Questo paragrafo è tratto da IRPET - Rapporto sul turismo in Toscana. La congiuntura 2019.





* La variazione 2008-2019 è calcolata includendo nel 2019 anche le presenze in strutture ricettive che classificate come Locazioni Turistiche brevi, professionali e non professionali (LTN e LTI) Fonte: elaborazioni IRPET su dati Ufficio Regionale di Statistica

I flussi internazionali 7

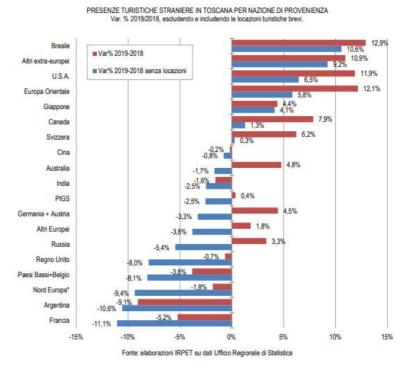
Dopo 9 anni di crescita ininterrotta, seppur con alti e bassi, e dopo gli ultimi due anni di crescita al 4% il 2019 sembra delinearsi come un anno non positivo per il turismo estero in Toscana. Gli arrivi di stranieri, se sterilizziamo l'effetto di emersione, seppur ancora parziale (mancano tre provincie importantissime come Firenze Prato e Pistoia) delle locazioni brevi, calano infatti del -0,2% e le presenze del -1,2%. Il dato si ribalta rispettivamente ad un +2,7% e a un +4,1% qualora, invece, includessimo le locazioni brevi, non del tutto correttamente, nel confronto di breve periodo

Ancora nel 2019 le nazionalità che "tirano" la crescita sono quelle extraeuropee, in particolare dal continente americano (Brasile +12,9%, U.S.A +6,5%) e a seguire quelle provenienti dall'Europa orientale (+5,8%), mentre accusano una battuta d'arresto le principali nazionalità asiatiche Cina (-0,8%) e India (-2,5%). Importante è invece, dopo molti anni di declino e un 2018 che registra un

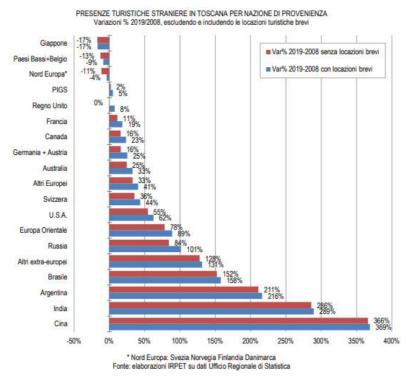
⁷ Questo paragrafo è tratto da IRPET - Rapporto sul turismo in Toscana. La congiuntura 2019.



aumento del +9,8% sul 2017, la conferma nel 2019 di una ripresa dei flussi dal Giappone pari al +4,1% sull'anno precedente.



La dinamica delle presenze nell'ultimo decennio rappresenta naturalmente un punto di vista sul cambiamento strutturale dei mercati internazionali, quest'anno particolarmente interessante perché, seppur solo parzialmente – mancano infatti le informazioni relative alle presenze in locazioni brevi delle provincie di Prato Pistoia e Firenze – può includere anche il nuovo mercato delle locazioni brevi sviluppatosi quasi esclusivamente a seguito del boom delle piattaforme di prenotazione on line rivolte a case e appartamenti privati, AirBnB su tutte.

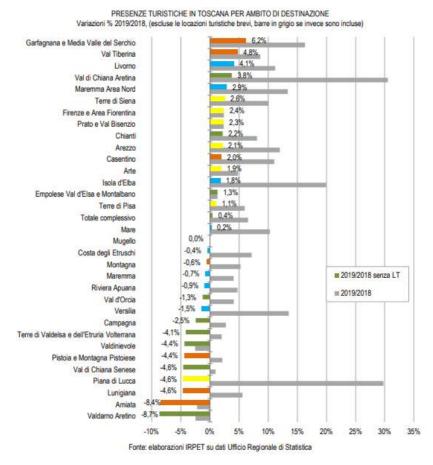




Le performance degli Ambiti Turistici 8

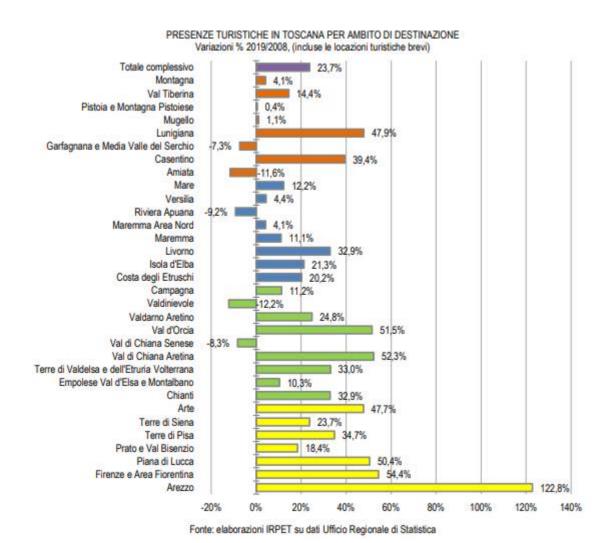
Anche il 2019 – in linea con il trend decennale – è certamente caratterizzato dalla maggior dinamicità congiunturale degli ambiti che contengono le principali città d'arte. Nel complesso di questi le presenze aumentano dell'1,9% tra il 2018 e il 2019 grazie quest'anno più all'apporto dei flussi italiani (+3,5%) che degli stranieri (+1,2%), se si eccettuano naturalmente gli extraeuropei che restano la componente più dinamica, seppur anche i flussi dall'Asia stentano quest'anno. In tutti gli ambiti "città d'arte" la crescita delle presenze si attesta tra il 2 e i 2,5%. Fa eccezione Lucca il cui calo (-4,6%) spicca in negativo per il contributo e il peso della diminuzione di Russi ed Europei dell'Ovest e del Nord.

La novità negativa del 2019 è invece rappresentata dalla frenata degli ambiti rurali collinari che nel complesso perdono il 2,5% delle presenze proprio a causa della diminuzione degli stranieri (-3,8%) mentre gli italiani aumentano di poco (+0,4%). Le aree balneari sembrano invece confermare la sostanziale stagnazione delle presenze (+0,2%) manifestatasi lo scorso anno e caratterizzante lo scorso decennio. Il risultato è quest'anno determinato dal bilanciarsi di due dinamiche opposte, la netta diminuzione degli stranieri (-3,6%) in particolare europei dell'ovest e del nord, e dell'aumento degli italiani (+2,5%). I territori montani appaiono invece i più differenziati in termini di andamento e spaccati a metà tra quelli in forte regresso come Amiata (-8,4%) Lunigiana (-4,6%) e Pistoia e Montagna Pistoiese (-4,4%) e quelli decisamente in crescita come Garfagnana (+6,2%) Val Tiberina (+4,8%) e in misura minore il Casentino (+2%).



⁸ Questo paragrafo è tratto da IRPET - Rapporto sul turismo in Toscana. La congiuntura 2019.

L'analisi territoriale di lungo periodo evidenzia come siano gli ambiti che contengono le principali città d'arte (+47,7%) a trainare la crescita delle presenze, seguiti dagli ambiti collinari rurali (se escludiamo i due che contengono le città termali). Ciò a conferma di quanto più volte sostenuto circa la competitività di questi due prodotti turistici nei nostri territori. La novità parziale ma significativa, rispetto a una analisi che esclude la sharing economy sembra rappresentata piuttosto dalla vivacità che assume la crescita degli ambiti balneari (+12,2%) in luogo di una sostanziale stabilità dei flussi (+2%) qualora li escludiamo dall'analisi. Sorprendente è anche il cambiamento nella classifica degli ambiti, in particolare significativamente della posizione dell'Isola d'Elba, che, in luogo di un'area balneare ascrivibile alla stagnazione decennale (+2%) e caratterizzata da una stabilità vincolata delle strutture.



14



L'orientamento del Piano 2021

Alla luce dello scenario inedito di incertezza determinato dalla crisi Covid-19, il 2021 si qualifica come un importantissimo anno di passaggio e transizione verso la completa ripartenza dell'industria turistica regionale.

Le condizioni di scenario portano a ritenere il 2021 un anno ancora molto caratterizzato da flussi domestici o di medio raggio, laddove il lungo raggio potrà diventare, come si dirà oltre, un terreno di lavoro e investimento per il futuro ma non ancora in grado di portare frutti e riscontri già da quest'anno.

Tuttavia, l'incertezza di tempi, modalità e condizioni della riapertura dei mercati comporta che la pianificazione delle azioni di promozione in capo all'Agenzia Regionale Toscana Promozione non possa avere la consueta struttura e dinamica operativa.

Per il 2021 l'Agenzia ha la necessità di dotarsi di una pianificazione:

- **flessibile**, prevedendo una capacità di adattamento degli strumenti e delle azioni alla tempistica ed alle modalità di riapertura dei mercati;
- di livello generale: non è infatti possibile una pianificazione delle azioni puntuale, non avendo contezza dei mercati aperti, della tipologia di flussi attivabili e di conseguenza delle strategie di ingaggio della domanda adeguate;
- **focalizzata** su poche aree di azione e grandi interventi, con lo scopo di aumentare l'efficacia delle azioni stesse, evitando dispersioni in micro interventi;
- connessa ad una organizzazione efficiente con lo scopo di organizzare il sistema turistico regionale perché sia più immediatamente responsive e orientato a condividere strategie operative.

Il presente Piano ha pertanto l'ambizione di predisporre il kit di strumenti adeguati ad una tempestiva ed efficiente risposta dell'Agenzia al verificarsi di condizioni idonee per la ripartenza.

Questo Piano dunque, pur non contenendo una elencazione di progetti ed azioni di dettaglio, fornisce un quadro strategico complessivo (derivante, come si vedrà, da un processo bottom-up di coinvolgimento degli Ambiti territoriali della Toscana), alloca le risorse nelle macro aree di intervento e mette a punto la modalità di azione sotto il profilo organizzativo e operativo.



Prodotti e mercati

I prodotti turistici regionali

Il completamento della governance prevista dal Legislatore regionale (Ambiti e Prodotti Turisti Omogenei) ha alimentato la costruzione di una **matrice di orientamento per la organizzazione e promozione del sistema turistico**, essenziale per alimentare il **marketing operativo** dell'Agenzia, tenendo conto delle priorità di Toscana 2020 e quelle della strategia nazionale.

Questo lavoro ha subito una accelerazione ed una struttura organica con l'introduzione della piattaforma di co-programmazione con gli Ambiti.

Il lavoro di promozione, così come anche quello di organizzazione del sistema turistico, può dunque contare su un **catalogo dei prodotti turistici** della Toscana che promuove i **macroambiti aggregati** in chiave di destinazione e i prodotti con un deciso orientamento al mercato nazionale e internazionale. Si tratta di uno strumento dinamico ed in evoluzione continua, ma necessario per orientare sia la costituzione dei PTO che la definizione delle azioni di marketing, favorendo una sempre maggiore targhettizzazione della promozione volta a cogliere le continue opportunità che derivano dall'evoluzione della domanda.

Questo lavoro integra dunque sotto il profilo operativo la strategia regionale ed è prioritario per una più efficace selezione delle azioni da realizzare in coerenza con la mission istituzionale di Toscana Promozione Turistica. Ciò consente all'Agenzia di svolgere compiutamente il proprio ruolo tecnico di governo del sistema di promozione, coordinando gli attori pubblici e privati della filiera dell'offerta, in una ottica di servizio al settore del turismo, selezionando mercati e aree di prodotto per il lavoro di promozione del 2021.

La Toscana organizza il proprio portafoglio di prodotti in "Aree di Prodotto" e "Linee di Prodotto". prodotti turistici degli Ambiti sono dunque inquadrati in questo schema.

Le aree prodotto costituiscono i grandi temi motivazionali portanti della strategia della Toscana. Ciascuna area di prodotto è poi ulteriormente segmentata in categorie più specifiche, che sono le Linea di prodotto. Queste le Aree e le Linee di Prodotto della Toscana:

	Arte e cultura			Active	
Short Break	Viaggi d'arte	Eventi Montagna Inverno Natura Sport			Sport
Slow			Balneare		
Scoperta Territorio	Relax, Benessere e Termale	Passione Enogastronomica	Famiglie	Nautica	Divertimento
Lux	Luxury		Busi	ness	
Relax	Celebration	Affari	Congressi e Conventions	Incentive	Exhibitions & Events
Religioso		Medicale	e Termale		

⁹ Per prodotto turistico si intende una combinazione di elementi tangibili e intangibili operata dal turista in funzione delle sue preferenze (tipologia di viaggio). Il prodotto turistico è quindi definito come esperienza turistica complessiva che si concretizza quando il turista è a destinazione e decide quali elementi (tangibili e intangibili) dell'offerta del territorio combinare per creare la sua esperienza





A partire dall'elenco delle aree prodotto sopra riportato, nel Novembre 2020 è stato completato dagli Ambiti, sulla piattaforma digitale #TuscanyTogether, il lavoro di codificazione di un catalogo dei prodotti turistici che tiene conto sia della classificazione utilizzata nel catalogo delle destinazioni approvato a livello nazionale nell'ambito del Piano Strategico del Turismo, sia dell'impostazione di VisitTuscany, generata particolarmente in un'ottica "customer centric".

All'interno di queste aree e linee di prodotto, gli Ambiti hanno dunque individuato¹⁰ **54 prodotti turistici regionali**:

AREA	LINEA	PRODOTTO	AMBITI
	Mantagnainyana	Vacanze sulla neve	2
	Montagna inverno	Week end sulla neve	2
		Tour della geotermia	2
		Vacanza a Cavallo	1
	Natura	Vacanza in montagna d'estate per fare attività all'aperto e sport	3
		Vacanze in natura	19
Active		Week end in natura	18
		Avventure e sport di terra (Rafting, canoa, sport lacuali)	1
		Avventure e sport in mare	5
		Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di mare)	5
	Cnort	Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra)	11
	Sport	Trekking	22
		Vacanze Golf	11
		Vacanze in bicicletta/mountain bike	24
		Week end in bicicletta/mountain bike	10
	Eventi	Turismo degli eventi culturali	18
	Chart has als	City Break (weekend in città)	9
	Short break	Turismo Industriale	2
0		Cineturismo	4
Arte e cultura		Giro turistico culturale (a piedi)	5
	Viaggi d'arte	Giro turistico culturale (in auto)	19
	viaggi u ai te	Turismo scolastico	1
		Vacanze in Famiglia (storia e cultura)	3
		Viaggi per la scoperta dell'arte contemporanea	2
	Divertimento	Vacanze in spiaggia (con amici)	6
Balneare	Famiglia	Vacanze in famiglia (al mare)	8
Baineare	Famiglie	Vacanze in villa (al mare)	6
	Nautica	Vacanze in barca	5

_

¹⁰ Identificare i prodotti turistici di un territorio significa ricostruire tutte le tipologie di viaggio rilevanti sulla destinazione. Ogni prodotto si caratterizza su uno o più attributi e va ricondotto all'interno dello schema del portafoglio di prodotti della Toscana. Un prodotto turistico è caratterizzato dall'accento su uno o più attributicaratteristiche-tratti essenziali per la connotazione della tipologia di viaggio, che possono essere: •La motivazione principale della vacanza o del viaggio; •Le attività e le esperienze principali che il turista svolge a destinazione (senza la quale non ci sarebbe il viaggio o la vacanza); •La tipologia di attrattore (senza la quale non ci sarebbe il viaggio o la vacanza); •La tipologia di destinazione o tipologia di struttura ricettiva •La durata del viaggio o della vacanza; •Con chi si va in vacanza (da soli,con famiglia, con amici, in coppia, in gruppo organizzato); •Il mezzo con cui si viaggia (a piedi, in moto, in barca).

Un prodotto turistico, di solito, è connotato da più di un attributo.



	Affari	Studiare l'Arte e la Cultura	7
	Congressi e convention	Congressi in campo medico-scientifico	5
Business	Exhibitions & Events	Grandi eventi della moda	1
	Incentive	Convention aziendali	11
	THOCHEVE	Ritiri di squadre sportive	11
	Celebrazioni	Matrimoni da favola	18
Luxury	Relax	Relax in luoghi esclusivi	11
	Relax	Shopping di alta gamma	6
Medicale e termale	Cura	Curarsi alle terme	6
Religioso	Religioso	Pellegrinaggio	4
		Oleoturismo	1
	Passione enogastronomica	Vacanza alla scoperta dei vini e dei sapori della Toscana	17
		Week end alla scoperta dei vini e dei sapori	19
		Wine tour	18
		Vacanza Smart Working	10
		Vacanza in agriturismo	15
	Relax, benessere e	Vacanza relax per solo donne	3
Slow	termale	Week end di relax alle Terme	6
31011		Week end rigenerativo per il benessere psicofisico	4
		Weekend romantico nel paesaggio toscano	1
		Cammini	24
		I grandi eventi della tradizione	9
	Scoperta del	In giro tra i Piccoli Borghi	19
	territorio	Vacanze in moto	13
		Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale)	18

Questo lavoro, concluso dagli ambiti nel corso degli ultimi mesi del 2020 nell'ambito delle attività di programmazione dei Piani di Ambito, è da considerarsi tutta via un work-in-progress altamente dinamico (che è una delle priorità per il 2021). Esso necessita di un approfondimento con le attività di accompagnamento previste per i primi mesi del 2021, finalizzato a completare il set di dati e informazioni sulle dinamiche economiche e organizzative delle diverse aree di prodotto della Toscana. Il lavoro avviato con Ambiti Turistici e PTO sta dunque dando vita ad una rappresentazione dinamica ed in continua evoluzione dell'offerta, frutto di un lavoro di monitoraggio costante dell'offerta turistica regionale e dei flussi generati.

