

Toscana Promozione Turistica

Programma Operativo 2023



Novembre 2022

Indice

Il quadro di riferimento	3
La mission dell'Agenzia	3
I documenti di riferimento per la programmazione	4
Lo scenario di mercato	7
Il quadro complessivo mondiale	7
La congiuntura turistica in Toscana nei primi otto mesi del 2022	9
Dati turistici generali 2018- 2021 della Regione Toscana	17
Le caratteristiche dei principali mercati italiani	19
Le caratteristiche dei principali mercati stranieri	28
Focus sulla destinazione Toscana: alcuni dettagli	39
Trend di spesa in Toscana nel 2022	47
Reputazione online	50
Il metodo del Piano	57
L'orientamento del Piano	57
L'elaborazione	57
L'attuazione	60
Le scelte strategiche per il marketing	61
Le Aree di prodotto per il prossimo triennio	61
I prodotti turistici regionali 2023	62
I mercati Target 2023	70
La Mental Availability del brand	72
I temi e soggetti per la comunicazione 2023	73
Le modifiche dei processi organizzativi	76
Gli obiettivi per il triennio 2023-2025	81
Obiettivi di competitività	82
Obiettivi di capacità organizzativa	83
Le priorità del Piano 2023	85
Le iniziative	89
1. Management	90
2. Trade/B2B	99
3. Engagement	106
Quadro delle risorse	112

Il quadro di riferimento

La mission dell'Agencia

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, Press-trip e Fan-Trip, Toscana Promozione Turistica favorisce l'incontro tra l'offerta turistica toscana e il trade nazionale e internazionale. Allo stesso tempo, anche in sinergia e in coerenza con le attività degli altri soggetti del sistema regionale deputati ad attuare le attività di comunicazione, progetta e realizza campagne di promozione online e offline per portare la Toscana direttamente al consumatore finale, ovvero il viaggiatore. 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, in particolare attraverso l'organizzazione dei 28 ambiti turistici omogenei previsti dal testo unico del turismo ed in stretta connessione con quella nazionale.

Un'attività di promozione pensata per raccontare una Toscana dai mille volti, terre e temi di viaggio da scoprire, 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'Agencia 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'Agencia 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 2023, è formulato a partire dalle indicazioni contenute nella delibera della Giunta regionale 1205 del 24 ottobre 2022 relativa a "L.R. 22/2016 , che definisce gli indirizzi per l'elaborazione del Programma Operativo per l'anno 2023 con proiezione pluriennale (2024-2025) delle attività di promozione turistica sulla base delle risorse disponibili "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. 1205/2022, nelle more dell'approvazione degli atti di programmazione da parte della giunta regionale, sono:

- il Programma Operativo Regionale (POR) del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) 2014-2020, approvato con la Decisione di esecuzione della Commissione Europea C(2015) n° 930/2015, di cui alla presa d'atto avvenuta con la Delibera della Giunta Regionale n° 707 del 15 giugno 2020, ed in particolare l'Azione 3.3.2 del POR CreO FESR 2014-2020 "Sostegno alla promozione turistica";

- Documento di economia e finanza regionale (DEFR) 2023 approvato dal Consiglio regionale con Delibera del Consiglio regionale n° 75 del 8 settembre 2022 ed in particolare con il progetto regionale 4 "Turismo e Commercio";

- la Delibera della Giunta Regionale n° 502 del 10 maggio 2021 "Legge regionale n° 22/2016. Integrazione degli indirizzi, per la formulazione della proposta del Programma operativo 2021 - con proiezione triennale - di Toscana Promozione Turistica, approvati con DGR n° 1320 del 26/10/2020 e integrati con DGR n° 17 del 18/01/2021";

- Decisione di esecuzione C(2022) 7144 del 3 ottobre 2022, con cui la Commissione europea ha approvato il "PR Toscana FESR 2021-2027", per il sostegno a titolo del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, nell'ambito dell'obiettivo "Investimenti a favore dell'occupazione e della crescita", di cui si è preso atto con la Delibera della Giunta regionale n. 1173 del 17 ottobre 2022;

Il Piano Operativo, in coerenza con gli indirizzi impartiti dalla DGR 1205/2022, vuole dare attuazione alle priorità indicate dal Documento di Economia e Finanza (DEFR) 2022 - Progetto Regionale 4 "Turismo e Commercio", ovvero:

1. sviluppo e/o implementazione di attività di promozione turistica integrata per valorizzare il patrimonio archeologico, museale, culturale, paesaggistico, rurale, ambientale, strutturate per prodotto turistico omogeneo ovvero per destinazione turistica, prevedendo specifiche azioni sperimentali ed innovative per valorizzare le aree interne e le isole; in particolare si segnalano gli Etruschi ed il patrimonio Unesco;
2. avviare azioni di promozione turistica integrata su temi dell'outdoor: turismo in bicicletta, percorsi a piedi a partire dai Cammini di Toscana, sentieristica, con particolare attenzione a tutta la mobilità lenta strutturate per Ambiti e Prodotti turistici;
3. attivazione e implementazione di azioni di promozione del turismo nautico e marino, con particolare attenzione all'offerta portuale turistica anche attraverso forme partecipative sia degli Ambiti territoriali che dei Prodotti Turistici omogenei;
4. promuovere l'offerta termale nei suoi molteplici aspetti e con particolare attenzione a quelli relativi al benessere ed alla salute;

5. promuovere le destinazioni meno conosciute, con attenzione al progetto Borghi ed i Parchi e aree protette;
6. valorizzazione dell'enogastronomia tipica e tradizionale ed il buon vivere della Toscana con il progetto Vetrina Toscana e i Centri Commerciali Naturali;
7. comporre il catalogo/portafoglio dei prodotti turistici (oltre alle tipologie già descritte si aggiungono a titolo esemplificativo: montagna invernale, turismo camperistico, wedding, turismo sportivo, smart-working, turismo delle donne, turismo scolastico, grandi eventi, musica, teatro, ricorrenze, rievocazioni storiche, e quello delle destinazioni turistiche su cui concentrare le azioni di promozione);
8. procedere con l'attuazione dell'Osservatorio Turistico Digitale, quale parte dell'eco-sistema digitale regionale, con la finalità di migliorare la conoscenza del fenomeno e la governance in collaborazione con la Direzione Sistemi Informativi e FST e in raccordo con le attività realizzate dal ToTLab di Necstour;
9. collaborare con FST allo sviluppo del DMS regionale;
10. partecipare a iniziative e a progetti europei ai quali la Giunta Regionale ha aderito, con un'attenzione particolare ai temi della digitalizzazione e della sostenibilità;
11. realizzare azioni coordinate con le Agenzie di promozione delle altre Regioni su quei prodotti turistici oggetto di specifiche intese stabilite dalla Giunta Regionale;
12. riservare una specifica azione alla promozione dell'offerta turistica accessibile;
13. promuovere il calendario annuale delle manifestazioni fieristiche e le altre manifestazioni espositive sostenute dalla Giunta regionale;

Le suddette priorità saranno poi ricondotte ai singoli obiettivi contenuti nella documentazione programmatica di riferimento, in corso di approvazione.

In conformità con le priorità riepilogate nella citata delibera della Giunta regionale n. 1205/2022 e dato atto che gli indirizzi impartiti sono coerenti e danno attuazione a quanto disposto:

- dal documento di economia e finanza regionale (DEFR) 2023 approvato dal Consiglio regionale con Delibera del Consiglio regionale n° 75 del 8 settembre 2022 ed in particolare con il progetto regionale 4 "Turismo e Commercio";
- dall'Azione 3.3.2 "Sostegno alla promozione economica" del POR FESR 2014/2020;

Tenuto conto degli effetti e delle ricadute generate sul settore turistico dall'emergenza sanitaria COVID-19 nell'immediato e in un più ampio orizzonte temporale, date le priorità indicate nel DEFR 2022 e negli altri strumenti di programmazione sopra richiamati, la citata DGR 1205/2022 individua i seguenti indirizzi per la definizione delle azioni promozionali da proporre nel Programma Operativo 2023 con proiezione pluriennale, con redazione di apposito documento con proiezione pluriennale in analogia al precedente Documento Strategico Operativo Destinazione Toscana 2020 approvato con la Delibera della Giunta Regionale n° 442 del 2 maggio 2017:

1. attuare azioni di rilancio della destinazione Toscana sul mercato italiano e internazionale nel periodo post COVID-19 e sconvolto dal conflitto Russia-Ucraina, in continuità con quanto avvenuto nel corso del 2022 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 la collaborazione con Fondazione Sistema Toscana nella programmazione e realizzazione delle attività di promozione della destinazione, on e off line e nelle attività di comunicazione on line;
4. supportare la Regione nel consolidamento del processo di attuazione della governance, in par - ti- colare nel processo di coinvolgimento degli Ambiti territoriali e dei Prodotti Turistici Omogenei (PTO) nella definizione delle strategie del settore, attraverso la applicazione e l'evoluzione del metodo "Tuscany Together" come definito nel corso del 2021;
5. affiancare i soggetti territoriali nella definizione di un percorso strategico in una prospettiva temporale di breve e medio termine (dicembre 2023);
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 digi- tali anche in relazione agli incentivi per gli organizzatori, che operano stabilmente in Toscana, delle manifestazioni fieristiche che si svolgono nei poli fieristici di interesse regionale;
8. consolidare gli strumenti di analisi della domanda e dell'offerta turistica e rafforzare le funzio- ni di ricerca;
9. promuovere il turismo sostenibile basato sulla mobilità lenta e la 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 – Be Travel Onlife, in collaborazione con Fonda- zione Sistema Toscana;
11. supportare 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 e il progetto regionale Vetrina Toscana per la promozione delle eccellenze enogastronomiche toscane, i Centri Commerciali Naturali per la valorizzazione dei borghi e delle aree rurali.

Lo scenario di mercato

Il quadro complessivo mondiale

Con una stima di 700 milioni di turisti che hanno viaggiato all'estero tra gennaio e settembre, ovvero più del doppio (+133%) del numero registrato nello stesso periodo nel 2021; un volume che equivale al 63% dei livelli del 2019 il settore dei viaggi si avvia a raggiungere il 65% del suo livello pre-pandemico.

È il pre-consuntivo tracciato dal **World Tourism Barometer dell'Unwto** che conferma gli scenari che gli stessi analisti dell'organizzazione mondiale del turismo avevano delineato al termine della stagione estiva. Risultati favoriti dalla forte ripartenza della domanda repressa nel periodo emergenziale, dal miglioramento dei livelli di fiducia e dalla revoca delle restrizioni in un numero crescente di destinazioni. Unica "mosca bianca" risulta ancora la **Cina**, mercato praticamente chiuso al turismo internazionale e che quindi stenterà a veder la luce anche nel primo periodo del 2023.

Evidenziando la velocità con cui il settore si è ripreso dalla peggiore crisi della sua storia, l'ultimo Barometro Unwto rivela inoltre che gli arrivi mensili sono stati del 64% inferiori ai livelli del 2019 nel gennaio 2022 e hanno raggiunto il -27% a settembre. Solo nel terzo trimestre del 2022 sono stati registrati circa 340 milioni di arrivi internazionali, quasi il 50% del totale di nove mesi.

Ed è l'**Europa** che continua a guidare la ripresa del turismo internazionale. La regione ha infatti accolto 477 milioni di arrivi internazionali nel periodo gennaio-settembre 2022 (pari al 68% del totale mondiale), raggiungendo l'81% dei livelli pre-pandemia. Un volume che è risultato più del doppio rispetto al 2021 (+126%) con risultati sostenuti dalla forte domanda intraregionale e dai viaggi dagli Stati Uniti. L'Europa ha registrato una performance particolarmente robusta nel terzo trimestre, quando gli arrivi hanno raggiunto quasi il 90% dei livelli del 2019.

Allo stesso tempo, il **Medio Oriente** ha visto gli arrivi internazionali più che triplicati (+225%) su base annua nel periodo gennaio-settembre 2022, salendo al 77% dei livelli pre-pandemici. Mentre **Africa (+166%)** e **Americhe (+106%)** hanno registrato anche una forte crescita rispetto al 2021, raggiungendo rispettivamente il 63% e il 66% dei livelli del 2019. In **Asia e Pacifico (+230%)** gli arrivi sono più che triplicati nei primi nove mesi del 2022, riflettendo l'apertura di molte destinazioni, tra cui il **Giappone** a fine settembre. Tuttavia, gli arrivi in Asia e nel Pacifico sono rimasti dell'83% al di sotto dei livelli del 2019. E come già segnalato la Cina, mercato di origine chiave per la regione, è ancora al palo.

Diverse sottoregioni del mondo, poi, hanno raggiunto l'80-90% dei loro arrivi pre-pandemia nel periodo gennaio-settembre 2022: in particolare l'**Europa occidentale (88%)** e l'**Europa del Mediterraneo meridionale (86%)** protagoniste di una ripresa più rapida verso i livelli del 2019. Anche i **Caraibi, il Centro America (entrambi 82%)** e il **Nord Europa (81%)** hanno registrato ottimi risultati.

Mentre ci sono destinazioni che hanno riportato addirittura arrivi superiori ai livelli pre pandemia come **Albania, Etiopia, Honduras, Andorra, Porto Rico, Repubblica Dominicana, Colombia, El Salvador e Islanda**. Nel solo mese di settembre, poi, diverse aree hanno fatto registrare arrivi che hanno superato i livelli pre Covid, vedi il **Medio Oriente** (+3% rispetto al 2019) e **Caraibi** (+1%).

Nel frattempo, alcune destinazioni hanno registrato notevoli aumenti delle **entrate del turismo internazionale** nei primi sette-nove mesi del 2022, tra cui **Serbia, Romania, Turchia, Lettonia, Portogallo, Pakistan, Messico, Marocco e Francia**. La ripresa può essere osservata anche nella spesa turistica in uscita (versante outgoing) dai principali mercati di origine, con forti risultati dalla **Francia**, dove la spesa ha raggiunto il -8% fino a settembre, rispetto al 2019. Altri mercati che hanno registrato una forte spesa nei primi sei-nove mesi del 2022 sono stati la **Germania, Belgio, Italia, Stati Uniti, Qatar, India e Arabia Saudita**.

Nell'Unwto Tourism Recovery Tracker è stata poi, certificata anche una robusta richiesta di viaggi aerei e di sistemazioni alberghiere: accresciuta la capacità di posti aerei sulle rotte internazionali (misurata in posti-chilometro disponibili) nel periodo gennaio-agosto che ha raggiunto il 62% dei livelli del 2019, e con l'Europa (78%) e le Americhe (76%) che hanno registrato i risultati migliori. La capacità aerea sulle rotte domestiche, su scala mondiale, è salita all'86% dei livelli del 2019, con il Medio Oriente (99%) che ha praticamente raggiunto i livelli pre-pandemia (fonte Iata). Nel frattempo, i tassi di occupazione globale degli hotel hanno raggiunto il 66% a settembre 2022. L'Europa ha aperto la strada con livelli di occupazione molto performanti al 77% nel settembre 2022, dopo aver raggiunto tassi del 74% a luglio e agosto.

Le Americhe (66%), il Medio Oriente (63%) e l'Africa (61%) hanno registrato tassi di occupazione superiori al 60% a settembre. Per sottoregione, l'**Europa del Mediterraneo meridionale** (79%), l'**Europa occidentale** (75%) e l'**Oceania** (70%) hanno mostrato i tassi di occupazione più elevati nel settembre 2022.

Ed ora, per il mondo dei viaggi, sempre secondo gli analisti dell'Unwto, deve fare i conti con un nuovo contesto economico assai complicato: inflazione elevata, forte aumento prezzi dell'energia, guerra in Ucraina, peseranno sull'ultimo trimestre dell'anno. Il più recente sondaggio condotto dal gruppo di esperti del turismo dell'Unwto mostra un calo della fiducia livelli degli ultimi quattro mesi del 2022. Nonostante le crescenti sfide che indicano un rallentamento del ritmo di ripresa, i ricavi delle esportazioni dal turismo potrebbero raggiungere **1,2-1,3 trilioni di dollari nel 2022**, un aumento del 60-70% rispetto al 2021, ma ancora lontano dai livelli pre-covid del 2019 quando si erano toccati **1,8 trilioni di dollari**.

L'agenzia di Viaggi Magazine , 23-11-2022

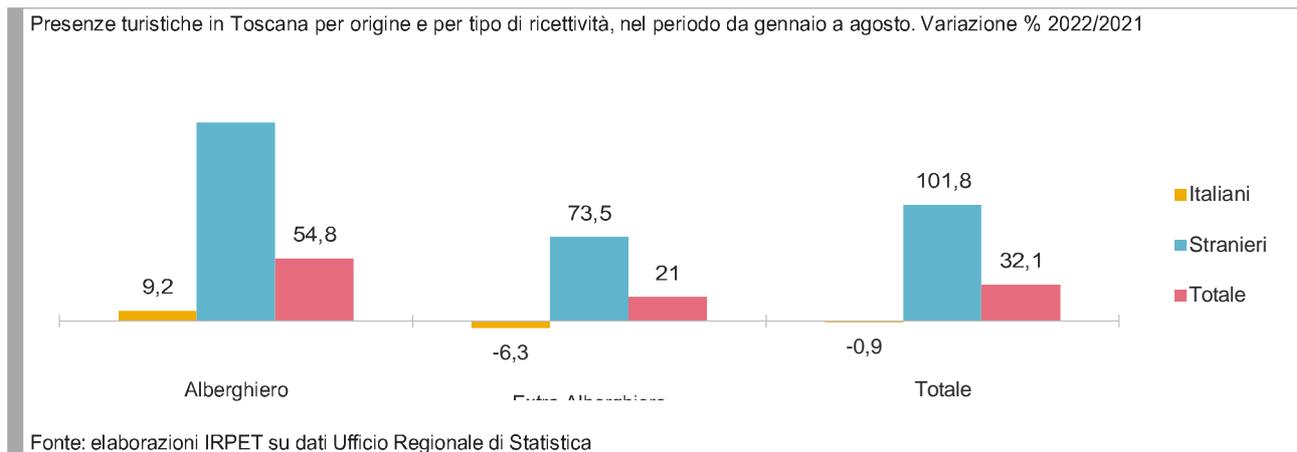
La congiuntura turistica in Toscana nei primi otto mesi del 2022

1. Il quadro complessivo regionale

I primi 8 mesi del 2022 sono contraddistinti da una forte ripresa dei flussi turistici esteri verso la Toscana, in concomitanza con il progressivo adattamento a convivere con il virus Covid-19 e le sue varianti, e nonostante le forti tensioni internazionali causate dallo scoppio e il protrarsi della guerra della Russia all'Ucraina.

Le presenze turistiche aumentano di circa il 32,1% rispetto ai primi 8 mesi dello scorso 2021, passando da 24,6 milioni a 32,5 milioni. Di conseguenza la distanza del volume di presenze nei primi 8 mesi del 2022 rispetto agli stessi mesi del 2019, prima della pandemia, si riduce sensibilmente e in modo progressivo pur rimanendo ancora apprezzabile (-15,2%). Nei primi 5 mesi dell'anno tale distanza era ancora del -32%

Grafico 1



Rispetto al 2021 il rimbalzo del 2022 appare originato esclusivamente dal ritorno degli stranieri (+101,8% nei primi 8 mesi), non più solo essenzialmente europei (+66,5%) ma anche e soprattutto extraeuropei (+408,1%), in particolare provenienti dal continente americano. La componente interna del turismo dei toscani in Toscana viceversa diminuisce seppure in misura contenuta (-5,7%) e stabile risulta la componente del turismo nazionale non toscano (+1,1%), grazie alla buona performance delle regioni meridionali, mentre il trend dalle regioni settentrionali flette in linea col turismo domestico. La relativa stagnazione della componente interna è in primo luogo spiegata dal forte recupero apprezzato già nell'estate del 2021, e in parte rilevante determinata dalla maggior apertura dei mercati esteri, dovuta al superamento della fase più critica del Covid-19, che in corrispondenza dei mesi estivi ha favorito il ritorno dei toscani e degli italiani al turismo oltre confine. Una terza spiegazione, che speriamo sarà smentita, ma da non sottovalutare, fa invece riferimento al manifestarsi delle prime conseguenze della dinamica inflazionistica sulla capacità di spesa per turismo delle famiglie italiane.

Tabella 1

Presenze turistiche per area geografica di provenienza. Variazioni % nei primi 8 mesi degli anni 2022/2021, 2021/2020, 2020/2019, 2022/2019

	2022/21	2021/20	2020/19	2022/19
TOTALE	32,1	35,4	-52,6	-15,2
STRANIERI	101,8	81,7	-78,0	-19,5
<i>Europei</i>	66,5	114,3	-73,4	-5,2
<i>Extraeuropei</i>	408,1	-21,7	-85,8	-43,7
ITALIANI	-0,9	20,8	-25,4	-10,7
<i>Italiani non Toscani</i>	1,1	21,3	-28,4	-12,2
<i>Toscani</i>	-5,7	19,6	-17,1	-6,5

Fonte: elaborazioni IRPET su dati Ufficio Regionale di Statistica

I mercati extra-europei, driver della crescita, restano tuttavia i più lontani dal recupero dei livelli pre-pandemici (-43,7%) che appaiono viceversa sostanzialmente raggiunti per il segmento dei turisti provenienti dall'Europa (-5,2%) e per il mercato interno dei toscani (-6,5%). Più lontana la meta per il segmento dei turisti nazionali provenienti dalle altre regioni italiane (-12,2%) che, in particolare quelli del Nord, nel 2022 tornano ad affacciarsi a mete internazionali, e non danno il contributo sperato.

L'analisi della variazione percentuale delle presenze in termini di macro aree di prodotto turistico evidenzia il "vantaggio relativo" accumulato durante i primi due anni della pandemia dalle destinazioni marittime, le più vicine nel 2022 a recuperare i livelli pre-pandemici (-5,2%), seguite dalle località montane (-9,6%) e collinari (10,6%). Ancora quasi un terzo delle presenze mancano invece alle maggiori destinazioni d'arte della regione (-29,4%) (Tab. 3). La spinta verso il recupero dei livelli ante-Covid nel 2022 appare del resto e per fortuna direttamente proporzionale alla distanza ancora da percorrere, ciò che delinea un chiaro processo di convergenza dei diversi prodotti turistici e destinazioni verso il pieno recupero del flusso turistico. Una dinamica favorita dal ritorno degli stranieri, anche dal continente americano. La ripresa nei primi 8 mesi del 2022, appare dunque caratterizzata soprattutto dal ritorno dei turisti internazionali nelle destinazioni d'arte (+99,8%) e collinari (+55,3%) le più penalizzate nelle fasi acute della pandemia, proprio perché legate al turismo culturale di marca straniera con una stagionalità primaverile e autunnale.

Tabella 2.

Presenze turistiche per macro area regionale di prodotto. Variazioni % nei primi 8 mesi degli anni 2022/2021, 2021/2020, 2020/2019, 2022/2019

	2020/19	2021/20	2022/21	2022/19
Arte	-70,3	18,9	99,8	-29,4
Campagna	-61,4	49,3	55,3	-10,6
Mare	-34,2	38,7	3,9	-5,2
Montagna	-47,9	36,2	28,1	-9,1
Toscana	-52,6	35,4	32,1	-15,2

Fonte: elaborazioni IRPET su dati Ufficio Regionale di Statistica

2. Le tipologie ricettive

L'osservazione delle dinamiche per le principali tipologie ricettive restituisce una lettura coerente di quanto avvenuto nel territorio regionale nei primi 8 mesi dell'anno. Protagoniste del rimbalzo del 2022 sono tutte le strutture alberghiere, in primis le categorie dei 3 e 4 e 5 stelle particolarmente penalizzate nello scorso biennio dal venir meno del turismo di massa in città d'arte ed oggi premiate dal ritorno di europei ed extra-europei. La distanza dal pieno recupero dei livelli pre-pandemici aumenta al diminuire della fascia qualitativa delle strutture alberghiere. La crisi amplifica le disuguaglianze e le fragilità interne al settore. Gli alberghi a 5 stelle risultano sui tre anni 2019-2022 i più resilienti e vicini al pieno recupero dei livelli antecedenti la diffusione dell'epidemia (-13,6%). Le locazioni turistiche brevi, ossia gli affitti a breve termine in appartamenti di privati, la cui crescita è in certa misura un effetto ottico determinato dalla progressiva emersione statistica, hanno registrato, anche per ragioni legate alla preferenza per il distanziamento sociale, il miglior risultato assoluto nel complesso del periodo analizzato, oltrepassando di gran lunga i livelli fatti registrare nei primi 5 mesi del 2019. A seguire sono le strutture ricettive dedicate al turismo a contatto con la natura e all'aria aperta a risultare tra le più resilienti. In primo luogo gli agriturismo, che nei primi mesi del 2022 registrano un +25,1% sul 2021 e che hanno già recuperato i livelli di presenze del 2019, e a seguire i villaggi turistici e i campeggi.

Tabella 3

Variazione % delle presenze turistiche per tipologia ricettiva, nel periodo da gennaio a agosto. Anni 2022/2021, 2021/2020, 2020/2019, 2022/2019

	2020/19	2021/20	2022/21	2022/19
Agriturismo	-43,2	45,7	25,1	3,5
Alberghi	-66,7	30,5	64,7	-28,4
Alberghi 1 stella	-59,8	26,1	41,1	-28,5
Alberghi 2 stelle	-58,1	22,8	32,1	-32,0
Alberghi 3 stelle	-61,7	26,6	53,1	-25,7
Alberghi 4 stelle	-71,4	29,5	83,3	-32,1
Alberghi 5 stelle	-69,4	78,6	57,9	-13,6
Residenze Turistiche Alberghiere	-34,4	25,0	-2,5	-20,1
Campeggi	-36,2	40,6	0,9	-9,5
Villaggi	-47,0	42,1	32,2	-0,4
Locazioni Turistiche brevi*	-26,3	45,1	27,4	36,2
Altri extra-alberghieri	-55,4	25,9	42,9	-19,7
Totale	-52,6	35,4	32,1	-15,2

* Il dato non comprende le locazioni turistiche brevi a carattere non professionale del Comune di Firenze. Fonte: elaborazioni IRPET su dati Ufficio Regionale di Statistica

3. Cosa è accaduto nel territorio

A crescere di più nei primi 8 mesi del 2022 sono le destinazioni che hanno più sofferto l'impatto del Covid nello scorso biennio, ciò che conferma la tendenza a convergere di quasi tutti i prodotti/territori in direzione del ritorno ai volumi di flussi turistici antecedenti la crisi. In particolare le città d'arte – e Firenze su tutte (+185,4%) – ma anche Montecatini Terme in Valdinievole

(+125,9%), vero e proprio hub del turismo internazionale organizzato per visitare le destinazioni storico-artistiche della regione e a seguire la Piana di Lucca (+96,6%). Alle prime due destinazioni resta molta strada da fare per recuperare i livelli del 2019, complice l'importanza dei mercati extra-europei, asiatici in particolare ancora "grandi assenti" nel 2022.

A seguire in termini di crescita nei primi mesi del 2022 sono alcune destinazioni collinari limitrofe a Firenze e con un brand internazionale largamente affermato o che dipendono dal turismo fiorentino, il Chianti, l'Empolese Val d'Elsa e Prato, ma anche gli ambiti di Siena e della Val di Chiana senese, Pistoia e montagna pistoiese, il Mugello e la Val d'Orcia. A seguire ancora le Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, la Garfagnana, la Val di Chiana aretina e Arezzo e l'Amiata. Destinazioni collinari e montane a cui resta ancora da recuperare tra il 20 e il 40% delle presenze sul 2019.

A una certa distanza in termini di incremento si posizionano quelle destinazioni per lo più costiere che hanno già recuperato nel 2021 livelli prossimi a quelli pre-pandemici e che dunque quest'anno crescono in misura molto più ridotta; Riviera Apuana, Elba, Costa degli Etruschi, i due ambiti della Maremma Nord e Sud, e a seguire Livorno e la Versilia. Sono le destinazioni che alla fine dell'estate in corso hanno già recuperato o sono vicine a raggiungere i livelli precedenti l'avvento del Coronavirus.

In questo quadro, tutto sommato confortante, due destinazioni fanno eccezione. In primo luogo spicca il mancato rimbalzo nel 2022 dell'ambito Terre di Pisa, che con un misero +2,5% non riesce a ridurre significativamente un gap che è il più elevato di tutti gli ambiti toscani (-37,5%) rispetto al 2019. In secondo luogo il Valdarno, con un risultato anch'esso fortemente insoddisfacente nel 2019 (-4,4%) in termini di presenze. In entrambi i casi, tuttavia, il risultato potrebbe essere influenzato dal tasso di inadempienza delle strutture ricettive rispetto all'obbligo tempestivo di comunicazione.

