



RELAZIONE TECNICA

Descrizione delle attività di TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA

Nel periodo dal 1 Gennaio 2020 al 31 Dicembre 2020

Firenze Aprile 2022



CUP Regione Toscana Assegnato al progetto: D59J20001040006

Denominazione soggetto beneficiario: REGIONE TOSCANA

Organismo attuatore: TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA

Titolo del progetto: PIANO STRAORDINARIO PROMOZIONE DEL BRAND E DELL'OFFERTA TOSCANA

Relazione intermedia: NUMERO 1

Primo Periodo: dal 1 Gennaio 2020 al 31 Dicembre 2020

Relazione finale

Data inizio progetto: 1 Gennaio 2020

Indirizzo della sede operativa del progetto:

**Toscana Promozione Turistica
Villa Fabbricotti – Viale V. Emanuele II, 62-64
50100 FIRENZE**

Specificare se diversa da quella indicata in domanda: NO

Tel: 055 462801

Pec: toscanapromozione@postacert.toscana.it

E-mail: info@toscanapromozione.it

Dichiarazione del rappresentante legale:

Io, Francesco Tapinassi **rappresentante legale di TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA** dichiaro che:

- La relazione rappresenta una descrizione precisa del lavoro svolto in questo periodo di riferimento;
- Il progetto (barrare la casella appropriata):
 - ha pienamente raggiunto i suoi obiettivi per il periodo;
 - ha ottenuto la maggior parte dei suoi obiettivi per il periodo con scostamenti di lieve entità¹;
 - non è riuscito a raggiungere obiettivi e/o non è affatto in linea con il programma previsto².
- I rendiconti finanziari che vengono presentati come parte di questa relazione sono in linea con l'effettivo lavoro svolto.

Nome del rappresentante legale del soggetto attuatore (*)

Francesco Tapinassi.

Data 13/04/2022

(*) La firma del rappresentante legale va apposta alla presente soltanto in forma digitale.

¹ Se la casella è selezionata, la relazione dovrebbe riportare tali criticità e le azioni correttive adottate.

² Se la casella è selezionata, la relazione dovrebbe riportare tali criticità e le azioni correttive adottate.

Persona di contatto che ha redatto la domanda di rimborso e curato la relazione tecnica:

Francesco Tapinassi
f.tapinassi@toscanapromozione.it

PROGETTO

PIANO STRAORDINARIO PROMOZIONE DEL BRAND E DELL'OFFERTA TOSCANA

Area di intervento: Promozione turistica

L'obiettivo del progetto: Valorizzazione dell'immagine toscana con particolare attenzione alle identità territoriali, alla valorizzazione delle risorse endogene del territorio al fine della qualificazione dell'offerta turistica nella fase Covid.

In linea con le strategie regionali e le azioni finanziate con fondi europei di cui al FESR 2014-2020 linea di azione 3.3.2 "Sostegno alla promozione turistica" si sono realizzate iniziative di comunicazione per la valorizzazione dei grandi attrattori culturali e naturali presenti sul territorio toscano, delle destinazioni e dei loro prodotti turistici promuovendo la Toscana nel suo complesso attraverso un'azione di consolidamento, modernizzazione e di diversificazione dell'offerta dei Ambiti Turistici Omogenei, così come individuati dalla L.r. 86/2016.

Il progetto ha l'obiettivo di *consolidare, rafforzare, modernizzare e diversificare* i sistemi produttivi territoriali del settore turistico, realizzando attività che hanno caratteristiche di addizionalità ed innovazione rispetto alle attività di promozione standard realizzate da Toscana Promozione Turistica. L'effetto incentivante che le operazioni finanziate generano favorisce una ricaduta economica indiretta sulle imprese e gli stakeholders della filiera turistica toscana che beneficiano del posizionamento e del rafforzamento del brand regionale, della valorizzazione dell'offerta turistica sui target di riferimento attraverso iniziative quali campagne promozionali dell'offerta e dei prodotti turistici toscani e attività di destination marketing finalizzate al consolidamento di sistemi di governance territoriali.

Nel complesso le azioni promozionali sono volte all'accrescimento della domanda lungo tutta la filiera economica e dei servizi connessa al turismo.

Gli interventi si sono realizzati nella cornice dei seguenti obiettivi generali:



In particolare gli interventi tendono a:

- Conoscere le tendenze attraverso studi e analisi di settore per orientare le azioni di marketing secondo l'andamento dei mercati
- Promuovere e sperimentare interazioni e collaborazione con tutti i soggetti della governance e della filiera turistica regionale
- Potenziare la riconoscibilità del brand toscano contribuendo al consolidamento, la modernizzazione e la diversificazione dei sistemi produttivi territoriali e dell'offerta dei prodotti turistici in collaborazione con gli stakeholder
- Mantenere il posizionamento della destinazione durante il periodo pandemico e post-pandemico attraverso attività di consolidamento del brand toscano e rafforzamento della domanda lungo tutta la filiera economica e dei servizi connessa al turismo in modo da incrementare l'impatto di tale settore nell'economia regionale

Gli obiettivi operativi delle attività del progetto sono i seguenti:

1. Consolidamento del brand toscano e della sua notorietà
2. Valorizzazione dei grandi attrattori culturali e naturali e promozione integrata di risorse turistiche, culturali, ambientali, produttive
3. Rafforzamento degli strumenti di analisi della domanda e dell'offerta turistica
4. Coinvolgimento di soggetti pubblici e privati della filiera turistica nella definizione dell'offerta dei prodotti e promozione della destinazione turistica competitiva e sostenibile
5. Sviluppo territoriale delle destinazioni, dei prodotti turistici e posizionamento di un'offerta diversificata sui mercati nazionale ed internazionali
6. Sviluppo del turismo digitale come modalità di supporto alla valorizzazione dell'offerta

Il quadro di riferimento per l'attuazione delle attività è costituito dagli atti programmatici e di indirizzo strategico per il settore turismo di Regione Toscana (PRS 2016-2020, DEFR 2021, Documento strategico Destinazione Toscana 2020) e dai Programmi di Promozione Turistica delle annualità 2020, 2021 e 2022 di cui Toscana Promozione Turistica è soggetto attuatore incluse la linee di intervento per la promozione turistica del Por Fesr 2014-2020, az. 3.3.2 "Sostegno alla promozione turistica" e del Fondo di Sviluppo e coesione 2014-2020. La conclusione delle attività relative al progetto è stata prorogata, causa il prolungamento degli effetti pandemici sul settore turistico, con chiusura stagionale dei mercati e conseguente annullamento di alcuni eventi promozionali, fino al 31.12.2022 approvata con Decreto RT 23083 del 22.12.2021.

Le attività sono realizzate in continuità e nel rispetto delle linee di indirizzo, delle finalità e degli obiettivi dettati dalla suddetta cornice normativa con l'obiettivo di potenziare, rafforzare e differenziare le azioni in coerenza con i piani programmatici pluriennali regionali e con il Piano Strategico del Turismo (PST) 2017-2022 del Governo.

Il beneficiario del progetto è la Regione Toscana, Direzione Attività Produttive, Settore Promozione Economica e Turistica.

Il soggetto attuatore è Toscana Promozione Turistica.

La filiera degli operatori del turismo, definiti stakeholder, che partecipano a vario titolo alle iniziative di promozione turistica sono le aziende turistiche toscane del settore che commercializzano servizi e prodotti turistici.

Sono inoltre coinvolti a vario titolo, gli Ambiti Turistici Omogenei, altri soggetti economici e che compongono la filiera del turismo in Toscana come gli enti, le associazioni territoriali e commerciali, i media e gli opinion leader.

Le AZIONI

Le tipologie di intervento sono determinate da un insieme coordinato di attività di promozione supportate da una innovativa campagna di branding e di prodotto e utilizzando innovativi strumenti di comunicazione digitale oltre ad azioni di supporto alla costruzione del prodotto.

Tali attività comprendono:

- 1) Marketing operativo ovvero lo sviluppo di un management di destinazione condiviso attraverso:
 - Sviluppo e applicazione di una piattaforma condivisa per la co-programmazione della promozione turistica denominata “Tuscany Together” in collaborazione con gli Ambiti Turistici
 - Attività di informazione e accompagnamento in ottica di destination management al fianco dei territori, con Webinar/incontri/workshop dedicati, per la costruzione e la promozione delle destinazioni e dei prodotti turistici omogenei incluso lo sviluppo coordinato di immagine e marchi
 - Studi e analisi di settore per approfondimenti sulle tendenze della domanda, il monitoraggio dell’offerta, la qualità dell’accoglienza, la soddisfazione del cliente;

- 2) Campagna di promozione del brand e dell’offerta turistica attraverso:
 - Azioni di comunicazione con una campagna di promozione per la valorizzazione del brand e dell’offerta turistica toscana che accompagna tutti gli attori pubblici e privati della filiera turistica toscana con la campagna-ombrello “Toscana Rinascimento senza fine”
 - Coordinamento dell’immagine visiva e delle linee editoriali in tutti gli strumenti di comunicazione on e off line, linee guide e kit grafici coordinati e usufruibili da tutti gli stakeholder toscani
 - Coordinamento dei contenuti della campagna sul sito turistico di destinazione visitattuscany.com
 - Divulgazione della campagna sui mercati target attraverso advertising, OOH e attività social declinata per i principali prodotti turistici
 - Sviluppo di contenuti e attività di media relation per i contenuti prioritari (scoperta dell’arte, vacanze al mare, turismo slow, vacanze Smart Working, turismo attivo e sportivo)
 - Realizzazione di progetti editoriali e unconventional, strumenti multimediali per lo sviluppo del brand in chiave contemporanea
 - Organizzazione di press tour e blog/social press tour, eventi speciali

- Promozione della destinazione attraverso della campagna in occasione di grandi eventi culturali e/o sportivi
- 3) Eventi promozionali e di accompagnamento alla commercializzazione ovvero l'organizzazione di un complesso di operazioni innovative pensate anche per l'ingaggio di mercati specifici, finalizzate ad ampliare il network di supporto all'attività degli operatori toscani per la promozione di segmenti di prodotto competitivi e adeguati alle esigenze della domanda e alla ripartenza dei mercati in periodo post-Covid.

Nel dettaglio:

- Eventi promozionali classici e unconventional
- Partecipazione a fiere e manifestazioni di settore, workshop e roadshow
- Educational tour e famtrip per buyer nazionali ed internazionali
- Eventi speciali per l'incontro di domanda e offerta e per la promozione del turismo digitale.