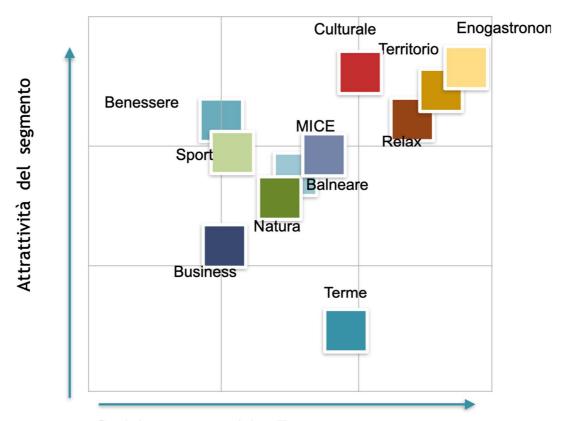
A Novembre 2020, Toscana Promozione ha commissionato una ricerca al Ciset¹¹ sulla situazione competitiva delle diverse aree di prodotto, al fine di ottenere elementi utili ad orientare il lavoro di selezione dei segmenti di offerta maggiormente competitivi.

Ne è risultato un quadro complessivo della Toscana in condizione di alta competitività, come dimostrano il peso dei prodotti, la loro diffusione sul territorio, il peso del turismo internazionale e il

¹¹ CISET per Toscana Promozione Turistica – "I prodotti turistici della Toscana secondo l'esperienza vissuta dal turista" (Indagine presso gli operatori turistici, Novembre 2020).



profilo di spesa su molti prodotti/ segmenti altamente desiderabili per volumi e redditività della domanda:



Posizione competitiva Toscana

Qui di seguito la situazione competitiva per prodotti ricostruita dalla ricerca Ciset commissionata da TPT (e messa a disposizione di tutti gli Ambiti):

	Contesto competitivo	Toscana - Performance	Toscana- Competitività
BALNEARE	Globale Mercato altamente competitivo e con ulteriori nuovi entranti	Positiva Redditività non elevata	Competitiva soprattutto a livello nazionale Poco riconosciuta su questo prodotto per internazionale
CULTURALE	Globale Mercato sempre più competitivo: molti nuovi entranti	Andamento in linea con altre destinazioni consolidate, un po' sotto la media	Competitività internazionale legata molto ad una sola destinazione Brand consolidato
TERRITORIO	Europeo - nord ovest e Mediterraneo Mercato competitivo ma meno di altri e non sul prezzo	Andamento in linea con le altre destinazioni consolidate	Altamente competitiva Brand consolidato
RELAX CAMPAGNA	Perlopiù domestico nei vari Paesi Qualche concorrente a livello internazionale: Portogallo, alcune destinazioni spagnole, Provenza	Di difficile valutazione ma l'andamento del prodotto è molto positivo	Altamente competitiva Brand consolidato



	Contesto competitivo	Toscana - Performance	Toscana- Competitività
ENOGASTRONOMIA	Sempre più globale Affastellamento di nuovi entranti Rischio abbassamento redditività per effetto ampliamento domanda	Andamento prodotto molto positivo Redditività alta	Altamente competitiva a livello internazionale Brand consolidato
LAVORO	Prevalentemente esterno	Performance debole, in linea con la situazione italiana Poco bleisure	Movimento soprattutto nazionale Fattori competitivi esterni al turismo
MICE	Globale su turismo internazionale a redditività elevata Molti nuovi entranti	Performance debole Elementi di "bleisure" ma non ancora diffusi	Competitiva su alcuni settori (es. moda) Brand spendibile
NATURA	Globale su turismo internazionale a redditività elevata Di corto raggio su segmenti con capacità di spesa più bassa	Andamento prodotto positivo Redditività non elevata	Più competitiva di altre regioni su segmento internazionale Brand non particolarmente riconosciuto

	Contesto competitivo	Toscana - Performance	Toscana- Competitività
BENESSERE	Sempre più globale Barriere all'entrata basse Risorse riproducibili	Andamento prodotto molto positivo Redditività alta	Altamente competitiva a livello internazionale Brand consolidato
TERME	Perlopiù domestico a seconda dei vari Paesi Stagnante a parte est europeo		Movimento soprattutto nazionale Fattori competitivi presenti, ma molta concorrenza in Italia e "risorsa" poco in linea con le esigenze della domanda
SPORTIVO	Molto aggressivo su bicicletta, nelle varie declinazioni, e trekking Più specifico e circoscritto per gli altri sport	Performance in media, ma su un prodotto di peso esiguo Redditività buona	Competitiva e con alcuno "marchi" molto conosciuti, ma il brand è meno consolidato che su altri prodotti



I mercati target

La composizione dei mercati pre-covid è per la Toscana riassunta nella tabella¹² che segue:

	PROSSIMITA	SHORT HAUL	MEDIUM HAUL	LONG HAUL
	Toscana	Germania		USA
_	Lombardia	Paesi Bassi		
TRADIZIONALI	Lazio	Francia		
OIZIC	Piemonte	Regno Unito		
RAI	Em.Rom.	Svizz e Liech.		
	Veneto			
	Campania			
_		Spagna	Russia	Australia
AN		Belgio		Canada
RILEVANTI				Cina (incluso H.K.), Corea del Sud, Giappone
MERCATI EMERGENTI			Emirati Arabi	India e Brasile

I mercati sui quali effettivamente lavorare saranno via via selezionati in considerazione dell'evoluzione della situazione pandemica, tenuto conto delle priorità segnalate dagli Ambiti della Toscana.

Questa la situazione delle diverse aree di mercato allo stato attuale (novembre 2020) secondo quanto emerso dalle interazioni dirette con tour operator, travel agent and consultant, wedding and event planners:

Italia.

Il mercato nazionale, già integrato da TPT alla promozione internazionale negli ultime tre anni dopo anni di assenza, riveste una grande importanza, sia nel rilancio della destinazione identificando nuovi itinerari e prodotti come outdoor, termale, arte contemporanea, gastronomia di qualità (l'enoturismo è molto conosciuto, interessante invece lo sviluppo delle esperienze gastronomiche di cucina locale, vedi Vetrina Toscana), che presentandosi in una veste dinamica di collaborazione tra operatori nazioni al fine di creare rete per agganciare sempre meglio canali di vendita internazionali.

¹² Mercati tradizionali: i Paesi stranieri e le regioni italiane da cui provengono i flussi turistici principali verso la Toscana Mercati rilevanti: i Paesi e le regioni italiane da cui provengono flussi turistici rilevanti verso la Toscana o pur non essendo rilevanti il paese o la regione è uno dei principali mercati di origine in generale)

Mercati emergenti: Paesi e regioni i cui flussi turistici non sono di dimensioni notevoli in Toscana, ma per prospettive di crescita o per questioni sociali-economiche o politiche è opportuno considerare

Mercati di prossimità: distanti fino a tre ore di auto – treno (luogo di origine – destinazione)

Mercati short-haul: raggiungibili con aereo distanti fino a 1.500 Km

Mercati medium-haul: raggiungibili in aereo distanti da 1.500 a 4.000 Km

Mercati long-haul: raggiungibili in aereo distanti più di 4.000 Km



Europa, Russia ed ex Repubbliche Sovietiche

L'Europa nel suo complesso è il mercato principale su cui puntare le azioni di promozione nel 2021, non solo perché il mercato che effettivamente (come già nella estate 2020) si muoverà per primo per una evidente facilità di spostamenti e collegamenti, ma anche perché viene considerato un grande mercato di prossimità, pariteticamente al mercato interno per quella fascia di "traveller" più evoluta e più indifferente/propensa al rischio. Le previsioni per il 2021 sono piuttosto ottimiste da tutti i paesi europei di maggior interesse quali: Germania, Svizzera, Gran Bretagna e Irlanda, Paesi Scandinavi, Paesi Bassi e Francia. I collegamenti aerei da diverse città europee verso gli aeroporti toscani di Pisa e Firenze, a partire dal mese di Marzo /Aprile sono già in larga parte prenotabili on line. L'Europa è particolarmente interessante per tutti i prodotti turistici e le molteplici esperienze che la Toscana offre da presentare in modo integrato con particolare focus verso outdoor, costa ed isole, enogastronomia, città d'arte e terme. Importante da sviluppare e supportare è il segmento lusso sui mercati francese, tedesco e russo. In quest'ultimo è necessario mantenere e incrementare le quote di presenze nel segmento termale. Da considerare che per tradizione Russia ed ex paesi sovietici / est Europa, insieme alla Francia, sono tra i mercati più sensibili al turismo termale anche di tipo medicale. Un ruolo importante e strategico sarà rivestito dal prodotto balneare/costa che potrebbe garantire arrivi dai paesi del nord Europa già da fine aprile/ maggio fino ad ottobre.

• Nord America ed Oceania – USA, Canada, Australia e Nuova Zelanda.

Questi mercati, molto simili tra loro per dinamiche di base culturali, essendo tutti mercati prevalentemente anglosassoni, stanno mostrando un gran interesse a ritornare leader degli outbound verso l'Italia. Da considerare che i prodotti da presentare sono i medesimi, vi è però una piccola differenza sul target, gli USA e l'Australia hanno un target lusso più sviluppato rispetto agli altri due. I prodotti richiesti su cui lavorare sono: leisure generale (dall'outdoor alle città d'arte, dallo shopping all'enogastronomia) e wedding. I prodotti da continuare a lanciare, in particolare in Nord America, visto il periodo in cui si necessitano attività di "riabilitazione" psico fisica, sono: le terme con tutte le attività sia wellness che curative ed il prodotto Costa, in particolare le Isole, in alternativa a mari più conosciuti come Sardegna e Grecia.

Asia – Cina e Giappone.

Mercati pronti a ripartire non appena possibile. Per quanto concerne il mercato cinese, seguendo le strategie già iniziate nel 2019 e in fase avanzata nel 2020, è necessario continuare a lavorare sul prodotto leisure in tutti i suoi aspetti ed iniziare a valorizzare nel leisure il target lusso ed i FIT (Free indipendent travellers) attraverso una forte brand awareness della Toscana. Sempre più strategico nel mercato cinese è il comparto wedding sul quale sarà utile e leva di attrazione per i FIT, operare in termini di posizionamento. Il prodotto shopping continua la sua parte da leone in termini di attrattività anche se il turista cinese inizia ad evolversi ed a mostrare una maggiore attenzione verso il design e brand locali meno conosciuti ma che garantiscano l'unicità e l'esclusività del prodotto. Anche il segmento legato all'enoturismo è in forte crescita e può essere utilizzato come chiave di ingresso per presentare territori meno noti, vista la sua diffusione su tutto il territorio toscano.

Il mercato cinese va considerato nel suo complesso, essendo il mercato dominante in Asia. Oltre che la Cina continentale, sono di enorme interesse anche Hong Kong, Taiwan e Singapore (la cui popolazione ha un'altissima % di origine cinese). Queste tre aree, avendo sviluppato già da decenni il turismo outbound verso l'Europa e l'Italia, hanno un target di viaggiatore più sofisticato ma che utilizza essenzialmente gli stessi canali di prenotazione della Cina continentale.



Il mercato Giapponese, mercato maturo sul prodotto leisure ma sempre interessante per il livello e la qualità dei suoi turisti, sta invece presentando crescente interesse verso l'outdoor in particolare i cammini. Per il momento stanno aumentando i piccoli gruppi sulla via Francigena, quindi vi è una buona base per iniziare a presentare il prodotto cammini nel suo complesso, abbinato al prodotto termale (di cui loro sono grandi fruitori ed estimatori in patria). Nella considerazione che il mercato giapponese, rispetto a molti altri mercati, ha una attenzione quasi maniacale verso la qualità dei prodotti e dei servizi, ci giunge spesso la richiesta di individuare per il settore enogastronomico, strutture di grande qualità intese come luoghi in cui viene offerto un prodotto originale del territorio, genuino e possibilmente non di manifattura industriale ma artigianale. Sarebbe molto utile e di sicuro richiamo la presentazione del progetto Vetrina Toscana. Il mercato giapponese, tolto il segmento balneare per il quale non hanno interesse, è in continua ricerca di nuovi prodotti e località sconosciute, pertanto è possibile concentrarsi anche nella presentazione di parti della toscana "inesplorate" o per loro "unconventional", sempre però legate ad un concetto più ampio di "natura".

Infine si citano questi tre paesi in quanto è stato riscontrato già da diverso tempo un sempre maggior interesse.

- Emirati Arabi Forte interesse da parte dei buyer di nuove proposte o di approfondimenti anche in relazione ai vari scambi internazionali in preparazione e conseguenti all'Expo. Il target è lusso o comunque alto. I prodotti che rivestono maggiore interesse sono le città d'arte e lo shopping, l'outdoor è ricercato ma molto di nicchia.
- India Forte richiesta di servizi legati al wedding ed al lusso. Mercato in continua crescita per il segmento leisure in generale. Anche in India il prodotto outdoor è molto di nicchia rispetto a città d'arte e shopping che giocano il ruolo più importante.
- Brasile nelle richieste che giungono si nota un'apertura e maggior interesse a scoprire borghi, enoturismo ed attività di soft outdoor. Il prodotto principale sono le città d'arte ma si rileva un sempre maggior interesse per altri prodotti ed esperienze.

Sono mercati importanti, che possono muovere volumi di affari considerevoli ma sui quali è necessario arrivare molto ben preparati in termini di "offerte ad hoc", pertanto il 2021 potrebbe configurarsi come un periodo di studio, scouting e preparazione di campagne promozionali da far partire già a fine 2021 o ad inizio 2022.

La matrice prodotti/mercati/destinazioni

Qui di seguito una prima matrice del Catalogo delle aree di prodotto della Toscana, come risultante dalla pianificazione operativa svolta dagli Ambiti Turistici per il 2021.

Esse rappresentano le **priorità selezionate dagli Ambiti della Toscana**, e sono suscettibili di revisione, in ragione dell'evoluzione della situazione di mercato, operando direttamente dalla piattaforma digitale di co-programmazione #TuscanyTogether.