Grafico 2

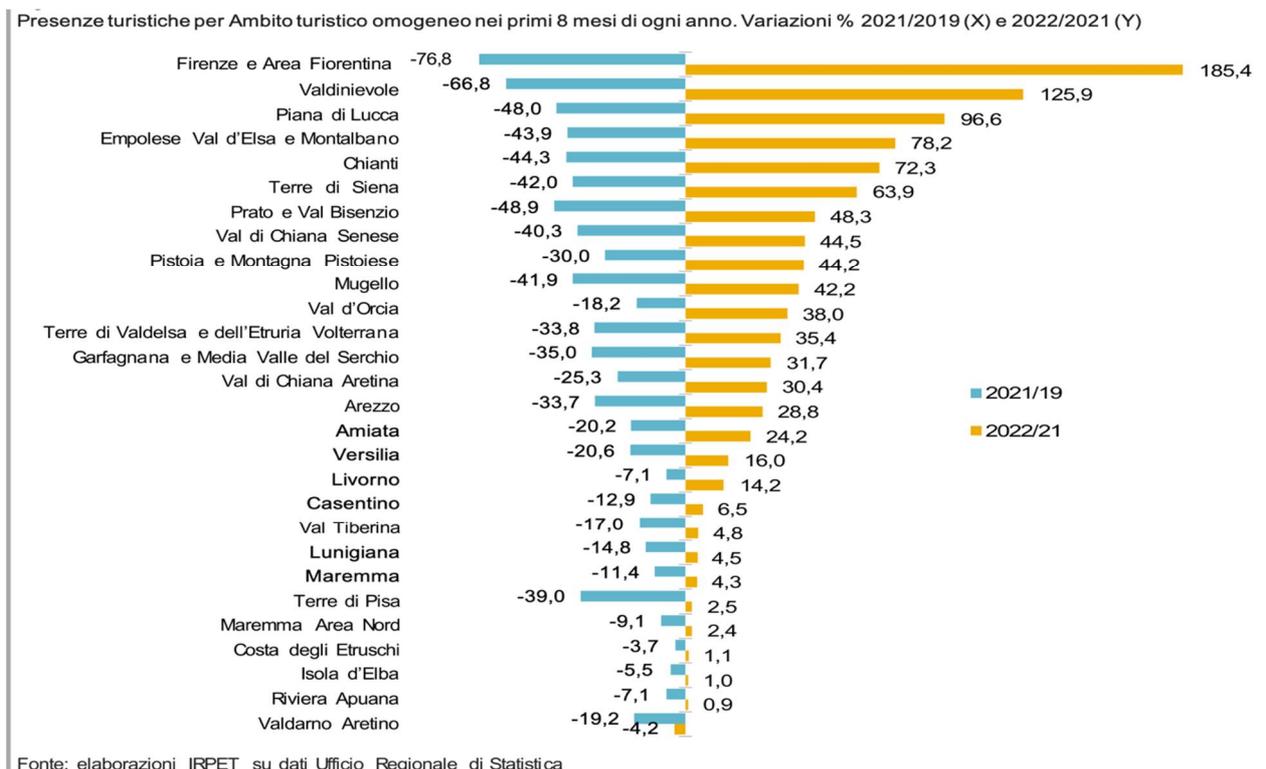
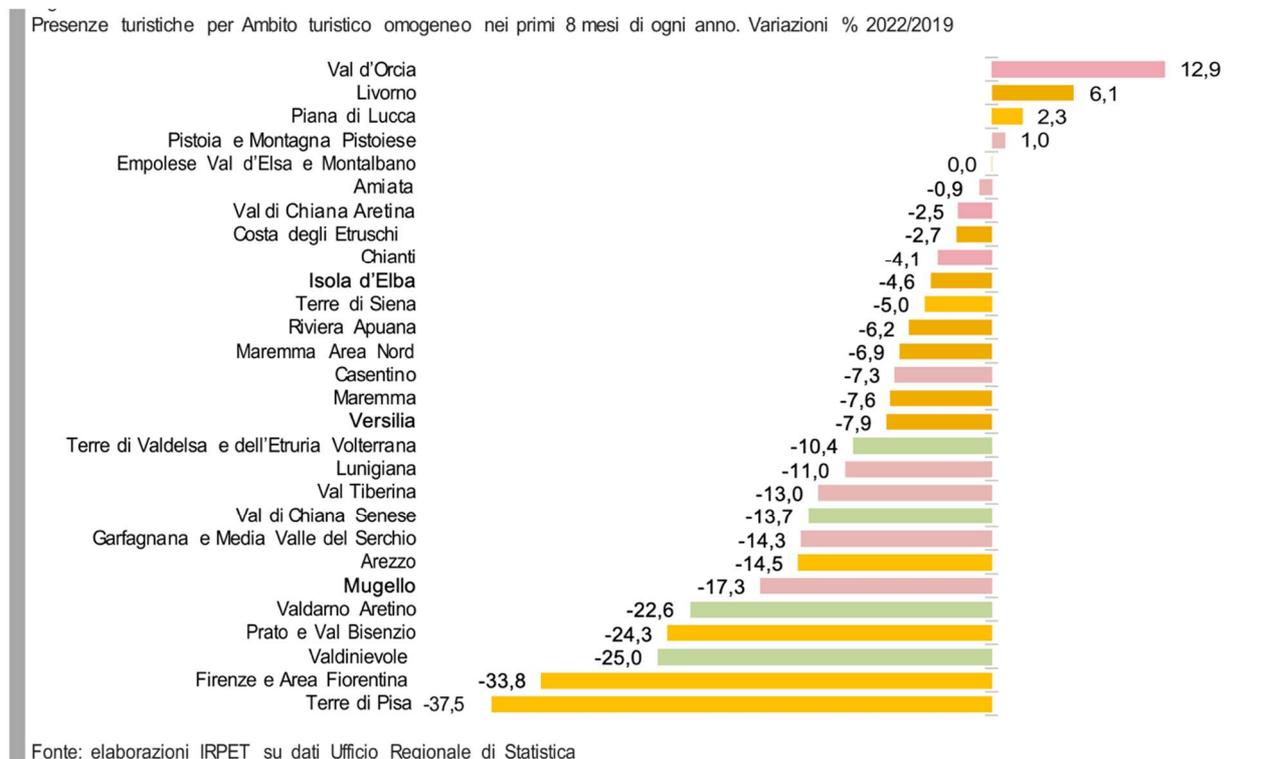


Grafico 3



4. I mercati interni e internazionali di origine dei turisti

Nella tabella 4, si analizzano contestualmente la variazione % delle presenze turistiche per macro-origine geografica dei turisti e il loro contributo alla variazione complessiva regionale¹. Nei primi 8 mesi del 2022 l'incremento delle presenze provenienti dai paesi dell'Europa centro-occidentale (+68,2%) contribuisce da solo per più della metà della crescita totale del turismo in Toscana. A seguire in ordine di importanza è certamente il ritorno dei nord-americani, che aumentano del +655,2% e il cui contributo alla crescita totale vale circa un quarto del totale. Simili variazioni interessano i turisti provenienti dall'America latina, mentre ancora più cospicua (+1.158%) ma meno rilevante in termini di contributo (+0,5% su una variazione regionale complessiva pari a +32,1%) appare la crescita registrata dall'Oceania. Nei primi 8 mesi del 2022 aumentano sensibilmente anche i turisti provenienti dal continente asiatico (+297%) ma la distanza dai livelli del 2019 resta enorme (-71,1%) e il contributo negativo nel periodo 2019-2022 il più ampio (-3,9%).

Tabella 4.

	Variazione %		Contributo alla variazione % complessiva in Toscana	
	2022/21	2022/19	2022/21	2022/19
Europa Ovest	68,2	-4,4	17,9	-1,3
Toscana	-5,7	-6,5	-1,1	-0,8
Italia Nord Ovest	-7,0	-9,4	-1,7	-1,5
Italia Nord Est	-3,7	-10,4	-0,4	-0,8
Italia Centro (no Toscana)	12,7	-14,6	0,9	-0,9
Nord America	655,2	-15,0	7,5	-1,0

Italia Sud	27,4	-15,6	1,6	-0,9
Europa Est	85,8	-32,4	2,8	-1,9
Africa	99,6	-45,9	0,2	-0,3
Centro Sud America	635	-46,3	1,7	-1,1
Oceania	1.158,5	-61,7	0,5	-0,6
Asia	297,1	-71,1	1,8	-3,9
Totale presenze in Toscana	32,1	-15,2	32,1	-15,2

Variazione % delle presenze turistiche e loro contributo alla crescita complessiva regionale, nel periodo da gennaio a agosto. Anni 2022/2021, 2022/2019

Fonte: elaborazioni IRPET su dati Ufficio Regionale di Statistica

Tale contributo è pari al prodotto della variazione delle presenze provenienti da una determinata area geografica nell'intervallo temporale analizzato, per il loro peso sul totale regionale rilevato all'inizio del periodo.

Come già osservato, tra le macroregioni italiane di origine dei flussi turistici le settentrionali mostrano una dinamica leggermente negativa, probabilmente influenzata dalla riapertura di molte mete internazionali, anche balneari, concorrenti della Toscana. Alcune di queste presentano tassi di cambio rispetto all'euro molto favorevoli per il viaggiatore italiano, e di conseguenza prezzi relativi tali da influenzare la scelta della destinazione. Il contributo negativo che queste regioni portano nel triennio è tra i più importanti. Occorre dunque porre attenzione a un recupero di competitività su questi mercati.

Viceversa, un apprezzabile aumento di presenze lo si registra dalle regioni del Centro Italia (+12,7%) e soprattutto dalle regioni meridionali (+27,4%). Entrambe queste aree di provenienza riducono il cospicuo gap assoluto sui livelli del 2019 e quello relativo alle altre aree del paese. Anche in questo caso si registra un fenomeno di convergenza verso i livelli medi regionali.

Dopo il prodigioso recupero del 2021, anche il mercato domestico dei toscani in Toscana mostra una sensibile flessione (-5,7%), probabilmente determinata anch'essa dal ritorno ai viaggi internazionali. Se nel complesso del triennio 2019-2022 la distanza dai livelli pre-Covid appare ridotta (-6,5%) il contributo al calo complessivo delle presenze regionali non è irrilevante.

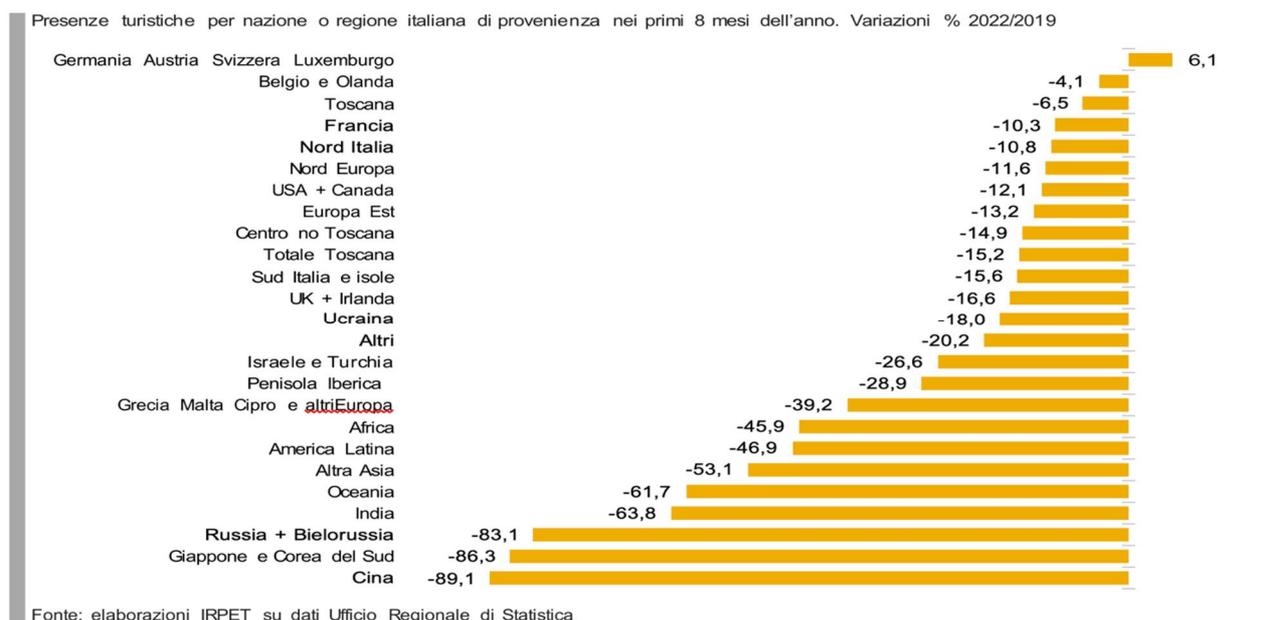
Entrando nel dettaglio delle singole origini nazionali (Grafico 4), protagonisti della ripresa che caratterizza i primi 8 mesi del 2022 sono le nazionalità provenienti dalla penisola scandinava e di lingua inglese (Regno Unito e Irlanda), che avevano abbandonato quasi totalmente la Toscana durante il biennio 2020-21, e le nazionalità extraeuropee di cultura anglosassone e latina, in primo luogo per la loro importanza gli Stati Uniti, e a seguire l'Australia e il Sud America. Unico mercato asiatico tra i top performer la Corea del Sud (+954%). Tutti questi mercati d'origine registrano aumenti di presenze compresi tra le 7 e le 12 volte rispetto al 2021. Seguono in termini di crescita alcune nazionalità extraeuropee rilevanti per la Toscana come il sub-continente indiano (+424%) e il Sud Africa (+393%) e a distanza le principali nazioni europee continentali, che avevano manifestato una parziale capacità di recupero già nel 2021. Più limitato l'aumento delle presenze dalle aree di provenienza più prossime, sia geograficamente che in termini di "familiarità" con la Toscana, che avevano contenuto le perdite durante i primi due anni di pandemia; in primo luogo le aree interne alla penisola ma anche l'area mitteleuropea. Nel complesso questi mercati sono i più vicini a recuperare – o hanno già superato – i livelli precedenti l'avvento del Covid-19 (Grafico 5).

Tra i mercati più in difficoltà, che crescono meno rispetto al 2021 e che al contempo mostrano ancora una grande distanza dai livelli pre-Covid l'area russa spicca per i motivi comprensibili legati al conflitto con l'Ucraina, e a seguire le nazionalità provenienti dall'Asia continentale, in particolare la Cina, per le quali incidono naturalmente la lontananza geografica e culturale, l'incertezza sulla condizione sanitaria e le politiche messe in campo per contrastarla.

Grafico 4



Grafico 5



L'osservazione della variazione delle presenze nei primi 8 mesi sull'intero triennio 2019-22 (vedi Grafico 5) evidenzia alcuni punti di break che consentono di qualificare ulteriormente la lettura. Vi è innanzitutto un importante mercato estero che ha superato i livelli precedenti la pandemia. Si tratta della mitteleuropa di lingua prevalentemente tedesca (+6,1%). A seguire i due mercati del Belgio e Paesi Bassi (-4,1%) e dei toscani in Toscana (-6,5%) risultano ormai prossimi alla parità rispetto ai livelli pre-Covid. Tutti gli altri mercati interni italiani e a seguire Usa e Canada, Nord Europa, Europa dell'Est e UK e Irlanda devono recuperare ancora tra un 10% e un 20% di presenze.

Più lontani dai livelli registrati prima della pandemia appaiono tutti i paesi dell'Europa mediterranea tra il -30% e il -40% delle presenze. Circa la metà delle presenze mancano dai mercati dell'America Latina e dell'Africa, il 60% dall'Oceania e dall'India e tra l'80% e il 90% dalla Russia, dal Giappone e Corea del Sud, dalla Cina.

Si tratta in questi ultimi casi di mercati che potrebbero non tornare ai livelli precedenti il 2020 per molti anni, anche in conseguenza dell'evoluzione del clima politico internazionale. Emergono, in conclusione, segnali di un cambiamento potenzialmente profondo nel modello di globalizzazione turistica, rispetto al quale occorrerà prestare attenzione. Ciò che sembra delinearsi è infatti la tendenza ad un "reshoring del turismo" dal lato della domanda che può determinare conseguenze non irrilevanti per il sistema toscano, per due ragioni. In primo luogo perché i mercati extraeuropei costituivano il driver più importante della crescita delle presenze turistiche sul territorio. In secondo luogo per la quantità e qualità della spesa di alcune di queste nazionalità.

5. Conclusioni

La ripresa molto forte dei flussi turistici registrata in Toscana nei primi 8 mesi del 2022 ha ridotto sensibilmente le distanze rispetto ai livelli precedenti lo scoppio della pandemia, ma rischia di essere frenata dagli effetti delle dinamiche inflattive e geopolitiche in corso, rimandando a data da destinarsi il superamento dei livelli di spesa e flusso turistico registrati nel 2019.

Sul versante internazionale mancano e mancheranno ancora nel 2023 le presenze provenienti dai paesi dell'Asia centro-orientale e dalla Russia, ma anche dal continente africano e dall'Oceania. Sul mercato interno gli effetti dell'inflazione rischiano di deprimere una domanda nazionale e regionale che ancora costituisce circa la metà del totale e in molti casi gioca un ruolo complementare nello spazio e nel tempo rispetto alle componenti estere.

Gli effetti dell'inflazione possono contribuire a frenare anche la forte crescita dei flussi turistici dall'Europa, protagonisti della recente ripresa e driver cruciale per la crescita futura del settore. Infine, ma non da ultimo, le dinamiche del costo dell'energia rischiano di determinare l'impossibilità di una parte rilevante delle imprese che costituiscono il sistema di offerta turistica di garantire i propri servizi in modo continuativo lungo tutto l'arco dell'anno, con il rischio di strozzature e razionamenti passibili di limitare ulteriormente i ricavi e la competitività del settore.

Un quadro dunque contrastato, che sottolinea la resilienza del sistema dell'offerta regionale e la capacità di ripresa della domanda turistica dopo il black-out della pandemia, ma anche l'incertezza di fronte alle nuove sfide che si approssimano, connesse al cambiamento di composizione della domanda e alla crisi energetica e inflazionistica in corso.

A cura di Enrico Conti - Irpet

Dati turistici generali 2018- 2021 della Regione Toscana

Quadro generale relativo all'anno 2021

Stando agli ultimi dati statistici, relativi all'anno 2021, l'offerta ricettiva della Regione Toscana consta di 16.327 esercizi ricettivi che, complessivamente, mettono a disposizione 563.271 posti letto.

In termini di flussi turistici, nel 2021 sono stati registrati circa 8,4 milioni di arrivi e oltre 31,3 milioni di presenze; da sottolineare il dato relativo alla permanenza media, pari a 3,7 notti, superiore rispetto alla media rilevata nel 2018 (3,3 notti).

DIMENSIONE DEL MERCATO TURISTICO ANNO 2021			
✓	16.327 ESERCIZI ¹	✓	8.424.600 ARRIVI
✓	563.271 POSTI LETTO	✓	31.312.485 PRESENZE
		✓	3,7 NOTTI DI PERMANENZA MEDIA

Nel 2021 Le località balneari in termini di posti letto evidenziano una maggiore densità pari al 46,5% del totale dei letti regionali, grazie anche ad una forte presenza di campeggi e villaggi turistici. Le città d'arte e affari con oltre 145mila posti letto rappresentano oltre un quarto della ricettività regionale, seguite dalle località di campagna e collina con oltre il 10% (grazie allo sviluppo del settore agriturismo). Le località termali mettono a disposizione il 7,7% dei posti letto totali. Seguono, con ampio scarto, la Montagna (4,6%) e le località di altro interesse (4,7%).

Domanda turistica per risorsa turistica				
	Arrivi	Presenze	% Presenze	Pm
Arte e Affari	3.608.643	8.909.086	28,45	2,47
Montagna	220.831	705.361	2,25	3,19
Balneare	2.840.109	15.661.156	50,02	5,51
Termale	612.779	2.079.556	6,64	3,39
Campagna e Collina	695.733	2.586.393	8,26	3,72
Altro Interesse	446.505	1.370.933	4,38	3,07
Totale Regione				
Toscana	8.424.600	31.312.485	100,0	3,72

Anche i dati relativi alla domanda evidenziano come la gran parte dei flussi turistici del 2021 si concentri nelle località balneari che hanno fatto registrare oltre 15,6 milioni di pernottamenti pari al 50,02% delle presenze totali. A seguire, con forte scarto, troviamo le città d'arte (28,45%) e le aree di Campagna e Collina (8,26%). Seguono le località termali con il 3,39% di presenze e le città di altro interesse con il 3,07%. All'ultimo posto troviamo le località montane con il 2,25% dei pernottamenti regionali. Meno discrepanze emergono anche nel raffronto delle rispettive

permanenze medie; nuovamente, i valori più elevati sono relativi ai comuni balneari (5,51 notti), mentre tutte le altre tipologie regionali presentano valori superiori alle 3 notti ad esclusione delle città d'arte e di affari che registrano una permanenza media inferiore alle 2,5 notti.

Offerta ricettiva per risorsa turistica

	Esercizi	Letti	% Letti
Arte e Affari	6.888	145.304	25,9%
Montagna	1.184	25.569	4,6%
Balneare	3.187	261.433	46,5%
Termale	1.261	42.308	7,7%
Campagna e Collina	2.694	59.493	10,6%
Altro Interesse	1.112	29.615	4,7%
Totale Regione			
Toscana	16.327	563.722	100%

A cura del Centro Studi Turistici

Le caratteristiche dei principali mercati italiani

1. Il profilo del mercato toscano

(Fonte: Ufficio Statistica della Regione Toscana)

Il trend del mercato nel breve/medio periodo (2018-2021)

	Arrivi	Presenze	PM
2018	1.267.585	5.388.423	4,3
2019	1.267.303	5.480.300	4,3
2020	922.958	4.409.879	4,8
2021	1.149.440	5.241.753	4,6
Var. % 2018-2021	-9,32	-2,72	
Var. % 2021-2020	24,54	18,86	

Nel 2021 1,150 milioni di turisti hanno realizzato oltre 5,2 milioni di pernottamenti, il 16,74% del totale. Per questo mercato si rileva un leggero aumento della permanenza media

Peso % del mercato toscano sul totale regionale



Stagionalità dei flussi turistici toscani per tipologia ricettiva – Anno 2021

Mese	Alberghi 1 e 2 stelle		Alberghi 3 stelle e RTA		Alberghi 4 e 5 stelle		Agriturismi		Altro		Campeggi e villaggi turistici	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
01	1.668	4.518	9.576	20.619	8.737	17.835	1.112	10.492	4.548	35.490	450	5.270
02	1.575	4.576	9.902	21.177	10.317	18.265	2.055	11.003	5.386	35.441	525	5.766
03	759	3.574	6.332	18.913	7.600	15.089	1.225	11.992	3.418	36.782	384	6.554
04	897	3.718	7.957	19.803	8.452	16.497	2.139	13.471	4.457	41.219	2.563	19.570
05	3.647	8.065	22.722	45.468	16.728	30.078	10.347	27.979	12.168	50.956	29.114	113.402
06	7.650	18.970	45.848	120.669	22.431	46.755	16.176	46.701	22.039	91.920	80.661	408.689
07	8.764	28.811	52.129	189.996	25.133	59.924	17.996	67.408	26.956	138.856	102.369	749.339
08	9.018	35.696	51.517	225.745	22.567	63.493	17.387	88.702	26.531	157.436	91.080	969.740
09	6.223	17.668	37.727	109.212	22.797	45.339	11.322	35.999	17.105	75.162	36.230	328.845
10	3.063	6.798	22.166	43.340	20.433	32.073	7.668	21.393	11.871	44.580	3.963	30.393
11	1.830	4.869	14.934	29.607	18.284	27.155	3.481	15.692	8.191	39.090	712	10.340
12	2.484	5.821	19.568	36.071	19.266	28.768	5.333	18.490	10.666	42.522	1.111	10.094

Stagionalità dei flussi turistici per tipologia ricettiva 2021

Mese	Alberghi 1 e 2 stelle		Alberghi 3 stelle e RTA		Alberghi 4 e 5 stelle		Agriturismi		Altro		Campeggi e villaggi turistici	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
01	402	1.417	3.590	9.603	5.840	10.944	286	2.135	1.353	6.713	31	258
02	471	1.580	4.509	10.876	7.089	13.015	434	2.686	1.428	6.559	36	492
03	645	2.285	5.302	12.723	7.470	13.795	500	3.170	1.589	8.107	72	370
04	552	1.832	5.399	13.058	7.190	13.824	976	3.810	2.102	9.265	303	996
05	2.496	4.939	20.766	42.709	21.720	41.028	7.729	18.907	11.925	28.372	7.509	25.190
06	5.485	14.335	48.536	156.380	37.008	98.415	16.727	55.828	26.036	90.002	32.889	185.485
07	7.342	23.542	61.505	250.968	41.910	137.479	22.066	93.406	36.671	162.994	51.420	371.874
08	11.311	37.530	85.192	373.241	58.016	203.647	39.128	202.069	58.219	261.963	75.338	612.168
09	5.240	15.253	38.451	134.964	32.354	82.500	12.031	42.792	21.786	72.236	16.301	138.486
10	3.285	6.618	23.760	48.272	31.728	57.015	8.438	19.932	16.066	34.312	2.557	13.545
11	1.505	3.147	11.933	24.506	21.171	34.655	2.019	5.885	8.127	19.249	295	1.253
12	1.933	4.151	14.386	29.020	22.365	40.434	4.029	9.992	11.495	25.778	751	2.055

Stagionalità dei flussi turistici per tipologia ricettiva 2018

Mese	Alberghi 1 e 2 stelle		Alberghi 3 stelle e RTA		Alberghi 4 e 5 stelle		Agriturismi		Altro		Campeggi e villaggi turistici	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
01	2.138	4.559	14.049	31.451	18.078	41.409	1.470	7.310	7.812	26.302	324	15.000
02	2.287	4.197	15.286	29.431	19.068	37.700	1.083	3.928	7.572	22.126	344	13.446
03	3.111	5.400	25.108	46.867	25.329	50.557	4.330	9.500	12.379	31.216	2.191	18.022
04	5.424	10.613	36.300	77.522	31.779	69.387	10.110	27.535	19.303	48.372	10.991	46.440
05	3.973	7.885	29.001	64.240	24.354	51.410	5.407	14.340	13.328	34.988	5.547	40.099
06	7.755	19.100	52.708	170.096	34.345	92.118	11.406	34.282	27.403	92.299	35.594	203.957
07	6.687	21.951	46.661	217.360	27.477	95.724	10.832	48.359	24.072	124.613	35.836	324.011
08	8.813	33.294	63.029	318.789	33.091	141.450	23.095	121.380	38.492	201.639	56.295	550.588
09	4.631	13.021	33.710	111.157	25.361	69.015	6.854	21.614	16.015	56.078	11.500	106.864
10	2.892	6.034	19.357	41.838	22.484	47.325	4.060	9.857	11.560	28.715	1.507	19.494
11	2.898	6.050	17.897	38.150	23.757	48.428	3.464	9.180	11.165	29.308	846	14.470
12	2.780	5.302	17.168	36.674	22.965	49.568	4.061	10.304	12.308	31.958	1.155	15.750

3. Il profilo del mercato laziale

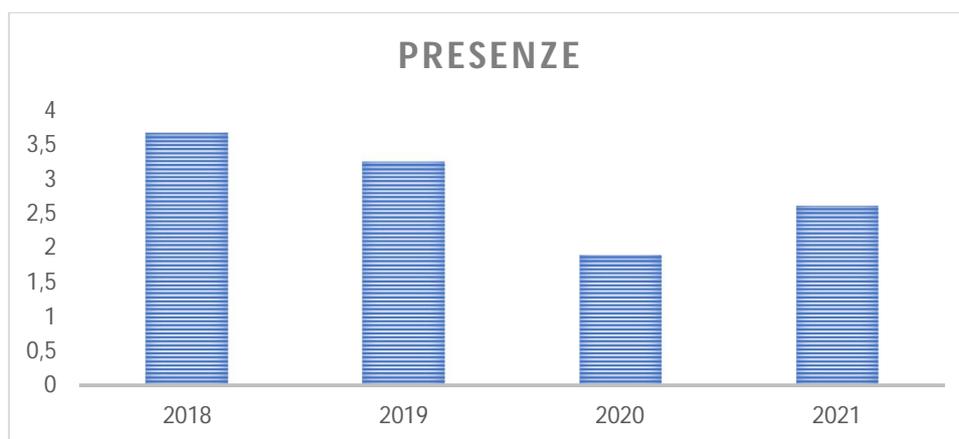
(Fonte: Ufficio Statistica della Regione Toscana)

Il trend del mercato nel breve/medio periodo (2018-2021)

	Arrivi	Presenze	P.m.
2018	891.531	2.321.460	2,6
2019	900.205	2.348.558	2,6
2020	473.989	1.469.999	3,1
2021	673.056	1.866.909	2,8
Var. % 2021/2018	-24,51	-19,58	
Var. % 2021/2020	42,00	27,00	

Nel 2021 oltre 670 mila turisti hanno realizzato quasi 1,9 milioni di pernottamenti, il 5,96% del totale. Per questo mercato si rileva una lieve crescita della permanenza media

Peso % del mercato sul totale regionale



Stagionalità dei flussi turistici laziali per tipologia ricettiva – Anno 2021

Mese	Alberghi 1 e 2 stelle		Alberghi 3 stelle e RTA		Alberghi 4 e 5 stelle		Agriturismi		Altro		Campeggi e villaggi turistici	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
01	334	1.563	2.823	7.457	4.945	10.455	293	2.750	1.251	7.532	17	226
02	405	1.663	3.307	8.704	6.336	14.865	347	2.498	1.602	7.603	30	274
03	472	2.273	3.741	9.876	6.026	14.172	418	2.828	1.493	8.052	42	205
04	468	2.125	4.092	10.433	6.580	16.332	897	3.630	1.869	8.559	169	463
05	1.828	4.227	13.555	26.398	15.684	33.912	6.420	14.351	8.376	19.203	4.574	12.870
06	3.014	6.800	21.800	51.649	22.930	55.647	9.565	24.938	11.378	32.391	12.174	51.087
07	3.374	9.279	26.197	78.474	25.404	68.727	9.583	33.098	13.959	47.013	15.073	96.365
08	4.726	13.734	33.936	117.573	30.553	89.243	12.531	55.881	18.487	67.778	18.888	135.610
09	3.302	7.410	23.910	57.681	26.220	52.799	7.285	19.800	11.963	30.607	6.949	42.006
10	3.068	5.511	23.529	42.533	29.925	50.671	8.912	17.922	14.510	28.656	1.216	4.269
11	1.824	3.510	14.941	26.200	24.359	38.691	3.580	7.630	9.304	19.336	225	647
12	2.042	3.593	18.051	31.743	26.542	44.677	6.539	13.640	12.568	25.772	326	899

Stagionalità dei flussi turistici laziali per tipologia ricettiva – Anno 2018

Mese	Alberghi 1 e 2 stelle		Alberghi 3 stelle e RTA		Alberghi 4 e 5 stelle		Agriturismi		Altro		Campeggi e villaggi turistici	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
01	2.066	4.199	14.899	32.442	18.722	38.297	1.921	8.641	7.768	22.523	146	1.633
02	2.572	4.849	15.823	30.379	19.651	35.514	1.597	5.209	7.654	19.841	224	1.433
03	2.876	5.196	21.052	39.293	24.942	46.258	3.926	8.272	10.203	24.960	962	2.755
04	3.837	6.879	29.493	57.239	27.864	53.772	7.046	16.842	13.181	33.348	5.696	15.155
05	3.200	5.940	24.773	49.042	21.453	39.822	4.044	8.986	9.766	25.055	4.079	15.577
06	4.850	9.513	32.116	71.372	26.704	53.588	9.037	19.513	14.834	37.361	16.441	58.570
07	4.543	11.950	27.463	94.299	20.681	52.986	6.940	21.509	11.980	47.280	14.387	95.133
08	4.929	16.146	32.584	126.388	23.887	78.816	10.057	38.889	15.423	64.478	17.724	132.956
09	3.594	7.909	25.755	66.416	22.881	48.081	5.820	13.836	12.338	33.957	8.124	43.555
10	3.026	5.774	21.442	43.022	22.954	41.790	4.436	8.712	10.665	27.310	953	6.222
11	2.874	5.149	19.974	38.246	26.320	45.770	3.800	8.704	10.900	26.967	690	3.576
12	3.499	6.045	24.046	43.423	29.844	55.664	7.017	15.417	13.837	31.874	726	3.973

4. Il profilo del mercato piemontese

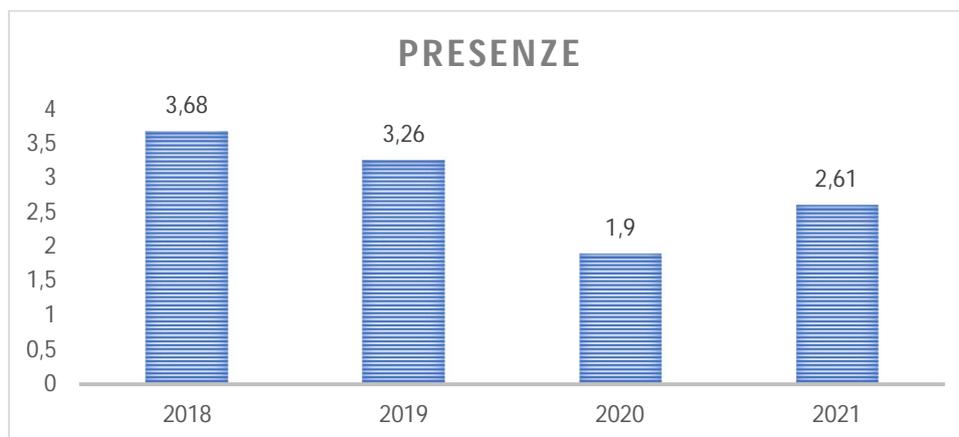
(Fonte: Ufficio Statistica della Regione Toscana)

Il trend del mercato nel breve/medio periodo (2018-2021)

	Arrivi	Presenze	P.m.
2018	416.738	1.584.782	3,8
2019	424.448	1.610.576	3,8
2020	299.315	1.264.271	4,2
2021	399.734	1.575.245	3,9
Var. % 2019/2015	-4,08	-0,61	
Var. % 2019/2018	33,55	24,60	

Nel 2021 circa 400 mila turisti hanno realizzato oltre 1,5 milioni di pernottamenti, il 3,29% del totale. Anche per questo mercato si rileva un leggero aumento della permanenza media

Peso % del mercato sul totale regionale



Stagionalità dei flussi turistici per tipologia ricettiva 2021

Mese	Alberghi 1 e 2 stelle		Alberghi 3 stelle e RTA		Alberghi 4 e 5 stelle		Agriturismi		Altro		Campeggi e villaggi turistici	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
01	152	426	1.403	3.143	2.015	3.927	110	1.017	405	2.080	11	108
02	181	539	1.761	4.303	2.631	4.934	150	1.013	509	2.374	11	149
03	241	550	1.910	4.680	2.752	4.894	189	1.082	568	2.858	20	97
04	217	429	1.954	4.888	2.531	4.361	265	1.096	707	3.146	103	263
05	850	1.525	5.943	11.825	6.407	12.174	1.773	4.342	3.638	8.757	2.550	9.643
06	1.834	4.632	12.693	39.804	10.441	26.298	3.457	11.389	7.716	24.240	12.177	66.832
07	2.552	8.198	18.363	74.351	12.445	37.707	5.842	24.004	11.811	45.556	23.305	163.003
08	4.210	12.849	30.366	122.443	20.675	68.339	10.162	49.155	21.088	82.474	38.697	285.592
09	2.228	6.428	14.292	52.348	11.736	28.754	3.366	12.659	8.175	28.697	9.320	73.333
10	1.265	2.673	8.131	16.078	10.223	18.321	1.998	4.777	5.334	12.281	1.098	6.018
11	690	1.446	4.792	9.344	7.275	11.945	542	1.635	2.869	7.138	141	686
12	614	1.185	4.626	9.303	6.647	11.472	810	2.371	3.402	7.962	369	92