Le azioni di promozione e di business to business, realizzate al fine di valorizzare i fattori competitivi delle diverse destinazioni e dei prodotti turistici regionali, si accompagnano ad attività di comunicazione verso i consumer e gli operatori del settore per rafforzare il brand-set della Toscana e posizionare il portafoglio di prodotti ed esperienze di viaggio.

Le campagne di promozione turistica della destinazione e dei suoi segmenti di offerta e prodotti correlati presenti sul sito di destinazione, la progettazione di nuovi prodotti turistici, di percorsi tematici inediti, la redazione e l'approfondimento di contenuti specialistici originali, l'acquisizione di immagini che restituiscono un brand territoriale contemporaneo valorizzando specifici segmenti di offerta, la progettazione e la definizione di identità competitive territoriali e di prodotto insieme agli stakeholder territoriali sono finalizzate a mettere a disposizione delle imprese toscane strategie di marketing che accompagnano il posizionamento della destinazione sui diversi mercati e contribuiscono a favorire la competitività degli Ambiti Turistici Omogenei e dei prodotti turistici.

La campagna promozionale 'Toscana Rinascimento senza fine' invita alla consultazione del sito di destinazione www.visituscany.com generando un aumento della visibilità delle risorse turistiche toscane e dell'offerta turistica degli operatori che, attraverso un percorso partecipativo di engagement (la piattaforma Make) inseriscono le proprie offerte commerciali nella sezione dedicata. Inoltre la misurazione dell'andamento delle visite al sito regionale consente inedite analisi di efficacia delle azioni promozionali realizzate.

La promozione del progetto e la diffusione dei risultati è realizzata attraverso il sito internet dell'agenzia www.toscanapromozione.it

2. Descrizione sintetica delle attività del progetto

In coerenza con i criteri denominati “criteri e metodologia di selezione delle operazioni dell’azione 3.3.2 del POR CREO FESR 2014-2020 in attuazione dei principi guida individuati nel POR” ai quali il Fondo di Sviluppo e Coesione 2014-2020 si specifica:

CRITERIO	DESCRIZIONE ATTIVITA' REALIZZATE	DESCRIZIONE RISULTATI
Coerenza con il PRS 2016-2020 riferito al Fondo di Sviluppo e Coesione 2014-2020	Tutte le attività sono state realizzate in base alla rispondenza con quanto previsto dal Programma Regionale di Sviluppo 2016-2020 riferito al Fondo di Sviluppo e Coesione 2014-2020	Integrazione e valorizzazione di destinazioni turistiche e attrattori culturali Posizionamento di un’offerta diversificata sui mercati nazionale ed internazionali
Coerenza con il Piano di Promozione Turistica annuale	Tutte le azioni corrispondono con quanto previsto dai piani di promozione turistica annuali approvati dalla Giunta Regionale	Piano di promozione turistica annuali approvati dalla Giunta Regionale Programma Operativo delle attività di promozione turistica 2020 approvato con Del. G.R. 33 del 20/01/2020
Qualità delle operazioni	Le attività realizzate sono finalizzate allo sviluppo di prodotti e servizi e alla valorizzazione di identificati attrattori culturali e naturali del territorio regionale nel suo complesso, nonché dei sistemi turistici territoriali per ambiti diversificati	Miglioramento della conoscenza della destinazione, del suo brand e dei territori coinvolti. Definizione di brand territoriali orientati alla valorizzazione di identificati attrattori culturali e naturali del territorio regionale nel suo complesso, nonché dei sistemi turistici territoriali per ambiti diversificati
Livello di coinvolgimento delle destinazioni turistiche, ivi compreso il sistema delle imprese (OTD)	Realizzazione di iniziative promozionali e di comunicazione che accompagnano il posizionamento dell’offerta turistica per il miglioramento della sua competitività del mercato turistico toscano rispetto ai mercati concorrenti	Miglioramento della competitività dell’offerta turistica toscana orientata alle motivazioni di viaggio e ai gruppi di interesse sui mercati turistici
Livello di coinvolgimento del sistema integrato di promozione territoriale o di prodotto, ivi compreso il sistema delle imprese	Diversificazione e ampliamento dell’offerta turistica toscana e dei suoi territori anche attraverso il sostegno di forme di offerta aggregata di prodotti e servizi in un’ottica di miglioramento della competitività del sistema economico connesso al turismo	Descrizione delle offerte aggregate di prodotti e servizi in un’ottica di miglioramento della competitività del sistema economico connesso al turismo Valorizzazione degli attrattori turistici noti e meno noti
Grado di innovazione (organizzativa istituzionale metodologica) degli interventi	Sviluppo di contenuti specialistici, analisi, mappature e approfondimenti finalizzati ad attività che favoriscono l’incremento dell’offerta di servizi innovativi, la rilettura di tematiche consolidate, la diversificazione dei sistemi turistici, all’utilizzazione di tecnologie digitali (Turismo 4.0) e a forme di partenariato pubblico/privato	Aumento della differenziazione dei prodotti, sviluppo e promozione di prodotti e percorsi innovativi, modernizzazione e diversificazione dei sistemi turistici, anche attraverso la diffusione di nuove tecnologie digitali (Turismo 4.0) e forme di partenariato pubblico/privato. Miglioramenti della conoscenza dell’offerta territoriale

3. Obiettivi operativi e risultati ottenuti

Elencare gli obiettivi operativi previsti dalla scheda progettuale e per ciascuno di essi, rispetto al periodo di riferimento coperto dalla presente relazione, compilare una tabella come quella sotto riportata, fornendo le informazioni richieste.