Mercato	Ambito	Prodotti prioritari
AUSTRIA	Val d'Orcia	Vacanze in bicicletta/mountain bike, Studiare l'Arte, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Week end rigenerativo per il benessere psicofisico, In giro tra i Piccoli Borghi
BELGIO	Val d'Orcia	Vacanze in Famiglia (storia e cultura)
CANADA	Val di Chiana Senese	Cineturismo
COREA del SUD	Senese	Shopping di alta gamma
	Empolese Val d'Elsa e Montalbano	Matrimoni da favola
FRANCIA	Livorno	Matrimoni da favola
INANCIA	Piana di Lucca	Week end alla scoperta dei vini e dei sapori
	Pistoia e Montagna Pistoiese	Vacanza in agriturismo, Giro turistico culturale (in auto)
	Riviera Apuana	Giro turistico culturale (in auto)
	Amiata	Trekking
	Area Pratese	Cammini
	Casentino	Cammini, Wine tour
	Costa degli Etruschi	Vacanze in natura, Matrimoni da favola
	Maremma Toscana Area Nord	Matrimoni da favola
GERMANIA	Maremma Toscana Area Sud	Vacanze in famiglia (al mare)
	Pistoia e Montagna Pistoiese	Trekking, Vacanze in bicicletta/mountain bike
	Riviera Apuana	Week end in natura
	Terre di Pisa	Matrimoni da favola
	Terre di Siena	Curarsi alle terme
	Val di Chiana Senese	Matrimoni da favola, Giro turistico culturale (in auto), Studiare l'Arte
	Valdinievole	Trekking
OLANDA	Mugello	Matrimoni da favola
	Chianti	Matrimoni da favola
	Terre di Pisa	Studiare l'Arte
REGNO UNITO	Terre di Siena	Matrimoni da favola, Studiare l'Arte, Wine tour
	Val d'Orcia	Cineturismo
	Versilia	Matrimoni da favola
SPAGNA	Pistoia e Montagna Pistoiese	Pellegrinaggio
	Arezzo	City Break (weekend in città)
USA	Firenze e Area Fiorentina	Giro turistico culturale (in auto)
	Lunigiana	Matrimoni da favola
	Piana di Lucca	Matrimoni da favola
	Terre di Siena	Vacanze in natura
	Val di Chiana Aretina	Matrimoni da favola, Studiare l'Arte
	Val di Chiana Senese	Vacanze in moto



	Ĭ	Wook and alla connerta dai vini a dai canori. Turisma Industriala Viaggi par la
	Area Pratese	Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Turismo Industriale, Viaggi per la scoperta dell'arte contemporanea
		Matrimoni da favola, Cammini, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della
	Arezzo	Toscana
	Firenze e Area	Matrimoni da favola, Shopping di alta gamma, Congressi in campo medico-
	Fiorentina	scientifico, Grandi eventi della moda, Convention aziendali
	Maremma	Vacanze in bicicletta/mountain bike, Week end di relax alle Terme, Trekking, Week
	Toscana Area	end alla scoperta dei vini e dei sapori, In giro tra i Piccoli Borghi, Avventure e sport
	Sud	in mare
	Pistoia e	Turismo degli eventi culturali, City Break (weekend in città), Weekend alla scoperta
	Montagna	del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale),
	Pistoiese	Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, In giro tra i Piccoli Borghi, Viaggi per la scoperta dell'arte contemporanea
ITALIA (tutto il	<u></u>	In giro tra i Piccoli Borghi, Turismo degli eventi culturali, Vacanze in
Paese)	Riviera Apuana	bicicletta/mountain bike, Cammini, Trekking, Vacanze in Famiglia (storia e cultura)
1 4050)	Terre di Siena	Pellegrinaggio, Trekking, Cammini, Vacanza in agriturismo
	Terre di Valdelsa	
	e dell'Etruria	Turismo Industriale, Vacanze in moto
	Volterrana	
	Val di Chiana	Convention aziendali, Vacanza Smart Working, Vacanza a Cavallo
	Senese	
		Vacanze in natura, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Vacanze Golf, Ritiri di
		squadre sportive, Vacanza in agriturismo, Wine tour, Giro turistico culturale (in
		auto), Studiare l'Arte, Turismo degli eventi culturali, Congressi in campo medico-
	Valdinievole	scientifico, Convention aziendali, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), In giro tra i Piccoli Borghi,
		Relax in luoghi esclusivi, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana,
		Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi,
		paesaggio culturale), Curarsi alle terme, Week end di relax alle Terme
	Amiata	In giro tra i Piccoli Borghi
		Giro turistico culturale (in auto), Trekking, Vacanza in agriturismo, I grandi eventi
	Arezzo	della tradizione
	Casentino	Vacanze Golf, Weekend romantico nel paesaggio toscano
	Chianti	Wine tour
		City Break (weekend in città), Giro turistico culturale (in auto), Turismo degli eventi
		culturali, Vacanze in villa (al mare), Vacanze in natura, Vacanze in
	Elba e Isole	bicicletta/mountain bike, Trekking, Cammini, Matrimoni da favola, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana, Wine tour, Weekend alla scoperta del
	della Toscana	patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale),
		Vacanze in moto, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, In giro tra i Piccoli
		Borghi
EN 411 1 A	Livorno	Vacanze in famiglia (al mare)
EMILIA- ROMAGNA		Turismo scolastico, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana,
NOIVIAGINA	Lunigiana	Vacanze in bicicletta/mountain bike, Week end rigenerativo per il benessere
		psicofisico, I grandi eventi della tradizione
	Mugello	Week end in natura, Trekking, Cammini, Vacanza in agriturismo
	Terre di Siena	Vacanze in moto
	Terre di Valdelsa	Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi,
	e dell'Etruria	paesaggio culturale), Giro turistico culturale (in auto), Tour della geotermia
	Volterrana	Vacanze in natura, Vacanza relax per solo donne, Week end alla scoperta dei vini e
	Val d'Orcia	dei sapori, Trekking
	Valtiberina	In giro tra i Piccoli Borghi, Trekking, Cammini, Week end in natura, Week end in
	Toscana	natura
		Vacanze in natura, Vacanza in agriturismo, Short break per assistere ad eventi
	Versilia	sportivi (sport di mare)
LAZIO		Vacanze in bicicletta/mountain bike, Cammini, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei
	Amiata	Sapori della Toscana



	Firenze e Area	Vacanze in bicicletta/mountain bike, Trekking, Vacanze Golf, Vacanze Golf, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), Cammini, I grandi eventi della
	Fiorentina Maremma	tradizione, In giro tra i Piccoli Borghi, Relax in luoghi esclusivi
	Toscana Area Sud	Vacanze in natura, Giro turistico culturale (in auto)
	Mugello	In giro tra i Piccoli Borghi, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Giro turistico culturale (in auto), Turismo degli eventi culturali
	Terre di Pisa	Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di mare), Vacanza Smart Working, Relax in luoghi esclusivi, Wine tour, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Giro turistico culturale (a piedi)
	Terre di Siena	Cineturismo, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale)
	Val di Chiana Aretina	Ritiri di squadre sportive, Vacanze in moto, Vacanze in luoghi esclusivi, Wine tour, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Turismo degli eventi culturali, Shopping di alta gamma, Week end in natura, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), Week end in bicicletta/mountain bike, Vacanza Smart Working
	Val di Chiana Senese	Turismo degli eventi culturali, Week end di relax alle Terme
	Arezzo	Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale)
	Casentino	Matrimoni da favola
	Chianti	Vacanze in natura, Week end in natura, Week end in bicicletta/mountain bike, Trekking, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), Vacanze in moto, In giro tra i Piccoli Borghi, Cammini, Vacanza Smart Working, Relax in luoghi esclusivi, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana, Turismo degli eventi culturali, Giro turistico culturale (in auto), Shopping di alta gamma, Ritiri di squadre sportive, Convention aziendali
	Costa degli Etruschi	Vacanza in agriturismo, Relax in luoghi esclusivi
	Empolese Val d'Elsa e Montalbano	Vacanze in natura, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Week end in natura, Week end in bicicletta/mountain bike, Vacanze Golf, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), I grandi eventi della tradizione, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Cammini, Week end alla scoperta dei vini e dei Sapori della Toscana, Wine tour, Giro turistico culturale (in auto), Turismo degli eventi culturali
LOMBARDIA	Firenze e Area Fiorentina	Vacanze in natura, Week end in natura, Vacanze in moto, Vacanze in moto, Vacanza in agriturismo, Vacanza Smart Working, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana
	Garfagnana e Media Valle del Serchio	Relax in luoghi esclusivi
	Livorno	Relax in luoghi esclusivi
	Lunigiana	In giro tra i Piccoli Borghi
	Maremma Toscana Area Nord	Vacanze Golf, Relax in luoghi esclusivi
	Mugello	Vacanza Smart Working
	Riviera Apuana	Vacanze in famiglia (al mare)
	Terre di Pisa	Vacanza in agriturismo, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana, Giro turistico culturale (in auto), Convention aziendali, Congressi in campo medicoscientifico
	Terre di Siena	City Break (weekend in città), Vacanze Golf
	Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	
	· voitoriana	



	Val d'Orcia	Wine tour
	Val di Chiana Senese	Andar per cantine, Giro turistico culturale (a piedi), Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana
	Versilia	Vacanze Golf, Vacanze in luoghi esclusivi, Convention aziendali, Congressi in campo medico-scientifico
PIEMONTE	Firenze e Area Fiorentina	Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Wine tour, City Break (weekend in città), Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Giro turistico culturale (a piedi), Studiare l'Arte, Turismo degli eventi culturali, Ritiri di squadre sportive
	Livorno	Turismo degli eventi culturali
UMBRIA	Amiata	Attività all'aperto e sport in montagna d'estate
VENETO	Chianti	Vacanze in bicicletta/mountain bike
VENETO	Firenze e Area Fiorentina	Week end in bicicletta/mountain bike
VENETO	Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	In giro tra i Piccoli Borghi
	Arezzo	Week end rigenerativo per il benessere psicofisico
	Casentino	Trekking, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Week end in natura, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, In giro tra i Piccoli Borghi, Convention aziendali, Week end rigenerativo per il benessere psicofisico, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Attività all'aperto e sport in montagna d'estate
	Chianti	Vacanza in agriturismo, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale)
	Costa degli Etruschi	Vacanze in famiglia (al mare), Week end in natura, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Trekking, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Week end in bicicletta/mountain bike, Avventure e sport in mare, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), Cammini, Vacanza Smart Working, Wine tour, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana, Giro turistico culturale (in auto), In giro tra i Piccoli Borghi, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Turismo degli eventi culturali, Ritiri di squadre sportive, Convention aziendali, Week end di relax alle Terme, Curarsi alle terme, Vacanze in villa (al mare), Vacanze in spiaggia (con amici), Vacanze in barca
	Elba e Isole della Toscana	Vacanze in famiglia (al mare), Vacanze in spiaggia (con amici)
TOSCANA (mercato interno)	Empolese Val d'Elsa e Montalbano	Vacanza in agriturismo, Week end di relax alle Terme, In giro tra i Piccoli Borghi
interno)	Garfagnana e Media Valle del Serchio	Vacanze in natura, Week end in natura, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Trekking, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), Vacanze in moto, I grandi eventi della tradizione, Cammini, Vacanza in agriturismo, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Wine tour, Vacanze in Famiglia (storia e cultura), In giro tra i Piccoli Borghi, Giro turistico culturale (in auto), Turismo degli eventi culturali, Week end di relax alle Terme, Curarsi alle terme, Ritiri di squadre sportive
	Livorno	City Break (weekend in città), Vacanze in natura, Week end in natura, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Week end in bicicletta/mountain bike, Trekking, Avventure e sport in mare, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di mare), Cammini, Vacanza Smart Working, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana, Wine tour, Giro turistico culturale (a piedi), Pellegrinaggio, Vacanze in villa (al mare), Vacanze in spiaggia (con amici), Vacanze in barca, Vacanza relax per solo donne
	Lunigiana	Vacanze in natura, Trekking, Cammini
	Maremma Toscana Area Nord	Vacanze in natura, Tour della geotermia, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Week end in natura, Week end in bicicletta/mountain bike, Trekking, Avventure e sport in mare, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di mare), Vacanze in moto, Cammini, Vacanza in agriturismo, Week end alla scoperta dei vini e dei Sapori, Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana, Wine tour, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Giro turistico



	Mugello	culturale (in auto), In giro tra i Piccoli Borghi, Turismo degli eventi culturali, Ritiri di squadre sportive, Vacanze in villa (al mare), Vacanze in famiglia (al mare), Vacanze in spiaggia (con amici), Vacanze in barca, Vacanza Smart Working Vacanze in natura, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Vacanze Golf, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), Ritiri di squadre sportive, Relax in luoghi esclusivi, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Wine tour, Shopping di alta gamma, Week end in bicicletta/mountain bike, Vacanze in moto, Convention aziendali, Avventure e sport di terra (Rafting, canoa, sport lacuali)
	Piana di Lucca	City Break (weekend in città), Week end in natura, Cammini, Turismo degli eventi culturali, Convention aziendali
	Pistoia e Montagna Pistoiese	Vacanze sulla neve, Vacanze in natura, I grandi eventi della tradizione, Week end sulla neve, Attività all'aperto e sport in montagna d'estate
	Riviera Apuana	Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana
	Terre di Pisa	Vacanze in natura, Week end in natura, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Week end in bicicletta/mountain bike, Trekking, Vacanze Golf, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), Vacanze in moto, Cammini, In giro tra i Piccoli Borghi, I grandi eventi della tradizione, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, City Break (weekend in città), Turismo degli eventi culturali, Shopping di alta gamma, Pellegrinaggio, Vacanze in villa (al mare), Vacanze in famiglia (al mare), Vacanze in spiaggia (con amici), Vacanze in barca
	Terre di Siena	Congressi in campo medico-scientifico, Giro turistico culturale (in auto), Vacanze in bicicletta/mountain bike, Giro turistico culturale (a piedi), I grandi eventi della tradizione, Turismo degli eventi culturali
	Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	Vacanze Golf, Wine tour, Cineturismo
	Val di Chiana Aretina	Vacanze in natura, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Trekking, Cammini, Vacanza in agriturismo, Giro turistico culturale (in auto), Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Convention aziendali
	Val di Chiana Senese	Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Curarsi alle terme, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Ritiri di squadre sportive, Cammini, Vacanza relax per solo donne, Oleoturismo, Week end in natura
	Valdinievole	Cammini
	Versilia	Week end in natura, Vacanze in bicicletta/mountain bike, Trekking, Ritiri di squadre sportive, Vacanze in moto, Cammini, Wine tour, Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale), Giro turistico culturale (in auto), Turismo degli eventi culturali, I grandi eventi della tradizione, Curarsi alle terme, Vacanze in villa (al mare), Vacanze in spiaggia (con amici), Vacanze in famiglia (al mare), Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana, Week end alla scoperta dei vini e dei sapori, Avventure e sport in mare, Short break per assistere ad eventi sportivi (sport di terra), Week end in bicicletta/mountain bike, Vacanza Smart Working, Vacanze in barca

II brand set della Toscana

La Toscana, in quanto regione estesa, ha il doppio vantaggio di essere sia una destinazione turistica che un contenitore di destinazioni turistiche, e quindi oggetto di diverse tipologie di viaggio. Pertanto, per alcune tipologie di viaggio e in alcuni mercati, il nome di alcune città toscane (ad esempio Firenze, Pisa, Siena), di alcune aree geografiche (ad esempio Maremma, Val d'Orcia, Isola d'Elba, Chianti), di alcuni siti culturali (ad esempio la Torre di Pisa, il Ponte Vecchio) o di una specifica componente dell'offerta (ad esempio un resort molto popolare) è un brand a se stante, nel senso che viene evocato come destinazione di viaggio/vacanza in alcuni mercati e in specifiche situazioni. Pertanto, per le strategie di branding, è opportuno considerare il brand Toscana come brand cappello sotto il quale si

TOSCANA

PROGRAMMA OPERATIVO 2021

sviluppa una pluralità di brand toscani dal valore consolidato¹³. Gli Ambiti turistici, nella piattaforma di co-progettazione #TuscanyTogether, hanno individuato ben 82 brand di riferimento da misurare e sui quali lavorare, considerati rilevanti nella scelta della propria destinazione.

Sarà interessante sottoporre il brand-set della Toscana a diverse misurazioni, di cui oggi non disponiamo:

1 - Notorietà (brand awareness)

Sono disponibili ricerche che testimoniano l'elevata notorietà del brand Toscana. I dati disponibili e pubblicati sono aggregati e non forniscono i parametri misurati in ogni mercato geografico. Inoltre, non si dispone invece di metriche simili comparabili per misurare la notorietà dei *brand* toscani (è questo un necessario terreno di analisi che verrà preso in considerazione nel corso del 2020). Si tratta tuttavia di dati essenziali non solo per valutare in modo corretto la competitività, ma anche per impostare politiche il cui impatto è misurabile.

2- Immagine turistica (brand associations)

Le metriche che misurano l'immagine turistica rilevano le associazioni (nella percezione dei potenziali turisti) tra la Toscana (e le destinazioni toscane) e le tipologie di viaggio (o elementi specifici delle tipologie di viaggio). Si tratta in sintesi della misura del posizionamento sui mercati internazionali. Il valore del brand Toscana e dei brand della Toscana dipende dalla quantità di immagini a cui può essere associata in base ai criteri di scelta consci o inconsci utilizzati dai potenziali turisti nel processo decisionale. Per questo motivo, data ogni tipologia di vacanza, può essere molto utile individuare, le immagini/situazioni a cui essere associati.

I macro trend su cui lavorare

Dallo scenario internazionale, vengono selezionati tre diversi trend/tipologie di viaggio con forti prospettive di sviluppo che, considerato il kit di offerta individuata dalla programmazione territoriale, possono essere considerate delle nuove tipologie di viaggio (prodotti turistici) per tutto il territorio della Toscana, ed in particolare per le destinazioni emergenti.

VIAGGIO TRASFORMATIVO

Sempre più persone, spinte da motivazioni interiori profonde, viaggiano alla ricerca di un cambiamento. Vogliono cambiare non soltanto se stessi, le proprie attitudini e atteggiamenti mentali, ma anche il mondo con cui entrano in contatto. I viaggiatori trasformativi desiderano quindi lasciare un impatto positivo durante i propri viaggi e al contempo trasformarsi, appunto, portando a casa nuove ispirazioni e abitudini.

_

¹³ Il valore del brand Toscana e dei brand della Toscana è misurato dalle cosiddette memory metrics e availability metrics. Le prime descrivono quello che i turisti pensano, sentono e scrivono di una destinazione (il cosiddetto tourist-based brand equity). Le seconde si riferiscono alla visibilità, cioè a quanto è facile notare informazioni turistiche (di natura commerciale, logistica, o altro) sulla Toscana o sulle destinazioni toscane. Il concetto di valore non è da intendersi tanto nella dimensione monetaria, piuttosto sul ruolo che gioca il brand nella scelta della destinazione di viaggio e vacanza. La notorietà (la brand awareness) è la più comune di queste metriche.