Stagionalità dei flussi turistici per tipologia ricettiva 2018

Mese	Alberghi 1 e 2 stelle		Alberghi 3 stelle e RTA		Alberghi 4 e 5 stelle		Agriturismi		Altro		Campeggi e villaggi turistici	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
01	887	1.849	5.399	12.341	6.331	15.827	411	2.245	3.016	9.125	180	1.126
02	956	1.981	6.736	12.804	6.868	15.322	357	1.805	3.414	9.447	147	1.20
03	1.326	2.475	9.301	18.741	9.319	20.119	1.078	2.507	4.547	11.031	1.192	3.028
04	2.034	3.939	12.390	26.006	11.240	26.344	2.646	7.373	6.803	16.917	5.059	16.067
05	1.484	2.849	10.315	21.645	8.046	19.288	1.322	3.712	4.764	12.120	2.390	11.786
06	2.271	5.617	15.494	44.675	10.778	29.859	2.686	7.745	8.815	27.682	12.917	65.842
07	2.337	7.656	14.279	60.932	7.968	28.172	2.897	12.908	8.025	40.199	17.091	139.231
08	3.479	11.797	20.852	100.474	10.703	43.628	6.172	30.535	13.210	64.582	28.493	255.225
09	1.804	5.126	11.931	41.709	7.873	22.377	1.972	7.017	5.740	21.465	6.063	51.78
10	1.195	2.392	7.228	14.710	7.815	17.868	915	2.428	4.028	10.967	638	3.093
11	1.095	2.104	6.815	13.761	7.801	18.546	876	2.441	3.969	10.818	339	835
12	978	1.775	6.176	12.382	7.617	18.864	776	2.265	4.144	11.145	525	1.466

5. Il profilo del mercato emiliano romagnolo

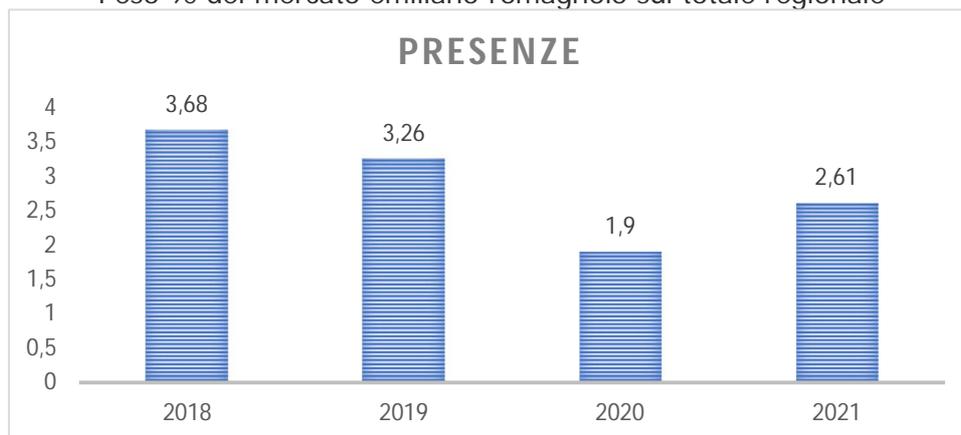
(Fonte: Ufficio Statistica della Regione Toscana)

Il trend del mercato nel breve/medio periodo (2018-2021)

	Arrivi	Presenze	P.m.
2018	513.657	1.521.341	3,0
2019	530.916	1.576.915	3,0
2020	350.585	1.144.365	3,3
2021	462.680	1.407.685	3,0
Var. % 2021/2018	-9,92	-7,47	
Var. % 2021/2020	31,97	23,01	

TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA
Protocollo Partenza N. 4190/2022 del 06/11/2022
Allegato 5 - Class. 7.2.2 - Copia Documento
 Nel 2021 oltre 460 mila turisti hanno realizzato oltre 1,4 milioni di pernottamenti, il 4,50% del totale. Per questo mercato si rileva una sostanziale stabilità della permanenza media

Peso % del mercato emiliano-romagnolo sul totale regionale



Stagionalità dei flussi turistici emiliano-romagnoli per tipologia ricettiva – Anno 2021

Mese	Alberghi 1 e 2 stelle		Alberghi 3 stelle e RTA		Alberghi 4 e 5 stelle		Agriturismi		Altro		Campeggi e villaggi turistici	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
01	194	548	1.719	3.978	2.696	4.886	111	757	725	3.495	26	153
02	242	535	2.060	4.506	2.841	5.449	176	904	807	3.941	14	82
03	258	635	2.440	5.673	3.089	5.723	204	1.082	912	4.738	45	204
04	348	686	2.652	5.638	2.964	5.554	467	1.302	1.198	4.652	232	648
05	1.764	2.928	10.571	19.210	9.511	16.174	5.001	9.200	7.056	13.832	3.310	9.754
06	3.184	7.570	20.797	59.476	13.889	33.679	8.702	23.021	11.826	34.659	12.229	57.259
07	3.867	11.149	23.342	84.853	15.181	40.442	9.591	31.801	14.424	52.716	16.832	101.592
08	4.132	12.234	24.086	90.986	14.876	43.941	10.026	42.369	15.829	58.839	18.271	127.760
09	2.964	6.993	18.196	51.489	14.006	29.721	6.401	18.182	10.742	30.006	6.984	44.169
10	2.144	3.459	13.616	24.062	15.180	24.479	6.016	11.049	10.177	18.594	1.233	5.059
11	1.006	1.653	7.185	12.896	10.388	15.942	1.618	3.459	5.177	10.374	273	1.205
12	973	1.725	6.546	11.360	9.743	15.186	1.885	3.697	5.329	10.862	181	851

Stagionalità dei flussi turistici emiliano-romagnoli per tipologia ricettiva – Anno 2018

Mese	Alberghi 1 e 2 stelle		Alberghi 3 stelle e RTA		Alberghi 4 e 5 stelle		Agriturismi		Altro		Campeggi e villaggi turistici	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
01	1.193	2.664	7.531	14.913	7.708	16.372	835	3.536	4.076	11.815	100	1.320
02	1.063	2.140	6.695	12.088	7.883	14.554	559	2.050	3.588	9.536	102	1.118
03	1.668	3.060	10.677	18.661	10.689	19.279	2.246	4.751	6.524	14.583	860	2.351
04	3.233	5.689	17.530	32.828	13.093	25.056	5.632	12.420	9.469	20.183	4.428	12.933
05	2.326	4.464	14.080	28.942	9.683	19.465	2.974	6.365	6.741	16.022	3.331	12.419
06	3.926	9.604	23.399	67.387	13.348	31.984	5.566	13.894	11.809	35.324	13.839	62.055
07	3.578	10.960	20.135	79.594	10.905	33.012	5.470	18.414	10.783	43.993	12.315	90.238
08	3.612	11.556	20.641	85.255	10.934	38.599	7.257	29.062	11.855	50.064	13.650	109.742
09	2.826	6.838	18.908	53.278	10.700	26.669	4.441	11.470	8.952	26.625	5.591	37.026
10	1.760	3.090	10.490	20.533	9.890	19.190	2.886	5.478	6.242	13.508	825	3.007
11	1.487	2.524	9.790	19.001	10.946	20.638	2.229	4.478	6.006	13.422	470	1.461
12	1.369	2.311	9.034	17.082	10.138	19.761	2.278	5.081	6.432	14.774	428	1.666

Le caratteristiche dei principali mercati stranieri

1. Il profilo del mercato tedesco

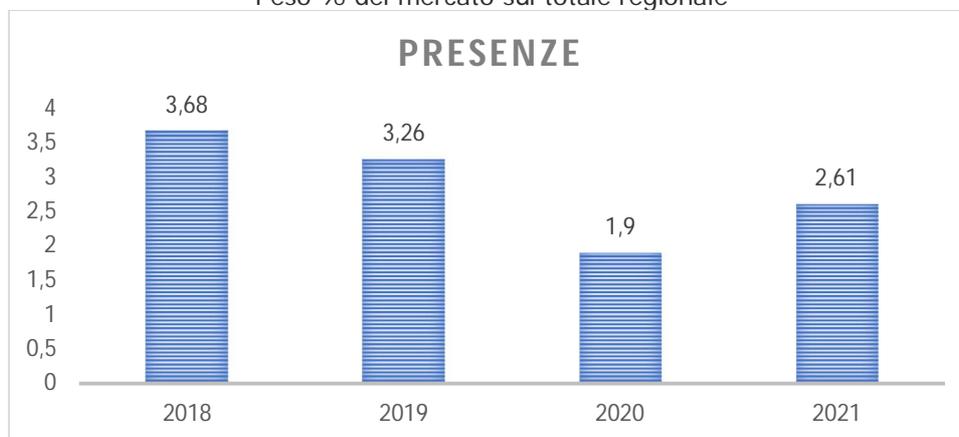
(Fonte: Ufficio Statistica della Regione Toscana)

Il trend del mercato nel breve/medio periodo (2018-2021)

	Arrivi	Presenze	P.m.
2018	865.070	4.414.681	5,1
2019	859.158	4.250.246	4,9
2020	348.806	1.710.069	4,9
2021	709.520	3.568.559	5,0
Var. % 2021/2018	-17,98	-19,17	
Var. % 2021/2020	103,41	108,68	

Nel 2021 oltre 700 mila turisti hanno realizzato oltre 3,5 milioni di pernottamenti, l'11,40% del totale. Per questo mercato si rileva una sostanziale stabilità della permanenza media

Peso % del mercato sul totale regionale



Stagionalità dei flussi turistici tedeschi per tipologia ricettiva – anno 2021

Mese	Alberghi 1 e 2 stelle		Alberghi 3 stelle e RTA		Alberghi 4 e 5 stelle		Agriturismi		Altro		Campeggi e villaggi turistici	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
01	9	19	157	952	225	694	28	1.100	40	1.303	10	93
02	5	24	205	797	378	936	51	1.266	89	1.398	7	112
03	27	82	318	1.242	489	1.467	66	1.161	113	1.715	22	113
04	22	56	195	666	358	1.115	107	1.687	146	1.596	35	169
05	360	860	4.058	14.906	4.930	14.252	7.411	37.081	6.628	29.629	22.031	111.769
06	985	3.080	7.934	34.073	10.766	36.578	11.526	72.031	10.384	56.542	20.374	144.567
07	2.166	6.164	16.142	59.443	20.624	64.730	23.406	143.933	23.879	112.239	31.255	174.960
08	3.680	10.587	24.981	95.873	34.147	114.655	34.375	231.721	37.199	189.895	68.182	401.465
09	3.598	10.829	28.222	124.654	32.008	115.731	27.270	173.623	30.023	160.886	61.030	410.014
10	1.663	4.294	12.501	41.087	18.869	59.678	11.469	60.865	14.842	64.397	20.628	103.662
11	319	690	2.078	6.725	5.094	13.402	750	6.025	2.338	9.728	863	2.934
12	178	461	1.051	3.414	2.364	5.748	415	2.584	1.208	5.454	214	878

Stagionalità dei flussi turistici tedeschi per tipologia ricettiva – anno 2018

Mese	Alberghi 1 e 2 stelle		Alberghi 3 stelle e RTA		Alberghi 4 e 5 stelle		Agriturismi		Altro		Campeggi e villaggi turistici	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
01	249	744	2.064	6.663	3.550	11.190	133	2.724	1.246	6.553	102	85
02	277	956	2.184	7.603	3.817	11.141	156	2.437	1.443	6.629	130	82
03	1.251	3.739	8.395	26.923	12.477	37.209	2.781	11.560	7.244	26.928	5.361	16.52
04	1.662	4.682	13.125	45.127	17.667	59.207	4.130	21.885	8.847	39.172	8.976	32.99
05	3.362	10.146	30.679	122.976	30.424	117.191	19.602	113.703	26.004	134.221	51.449	301.50
06	2.735	8.784	19.323	83.849	21.334	84.659	14.535	90.616	18.228	92.823	29.138	173.74
07	3.036	9.860	20.119	91.855	18.354	71.667	19.889	158.288	22.636	139.043	31.827	219.46
08	2.973	9.512	20.864	91.287	20.551	77.147	21.434	176.339	26.469	163.485	47.588	330.29
09	3.924	13.052	32.281	137.079	28.976	112.855	17.083	111.111	25.038	136.414	41.702	276.42
10	1.970	6.424	16.011	64.546	20.186	74.836	6.607	43.106	11.598	58.517	10.957	54.23
11	418	1.328	2.814	9.519	5.481	17.913	459	3.760	1.832	8.234	320	1.506
12	200	542	1.764	5.799	3.638	10.357	321	2.469	1.315	6.478	355	1.471

2. Il profilo del mercato olandese

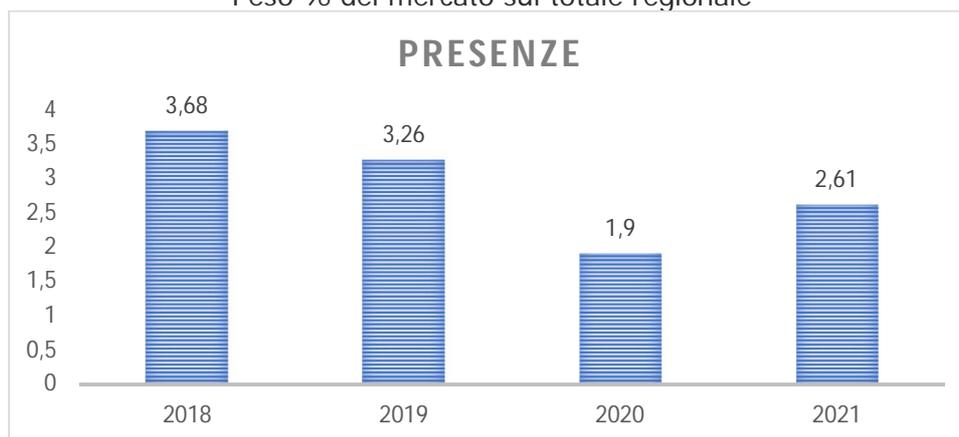
(Fonte: Ufficio Statistica della Regione Toscana)

Il trend del mercato nel breve/medio periodo (2018-2021)

	Arrivi	Presenze	P.m.
2018	343.087	1.982.550	5,8
2019	325.862	1.808.592	5,6
2020	120.694	650.824	5,4
2021	282.964	1.443.597	5,1
Var. % 2021/2018	-17,65	-27,18	
Var. % 2021/2020	134,45	121,81	

Nel 2021 oltre 280 mila turisti hanno realizzato oltre 1,4 milioni di pernottamenti, il 4,61% del totale. Per questo mercato si rileva un calo della permanenza media

Peso % del mercato sul totale regionale



Stagionalità dei flussi turistici olandesi per tipologia ricettiva – Anno 2021

Mese	Alberghi 1 e 2 stelle		Alberghi 3 stelle e RTA		Alberghi 4 e 5 stelle		Agriturismi		Altro		Campeggi e villaggi turistici	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
01	1	3	70	383	111	219	2	423	19	333	0	279
02	2	3	72	499	138	283	8	417	33	451	0	252
03	4	9	176	822	166	397	32	514	38	492	1	281
04	6	16	71	365	259	415	39	530	54	566	14	298
05	30	60	238	668	582	1.102	280	1.658	374	1.572	342	1.572
06	173	381	1.419	3.594	2.615	6.029	2.324	11.379	2.216	8.569	2.232	12.786
07	1.083	2.255	9.326	29.363	11.477	31.840	17.755	86.321	17.953	74.308	33.022	203.010
08	1.346	2.967	11.181	41.616	16.244	53.237	16.052	119.866	18.427	103.691	37.636	337.714
09	998	2.266	8.458	24.661	10.409	32.521	10.473	49.071	11.078	43.641	12.824	77.227
10	531	1.126	3.494	8.006	4.827	13.733	2.561	10.828	4.417	15.024	1.678	7.055
11	136	262	583	1.367	1.565	3.355	163	951	980	2.830	96	410
12	52	124	360	886	1.026	2.111	97	536	503	1.540	12	208

Stagionalità dei flussi turistici olandesi per tipologia ricettiva – Anno 2018

Mese	Alberghi 1 e 2 stelle		Alberghi 3 stelle e RTA		Alberghi 4 e 5 stelle		Agriturismi		Altro		Campeggi e villaggi turistici	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
01	140	563	681	2.246	1.664	4.103	47	977	595	2.343	5	108
02	131	484	769	2.667	1.311	3.523	46	792	545	2.242	11	106
03	257	685	1.255	4.076	1.727	5.122	133	987	1.060	3.589	140	533
04	614	1.564	3.293	8.072	4.191	11.721	2.292	7.914	4.042	12.928	6.382	22.044
05	1.012	2.309	6.582	19.006	6.504	20.146	4.424	25.602	6.869	32.756	9.053	68.967
06	965	2.246	6.930	21.133	7.938	26.243	5.778	29.690	7.314	31.372	13.768	94.866
07	1.321	3.024	10.937	41.633	9.433	31.370	13.810	81.487	15.196	78.332	51.061	376.338
08	1.119	2.484	9.521	42.077	9.794	33.960	12.040	98.655	13.176	91.623	31.947	394.708
09	923	2.123	7.289	22.991	7.076	23.655	5.268	27.566	7.016	28.515	7.987	56.311
10	509	1.155	4.270	12.930	4.050	11.791	1.411	7.629	3.251	11.627	1.082	4.865
11	142	326	833	3.664	1.510	4.086	77	971	590	2.630	41	105
12	67	187	714	3.240	1.101	3.339	57	786	502	2.365	18	57

3. Il profilo del mercato svizzero

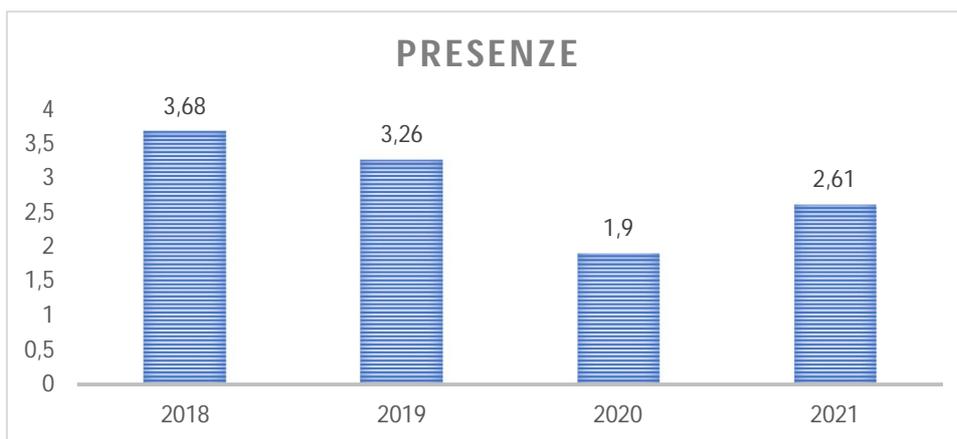
(Fonte: Ufficio Statistica della Regione Toscana)

Il trend del mercato nel breve/medio periodo (2018-2021)

	Arrivi	Presenze	P.m.
2018	299.555	1.446.372	4,8
2019	297.654	1.450.255	4,9
2020	177.874	805.912	4,5
2021	282.913	1.345.098	4,8
Var. % 2021/2018	-5,56	-7,00	
Var. % 2021/2020	59,05	66,90	

Nel 2021 oltre 282 mila turisti hanno realizzato oltre 1,350 milioni di pernottamenti, il 4,30% del totale. Per questo mercato si rileva una stabilità della permanenza media

Peso % del mercato sul totale regionale



Stagionalità dei flussi turistici svizzeri per tipologia ricettiva – Anno 2021

Mese	Alberghi 1 e 2 stelle		Alberghi 3 stelle e RTA		Alberghi 4 e 5 stelle		Agriturismi		Altro		Campeggi e villaggi turistici	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
01	10	26	111	496	232	453	16	437	51	369	11	2.719
02	2	13	218	952	460	1.010	67	717	151	562	15	2.466
03	5	11	171	700	287	603	29	521	86	522	9	2.762
04	18	63	145	592	301	548	40	550	71	341	16	2.633
05	154	303	1.510	3.766	2.912	7.145	1.215	4.414	1.356	3.867	1.868	9.958
06	648	1.533	6.158	21.784	8.273	27.319	3.820	16.094	5.021	22.104	6.837	39.256
07	1.412	4.041	15.570	64.829	19.926	73.093	10.332	52.503	15.025	75.306	19.598	140.159
08	966	3.000	8.543	33.551	13.206	46.637	4.632	28.609	7.159	34.646	7.257	57.530
09	1.042	2.797	10.518	41.335	13.039	44.475	5.518	24.969	9.579	45.469	13.762	86.764
10	937	2.372	9.015	36.013	14.637	46.691	5.412	25.394	10.588	61.547	14.324	112.976
11	149	322	1.022	2.352	2.996	7.267	363	1.361	1.119	3.171	163	869
12	68	112	551	1.170	1.380	2.985	184	846	561	1.873	66	455

Stagionalità dei flussi turistici svizzeri per tipologia ricettiva – Anno 2018

Mese	Alberghi 1 e 2 stelle		Alberghi 3 stelle e RTA		Alberghi 4 e 5 stelle		Agriturismi		Altro		Campeggi e villaggi turistici	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
01	91	339	825	2.430	1.523	6.018	30	637	527	2.747	44	321
02	170	582	1.122	3.289	1.777	6.360	79	601	746	2.989	48	333
03	373	1.045	2.408	6.312	4.367	11.807	786	2.400	1.930	5.519	532	1.328
04	1.087	3.804	6.667	22.902	9.174	25.803	2.614	11.705	5.944	26.333	3.666	13.629
05	1.242	4.145	8.285	26.486	10.408	34.055	3.267	13.502	5.970	31.061	5.074	24.420
06	1.033	3.589	7.798	30.638	8.822	32.228	3.295	14.932	6.471	31.989	7.095	41.629
07	1.605	5.814	12.891	65.035	12.509	54.764	6.433	37.975	11.909	74.587	16.291	135.528
08	781	2.544	5.511	25.492	6.626	27.306	2.772	17.370	4.571	28.613	3.729	33.128
09	1.295	4.503	10.535	41.131	12.094	41.701	4.005	18.045	10.304	50.765	14.991	79.627
10	1.005	3.781	7.498	32.416	9.348	34.282	3.031	16.907	7.192	55.332	7.179	77.523
11	202	575	1.537	5.472	2.571	7.965	230	1.361	804	3.173	112	323
12	149	359	1.078	3.221	2.334	7.524	213	744	837	3.074	93	345

4. Il profilo del mercato americano

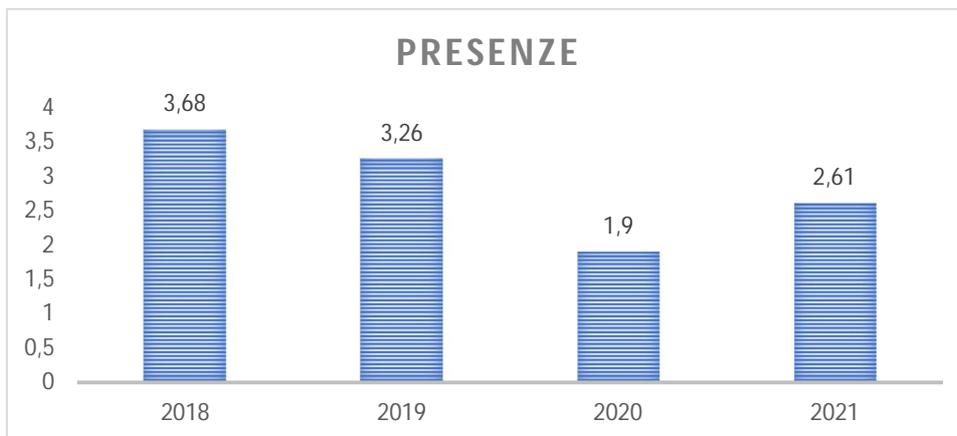
(Fonte: Ufficio Statistica della Regione Toscana)

Il trend del mercato nel breve/medio periodo (2018-2021)

	Arrivi	Presenze	P.m.
2018	1.004.208	2.881.549	2,9
2019	1.058.599	3.068.029	2,9
2020	51.957	173.877	3,3
2021	212.000	626.039	3,0
Var. % 2021/2018	-78,89	-78,27	
Var. % 2021/2020	308,03	260,05	

Nel 2021 oltre 212 mila turisti hanno realizzato oltre 626 mila pernottamenti, il 2,00% del totale. Per questo mercato si rileva una stabilità della permanenza media

Peso % del mercato sul totale regionale



Stagionalità dei flussi turistici americani per tipologia ricettiva – Anno 2021

Mese	Alberghi 1 e 2 stelle		Alberghi 3 stelle e RTA		Alberghi 4 e 5 stelle		Agriturismi		Altro		Campeggi e villaggi turistici	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
01	4	36	53	416	186	576	13	504	49	567		
02	4	32	74	327	212	727	38	500	120	1.122		
03	1	34	66	332	233	1.208	10	492	53	1.881	2	3
04	8	59	99	451	277	1.549	36	557	105	1.676	13	14
05	108	449	594	1.471	1.560	4.227	619	2.020	1.040	3.285	126	266
06	199	525	1.355	4.014	4.687	12.732	1.232	4.756	2.522	9.197	268	1.237
07	534	1.183	3.991	9.680	14.280	35.253	2.595	10.592	6.538	21.267	868	3.679
08	542	1.157	3.712	8.861	17.463	44.458	2.889	11.522	7.014	22.840	862	5.712
09	994	2.564	6.453	15.335	25.488	65.471	6.019	24.612	10.814	35.097	535	2.391
10	853	2.667	5.816	13.996	23.627	63.322	4.982	20.406	9.865	34.107	356	871
11	439	1.777	2.956	7.198	12.964	36.680	1.278	4.760	5.585	17.512	116	295
12	259	914	1.942	4.611	9.004	23.872	577	2.112	3.732	11.781	92	249

Stagionalità dei flussi turistici americani per tipologia ricettiva – Anno 2018

Mese	Alberghi 1 e 2 stelle		Alberghi 3 stelle e RTA		Alberghi 4 e 5 stelle		Agriturismi		Altro		Campeggi e villaggi turistici	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
01	622	3.430	3.785	11.014	11.290	35.859	277	2.445	3.756	15.895	33	129
02	527	3.165	3.887	10.856	11.343	32.945	289	1.909	3.918	18.473	37	121
03	1.707	5.937	13.087	32.143	34.672	91.500	1.729	6.581	10.494	35.407	117	322
04	2.114	6.704	13.796	33.500	43.026	112.958	4.873	18.652	15.557	51.225	359	761
05	3.693	11.229	20.719	51.716	63.106	160.529	9.707	38.823	25.478	80.789	563	1.488
06	4.722	14.190	30.106	69.521	78.793	189.826	13.997	58.746	31.795	106.753	1.148	3.165
07	3.267	10.706	22.291	54.774	68.850	171.830	8.604	44.695	23.501	86.949	715	2.425
08	1.741	4.258	13.787	33.972	49.588	122.644	5.738	28.637	16.133	57.376	485	1.904
09	3.240	8.474	21.317	52.036	74.434	183.765	11.935	48.351	26.211	86.149	397	1.329
10	2.669	8.571	17.779	46.262	64.300	172.054	8.849	38.071	21.158	76.551	277	606
11	936	4.252	7.720	20.702	25.962	71.727	1.621	6.925	8.173	31.886	101	270
12	476	2.291	4.317	11.656	16.919	47.905	655	3.207	4.862	19.349	78	224

5. Il profilo del mercato polacco

Stagionalità dei flussi turistici polacchi per tipologia ricettiva – Anno 2021

Mese	Alberghi 1 e 2 stelle		Alberghi 3 stelle e RTA		Alberghi 4 e 5 stelle		Agriturismi		Altro		Campeggi e villaggi turistici	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
01	10	32	138	377	163	357	4	239	36	229		
02	2	2	244	1.101	223	452	3	199	62	331	2	4
03	5	24	197	1.264	229	671	15	258	60	532		
04	13	51	157	560	204	383	27	499	64	358	10	23
05	39	110	438	1.330	639	1.228	294	1.377	341	1.101	244	665
06	178	358	1.725	4.365	1.583	3.775	1.715	8.498	1.791	7.486	2.168	10.465
07	603	1.178	4.607	12.801	3.488	9.181	5.183	33.099	5.011	23.806	3.698	24.329
08	670	1.289	4.747	11.942	3.955	11.338	3.527	24.251	4.306	18.007	3.116	16.531
09	559	1.208	5.929	13.706	3.030	7.648	2.591	13.475	3.479	11.802	2.040	9.495
10	307	618	2.431	4.466	1.693	3.647	603	2.618	1.702	4.565	435	1.333
11	176	344	856	1.815	993	2.091	110	609	814	2.016	36	309
12	64	139	372	1.082	449	1.049	33	405	350	943	16	49

Stagionalità dei flussi turistici polacchi per tipologia ricettiva – Anno 2018

Mese	Alberghi 1 e 2 stelle		Alberghi 3 stelle e RTA		Alberghi 4 e 5 stelle		Agriturismi		Altro		Campeggi e villaggi turistici	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
01	149	284	969	1.776	901	2.176	37	452	376	1.729	16	16
02	184	463	1.193	2.095	1.248	2.579	38	420	461	1.973	30	18
03	282	608	1.578	2.881	1.573	3.750	150	729	717	2.763	88	28
04	519	1.128	7.117	11.275	3.445	5.882	1.541	5.040	2.817	7.883	2.341	6.13
05	539	1.135	8.454	17.747	3.602	7.711	1.202	7.761	2.675	11.648	2.366	17.20
06	433	1.079	7.423	16.938	3.252	7.680	2.186	11.273	3.366	13.840	6.140	39.42
07	696	1.713	9.471	25.994	4.332	12.637	3.634	26.899	4.604	26.117	4.480	35.10
08	729	1.583	6.679	18.656	3.495	9.968	2.967	22.283	4.255	22.010	3.302	18.15
09	966	1.644	8.634	19.554	3.098	7.474	2.040	11.319	3.363	13.237	3.211	18.631
10	428	807	4.429	8.378	2.489	5.687	560	3.657	1.733	5.203	410	1.264
11	191	422	1.907	3.401	1.407	3.040	82	663	782	2.443	61	144
12	137	254	593	1.395	926	2.269	12	484	453	1.766	39	68

6. Il profilo del mercato francese

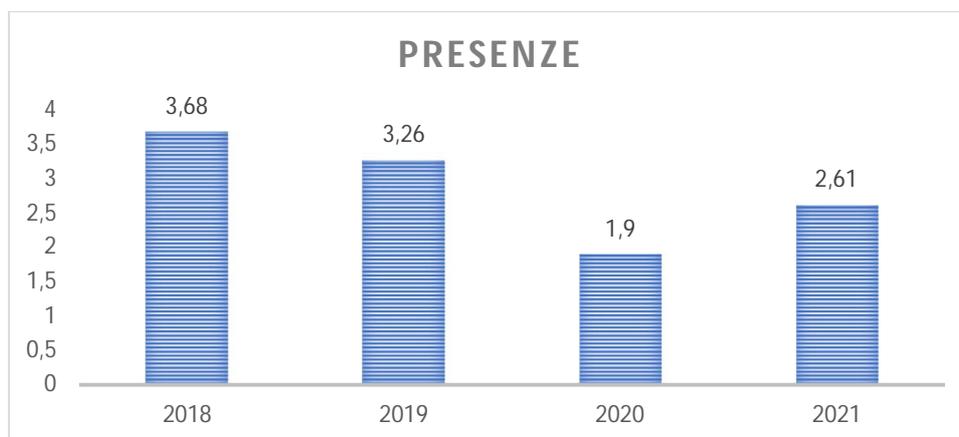
(Fonte: Ufficio Statistica della Regione Toscana)

Il trend del mercato nel breve/medio periodo (2018-2021)

	Arrivi	Presenze	P.m.
2018	569.660	1.774.080	3,1
2019	523.953	1.577.735	3,0
2020	134.499	417.316	3,1
2021	299.679	818.682	2,7
Var. % 2021/2018	-47,39	-53,85	
Var. % 2021/2020	122,81	96,18	

Nel 2021 300 mila turisti hanno realizzato circa 820 mila pernottamenti, il 2,61% del totale. Per questo mercato

Peso % del mercato sul totale regionale



Stagionalità dei flussi turistici francesi per tipologia ricettiva – Anno 2021

Mese	Alberghi 1 e 2 stelle		Alberghi 3 stelle e RTA		Alberghi 4 e 5 stelle		Agriturismi		Altro		Campeggi e villaggi turistici	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
01	13	18	274	660	575	1.292	29	608	130	907	13	16
02	11	12	394	839	932	1.961	43	491	223	1.084	10	18
03	25	35	428	1.049	895	2.055	49	612	131	937	12	32
04	18	26	292	705	487	1.121	68	711	150	885	13	42
05	209	325	1.456	3.072	3.454	7.287	626	2.202	1.497	3.668	355	814
06	492	905	3.188	7.200	6.092	13.684	1.345	4.899	3.107	7.976	1.064	3.240
07	2.032	3.508	9.963	23.108	16.483	39.060	6.758	26.889	13.443	36.181	6.465	21.628
08	3.850	7.436	19.513	46.325	35.920	91.938	11.895	66.780	24.793	78.156	9.427	38.968
09	1.898	3.998	11.622	28.480	15.418	34.880	2.843	10.217	8.335	21.054	2.995	9.414
10	1.311	2.505	9.346	20.164	14.552	32.859	2.486	7.737	7.969	18.710	1.773	3.738
11	702	1.374	4.552	9.378	9.271	21.914	621	2.471	4.209	10.989	249	584
12	311	559	2.036	4.101	5.760	13.811	313	1.396	2.386	6.766	79	218

Stagionalità dei flussi turistici francesi per tipologia ricettiva – Anno 2018

Mese	Alberghi 1 e 2 stelle		Alberghi 3 stelle e RTA		Alberghi 4 e 5 stelle		Agriturismi		Altro		Campeggi e villaggi turistici	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
01	503	1.198	3.194	7.537	6.658	17.085	84	2.279	2.171	9.385	83	227
02	632	1.430	5.663	13.666	7.137	17.198	170	2.220	2.881	9.876	160	533
03	1.177	2.715	9.648	22.269	9.807	22.815	488	3.602	4.352	14.812	376	988
04	2.918	5.954	23.628	53.135	17.845	41.877	3.033	12.390	11.236	31.708	4.618	13.155
05	3.629	7.530	27.975	65.938	23.415	54.866	4.529	18.192	14.554	41.024	6.428	20.522
06	1.973	4.281	12.684	33.339	16.291	36.716	3.293	13.277	8.065	23.496	5.711	22.056
07	3.140	6.084	14.724	43.755	16.582	43.092	8.646	44.887	15.789	57.345	15.382	83.826
08	4.753	9.050	23.144	71.855	29.937	88.957	15.087	102.475	26.881	113.659	18.924	114.825
09	2.428	4.874	17.826	45.787	20.449	47.710	3.054	12.506	9.129	28.133	4.760	17.726
10	1.948	3.927	14.634	33.023	14.659	34.122	1.861	6.995	8.047	23.541	1.939	5.033
11	575	1.242	4.327	10.666	7.013	17.866	359	2.073	2.958	10.600	154	417
12	482	982	3.477	8.553	6.487	17.460	299	1.843	2.577	9.194	220	576

Focus sulla destinazione Toscana: alcuni dettagli

1. I flussi turistici nella Città di Firenze nel periodo gennaio - ottobre 2022

Secondo i dati (provvisori) della Città Metropolitana di Firenze, nei primi dieci mesi del 2022, le strutture ricettive della città di Firenze hanno registrato 2,689 milioni di arrivi turistici e un totale di 6,176 milioni di pernottamenti; la durata media del soggiorno è stata di 2,3 notti.