<p>Denominazione Obiettivo operativo 1: Consolidamento del brand toscano e della sua notorietà</p>
<p>Attività realizzate</p> <p>Il consolidamento del brand toscano e della sua notorietà si realizza attraverso una campagna di comunicazione dedicata con le seguenti attività:</p> <p>Area di attività 3 Engagement – Attività di branding e campagne di comunicazione - Promozione BtoC del brand-set Toscana on e off line – campagna radiofonica e campagna stampa sul mercato interno</p> <p>La campagna promozionale ‘Toscana Rinascimento senza fine’ 2020 ha visto la pianificazione di un media mix che ha offerto la possibilità di raggiungere un target nazionale con prevalenza centro-nord, tenuto conto degli effetti della pandemia nella contrazione dei mercati internazionali e l’incremento del mercato domestico. La programmazione è stata ideata per garantire e ampliare non solo la copertura di strumenti e territori al fine di estendere pubblico e target ma anche una attenta progettazione della calendarizzazione, al fine di accrescere il numero di contatti che il singolo consumer ha avuto con la campagna pubblicitaria e il suo messaggio.</p> <p>I mezzi utilizzati sono stati: OOH out of home (cartellonistica stradale, stazioni e metropolitana nel nord Italia e Roma) stampa (principali media generalisti e periodici a grande diffusione), radio.</p> <p>Il periodo si è concentrato tra metà giugno e metà luglio in considerazione della riapertura post lockdown e la conseguente possibilità di viaggiare sul territorio nazionale confermata all’inizio di giugno 2020.</p> <p>La campagna si è articolata sulla promozione dei seguenti soggetti visual dedicati ai prodotti turistici della Toscana presenti sul sito di destinazione: città d’arte, mare, outdoor/turismo all’aria aperta/turismo attivo, terme e benessere, Toscana contemporanea</p> <p>Gli spot radiofonici veicolati sono stati dedicati alla promozione del turismo outdoor e al turismo balneare.</p> <p>La scelta è stata orientata a supportare l’offerta turistica che rispondeva alle esigenze dei consumer nel periodo post-pandemico sul mercato interno e a promuovere risorse meno note innovando il brand di destinazione.</p> <p>Per le operazioni rendicontate: la campagna stampa vede la veicolazione della campagna su Repubblica e sulla guida tematica dedicata a Costa e Isole della Toscana</p> <p>La campagna radiofonica nazionale ha costituito un’integrazione ed un potenziamento dei mezzi OOH e stampa con le seguenti emittenti radiofoniche i cui ascolti mostravano una copertura nazionale ma con prevalenza dell’area centro nord: Radio Sole 24 Ore, Radio RTL, Radio Capital, Radio DeeJay, Radio Italia, M2o, radio 105, radio Subasio, Radio Rai (radio 1, radio 2, radio 3)</p>

<p>Le attività contribuiscono anche al raggiungimento dell'obiettivo 2 'Valorizzazione dei grandi attrattori culturali e naturali e promozione integrata di risorse turistiche, culturali, ambientali, produttive'</p>
<p>Consulenze e servizi esterni</p> <p>Indicare quali sono stati i servizi esterni utilizzati per la realizzazione delle attività descritte sopra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spese per comunicazione e pubblicità on e off-line
<p>Risorse umane</p> <p>Descrivere l'impegno del personale rendicontato nell'ambito delle attività realizzate descritte sopra Non applicabile.</p>
<p>Missioni/Viaggi del personale interno</p> <p>Descrivere la motivazione del viaggio e il nominativo del personale interno oggetto del rendicontato Non applicabile.</p>
<p>Risultati raggiunti</p> <p>Riportare i <u>risultati conseguiti</u> con particolare riferimento ai risultati descritti nella scheda progettuale. Descrivere in maniera puntuale qui di seguito le eventuali difformità fra i risultati attesi e i risultati conseguiti e proporre le conseguenti azioni correttive.</p> <p>I risultati sono in linea con il target previsto.</p>

<p>Denominazione Obiettivo operativo 2: Valorizzazione dei grandi attrattori culturali e naturali e promozione integrata di risorse turistiche, culturali, ambientali, produttive</p>
<p>Attività realizzate</p> <p>L'obiettivo si realizza attraverso azioni promozionali mirate a valorizzare gli attrattori della destinazione con le seguenti attività:</p> <p>Area di attività 3 Engagement – Attività di branding e campagne di comunicazione - Promozione BtoC del brand-set Toscana on e off line – campagna radiofonica e campagna stampa sul mercato interno:</p> <p>Le attività di cui all'obiettivo 1 contribuiscono anche alla valorizzazione dei grandi attrattori culturali e naturali (città d'arte, turismo natura/outdoor, benessere) della destinazione turistica in ottica integrata di marketing di destinazione e supporto alla commercializzazione dei prodotti turistici toscani attraverso il sito di destinazione alla quale la campagna sempre rimanda.</p> <p>Area di attività 2 Product - Progetto Dante – Valorizzazione dell'offerta turistica territoriale: In occasione delle celebrazioni Dantesche sono state realizzate attività volte alla valorizzazione dei luoghi danteschi, dei percorsi e delle risorse turistiche correlate alla vita e alle opere del sommo poeta quali: - realizzazione di produzioni televisive per il grande pubblico</p>