- Per il 54% degli intervistati la componente trasformativa in un viaggio risulta molto importante (voto 7 su 10 o superiore), ed il 52% afferma di dare sempre più importanza a questo tipo di viaggio. (Skift, 2019)
- Il viaggio sta diventando una funzione del benessere che dura tutta la vita e non qualcosa che accade semplicemente "laggiù". Il 70% dei consumatori preferisce spendere soldi in esperienze piuttosto che acquistando cose. (Black Tomato, 2020)
- Il 60% dei viaggiatori desidera avere accesso a un'applicazione o a un sito web che raccomandi destinazioni in cui un aumento del turismo avrebbe un impatto positivo sulla comunità locale. (Airbnb, 2020)

SMART WORKING

La pandemia e l'affermarsi sempre di più dello smart working ha fatto sì che si affermasse sempre di più un trend relativo al lavoro da remoto come opportunità di crescita per le destinazioni e di migliore qualità di vita per gli individui. Questo consegue la nascita di un nuovo tipo di viaggiatore, con nuove esigenze e un nuovo modo di intendere il viaggio, un viaggiatore che si ritaglierà precisi spazi di tempo dedicati al lavoro, affiancandone altri dedicati alla scoperta della destinazione.

- I giovani preferiscono co-working e luoghi dove potersi confrontare, piuttosto che lavorare da casa propria. (Sole24Ore, 2020)
- Il 66% sta pianificando un periodo lontano da casa. (Sole240re, 2020)
- 78% dichiara di voler combinare vacanza e lavoro (holiday working). (Sole24Ore, 2020)
- 32% è disposto a spendere fino a 50€ a notte, il 12% anche fino a 150€. (Sole24Ore, 2020)
- La spesa per i viaggi dei nomadi digitali tende ad essere elevata, quasi 3.400 euro per l'ultimo viaggio. (WYSE Travel Confederation)

DISCONNESSIONE

I viaggiatori desiderano momenti per loro stessi all'interno di finestre di sconnessione pianificate, per avere il tempo di pensare in maniera espansiva, nel momento e nel contesto del loro corpo. Ricercano un'esperienza più personalizzata, dove vivere il momento significa ascoltare il corpo, la mente e l'anima, piuttosto che seguire le valutazioni della folla su dispositivi digitali.

- I viaggiatori prediligono programmi che sono realizzati in maniera specifica per promuovere la trasformazione personale e si concentrano non solo sul corpo e sulla mente ma anche sui benefici mentali e spirituali della riconnessione con la natura. (National Geographic, 2020)
- Il 34% dei consumatori desidera la natura e le attività all'aria aperta durante le vacanze. (Black Tomato, 2020)

Il 94% dei viaggiatori ritiene importante inserire esperienze di wellbeing nei propri viaggi. 20% degli intervistati desidera esperienze di digital detox, l'11% di mindfulness e meditazione, 58% inserirebbe dei ritiri (yoga, spirituali, altro).



II metodo del Piano 2021

L'elaborazione

Il Piano Operativo 2021 presenta alcune importanti novità oltre che per la struttura, come si è detto, anche per il metodo che ne ha guidato la redazione e che ne informerà la realizzazione.

Il metodo utilizzato ha valorizzato la piena attuazione della <u>nuova governance regionale</u>. Sono pienamente attivi i 28 Ambiti Turistici: normati dalla L.R. n° 24 del 18 maggio 2018: essi sono lo strumento per le Amministrazioni Locali per associarsi e progettare le azioni di sviluppo del turismo assieme a Toscana Promozione Turistica.









Alle nuove aggregazioni previste dalla Legge (gli Ambiti Turistici ed il Prodotti Turistici Omogenei), sono dunque demandate funzioni di raccordo e organizzazione dei territori della Toscana in ottica di destinazione (c.d. **destination management**).

La **promozione turistica**, che è affidata dalla legge regionale a Toscana Promozione Turistica ed a Fondazione Sistema Toscana (per la promozione digitale), si attua attraverso una forte interazione e collaborazione tra tutti i soggetti della governance.

- ✓ AT e PTO in particolare, pur non avendo funzioni specifiche di promozione, devono (per l'efficacia stessa della promozione turistica della Toscana) interagire il più possibile in modo strutturato ed organizzato con i soggetti regionali.
- ✓ Analogamente, TPT ha anche il compito di lavorare al fianco dei territori per la costruzione e la promozione delle destinazioni e dei prodotti turistici territoriali che compongono l'offerta regionale.

Per questo motivo è risultato centrale, nel corso del 2020, organizzare e strutturare il rapporto collaborativo con i 28 Ambiti Turistici e con i nascenti PTO: già con la programmazione 2020, si è dunque avviato un metodo di lavoro strutturato di cooperazione con gli EELL appartenenti agli Ambiti che ha consentito un pieno coinvolgimento della filiera degli operatori privati, in coerenza con quanto programmato nelle destinazioni e con l'effettiva offerta dei servizi turistici del settore.

Già dallo scorso anno, questo "percorso formale" si è trasformato in un "metodo di programmazione condiviso", che è andato sotto il nome di "Tuscany Together".

In sostanza, si è colta l'occasione del meccanismo previsto dalla Legge per introdurre un metodo di lavoro marketing-oriented (tradotto anche il "Linee guida" consegnate a tutti gli ambiti, che guidasse le scelte di tutti gli attori (in primi quelli pubblici) verso un forte orientamento al mercato.



Con le Linee Guida si è organizzato un processo efficiente, efficace e ordinato in grado di costruire le attività di promozione delle tante diversità della destinazione, andando incontro a una domanda turistica alla ricerca dei nuovi e sempre mutevoli bisogni a cui la Toscana ha l'ambizione di poter rispondere.

La novità di quest'anno è la "piattaforma" online per la elaborazione dei Piani d' Ambito 2021. Si è infatti voluto predisporre uno strumento digitale che da una parte semplifichi il lavoro di programmazione, favorendo in modo pratico e funzionale la collaborazione tra i diversi livelli della governance.

Questo strumento ha consentito a ciascun Ambito (e di conseguenza anche all'Agenzia) di:

- 1) essere guidato nella definizione di una strategia ragionata e di senso;
- 2) comporre tutte le attività in corso o in programmazione all'interno di obiettivi specifici ed in un quadro regionale che eviti duplicazioni e favorisca sinergie.

Grazie a questa attività, Toscana Promozione Turistica può oggi, con il presente Piano, adottare una **programmazione condivisa bottom up**, attraverso il coinvolgimento strutturato e contintuo degli Ambiti territoriali e dei Prodotti Turistici Omogenei e, per mezzo di questi, dell'intera platea degli attori territoriali:



Tra i documenti in Input del Piano di TPT ci sono dunque i Piani Operativi di Ambito elaborati all'interno della piattaforma digitale. Questi sono documenti essenziali da cui ricavare la direzione degli attori territoriali in merito alla loro funzione di **raccordo territoriale** dell'offerta.

Gli Ambiti hanno inviato **i Piano d'Ambito** lo scorso 20 Novembre con oltre **160 progetti** per il 2021 che, in questo Piano 2021, vengono ricondotti all'interno delle aree di intervento dell'Agenzia:

- le azioni di promozione business to business al fine di valorizzare i fattori competitivi delle diverse destinazioni e dei prodotti turistici regionali;
- le attività di comunicazione per rafforzare il brand-set della Toscana e posizionare il portafoglio di prodotti ed esperienze su segmenti specifici;
- l'attività di raccolta, elaborazione e analisi di dati e informazioni utili per monitorare la composizione della offerta turistica regionale;
- gli interventi volti a innovare e qualificare l'offerta turistica territoriale meglio orientandola alle esigenze della domanda.

Il risultato del lavoro sulla piattaforma di co-programmazione è stata anche una **matrice** destinazioni/aree di prodotto/mercati (il cosiddetto "Catalogo dei prodotti turistici") che diventa oggi lo **strumento di strategia** dell'Agenzia.



È stato dunque finalmente portato a compimento ed a regime un metodo di lavoro strategico che orienta ogni ambito di attività dell'Agenzia con in coinvolgimento di territori e operatori nel quadro di un approccio tecnico e tutto rivolto al mercato.

L'attuazione del Piano

La struttura del Piano, ed in particolare la sua flessibilità in ragione dell'andamento della crisi in atto, richiedono meccanismi di governance interna in grado di garantire un alto grado di coordinamento anzitutto all'interno della Regione, e quindi tra tutti i soggetti del sistema turistico regionale. A tal fine Toscana Promozione lavora per tenere monitorata la situazione, in particolare in collaborazione e in raccordo con Irpet.

Coordinamento regionale

Il livello regionale si dota di un coordinamento interno tra Servizio turismo della Regione, Toscana Promozione Turistica e Fondazione Sistema Toscana.

Il coordinamento attua le strategie di intervento immediati e di rilancio e risponde all'Assessorato al Turismo della Regione, gestisce l'implementazione delle azioni di marketing della destinazione Toscana ed il coordinamento delle risorse, ed è in contatto e raccordo costante con l'Agenzia nazionale del turismo (Enit) e le altre regioni italiane.

Il gruppo di coordinamento è composta da Dirigente del Servizio Turismo della Regione, Direttore TPT, Direttore FST, Responsabili comunicazione e marketing dei due enti e, dove necessario, i responsabili dei servizi necessari all'implementazione del piano di azione.

Task force per il "Crisis Management"

Al fine di coordinare in modo efficace il percorso di attuazione del Piano, è costituito una task force del sistema regionale della promozione turistica, per la gestione della crisi.

Ne fanno parte Regione Toscana, Toscana Promozione Turistica, Fondazione Sistema Toscana, IRPET, le Associazioni di categoria del turismo, ANCI Toscana, Comune di Firenze, Aeroporti di Toscana e Autorità portuale nord tirreno.

La task force valuta e fornisce indirizzi per definire le strategie di intervento immediati e di rilancio.

Informazioni agli operatori

Al fine di condividere utili informazioni per tutti i decision makers è predisposta e messa online una pagina di aggiornamento dedicata sulla situazione generata dal Coronavirus, sulle azioni in campo per il rilancio del settore, per tenere costantemente informati gli operatori, gli amministratori pubblici e tutti i partner. Tre sezioni relative al marketing e alla situazione sui principali mercati internazionali, le attività dell'unità di crisi e una sezione dedicata per la condivisione di analisi e informazioni.

Attraverso la pagina è implementato un Interscambio di informazioni finalizzato a consentire la diffusione efficace di dati, disposizioni operative e richieste.

La pagina contiene risorse, strumenti, ricerche, informazioni, documenti ed anche uno spazio per la condivisione di informazioni e proposte.



Gestione informazione per turisti e intermediari

L'Agenzia, insieme a Fondazione Sistema Toscana, adotta la linea della trasparenza totale della informazione ai turisti sulla situazione Covid_19, con l'aggiornamento costante di una pagina dedicata di Visit Tuscany.

Analogamente viene fatto con i Tour Operator e grandi intermediari della domanda che, a questo punto, sono fermi in tutto il mondo in attesa dell'evoluzione dell'epidemia. Con loro si mantiene un costante raccordo, in attesa della riapertura dei mercati.



La strategia

Visione

La **Visione di sviluppo turistico** della Toscana è la creazione di *valore, mediante la partecipazione* e condivisione degli attori locali, pubblici e privati, affinché la Regione Toscana mantenga la posizione di leadership attraverso i seguenti orientamenti:

- → Porre al centro dello sviluppo turistico della Toscana, un modello di Sviluppo sostenibile, durevole, condiviso e partecipato con la finalità produrre benessere economico e sociale diffuso;
- → Stimolare lo sviluppo turistico delle destinazioni emergenti, attraverso la valorizzazione dell'identità e dei capitali territoriali, in larga parte ancora da scoprire, ma ricche di esperienze da raccontare:
- → Valorizzare i grandi attrattori (Firenze) come punto di partenza, e non di arrivo dei turisti in Toscana.

Questa visione ha orientato il lavoro dell'Agenzia degli ultimi due anni e, anche alla luce della particolare situazione attuale, è in grado di orientare anche il 2021 in una prospettiva di medio-lungo periodo, in 4 direzioni:

- ➤ l'accompagnamento ai territori della Toscana verso una specializzazione produttiva, ovvero speciali "vocazioni" turistiche e proposte di valore da lanciare al mercato, e la qualificazione dei servizi pubblici di informazione e accoglienza;
- > il rinnovamento del posizionamento del brand Toscana in chiave più contemporanea, favorendo le associazioni con trend più innovativi della domanda;
- > l'aumento del grado di collaborazione pubblico-privato in una ottica di promocommercializzazione della offerta turistica territoriale;
- > la misurazione della efficacia delle iniziative attivate sia a livello territoriale che di promozione regionale.

Questo orientamento strategico si articola nel seguente quadro di obiettivi organizzativi e di competitività.

Obiettivi di competitività

Il Piano Operativo 2021 dell'Agenzia punta a realizzare un complesso organico di obiettivi di competitività selezionati tenendo presente i seguenti obiettivi generali e specifici contenuti nella strategia di *Destinazione Toscana 2020*:

- 1- **Incrementare l'attrattività**: Valorizzare e promuovere la ricchezza del patrimonio identitario delle diverse destinazioni.
 - Comunicare il Tuscany lifestyle
 - > Salvaguardare la qualità del brand



- 2- **Cura dei contenuti**: Articolare a approfondire i contenuti tematici rispondendo alle esigenze dei viaggiatori.
 - > Consolidare e migliorare l'appeal della offerta turistica regionale
 - > Differenziare i contenuti
 - > Definire livelli specifici di informazione e approfondimento
- 2- Fare della accoglienza un segno distintivo: ispirare, informare, accogliere e ringraziare i turisti e viaggiatori, comunicando in modo accurato le informazioni vitali per scoprire e comprendere il patrimonio toscano.
 - > Favorire un sistema di accoglienza turistica basato sulla comunicazione, comportamento e valori identitari del territorio
 - > Organizzare il sistema di accoglienza dei principali Gate turistici.

Gli interventi saranno orientanti ad ottenere alcuni specifici cambiamenti in termini di competitività turistica e sostenibilità della Toscana (e destinazioni turistiche toscane):

Fattori di competitività su cui lavorare	Cambiamento atteso	Obiettivi di competitività
Visibilità e acquistabilità dell'offerta turistica toscana	Incrementare le probabilità che le informazioni (commerciali, logistiche, ricreative, culturali) di una destinazione toscana o un prodotto turistico toscano siano notate da un potenziale turista.	Copertura Aiutare l'offerta turistica toscana a rafforzare la copertura di mercati e canali di informazione e distribuzione Rilevanza Aiutare destinazioni ed operatori a offrire prodotti e servizi coerenti con le richieste del mercato Prominenza - Aiutare l'offerta turistica toscana a posizionarsi sempre meglio nei canali informativi e distributivi
Affermazione dei brand	Incrementare il valore del brand Toscana e dei brand della Toscana nel settore turistico	Funnel (notorietà, considerazione) Aumentare la "notorietà" e la "considerazione", ovvero aumentare il numero di persone che includono la Toscana nel "consideration set" e che dunque la conoscono e la considerazione tra le mete delle diverse tipologie di viaggio (prodotti turistici regionali). Posizionamento Incrementare il numero di turisti che associano la Toscana e i brand toscani alle tipologie di viaggio obiettivo
Accoglienza	Informare meglio i turisti che scelgono la Toscana sulla offerta delle nuove destinazioni e destinazioni minori della Toscana	Orientamento Migliorare la raggiungibilità delle informazioni relative su attrattori e attività delle destinazioni e destinazioni minori della Toscana su tuti i canali distribuitivi e informativi



Obiettivi organizzativi e governance

La crescita vigorosa e costante sia di arrivi che di introiti del turismo internazionale in tutto mondo rende la competizione globale sempre più serrata ed impone alle destinazioni di sviluppare una continua capacità organizzativa e di adattamento alle trasformazioni in atto, anche per una destinazione dalla grande attrattività come la Toscana.