Il bilancio rispetto allo stesso periodo del 2021 è positivo: circa 1,6 milioni di arrivi e oltre 3,7 milioni di presenze in più. Rimane invece negativo il confronto con il 2019, con un passivo di circa 800 mila turisti e oltre 3,3 milioni di pernottamenti.

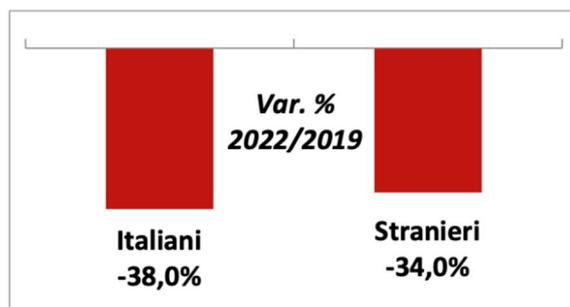
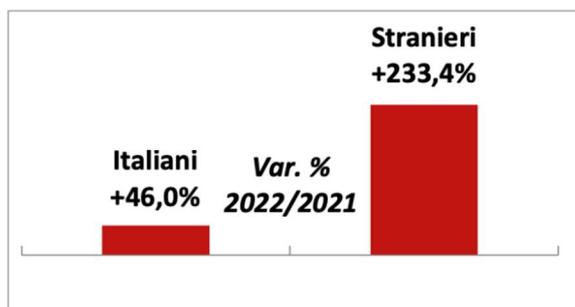
Arrivi e presenze turistiche nella città di Firenze

	Arrivi	Presenze	Pm
Gennaio – Ottobre 2019	3.485.628	9.508.115	2,7 notti
Gennaio – Ottobre 2021	1.095.402	2.428.635	2,2 notti
Gennaio – Ottobre 2022	2.688.831	6.175.739	2,3 notti
<i>Var. % 2022/2021</i>	<i>+145,5%</i>	<i>+154,3%</i>	
<i>Var. % 2022/2019</i>	<i>-22,9%</i>	<i>-35,0%</i>	

La domanda straniera ha determinato il 75,8% delle presenze totali (74,6% nel 2019), mentre gli italiani hanno inciso per il 24,2%.

In termini assoluti, il saldo con il 2021 è stato positivo sia per gli italiani (+471 mila presenze) sia per gli stranieri (+3,3 milioni). Invece, rispetto al 2019 mancano circa 917 mila presenze per gli italiani e oltre 2,4 milioni di presenze per gli stranieri.

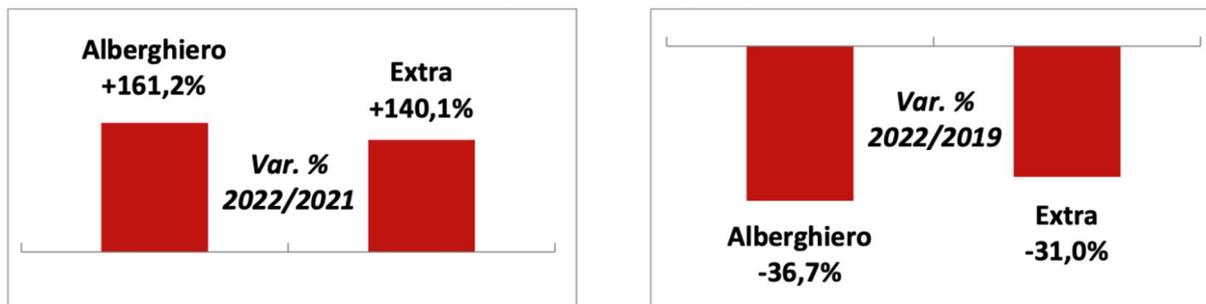
Variazione % presenze per provenienza



La domanda del periodo ha privilegiato le sistemazioni alberghiere (68,9% dei pernottamenti totali), rispetto a quelle extralberghiere (31,1%).

Dal 2021, le richieste di soggiorno sono aumentate sia per alberghi e Rta (+2,6 milioni di pernottamenti) sia per le altre tipologie (+1,1 milioni). Invece, il passivo con il 2019 segna un differenziale di circa 2,5 milioni di presenze alberghiere e circa 864 mila extralberghiere.

Variatione % presenze per tipologia ricettiva



(Elaborazioni CST su dati provvisori della Città Metropolitana di Firenze)

2. Focus su Isola d'Elba

- **Occupazione 2022: 68,1%, in diminuzione di 2 punti percentuali sul 2021 (70,1%) e in aumento di 9,1 punti percentuali sul 2020 (59,9%);** Occupazione in aumento sul 2021 sulla prima metà della stagione, in calo da luglio ad ottobre, fatta eccezione per agosto dove si registra una sostanziale stabilità;
- **Tasso di occupazione 4* 70,3%, +1,8 punti percentuali rispetto ai 3*.** Tuttavia, i 3* performano hanno performato meglio dei 4* in tutte le mensilità, fatta eccezione per luglio e settembre;
- **Trattamenti venduti:** RO 13%, BB 30%, HB 46%, FB 5%, AI 6%. L'All Inclusive viene venduto nei mesi di altissima stagione, il Room Only in bassa, la Pensione Completa nei primi mesi (Trattamento legato alla presenza di Gruppi);
- **Occupazione per Canale di Vendita:** 63% Disintermediato (53% Diretto Offline, 10% Sito Web, segno di una % importante di Digitalizzazione della Destinazione), 47 Intermediato (23% Tour Operator, soprattutto in bassa stagione, canali spesso legato alla presenza di Gruppi, 14% OTA);
- **Singoli vs. Gruppi:** si segnala la presenza di Gruppi Organizzati ad Inizio e Fine Stagione. Nei mesi clou di luglio, agosto e prima metà di settembre non si segnala la presenza di Gruppi, ma solo di ospiti singoli;
- **Occupazione per Nazionalità:** il mercato italiano pesa circa 2/3 del Totale. Si segnalano importanti presenze di ospiti provenienti da Germania (10,8%) e Svizzera (8,6%) e, in maniera minore, da Austria (1,8%), Francia (1,7%) e Regno Unito (1,0%).

Dati forniti dall'Associazione Albergatori dell'Isola d'Elba su analisi HBenchmark

3. Analisi REVPAR AIRDNA per le città capoluogo della Toscana - 2022

"Average Revenue Per User" (ricavi medi per utente) suddivisi per percentili:

L'analisi prende in considerazione l'average revenue per affitto attivo su Airdna. Sono analizzate le revenue sia al 50, 75 e 90 percentile (che rappresentano alloggi che sono spesso non occupati e comunque lo sono al di sotto del 50% del potenziale, mentre gli annunci prenotati frequentemente rientrano nel 75° percentile o superiore. Gli annunci di case vacanze nel 90° percentile o superiore rappresentano il meglio o il 10% più ricco del mercato.) La Fondazione Arezzo Intour ha analizzato il rendimento dei comuni capoluoghi per conto di Toscana Promozione. L'analisi copre gli anni 2022 -2021 e 2019.

Viene indicata anche la percentuale di vendita tramite i portali analizzati dal Airdna Market Minder.

Ordinati per revenue media per capoluogo di provincia

AIRDNA - AVERAGE REVENUE								
2022								
	REVENUE 50	REVENUE 75	REVENUE 90	REVENUE MEDIA	LISTING ATTIVE	AIRBNB	VRBO	REVTOT
AREZZO	€ 1.520,00	€ 3.410,00	€ 8.130,00	€ 4.353,33	583	68,00 %	19,00%	€ 2.537.993,33
FIRENZE	€ 2.270,00	€ 3.650,00	€ 5.820,00	€ 3.913,33	6328	74,00 %	7,00%	€ 24.763.573,33
LUCCA	€ 1.660,00	€ 3.110,00	€ 6.590,00	€ 3.786,67	2104	67,00 %	12,00%	€ 7.967.146,67
SIENA	€ 1.780,00	€ 2.990,00	€ 5.000,00	€ 3.256,67	790	73,00 %	12,00%	€ 2.572.766,67
PISA	€ 1.558,00	€ 2.380,00	€ 3.440,00	€ 2.459,33	490	85,00 %	5,00%	€ 1.205.073,33
PISTOIA	€ 1.037,00	€ 1.950,00	€ 3.850,00	€ 2.279,00	283	71,00 %	16,00%	€ 644.957,00
GROSSETO	€ 1.006,00	€ 1.827,00	€ 3.160,00	€ 1.997,67	594	71,00 %	14,00%	€ 1.186.614,00
LIVORNO	€ 1.077,00	€ 1.844,00	€ 2.699,00	€ 1.873,33	498	84,00 %	8,00%	€ 932.920,00
PRATO	€ 1.100,00	€ 1.699,00	€ 2.550,00	€ 1.783,00	140	92,00 %	3,00%	€ 249.620,00
MASSA	€ 1.114,00	€ 2.060,00	€ 2.170,00	€ 1.781,33	476	83,00 %	7,00%	€ 847.914,67
CARRARA	€ 863,00	€ 1.494,00	€ 2.250,00	€ 1.535,67	476	83,00 %	7,00%	€ 730.977,33

ORDINATI PER REVENUE COMPLESSIVA PER CITTA' CAPOLUOGO

	REVENUE 50	REVENUE 75	REVENUE 90	REVENUE MEDIA	LISTI NG ACTIV E	AIRBNB	VRBO	REV TOT
FIRENZE	€ 2.270,00	€ 3.650,00	€ 5.820,00	€ 3.913,33	6328	74,00%	7,00%	€ 24.763.573,33
LUCCA	€ 1.660,00	€ 3.110,00	€ 6.590,00	€ 3.786,67	2104	67,00%	12,00%	€ 7.967.146,67
SIENA	€ 1.780,00	€ 2.990,00	€ 5.000,00	€ 3.256,67	790	73,00%	12,00%	€ 2.572.766,67
AREZZO	€ 1.520,00	€ 3.410,00	€ 8.130,00	€ 4.353,33	583	68,00%	19,00%	€ 2.537.993,33
PISA	€ 1.558,00	€ 2.380,00	€ 3.440,00	€ 2.459,33	490	85,00%	5,00%	€ 1.205.073,33
GROSSETO	€ 1.006,00	€ 1.827,00	€ 3.160,00	€ 1.997,67	594	71,00%	14,00%	€ 1.186.614,00
LIVORNO	€ 1.077,00	€ 1.844,00	€ 2.699,00	€ 1.873,33	498	84,00%	8,00%	€ 932.920,00
MASSA	€ 1.114,00	€ 2.060,00	€ 2.170,00	€ 1.781,33	476	83,00%	7,00%	€ 847.914,67
CARRARA	€ 863,00	€ 1.494,00	€ 2.250,00	€ 1.535,67	476	83,00%	7,00%	€ 730.977,33
PISTOIA	€ 1.037,00	€ 1.950,00	€ 3.850,00	€ 2.279,00	283	71,00%	16,00%	€ 644.957,00
PRATO	€ 1.100,00	€ 1.699,00	€ 2.550,00	€ 1.783,00	140	92,00%	3,00%	€ 249.620,00

I dati che emergono in via assoluta indicano una crescita del ricavato per affitti per le città capoluogo incrementato del 25% rispetto al 2019. Gli affitti attivi rispetto al 2019 sono in ripresa anche se nel 2022 si può stimare una differenza negativa sul 2019 del 20%. Questo dato esalta ancora di più il record storico del ricavato per affitto attivo essendo questi ultimi inferiori al 2019 anche se in ripresa. Il miglior mese nel 2022 per il ricavato è stato agosto tranne che per Firenze dove agosto è stato battuto da settembre

4. I dati derivanti dai gestionali alberghieri: Overview sul turismo in Toscana: dal recovery del 2022 alle previsioni per il 2023

Il 2022 per la Toscana è stato un anno indubbiamente particolare: così come è accaduto anche nel resto delPaese, il turismo è stato trascinato dagli eventi ed ha subito lo scontro tra una domanda turistica molto forte e le difficoltà legate prima alle ondate pandemiche e poi agli effetti della guerra in Ucraina.

Nonostante durante tutto l'anno si siano alternati momenti positivi e negativi, è nel mese di settembre che abbiamo assistito al cambio di passo decisivo: la domanda turistica, libera dai limiti del Covid e poco preoccupata dal conflitto in Ucraina, era fortemente cresciuta nel periodo maggio-agosto portando le destinazioni turistiche molto vicine (almeno numericamente) ai livelli pre-Covid. Ma durante il mese di agosto il trend cambia; non solo per motivi stagionali ma soprattutto per la crisi economica innescata dalla guerra.

Nonostante ciò, la Toscana ha indubbiamente registrato una forte crescita rispetto al 2021: malgrado lo shock esogeno della guerra e l'impatto dei suoi effetti indiretti, la domanda turistica della regione ha recuperato molto rispetto lo scorso anno. Tale recupero, tuttavia,

non è stato omogeneo tra le diverse mete turistiche, che anzi hanno performato in modo considerevolmente diverso.

Per dare una visione rappresentativa del territorio abbiamo scelto di analizzare le performance di sei destinazioni turistiche toscane che meglio rappresentano i tre prodotti turistici della regione: Isola d'Elba e Costa degli Etruschi per il turismo balneare; Firenze e Siena per le città d'arte; Chianti e Val d'Orcia per il turismo paesaggistico ed enogastronomico.

Per capire quali destinazioni abbiano ottenuto un migliore tasso di recovery abbiamo analizzato le intenzioni di viaggio per soggiorni dal 1° gennaio 2021 al 30 ottobre 2022. Il tasso di recovery dei mesi centrali, ossia marzo-settembre, è molto diverso tra le diverse mete, anche se vi sono correlazioni. Per le città d'arte ad esempio il tasso di recovery è molto positivo, rispettivamente del +20% per Firenze e +16% per Siena. Molto basso, invece, per le mete balneari, dove sia la Costa degli Etruschi che l'Isola d'Elba migliorano solo del +3%. Per le mete paesaggistiche, invece, i risultati divergono: recupera molto poco la Val d'Orcia (+2%) rispetto al Chianti (+12%). Questa divergenza non è dovuta tanto ad una brutta performance da parte della Val d'Orcia, ma piuttosto da un ottimo risultato del Chianti che nel 2022 è stato tra le mete più desiderate dai turisti a livello nazionale. Non c'è correlazione, invece, tra il tasso di recovery delle destinazioni e la quota di turismo estero.

La domanda turistica per il 2023 si sta ancora formando e non ha ancora, come ovvio, i grandi volumi dell'anno appena passato. Tuttavia, si stanno già delineando le preferenze dei turisti, che dal 1° settembre al 20 novembre 2022 hanno già fatto 607 mila di ricerche di pernottamenti per le strutture ricettive toscane. Secondo i turisti le mete più desiderate per il periodo gennaio-marzo sono principalmente Firenze, Siena e la Val d'Orcia. Per la primavera lo scenario è rivolto principalmente verso il Chianti, al primo posto delle ricerche ininterrottamente da aprile a giugno. Per luglio e agosto ai primi posti ci sono le mete balneari e ancora il Chianti, che si conferma prima destinazione anche per il mese di settembre. Per i mesi di ottobre, novembre e dicembre 2023 è ancora presto per dichiarare delle preferenze nette, anche se al momento si conferma nuovamente il trio Firenze, Siena e Val d'Orcia.

Anche se con mesi di anticipo, i turisti stanno già organizzando i loro prossimi viaggi e lo fanno soprattutto per partecipare ai grandi eventi o per sfruttare ponti e festività. Segnaliamo, in particolare, il forte interesse che sta muovendo la domanda verso il Carnevale di Viareggio: tutte le strutture ricettive della Versilia analizzate stanno ricevendo l'interesse dei turisti che stanno cercando pernottamenti soprattutto per il primo e l'ultimo weekend. L'evento, infatti, dura tre settimane ma la domanda non è omogenea: le date di check-in più richieste sono soprattutto l'ultimo weekend (24-25 febbraio) e il primo (3-4 febbraio).

Oltre all'impatto degli eventi, l'impiego di questi dati permette di confrontare lo stato della domanda turistica (e delle sue caratteristiche) tra diverse destinazioni. In tal senso, abbiamo analizzato i dati previsionali di Chianti e Val d'Orcia comparandoli con quelli di altre note destinazioni paesaggistico/enogastronomiche; ossia Franciacorta, Langhe e Monferrato. Grazie al dato espresso in Numero Indice, possiamo confrontare direttamente la pressione della domanda di destinazioni che, di fatto, hanno una estensione geografica e una capacità ricettiva diversa: emerge quindi che la Val d'Orcia è la meta preferita dai turisti, soprattutto nel periodo che va da gennaio a Pasqua 2023, mentre il Chianti è al secondo posto. La lunghezza media dei viaggi nelle destinazioni toscane è perfettamente in linea con le altre mete mentre cambia sensibilmente la quota di turisti stranieri: per Chianti e Val d'Orcia il peso degli stranieri va dal 59% al 66%, un

valore medio considerando il minimo delle Langhe (40%) e il massimo della Franciacorta (79%). A differenza delle mete toscane, la Franciacorta sta ricevendo molte ricerche dal mercato tedesco, intenzionato a visitare questa zona soprattutto in maggio e giugno 2023. Chianti e Val d'Orcia, al contrario, sono orientati prevalentemente verso il mercato statunitense e il mercato belga. Per il resto, la composizione del mercato estero è formata prevalentemente dai mercati europei di corto raggio; gli unici mercati di lungo raggio che rientrano nella Top10 delle destinazioni sono il Canada, l'Australia, il Brasile; mentre solo nel Monferrato troviamo i mercati orientali, precisamente Giappone e Singapore.

A cura di Lybra Tech1 - Lybra Destination Analisi su dati Travel Data Lake - NOVEMBRE 2022

¹ Lybra Tech è una società del Gruppo Zucchetti specializzata in tecnologie e analisi dei dati. Opera principalmente nell'industria del turismo fornendo software ad hotel, aziende e destinazioni turistiche con la mission migliorare l'accesso ai dati previsionali per l'ottimizzazione dei ricavi e la gestione delle risorse territoriali.

Lybra Destination è una dashboard multi-source che aiuta i Decision Maker a sfruttare le potenzialità dei dati futuri e ad adottare una strategia data-driven. Grazie alle più innovative soluzioni di machine learning e intelligenza artificiale Destination permette di raccogliere, analizzare e gestire milioni di dati in real-time e di conoscere in anticipo la domanda turistica sul territorio per permettere la gestione e l'ottimizzazione delle risorse.

La principale fonte dati è il Travel Data Lake del Gruppo Zucchetti, un progetto innovativo che centralizza tutti i dati previsionali provenienti dai Booking Engine delle strutture ricettive. Il Travel Data Lake è il più grande hub previsionale in Italia e raccoglie e gestisce ogni giorno milioni di ricerche di pernottamenti, grazie ai quali è possibile avere una panoramica statisticamente rilevante sulla domanda futura dei turisti ed estrapolare preziose informazioni sul profilo dei viaggiatori. Il progetto è stato sviluppato nel 2020 da Zucchetti, la più grande software house italiana, in collaborazione con Lybra Tech.

5. Indagine *Sentiment Toscana* - Analisi degli orientamenti e dei consumi turistici degli italiani

Ben 21,2 milioni di italiani residenti nelle regioni individuate dall'indagine sul campo hanno dichiarato di aver trascorso una vacanza o che la trascorreranno nel corso del 2022.

La Toscana risulta tra le destinazioni turistiche più gettonate nel 2022, tra chi ha dichiarato di trascorrere una vacanza in Italia (70,9%) collocandosi tra le mete turistiche italiane con un livello di interesse alto insieme ad altre destinazioni a "trazione balneare" quali Sicilia, Puglia, Campania e Calabria. In particolare, dal ranking emerge che la Toscana si posiziona al 4° posto nel periodo gennaio-agosto 2022 mentre balza al 1° posto nelle scelte degli intervistati per il mese di settembre dell'anno in corso.

In termini di flussi turistici, inferendo sull'universo della popolazione individuata, si stimano 1,2 milioni di turisti nel periodo gennaio-settembre del 2022 di cui 293mila nel solo mese di settembre, confermando l'interesse crescente della destinazione da parte del mercato italiano pari al 24,2%.

Sul versante opposto il 29,1% ha indicato una meta europea (23,0%) o internazionale (6,1%). Tra i driver vincenti del livello di reputazione della destinazione figurano le attrazioni naturali, il patrimonio storico, artistico e culturale oltre alla tradizione enogastronomica.

E, ancora, l'ospitalità dei toscani e la qualità dell'offerta ricettiva. Sul versante opposto, alcuni interventi da rafforzare, secondo il sentiment espresso dagli interpellati, riguardano il potenziamento dei servizi di informazione per i turisti, un più agevole raggiungimento delle località da visitare e, infine, una maggiore cura degli attrattori turistici e culturali.

Quale destinazione toscana è maggiormente gradita ai turisti? Svettano Firenze e Siena, località indicate da ben 4 turisti su 10, rispettivamente dal 43,9% e dal 41,9%

E sul versante della promozione?

L'agenda suggerita dal mercato non lascia spazio a dubbi: oltre 8 individui su 10 indicano i canali di comunicazione online (siti web, online travel agencies, social media) per promuovere e consolidare l'immagine della destinazione Toscana.

Più che rilevanti anche l'utilizzo del passaparola e della pubblicità in TV.

La Toscana, infine, viene percepita quale meta sicura nella fase post pandemica prioritariamente perché rispettosa dell'ambiente, poco congestionata e, dunque, ideale per una "vacanza in sicurezza".

Alcuni aspetti previsionali:

L'analisi previsionale, stimata dall'indagine sul campo ad un campione rappresentativo di italiani, colloca la Toscana tra le mete turistiche italiane più ricercate per il 2023 nel rating di Demoskopika insieme ad Emilia-Romagna, Sicilia, Puglia e Sardegna.

Rilevante il livello di appeal, inoltre, della "destinazione Toscana": poco meno di 9 intervistati su 10 che dichiarano di conoscerla esprimono il loro interesse a visitarla nei prossimi mesi. In particolare, l'85,8% del sotto campione di intervistati che conosce la Toscana ma non c'è mai

stato ha espresso il desiderio di visitarla nei prossimi mesi. Si tratta di un mercato potenziale da intercettare di circa 5milioni di persone.

Altrettanto significativo anche l'indicatore della fidelizzazione: ben il 92% degli italiani che si è recato in Toscana per una vacanza o per un viaggio, almeno una volta negli ultimi anni, ci ritornerebbe nuovamente nei prossimi mesi. In termini quantitativi, inferendo il dato rilevato sull'universo di riferimento, si ottiene una stima pari a circa 21,6milioni di persone di cui poco meno di quattro su dieci (38,8%), circa 8,4 milioni, rientrano fra i frequentatori più assidui che sono stati più volte e vanno spesso in vacanza in Toscana.

Altro aspetto interessante su cui si dovrebbe puntare l'attenzione è il cluster dei turisti toscani cosiddetti "esterofili", cioè cittadini che abitualmente decidono di trascorrere una vacanza all'estero. Ogni anno, secondo l'analisi di Demoskopika su dati della Banca d'Italia relativi alla media del quinquennio 2017-2021, quasi un milione di toscani (999.437) sceglie una destinazione estera quale meta turistica generando 9,6 milioni di pernottamenti in strutture alberghiere o extra-alberghiere e una spesa turistica pari a oltre 884 milioni di euro.

Cosa accadrebbe se una quota di questi cittadini optasse per una destinazione turistica toscana per il 2023? Si produrrebbero oltre 922mila arrivi, 3,3 milioni di presenze e un vantaggio per il sistema turistico regionale pari a quasi 307 milioni di euro all'anno. Tra i driver vincenti del livello di reputazione della destinazione da consolidare con azioni e misure mirate per il 2023, figurano, per come emerso dalla rilevazione, le attrazioni naturali, il patrimonio storico, artistico e culturale oltre alla tradizione enogastronomica.

E, ancora, l'ospitalità dei toscani e la qualità dell'offerta ricettiva.

Nell'ipotesi di fidelizzare la metà del raggruppamento del turismo esterofilo toscano, nei 12 mesi del 2023, dunque, il comparto regionale potrebbe beneficiare di una crescita pari al 16,6 per cento per gli arrivi e al 16,3% per cento rispetto al 2021. Si precisa, infine, che la variazione rispetto al 2021 è stata ottenuta aggiungendo agli arrivi e alle presenze del 2021 (ultimo dato disponibile dell'Istat su base regionale) la solo componente aggiuntiva del "turismo esterofilo", escludendo, dunque, una eventuale crescita o flessione dei flussi turistici in Toscana oltre ai movimenti generati dagli stranieri.

Indagine realizzata per Toscana Promozione Turistica da Demoskopika - NOVEMBRE 2022

Trend di speso in Toscana nel 2022

MasterCard Data&Services, contribuendo attivamente come Osservatorio analitico dedicato al territorio italiano, ha svolto un'analisi dei dati transazionali sul circuito per 8 città della Regione Toscana (**Arezzo, Firenze, Livorno, Lucca, Montecatini Terme, Pisa, San Gimignano, Siena**). I dati analizzati si riferiscono alle transazioni svolte con carte (prodotti prepagato, debito, credito) presso i POS fisici dei commercianti presenti nei codici postali delle città in analisi. Il periodo temporale di riferimento per la relazione riportata nel presente documento è Gennaio 2022 – Settembre 2022. Il periodo temporale di riferimento per le comparazioni dei dati riportate nel presente documento è Gennaio 2019 – Settembre 2019.

1. Panoramica performance totali nel periodo

Prendendo in considerazione tutte le 8 città, sui primi nove mesi del 2022 si è registrato un aumento del 36% e del 48% sui volumi e sul numero di transazioni in totale rispetto ai primi nove mesi del 2019, considerando sia il transato di carte italiane sia il transato di carte emesse da paesi esteri.

Il peso dei volumi di speso provenienti dalle carte italiane sul totale è pari al 75%, mentre il restante 25% è da attribuirsi a carte di emissione estera.

Il peso dei volumi di transazioni provenienti dalle carte italiane sul totale è pari all' 80%, mentre il restante 20% è da attribuirsi a carte di emissione estera.

I volumi di speso e numero di transazioni domestici (carte italiane) costituiscono quindi quota maggioritaria sui corrispettivi volumi di speso e transazioni totali.

2. Panoramica performance carte italiane vs. carte straniere

Se si osserva in particolare il transato proveniente da carte italiane, sul totale delle 8 città per i primi 9 mesi del 2022 si registra un +46% in termini di volumi e un +51% in termini di numero di transazioni. Lo scontrino medio si aggira intorno ai 45€.

Guardando invece nello specifico il transato proveniente dalle carte straniere, sul totale delle 8 città per i primi 9 mesi del 2022 si registra un +14% in termini di volumi e un +40% in termini di numero di transazioni. Lo scontrino medio si aggira intorno ai 60€.

Su tutto il periodo di analisi, San Gimignano risulta essere la città con quota maggiore di speso da parte delle carte straniere (74% vs. 26% da parte di carte italiane), mentre tutte le altre città presentano una quota maggiore dello speso totale della città da imputarsi a carte italiane.

Tutte le 8 città hanno registrato una crescita in termini di volumi di speso stranieri in confronto ai primi 9 mesi del 2019, ad eccezione di Montecatini Terme (che però registra delle variazioni di volumi di speso nettamente positive nei mesi specifici di Luglio, Agosto e Settembre 2022).

Le città che hanno subito variazioni percentuali maggiori dello speso delle carte straniere rispetto al 2019 sono Livorno (+45% volumi transati su carte straniere), Pisa (+39%) e Arezzo (+36%).

Le città che presentano gli scontrini medi più alti sulle carte straniere sono Montecatini-Terme (71€), seguita da Arezzo (70€) e Firenze (64€).

3. Industrie di maggior speso nel periodo

Su tutto il periodo di analisi, e su tutte le città analizzate, i settori di maggior speso sono: commercio al dettaglio e all'ingrosso di generi alimentari, abbigliamento, attività dei servizi di ristorazione, e alloggio.

Per quanto riguarda specificatamente le carte straniere, ai primi posti per volume di speso sui 9 mesi troviamo alloggio, attività dei servizi di ristorazione e abbigliamento, con scontrini medi relativi pari a 233€ (alloggio), 36€ (ristorazione), e 107€ (abbigliamento).