<ul style="list-style-type: none"> - mappatura delle ciclovie toscane su percorsi danteschi - coordinamento degli eventi e delle iniziative regionali in occasione delle celebrazioni dantesche - azioni di comunicazione con publiredazionali su riviste di settore e puntate dedicate al tema su canali televisivi
<p>Consulenze e servizi esterni</p> <p>Indicare quali sono stati i servizi esterni utilizzati per la realizzazione delle attività descritte sopra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spese per comunicazione e pubblicità on e off-line - Realizzazione strumenti digitali - Realizzazione materiali promozionali, pubblicazioni, progetti editoriali
<p>Risorse umane</p> <p>Descrivere l'impegno del personale rendicontato nell'ambito delle attività realizzate descritte sopra</p> <p>Non applicabile</p>
<p>Missioni/Viaggi del personale interno</p> <p>Descrivere la motivazione del viaggio e il nominativo del personale interno oggetto del rendicontato</p> <p>Non applicabile</p>
<p>Risultati raggiunti</p> <p>Riportare i <u>risultati conseguiti</u> con particolare riferimento ai risultati descritti nella scheda progettuale. Descrivere in maniera puntuale qui di seguito le eventuali difformità fra i risultati attesi e i risultati conseguiti e proporre le conseguenti azioni correttive.</p> <p>I risultati sono in linea con il target previsto.</p>

<p>Denominazione Obiettivo operativo 3: Rafforzamento degli strumenti di analisi della domanda e dell'offerta turistica</p>
<p>Attività realizzate</p> <p>Il miglioramento della conoscenza di domanda e offerta turistica toscana si realizza attraverso le seguenti attività:</p> <p>Area di attività 4: Management - Marketing team per supporto tecnico agli Ambiti Turistici della Toscana - Azioni orientate a migliorare l'organizzazione del sistema turistico regionale ed il grado di collaborazione tra gli operatori pubblici e privati</p> <p>Le attività di cui all'obiettivo 4 contribuiscono anche al rafforzamento degli strumenti di analisi e monitoraggio dell'offerta turistica toscana.</p>
<p>Consulenze e servizi esterni</p> <p>Indicare quali sono stati i servizi esterni utilizzati per la realizzazione delle attività descritte sopra:</p>
<p>Risorse umane</p> <p>Descrivere l'impegno del personale rendicontato nell'ambito delle attività realizzate descritte sopra</p>

Non applicabile
Missioni/Viaggi del personale interno
Descrivere la motivazione del viaggio e il nominativo del personale interno oggetto del rendicontato
Non applicabile
Risultati raggiunti
Riportare i <u>risultati conseguiti</u> con particolare riferimento ai risultati descritti nella scheda progettuale. Descrivere in maniera puntuale qui di seguito le eventuali difformità fra i risultati attesi e i risultati conseguiti e proporre le conseguenti azioni correttive.
I risultati sono in linea con il target previsto.

Denominazione Obiettivo operativo 4:
Coinvolgimento di soggetti pubblici e privati della filiera turistica nella definizione dell'offerta dei prodotti e promozione della destinazione turistica competitiva e sostenibile
Attività realizzate
Il processo di coinvolgimento della filiera turistica pubblica e privata finalizzato allo sviluppo di un'offerta competitiva e sostenibile si realizza attraverso le seguenti attività:
Area di attività 4: Management - Marketing team per supporto tecnico agli Ambiti Turistici della Toscana - Azioni orientate a migliorare l'organizzazione del sistema turistico regionale ed il grado di collaborazione tra gli operatori pubblici e privati
In attuazione della LR 86/2016 Toscana Promozione Turistica accompagna gli ambiti territoriali costituiti nel processo operativo e collaborativo che coinvolge operatori pubblici e privati. La redazione di Linee Guida è stata propedeutica alla realizzazione di attività quali la definizione degli standard qualitativi minimi di prodotto, la mappatura delle risorse territoriali componenti l'offerta turistica, i prodotti esperienziali e sostenibili, i processi di governance e le strategie congiunte di marketing. Per l'accompagnamento di questo processo ad operatori pubblici e privati è stato costituito un marketing team che ha supportato Toscana Promozione Turistica, attraverso servizi di assistenza specialistica anche con la collaborazione di esperti di settore, per le seguenti attività:
<ul style="list-style-type: none"> - Definizione e redazione delle linee guida - Accompagnamento alla progettazione turistica territoriale sostenibile - Assistenza tecnica per lo sviluppo di progetti di ambito turistico e di creazione di prodotti turistici omogenei - Accompagnamento all'organizzazione e alla gestione degli ambiti territoriali
Le relative forniture iniziano nel 2019 con la redazione delle Linee Guida per l'applicazione del Piano di destinazione degli Ambiti Turistici, le altre attività di accompagnamento vengono realizzate a partire dal gennaio 2020 attraverso una serie di incontri, workshop, webinar che coinvolgono stakeholder pubblici ed imprese turistiche.
Le operazioni finanziate con questo progetto sono calcolate per il periodo e le attività di riferimento in quota parte in quanto completano e potenziano quanto già avviato nell'ambito del progetto finanziato

Por Fesr 2014-2020 az. 3.3.2. “Sostegno alla promozione turistica, promozione del brand e valorizzazione dell’offerta turistica”.