Il Piano Operativo 2020 dell'Agenzia punta a realizzare anche un complesso organico di obiettivi organizzativi e di governance selezionati tenendo presente i seguenti obiettivi generali e specifici contenuti nella strategia di *Destinazione Toscana 2020*:

- 1- **Nuove regole per nuove strategie**: Condividere obiettivi, costruire progetti comuni tra gli attori della governance della promozione turistica, gli attori della filiera turistica e delle filiere integrate a quella turistica.
 - > Un rinnovato modello di governance
 - ➤ Nuove strategie per la valorizzazione dei prodotti/territori/mercati
 - Favorire l'integrazione dei servizi, il coordinamento territoriale e il rapporto sul territorio tra enti e imprese.
 - Favorire l'integrazione fra nuovi prodotti turistici e ambiti territoriali
 - > Aumentare la diversificazione dei prodotti nei vari ambiti turistici.
- 2- Fare della accoglienza un segno distintivo: ispirare, informare, accogliere e ringraziare i turisti e viaggiatori, comunicando in modo accurato le informazioni vitali per scoprire e comprendere il patrimonio toscano.
 - Favorire l'integrazione tra attori del sistema di accoglienza
- 3 **Conoscere per programmare:** creare valore attraverso la conoscenza e la gestione delle destinazioni.
 - ➤ Rafforzare gli strumenti di analisi della domanda e dell'offerta turistica
 - Coinvolgere tutti soggetti preposti allo sviluppo della Destinazione Turistica in un rinnovato modello di concertazione
 - > Introdurre strumenti di programmazione per lo sviluppo competitivo e sostenibile

Dopo l'avvio -nel 2019- degli Ambiti Territoriali, il principale obiettivo dell'impegno di Toscana Promozione per l'anno 2021 è l'accompagnamento ai territori per la specializzazione e differenziazione della offerta turistica, dei mercati e della strategia di promozione, sotto l'ombrello del brand Toscana. In particolare, gli interventi saranno orientanti ad ottenere alcuni specifici cambiamenti in termini organizzativi e di governance della Toscana (e destinazioni turistiche toscane):

Fattori di capacità su cui lavorare	Cambiamento atteso	Obiettivi organizzativi e di governance
Capacità collaborativa tra i soggetti della governance	Adottare una programmazione dinamica condivisa, attraverso il coinvolgimento strutturato degli Ambiti territoriali e dei Prodotti Turistici Omogenei e, attraverso questi, dell'intera platea degli attori territoriali;	Accompagnamento di AT e PTO Attivare un supporto e strumenti di collaborazione continuativi per la organizzazione degli Ambiti Turistici ed i Prodotti Turistici Omogenei per lo sviluppo di una offerta turistica competitiva
	Ricondurre all'interno di un'unica strategia regionale sia le azioni di management della destinazione (organizzazione dei territori in una ottica di destinazione) che quelle di promozione (azioni di ingaggio	Integrazione plurifondo Integrare le attività di promozione con quelle previste da progetti europei già co-finanziati



	della domanda) e poi di commercializzazione (da parte degli operatori dell'offerta).	Coordinamento degli attori locali per la sostenibilità del turismo Attivare una collaborazione strutturata con gli operatori del territorio per progetti di sviluppo turistico sostenibile
Capacità di adattamento ai cambiamenti	Comprendere i cambiamenti, le opportunità e le problematiche del turismo e disporre di strumenti ed elementi che consentano una lettura ed una conoscenza più approfondita e aggiornata della domanda e del sistema di offerta e della propria capacità di incidere sullo scenario	Innovazione tecnologica Rafforzamento delle competenze digitali negli attori della governance Audit delle destinazioni Rafforzamento degli strumenti di analisi della domanda e dell'offerta turistica. Audit del Programma operativo Adozione di un kit di indicatori per la misurazione degli impatti delle azioni di promozione

Le priorità del Piano 2021

Alcune azioni si prestano ad essere maggiormente rappresentative dell'orientamento strategico innanzi illustrato e si prestano a diventare interventi prioritari per il Piano 2021:

a) La prosecuzione della campagna "Rinascimento senza fine"

I primi movimenti in termini di ricerca e prenotazioni costituiranno il momento di avvio della seconda fase della campagna di branding **Toscana**, **Rinascimento senza fine** lanciata nel corso del 2020.

Questa fase prevede un ulteriore approfondimento tematico dei contenuti di advertising per le tipologie di offerta regionale (prodotto/destinazioni). Proprio il lavoro di ricucitura ed organizzazione territoriale consente oggi all'Agenzia di tornare a comunicare sui mezzi on e offline e incidere sul posizionamento del brand-set della Toscana, potendo puntare sul coinvolgimento dell'intera platea degli attori locali. Obiettivo è avviare un aggiornamento della tradizionale immagine percepita dalla Toscana, innovando e attualizzando i contenuti del racconto e orientandolo al meglio rispetto all'evoluzione dei fabbisogni e delle richieste della domanda turistica, come indicato dalla vision di Toscana 2020.

La campagna si articolerà inoltre, come già nel corso del 2020 in un complesso di operazioni innovative pensate per l'ingaggio di mercati specifici, come quelle previste per il mercato cinese finalizzate ad ampliare il network internazionale di supporto all'attività degli operatori toscani, o quelle orientate alla promozione di segmenti di prodotto ritenuti particolarmente adatti a raggiungere gli obiettivi competitivi (viaggi trasformativi, detox, smart working, etc.).

b) II rafforzamento del percorso #TuscanyTogether

Valorizzare e sostenere il metodo di lavoro e collaborazione (TuscanyTogether) con le Amministrazioni (Ambiti) e con gli operatori turistici, reso operativo dalla piattaforma informativa appena rilasciata a tutti gli Ambiti della Toscana. Questo è infatti uno strumento idoneo per una condivisione concreta, dinamica e immediata di informazioni, scelte e azioni, che può rendere più tempestiva la risposta del sistema turistico regionale alla più grave crisi della storia del turismo e far percepire la vicinanza di TPT e della Regione agli operatori.



All'evoluzione ed al completamento della piattaforma si aggiunge un articolato kit di attività di accompagnamento agli Ambiti per il coinvolgimento degli operatori pubblici e privati del territori nel percorso di co-progettazione dell'offerta e delle attività di promozione.

c) L'avvio Prodotti Turistici Omogenei

L'Agenzia si adopera per dare supporto alla Regione per l'avvio dell'ultimo pezzo della governance, con le attività di accompagnamento, con la realizzazione di linee grafiche, con lo sviluppo e realizzazione di azioni per l'offerta Wedding della Toscana e la realizzazione di azioni di comunicazione e promo-commercializzazione dell'offerta regionale sui mercati nazionali ed internazionali.

d) Le attività BtoB

Toscana Promozione monitorerà il calendario degli eventi internazionali, fiere ed workshop business to business, e parteciperà a quelli confermati e di interesse tattico per l'Agenzia.

In alternativa agli eventi fisici, come nei mesi del primo lockdown del 2020, Toscana Promozione Turistica attiverà comunque un programma di videomeeting online con oltre players internazionali per consentire agli operatori della offerta, così pesantemente colpiti dalla crisi, di mantenere attivi i contatti con gli intermediari della domanda. Toscana Promozione predisporrà le agende online, attraverso una piattaforma tecnologica che ha può pure consentito alcune experience online per la presentazione dei prodotti e delle destinazioni, con un monitoraggio costante di tutte le fasi della attività di matching.

e) Le celebrazioni per il VII centenario Dante Alighieri

È in corso di sviluppo il progetto di promozione turistica per le celebrazioni della ricorrenza dell'anniversario 2021, in convenzione con Regione Emilia.

TPT in particolare si occuperà delle attività di marketing verso istituti di cultura italiana all'estero/consolati per la promozione dello studio della lingua italiana, la realizzazione di una mostra fotografica dei luoghi di Dante, attività di animazione lungo il percorso di visita dei luoghi danteschi (Le Vie di Dante) e la promozione della destinazione in occasione delle celebrazioni.

f) Lo sviluppo della Toscana degli eventi

Si svilupperà il progetto di promozione della Toscana in collaborazione con Firenze Rocks, Lucca Summer Festival, Musart, Lucca Comics.

Sarà infine favorita l'organizzazione di eventi regionali consolidati Un'altra Estate, Versiliana e Arcobaleno d'estate, che favoriscono la promozione integrata di turismo, cultura, agroalimentare, ambiente con il coinvolgimento delle comunità locali e di operatori dei settori interessati.

g) La realizzazione di altri progetti speciali individuati da Regione Toscana

Vetrina Toscana

Valorizzazione della rete dei ristoranti e delle produzioni artigianali agroalimentari con rilancio del progetto Vetrina Toscana attraverso specifiche azioni di promozione realizzate da Toscana



Promozione Turistica in collaborazione con Fondazione Sistema Toscana attraverso un piano di attività da sviluppare nel 2021 per il rilancio del marchio. A mero titolo di esempio, si prevede di coinvolgere, con attività diverse, Slow Food nell'ambito del Salone del Gusto, il Gambero Rosso per al realizzazione di specifici prodotti audio video, Evento nazionale di presentazione del nuovo marchio in collaborazione con Artex.

Cammini

In ottica di supportare il turismo slow, stiamo lavorando, in accordo con l'assessorato al Turismo, alla definizione di un piano di Promozione dei Cammini che avranno anche un proprio segno grafico realizzato ad hoc per promuovere Francigena ed i 6 cammini ad oggi riconosciuti di interesse regionale e che stanno facendo il percorso per diventare PTO.

Plastic Free

La seconda fase del progetto 'Costa Toscana / Isole Toscane è stata finalizzata alla qualificazione della costa e delle isole toscane come destinazioni turistiche sostenibili: mobilità e pratiche "plastic-free" diventano i principali pilastri per favorire lo sviluppo del turismo nell'area costiera attraverso la definizione di prodotti e itinerari tematici integrati.

Le aree di attività

Premessa

Come già previsto dal 2019, il programma operativo 2021 che segue è articolato in aree di attività coerenti con una organizzazione dell'Agenzia maggiormente funzionale e leggibile dall'esterno, agendo così in modo più efficiente sulle 6 leve strategiche individuate nei documenti programmazione regionale di riferimento precedentemente citati.

- Area di attività 1. BUSINESS
- Area di attività 2. PRODUCT
- Area di attività 1. ENGAGEMENT
- Area di attività 4. MANAGEMENT
- Area di attività 5. AUDIT

Per l'attuazione saranno utilizzate le risorse assegnate da Regione Toscana per la promozione 2021 oltre ad economie su risorse riscontate da esercizi precedenti come evidenziate nel bilancio preventivo dell'Agenzia.

Le iniziative previste dal presente PO per l'anno 2021 con proiezione pluriennale, sono finanziate dal quadro di risorse riassunto in coda al documento.

Come richiesto dalla DGR 1320/2020 e come già per il 2020, il presente piano comprende anche le attività a valere sulle **risorse derivanti da esercizi precedenti (residui)**.

Le attività collegate ai residui da anni precedenti sono indicate in dettaglio nel bilancio preventivo 2021. Le attività programmate sui residui non contrattualizzati, pari a euro 1.918.401, si completeranno nel 2021.



Area di attività 1. BUSINESS

Iniziative di promozione business to business.

Interventi di accompagnamento al sistema delle imprese per la penetrazione sui mercati intermediati nazionali ed internazionali; interventi di promozione dei prodotti turistici regionali in una ottica sempre più integrata alla commercializzazione da parte del mondo delle imprese.

Obiettivi specifici

Copertura

Gli interventi hanno l'obiettivo di consentire agli operatori della offerta di essere presenti nelle principali fiere internazionali del turismo e di essere messi in contatto con grandi intermediari della distribuzione, nei diversi mercati selezionati per il 2021.

Rilevanza

Gli interventi verranno realizzati con un approccio tecnico volto a selezionare, preparare e accompagnare gli operatori nelle diverse attività di ingaggio degli intermediari della domanda nazionale e internazionale, al fine di aiutare gli operatori della l'offerta turistica toscana a proporre prodotti e servizi coerenti con le richieste del mercato.

Prominenza

Le attività di comarketing consentiranno all'offerta commerciale degli operatori turistici toscani di posizionarsi meglio sui vari cataloghi dei tour operator e nel listing delle piattaforme digitali.

Iniziative

Fiere e manifestazioni internazionali del Turismo 2021

Il periodo che stiamo vivendo costringe alla massima flessibilità per la partecipazione a fiere di settore che si adeguano alla situazione pandeminca e postpandemica con tre differenti strategie:

- ✓ mantenere le fiere in presenza con le stesse date
- ✓ spostamento delle date di realizzazione della manifestazione a primavera inoltrata (es BIT Milano 9-11 maggio 2021)
- ✓ organizzazione della versione digitale della manifestazione (es. ITB Berlino)

Sarà pertanto indispensabile attendere l'evoluzione della situazione per definire la partecipazione in considerazione all'andamento della ripartenza dei mercati ed all'interesse alla partecipazione da parte di imprese, Ambiti e PTO per le manifestazioni B2B.

Per accompagnare le imprese nella commercializzazione dei prodotti turistici si opererà il potenziamento di attività B2B online, anche propedeutiche ad incontro in presenza e la partecipazione alle principali manifestazioni internazionali generaliste e per alcuni segmenti prioritari.

Il piano di dettaglio potrà essere ulteriormente specificato in corso d'opera. Tuttavia sono questi i principali eventi che TPT propone indicativamente (e se venissero confermati) - con il presente programma operativo - ai territori ed alle imprese:

Manifestazioni Leisure dedicate a tutti i segmenti di offerta:

- ✓ ITB Virtual 9-12 marzo
- ✓ BIT Milano 9-11 maggio B2C e B2B
- ✓ TTG Rimini 13-15 ottobre
- ✓ WTM Londra novembre (date da confermare)



Manifestazioni dedicate a specifici segmenti di offerta

- ✓ Imex Francoforte 25-27 maggio (segmento Mice: con Padiglione Italia/Enit da verificare e gestire con il progetto Mice)
- ✓ IGTM Galles 18-21 ottobre (segmento Golf)
- ✓ Ski Pass Modena 29 ottobre 1novembre (segmento montagna invernale e estiva/turismo attivo/outdoor in collaborazione con Emilia Romagna)
- ✓ ILTM Cannes 6-9 dicembre (segmento lusso)

Ulteriori manifestazioni da verificare:

- ✓ Les Thermalies Parigi (rimandata al 2022)
- ✓ Didacta Stoccarda 23-27 marzo (da non inserire in quanto a rischio di annullamento, la partecipazione comporterebbe anche il coinvolgimento di molto stakeholder)
- ✓ Free Monaca di Baviera 21-25 aprile (da verificare secondo andamento della pandemia e le richieste territoriali)
- ✓ Wedding Show Londra primavera 2021 (non ci sono ancora le date) (da verificare la partecipazione con Enit e gestire eventualmente come azione di scouting e con un solo desk operativo a cura del Progetto Wedding)
- ✓ ATM Dubai 16-19 maggio (da verificare la presenza del Padiglione Italia ed eventuale partecipazione in previsione con Expo Dubai)
- ✓ Expo Dubai dal 1ottobre 2021 al 31 marzo 2022

Workshop, contact events, missioni incoming

Il 2021 si presenta come un anno incerto, durante il quale molte attività di promozione potranno iniziare solo a partire da marzo per non risultare inefficaci. A questo si aggiungono i risultati di una maggior notorietà data dalle attività promozionali effettuate nel 2020 che hanno visto l'agenzia partecipe di numerose attività on line di successo. Moltissimi buyer e giornalisti, che non conoscevano i servizi dell'agenzia stanno chiedendo continuamente materiale ed assistenza su diversi prodotti turistici, le richieste arrivano più numerose proporzionalmente all'avvicinarsi della "ripartenza" dei mercati. La tipologia delle richieste che arrivano ha dato luogo ad una ampia riflessione sulla tipologia e la qualità di materiale che l'agenzia ha e può mettere a disposizione degli operatori nazionali e internazionali affinché possano creare pacchetti turistici sulla Toscana o farne a loro volta promozione in modo adeguato ed attento. La maggior parte delle richieste richiedono un approfondimento sull'offerta di servizi, spesso nel settore lusso, wedding e mice ed un aggiornamento sulle esperienze (dallo shopping all' enogastronomia ed outdoor) nonché una mappatura chiara della ristorazione di qualità e delle cantine/produttori tipici che organizzano workshop e degustazioni divisi per zone.

Al fine di portare al termine per l'anno 2021 un programma promozionale efficace e continuare l'opera di assistenza agli operatori nazionali ed internazionali, il primo quadrimestre viene dedicato alla acquisizione e/o realizzazione di contenuti, mappature e servizi video/fotografici sui seguenti prodotti: lusso, wedding, enogastronomia (in accordo con Vetrina Toscana), shopping (dall'artigianato ai mall), città d'arte/borghi.

Nel 2020 l'agenzia ha attivato il servizio di organizzazione di workshop, webinar e btob on line con un ampio e positivo riscontro da parte degli operatori sia toscani che nazionali e internazionali. Gli incontri on line hanno dato modo di poter garantire le attività di contrattazione commerciale e pubbliche relazioni anche durante i periodi di chiusura. Pur rimanendo importante la parte "live" ed "experience" degli incontri, si ritiene utile integrare lo strumento on line allo strumento live per anticipare appuntamenti e contenuti e rimandare a quando possibile, gli incontri live ed experience che trovano nelle site inspection e famtrip la



loro massima espressione. Su questa strategia saranno quindi organizzate le borse turistiche della Toscana: Buy Tuscany e Buy Tuscany on the road, che per l'anno 2021 si terranno in una unica settimana di incontri ed esperienze tra Firenze e la Toscana.

Necessaria ed importante sarà anche una strategia di scouting per ricerca buyer e canali distributivi sia sui mercati già maturi che su quelli emergenti. Su questo tema, la partnership ad importanti associazioni internazionali quali ATTA (Adventure Travel Trade Association) ETOA (European Tour Operator Association) ed USTOA (United States Tour Operato Association) potranno dare molte occasioni di visibilità e contatti strategici da riportare sinergicamente nei piani di azioni a cui partecipano le aziende toscane. Per quanto concerne il segmento lusso, VIRTUOSO ha iniziato ad estendere la sua ramificazione di agenti e t.o. associati anche in Medio Oriente ed Asia (Cina e Singapore in primis) oltre che al Centro e Sud America (Messico, Colombia sono mercati emergenti sul segmento lusso). Da considerare quindi un inizio di scouting e progettazione in partnership con la più importante organizzazione di operatori del lusso nel mondo.