Le città in cui lo speso nel settore degli alloggi da parte delle carte straniere è preponderante sono San Gimignano, Montecatini Terme e Firenze.

Le città in cui lo speso nel settore della ristorazione da parte delle carte straniere è preponderante sono Pisa, Lucca e Firenze.

Le città in cui lo speso nel settore dell'abbigliamento è preponderante da parte delle carte straniere sono Arezzo, Firenze, e Lucca.

Su tutto il periodo di analisi, le città in cui le carte straniere hanno registrato scontrini medi più alti per il settore degli alloggi sono San Gimignano (263€), Firenze (261€) e Lucca (246€).

Le città in cui le carte straniere hanno registrato scontrini medi più alti per il settore della ristorazione sono Montecatini Terme (50€), San Gimignano (46€) e Lucca (45€).

Le città in cui le carte straniere hanno registrato scontrini medi più alti per il settore dell'abbigliamento sono Arezzo (160€), Firenze (119€) e Montecatini Terme (111€).

4. Principali nazionalità carte straniere nel periodo

Su tutto il periodo di analisi, e su tutte le città analizzate, le nazionalità delle carte estere con volumi di speso più elevati sono: Stati Uniti, Germania, Gran Bretagna e Olanda, con scontrini medi pari a 87€ (Stati Uniti), 64€ (Germania), 43€ (Gran Bretagna), e 40€ (Olanda).

Su tutto il periodo di analisi, si osserva che il volume di speso estero è guidato da:

- Germania e Stati Uniti per Siena e San Gimignano,
- Germania e Gran Bretagna per Pisa e Livorno,
- Olanda e Germania per Montecatini Terme e Arezzo,

mentre a Firenze i volumi di speso più elevati si sono registrati da parte di carte degli Stati Uniti e Gran Bretagna.

5. Conclusioni:

Analizzando in maniera olistica lo speso in tutte le città, e su tutto il periodo preso in considerazione, si può affermare che nel 2022 i flussi turistici esteri sono tornati a pieno regime dopo il periodo pandemico, superando le performance di speso e di utilizzo della carta del 2019.

L'alta predisposizione allo speso nei settori della ristorazione e dell'abbigliamento da parte dei detentori di carte straniere invita a riflettere sul fatto che il comparto enogastronomico ed il fashion Made in Italy continuino ad essere due settori fortemente attrattivi per i turisti stranieri in visita nelle città Toscane nel corso del 2022.

Per quanto riguarda le nazionalità in visita nelle 8 città nei primi 9 mesi del 2022, i tedeschi hanno guidato i volumi di speso in tutte le città, eccetto Firenze, dove il turismo estero più alto spendente proviene da Stati Uniti e Gran Bretagna.

Analisi Osservatorio Dati MasterCard - NOVEMBRE 2022

Reputazione online

The Data Appeal Company raccoglie e analizza in tempo reale tutti i dati relativi alla reputazione online per offrire il quadro completo e dettagliato di qualsiasi destinazione: dai comparti del settore alle preferenze e i comportamenti dei visitatori, alla comparazione con i competitor. Monitora la presenza digitale dei POI, ovvero i punti di interesse del territorio, attraverso l'analisi di portali, siti web, OTA, social media, tra i quali annoveriamo Google, Booking.com, Airbnb, Tripadvisor, Facebook e molti altri. La metodologia di recupero prevede un processo di ricognizione e di riconduzione univoca attraverso un algoritmo che ha lo scopo di massimizzare la probabilità che i canali esplorati siano relativi al medesimo POI. Dopo un complesso processo di data quality, per ciascun POI rilevato vengono esplorate caratteristiche proprie - come localizzazione, tipologia, servizi - e dei visitatori - come provenienza, lingua, tipologia di viaggio. I KPI proprietari di The Data Appeal Company sono diversi, i principali riportati nel presente Report di Appeal sono:

Il **Sentiment Index** che è l'indice proprietario ideato da The Data Appeal Company in grado di misurare il livello di soddisfazione espresso online dalle persone su un servizio, un prodotto o un marchio. In altre parole, definisce in dettaglio qual è la percezione reale dei clienti di beni e servizi, un fattore decisivo in grado di influenzare sia le scelte d'acquisto dei futuri acquirenti, sia il valore del brand stesso. Più alto è il Sentiment, più positiva è l'esperienza.

Il **Rates checker ospitalità OTA** che è la raccolta tariffe giornaliere (con monitoraggio più volte al giorno) pubblicate su OTA, su tutte le configurazioni possibili di offerta (con o senza colazione, rimborsabile o meno, ecc) per tutte le strutture ricettive (alberghiere ed extra-alberghiere) nei 12 mesi seguenti. Il risultato è la possibilità di avere per ogni destinazione il prezzo medio, minimo e massimo, suddiviso per categorie (stelle) con tutte le fluttuazioni nel corso del monitoraggio. A questi viene associata la stima della **Saturazione OTA**, calcolata come rapporto tra offerte disponibili e quelle vendute (o non più disponibili), anch'essa con le variazioni giornaliere.

Il **Travel Barometer** misura lo stato di fiducia dell'industria turistica in un territorio e le tendenze a breve termine. KPI compresa tra 0 e 100: 0 estremamente bassa, 100 estremamente alta. Computando componenti come il sentiment dei contenuti prodotti dai turisti/ospiti relativi ai POI monitorati nella destinazione interessata, la variazione del numero degli stessi contenuti, sulla base di 3 anni, come benchmark del flusso turistico, la variazione del numero di POI attivi di una destinazione. Ognuno di questi elementi costituisce un parametro importante per misurare la salute della propria offerta.

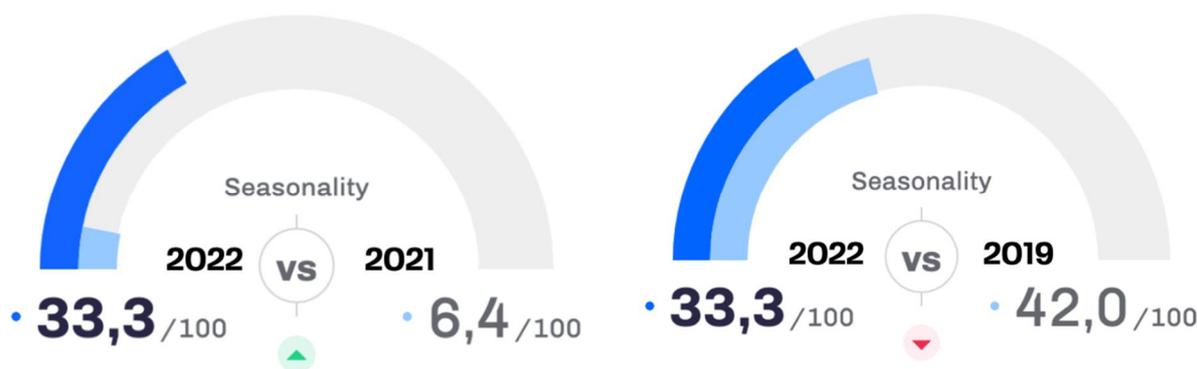
Il presente Report di Appeal, a cura di Damiano De Marchi, ha come base **Data Appeal Studio**, la prima e unica piattaforma di analisi territoriale all-in-one pensata per le destinazioni turistiche. Il periodo di riferimento è gennaio - ottobre 2022 per la parte di reputazione online, i prossimi 6 mesi per le prospettive dell'ospitalità toscana. Le immagini riportate nel report sono estratte dalla stessa dashboard **Data Appeal Studio**.

1. Reputazione online: i contenuti

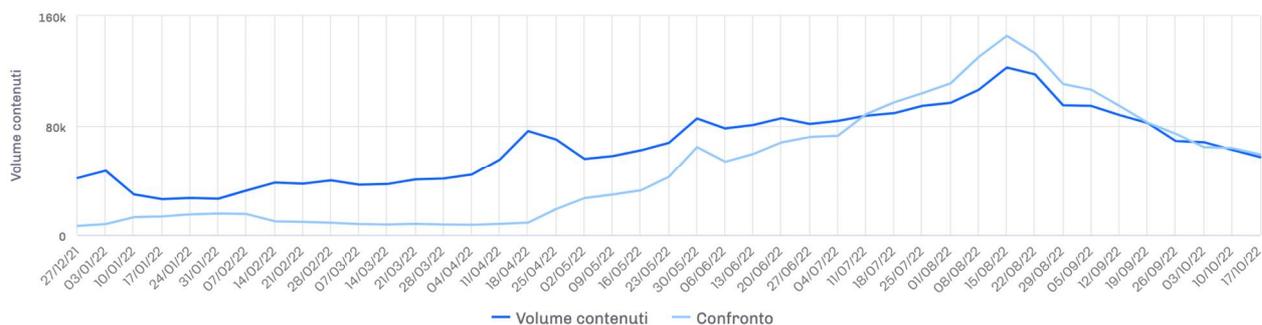
Per la Regione Toscana, nel periodo gennaio - ottobre 2022, sono stati analizzati oltre 2,8 milioni di contenuti online, distribuiti tra i 4 comparti che compongono l'industria turistica oggetto di studio: locali e ristorazione, ricettività, attrazioni, affitti brevi.



L'andamento del volume dei contenuti analizzati è un ottimo indicatore dell'andamento stagionale dei flussi turistici. Per la Regione Toscana nel 2022 si evidenzia una stagionalità distribuita in maniera omogenea durante il corso dell'anno, con dei picchi a Capodanno, Pasqua, ponte del 2 giugno e Ferragosto. L'indice di stagionalità è un punteggio misura la stabilità della tua destinazione rispetto alle fluttuazioni stagionali, nel corso dell'ultimo anno. Un punteggio alto indica un afflusso costante di viaggiatori. I livelli registrati nel 2022 sono molto più alti di quelli del 2021, dove la stagionalità era molto più concentrata anche a causa delle restrizioni dovute alla pandemia, mentre rimangono di circa 10 punti più bassi rispetto al 2019.

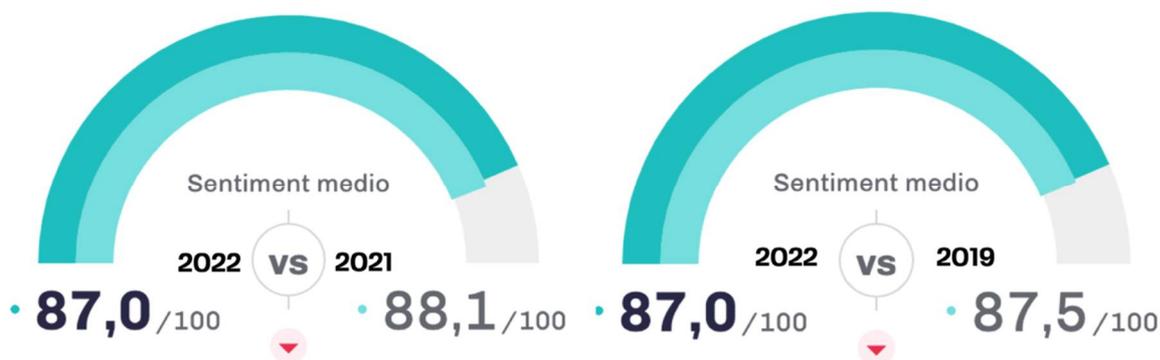


Il confronto con lo stesso periodo del 2021 (linea più chiara) registra un +33%, prevalentemente dovuto a una prima metà dell'anno con valori sempre più alti, mentre luglio ed agosto vedono un calo rispetto all'anno precedente. Comunque, non si sono raggiunti i livelli del 2019, infatti paragonando i due anni, il 2022 rileva ancora un disavanzo del -24% rispetto al periodo pre-pandemico.



2. Reputazione online: il Sentiment Index

Il Sentiment Index misura il livello di soddisfazione degli utenti a partire dai contenuti online, come recensioni, giudizi, post, ecc. Nel periodo di riferimento si rileva un Sentiment Index di 87,0 / 100 per la Regione Toscana, quindi un **livello molto elevato di soddisfazione** da parte di chi l'ha visitata tra gennaio e ottobre 2022.



Il Sentiment Index nel 2022 si riduce di 1,1 punti percentuali rispetto allo stesso periodo del 2021 e di 0,5 punti percentuali rispetto al periodo pre-pandemico. Le variazioni del numero dei contenuti - e quindi dei visitatori in destinazione - hanno un'influenza diretta sul grado di soddisfazione: al maggiore affollamento delle località corrisponde un deterioramento dell'esperienza turistica complessiva.

3. I mercati di provenienza

I contenuti derivati da visitatori internazionali rappresentano il 54,4% del totale, circa 14 punti percentuali in più rispetto allo stesso periodo del 2021.

	Distribuzione contenuti	↓ Sentiment medio
 Italia	45,6%	83,9 /100
 Germania	7,9%	84,4 /100
 Francia	5,9%	83,6 /100
 Regno Unito	4,5%	86,1 /100
 Spagna	3,9%	81,9 /100



I principali mercati di provenienza sono europei, in particolare Germania, Francia, Regno Unito e Spagna. Il Sentiment Index relativo premia gli inglesi, con il grado di soddisfazione più alto tra i top markets, seguiti da tedeschi e francesi.

4. Le tipologie di viaggio

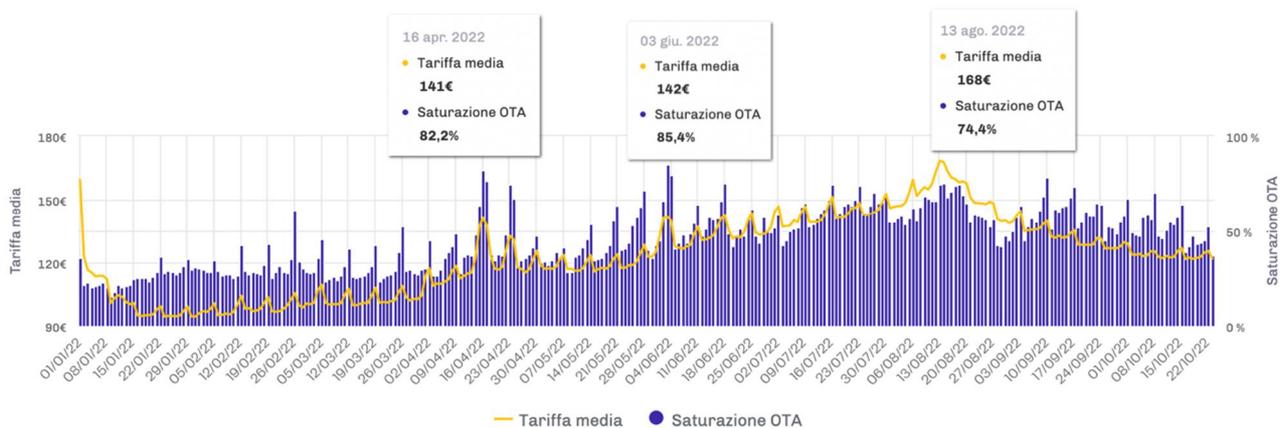
Le coppie sono il segmento di visitatori più presente in Toscana, sfiorando la maggioranza assoluta (49,5%) e con un Sentiment Index rilevato di 85,0 su 100. Seguono le famiglie (28,3%), registrando un Sentiment Index leggermente più basso, di 84,2 su 100.

	Distribuzione contenuti	Sentiment medio
 Coppie	 49,5% 47,3%	 85,0 / ₁₀₀ 88,2/ ₁₀₀
 Famiglie	 28,3% 27,8%	 84,2 / ₁₀₀ 87,5/ ₁₀₀
 Amici/Gruppo	 12,1% 13,3%	 84,2 / ₁₀₀ 87,6/ ₁₀₀
 Singolo	 9,8% 11,0%	 83,2 / ₁₀₀ 87,1/ ₁₀₀
 Viaggio di lavoro	 0,4% 0,6%	 79,2 / ₁₀₀ 80,2/ ₁₀₀

Ancora marginale il peso di chi visita la Toscana per lavoro, analizzato dal punto di vista dei contenuti online, che registra inoltre il grado di soddisfazione più basso (79,2 su 100). Rispetto al periodo pre-pandemico del 2019, nel 2022 tutti i livelli di Sentiment Index sono in calo, mentre le quote di contenuti dei vari segmenti delle tipologie di viaggio subiscono solo lievi variazioni.

5. Analisi OTA: andamento

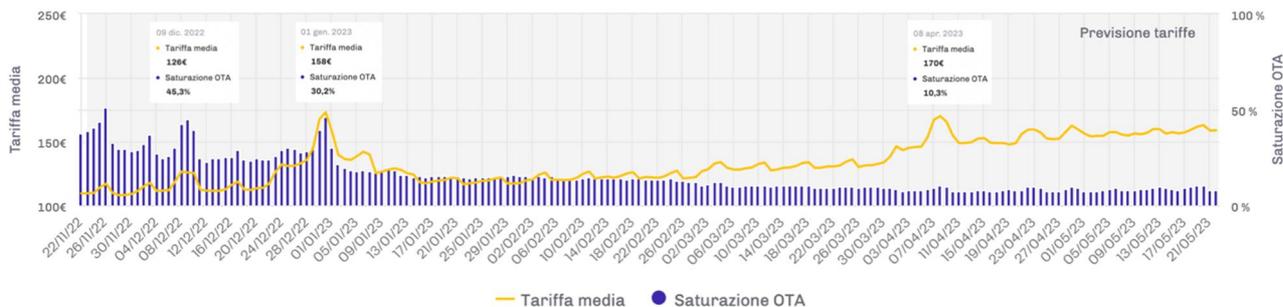
The Data Appeal Company ha analizzato oltre 26,6 milioni di offerte sulle OTA (agenzie di viaggio online) relative alla Toscana per il periodo gennaio - ottobre 2022. L'andamento della tariffa media e della saturazione OTA descrive la richiesta giornaliera di offerte di camere, ed evidenzia i picchi dei weekend e i periodi a maggiore richiesta: Pasqua (82,2% saturazione OTA e tariffa media 141 €), Ponte del 2 giugno (85,4% saturazione OTA e tariffa media 142 €), weekend di Ferragosto (74,4% saturazione OTA e tariffa media 168 €).



La tariffa media del periodo è di 124 €, mentre il livello di saturazione OTA medio è del 47,0%, ovvero si è venduta poco meno di una camera su tra quelle proposte sulle OTA.

6. Prospettive: Analisi OTA

The Data Appeal Company ha analizzato oltre 9,5 milioni di offerte sulle OTA (agenzie di viaggio online) relative alla Toscana, al fine di individuare le prospettive turistiche dal punto di vista della ricettività.



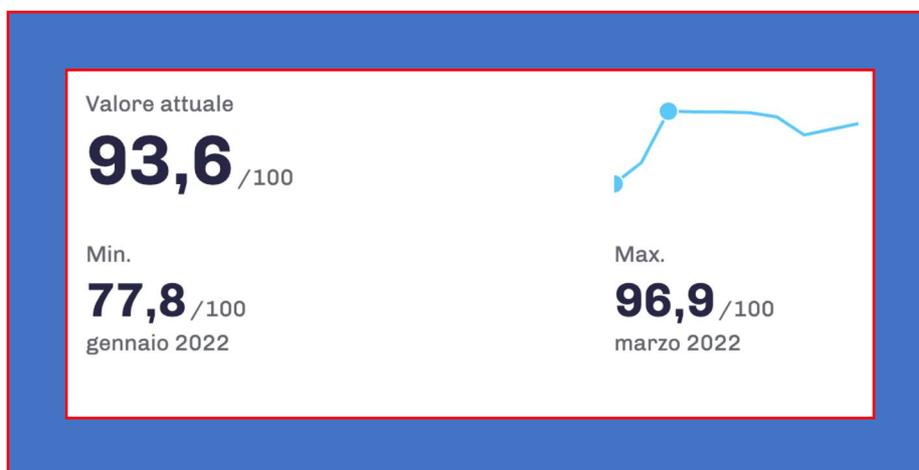
Al momento, risultano i periodi a maggiore richiesta il Ponte dell'Immacolata (45,3% saturazione OTA e tariffa media 126 €), Capodanno (con saturazione OTA pari al 30,2% e una tariffa media di 158 €) e Pasqua dove si rileva già ora la vendita di una camera su dieci tra quelle proposte sulle OTA, con una tariffa media di 170 €. Attualmente la tariffa media del periodo è di 130 €, mentre il livello di saturazione OTA medio è del 17,4%.

	Saturazione OTA	Tariffa min.	Tariffa media	Tariffa max.
Hotel	16,4%	89€	161€	364€
B & B	19,3%	76€	116€	207€
Agriturismo	21,4%	79€	113€	183€
Resort	5,5%	127€	231€	596€
Altri alloggi	18,0%	76€	109€	162€

Nel dettaglio delle tipologie ricettive, è la ricettività extra-alberghiera a rilevare i livelli di saturazione OTA più elevati rispetto alla media: B&B registrano attualmente il 19,3% e gli agriturismi il 21,4%. Per gli hotel invece nel complesso si nota un livello di saturazione OTA inferiore alla media di un punto percentuale.

7. Prospettive: Travel Barometer

Il Travel Barometer unisce elementi quantitativi e qualitativi della reputazione e della presenza online della destinazione per restituire un indice di fiducia e dello stato di salute del turismo nel breve termine. Il valore attuale si attesta su livelli molto alti, 93,9 su 100, in forte aumento considerando il punto di partenza (77,8 a gennaio 2022) e ripresa dopo un secondo minimo registrato ad agosto.



Il metodo del Piano

L'orientamento del Piano

Alla luce dello scenario sopra descritto e dall'incerta evoluzione della crisi Covid-19 (alla vigilia di una quarta ondata in Italia e in Europa), il prossimo triennio si qualifica come un ulteriore anno di passaggio e transizione verso la completa ripartenza dell'industria turistica regionale.

Lo scenario richiede dunque, anche per quest'anno, una pianificazione:

- con **proiezione triennale** (2023-25) che andrà aggiornata annualmente in coerenza con le evoluzioni di scenario;
- **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 e degli eventi principali del settore;
- **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.

Se nel corso del 2021 l'Agenzia, insieme agli stakeholders territoriali, ha saputo predisporre un kit di strumenti di promozione flessibili e adeguati ad una tempestiva ed efficiente risposta alle mutevoli condizioni di scenario, nel prossimo triennio dovrà necessariamente continuare ad utilizzare i medesimi strumenti e accompagnare gli operatori nei mercati aperti.

Questo Piano pertanto, 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.

L'elaborazione

Il metodo utilizzato per la redazione del Piano Operativo 2023 ha valorizzato la piena attuazione della **nuova governance regionale**. 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, 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 e 2021, organizzare e strutturare il rapporto collaborativo con i 28 Ambiti Turistici e con i nascenti PTO: il "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 bisogni in continuo cambiamento a cui la Toscana ha l'ambizione di poter rispondere.

L'attuazione del metodo è facilitata dall'utilizzo di una "**piattaforma**" online per la elaborazione dei Piani d' Ambito e il monitoraggio della attuazione degli stessi. Si è infatti voluto predisporre uno strumento digitale che 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 continuo

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 **il Piano d'Ambito** lo scorso 23 Novembre con oltre **584 progetti** per il 2023 e che, in questo Piano 2023, vengono ricondotti all'interno delle aree di intervento dell'Agenzia:

- le azioni di **management delle destinazioni**: l'insieme delle attività di gestione del territorio sotto il profilo turistico e che riguardano **932 attrattori e 122 centri storici**. Esso contiene tutte le attività inserite dagli ambiti **nel progetto finanziato con il bando regionale** finalizzate a migliorare l'accessibilità alle destinazioni, la mobilità al loro interno, la loro attrattività, la loro accoglienza, e soprattutto il consolidamento dei rapporti con le imprese del territorio al fine di costruire un'offerta sempre più in linea con la domanda nazionale e internazionale;
- le **azioni di promozione dei brand**: la complessa attività rivolta al pubblico dei viaggiatori che punta a rafforzare il brand-set della Toscana ed a posizionare il portafoglio di prodotti ed esperienze su target specifici selezionati annualmente;
- le **azioni di promozione business to business**: gli interventi di supporto alla commercializzazione dei prodotti turistici regionali.

Il risultato del lavoro sulla piattaforma di co-programmazione, completato il 25 novembre 2022 è stata anche una **matrice** destinazioni/aree di prodotto/mercati (il cosiddetto "Catalogo dei prodotti turistici") con **55 prodotti turistici** e **1663 operatori "chiave"**, che diventa oggi lo **strumento di strategia** dell'Agenzia.

È stato dunque portato a regime **un metodo di lavoro strategico che orienta ogni ambito di attività dell'Agenzia con il coinvolgimento di territori e operatori nel quadro di un approccio tecnico fortemente orientato al mercato.**

Si ricorda inoltre il bando regionale, rivolto a comuni degli ambiti, che mette a disposizione 5 milioni di euro per la costruzione del prodotto turistico, sostenendo quindi il lavoro di generazione di offerta coerente con le strategie regionali e territoriali.

Secondo una misurazione sulla condivisione e il gradimento del metodo di elaborazione del piano da parte degli operatori degli Ambiti è emerso che, per essi, Tuscany Together è utile per:

- 44% Ragionare sulla strategia mercati/prodotti
- 24% Collaborare con la Regione

- 12% Rendere trasparenti le politiche e le azioni
- 8% Apprendere concetti e metodi di marketing
- 5% Selezionare gli interventi in base agli obiettivi
- 7% Tutte queste cose insieme

La novità del 2022 è l'introduzione di un meccanismo di "validazione" delle iniziative di ambito da parte di Toscana Promozione Turistica ed il monitoraggio degli interventi.

Le Iniziative sono validate da TPT solo dopo un controllo di corretta compilazione della piattaforma e, per quanto riguarda le iniziative di promozione, di coerenza con la strategia regionale.

L'attuazione

La struttura del Piano, ed in particolare la sua necessaria flessibilità legata all'andamento delle variabili della domanda richiedono meccanismi di governance volti a 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 del turismo toscano, anche grazie alla costruzione dell'Osservatorio Turistico regionale in collaborazione e in raccordo con Irpet.

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.

Le scelte strategiche per il marketing

Le Aree di prodotto per il prossimo triennio

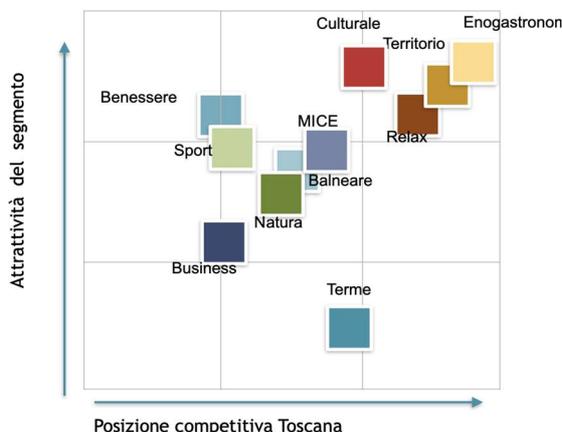
La Toscana organizza il proprio portafoglio di prodotti in "Aree di Prodotto" e "Linee di Prodotto". I prodotti turistici degli Ambiti sono dunque inquadrati in questo schema.

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 Linee 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
Slow			Balneare		
Scoperta Territorio	Relax, Benessere e Termale	Passione Enogastronomica	Famiglie	Nautica	Divertimento
Luxury		Business			
Relax	Celebration	Affari	Congressi e Conventions	Incentive	Exhibitions & Events
Religioso		Medicale e Termale			

A Novembre 2020, Toscana Promozione ha commissionato una ricerca al Ciset² 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 profilo di spesa su molti prodotti/ segmenti altamente desiderabili per volumi e redditività della domanda:



² Ciset per Toscana Promozione Turistica – "I prodotti turistici della Toscana secondo l'esperienza vissuta dal turista" (Indagine presso gli operatori turistici, Novembre 2020).

Il completamento della governance prevista dal Legislatore regionale (Ambiti e Prodotti Turistici Omogenei) ha alimentato la costruzione di una **matrice di orientamento per l'organizzazione e promozione del sistema turistico**, essenziale per alimentare il **marketing operativo** dell'Agenzia.

Questo lavoro ha subito un'accelerazione e una struttura organica di metodo 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 per il triennio 2023 - 2025 su un **catalogo dei prodotti turistici**³ della Toscana che promuove l'offerta turistica regionale 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 targettizzazione 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 un'ottica di servizio al settore del turismo, selezionando mercati e aree di prodotto per il lavoro di promozione del 2023.

I prodotti turistici regionali 2023

Il risultato del lavoro sulla piattaforma di co-programmazione, completato il 23 novembre 2022 è stata anche una **matrice** destinazioni/aree di prodotto/mercati (il cosiddetto "Catalogo dei prodotti turistici") con **56 prodotti turistici** e **1752 operatori "chiave"**, a cui si aggiungono 1170 operatori wedding rilevati con la mappatura effettuata su questo specifico prodotto, che diventa oggi lo **strumento di strategia** dell'Agenzia.

È stato dunque portato a regime un metodo di lavoro strategico che orienta ogni ambito di attività dell'Agenzia con il coinvolgimento di territori e operatori nel quadro di un approccio tecnico fortemente orientato al mercato.

All'interno di queste aree e linee di prodotto, gli Ambiti hanno dunque individuato **56 prodotti turistici regionali**:

³ 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

AREA	LINEA	PRODOTTO	AMBITI
Active	Montagna inverno	Vacanze sulla neve	5
	Natura	Tour della geotermia	3
		Vacanza a Cavallo	6
		Vacanza in montagna d'estate per fare attività all'aperto e sport	5
		Vacanze in natura	23
		Week end in natura	19
	Sport	Avventure e sport di terra (Rafting, canoa, sport lacuali, ecc.)	5
		Avventure e sport in mare	7
		Short break per assistere ad eventi sportivi	17
		Trekking	24
		Vacanze Golf	12
		Vacanze in bicicletta/mountain bike	27
		Week end in bicicletta/mountain bike	14
	Arte e cultura	Eventi	I grandi eventi della tradizione
Turismo degli eventi culturali			24
Short break		City Break (weekend in città)	11
		Tour organizzati di gruppo	2
		Week end in famiglia (storia e cultura)	2
Viaggi d'arte		Cineturismo	5
		Giro turistico culturale (a piedi)	8
		Giro turistico culturale (in auto)	21
		Turismo industriale - alla scoperta di imprese, culture produttive, siti e territori	3
		Turismo scolastico	7
		Vacanze in Famiglia (storia e cultura)	4
		Viaggi archeologici	1
		Viaggi per la scoperta dell'arte contemporanea	4
Balneare	Divertimento	Vacanze in spiaggia (con amici)	7
	Famiglie	Vacanze in famiglia (al mare)	9
		Vacanze in villa (al mare)	7
Nautica	Vacanze in barca	7	
Business	Affari	Studiare l'Arte e la Cultura	7
		Turismo di transito	1
	Congressi e convention	Congressi in campo medico-scientifico	6
	Exhibitions & Events	Grandi eventi della moda	2
	Incentive	Convention aziendali	11
Ritiri di squadre sportive		14	
Luxury	Celebrazioni	Matrimoni da favola	20
	Relax	Relax in luoghi esclusivi	13
		Shopping di alta gamma	7
Medicale e termale	Cura	Curarsi alle terme	7
Religioso	Religioso	Pellegrinaggio	4

Slow	Passione enogastronomica	Oleoturismo	2
		Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana	22
		Week end alla scoperta dei vini e dei sapori	21
		Wine tour	17
	Relax, benessere e termale	Vacanza Smart Working	16
		Vacanza in agriturismo	18
		Vacanza relax per solo donne	8
		Week end di relax alle Terme	9
		Week end rigenerativo per il benessere psicofisico	7
		Weekend romantico nel paesaggio toscano	3
	Scoperta del territorio	Cammini	26
		In giro tra i Piccoli Borghi	23
		La Toscana dei Bambini	2
		Vacanze in moto	16
		Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale)	21

Questo lavoro, con i suoi 56 prodotti turistici⁴, iniziato con il bando ambiti e concluso dai territori nel corso degli ultimi mesi del 2022 nell'ambito delle attività di programmazione dei Piani di Ambito, è da considerarsi sempre un work-in-progress altamente dinamico. Esso sarà via via approfondito con le attività di accompagnamento previste per gli Ambiti, finalizzato a tenere aggiornato il set di dati e informazioni sulle dinamiche economiche e organizzative delle diverse aree di prodotto della Toscana. Il lavoro con Ambiti Turistici e PTO dà vita a una rappresentazione dinamica ed in continua evoluzione dell'offerta, frutto di un lavoro di monitoraggio costante dell'offerta turistica regionale e dei flussi generati. All'interno dei prodotti un grado di condivisione elevato da parte degli Ambiti, in ragione della considerazione delle dinamiche evolutive del mercato e dei principali trend in atto, sono selezionati i seguenti prodotti come **prioritari per il marketing 2023**:

⁴ 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 attributi-caratteristiche-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.