In particolare sono state realizzate iniziative come incontri, workshop territoriali e webinar di presentazione della campagna straordinaria del brand “Toscana Rinascimento senza fine” finalizzati al coinvolgimento di operatori pubblici e privati con la partecipazione attiva di tutti i portatori di interesse. Per la prima volta gli attori del sistema turistico vengono coinvolti nel processo di miglioramento, posizionamento e declinazione del brand toscano.

Gli stakeholder infatti possono utilizzare un kit grafico coordinato con il brand regionale per le proprie attività di promozione e comunicazione: i portatori di interesse locali sono chiamati a popolare i contenuti del sito di destinazione con la loro offerta turistica territoriale e le imprese turistiche a presentare le loro offerte commerciali sulla sezione ‘Make’ del sito www.visittuscany.com al quale sempre la campagna e le iniziative promozionali rimandano.

Le suddette attività contribuiscono anche al conseguimento dell’obiettivo 3 ‘Rafforzamento degli strumenti di analisi della domanda e dell’offerta turistica’ per quanto riguarda il miglioramento dell’analisi e della conoscenza dell’offerta turistica territoriale diversificata, sostenibile e competitiva partendo da un processo di sviluppo delle destinazioni e dei loro prodotti turistici.

Area di attività 1 – business – **Meet Tourism in Lucca** – Lucca 12-13 novembre 2020

Partecipazione con spazio promozionale alla manifestazione che si caratterizza come momento di incontro per scambio di buone pratiche fra portatori di interesse ed operatori del settore turistico e culturale, progettazione di itinerari culturali e sostenibili per un turismo lento e consapevole, seminari informativi ed interventi sui temi del turismo culturale. Congiuntamente alla presenza sono state realizzate attività di promozione della destinazione toscana in occasione dell’evento, attività di accoglienza per gli ospiti media, vip ed opinion leader dell’evento in collaborazione con gli organizzatori, con il Comune di Lucca e gli operatori turistici locali.

Consulenze e servizi esterni

Indicare quali sono stati i servizi esterni utilizzati per la realizzazione delle attività descritte sopra:

- Analisi, ricerche, studi settoriali per il posizionamento dei prodotti turistici, dei brand territoriali e per il comportamento del consumer
- Servizi di assistenza e di informazione
- Noleggio spazi fieristici e location per eventi
- Allestimenti spazi fieristici e location per eventi inclusi servizi accessori (allacci, consumi, servizi tecnici, assistenza tecnica, noleggio audio video, ecc.)
- Servizi di accoglienza, informazione, accoglienza ed intrattenimento (comprese spese per hostess, guide, interpreti);

Risorse umane

Non applicabile

Missioni/Viaggi del personale interno

Descrivere la motivazione del viaggio e il nominativo del personale interno oggetto del rendicontato

Non applicabile

Risultati raggiunti

Riportare i risultati conseguiti con particolare riferimento ai risultati descritti nella scheda progettuale. Descrivere in maniera puntuale qui di seguito le eventuali difformità fra i risultati attesi e i risultati conseguiti e proporre le conseguenti azioni correttive.

I risultati sono in linea con il target previsto.

Denominazione Obiettivo operativo 5:

Sviluppo territoriale delle destinazioni, dei prodotti turistici e posizionamento di un'offerta diversificata sui mercati nazionale ed internazionali

Attività realizzate

L'obiettivo di sviluppare il posizionamento sui mercati dei prodotti turisti e la notorietà delle destinazioni territoriali toscane viene attuato attraverso le seguenti attività:

Area di attività 3 Engagement – **Attività di branding e campagne di comunicazione** - Promozione BtoC del brand-set Toscana on e off line – azioni di comunicazione per la promozione della destinazione e dei prodotti turistici toscani in occasione di grandi eventi

In occasione del Gran Premio Formula 1 che si è tenuto all'autodromo del Mugello il 13 settembre 2020, è stato realizzato un progetto speciale finalizzato alla valorizzazione del brand toscano e dei territori coinvolti promuovendo tutta la destinazione turistica ed il sito web di destinazione. In considerazione della rilevanza e dell'audience dell'evento sportivo seguito da circa 100 milioni di spettatori a livello internazionale, è stata realizzata un'attività di comunicazione aggiuntiva per la promozione della destinazione e dei prodotti turistici toscani che ha accompagnato e potenziato il progetto speciale Mugello con passaggi su emittenti radiofoniche (Rai-Radio1) sul mercato Italia, e televisive (SkyItalia, RTL e NTV) sui mercati Gran Bretagna e Germania.

Le suddette attività hanno contribuito, oltre che allo sviluppo territoriale delle destinazioni coinvolte, dei prodotti turistici e al posizionamento di un'offerta della Toscana diversificata sui mercati nazionale ed internazionali, anche al raggiungimento degli obiettivi 1 e 2 ovvero al consolidamento del brand toscano e della sua notorietà sui vari mercati visto la visibilità e il ritorno mediatico dell'evento e alla valorizzazione dei grandi attrattori culturali e naturali nella cornice di una promozione integrata di risorse turistiche, culturali, ambientali e produttive che sono state promosse in questa occasione con un ritorno di immagine e di aumento della conoscenza di tutto il territorio della destinazione ed in particolare del Mugello e dell'area fiorentina.