Lavorando pertanto per prodotti e mercati la programmazione di BtoB e workshop per il 2021 prevederà sia una programmazione di massima on line che live (quest'ultima prevalentemente da maggio in poi):

Nome manifestazione	Periodo e mercato di riferimento	Prodotto Turistico	Tipologia	Collaborazione / Organizzatore ufficiale
Club Italia workshop	Marzo – Canada	Outdoor	On line	Enit
Club Italia workshop	Marzo - Russia	Lusso e Mice	On line	Enit
Duco	Marzo – Internazionale a prevalenza Europa Usa e Canada	Lusso	Live con famtrip	Duco
Workshop preparatori Buy Tuscany	Aprile - Maggio	Tutti i prodotti	On line	
Club Italia Workshop	Maggio – Cina a seguito di ITB Shanghai	Leisure	On line / live	Enit
Club Italia Workshop	Maggio – Paesi scandinavi	Leisure	Live	Enit
City Fair	Giugno – UK (internazionale)	Tutti i prodotti. Unico workshop dedicato ai territori	Live	Etoa
Buy Tuscany – Buy Tuscany on the road	Settembre	Tutti i prodotti	Live con Famtrip	
Club Italia Workshop	Settembre – Giappone a seguito di Jata	Tutti i prodotti	On line/live	Enit

ATWS 2021	Settembre - Giappone -	Outdoor	Live	ATTA
Workshop itinerante	Ottobre – Germania e Svizzera	Tutti i prodotti	Live	
Italian Luxury	Ottobre - USA	Lusso	Live	Enit
Luxperience	Ottobre - Australia	Lusso	Live	Diversified Communications Australia
Gem	Ottobre - UK	Tutti i prodotti	Live	Etoa
Workshop itinerante	Novembre – Usa e Canada	Leisure e Wedding	Live	
Annual conference and Marketplace	Dicembre - USA	Tutti i prodotti	Live	Ustoa

La lista sopra riportata è indicativa e potrebbe subire delle variazioni sulla base della programmazione Enit (non ancora nota) e di altre opportunità che potrebbero manifestarsi nel corso del 2021.

Buy Tourism Online 2021

L'evento più importante per gli scambi e l'aggiornamento digitale degli operatori toscani ed italiani è BTO, acronimo di Buy Tourism Online. Nasce nel 2008 per offrire agli operatori turistici, in special modo quelli della ricettività, due giornate di conference su come internet modifica radicalmente le modalità con cui le persone acquistano il proprio viaggio sul turismo digitale. Nel corso degli anni, BTO si è aperto a nuovi pubblici. Da appuntamento in Toscana e prevalentemente regionale, si conquista fin dalla seconda edizione una rilevanza nazionale, diventando un punto di riferimento certo per il riconosciuto rigore scientifico e un mood non convenzionale. Da 13 anni BTO è un evento unico grazie a contenuti innovativi, speaker di grande livello e un'atmosfera contagiosa ed entusiasmante. Un "evento-conference" che guarda al futuro del turismo, luogo in cui nascono idee, collaborazioni, progetti. Tra stimoli, ricerche e visioni gli operatori si formano sui nuovi strumenti digitali e si danno appuntamenti di networking con aziende specializzate in servizi sul turismo digitale. La manifestazione presenta, in due giorni, un palinsesto fitto di appuntamenti sull'innovazione digitale nel turismo, dedicati agli operatori della lunga filiera turistica ricettiva; agli operatori del settore della ristorazione e dell'agroalimentare; a chi ha la responsabilità del governo del turismo dei territori; ai portatori d'interesse collettivi; a chi è impegnato nel marketing e nella distribuzione del prodotto turistico; a chi studia, insegna, fa ricerca. Il palinsesto scientifico presenta più di 120 appuntamenti tra keynote, panel discussion, "Cassette degli Attrezzi" e product presentation delle aziende del Club degli Espositori. Gli operatori turistici che partecipano a BTO possono conoscere gli ultimi trend, ricevere stimoli ed idee, entrare in relazione con aziende/brand protagoniste nei diversi settori, con Istituzioni, media e ricercatori di livello internazionale. La direzione scientifica è innovativa anche nel metodo, in quanto si avvale di un Advisory Board composto da un gruppo di 50 persone, grandi esperti nei propri ambiti, che contribuiscono alla definizione del palinsesto scientifico portando la propria esperienza a fattore comune. Il programma è il frutto di un lavoro collettivo, coordinato dal direttore scientifico o con l'obiettivo di restituire al pubblico un palinsesto ricco dal grande valore aggiunto e vario con un taglio ancora più formativo. Dal 2012 le Cassette degli Attrezzi di BTO hanno ospitato circa 6.000 partecipanti. Nel corso degli anni il format ha avuto un grande successo e una speculare crescente richiesta. Negli anni sono stati divulgati grandi temi innovativi per il settore turismo offrendo ai partecipanti pillole di formazione utili all'operatività



quotidiana di chi lavora nel settore dell'ospitalità ampiamente inteso. Strumenti utili in un contesto di costante e veloce mutamento, bussole che hanno accompagnato l'imprenditoria turistica negli ultimi anni di grande cambiamento. Momenti abilitanti nelle materie più calde nell'ambito tecnologico applicato al turismo, si sono trasformati in veri e propri percorsi formativi su strategie digitali, budgeting, content marketing, email marketing, display advertising, SEO basic e advanced per il turismo, data analytics, search advertising, neuromarketing, gestione e investimenti la media dei visitatori annua è di circa 2.000 operatori che appartengono alle seguenti categorie: hospitality 41,5%, marketing manager 10,9%, servizi turistici 35,1%, agroalimentare 2,1%, studenti 4,6% ed enti pubblici 5,8%. In coerenza con la ricerca continua di innovazione, la possima edizione 2021 sarà connotata da una formula mista (in presenza e virtuale) che consenta di essere in linea con i più nuovi modelli di organizzazione degli eventi, con una attenta ricerca di metodologie e piattaforme in grado di virtualizzare la gestione delle aule formative e delle tavole rotonde che, da sempre, sono la chiave di successo della conference. La possibilità di accedere a room digitali permette inoltre di avere un maggior numero di ospiti internazionali. Il progetto prevede quindi, per fine novembre primi di dicembre (date iniziali della Bto e in periodo di bassa stagione per Firenze) di avere una prima giornata in main hall che permetta di avere pochissimi relatori di alto profilo, anche internazionali, e la presentazione degli argomenti e dei temi del programma, trasferendo la gran parte dei panel in sezione virtuale, con 4 giornate tematiche. Per gli operatori toscani la partecipazione potrebbe essere gratuita, in coerenza con la scelta strategica di una formazione continua volta ad incrementare la digitalizzazione e la competitività dell'offerta regionale.

Versilia Yatching Rendez Vous 14

La realizzazione della manifestazione è oggetto di un protocollo di intesa, siglato a luglio 2019 con cui è stato rinnovato il precedente di durata triennale (2017-2018-2019), tra Regione Toscana, per il tramite dell'Autorità Portuale Regionale, il Distretto Tecnologico per la Nautica e la Portualità e il Comune di Viareggio. La manifestazione Versilia Yachting Rendez-Vous, che si svolge a Viareggio nel mese di maggio, è dedicata al top di gamma della produzione nautica. Alla manifestazione 2019 hanno partecipato 150 espositori e 40 cantieri, ha accolto 22.000 visitatori totali, di cui quasi 10.000 operatori professionali. L'edizione 2020 è stata annullata e rinviata. La partecipazione all'iniziativa nell'arco del 2021 avverrà a seguito di specifico atto di dettaglio -in via di adozione- che dovrà specificare le modalità attuative del protocollo.

Modalità attuative e coinvolgimento stakeholders

Viene messa in atto una revisione dei sistemi di programmazione e accreditamento agli eventi BtoB organizzati dalla Agenzia, al fine di consentire la presenza del mondo delle imprese, dei Prodotti Turistici Omogenei e Ambiti Turistici, secondo un approccio più strategico (focalizzato su tipologie di target e mercati vacanza).

L'organizzazione delle Fiere dei Workshop verrà supportata da una efficace costruzione delle agende BtoB per gli operatori turistici regionali, accompagnandoli all'incontro con potenziali intermediari di nuova domanda.

Toscana Promozione Turistica costruisce e mette a disposizione degli operatori turistici regionali, secondo regole d'ingaggio chiare, un servizio di accompagnamento ai mercati (che vada oltre i singoli eventi, li prepari e ne segua il follow up) contando su una articolata rete di pubbliche relazioni internazionali.

¹⁴ Attività programmata ai sensi dell'art. 3, comma 4, lettera c) della L.R. 22/2016



Semestralmente è predisposto a cura di TPT un programma di promozione BtoB composto da diversi strumenti differenziati in base ai prodotti e ai mercati italiano ed esteri e selezionati in modo coerente alla strategia di marketing regionale.

Il programma annuale di promozione BtoB si compone di:

- Fiere generaliste
- Fiere di settore / prodotto
- Workshop
- Education tour per TO
- Eventi di networking

Prima di ciascuna attività, TPT pubblica sul proprio sito internet una comunicazione con la quale invita i diversi soggetti del sistema turistico (AT-PTO, imprese, attori territoriali, etc.) a partecipare all'evento, indicando:

- caratteristiche tecniche e commerciali dell'attività,
- obiettivi promozionali e commerciali dell'evento,
- soggetti abilitati alla partecipazione e modalità di selezione,
- modalità di partecipazione e tempi di adesione.

La partecipazione di un AT / PTO agli eventi BtoB può consistere:

- in una postazione commerciale, per l'incontro con operatori della domanda (nel caso in cui l'AT / PTO sia dotato di una DMC o di un TO incoming di riferimento),
- in un'attività di co-marketing (ad es: degustazioni, gadget, eventi collaterali),
- in un'attività istituzionale (ad es; presentazioni, conferenze stampa, etc.),
- in un'attività puramente promozionale (ad esempio attraverso la presenza di materiali editoriali e di comunicazione, purché realizzati in coerenza con le linee guida regionali). La circolare può prevedere a seconda delle caratteristiche dell'evento e degli obiettivi promocommerciali specifici, ulteriori forme di partecipazione degli AT / PTO ed eventuali meccanismi di precedenza e facilitazione rispetto agli altri soggetti abilitati alla partecipazione. Alcuni degli eventi previsti potranno svolgersi in modalità in presenza o online o mista

Alcum degli eventi previsti potranno svoigersi in modalita in presenza o orinne o miste

Risultati attesi

- Maggiore partecipazione da parte degli attori del territorio nello sviluppo di processi di promozione e di comunicazione;
- Aumento della visibilità del sistema di offerta Toscana sui principali canali di incontro domanda/offerta intermediata;

Indicatori di risultato / impatto

- N° eventi nazionali ed internazionali di promozione
- N° imprese regionali partecipanti agli eventi
- N° Ambiti e PTO coinvolti in eventi internazionali di promozione
- N° incontri BtoB organizzati
- N° stakeholder coinvolti
- N° imprese regionali delle destinazioni minori coinvolte

Collegamento con le priorità del DEFR 2020:

Le azioni specificate nella presente scheda danno attuazione alle *priorità* del DEFR 2020 come indicate nel progetto regionale 20 "Turismo e Commercio", con particolare riferimento a:

- il sostegno alla promozione turistica in attuazione dell'azione 3.3.2 del POR CreO FESR 2014-2020 (progetti n. 2 Valorizzazione dei Territori).

2021	2022	
€ 1.450.000	€ 900.000	



Area di attività 2. PRODUCT

Iniziative di valorizzazione dell'offerta turistica territoriale.

Azioni di valorizzazione integrata delle eccellenze e delle peculiarità presenti sul territorio e di miglioramento della qualità del sistema pubblico di accoglienza, con particolare riferimento alle destinazioni regionali in fase di sviluppo o introduzione al mercato.

Obiettivi specifici

Orientamento

Migliorare la raggiungibilità delle informazioni relative su attrattori e attività delle destinazioni e destinazioni minori della Toscana nei principali gate di accesso regionali

Intersettorialità

Rafforzare gli strumenti di promozione integrata con le altre filiere produttive locali del commercio, prevedendo raccordi funzionali e operativi con i progetti regionali Vetrina Toscana e Centri Commerciali Naturali

Rilevanza

Supportare le destinazioni territoriali minori della Toscana a sviluppare una offerta turistica specialistica e coerente con le richieste del mercato supportando tutte le iniziative funzionali alla valorizzazione integrata delle eccellenze e delle peculiarità presenti sul territorio.

Iniziative:

- Sviluppo progetti in collaborazione con i PTO

L'avvio dei PTO è una innovazione importante per l' attività promozionale di TPT. Le nuove aggregazioni, che collaboreranno con l' Agenzia con le medesime modalità degli Ambiti, sono tuttavia coinvolti in progetti specifici volti alla valorizzazione di assets strategici per gli obiettivi competitivi (ad esempio Bike, Etruschi, Ville Medicee, Via Francigena).

2021 Anno di Dante

È in corso di sviluppo il progetto di promozione turistica per le celebrazioni della ricorrenza dell'anniversario 2021, in convenzione con Regione Emilia.

TPT in particolare si occuperà delle attività di marketing verso istituti di cultura italiana all'estero/consolati per la promozione dello studio della lingua italiana, la realizzazione di una mostra fotografica dei luoghi di Dante, attività di animazione lungo il percorso di visita dei luoghi danteschi (Le Vie di Dante) e la promozione della destinazione in occasione delle celebrazioni.

Toscana degli eventi

Si svilupperà il progetto di promozione della Toscana in collaborazione con Firenze Rocks, Lucca Summer Festival, Musart, Lucca Comics.

Sarà infine favorita l'organizzazione di eventi regionali consolidati Un'altra Estate e Arcobaleno d'estate, che favoriscono la promozione integrata di turismo, cultura, agroalimentare, ambiente con il coinvolgimento delle comunità locali e di operatori dei settori interessati.



Vetrina Toscana 15

Valorizzazione delle produzioni artigianali agroalimentari con rilancio del progetto Vetrina Toscana attraverso specifiche azioni di promozione realizzate da Toscana Promozione Turistica in collaborazione con Fondazione Sistema Toscana al fine di rafforzare la valorizzazione dell'attrattore eno-gastronomico nell'ambito della qualificazione dell'offerta turistica

La Toscana della moda

Messa in rete e valorizzazione del sistema della moda a fini turistici (visita ai luoghi della produzione, shopping, grandi eventi della moda), in collaborazione con gli operatori locali.

Modalità attuative e coinvolgimento degli stakeholders

La promozione degli eventi regionali particolarmente qualificanti l'offerta turistica regionale sotto il profilo della attrattività delle destinazioni minori avviene con il coinvolgimento diretto degli operatori locali.

Questo avviene in modo più strutturato e diffuso nel caso dei progetti realizzati in collaborazione con i PTO, ma anche nel caso dei singoli programmi di eventi di valorizzazione delle eccellenze e delle peculiarità presenti sul territorio avviene con convenzioni ed accordi diretti con gli operatori che organizzano tali eventi.

Nell attuazione delle iniziative sarà favorita la connessione tra gli operatori culturali e gli operatori turistici per l'attivazione di di promozione dell' incoming turistico connesso alla programmazione degli eventi stessi. Alcuni degli eventi previsti si svolgeranno in modalità in presenza online o mista.

Risultati attesi

- Incrementare le presenze turistiche nelle destinazioni minori della Toscana;
- Aumentare le associazioni del brand Toscana e dei brand territoriali a motivazioni di viaggio diverse dalle città d'arte;
- Migliorare il livello qualitativo dell'accoglienza regionale.

Indicatori di risultato / impatto

- Grado di soddisfazione degli utenti raggiunti dai servi informativi regionali
- Numero di turisti raggiunti dalle attività realizzate;
- Incremento delle citazioni sul web che associano la Toscana alle tipologie di vacanza obiettivo;
- Numero stakeholders coinvolti.

Collegamento con le priorità del DEFR 2020:

Le azioni specificate nella presente scheda danno attuazione alle *priorità* del DEFR 2020 come indicate nel progetto regionale 20 "Turismo e Commercio", con particolare riferimento a:

- il sostegno alla promozione turistica in attuazione dell'azione 3.3.2 del POR CreO FESR 2014-2020 (progetti n. 1 Percorsi Tematici, 2 Valorizzazione dei Territori);
- avviare azioni di promozione turistica integrata su temi culturali, ambientali, religiosi, sportivi, termali, sanitari, produttivi, infrastrutturali finanziati a valere su risorse regionali;
- sviluppo e/o implementazione dei progetti di promozione integrata (turismo, cultura, agroalimentare, ambiente) anche con riferimento alle aree interne attivando specifiche

¹⁵ Attività programmata ai sensi dell'art. 3, comma 4, lettera c) della L.R. 22/2016.