PRODOTTI TURISTICI PRIORITARI	AMBITI TERRITORIALI	
Vacanze sulla neve	5	Pistoia e Montagna Pistoiese, TPT - Regionale, TPT - Regionale, Lunigiana, Amiata
Tour della geotermia	3	Maremma Toscana Area Nord, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, TPT - Regionale
Vacanza a Cavallo	6	Val di Chiana Senese, TPT - Regionale, Valdarno Aretino, Lunigiana, Valdinievole, Terre di Pisa
Vacanza in montagna d'estate per fare attività all'aperto e sport	5	Casentino, Amiata, Pistoia e Montagna Pistoiese, Lunigiana, TPT - Regionale
Vacanze in natura	23	Pistoia e Montagna Pistoiese, Costa degli Etruschi, Terre di Siena, Maremma Toscana Area Sud, Versilia, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Maremma Toscana Area Nord, Val di Chiana Aretina, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Elba e Isole della Toscana, Valdinievole, Livorno, Terre di Pisa, Mugello, Val d'Orcia, Chianti, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Firenze e Area Fiorentina, Lunigiana, Valdarno Aretino, TPT - Regionale, Amiata, Valtiberina Toscana
Week end in natura	19	Piana di Lucca, Val di Chiana Aretina, Versilia, Casentino, Costa degli Etruschi, Maremma Toscana Area Nord, Livorno, Terre di Pisa, Mugello, Arezzo, Chianti, Riviera Apuana, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Val di Chiana Senese, Valdarno Aretino, TPT - Regionale, Valdinievole
Avventure e sport di terra (Rafting, canoa, sport lacuali, ecc.)	5	Mugello, TPT - Regionale, Valdarno Aretino, Lunigiana, Val d'Orcia
Avventure e sport in mare	7	Maremma Toscana Area Nord, Versilia, Livorno, Costa degli Etruschi, Maremma Toscana Area Sud, TPT - Regionale, Elba e Isole della Toscana
Short break per assistere ad eventi sportivi	17	Maremma Toscana Area Nord, Versilia, Val di Chiana Aretina, Livorno, Valdinievole, Terre di Pisa, Mugello, Costa degli Etruschi, Chianti, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, TPT - Regionale, TPT - Regionale, Lunigiana, Amiata, Casentino, Empolese Val d'Elsa e Montalbano
Trekking	24	Pistoia e Montagna Pistoiese, Terre di Siena, Casentino, Val di Chiana Aretina, Versilia, Elba e Isole della Toscana, Valdinievole, Costa degli Etruschi, Maremma Toscana Area Nord, Livorno, Terre di Pisa, Mugello, Maremma Toscana Area Sud, Chianti, Arezzo, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Amiata, Lunigiana, Riviera Apuana, Valtiberina Toscana, Valdarno Aretino, TPT - Regionale, Val d'Orcia
Vacanze Golf	12	Terre di Siena, Versilia, Valdinievole, Maremma Toscana Area Nord, Terre di Pisa, Mugello, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Casentino, Firenze e Area Fiorentina, TPT - Regionale, Chianti, Empolese Val d'Elsa e Montalbano

Vacanze in bicicletta/mountain bike	27	Pistoia e Montagna Pistoiese, Terre di Siena, Val di Chiana Senese, Maremma Toscana Area Nord, Val di Chiana Aretina, Versilia, Elba e Isole della Toscana, Valdinievole, Casentino, Costa degli Etruschi, Livorno, Terre di Pisa, Mugello, Maremma Toscana Area Sud, Chianti, Arezzo, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Amiata, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Riviera Apuana, Lunigiana, Valdarno Aretino, Area Pratese, TPT - Regionale, Valtiberina Toscana
Week end in bicicletta/mountain bike	14	Maremma Toscana Area Nord, Versilia, Val di Chiana Aretina, Livorno, Terre di Pisa, Costa degli Etruschi, Chianti, Mugello, Firenze e Area Fiorentina, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Lunigiana, Piana di Lucca, TPT - Regionale, Valdinievole
I grandi eventi della tradizione	13	Terre di Siena, Versilia, Terre di Pisa, Pistoia e Montagna Pistoiese, Arezzo, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Lunigiana, TPT - Regionale, Amiata, Valtiberina Toscana, Casentino
Turismo degli eventi culturali	24	Pistoia e Montagna Pistoiese, Terre di Siena, Piana di Lucca, Val di Chiana Senese, Val di Chiana Aretina, Versilia, Elba e Isole della Toscana, Valdinievole, Maremma Toscana Area Nord, Livorno, Mugello, Costa degli Etruschi, Terre di Pisa, Firenze e Area Fiorentina, Chianti, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Riviera Apuana, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, TPT - Regionale, Valdarno Aretino, Amiata, Valtiberina Toscana, Casentino
City Break (weekend in città)	11	Pistoia e Montagna Pistoiese, Piana di Lucca, Terre di Siena, Livorno, Elba e Isole della Toscana, Arezzo, Terre di Pisa, Firenze e Area Fiorentina, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Area Pratese, TPT - Regionale
Tour organizzati di gruppo	2	Valdinievole, TPT - Regionale
Week end in famiglia (storia e cultura)	2	Valdinievole, TPT - Regionale
Cineturismo	5	Val di Chiana Senese, Terre di Siena, Val d'Orcia, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, TPT - Regionale
Giro turistico culturale (a piedi)	8	Terre di Siena, Val di Chiana Senese, Livorno, Terre di Pisa, Firenze e Area Fiorentina, TPT - Regionale, Valdarno Aretino, Valdinievole
Giro turistico culturale (in auto)	21	Terre di Siena, Firenze e Area Fiorentina, Val di Chiana Senese, Val di Chiana Aretina, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Versilia, Elba e Isole della Toscana, Valdinievole, Maremma Toscana Area Nord, Maremma Toscana Area Sud, Mugello, Riviera Apuana, Costa degli Etruschi, Arezzo, Terre di Pisa, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Chianti, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Valdarno Aretino, TPT - Regionale, Val d'Orcia

Turismo industriale - alla scoperta di imprese, culture produttive, siti e territori	3	Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Area Pratese, TPT - Regionale
Turismo scolastico	7	Lunigiana, TPT - Regionale, Valdarno Aretino, Val d'Orcia, Val di Chiana Senese, Mugello, Empolese Val d'Elsa e Montalbano
Vacanze in Famiglia (storia e cultura)	4	Garfagnana e Media Valle del Serchio, Riviera Apuana, TPT - Regionale, Valdinievole
Viaggi archeologici	1	Val di Chiana Senese
Viaggi per la scoperta dell'arte contemporanea	4	Pistoia e Montagna Pistoiese, Area Pratese, TPT - Regionale, Valdinievole
Vacanze in spiaggia (con amici)	7	Versilia, Elba e Isole della Toscana, Maremma Toscana Area Nord, Livorno, Costa degli Etruschi, TPT - Regionale, Terre di Pisa
Vacanze in famiglia (al mare)	9	Costa degli Etruschi, Versilia, Elba e Isole della Toscana, Maremma Toscana Area Nord, Livorno, Maremma Toscana Area Sud, Riviera Apuana, Terre di Pisa, TPT - Regionale
Vacanze in villa (al mare)	7	Versilia, Elba e Isole della Toscana, Maremma Toscana Area Nord, Livorno, Costa degli Etruschi, TPT - Regionale, Terre di Pisa
Vacanze in barca	7	Maremma Toscana Area Nord, Versilia, Livorno, Costa degli Etruschi, TPT - Regionale, Elba e Isole della Toscana, Terre di Pisa
Studiare l'Arte e la Cultura	7	Val di Chiana Senese, Terre di Siena, Val d'Orcia, Firenze e Area Fiorentina, Val di Chiana Aretina, TPT - Regionale, Riviera Apuana
Turismo di transito	1	TPT - Regionale
Congressi in campo medico-scientifico	6	Terre di Siena, Firenze e Area Fiorentina, Versilia, Valdinievole, Terre di Pisa, TPT - Regionale
Grandi eventi della moda	2	Firenze e Area Fiorentina, TPT - Regionale
Convention aziendali	11	Val di Chiana Aretina, Versilia, Valdinievole, Val di Chiana Senese, Casentino, Piana di Lucca, Firenze e Area Fiorentina, Terre di Pisa, Chianti, TPT - Regionale, Mugello
Ritiri di squadre sportive	14	Val di Chiana Senese, Val di Chiana Aretina, Versilia, Valdinievole, Maremma Toscana Area Nord, Mugello, Costa degli Etruschi, Firenze e Area Fiorentina, Chianti, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Terre di Siena, TPT - Regionale, Amiata, Casentino

Matrimoni da favola	20	Terre di Siena, Val di Chiana Senese, Valdarno Aretino, Firenze e Area Fiorentina, Val di Chiana Aretina, Versilia, Elba e Isole della Toscana, Maremma Toscana Area Nord, Mugello, Piana di Lucca, Arezzo, Costa degli Etruschi, Casentino, Terre di Pisa, Chianti, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Lunigiana, TPT - Regionale, Maremma Toscana Area Sud, Val d'Orcia
Relax in luoghi esclusivi	13	Val di Chiana Aretina, Versilia, Maremma Toscana Area Nord, Valdinievole, Terre di Pisa, Mugello, Costa degli Etruschi, Firenze e Area Fiorentina, Chianti, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Valdarno Aretino, TPT - Regionale, Val d'Orcia
Shopping di alta gamma	7	Firenze e Area Fiorentina, Val di Chiana Aretina, Mugello, Val di Chiana Senese, Chianti, TPT - Regionale, Valdinievole
Curarsi alle terme	7	Terre di Siena, Val di Chiana Senese, Versilia, Valdinievole, Costa degli Etruschi, Garfagnana e Media Valle del Serchio, TPT - Regionale
Pellegrinaggio	4	Terre di Siena, Pistoia e Montagna Pistoiese, Livorno, TPT - Regionale
Oleoturismo	2	Val di Chiana Senese, TPT - Regionale
Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana	22	Val di Chiana Aretina, Versilia, Elba e Isole della Toscana, Maremma Toscana Area Nord, Livorno, Valdinievole, Terre di Pisa, Mugello, Costa degli Etruschi, Riviera Apuana, Val di Chiana Senese, Firenze e Area Fiorentina, Chianti, Amiata, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Arezzo, Lunigiana, Valdarno Aretino, TPT - Regionale, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Val d'Orcia, Casentino
Week end alla scoperta dei vini e dei sapori	21	Val di Chiana Aretina, Versilia, Valdinievole, Elba e Isole della Toscana, Costa degli Etruschi, Maremma Toscana Area Nord, Livorno, Terre di Pisa, Mugello, Piana di Lucca, Maremma Toscana Area Sud, Pistoia e Montagna Pistoiese, Area Pratese, Val d'Orcia, Firenze e Area Fiorentina, Chianti, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, TPT - Regionale, Lunigiana, Valtiberina Toscana
Wine tour	17	Val di Chiana Senese, Val di Chiana Aretina, Versilia, Valdinievole, Elba e Isole della Toscana, Maremma Toscana Area Nord, Terre di Pisa, Mugello, Terre di Siena, Costa degli Etruschi, Val d'Orcia, Firenze e Area Fiorentina, Chianti, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, TPT - Regionale
Vacanza Smart Working	16	Versilia, Val di Chiana Aretina, Livorno, Terre di Pisa, Mugello, Costa degli Etruschi, Val di Chiana Senese, Maremma Toscana Area Nord, Firenze e Area Fiorentina, Chianti, TPT - Regionale, Valdarno Aretino, Lunigiana, Amiata, Casentino, Valdinievole

Vacanza in agriturismo	18	Terre di Siena, Pistoia e Montagna Pistoiese, Valdarno Aretino, Val di Chiana Aretina, Versilia, Valdinievole, Maremma Toscana Area Nord, Terre di Pisa, Mugello, Costa degli Etruschi, Arezzo, Firenze e Area Fiorentina, Chianti, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, TPT - Regionale, Amiata, Casentino
Vacanza relax per solo donne	8	Val di Chiana Senese, Livorno, Costa degli Etruschi, TPT - Regionale, Amiata, Chianti, Valdinievole, Mugello
Week end di relax alle Terme	9	Valdinievole, Maremma Toscana Area Sud, Costa degli Etruschi, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Val di Chiana Senese, TPT - Regionale, Lunigiana, Amiata
Week end rigenerativo per il benessere psicofisico	7	Casentino, Arezzo, Val d'Orcia, Lunigiana, TPT - Regionale, Valdarno Aretino, Valdinievole
Weekend romantico nel paesaggio toscano	3	Casentino, Costa degli Etruschi, TPT - Regionale
Cammini	26	Terre di Siena, Piana di Lucca, Val di Chiana Senese, Val di Chiana Aretina, Versilia, Elba e Isole della Toscana, Valdinievole, Casentino, Maremma Toscana Area Nord, Livorno, Terre di Pisa, Mugello, Costa degli Etruschi, Area Pratese, Firenze e Area Fiorentina, Chianti, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Amiata, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Lunigiana, Arezzo, Riviera Apuana, Valtiberina Toscana, Pistoia e Montagna Pistoiese, TPT - Regionale
In giro tra i Piccoli Borghi	23	Elba e Isole della Toscana, Casentino, Maremma Toscana Area Nord, Valdinievole, Terre di Pisa, Mugello, Maremma Toscana Area Sud, Costa degli Etruschi, Chianti, Riviera Apuana, Val d'Orcia, Firenze e Area Fiorentina, Amiata, Pistoia e Montagna Pistoiese, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Lunigiana, Valtiberina Toscana, Valdarno Aretino, TPT - Regionale, Versilia, Val di Chiana Aretina
La Toscana dei Bambini	2	Valdinievole, TPT - Regionale
Vacanze in moto	16	Val di Chiana Aretina, Terre di Siena, Versilia, Elba e Isole della Toscana, Maremma Toscana Area Nord, Terre di Pisa, Chianti, Mugello, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Val di Chiana Senese, TPT - Regionale, Arezzo, Casentino, Valdinievole
Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale)	21	Val di Chiana Senese, Terre di Siena, Val di Chiana Aretina, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Arezzo, Versilia, Elba e Isole della Toscana, Valdinievole, Mugello, Pistoia e Montagna Pistoiese, Costa degli Etruschi, Casentino, Val d'Orcia, Firenze e Area Fiorentina, Chianti, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, TPT - Regionale, Valdarno Aretino, Lunigiana, Amiata, Valtiberina Toscana

I mercati Target 2023

Le condizioni di scenario portano a ritenere il 2023 un anno ancora molto caratterizzato da flussi **domestici e di medio raggio**, e **con la ripartenza dei mercati extraeuropei occidentali** (Americhe e GB) considerando quali mercati potenzialmente aperti quelli dell'*area Euro e Green-Pass*.

Questa la composizione delle priorità geografiche selezionate nel 2023, anche alla luce delle priorità espresse dagli Ambiti nella pianificazione 2023. Esse sono ovviamente suscettibili di revisione, in ragione dell'evoluzione della situazione di mercato, operando direttamente dalla piattaforma digitale di co-programmazione #TuscanyTogether.

	PROSSIMITÀ	SHORT e MEDIUM HAUL	LONG HAUL ⁵
PRIORITA' ELEVATA	Toscana	Germania	USA
	Lombardia	Benelux	CANADA
	Lazio	Francia	MESSICO
	Piemonte	Regno Unito	
	Em.Rom.	Svizzera	
	Veneto	Polonia	
		Scandinavia	
PRIORITA' BASSA	Campania	Spagna	RUSSIA
		Belgio	Canada
		Austria	Cina (incluso H.K.),
		Russia	Corea del Sud, Giappone

⁵ *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

PAESI EXTRA EU



PAESI EU

SCANDINAVIA

INGHILTERRA
(antenna)

PAESI LINGUA TEDESCA
(antenna)

BENELUX
(antenna)

POLONIA
REPUBBLICA CECA

FRANCIA
(antenna)

SVIZZERA
(antenna)



La Mental Availability del brand

A fine del 2021 Toscana Promozione Turistica ha affidato all'Istituto per la Scienza del Marketing Ehrenberg-Bass dell'Università del South Australia lo studio della *Mental Availability del brand Toscana* e dei suoi principali sotto-brand. Gli esiti di questa ricerca condotta su tre mercati (Italia, Germania e Stati Uniti) sono alla base della nuova strategia di marketing della Toscana.

La "Mental Availability" è la propensione di un brand ad essere pensato nelle situazioni di acquisto. Insieme alla Physical Availability, è uno dei fattori chiave della crescita del brand.

I Category Entry Point (CEP) sono i pensieri che i category buyers (gli acquirenti/utenti della categoria di prodotto viaggi vacanze) hanno quando prenotano una destinazione di vacanza. I CEP aiutano a capire i category buyers e a garantire messaggi pertinenti nei materiali di marketing.

L'obiettivo dello studio è stato quello di identificare e dare priorità ai Category Entry Point (CEP) per la Toscana e le sue destinazioni territoriali/città nel mercato italiano (nazionale), tedesco (internazionale a corto raggio) e USA (internazionale a lungo raggio).

Lo studio ha analizzato, i CEP comuni ai tre mercati considerati, ha selezionato quelli con concorrenza mentale media o bassa (meno associabili ad altre destinazioni concorrenti) ed ha individuato i **CEP (da mantenere e da costruire)** per creare la migliore opportunità per la Toscana di attrarre più visitatori:

- **Alla ricerca di un'esperienza / essere a contatto con la natura**
- **Rallentare il ritmo e prendersi una pausa dalla vita frenetica**
- **Ricerca di relax e riposo**
- **Ricerca di occasioni per approfondire la conoscenza di cibi e costumi locali**
- **Evitare la folla**
- **Gratificarsi (solo USA)**
- **Ritornare rigenerati e rinvigoriti**

Allo scopo di integrare efficacemente i 7 CEP nelle comunicazioni di marketing, è stata testata la creatività della campagna "Rinascimento senza fine" per assicurarsi che le intenzioni del messaggio fossero in linea con i CEP da sviluppare/rinnovare e che non vi fosse confusione con altri marchi di destinazione.

La campagna ha migliorato il posizionamento della Toscana su diversi diversi CEP, soprattutto in riferimento al CEP "tornare rigenerato e riposato":

I temi e soggetti per la comunicazione 2023

Partendo dai CEP prioritari per la Toscana, tenuto conto dei trend di viaggio emergenti dallo scenario, considerando il kit di offerta individuata dalla programmazione territoriale, l'intera campagna di promozione ha modificato il "tone of voice" portando al centro le sensazioni del viaggiatore e il senso profondo del viaggio come ricerca di se stessi.

In Toscana l'uomo torna al centro per ritrovare l'**equilibrio** tra tutte le sue componenti.

È il luogo perfetto per trovare il giusto **bilanciamento** tra le tensioni che compongono l'esistenza: il desiderio di **tempo per sé** e il suo impiego libero; la **riconnessione** con l'ambiente naturale, artistico e culturale; la necessità del **movimento** non fine a sé stesso ma che abbracci le peculiarità del territorio; lo **svago** felice e l'**arricchimento** personale che diventa crescita, evoluzione, libertà di sperimentare nuovi sé.

Un moto circolare che unisce passato e presente e ingloba infinite possibilità di essere umani.

Concept

Viaggiamo per staccare la spina, evadere dalla routine,
vedere qualcosa di diverso, di nuovo,
per immergerci in culture che non conosciamo.
Ma la Toscana riesce a rendere questa ricerca
più profonda e autentica.
Perché la proietta all'interno di noi stessi.
Ciò che scopriamo nei borghi, nelle città d'arte,
nei centri termali e sulle spiagge, nelle vigne e nei sentieri
alla fine è una parte di noi.
È la riconnessione con la nostra natura.
È l'equilibrio tra tutte le nostre dimensioni.
**Si viaggia per andare lontano ma
in Toscana incontriamo prima di tutto noi stessi.**

L'esplorazione creativa farà emergere nuovi modi di raccontare il forte potere della Regione di **riconnettere l'individuo ad un concetto più profondo di esistenza.**

Più che una mèta di vacanze, vogliamo raccontare la Toscana come una **dimensione sospesa nel tempo e nello spazio**, con caratteristiche uniche. Una Regione che non si può visitare rimanendo se stessi: un territorio, una cultura, una natura nelle quali ci si immerge, diventandone parte, venendone permeati.

Il claim **Rinascimento senza fine** rimarrà la firma ideale della nuova comunicazione, nella duplice accezione di rigenerazione personale e di connessione con un'energia culturale, artistica e ambientale sempre in divenire.

In particolare si selezionano i seguenti soggetti/temi per la comunicazione di marketing del 2023.

CEP PRIORITARI PER LA TOSCANA	TEMA DI VIAGGIO PER LA PROMOZIONE	PRODOTTI TURISTICI PRIORITARI
Ritornare rigenerati e rinvigoriti, Ricerca di relax e riposo, Alla ricerca di un'esperienza / essere a contatto con la natura	WELLBEING; MENTAL WELNESS E RICARICA IN NATURA	Vacanze in bicicletta/mountain bike
		Vacanze in natura
		Trekking
		Week end in natura
		Week end in bicicletta/mountain bike
		Vacanze sulla neve
		Vacanza in montagna d'estate per fare attività all'aperto e sport
Gratificarsi, Ricerca di occasioni per approfondire la conoscenza di cibi e costumi locali	LIVING CULTURE: CULTURA, EVENTI E CREATIVITA'	Turismo degli eventi culturali
		Short break per assistere ad eventi sportivi
		I grandi eventi della tradizione
Rallentare il ritmo e prendersi una pausa dalla vita frenetica, Ricerca di occasioni per approfondire la conoscenza di cibi e costumi locali, Evitare la folla, Ritornare rigenerati e rinvigoriti	RITORNO AI BORGHI E ALLA VITA AUTENTICA	Cammini
		In giro tra i Piccoli Borghi
		Week end alla scoperta dei vini e dei sapori
		Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana

		Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale)
		Wine tour
		Vacanza in agriturismo
		Vacanze in moto
Ritornare rigenerati e rinvigoriti, Ricerca di relax e riposo, Alla ricerca di un'esperienza / essere a contatto con la natura	AL MARE IN TOSCANA	Vacanze in famiglia (al mare)
		Avventure e sport in mare
		Vacanze in spiaggia (con amici)
		Vacanze in villa (al mare)
		Vacanze in barca
Gratificarsi, Ricerca di occasioni per approfondire la conoscenza di cibi e costumi locali	LE CITTA' D'ARTE	Giro turistico culturale (in auto)
		City Break (weekend in città)
		Giro turistico culturale (a piedi)
		Studiare l'Arte e la Cultura
		Shopping di alta gamma
Ricerca di relax e riposo, Ritornare rigenerati e rinvigoriti , Rallentare il ritmo e prendersi una pausa dalla vita frenetica	NEW WELLNESS, RELAX E RIGENERAZIONE	Relax in luoghi esclusivi
		Week end di relax alle Terme
		Week end rigenerativo per il benessere psicofisico
		Curarsi alle terme
Evitare la folla, Rallentare il ritmo e prendersi una pausa dalla vita frenetica	SMART WORKING & LONG-STAY	Vacanza Smart Working

Le modifiche dei processi organizzativi

Nell'arco del 2022 l'agenzia ha posto in essere alcuni cambiamenti significati generando un nuovo metodo di lavoro finalizzato alla costruzione di prodotti turistici verticali, attraverso un processo di co-creazione del prodotto stesso, grazie al costante coinvolgimento degli Ambiti e degli operatori.



Al contempo si è rilevata la necessità di una profonda rivitalizzazione del settore della promozione legata alle Press-release, con un rafforzamento dell'unità di personale dedicato e un nuovo processo organizzativo che consenta un presidio costante ed efficace delle relazioni con la stampa nazionale ed internazionale. Per questo motivo saranno contrattualizzati specifici professionisti nei paesi target individuati che accompagnino TPT in una strutturata strategia di comunicazione diversa per ogni singolo mercato.

PRESS REALESE

in collaborazione con Uffici Stampa territoriali



1. Metodologia Tuscany Together: co-programmazione e co-progettazione

Nell'ambito del progetto Tuscany Together rientrano diversi strumenti di accompagnamento che vengono messi a disposizione degli Ambiti Turistici e degli operatori al fine di co-programmare le strategie di marketing da adottare, oltre che di affiancare gli operatori nello sviluppo di competenze e costruzione di prodotti efficaci ed innovativi, in linea con le attuali tendenze di mercato.

Sono stati pertanto predisposti una serie di incontri in formato webinar denominati **BTO Labs** su 8 tematiche (Bike, Unesco e Città d'arte, Sostenibilità, Terme, Enogastronomia, MICE, Wedding, Turismo Scolastico), in modo da fornire elementi utili per la comprensione del mercato di riferimento.

Inoltre, sono stati individuati dei segmenti e target che mostrano un trend particolarmente interessante sui quali si intende puntare per riposizionare e affermare il brand regionale, tra cui il turismo sostenibile, scolastico, femminile e wellbeing. Per poter accompagnare gli Ambiti e gli operatori nella conoscenza di questi target specifici, si stanno organizzando dei **Gruppi di Lavoro** tematici che seguono la stessa metodologia di co-progettazione. Attualmente sono stati avviati 3 gruppi di lavoro (turismo sostenibile, turismo scolastico e turismo femminile), che potrebbero essere ampliati a nuove tematiche e trend che dovessero mostrarsi rilevanti per la competitività del brand Toscana.

Il percorso consiste in più fasi che si svilupperanno nel corso del 2023 attraverso una serie di incontri (in presenza e online) con i principali stakeholder di riferimento, sia pubblici che privati, adottando una metodologia di lavoro tipica del design thinking, alternando momenti di informazione e coaching frontale, grazie all'intervento di esperti in materia, a momenti di lavoro in gruppo, utilizzando canvas e strumenti innovativi anche digitali.

Il primo output è la co-creazione di una Carta dei Valori per ciascuna tematica, a cui gli operatori turistici potranno aderire in forma spontanea e volontaria, al fine di migliorare l'accoglienza e mostrare sensibilità verso i bisogni del target di riferimento.

Parallelamente, verrà effettuata una mappatura di alcune eccellenze già attive sul territorio regionale da coinvolgere nel processo e da poter integrare nello storytelling funzionale al posizionamento del brand sui mercati individuati.

Obiettivo di tutto il percorso è la creazione di offerte turistiche innovative e specifiche per ciascun tema al fine di aumentare la visibilità e competitività del territorio, e che verranno veicolate tramite le azioni di promozione e comunicazione svolte da Toscana Promozione Turistica in programma per il 2023, quali fiere B2B, B2C, presstour e famtrip.

2. Individuazione dei target e tematiche per i gruppi di lavoro

I gruppi di lavoro tematici attualmente individuati sono il bike, sostenibile, turismo scolastico, turismo femminile, e wellbeing, tutte tematiche che hanno mostrato trend fortemente in crescita negli ultimi anni.

Il settore del **turismo in bicicletta** ha registrato una crescita esponenziale arrivando ad un fatturato di 4 miliardi nel 2022. Secondo il 3° Rapporto Nazionale sul Cicloturismo di ISNART sono ben 31 milioni i cicloturisti e presentano una spesa media giornaliera interessante, soprattutto se provenienti dai mercati esteri (fino a 215 euro al giorno). Il dato interessante che rende la nostra Regione particolarmente appetibile per questo target è che anche coloro che viaggiano con la bicicletta come motivazione primaria, si dedicano alla scoperta del territorio a 360° attraverso l'esplorazione della natura, dell'enogastronomia e dell'artigianato.

Il tema della **sostenibilità** invece è passato dall'essere considerato come un semplice valore aggiunto ad un must, ovvero un elemento fondamentale da perseguire e comunicare in modo appropriato, come conferma il recente studio "Obiettivo sostenibilità: nuove traiettorie di sviluppo per il turismo italiano" di Deloitte e Aiceo-Associazione Italiana Ceo. Lo studio evidenzia infatti che il 65% degli intervistati si ritiene soddisfatto del proprio viaggio solo se è sostenibile. Inoltre, il 74% degli italiani si dice interessato ad effettuare un viaggio sostenibile, e di questi 1 su 2 sono disposti a pagare un sovrapprezzo, solo però in caso di un prodotto realmente sostenibile e che venga comunicato in maniera adeguata. A livello internazionale il dato aumenta ad un 90% di viaggiatori che cercano soluzioni green, secondo il report di Expedia Group. Pertanto diventa fondamentale per la nostra Regione comunicare in maniera chiara l'attenzione a questa tematica solo dopo aver fatto un percorso di condivisione con il territorio, per essere sicuri di offrire prodotti realmente innovativi.

Il **turismo scolastico** vale circa il 5% del fatturato dell'indotto turistico ed è un mercato già consolidato per la Regione Toscana. Tuttavia, è uno dei mercati che ha subito maggiormente la crisi negli ultimi due anni, con una perdita del 95%, da cui si è parzialmente ripreso in primavera 2022 con un 75% di gite effettuate nel solo mese di maggio. La pandemia ha portato grandi trasformazioni in questo settore sia dal punto di vista della scelta delle destinazioni che della

modalità di fruizione. Pertanto si rende necessario innovare l'offerta con un'attenzione ai temi trasversali come quelli dell'Agenda 2030, dell'inclusione e accessibilità, e della digitalizzazione.

Infine, due trend e mercati in continua espansione sono quello del turismo femminile e wellbeing, inteso come benessere a 360° e non più riferito solo a terme o trattamenti.

Partendo dal **turismo femminile** il primo dato è che l'80% di tutte le scelte di viaggio è realizzato dalle donne. Il segmento che ha mostrato la crescita più significativa è quello delle "solo traveller" con un + 230% nel 2019.

L'Italia risulta già essere la prima destinazione in Europa scelta dalle viaggiatrici donne, che dichiarano come motivazioni di viaggio principali l'offerta culturale, la sicurezza, la bellezza del posto e la reputazione della destinazione. Inoltre, i dati relativi ai cammini mostrano che la maggioranza delle camminatrici è proprio donne. In questo contesto, la Regione Toscana presenta tutti gli elementi necessari per attrarre questo target e le sue differenti motivazioni di visita, se supportato da un'adeguata offerta privata in grado di cogliere le esigenze specifiche.

Infine, guardando al **trend wellbeing**, il Global Wellness Institute Report degli ultimi 2 anni mostra un incremento esponenziale del bisogno di rigenerazione e benessere, che sempre più spesso viene letto come una riconnessione con la natura, necessità di staccare la spina dai ritmi frenetici e dallo stress, oltre che dalla tecnologia. Varie ricerche mostrano infatti che siamo sempre più iperconnessi, per esempio il 70% degli italiani risulta affetto da tecnostress e 6 lavoratori su 10 hanno sofferto di sindrome da *burnout*. Più in generale, l'80% dei consumatori dichiara di dare priorità al proprio benessere. Questi bisogni si traducono a livello turistico in una ricerca di destinazioni in grado di offrire prodotti che aiutino a questa riconnessione con sé stessi e la natura attraverso svariate esperienze. Il 94% dei viaggiatori dichiara infatti di voler inserire almeno un'esperienza wellness all'interno del proprio viaggio. Per questo motivo Toscana Promozione intende accompagnare gli operatori e i territori a rinnovare la propria offerta per allinearsi con le evoluzioni di questo mercato in forte espansione.

3. IL caso del BIKE

Il cicloturismo rappresenta un trend turistico sempre più diffuso e **fortemente in crescita**. Avvalorato ed assecondato dalla crescente sensibilità ambientale e dalla necessità di un viaggio rigenerante e di evasione, la bicicletta è al centro delle scelte di diverse tipologie di turisti, sia italiani che stranieri.