Area di attività 1 – Business – **BIT Borsa Italiana del Turismo – Milano 9-11 febbraio 2020** – acquisizione area ed allestimento stand della Toscana, servizi accessori per la gestione dello stand e degli eventi previsti.

La Toscana è presente come ogni anno a BIT Milano una delle più importanti manifestazioni del settore sia per rilevanza mediatica che per presenza di operatori italiani e stranieri. Lo spazio dedicato alla Toscana promuove la destinazione con conferenze ed animazioni e presenta l'offerta turistica con operatori toscani accreditati che commercializzano i loro prodotti turistici con agenda appuntamenti per incontri b2b.

Area di attività 1 – Business – **FREE** – Monaco di Baviera - 19-23 febbraio 2020 –
Acquisizione area preallestita all'interno del padiglione Italia curato da Enit/Agenzia Italiana per il Turismo e fornitura di servizi accessori
Partecipazione alla più importante fiera del settore sport e tempo libero della Baviera dedicata a pubblico e operatori turistici con un'area all'interno del Padiglione Italia con la presenza degli Ambiti Turistici della Toscana per la promozione del turismo slow, del tempo libero ed outdoor èèr il più importante mercato target della Toscana.

Area di attività 1 – Business – **LES THERMALIES** – Parigi - 23-26 gennaio 2020
Acquisizione spazio espositivo ed allestimento dello stand toscano
Partecipazione alla fiera di settore più importante sul mercato francese per il settore termale, medicale e del benessere con la presenza di ambiti turistici ed imprese del settore.
Le procedure relative alle forniture della manifestazione iniziano nel 2019 per attività svolte nel 2020.

Area di attività 1 – Business – **BUY ADVENTURE** – Firenze - 10 gennaio 2020
Acquisizione di allestimenti per la sala workshop presso la sede di Toscana Promozione Turistica.
Organizzazione di un workshop per operatori turistici toscani e buyer nazionali ed internazionali per accompagnare la commercializzazione di prodotti turistici sui mercati.
Le procedure relative alle forniture della manifestazione iniziano nel 2019 per attività svolte nel 2020.

Area di attività 1 – Business – **TTG** – Rimini – 14-16 ottobre 2020
Acquisizione spazio espositivo ed allestimento dello stand toscano, fornitura di servizi accessori
Partecipazione con stand autonomo dedicato alla Toscana alla più importante fiera internazionale B2B che si svolge in Italia; lo spazio prevede postazioni di lavoro per gli operatori accreditati che commercializzano i loro prodotti turistici con un'agenda appuntamenti, desk informativo per attività di promozione della destinazione, distribuzione materiali informativi, attività di marketing di destinazione e di pubbliche relazioni.

Indicare quali sono stati i servizi esterni utilizzati per la realizzazione delle attività descritte sopra:

- Spese per comunicazione e pubblicità on e off-line
- Servizi grafici e fotografici
- Noleggio spazi fieristici e location per eventi
- Allestimenti spazi fieristici e location per eventi inclusi servizi accessori (allacci, consumi, servizi tecnici, assistenza tecnica, noleggio audio video, ecc.)
- Progettazione allestimento spazi per fiere ed eventi
- Servizi di accoglienza, informazione, accoglienza ed intrattenimento (comprese spese per hostess, guide, interpreti);

Risorse umane

Descrivere l'impegno del personale rendicontato nell'ambito delle attività realizzate descritte sopra

Non applicabile

Missioni/Viaggi del personale interno
Descrivere la motivazione del viaggio e il nominativo del personale interno oggetto del rendicontato
Non applicabile
Risultati raggiunti
Riportare i <u>risultati conseguiti</u> con particolare riferimento ai risultati descritti nella scheda progettuale. Descrivere in maniera puntuale qui di seguito le eventuali difformità fra i risultati attesi e i risultati conseguiti e proporre le conseguenti azioni correttive.
I risultati sono in linea con il target previsto.

Denominazione Obiettivo operativo 6: Sviluppo del turismo digitale come modalità di supporto alla valorizzazione dell'offerta
Attività realizzate
<p>La diffusione e lo sviluppo del turismo digitale, l'aumento delle conoscenze digitali applicate al turismo, l'utilizzo di metodologie digitali per posizionare i prodotti turistici sui mercati ed accompagnare la valorizzazione dell'offerta in modo innovativo e competitivo si realizza attraverso le seguenti attività:</p> <p>Area di attività 1 Business – BTO Buy Tourism On Line 2020 – Firenze 12-13 febbraio 2020 – acquisizione spazio fieristico, allestimenti e servizi accessori</p> <p>BTO è un evento organizzato da Toscana Promozione Turistica e Camera di Commercio di Firenze che ne condividono la gestione, l'organizzazione e la proprietà del marchio. E' l'evento più avanzato per la diffusione della cultura del turismo digitale a livello italiano ed europeo, coinvolge stakeholders del settore, offre momenti formativi ed informativi, è occasione di networking commerciale e di progettazione di prodotti turistici nonché osservatorio dei fenomeni web e buone pratiche innovative relativi al turismo. Costituisce un'importante opportunità di valorizzazione ed innovazione dell'offerta toscana, è un evento che si è consolidato nel tempo aumentando la sua notorietà a livello nazionale ed internazionale, vede la partecipazione di relatori specializzati e autorevoli per il mondo delle tecnologie avanzate applicate al turismo offrendo agli operatori del settore un'occasione formativa, di conoscenza e di confronto.</p> <p>Le procedure relative alle forniture della manifestazione iniziano nel 2019 per attività svolte nel 2020.</p> <p>Le operazioni finanziate con questo progetto si riferiscono in quota parte ai costi di acquisizione spazio ed allestimenti della manifestazione.</p> <p>Area di attività 1 – Business – WTM Virtual – World Travel Market/Londra – modalità on-line – 9-11 novembre 2020</p> <p>Acquisizione di agende on-line per la commercializzazione e spazio virtuale per la promozione della destinazione Toscana</p> <p>La storica partecipazione a WTM/Londra, una delle più importanti manifestazioni fieristiche del settore turismo a livello internazionale, nella cornice del Padiglione Italia curato da ENIT/Agenzia</p>