TOSCANA

PROGRAMMA OPERATIVO 2021

- sinergie con i progetti sui Borghi e Paesaggi, Vetrina Toscana, Centri Commerciali Naturali, Cammini religiosi e Itinerari Culturali al fine di attivare una promozione innovativa in tali aree di sperimentazione;
- fornire supporto al turismo slow sia esso a piedi o in bicicletta proseguendo con la valorizzazione della Via Francigena e supportando i comuni o aggregazioni di Comuni nella progettazione di eventuali nuovi itinerari al fine di strutturarli secondo la domanda turistica esistente opportunamente segmentata (forme di turismo che uniscono i grandi attrattori con le aree interne ed alimentano il progetto di crowd storytelling Toscana Ovunque Bella gestito da Fondazione Sistema Toscana).

2021	2022
€ 650.000	€ 400.000



Area di attività 3. ENGAGEMENT

Iniziative di promozione BtoC del brand-set Toscana, on e off line.

Azioni di comunicazione rivolta ai consumatori per aumentare l'awareness ed il positioning del brand Toscana e dei sotto brand destinazioni/prodotti, attraverso il potenziamento delle attività di marketing sui canali di informazione, interazione, vendita diretta e reputazione; valorizzazione delle identità territoriali, delle destinazioni e dei prodotti; cura dei contenuti.

Obiettivi specifici

Copertura

Gli interventi puntano a migliorare la visibilità della Toscana sui media online e onpaper nazionale (generalisti quotidiani e magazine nazionali e macro-regionali con peso di lettori maggiore su centro-nord e periodici mirati) e internazionale (UE e, successivamente, i mercati via via riaperti) e sui principali canali di informazione e distrinuzione (guide, Ota, linee aeree, portali di ricerca, etc),. ad aumentare il traffico verso il portale **Visit Tuscany**,

Funnel (notorietà, considerazione)

Aumentare la "notorietà" e la "considerazione", ovvero aumentare il numero di persone che includono la Toscana nel "consideration set" e che dunque la conoscono e la considerano tra le mete di viaggio, in riferimento alle tipologie di viaggio obiettivo (prodotti turistici).

Posizionamento

Rafforzare gli aspetti intimistici del brand Toscana ed il suo rapporto emozionale con il target, offrendo una risposta esistenziale e motivazionale alla loro intenzione di riprendere a viaggiare,

Focalizzare la Toscana quale destinazione per vivere esperienze autentiche e contemporanee (stili di vita sostenibili, attività all'aria aperta, sport, vacanze al mare, prendersi cura di se, regalarsi momenti indimenticabili, prendere parte alla vita di una comunità, godere di paesaggi indimenticabili, etc).

Target

Le azioni si propongono di raggiungere il grande pubblico dei viaggiatori italiani, europei e dei mercati di medio e lungo raggio, selezionati sulla base della riapertura degli stessi (ripresa delle ricerche e prenotazione verso l'Italia).

Il target delle iniziative di comunciazione terrà conto delle idee di viaggio e delle associazioni ai prodotti turistici che saranno selezionati quali oggetto della campagna (mare, scoperta dell'arte, wellness e turismo slow, sport e attività all'aria aperta, weekend romantici), in modo da personalizzare i messaggi e posizionarli su canali quanto più possibile specifici per ciascun pubblico.

Vista la situazione di contesto il target si profila più per fattori psicologici e comportamentali (predisposizione al viaggio, bisogni da soddisfare e tipologia di offerta/promessa).

Iniziative:

- Campagna di comunicazione

Toscana Promozione Turistica intende riprendere la campagna di branding di destinazione e di promozione attivata nel corso del 2020 in collaborazione con Fondazione Sistema Toscana, da attivare sui media generalisti e di settore nel periodo immediatamente post seconda ondata pandemica, in prospettiva della primavera-estate (da febbraio-marzo a luglio).



Questa fase prevede un ulteriore approfondimento tematico dei contenuti di advertising per le tipologie di offerta regionale (prodotto/destinazioni).

Questi contenuti saranno selezionati in ragione dei mercati sui quali agire e della situazione complessiva in continua evoluzione (anche sotto il profilo psicologico).

Allo stato attuale, si prevede quali contenuti prioritari dell'azione di comunicazione:

- vacanza alla scoperta delle città d'arte (Firenze);
- le vacanze al mare;
- la Toscana slow (viaggi trasformativi e detox);
- lo smart working,
- il turismo attivo e lo sport in natura.

A ciascuna di questa linea di prodotto saranno collegate offferte richieste agli operatori regionali (tramite apposita call) e caricate su Visit Tuscany, alle quali punterà la campagna.

Sono previste tre aree di intervento principale.

Una campagna di comunicazione caratterizzata da progetti editoriali, press tour, social press, coinvolgimento degli editori e finalizzata a proporre una Toscana turistica innovativa, favorendo l'azione di rebranding e di riposizionamento. Con queste azioni potranno essere presentati e approfondite i diversi prodotti turistici tematici previsti dalla campagna di comunicazione e dalla promozione a supporto del territorio.

Una campagna pubblicitaria volta a raggiungere un ampio target con messaggi che rafforzino l'offerta toscana conosciuta e il ricordo della destinazione in fase di scelta. Riguarda un'azione più generalista della campagna che non potrà approfondire singoli contenuti o prodotti turistici tematici ma garantirà una visibilità nazionale molto ampia.

Un complesso di azioni di promozione digitale da realizzare in collaborazione con Fondazione Sistema Toscana.

La campagna troverà declinazione:

- ✓ su una campagna advertising su stampa, radio e TV nazionali e con maggior seguito di lettorato e spettatori nel centronord
- ✓ su una campagna di comunicazione su testate di opinione e settoriali, attraverso
 progetti editoriali integrati relativi ai prodotti turistici tematici
- ✓ Campagna advertising su stampa estera su testate generaliste e di settore

La campagna pubblicitaria integrerà i mezzi off (OOH, stampa generalista e specializzata, pubblicazioni periodiche e/o editoriali) e on line (web display, video banner, social advertising, SEM ed eventuali progetti "unconventional"), questi ultimi concorreranno direttamente alla generazione di traffico verso il sito ufficiale della destinazione toscana, visittuscany.com. La campagna coinvolgerà mezzi generalisti e specializzati in viaggi leisure a livello di stampa nazionale, stampa specializzata, radio, televisione, OOH statica e dinamica.

In riferimento agli interventi di promozione digitale, si prevede di avvalersi della collaborazione di Fondazione Sistema Toscana per la realizzazione delle seguenti azioni:

- ✓ implementazione dell'area prodotti in interazione con gli ambiti turistici e territori attraverso la piattaforma TuscanyTogether e con le imprese toscane per le offerte commerciali attraverso la sezione make di visittuscany.com;
- ✓ produzione di nuovi contenuti e strumenti multimediali creativi (testi, immagini, video, azioni di social content production e creators engagement ecc.) per lo sviluppo del brand Toscana in chiave contemporanea da utilizzare per la promozione della destinazione



- toscana e del made in Tuscany in collaborazione con i soggetti del mondo della cultura e delle imprese della Toscana;
- ✓ promozione online dell'offerta e dei prodotti turistici toscani individuati nei piani operativi di FST e TPT in sinergia con le strategie generali e in interazione con gli ambiti turistici;
- ✓ integrazione dei canali di WeChat nell'ecosistema digitale di Visittuscany.com e sviluppo di azioni di engagement del pubblico cinese attraverso i media digitali.
- ✓ mediaplan online internazionale per la promozione della destinazione, in connessione con la strategia di promozione turistica regionale, con l'obiettivo di aumentare la copertura dei diversi mercati e sui principali canali di informazione e distribuzione;
- ✓ creazione di un sistema di promozione digitale in rete degli eventi di spettacolo dal vivo della Toscana, in forte connessione con Visit Tuscany e con l'ecosistema digitale della Toscana, mediaplan digitale di promozione degli eventi sui canali informativi e distributivi verso il pubblico dei turistici interni ed esterni.

- Incoming press internazionale

Per i Paesi target , in stretta collaborazione con gli Ambiti territoriali e con gli operatori toscani, si realizzano press tour e si assistono i media internazionali per lo sviluppo di prodotti turistici competitivi rispondenti all'offerta territoriale.

Programma speciale di promozione presso il mercato cinese: sviluppo operativo degli accordi con C-Trip e CCTV.

Relativamente al mercato cinese, strategico per la Toscana sia per i numeri che produce che per i trend di crescita previsti per i prossimi anni, viene messo in campo un complesso organico di strumenti promozionali: l'attuazione dell'accordo con C Ctrip per il posizionamento sui cataloghi del primo TO dell'area e tra i primi operatori mondiali; l'attuazione dell'accordo con CCTV per la produzione messa in onda sul network dei canali della TV pubblica cinese di contenuti promozionali della Toscana.

Brand Tour

Dal 2020 ha preso avvio la seconda fase del progetto europeo "BrandTour" (Interreg Europe) con i partner locali dei 5 Paesi coinvolti (Spagna, Grecia, Belgio, Olanda e Lettonia) che - insieme a Regione Toscana e Toscana Promozione Turistica - li vedrà applicare, ognuno sul proprio territorio, quanto appreso dallo scambio di buone pratiche avvenuto nei precedenti incontri internazionali. Adesso si apre la fase, della durata di un anno e mezzo, dedicata all'applicazione delle innovazioni apprese, ciascuno sul proprio territorio includendo gli operatori economici locali e monitorando costantemente le fasi di applicazione ed i risultati ottenuti

Toscana Promozione Turistica e Regione Toscana in questo modo offriranno nuovi strumenti agli operatori turistici toscani per accedere a potenziali proficue nicchie di mercato tali da rendere ancora di più la Toscana una regione attrattiva per molteplici e variegati interessi turistici. In particolare l' action plan di TPT si focalizza ad eventi enogastronomici legati alla cucina di mare sulla costa toscana.



Modalità attuative e coinvolgimento stakeholders

La comunicazione internazionale è un obiettivo strategico di Toscana 2021, oltre ad essere obiettivo centrale della mission istituzionale di TPT. La promozione all'estero della Toscana quale territorio altamente attrattivo sia dal punto vista turistico che esperienziale necessita di un approccio tecnico, integrando strumenti on e off line destinati al management del brand Toscana e della sua reputazione.

Saranno attivate campagne internazionali privilegiando tecniche di promozione segmentate e targettizzate, selezionando i cluster di domanda a più alto potenziale di crescita sostenibile e i prodotti turistici più innovativi e differenziati. Questi interventi rispondono alle tendenze emergenti nel mercato turistico che vedono, da un lato, la crescita impetuosa dei processi di acquisto one-to-one e dei canali di vendita innovativi e diretti anche alla luce delle maggiori opportunità offerte dalle nuove tecnologie informatiche, dall'altro l'affermarsi di nuove forme di comunicazione che permettono di aumentare la visibilità e la conoscenza della destinazione. Saranno inoltre implementata un'integrazione strutturata tra le imprese del turismo e dei settori più orientati dell'export di prodotti, attraverso azioni di comunicazione e di promozione integrate fra i prodotti dell'eccellenza toscana e il territorio regionale.

Per quanto riguarda le azioni mirate di comunicazione dell'offerta territoriale, l'azione di TPT si esplicherà curando in particolare il coordinamento con le attività della Fondazione Sistema Toscana inerenti alla promozione dell'immagine complessiva delle risorse produttive e turistiche. Come previsto dalla stessa DGR 1320/2020 sarà inoltre attivato il necessario raccordo tra le azioni di comunicazione previste dal Programma operativo di Toscana Promozione Turistica e il Piano generale della comunicazione degli organi di governo della regione per l'anno 2020, in coerenza con le azioni di comunicazione della Direzione Attività Produttive.

All'avvio di una campagna, TPT pubblica sul proprio sito internet una comunicazione con la quale invita i diversi soggetti del sistema turistico (AT-PTO, imprese, attori territoriali, etc.) a partecipare alla campagna indicando:

- ✓ caratteristiche tecniche e commerciali dell'attività,
- ✓ obiettivi promozionali e commerciali,
- ✓ soggetti abilitati alla partecipazione e modalità di selezione,
- ✓ modalità di partecipazione e tempi di adesione.

La partecipazione di un AT / PTO alla comunicazione BotC può consistere:

- ✓ nella elaborazione di proposte commerciali collegate alla campagna (nel caso in cui l'AT / PTO sia dotato di una DMC o di un TO incoming di riferimento),
- ✓ in un'attività di coinvolgimento degli operatori dell'offerta per la elaborazione di proposte commerciali collegate alla campagna,
- ✓ nel presidio dei propri canali di comunicazione con attività coordinate (ad es: la veicolazione di un hashtag, la condivisione di contenuti, etc.),
- ✓ nella produzione di contenuti editoriali collegati alla campagna per la veicolazione on e off line:
- ✓ nella organizzazione dell'accoglienza di giornalisti e influencers sul territorio,
- ✓ in una attività puramente promozionale (ad esempio attraverso la produzione di materiali editoriali e di comunicazione).

L'invito può prevedere a seconda delle caratteristiche dell'attività e degli obiettivi promo-commerciali specifici, ulteriori forme di partecipazione degli AT.



Centrale per la realizzazione delle azioni di promozione BtoC è il coordinamento dell'immagine visiva e delle linee editoriali in tutti gli strumenti di comunicazione, on e off line, attraverso manuali e linee quida specifici a cui tutti i soggetti della governance devono attenersi.

Relativamente alla Informazione e Accoglienza turistica regionale, parte integrante della promozione turistica regionale, Regione Toscana con TPT prosegue con il lavoro per implementare un sistema di rete sia digitale, che di standard estetici e funzionali.

Risultati attesi:

- Attenuare l'impatto della crisi nel 2021
- Miglioramento e arricchimento della percezione della destinazione toscana in relazione a nuovi contenuti di valore;
- Maggior conoscenza dell'offerta turistica minore toscana sui mercati consolidati;
- Incremento della visibilità delle destinazioni attraverso l'organizzazione e l'approfondimento di contenuti specialistici e della loro divulgazione soprattutto on line.

Indicatori di risultato / impatto:

- N° visitatori delle pagine di atterraggio di Visittuscany.com
- N° contatti raggiunti dalle attività di comunicazione
- Indici di percezione del brand Toscana e del brand set

Collegamento con le priorità del DEFR 2020:

Le azioni specificate nella presente scheda danno attuazione alle *priorità* del DEFR 2020 come indicate nel progetto regionale 20 "Turismo e Commercio", con particolare riferimento a:

- il sostegno alla promozione turistica in attuazione dell'azione 3.3.2 del POR CreO FESR 2014-2020 (progetti n. 1 Percorsi Tematici, 2 Valorizzazione dei Territori, 3 Turismo Digitale);
- attivazione e implementazione di azioni di comunicazione e promozione sperimentali anche attraverso forme partecipative sia degli Ambiti territoriali che dei Prodotti Turistici omogenei;
- attività relative ai progetti europei in materia di turismo: Mitomed Plus, Panoramed, Brandtour e Smart Destination.

Collegamento con Fondo di Sviluppo e Coesione FSC

All'interno dell'Area Attività 3 – Engagement viene realizzato il Piano Straordinario Promozione del brand e dell'offerta turistica come previsto dalla DGR n. 1409/2020 in attuazione della DGR n. 1381/2020 (attività a valere sul Fondo di sviluppo e Coesione FSC di cui all'allegato D della DGR 855/2020).

2021	2022	
€ 3.930.000	€ 1.000.000	



Area di attività 4. MANAGEMENT

Iniziative per la organizzazione e la governance della destinazione.

Azioni orientate a migliorare l'organizzazione del sistema turistico regionale ed il grado di collaborazione tra gli operatori pubblici e privati.

Obiettivi specifici

Coordinamento degli attori locali per la sostenibilità del turismo

Coordinare il lavoro degli stakeholder pubblici e privati, anche in connessione con player di riferimento nazionale (in modo particolare attinenti alla filiera della mobilità turistica sostenibile) per lo sviluppo e la promozione di una offerta turistica coerente la strategia di sviluppo sostenibile dei 12 ambiti territoriali della costa e delle isole toscane.

Accompagnamento di AT e PTO

Attivare un supporto e strumenti di collaborazione continuativa per gli Ambiti Turistici ed i Prodotti Turistici Omogenei per supportarli alla organizzazione del management di destinazione per la specializzazione e differenziazione della offerta turistica, dei mercati e della strategia di promozione, sotto l'ombrello del brand Toscana e l'innovazione della offerta turistica attraverso lo sviluppo di nuovi prodotti turistici omogenei da realizzare e gestire insieme ai territori nella direzione di efficienza ed attenzione alla domanda.

Relativamente ai PTO, l'Agenzia si adopererà per la definizione dei marchi e lo sviluppo di un'immagine coordinata da mettere a disposizione per l'utilizzo da parte dei PTO stessi.