I dati elaborati dalla ultima ricerca di Isnart e Legambiente dicono che **il cicloturismo nel 2022 genera 125 milioni di presenze tra strutture ricettive ed abitazioni private. I cicloturisti sono il 14,7% dei turisti totali in Italia, con una ricaduta di consumi nel luogo della vacanza pari a quasi 16 miliardi di euro**. Se nel 2019 i cosiddetti *cicloturisti puri* generavano circa **4,4 milioni di presenze**, oggi rappresentano **8,5 milioni di presenze** che valgono più di 1 miliardo di euro su scala nazionale. I cosiddetti *turisti ciclisti*, per i quali l'escursione in bicicletta è una parte importante della vacanza, nel **2019** registravano **50 milioni di presenze** e nel **2022** arrivano a **117 milioni di presenze** per un totale di 15 miliardi di euro di indotto. Infine si stima

che nel 2022 i *turisti attivi* che avranno praticato attività sportiva nel 2022 siano **209 milioni** e 6 su 10 lo hanno fatto utilizzando la bicicletta.

La Toscana da sempre è meta ambita per i cicloturisti più preparati e per coloro che decidono di fare una vacanza sui pedali, tra le principali destinazioni per i tour operator internazionali per tutto ciò che rappresenta, oggi, grazie alla diffusione dell'ebike, accessibile anche da chi ciclista non è, ma desidera vivere un'esperienza outdoor per sentirsi in equilibrio con l'ambiente e sè stesso.

La Regione Toscana decide per la prima volta di dedicarsi al prodotto Bike, in primis mappando il patrimonio di percorsi ed itinerari e rendendolo facilmente fruibile al singolo viaggiatore ma anche ai numerosi tour operators interessati alla destinazione ma non consapevoli della ricchezza di offerta. La messa a sistema dell'Atlante degli Itinerari Cicloturistici, in collaborazione con gli Ambiti Turistici, permette di valorizzare anche territori meno noti, i piccoli borghi e invita il turista a scegliere il percorso in base alla difficoltà ed alla tipologia di bicicletta. La Regione Toscana è la prima regione in Italia con un Atlante dei percorsi il più possibile esaustivo e in continuo aggiornamento per un arricchimento valoriale e la Regione con la proposta più importante in termini di km percorribili.

Parallelamente Regione Toscana ha attivato un percorso per la costruzione del prodotto Bike con il coinvolgimento degli operatori in una formazione dedicata al tema e co-progettazione dell'offerta. Grazie alla consulenza di Alkemy, ed anche all'interno dei BTO Labs, si guidano gli operatori verso la conoscenza del cicloturista, dei bisogni del turista per una creazione dell'offerta utente centrica per un risultato identitario e competitivo.

I risultati attesi saranno l'**incremento dei flussi turistici** in termini di presenze e di permanenza e allungamento della capacità attrattiva, la **creazione di nuovi posti di lavoro** grazie alla generazione di un nuovo ecosistema locale, la **generazione di ricadute positive sulle comunità locali** che vengono sollecitate alla co-progettazione culturale per la promozione del territorio.

Le azioni di promozione e comunicazione saranno indirizzate ai mercati di interesse primario quali Italia, Svizzera, Germania, Francia, UK, Benelux, Usa, Canada e Australia.

Parallelamente si comunicherà la destinazione Toscana anche come destinazione *bike* con le testate verticali di ciclismo e cicloturismo ma anche generali di viaggio e lifestyle supportando la presenza sui media di ogni tipologia (tradizionali, offline, on line, tv, radio, social), anche con press tour dedicati e conferenze stampa in occasione di eventi strategici.

La promozione si muoverà sui binari più tradizionali di fiere b2b in cui è forte anche il focus Bike quali BIT, IFTM Paris, Cycle Summit, ed eventi b2c quali Fiera del Cicloturismo, dove gli operatori e gli Ambiti proporranno le proprie realtà, ma anche su piattaforme globali con community importanti quali Komoot, Outdooractive, Polarstep.

Importanti partnership supporteranno l'awareness sulla Regione Toscana come migliore destinazione per pedalare.

Gli obiettivi per il triennio 2023-2025

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 tre anni e, anche alla luce della particolare situazione attuale, è in grado di orientare anche il prossimo triennio 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 promozione-commercializzazione dell'offerta turistica territoriale;
- la misurazione dell'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 (per rafforzare i fattori di competitività delle destinazioni e dei prodotti turistici della Toscana).

Obiettivi di competitività

Gli interventi saranno orientati a **rafforzare i fattori di competitività** (nella prospettiva dei turisti) delle destinazioni e dei prodotti turistici della Toscana:

Obiettivi di competitività	Cambiamento atteso	Obiettivi specifici
Attrattività	Incrementare e qualificare le attività e cose da fare/vedere sul territorio regionale.	<ul style="list-style-type: none"> ● Rilevanza delle destinazioni minori
Accoglienza	Promuovere l'accoglienza come volano per consolidare la soddisfazione dei turisti, promuovere il passaparola e incrementare la loro fidelizzazione alle destinazioni toscane.	<ul style="list-style-type: none"> ● Orientamento del turisti
Acquistabilità e visibilità dell'offerta turistica toscana	Incrementare le possibilità che le informazioni (commerciali, logistiche, ricreative, culturali) di una destinazione toscana o un prodotto turistico toscano siano notate dai potenziali turisti.	<ul style="list-style-type: none"> ● Copertura dei mercati ● Prominenza nelle piattaforme e nei cataloghi degli intermediari nei mercati a priorità elevata ● Prominenza sui canali informativi
Affermazione dei brand	Consolidare il ruolo del brand Toscana e dei brand toscani nelle decisioni di viaggio dei turisti.	<ul style="list-style-type: none"> ● Funnel (notorietà, considerazione) del brand-set Toscana ● Posizionamento sui CEP principali

Obiettivi di capacità organizzativa

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.

La capacità organizzativa dipende dai valori di base (credenze condivise e atteggiamenti comuni), dalla struttura (il modello organizzativo e il modo in cui le unità si relazionano tra di loro), i sistemi in uso (le procedure, i processi e le routine che caratterizzano come il lavoro quotidiano), lo stile organizzativo (culturale e manageriale) e le competenze delle risorse umane.

A novembre 2021 è stata avviata un'analisi di clima organizzativo dell'agenzia, finalizzato ad individuare strategie di miglioramento volte al benessere lavorativo di tutto il personale, che restituirà un quadro del coinvolgimento delle risorse umane presenti. Inoltre, alcune sostituzioni rese necessarie alla luce di volontarie richieste di mobilità esterna, consentiranno un riassetto dello staff. Nel corso del 2023 è in programma una seconda fase di interventi formativi finalizzati al maggior coinvolgimento del personale in unità orizzontali e al miglioramento del project work.

Dopo il consolidamento nel 2022 degli Ambiti Territoriali, l'impegno di Toscana Promozione per l'anno 2023, confermato dal ruolo dell'agenzia nella co-redazione e approvazione dei progetti di Ambito connessi al Bando regionale con DGR n. 267 del 7/3/2022 resta quello di accompagnare i territori alla specializzazione e differenziazione dell'offerta turistica, dei mercati e della strategia di promozione, sotto l'ombrello del brand Toscana. In particolare, gli interventi saranno orientati ad ottenere alcuni specifici cambiamenti in termini organizzativi e di governance della Toscana (e destinazioni turistiche toscane), ovvero cambiamenti attesi dagli attori del sistema turistico nei termini del modo di agire, sia in del loro modo di cooperare.

Obiettivi strategici di capacità organizzativa	Cambiamento atteso	Obiettivi specifici
Capacità collaborativa tra i soggetti della governance	Selezionare le priorità di mercato/prodotto e le iniziative in modo condiviso, con un orientamento al mercato e ai risultati, concentrando le risorse, evitando duplicazioni e aumentando l'efficienza dei servizi e gli impatti delle azioni.	<ul style="list-style-type: none"> ● Consolidamento degli Ambiti Turistici e dei Prodotti Turistici Omogenei come forme organizzative territoriali ● Co-Programmazione degli interventi pubblici del turismo ● Collaborazione tra le filiere ● Adozione di strumenti tecnologici in grado consentire una collaborazione in linea tra i soggetti del sistema turistico

<p>Capacità di adattamento ai cambiamenti</p>	<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none">● Adozione di un sistema di audit per il controllo degli interventi● Favorire l'accesso alle informazioni di mercato di policy e l'aggiornamento delle competenze, specie quelle digitali, da parte degli operatori
--	---	--

Le priorità del Piano 2023

Alcune azioni si prestano ad essere maggiormente rappresentative dell'orientamento strategico innanzi illustrato e si prestano a diventare interventi prioritari per il Piano 2023:

a) La prosecuzione della campagna "Rinascimento senza fine"

Dopo l'articolata campagna internazionale del 2021 ed avendone monitorato l'efficacia in termini di efficacia del concept creativo, la comunicazione BtoC e BtoB del 2023 continuerà ad utilizzare la medesima creatività, ma con le declinazioni tematiche conseguenti al percorso già descritto nel presente documento.

La campagna si articolerà inoltre, come già nel corso del 2022, nei temi/soggetti di cui è detto, e punterà in particolare a:

- promuovere gli eventi (culturali, creativi e di spettacolo, della tradizione e sportivi),
- la promozione turistica integrata su temi dell'outdoor: cammini, sentieristica, in bicicletta, a cavallo, con particolare attenzione a tutta la mobilità lenta strutturate per Ambiti e Prodotti turistici, grazie anche al completamento dell'Atlante dei Cammini e del Bike Tourism,
- promuovere l'offerta termale nei suoi molteplici aspetti e con particolare attenzione a quelli relativi al benessere ed alla salute,
- promuovere contenuti di promozione turistica integrata per valorizzare il patrimonio archeologico, museale, culturale, paesaggistico, rurale, ambientale, promuovendo in particolare le aree interne e le isole. Nello specifico il progetto Unesco ed Etruschi.
- specifica linea promozionale dedicata al turismo enogastronomico, grazie al rebranding del progetto regionale Vetrina Toscana.

b) Il rafforzamento del percorso #TuscanyTogether

Valorizzare e sostenere il metodo di lavoro e collaborazione (Tuscany Together) 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 della piattaforma si aggiunge un articolato kit di attività di accompagnamento agli Ambiti per il coinvolgimento degli operatori pubblici e privati del territorio nel percorso di co-progettazione dell'offerta e delle attività di promozione.

c) L'avvio della promozione dei 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 relativa al patrimonio etrusco, al Wedding della Toscana e la



realizzazione di azioni di comunicazione e promo-commercializzazione dell'offerta regionale sui mercati nazionali ed internazionali. In ottica di supportare il turismo slow, si prosegue il lavoro, in accordo con l'assessorato al Turismo, alla definizione di un piano di Promozione dei Cammini per promuovere Francigena ed i cammini ad oggi riconosciuti di interesse regionale e che stanno facendo il percorso per diventare PTO.

d) Le attività BtoB

Riprende in modo sistematico la programmazione degli eventi btb, sia online che offline. Toscana Promozione monitorerà il calendario degli eventi internazionali, fiere e workshop business to business, e parteciperà a quelli confermati e di interesse tattico per l'Agenzia. Toscana Promozione predisporrà le agende online, attraverso una piattaforma tecnologica che ha può pure consentire alcune experience online per la presentazione dei prodotti e delle destinazioni, con un monitoraggio costante di tutte le fasi della attività di matching.

Quest'anno si introducono alcuni importanti cambiamenti di metodo:

- maggiore coinvolgimento delle imprese, con il perfezionamento del CRM e delle azioni di informazione e ingaggio degli operatori della offerta;
- qualificazione dei post tour e dei tour territoriali, dedicato alla stampa e agli operatori della domanda;
- eventi all'estero di incontro TO locali

e) 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 il sistema camerale e Fondazione Sistema Toscana, attraverso un piano di attività da sviluppare nel 2023 per il rafforzamento del marchio.

f) Toscana Fantastica

Grazie all'accordo con Lucca Crea, società in-house del Comune di Lucca che organizza la manifestazione Lucca Comics and Games, Tpt organizzerà specifiche iniziative volte a promuovere località e destinazioni particolarmente evocative, dedicate al pubblico appassionato di videogiochi e produzioni televisive legate al mondo del fantasy

g) Accordi internazionali/nazionali

Nell'ambito di rafforzamento di relazioni internazionali, TPT sta procedendo a sottoscrivere specifici accordi con analoghe agenzie di promozione, mettendo in atto azioni congiunte. In particolare, sono stati sottoscritti accordi con "Visit Piemonte", la regione Malolposka della Polonia, il Montenegro. Sono in fase di finalizzazione accordi con la regione della Valle della Loira, con le Isole Canarie e con il dipartimento della Costa Azzurra.

g) Destination Management System

Il DMS della Toscana è un'evoluzione dell'attuale piattaforma collaborativa. "Make" ha consentito fino ad oggi a migliaia di operatori di collaborare alla produzione dei contenuti per la promozione digitale.

"Make" amplierà le proprie funzioni, le categorie di utenti a cui si rivolge e gli applicativi che utilizza, evolvendo nel DMS della Toscana.

Il lavoro di costruzione del DMS necessariamente comporta una revisione e riorganizzazione dell'intero ecosistema digitale turistico, così come oggi si presenta in rete.

Esso richiede anche una revisione dell'organizzazione della governance regionale, attraverso una stretta collaborazione tra TPT e FST non solo nella fase di progettazione, sviluppo e testing, ma anche nella gestione del sistema a regime.

h) Nautica

Attivazione e implementazione di azioni di promozione sperimentale del turismo da diporto e dell'offerta portuale turistica, anche attraverso forme partecipative sia degli Ambiti territoriali che dei Prodotti Turistici omogenei, conseguente alla redazione, da parte dell'Assessorato alla mobilità, del Libro Bianco della nautica .

i) Osservatorio Turistico Digitale

In merito alla costituzione dell'Osservatorio Turistico Digitale, come previsto dalle DGR n. 502 e n. 1111/2021, Toscana Promozione Turistica (TPT) ha operato in sinergia con le direzioni regionali interessate, Fondazione Sistema Toscana, IRPET, ANCI Toscana e gli altri enti e attori del territorio e in raccordo con le attività realizzate dal ToTLab di Necstour, per dare avvio all'Osservatorio Turistico Digitale, quale parte dell'ecosistema digitale regionale, con la finalità di migliorare la conoscenza del fenomeno e la governance.

Con il progetto di Osservatorio Turistico Digitale (OTD), coordinato da TPT, Regione Toscana si pone l'obiettivo di ottenere una visione completa del fenomeno turistico e della relativa domanda e offerta passata, attuale e futura, attraverso la messa a sistema di dati e informazioni in parte già presenti all'interno delle banche dati regionali, in parte da attivare con accordi con altri enti o con soggetti privati, tra cui:

Centro Studi Turistici,
Data Appeal,
Mastercard,
Demoskopika,
Lybra - Zucchetti

J) integrazione della promozione turistica con quella del commercio e dell'artigianato, in particolare favorendo l'innovazione dei centri commerciali naturali e di forme di aggregazione dell'offerta di produzione regionale di qualità, Tpt gestisce per l'anno 2023 il bando per i centri Commerciali naturali, con innovative caratteristiche di aggiornamento relative alla digitalizzazione e sostenibilità dei CCN.

K) Promozione dell'offerta turistica accessibile

La redazione delle schede di accessibilità di tutte le imprese ricettive, prevista nel 2022 a cura dell'Assessorato al turismo regionale, consentirà una revisione della promozione dell'offerta e della destinazione in chiave di accessibilità e attenzione ai bisogni dei viaggiatori e di "turismo per tutti", comprese disabilità sensoriali e intolleranze alimentari. Nell'ambito di questo comparto TPT ha partecipato, a novembre 2022 al forum mondiale del Turismo accessibile a Dubai, confermando tale iniziativa anche nel 2023 e ha partecipato al Bando del Ministero delle politiche sociali.

Le iniziative

L'articolazione delle iniziative

L'articolazione delle aree di attività del Piano 2023 e per il triennio 2023-25 si adegua alla articolazione delle iniziative degli Ambiti, in modo da rendere maggiormente coerente e leggibile il programma operativo da tutti gli attori della Governance.

1. MANAGEMENT

- **Area di attività: Organizzazione della destinazione.**
- **Area di attività: Valorizzazione dell'offerta turistica territoriale.**
- **Area di attività: Audit della destinazione - Osservatorio turistico digitale.**

2. TRADE B2B

- **Area di attività: Attività di promozione business to business**

3. ENGAGEMENT B2C

- **Area di attività: Promozione BtoC del brand-set Toscana, on e off line.**

Le risorse per l'attuazione del Piano

Per l'attuazione saranno utilizzate le risorse assegnate da Regione Toscana per la promozione 2023 oltre ad economie su risorse riscantate da esercizi precedenti come evidenziate nel bilancio preventivo dell'Agenzia.

Le iniziative previste dal presente PO per l'anno 2023 con proiezione pluriennale, sono finanziate dal quadro di risorse riassunto in coda al documento.

Come richiesto dalla DGR 1205/2023 e come già per il 2022, 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 2023. Le attività programmate sui residui contrattualizzati e non contrattualizzati, pari complessivamente a euro 4.076.145, si completeranno nel 2023.

1. Management

- ❖ **Area di attività: Iniziative di organizzazione delle destinazioni,**
- ❖ **Area di attività: valorizzazione dell'offerta turistica territoriale,**
- ❖ **Area di attività: audit della destinazione - Osservatorio turistico digitale.**

Azioni di valorizzazione integrata delle eccellenze e delle peculiarità presenti sul territorio e di miglioramento della qualità del sistema pubblico di accoglienza, con particolare attenzione alle destinazioni in fase di sviluppo o introduzione al mercato; azioni orientate a migliorare l'organizzazione del sistema turistico regionale ed il grado di collaborazione tra gli operatori pubblici e privati; azioni finalizzate 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.

Tabella Obiettivi / Iniziative

Obiettivi strategici di capacità	Obiettivi specifici	Tipologie di Iniziative
Capacità collaborativa tra i soggetti della governance	<ul style="list-style-type: none"> ● Consolidamento degli Ambiti Turistici e dei Prodotti Turistici Omogenei come forme organizzative territoriali ● Co-programmazione degli interventi pubblici del turismo ● Collaborazione tra le filiere ● Adozione di strumenti tecnologici in grado consentire una collaborazione in linea tra i soggetti del sistema turistico 	<ul style="list-style-type: none"> ● Attività di assistenza tecnica/azioni di sistema per la organizzazione della offerta turistica ● Servizi per gli operatori in coerenza con i prodotti selezionati
Capacità di adattamento ai cambiamenti	<ul style="list-style-type: none"> ● Adozione di un sistema di audit per il controllo degli interventi ● Favorire l'accesso alle informazioni di mercato di policy e l'aggiornamento delle competenze, specie quelle digitali, da parte degli operatori 	<ul style="list-style-type: none"> ● Attività di studi, indagini e ricerche ● Affiancamento agli operatori, coaching, sviluppo delle competenze ● attività di mentoring rispetto alla costruzione di prodotti efficaci

Obiettivi strategici di competitività	Obiettivi specifici	Tipologie di Iniziative
Attrattività	<ul style="list-style-type: none"> ● implementazione della visibilità delle destinazioni e dei prodotti meno conosciuti 	<ul style="list-style-type: none"> ● Attività di animazione territoriale
Accoglienza	<ul style="list-style-type: none"> ● Orientamento verso i turisti 	<ul style="list-style-type: none"> ● Servizi per i turisti

Obiettivi specifici

Consolidamento degli Ambiti Turistici e dei Prodotti Turistici Omogenei come forme organizzative territoriali

Attivare un supporto e strumenti di collaborazione continuativa per gli Ambiti Turistici ed i Prodotti Turistici Omogenei per supportare l'organizzazione del management di destinazione volta alla specializzazione e differenziazione dell'offerta turistica e dei mercati. Sotto l'ombrello del brand Toscana e tramite un'unica strategia promozionale si ritiene importante sostenere l'innovazione della offerta turistica attraverso lo sviluppo di nuovi prodotti turistici da realizzare e gestire insieme ai territori, nella direzione di maggiore efficienza e attenzione alla domanda, anche alla luce del Bando di finanziamento regionale per la costruzione delle proposte turistiche.

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

Co-programmazione degli interventi pubblici del turismo

Adottare una programmazione dinamica e condivisa, attraverso il coinvolgimento strutturato degli Ambiti territoriali e dei Prodotti Turistici Omogenei e, grazie a questa organizzazione, dell'intera platea degli attori territoriali.

Ricondurre all'interno di un'unica strategia regionale sia le azioni di management della destinazione (organizzazione dei territori in un'ottica di destinazione) che quelle di promozione (azioni di ingaggio della domanda) e poi di commercializzazione (da parte degli operatori dell'offerta).

Adozione di strumenti tecnologici in grado consentire una collaborazione in linea tra i soggetti del sistema turistico

Incrementare l'utilizzo di strumenti digitali da parte degli operatori pubblici e privati al fine di migliorare la collaborazione tra i diversi soggetti della governance, lo scambio di informazioni e la qualità dei servizi, facilitando l'efficacia dell'ecosistema digitale in costruzione tramite il DMS.

Collaborazione tra le filiere

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

Adozione di un sistema di audit per il controllo degli interventi

Migliorare la conoscenza dei risultati e degli impatti delle azioni messe in campo da parte degli attori pubblici al fine di consentire decisioni consapevoli ed una programmazione orientata al risultato, oltre che una maggiore trasparenza esterna nei confronti degli operatori e dei cittadini.

Favorire l'accesso alle informazioni di mercato di policy e l'aggiornamento delle competenze, specie quelle digitali, da parte degli operatori

Favorire l'accesso a dati e informazioni di mercato e di policy pubbliche da parte degli operatori pubblici e privati, al fine di consentire a ciascuno di poter operare le proprie scelte con consapevolezza e conoscenza dei contesti e degli scenari. Rafforzare la competenza sulle dinamiche del processo di acquisto e sull'aggiornamento degli strumenti digitali da parte degli attori della governance.

Rilevanza delle destinazioni meno conosciute

Supportare le destinazioni territoriali (ed in particolare quelle meno conosciute) della Toscana a sviluppare un'offerta turistica specialistica e coerente con le richieste del mercato facilitando tutte le iniziative funzionali alla valorizzazione integrata delle eccellenze e delle peculiarità presenti sul territorio.

Orientamento dei turisti

Migliorare la raggiungibilità delle informazioni relative agli attrattori e attività delle destinazioni, favorendo l'allargamento dei percorsi di visita (alle destinazioni ed agli attrattori meno conosciuti) e l'allungamento della permanenza media

Descrizione delle Iniziative

Area di attività: Iniziative di organizzazione delle destinazioni:

Azioni di accompagnamento agli Ambiti territoriali (Tuscany Together)

Accompagnamento agli Ambiti con il coinvolgimento degli operatori, volto alla definizione della strategia territoriale, con l'obiettivo di definire la proposta di valore in base alle tendenze del mercato e alla strategia regionale di Toscana Promozione Turistica, lo sviluppo delle competenze ed la migliore comprensione delle dinamiche di mercato (in continua evoluzione) e la creazione di nuove offerte in linea con la domanda del mercato.

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

- evolvere la piattaforma introducendo miglioramenti e funzionalità,
- pubblicare 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,
- integrare Tuscany Together con il DMS in progettazione.

Sul modello della creazione di press-tour/ educational per i giornalisti, con il coordinamento di Anci Toscana, i 28 Ambiti creeranno degli itinerari per far conoscere il proprio territorio e per favorire la conoscenza dell'offerta regionale invitando sia il personale e le organizzazioni degli Ambiti stessi sia operatori selezionati in collaborazione con le associazioni di categoria (Federalberghi, Confcommercio, Confesercenti, Cna) per un approfondimento delle attrattività territoriali presenti in ciascun ambito.

Azioni di accompagnamento alla organizzazione della Rete di Informazione Turistica Regionale

Attività di aggiornamento delle competenze e di organizzazione della rete regionale, in particolare attraverso l'accompagnamento all'utilizzo della piattaforma di integrazione "Make It" in fase di sviluppo da parte di Fondazione Sistema Toscana, come prima componente del DMS.

Be Travel Onlife 2023

L'evento più importante per gli scambi e l'aggiornamento digitale degli operatori toscani ed italiani è BTO, acronimo di Be travel onlife. 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 14 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 Regione Toscana organizza BTO al fine di fornire gli aggiornamenti sull'evoluzione degli strumenti digitali che consentano una piena competitività del sistema dell'offerta e della governance pubblica presente nei propri territori.

Area di attività: valorizzazione dell'offerta turistica territoriale

Azioni di accompagnamento alla organizzazione dei Prodotti Turistici Omogenei⁶

L'avvio dei PTO è una innovazione importante per l'attività promozionale di TPT. Nelle more della nuova definizione normativa, le aggregazioni tematiche, che collaborano con l'Agenzia con le medesime modalità degli Ambiti, sono coinvolte in progetti specifici volti alla valorizzazione di assets strategici per gli obiettivi competitivi (ad esempio Bike, Wedding, Etruschi, Patrimonio Unesco, Terme, Golf, Cammini).

Attività di animazione territoriale

Sostegno alla realizzazione di progetti di promozione turistica finalizzati a valorizzare la destinazione Toscana come terra di eventi dalla forte attrattività nazionale e internazionale, con iniziative che coinvolgano comunità locali e operatori e a promuovere la conoscenza della regione in collaborazione con i più importanti eventi quali Firenze Rocks, Lucca Summer Festival, Musart, Lucca Comics, Carnevale di Viareggio.

Sarà infine favorita l'organizzazione di eventi regionali consolidati come Arcobaleno d'estate e Versiliana, che favoriscono la promozione integrata delle eccellenze e delle peculiarità presenti sul territorio per i settori turismo, cultura, agroalimentare, ambiente con il coinvolgimento delle comunità locali e di operatori dei settori interessati in collaborazione con media partner, associazioni di categoria e Fondazione Sistema Toscana.

Vetrina Toscana⁷

Vetrina Toscana non è solo un veicolo di comunicazione per aziende, persone ed esperienze, ma anche in uno strumento capace di restituire all'esterno la complessità di una regione fatta di tante destinazioni, realtà associative, di giacimenti enogastronomici che sono parte integrante di un'immensa offerta culturale. Come emerge da numerose ricerche il food and wine tourism costituisce una delle più importanti motivazioni di viaggio, a cui si legano l'attenzione per la cultura

⁶ Attività programmata ai sensi dell'art. 3, comma 4, lettera c) della L.R. 22/2016.

⁷ Attività programmata ai sensi dell'art. 3, comma 4, lettera c) della L.R. 22/2016.

e l'arte. Pertanto la promozione del turismo enogastronomico diventa un asset trasversale che accompagna le iniziative di promozione turistica ed agroalimentare anche in collaborazione con DG Agricoltura della Regione Toscana e il sistema camerale.

Su questo piano, siamo da tempo in una posizione avanzata rispetto alla normale azione del soggetto pubblico: non ci limitiamo ad enunciare l'esistenza di un prodotto, ma descriviamo nei dettagli ristoranti e botteghe, presentiamo podcast con i produttori e personaggi chiave dei territori. La Carta dei valori è stata recentemente introdotta proprio perché non possano più esserci dubbi tra chi esprime gli elementi di una cultura territoriale prefigurando una comunità di persone che condividono la stessa passione per il cibo e territorio, fatta di residenti e ospiti, nel nome della sostenibilità. Nel nome di valori comuni, non resta che allargare utili sinergie. Determinante l'ampliamento dei soggetti aggregatori, per esempio, in collaborazione con la Federalberghi abbiamo allargato la rete degli associati agli alberghi che offrono una "colazione toscana", insieme a Confesercenti sono stati proposti "Appunti di viaggio", itinerari capaci di unire esperienze legate al cibo e alla cultura, con Slow Food Toscana è stato siglato un accordo di collaborazione che ha dato i primi frutti con uno stand congiunto al Salone del Gusto – Terra Madre - di Torino, un altro accordo, questa volta con l'Associazione toscana cuochi, ci ha consentito di estendere esperienze gastronomiche alle più importanti fiere e manifestazioni. Un esempio arriva dagli Stati generali del Turismo di Chianciano Terme, dove l'apprezzata cena di gala è stata curata da Toscana Promozione. Soprattutto, sono le modalità in cui si è svolta ad essere significative: l'aperitivo è stato servito dai produttori della zona, presenti all'interno di stand allestiti per l'occasione nei quali offrivano vini, salumi, formaggi, oli e varie pietanze, ognuno con il proprio nome in evidenza e con accanto il marchio di Vetrina Toscana, come fosse l'insegna della loro attività portata all'interno di un parco termale grazie a un'unica regia.

La sinergia riguarda anche i rapporti tra settori interni alla Regione. Vetrina Toscana, ad esempio, ha gestito di recente uno stand con il settore Agricoltura della Regione per valorizzare un progetto Interreg. Vetrina Toscana accompagna processi di semplificazione e fruizione. In quest'ottica si inserisce la collaborazione con la Camera di Arezzo e Siena: un esempio paradigmatico non solo nel quadro di una collaborazione, ma anche nel metodo, visto che si tratta di valorizzare i luoghi dichiarati Patrimonio dell'Umanità dall'Unesco attraverso prodotti-simbolo.

L'obiettivo per il 2023 è continuare a razionalizzare l'esistente, a trasformare sempre di più Vetrina Toscana in un marchio a ombrello, allargando la rete delle collaborazioni e delle sinergie.

Al tempo stesso sarà necessario un ulteriore salto di qualità per adeguare la narrazione a queste elevate esigenze. Sarà utile continuare a sperimentare un nuovo linguaggio, per aiutare a superare la diffusa logica del "borgo medievale", del tour o del wine tasting, ovvero di una narrazione adeguata agli standard, che rischia di vanificare in un appiattimento generalizzato l'identità toscana. L'azione di blogger, la collaborazione con giornalisti, la contaminazione con il pop e la contemporaneità, l'uso di contenuti nuovi in strumenti tradizionali come può essere un magazine cartaceo dentro una precisa linea editoriale, diventano un'altra frontiera da raggiungere, rispetto a quanto di buono è stato fatto in termini di comunicazione e di tecnologie utilizzate

Interventi per la valorizzazione dei Cammini ⁸

Interventi per la valorizzazione dei Cammini con sistematizzazione delle attività di promozione con i due strumenti di collaborazione con le. Destinazioni: Ambiti territoriali e prodotti Turistici Omogenei.

⁸ Attività programmata ai sensi dell'art. 3, comma 4, lettera c) della L.R. 22/2016.

E' previsto l'aggiornamento dell'Atlante Dei Cammini: i cammini inseriti al fine della costruzione dell'Atlante sono 7, ovvero quelli che hanno completato l'iter procedurale del riconoscimento dei Comuni attraversati: la Via Francigena, la Via Lauretana, la Via Romea Strata, la Via Romea Germanica, il Cammino di Francesco, la Via Matildica del Volto Santo e la Via Romea Sanese. E' stata definita e utilizzata nel corso del 2022 una specifica campagna di comunicazione e collaborazioni con le principali testate di settore (Dove, Lonely Planet), si prevede un ulteriore sforzo di divulgazione nel 2023.

Area di attività: audit della destinazione - Osservatorio turistico digitale

L'Osservatorio turistico digitale nasce con l'obiettivo è quello di integrare le banche dati esistenti che sono sconnesse e non dialogano

Nel corso del 2022 è stata conclusa una prima fase di ricognizione tra le prime fonti di informazioni/dati presenti in Regione e la generazione di una dashboard di raccolta di facile interpretazione, l'obiettivo del 2023 è semplificare ulteriormente la fruizione e restituzione delle informazioni statistiche, ridurre le inadempienze e velocizzare l'invio dei dati, in modo da avere a disposizione i dati giornalieri su presenze e arrivi che consentano di misurare l'impatto di eventi, manifestazioni su l'attrattività territoriale. Inoltre aggiornare la banca dati delle imprese e strutture ricettive, guide e accompagnatori turistici, agenzie di viaggio.