Rilevanza

Aiutare le destinazioni della Toscana ad offrire prodotti e servizi coerenti con le richieste del mercato in una situazione in forte cambiamento.

Innovazione tecnologica

Rafforzare la consapevolezza delle dinamiche del processo di acquisto digitali e le competenze relative all'uso degli strumenti relativi da parte degli attori della governance

Iniziative:

 Tuscany Together: evoluzione e sviluppo del percorso di collaborazione con gli Ambiti e i PTO

Accompagnamento agli Ambiti ed ai PTO, con il coinvolgimento degli operatori, alla definizione della strategia d'ambito, con l'obiettivo di definire la proposta di valore in base alle tendenze del mercato e alla strategia regionale di Toscana Promozione Turistica:

- Call mirate con ogni Ambito Territoriale sulla base delle informazioni condivise e dei Piani Operativi,
- Workshop One-to-One su "proposta di valore" dei singoli Ambiti,
- Restituzione finale dei risultati.

Accompagnamento agli Ambiti ed ai PTO, con il coinvolgimento degli operatori, allo sviluppo delle competenze ed alla comprensione del mercato in evoluzione:

- Webinar tematici per migliorare l'offerta, in base alle esigenze emerse,
- Webinar di approfondimento della terminologia e della piattaforma,
- •Webinar su macro trend del mercato, per essere pronti a ripartire.



Accompagnamento agli Ambiti ed ai PTO, con il coinvolgimento degli operatori, al design dell'offerta, per supportare gli Ambiti Territoriali nella creazione di nuove offerte in linea con la domanda del mercato.

- Creazione di cluster di lavoro suddivisi per prodotti in linea con la strategia regionale,
- Workshop di co-progettazione dell'offerta (esperienze, itinerari, proposte di viaggio, eventi).

Accompagnamento agli Ambiti ed ai PTO, con il coinvolgimento degli operatori, sulle più recenti tendenze del mercato (smart working, disconnessione, viaggio trasformativo):

- Design con gli operatori di offerte ad hoc per intercettare una nuova domanda in modo strutturato,
- · Lancio delle proposte sui canali Visit Tuscany,
- Lancio di campagne anche in collaborazione con i grandi players.

In riferimento alla Piattaforma digitale di Tuscany Together, Toscana Promozione provvederà a

- evolvere la piattaforma introducendo miglioramenti e funzionalità,
- rilasciare la seconda parte della piattaforma che serve a rappresentare all'esterno ed in tempo reale i progetti e le iniziative degli Ambiti e della Regione sul territorio,
- allineare offerta Visit Tuscany con le priorità acquisite,
- analizzare i dati inseriti dagli Ambiti,
- accompagnare gli Ambiti all'utilizzo della piattaforma ed al completamento dei sondaggi.

Tuscany Together / sostegno al management delle destinazioni

In caso di nuove risorse finanziarie destinate al co-finanziamento degli Ambiti dietro presentazione di progetti verranno stipulate convenzioni per il sostegno alle attività di organizzazione dell'Ambito, informazione turistica, qualificazione dell'accoglienza e della accessibilità, attività di audit di destinazione: misurazione soddisfazione dei visitatori, profilazione dei visitatori, sviluppo di processi partecipativi e coinvolgimento degli operatori privati, attività di promo-commercializzazione.

- Costa Toscana Sostenibile

- 1) Interventi di governance volti alla messa in rete degli ambiti turistici con players di riferimento per lo sviluppo della mobilità dolce sulla Costa Toscana, attraverso la stipula di accordi cooperazione e collaborazione.
- 2) Azione di promozione a fini turistici del Progetto *Plastic-Free* orientato a sensibilizzazione per la riduzione e il riciclo della plastica nell' ambiente ¹⁶: Il progetto, oggetto di specifico protocollo di intesa con Regione Toscana, consiste in un complesso di azioni finalizzate a:
- sensibilizzazione degli studenti soprattutto in qualità di turisti attuali (in occasione delle gite e trasferte didattiche) e potenziali attraverso laboratori, realizzazione di concorso di idee, realizzazione di un vademecum di buone pratiche;

¹⁶ Attività programmata in attuazione della legge regionale del 14 ottobre 2019, n. 63 avente per oggetto "Interventi di sensibilizzazione per la riduzione e il riciclo della plastica nell'ambiente" che prevede un accordo di collaborazione con l'Agenzia Toscana Promozione Turistica per la realizzazione di interventi di sensibilizzazione e di attuazione delle norme della legge regionale 28 giugno 2019, n. 37.

TOSCANA

PROGRAMMA OPERATIVO 2021

- realizzazione di una campagna di informazione e sensibilizzazione per la sostenibilità ambientale rivolta ai turisti, da realizzare anche in collaborazione con le amministrazioni locali, i gestori di servizi turistici e le loro associazioni di categoria;
- realizzazione di un concorso per l' elaborazione e la realizzazione di progetti virtuosi di sostenibilità ambientale mirati alla dismissione e al riutilizzo della plastica, rivolto alle amministrazioni locali ed alle scuole;
- costituzione, quale strumento operativo del Progetto, di un Tavolo di coordinamento fra Consiglio regionale, Giunta regionale e Toscana Promozione Turistica.

Il progetto, avviato nel 2020 e rimodulato in accordo con gli uffici del Consiglio Regionale a causa dell'emergenza sanitaria Covid-19, si completerà nel 2021.

Interventi per la valorizzazione dei Cammini ¹⁷

Interventi per la valorizzazione dei Cammini con sistematizzazione delle attività di promozione con i due strumenti di collaborazione territoriali, ambiti territoriali e prodotti Turistici Omogenei su Area.

Modalità attuative e coinvolgimento stakeholders

L'avvio della governance regionale disegnata dal testo unico avviene, per Toscana Promozione Turistica, con il metodo collaborativo descritto dalle linee guida sopra esposto con cui si definiscono nel dettaglio le relazioni, le leve e gli strumenti del processo collaborativo avviato nel 2019.

Toscana Promozione Turistica, collaborando con Ambiti Turistici e Prodotti Turisti Omogenei evolve dunque il proprio ruolo dall'essere il soggetto responsabile esclusivo della promozione ad avere un compito ben più complesso: abilitare un'intera destinazione composta da tutti i territori regionali affnché siano tutti i suoi stakeholder a veicolare un unico messaggio di marketing efcace, chiaro, personalizzato e di valore.

Tuscany Together ha infatti questa ambizione: attivare una collaborazione virtuosa verso il basso (nella costruzione e gestione della offerta territoriale) e verso l'alto (nell'ingaggio della domanda più conveniente per il nostro modello di sviluppo).

L'obiettivo è favorire un processo efficiente, efficace e ordinato in grado di definire un metodo le attività di promozione delle tante diversità della destinazione, con lo scopo di andare incontro a una domanda turistica alla ricerca dei nuovi e sempre mutevoli bisogni a cui la Toscana ha l'ambizione di poter rispondere. Toscana Promozione Turistica, a cui dalla legge è affidata la mission della promozione turistica (attuando indirizzi e strategia regionale ed in stretta connessione con quella nazionale), collaborando con le aggregazioni territoriali, potrà dunque:

- ▶ adottare una PROGRAMMAZIONE CONDIVISA BOTTOM UP, attraverso il coinvolgimento strutturato degli Ambiti territoriali e dei Prodotti Turistici Omogenei e, per mezzo di questi, dell'intera platea degli attori territoriali;
- ► contare sull'AGIRE COORDINATO tra tutti i soggetti della governance, ciascuno secondo la propria mission, per l'attuazione della strategia regionale, attraverso l'attivazione di molteplici strumenti di collaborazione;
- ► assumere una più ampia FLESSIBILITÀ della programmazione e adattabilità alle mutevoli condizioni di scenario

Le attività con gli ambiti territoriali saranno rivolte allo sviluppo delle destinazioni in senso ampio con coinvolgimento a cascata degli operatori economici in forma diretta o, preferibilmente, con modalità mediata da soggetti aggregatori costituiti ad hoc come manifestazione unitaria dei territori stessi e dei prodotti che ne sono espressione. Lo stimolo all'aggregazione da parte degli operatori dell'ambito

¹⁷ Attività programmata ai sensi dell'art. 3, comma 4, lettera c) della L.R. 22/2016.

TOSCANA

PROGRAMMA OPERATIVO 2021

ha l'obiettivo di costruire un'offerta integrata di prodotti turistici ed un gruppo di operatori che possano più efficacemente partecipare agli eventi promozionali in Italia e all'estero.

Risultati attesi:

- Maggiore partecipazione da parte degli attori del territorio nello sviluppo di processi di promozione e di comunicazione
- Rafforzare la collaborazione fra stakeholders
- Diffusione competenze di management delle destinazioni turistiche

Indicatori di risultato / impatto:

- N° di operatori coinvolti nelle attività di formazione e coprogettazione;
- N° di soggetti partecipanti alle attività di attuazione collaborativa dei Piani di promozione
- N° stakeholder coinvolti

Collegamento con le priorità del DEFR 2020:

Le azioni specificate nella presente scheda danno attuazione alle *priorità* del DEFR 2020 come indicate nel progetto regionale 20 "Turismo e Commercio", con particolare riferimento a:

- il sostegno alla promozione turistica in attuazione dell'azione 3.3.2 del POR CreO FESR 2014-2020 (progetti n. 2 Valorizzazione dei Territori, 3 Turismo Digitale, 4 Offerta Turistica);
- avviare azioni di promozione turistica integrata su temi culturali, ambientali, religiosi, sportivi, termali, sanitari, produttivi, infrastrutturali finanziati a valere su risorse regionali;
- attivazione e implementazione di azioni di comunicazione e promozione sperimentali anche attraverso forme partecipative sia degli Ambiti territoriali che dei Prodotti Turistici omogenei;
- collaborare alla costituzione di un Osservatorio Turistico digitale, in sinergia con le direzioni regionali di interesse, Fondazione Sistema Toscana, IRPET, ANCI Toscana e altri enti ed attori del territorio.

2021	2022
€ 2.122.796	€ 401.126



Area di attività 5. AUDIT

Iniziative di raccolta, elaborazione e analisi di dati e informazioni.

Interventi finalizzati misurare gli impatti delle azioni ed a fornire agli operatori pubblici e privati elementi utili a comprendere i cambiamenti, le opportunità e le problematiche del turismo regionale e a disporre di elementi che consentano una lettura ed una conoscenza più approfondita e aggiornata della domanda e del sistema di offerta delle destinazioni.

Obiettivi specifici

Audit delle destinazioni toscane

Rafforzare gli strumenti di analisi della domanda e dell'offerta turistica.

Audit del Programma operativo

Adottare di un kit di indicatori per la misurazione degli impatti delle azioni di promozione

Iniziative:

- Analisi di posizionamento del brand set della Toscana, ovvero il sistema di brand territoriali riconducibili alla marca Toscana percepiti dai diversi mercati, insieme al loro valore di equity; realizzando previsionali strutturati;
- Studio sui prodotti turistici della Toscana: studio del posizionamento nei confronti dei competitor, sulle prospettive di sviluppo di ciascun mercato e sulla convenienza (sostenibilità) complessiva degli investimenti in ciascuna linea di prodotto;
- Analisi delle performance delle destinazioni toscane: elaborazioni dei dati utili a ricostruire la situazione sull'andamento dell'anno turistico (o delle stagioni), quote di mercato, andamenti per motivazioni di viaggio, tipologia di destinazione ed ogni altra elaborazione funzionale al lavoro di programmazione e selezione delle azioni;
- Monitoraggio degli impatti: adozione di un kit di indicatori per la misurazione degli impatti delle azioni di promozione e procedendo ad un monitoraggio periodico.

Modalità attuative e coinvolgimento stakeholders

Sia l'attività di accompagnamento ai territori che quella di più stretta promozione necessitano di un più ampio set di dati e informazioni, ricerche e indagini di mercato: l'ulteriore novità del Piano è dunque, come detto, un più organico investimento nell'attività di **studio ed intelligence** funzionale al marketing delle destinazioni della Toscana.

L'attivazione di Ambiti Turistici e Prodotti Turistici Omogenei può consentire il coinvolgimento dei territori della Toscana in una più articolata analisi del fenomeno turistico regionale utili all'orientamento delle azioni e di monitoraggio dell'efficacia delle attività di promozione poste in essere.

Questa duplice attività viene articolata tra il livello territoriale e locale nel modo che seque.

Gli AT ed i PTO, anche attraverso gli OTD (e sempre in coordinamento con le strutture regionali), hanno il compito di:

- Mappare e caricare l'intera offerta turistica territoriale sulla piattaforma MAKE (in modo anche da poterne ricavare informazioni e dati per il monitoraggio);
- Misurare gli impatti delle azioni poste in essere;



- Raccogliere ogni altro dato ed informazione utile per valutare l'andamento del mercato turistico, anche coordinando fonti di dati più vicine al territorio (vettori di trasporti, attrattori, organizzatori di eventi, etc).
- Gli AT / PTO possono inoltre, coordinandosi con TPT, raccogliere dati di profilazione e soddisfazione dei visitatori e degli operatori turistici.
- La Regione con TPT:
- Fornisce agli AT / PTO le elaborazioni dei dati utili a ricostruire la situazione sull'andamento dell'anno turistico:
- Attiva accordi con operatori pubblici e privati per la raccolta e la elaborazione di dataset utili a monitorare i movimenti dei flussi di visita nelle destinazioni regionali;
- Raccoglie dati sulle performance della Toscana sui principali canali online, unitamente a tutti gli indicatori su sentiment e posizionamenti dei brand e dei prodotti turistici regionali, anche attraverso FST;
- Effettua analisi congiunturali e previsionali in carico a TPT in collaborazione con operatori della ricerca scientifica.

Risultati attesi:

- Miglioramento della consapevolezza del sistema turistico toscano relativamente alle dinamiche del mercato turistico
- Miglioramento della capacità di analisi dei risultati delle azioni

Indicatori di risultato / impatto:

- N° ricerche effettuate
- N° stakeholder coinvolti

Collegamento con le priorità del DEFR 2020:

Le azioni specificate nella presente scheda danno attuazione alle *priorità* del DEFR 2020 come indicate nel progetto regionale 20 "Turismo e Commercio", con particolare riferimento a:

- il sostegno alla promozione turistica in attuazione dell'azione 3.3.2 del POR CreO FESR 2014-2020 (progetti n. 1 Percorsi Tematici, 2 Valorizzazione dei Territori);
- collaborare alla costituzione di un Osservatorio Turistico digitale, in sinergia con le direzioni regionali di interesse, Fondazione Sistema Toscana, IRPET, ANCI Toscana e altri enti ed attori del territorio;
- attività relative ai progetti europei in materia di turismo: Mitomed Plus, Panoramed, Brandtour e Smart Destination.

2021	2022
€ 100.000	€ 50.000



Quadro delle risorse

Le fonti finanziarie per il 2021 e 2022

RISORSE REGIONALI DGR 1320/2020	2021	2022
Promozione Economica - Programma annuale di promozione economica	2.450.000,00	2.450.000,00
Interventi di valorizzazione sulla via Francigena e su altri itinerari	64.394,90	64.768,22
Attività di promozione economica - Protocollo di intesa Versilia Yachting Rendez Vous	120.000,00	150.000,00
Contributo triennale alla Fondazione "La Versiliana" (già prenotati DGR n. 723/2019)	200.000,00	86.357,62
Piano Straordinario Promozione del brand e dell'offerta turistica (risorse FSC)	3.500.000,00	-
RISORSE REGIONALI COMPETENZA ANNO CORRENTE-TOTALE	6.334.394,90	2.751.125,84
RISORSE DA RESIDUI ANNI PRECEDENTI (già assegnate a TPT e contrattualizzate)	non	
Integrazione ex DGR 1416 del 18/11/2019 per "Consolidamento Ambiti" da variaz. Bil. Prev.2019 – programmate per 2021	1.300.000,00	-
Risorse disponibili da anni precedenti da variaz. Bil. Prev. 2020 - programmate per 2021	425.000,00	-
Risorse integrative 2020 da DGR 372 del 23/03/2020	130.000,00	-
Risorse integrative 2019 da convenzione con CR per promozione "Plastic Free" (LR n. 63 del 14/10/2019)	63.401,00	-
RISORSE DA RESIDUI ANNI PRECEDENTI – TOTALE	1.918.401,00	-
TOTALE RISORSE DISPONIBILI DA PROGRAMMARE	8.252.795,90	2.751.125,84

La ripartizione delle risorse complessive programmate 2021 e 2022 per area di attività

Aree attività / Risorse	Risorse regionali 2021	Residui da anni precedenti	Totale 2021	Totale 2022
1. BUSINESS	1.150.000	300.000	1.450.000	900.000
2. PRODUCT	650.000	-	650.000	400.000
3. ENGAGEMENT	3.730.000	200.000	3.930.000	1.000.000
4. MANAGEMENT	734.395	1.388.401	2.122.796	401.126
5. AUDIT	70.000	30.000	100.000	50.000
Totale	6.334.395	1.918.401	8.252.796	2.751.126