Si proseguirà inoltre con indagini e ricerche ad-hoc, ed in particolare:

- Analisi di posizionamento del brand set della Toscana, ovvero il sistema di sub-brand territoriali riconducibili alla marca Toscana percepiti dai diversi mercati, insieme al loro valore di equity; realizzando previsionali strutturati;
- 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;
- Capacità di spesa media attraverso accordo con Mastercard
- Misurazione della reputazione e innovazione digitale delle imprese con un focus sul sistema della ristorazione e degli aderenti a Vetrina Toscana
- 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

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 Turistici 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 affinché siano tutti i suoi stakeholder a veicolare un unico messaggio di marketing efficace, chiaro, personalizzato e di valore.

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

L'obiettivo è favorire un processo efficiente, efficace e ordinato in grado di definire un metodo di elaborazione delle attività di promozione in grado di cogliere la 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 intende 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 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.

La promozione degli eventi regionali particolarmente qualificanti l'offerta turistica regionale sotto il profilo dell'attrattività delle destinazioni meno conosciute avviene con il coinvolgimento diretto degli operatori locali, ma anche nel caso dei singoli programmi di eventi di valorizzazione delle eccellenze e delle peculiarità presenti sul territorio tramite 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 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

- Maggiore partecipazione da parte degli attori del territorio alle azioni di promozione regionale
- Maggiore accesso alle informazioni e ai dati da parte degli operatori regionali
- 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

Tipo KPI	KPI
Investimenti e attività realizzate	N° di operatori coinvolti nelle attività di accompagnamento e di sviluppo competenze
Investimenti e attività realizzate	N° di soggetti partecipanti alle attività di coprogettazione e attuazione collaborativa
Investimenti e attività realizzate	N° di dataset condivisi sulla dashboard digitale
Investimenti e attività realizzate	N° di attività monitorate con indicatori di risultato

Risultati	N° di contenuti prodotti e condivisi dagli operatori IAT
Risultati	Accessi agli strumenti digitali di informazione e collaborazione tra gli operatori
Risultati	numero di partecipanti agli eventi territoriali
Impatto sulla capacità collaborativa	livello di soddisfazione e gradimento delle iniziative da parte degli operatori della governance
Impatto sulla capacità di adattamento	livello di soddisfazione e gradimento delle iniziative da parte degli operatori che partecipano alle attività di accompagnamento e di sviluppo competenze
Impatto sulla accoglienza	gradimento dei turisti ai servizi di informazione e accoglienza

Collegamento con le priorità del DEFR:

Le azioni specificate nella presente scheda danno attuazione alle *priorità* del DEFR 2022 come indicate nel progetto regionale 4 "Turismo e Commercio", con particolare riferimento a:

- sviluppo e/o implementazione di attività di promozione turistica integrata per valorizzare il patrimonio archeologico, museale, culturale, paesaggistico, rurale, ambientale, strutturate per prodotto turistico omogeneo ovvero per destinazione turistica, prevedendo specifiche azioni sperimentali ed innovative per valorizzare le aree interne e le isole; in particolare Etruschi ed patrimonio Unesco;
- avviare azioni di promozione turistica integrata su temi dell'outdoor: turismo in bicicletta, per-corsi a piedi a partire dai Cammini di Toscana, sentieristica, con particolare attenzione a tutta la mobilità lenta strutturate per Ambiti e Prodotti turistici;
- attivazione e implementazione di azioni di promozione del turismo nautico e marino, con particolare attenzione all'offerta portuale turistica anche attraverso forme partecipative sia degli Ambiti territoriali che dei Prodotti Turistici omogenei;
- promuovere l'offerta termale nei suoi molteplici aspetti e con particolare attenzione a quelli relativi al benessere ed alla salute;
- promuovere le destinazioni meno conosciute, con attenzione al progetto Borghi ed i Parchi e aree protette;
- valorizzazione dell'enogastronomia tipica e tradizionale ed il buon vivere della Toscana con il progetto Vetrina Toscana e i Centri Commerciali Naturali;
- comporre il catalogo/portafoglio dei prodotti turistici (oltre alle tipologie già descritte si aggiungono a titolo esemplificativo: montagna invernale, turismo camperistico, wedding, turismo sportivo, smart-working, turismo delle donne, turismo scolastico, grandi eventi, musica, teatro, ricorrenze, rievocazioni storiche, e quello delle destinazioni turistiche su cui concentrare le azioni di promozione;
- procedere con l'attuazione dell'Osservatorio Turistico Digitale, quale parte dell'eco-sistema digitale regionale, con la finalità di migliorare la conoscenza del fenomeno e la governance in collaborazione con la Direzione Sistemi Informativi e FST e in raccordo con le attività realizzate dal ToTLab di Necstour;
- collaborare con FST allo sviluppo del DMS regionale;
- partecipare a iniziative e a progetti europei ai quali la Giunta Regionale ha aderito, con un'attenzione particolare ai temi della digitalizzazione e della sostenibilità;

- azioni coordinate con le Agenzie di promozione delle altre Regioni su quei prodotti turistici oggetto di specifiche intese stabilite dalla Giunta Regionale;
- riservare una specifica azione alla promozione dell'offerta turistica accessibile.

In merito alla coerenza con il "PR Toscana FESR 2021-2027" che sarà declinato con successivi atti, come previsto dalla DGR 1205/2022 stessa, si rinvia a successivo aggiornamento del presente documento.

Budget risorse regionali:

2023	2024	2025
1.745.033	1.745.033	1.745.033

Budget per 2023 con risorse da residui anni precedenti:

Residui contrattualizzati	Residui non contrattualizzati
1.704.001	888.014

2.Trade/B2B

Area di attività: Iniziative di promozione business to business

Interventi di accompagnamento al sistema delle imprese per la penetrazione sui mercati nazionali ed internazionali; interventi di promozione dei prodotti turistici regionali in un'ottica sempre più integrata alla commercializzazione da parte dell'offerta regionale.

Tabella Obiettivi / Iniziative

<i>Obiettivi strategici di competitività</i>	<i>Obiettivi specifici</i>	<i>Tipologie di Iniziative</i>
Acquistabilità e visibilità dell'offerta turistica regionale	<ul style="list-style-type: none"> • Copertura dei mercati • Prominenza nelle piattaforme e nei cataloghi degli intermediari 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiere e manifestazioni internazionali • Workshop, contact events, missioni incoming • Eductour / Fam Trip

Obiettivi specifici

Copertura dei mercati

Il marketing 2023 della Toscana si pone una strategia di copertura dei mercati geografici e distributivi aperti, favorendo il contatto tra gli operatori toscani e i grandi intermediari della domanda.

Prominenza nelle piattaforme e nei cataloghi degli intermediari

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

Descrizione delle iniziative

Area di attività: Iniziative di promozione business to business

- Fiere e manifestazioni internazionali del Turismo 2023

Il periodo che stiamo vivendo costringe alla massima flessibilità per la partecipazione a fiere e workshop di settore che si adeguano alla situazione pandemica e post pandemica con due differenti strategie:

- ✓ mantenere le fiere ed i workshop in presenza negli stessi periodi
- ✓ organizzazione o partecipazione a manifestazioni anche in modalità on line se convertite dalla modalità "in presenza"

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 e Webinar su prodotti e mercati, propedeutici ad incontro in presenza e la partecipazione alle principali manifestazioni internazionali generaliste e per alcuni segmenti prioritari.

Avendo osservato negli ultimi anni un crescente interesse del pubblico verso le fiere BtoC, in particolare quelle specifiche per alcuni prodotti come l'outdoor, o quelle anche più generaliste per il mercato italiano, si ritiene opportuno essere presenti attraverso una rappresentanza delle DMC degli ambiti turistici che offrono direttamente pacchetti e/o offerte speciali fiera.

Nel 2023 (qualora siano confermate, si ritiene utile inserire anche delle fiere in cui la Toscana non è presente da anni, ma che sono leader) per mercati che sono stati strategici durante la pandemia e previsionalmente lo saranno anche post pandemia, o mercati particolarmente in crescita negli ultimi anni pre-pandemia si prevedono azioni di partecipazione istituzionale e di scouting (inserendo eventualmente le dmc degli ambiti attraverso la collettiva Enit.)

Il piano di dettaglio potrà essere ulteriormente specificato in corso d'opera. Tuttavia sono questi i principali eventi che TPT propone indicativamente (sempre che vengano confermati, che si abbia e, sempre prioritariamente, valutando una stretta collaborazione con Enit) - con il presente programma operativo - ai territori ed alle imprese:

ITALIA

Generaliste:

- BIT Milano: 12-14 febbraio
- TTG Rimini: 11-13 ottobre
- BMT Napoli: 16-18 marzo

Montagna:

- Ski Pass: 29 ottobre -1 novembre

Enogastronomia:

- Eruzioni del gusto: settembre

Scolastico:

- Didacta Firenze: marzo

Archeologico/Scolastico:

- Bmta Paestum: fine ottobre
- Tourisma Firenze: 24-26 marzo
- WTE Torino: 21-23 settembre

Bike:

- Italian Bike Festival Misano: 15-17 settembre (B2C)
- Fiera del Cicloturismo Bologna: 1-2 aprile (B2C)
- Eventi in collaborazione con Eroica di cui un evento all'estero

ESTERO

Generaliste:

- WTM Londra: novembre
- ITB Berlino: 7-9 marzo

Lusso:

- DUCO
- ILTM Cannes: dicembre

Golf:

- IGTM Lisbona: ottobre

Natura/Turismo verde/attivo:

- Salon Destination Nature/ Salon Mondial du Tourisme: Parigi 16-19 marzo (B2C)
- F.RE.E. Monaco di Baviera 22-26 Febbraio (B2C)

Bus Operators

- : RDA Colonia: 25-26 aprile

Wedding:

- DWP Congress Doha Qatar: 14-16 marzo
- Bridelux Global Symposium Venezia: 7-9 novembre

- **Workshop, contact events, missioni incoming**

Tra i principali obiettivi operativi quello di rafforzare la collaborazione con ENIT e consolidare i risultati di maggior notorietà data dalle attività promozionali effettuate nel 2021 e 2022 che hanno visto l'agenzia partecipe di numerose iniziative mantenendo quindi solidi legami con gli operatori esteri. Il 2022 è stato inoltre l'anno di ricerca ed impostazione di una programmazione promozionale con particolare attenzione al mercato italiano. Si è aumentato il contingente di buyer italiani nel database buyer dell'agenzia così come abbiamo intensificato i rapporti anche attraverso il supporto strategico e l'assistenza nella ideazione di pacchetti e tour. In occasione di ogni incontro che fosse on line o in presenza, è stata effettuata una apposita campagna di informazione per i buyer sia nazionali che internazionali circa il supporto strategico che gli uffici dell'agenzia possono erogare in termini di assistenza ed informazioni su operatori toscani, prodotti turistici ed aree di interesse. Questa attività di informazione continua ha sviluppato un rapporto diretto con molti buyer che si sono rivolti direttamente agli uffici per richieste di diverso tipo, dalla ricerca di fornitori ad informazioni e consigli su prodotti e territori. Ogni richiesta viene trattata in modo personalizzato ed il buyer affiliato è poi invitato a partecipare ai workshop sul territorio non appena possibile. La tipologia delle richieste che sono arrivate ha consentito una precisa analisi della tipologia e 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 e outdoor) nonché una mappatura chiara della ristorazione di qualità e delle cantine/produttori tipici che organizzano workshop e degustazioni anche con una precisa zonizzazione. A questo proposito nel 2023 si intende rafforzare relazione con i buyer presenti nel database che li raccoglie, continuamente aggiornato, anche grazie ad una nuova relazione con la piattaforma prevista da Enit, e sistematizzando un magazine mensile sulle attività di TPT (workshop e fam-trip) e sulle novità dei prodotti turistici da offrire. Per quanto riguarda invece gli operatori toscani partecipanti alle scorse attività promozionali, si è verificato un incremento di presenze di nuovi operatori rispetto ai consueti fruitori dei servizi dell'agenzia. Questo incremento si è verificato anche grazie alla collaborazione con gli ambiti ed alla loro circolarizzazione delle informazioni su fiere ed eventi. Resta un obiettivo prioritario l'incremento della partecipazione alle attività promozionali, in particolare a quelle commerciali. A tal fine è necessario intensificare la collaborazione con tutti i soggetti intermedi, come la DMO di ambito e le associazioni di categoria, aggiornare la banca dati dei contatti (CRM) anche grazie al miglioramento dell'anagrafica delle imprese (si veda il progetto Osservatorio) nonché creare un appuntamento mensile di news da pubblicare e da inviare sotto forma di magazine sulle attività promozionali in essere.

Nel 2022 l'agenzia ha attivato anche il servizio di organizzazione di workshop, webinar e btob on line con un buon 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 fam-trip la loro massima espressione. Su questa strategia saranno quindi organizzate le borse turistiche della Toscana: Buy Tuscany e Sharing Tuscany, che per l'anno 2023 si terranno in due momenti separati sul territorio toscano. Sharing Tuscany, così come sperimentato nel 2022 con successo, sarà la borsa del turismo con attività di aggiornamento sui prodotti turistici della Toscana dedicata agli operatori italiani. Buy Tuscany continuerà ad essere l'appuntamento btb internazionale.

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 Operator 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, oltre a DUCO ed Italian Luxury, si ritiene utile cominciare a lavorare su workshop internazionali di altissimo livello quali Pure e Loop. Da considerare quindi una attività di scouting su questo segmento.

I mercati di interesse sono per l'anno 2023: Usa, Canada, Paesi Scandinavi, Benelux, UK, Germania, Austria, Svizzera, Francia, Spagna, Polonia e Repubblica Ceca.

Sono inoltre previsti una serie di eventi internazionali, organizzati in collaborazione con i principali enti di promozione turistica dei paesi target, che permettano di incontrare la gli operatori locali.

Lavorando pertanto per prodotti e mercati la programmazione di BtoB e workshop per il 2023 prevederà una programmazione che ha individuato, con le informazioni esistenti:

EVENTI 2023	DATA	LUOGO	MERCATI	AREA DI PRODOTTO
WORKSHOP - USA E CANADA	FEBBRAIO	PRESENZA (DA DEFINIRE)	CANADA E USA (3 TAPPE DI CUI 2 IN USA ED 1 IN CANADA)	WEDDING/LEISURE/ ACTIVE / SLOW
WS PARIGI GIORNATA DI LAVORI PRIMA DI DESTINATION NATURE	15 MARZO	PARIGI	USA/CANADA/EUROPA	ACTIVE&OUTDOOR
SHARING TUSCANY	22-26 MARZO	MONTEPULCIANO	MERCATO ITALIANO	LEISURE
DUCO	29-31 MARZO	FIRENZE	EUROPA/ NORD AMERICA	LUSSO
DISCOVER ITALY	30-31 MARZO	SESTRI LEVANTE	EUROPA E NORD AMERICA	LEISURE
WS POLONIA/REP.CECA O PAESI SCANDINAVI	3-7 APRILE	EUROPA	EUROPA	LEISURE
PROUD EXPERIENCE	6-8 GIUGNO	LOS ANGELES	USA/CANADA/EUROPA/SUD AMERICA	LGBTQ+
ETOA Destinations Exchange Europe (DEE) (Ex City Fair)	15-16 GIUGNO	LONDRA	UK/EUROPA/ NORD AMERICA	LEISURE
BUY TUSCANY	24-28 SETTEMBRE	TOSCANA	EUROPA/USA/CANADA/AUSTRALIA/SUD AMERICA/ASIA	TUTTI I 7 PRODOTTI DELLA CAMPAGNA
LOOP 2023	OTTOBRE/NOVEMBRE	PAESI DI LINGUA TEDESCA	EUROPA	LUSSO
WS PAESI DI LINGUA TEDESCA	MARZO/OTTOBRE	PAESI DI LINGUA TEDESCA	EUROPA	LEISURE
WS OMAN/EMIRATI ARABI IN OCCASIONE DEL DUBAI ACCESSIBLE FORUM	20-24 NOVEMBRE	OMAN/EMIRATI ARABI	EUROPA/ASIA	LEISURE
ETOA - GEM	2-3 NOVEMBRE	LONDRA	UK (LONDRA) - PREVALENTE MERCATO UK MA CON AMPIA PRESENZA DI MERCATO NORD AMERICANO ED EUROPEO	LEISURE
USTOA ANNUAL CONFERENCE AND MARKETPLACE	2-6 DICEMBRE	USA	NORD AMERICA	LEISURE

A.OOGR.T. / AD Prot. 047/4864 Data 07/12/2022 ore 07:45 Classifica A.100.

TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA
Protocollo Partenza N. 4190/2022 del 06-12-2022
Allegato 5 - Class. 7.2.2 - Copia Documento

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 2023 tra cui azioni sul mercato cinese e russo qualora i due stati dovessero riaprire i confini per un miglioramento della situazione pandemica.

Modalità attuative e coinvolgimento stakeholders

Viene messa in atto una revisione dei sistemi di programmazione e accreditamento agli eventi BtoB organizzati dall'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, in stretta collaborazione con Enit e con la nuova piattaforma prevista dall'agenzia nazionale.

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.

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
- Educational 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 promozionali 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

Risultati attesi

incrementare la platea di operatori che partecipano alle iniziative regionali B2B;

- ottenere un buon gradimento da parte degli operatori circa le iniziative B2B organizzate da Toscana Promozione Turistica;
- favorire un incremento dei contatti con gli intermediari della domanda da parte degli operatori regionali dell'offerta e una loro buona valutazione circa gli impatti sull'ampliamento della rete distributiva e sulle vendite;

Indicatori di risultato / impatto

Tipo KPI	KPI
Investimenti e attività realizzate	Buyer presenti all'evento
Investimenti e attività realizzate	Posti letto in show
Investimenti e attività realizzate	Operatori turistici in show
Investimenti e attività realizzate	Meetings
Risultati	Livello di soddisfazione degli operatori
Risultati	Buyer contattati
Risultati	Lead generati
Impatto sui canali di distribuzione	Valutazione degli operatori
Impatto sulle vendite	Valutazione degli operatori

Collegamento con le priorità del DEFR:

Le azioni specificate nella presente scheda danno attuazione alle *priorità* del DEFR 2022 come indicate nel progetto regionale 4 "Turismo e Commercio", con particolare riferimento a:

- partecipare a iniziative e a progetti europei ai quali la Giunta Regionale ha aderito, con un'attenzione particolare ai temi della digitalizzazione e della sostenibilità;
- realizzare azioni coordinate con le Agenzie di promozione delle altre Regioni su quei prodotti turistici oggetto di specifiche intese stabilite dalla Giunta Regionale;
- promuovere il calendario annuale delle manifestazioni fieristiche e le altre manifestazioni espositive sostenute dalla Giunta regionale.

In merito alla coerenza con il "PR Toscana FESR 2021-2027" che sarà declinato con successivi atti, come previsto dalla DGR 1205/2022 stessa, si rinvia a successivo aggiornamento del presente documento.

Budget risorse regionali:

2023	2024	2025
1.300.000	1.300.000	1.300.000

Budget per 2023 con risorse da residui anni precedenti:

Residui contrattualizzati	Residui non contrattualizzati
98.130	-

3. Engagement

❖ **Area di attività: Iniziative promo 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.

Tabella Obiettivi / Iniziative

Obiettivi strategici di competitività	Obiettivi specifici	Tipologie di Iniziative
Affermazione dei brand	<ul style="list-style-type: none"> ● Funnel (notorietà, considerazione) del brand-set Toscana ● Posizionamento sui CEP principali 	<ul style="list-style-type: none"> ● Earned Media - PR, ufficio stampa e press tour ● Paid Media - campagne di comunicazione ● Owned Media- gestione propri canali
Acquistabilità e visibilità dell'offerta turistica regionale	<ul style="list-style-type: none"> ● Copertura dei canali informativi 	

Obiettivi specifici

Rilevanza nei canali informativi

Gli interventi puntano a migliorare la visibilità della Toscana sui principali canali informativi dei mercati target, sia offline che online (guide, Ota, linee aeree, portali di ricerca, etc), al fine di aumentare il traffico verso il portale Visit Tuscany, e la visibilità delle proposte commerciali degli operatori ivi presenti.

Funnel (notorietà, considerazione) del brand-set Toscana

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, nei mercati target selezionati per le campagne.

Posizionamento sui CEP prioritari

Migliorare il posizionamento del brand-set Toscana in riferimento ai CEP prioritari selezionati per il marketing 2023: Ritornare rigenerati e rinvigoriti (nuovo) / rallentare il ritmo e prendersi una pausa dalla vita frenetica / essere a contatto con la natura / Ricerca di relax e riposo / Ricerca di occasioni per approfondire la conoscenza di cibi e costumi locali / Evitare la folla / Graftificarsi (solo USA)

Descrizione delle iniziative

❖ Area di attività: Iniziative di promozione BtoC del brand-set Toscana, on e off line

- **Earned Media - pubbliche relazioni e ufficio stampa**

Per i Paesi target, compresa l'Italia, e in stretta collaborazione con gli ambiti turistici e con gli operatori toscani, si realizzano press tour e si assistono i media nazionali ed internazionali per la presentazione di prodotti turistici rispondenti all'offerta territoriale.

L'attività mira a mantenere e potenziare l'attenzione e la reputazione della destinazione attraverso attività di corretta e completa informazione, valorizzando le peculiarità territoriali delle risorse meno conosciute.

L'attività sviluppa e favorisce la diffusione delle media relation negli addetti allo sviluppo di un servizio di assistenza media a livello territoriale e supporta le metodologie operative degli ambiti turistici.

L'assistenza a media dei Paesi target si realizza con attività di orientamento, suggerimenti propositivi, facilitazione dei contatti con i partner locali pubblici e privati, servizi di accoglienza, attività di informazione turistica mirata alle esigenze della domanda a carattere regionale.

Si prevede inoltre l'organizzazione di press tour su invito, in collaborazione con ambiti turistici, media partner e ufficio stampa, per la promozione di specifici segmenti di offerta che saranno identificati in co-progettazione con gli ambiti turistici e secondo l'andamento dei mercati. Tale attività consentirà anche, grazie all'aggiornamento della piattaforma Tuscany Together, di ampliare il numero dei giornalisti coinvolti rispetto ad iniziative organizzate nei singoli ambiti, con un evidente effetto moltiplicatore utile all'agenzia e all'ambito.

Sono inoltre previsti una serie di eventi internazionali, organizzati in collaborazione con i principali enti di promozione turistica dei paesi target, che permettano di incontrare la stampa locale.

Per tali attività l'Agenzia si è dotata di un'agenzia di comunicazione specializzata nella comunicazione turistica, e nel dettaglio per i seguenti servizi: strategia media, studio e realizzazione piano media, media buying, consegna dei materiali ai vari fornitori coinvolti nel piano

- **Paid Media Offline - Campagne di comunicazione**

Toscana Promozione Turistica intende riprendere la campagna di branding di destinazione e di promozione attivata nel corso del 2021 in collaborazione con Fondazione Sistema Toscana, da attivare sui media generalisti e di settore, in prospettiva della primavera-estate (da febbraio-marzo a luglio), con una pianificazione anche per il periodo autunnale.

Questa fase prevede un ulteriore approfondimento tematico dei contenuti di advertising per le tipologie di offerta regionale aggregati secondo quanto rappresentato a proposito dei i soggetti/temi per la comunicazione di marketing 202:

- Vacanza al mare
- Disconnessione, Outdoor e ricarica in natura
- City quitting: borghi e sapori autentici
- New wellness, relax e rigenerazione

- Smart working e & long stay
- Living Culture: cultura eventi e creatività
- Alla scoperta delle città d'arte

La campagna troverà declinazione, secondo obiettivi; target e adeguate strategie e tattiche:

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

L'agenzia intende generare vere e proprie media-partnership con un numero selezionato e limitato di editori e media radiofonici, consentendo progettazione collaborativa di contenuti editoriali, che rafforzi la presenza di news e redazionali in coerenza con i prodotti turistici e i territori da sviluppare.

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"), puntando 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, televisione, OOH statica e dinamica.

- **Paid Media Online - Campagne di comunicazione (in convenzione con FST)**

La campagna 2023 mantiene il concept generale "Toscana Rinascimento senza fine" ma sarà focalizzata su alcuni temi. L'utente del sito ritroverà tale articolazione tematica nella homepage dedicata alle offerte e nelle landing page di atterraggio della campagna online. L'intera attività promozionale punterà a veicolare e promuovere i prodotti di punta individuati nella campagna e a rafforzare l'appeal della destinazione su alcuni target di riferimento.

La campagna si propone di raggiungere il grande pubblico dei viaggiatori europei, con un focus speciale sulla generazione Z e sui Millennials, è questo il target disposto a ricominciare per primo a viaggiare, pianificando i primi spostamenti da soli, in coppia, in famiglia o con pochi amici.

Il target della campagna è trasversale e generalista e si rivolge a tutta la popolazione. Vista la situazione generale di contesto il target si profila più per motivazioni di viaggio (correlate alle tipologie di viaggio di cui si è detto).

Dal punto di vista geografico la campagna è rivolta al corto e medio raggio:

Toscana, Centro e Nord Italia, Germania, Svizzera, Olanda, Francia, UK.

L'attività prevede la creazione, gestione ed ottimizzazione di campagne ADV attraverso piattaforma Google (Search, Display, Video-Youtube e Discovery), Facebook (Facebook e Instagram), oltre varie ed eventuali a integrazione.

- **Owned Media- gestione ed evoluzione canali Visit (in convenzione con FST)**

È previsto, a seguito del lancio della campagna e delle attività correlate alla convenzione con FST, il rafforzamento dello staff e della redazione di visittuscany.com per consentire la gestione adeguata delle suddette attività in corso. In particolare, gestione e produzione contenuti per il sito e i canali social, gestione contenuti su make.visittuscany.com, supporto per la gestione e implementazione di azioni e campagne di marketing e di tutti gli aspetti ad esse connessi.

Le campagne del 2023 e 2024 necessitano di adeguamenti e realizzazione di modifiche ai layout e alle funzionalità del sito, come: novità relative alla raccolta delle offerte, nuove declinazioni dell'impostazione visual del sito, realizzazione banner vari, creazione landing page per le attività di digital marketing, varie ed eventuali.

E' inoltre prevista una review completa dell'architettura dell'informazione di portale e dei database a questo collegati. L'obiettivo è riorganizzare e riprogettare l'ecosistema digitale del turismo della Regione Toscana, a partire dai suoi siti consumer (visittuscany.com, vetrinatoscana.it, toscanaovunquebella.it) e dall'area riservata per gli operatori pubblici e privati:

- Il lavoro servirà anche a fornire l'architettura di base per l'elaborazione del DMS di destinazione.

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. 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, 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 promocommerciali 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 guida 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

- Raggiungere un grand numero di turisti in market
- Aumentare il traffico online sui canali proprietari
- Migliorare la percezione del brand Toscana sul posizionamento scelto nel target raggiunto
- Incrementare l'intenzione di visita nei target raggiunti

Indicatori di risultato / impatto

Tipo KPI	KPI
Investimenti e attività realizzate	N. Giornalisti, influencer e media contattati
Risultati	Contenuti generati da media
Risultati	Contenuti ad elevato impatto generati
Risultati	Reach dei contenuti ad elevato impatto
Risultati	Reach effettivo
Risultati	Content engagement
Impatto sull'acquistabilità dell'offerta	Conversion rate
Impatto sull'acquistabilità dell'offerta	Direct response
Impatto sull'affermazione dei brand	Content recall
Impatto sull'affermazione dei brand	Ads recall - Ads Awareness
Impatto sull'affermazione dei brand	Brand Awareness
Impatto sull'affermazione dei brand	Brand Consideration
Impatto sull'affermazione dei brand	Mental availability
Impatto sull'affermazione dei brand	Intenzione di visita

Collegamento con le priorità del DEFR:

Le azioni specificate nella presente scheda danno attuazione alle *priorità* del DEFR 2022 come indicate nel progetto regionale 4 "Turismo e Commercio", con particolare riferimento a:

- sviluppo e/o implementazione di attività di promozione turistica integrata per valorizzare il patrimonio archeologico, museale, culturale, paesaggistico, rurale, ambientale, strutturate per prodotto turistico omogeneo ovvero per destinazione turistica, prevedendo specifiche azioni sperimentali ed innovative per valorizzare le aree interne e le isole; in particolare Etruschi e il patrimonio Unesco;
- avviare azioni di promozione turistica integrata su temi dell'outdoor: turismo in bicicletta, per- corsi a piedi a partire dai Cammini di Toscana, sentieristica, con particolare attenzione a tutta la mobilità lenta strutturate per Ambiti e Prodotti turistici;
- attivazione e implementazione di azioni di promozione del turismo nautico e marino, con particolare attenzione all'offerta portuale turistica anche attraverso forme partecipative sia degli Ambiti territoriali che dei Prodotti Turistici omogenei;
- promuovere l'offerta termale nei suoi molteplici aspetti e con particolare attenzione a quelli relativi al benessere ed alla salute;
- promuovere le destinazioni meno conosciute, con attenzione al progetto Borghi ed i Parchi e aree protette;
- valorizzazione dell'enogastronomia tipica e tradizionale ed il buon vivere della Toscana con il progetto Vetrina Toscana e i Centri Commerciali Naturali;
- partecipare a iniziative e a progetti europei ai quali la Giunta Regionale ha aderito, con un'attenzione particolare ai temi della digitalizzazione e della sostenibilità;
- realizzare azioni coordinate con le Agenzie di promozione delle altre Regioni su quei prodotti turistici oggetto di specifiche intese stabilite dalla Giunta Regionale;
- riservare una specifica azione alla promozione dell'offerta turistica accessibile

In merito alla coerenza con il "PR Toscana FESR 2021-2027" che sarà declinato con successivi atti, come previsto dalla DGR 1205/2022 stessa, si rinvia a successivo aggiornamento del presente documento.

Budget risorse regionali:

2023	2024	2025
1.000.000	1.000.000	1.000.000

Budget per 2023 con risorse da residui anni precedenti:

Residui contrattualizzati	Residui non contrattualizzati
1.386.000	-

Quadro delle risorse

Le fonti finanziarie per gli anni 2023, 2024 e 2025

RISORSE REGIONALI DGR 1025/2022	Anno 2023	Anno 2024	Anno 2025	
"Promozione Economica - Programma annuale di promozione economica";	3.218.000	3.218.000	3.218.000	
"Interventi di valorizzazione sulla via Francigena e su altri itinerari. Trasferimenti correnti ad enti delle amministrazioni locali";	64.768	64.768	64.768	
"Promozione della nautica e del mare";	150.000	150.000	150.000	
"Contributo triennale alla fondazione "La Versiliana" per iniziative a carattere strategico di promozione territoriale attraverso Toscana Promozione Turistica quale organismo unitario di coordinamento";	86.358	86.358	86.358	
"Interventi per commercio di qualità e politica di rete "Vetrina Toscana". Legge 266/97. Trasferimenti correnti ad enti delle amministrazioni locali. Fondi regionali.";	160.000	160.000	160.000	
"Interventi a favore del commercio. Fondi regionali. Attività di promozione, animazione dei programmi, progetti integrati e moduli specifici per la tutela attiva delle pmi commerciali e finanziamenti ai centri commerciali";	340.000	340.000	340.000	
"Interventi di valorizzazione sulla Via Francigena e su altri itinerari. Trasferimenti Correnti Ad Altri Soggetti".	25.907	25.907	25.907	
RISORSE REGIONALI - TOTALE	4.045.033	4.045.033	4.045.033	
RISORSE DA RESIDUI ANNI PRECEDENTI (già assegnate a TPT)	2023 Residui contrattualizzati	2023 Residui non contrattualizzati	2024	2025
	3.188.131	888.014	-	-
	4.076.145		-	-
TOTALE RISORSE DISPONIBILI	8.121.178	4.045.033	4.045.033	

La ripartizione delle risorse complessive programmate per area di attività

Asse di intervento	Risorse regionali 2023	2023 Residui contratt.	2023 Residui non contratt.	Totale 2023	2024	2025
1. MANAGEMENT	1.745.033	1.704.001	888.014	4.337.048	1.745.033	1.745.033
2. TRADE B2B	1.300.000	98.130		1.398.130	1.300.000	1.300.000
3. ENGAGEMENT	1.000.000	1.386.000		2.386.000	1.000.000	1.000.000
TOTALE	4.045.033	3.188.131	888.014	8.121.178	4.045.033	4.045.033