Italiana per il Turismo, a causa della situazione di emergenza sanitaria causata da Covid-19, è stata trasformata nel 2020 in incontri on-line fra seller toscani e buyer internazionali per la commercializzazione dei loro prodotti turistici e incontri con media di settore per la promozione della destinazione attraverso una vetrina ed incontri virtuali. La manifestazione virtuale ha contribuito allo sviluppo della modalità di commercializzazione e di promozione turistica a distanza attraverso le nuove tecnologie

Area di attività 1 – Business – **ILTM Virtual** – International Luxury Travel Market/Cannes – modalità on-line – 17 novembre/3 dicembre 2020

Acquisizione di agende on-line per la commercializzazione e spazio virtuale per la promozione della destinazione Toscana

La più importante manifestazione dedicata al segmento Lusso in Europa, a causa della situazione di emergenza sanitaria causata da Covid-19, è stata trasformata nel 2020 in incontri on-line fra seller toscani e buyer internazionali per la commercializzazione dei loro prodotti turistici e incontri con media di settore per la promozione della destinazione attraverso una vetrina ed incontri virtuali. La manifestazione virtuale ha contribuito allo sviluppo della modalità di commercializzazione e di promozione turistica a distanza attraverso le nuove tecnologie

Le suddette due iniziative WTM VIRTUAL e ILTM VIRTUAL contribuiscono anche al conseguimento dell'obiettivo 5 'Sviluppo territoriale delle destinazioni, dei prodotti turistici e posizionamento di un'offerta diversificata sui mercati nazionale ed internazionali'

Consulenze e servizi esterni

- Noleggio spazi fieristici e location per eventi
- Allestimenti spazi fieristici e location per eventi inclusi servizi accessori (allacci, consumi, servizi tecnici, assistenza tecnica, noleggio audio video, ecc.:)
- Progettazione allestimento spazi per fiere ed eventi

Risorse umane

Descrivere l'impegno del personale rendicontato nell'ambito delle attività realizzate descritte sopra

Non applicabile

Missioni/Viaggi del personale interno

Descrivere la motivazione del viaggio e il nominativo del personale interno oggetto del rendicontato

Non applicabile

Risultati raggiunti

Riportare i risultati conseguiti con particolare riferimento ai risultati descritti nella scheda progettuale.

Descrivere in maniera puntuale qui di seguito le eventuali difformità fra i risultati attesi e i risultati conseguiti e proporre le conseguenti azioni correttive.

I risultati sono in linea con il target previsto.

4. Lista di tutte le attività realizzate da Toscana Promozione Turistica nel periodo oggetto del rendiconto finanziato dal progetto:

Elencare gli obiettivi operativi previsti dalle schede progettuali e per ciascuno di essi, rispetto al periodo di riferimento coperto dalla presente relazione, compilare una tabella come quella sotto riportata, fornendo le informazioni richieste.

Iniziativa	Titolo Evento	Tipologia Evento	Obiettivo	Data Svolgimento	Luogo	Numero partecipanti	Di cui Imprese Toscane
Area di attività: Management - 19TUR069	Marketing team per support tecnico agli Ambiti Turistici della Toscana	Azioni orientate a migliorare l'organizzazione del sistema turistico regionale ed il grado di collaborazione tra gli operatori pubblici e privati.	4 (e 3)	Marzo-maggio 2020	Toscana	2500	250
Area di attività 3 Engagement – 20TUR067	Attività di branding e campagne di comunicazione	Promozione BtoC del brand-set Toscana on e off line – Campagna radiofonica e campagna stampa sul mercato interno, campagna tv sul mercato inglese e tedesco in occasione di grandi eventi	1	Giugno – settembre 2020	Italia, Germania, Gran Bretagna		
Area di attività 2 Product – 20TUR054	Progetto Dante Valorizzazione dell'offerta turistica territoriale	Realizzazione di eventi, strumenti promozionali e mappatura ciclovie	2	Gennaio- dicembre 2020	Italia		
Area di attività 1 business	BTO 2020	BTO 2020 – 12° edizione – allestimento location	6	12-13 febbraio	Firenze	646	92
Area di attività 1 business 20TUR001	BIT 2020	Partecipazione alla Borsa Internazionale del Turismo – acquisizione area, allestimento stand e servizi accessori	5	9-11 febbraio	Milano		22
Area di attività 1 business 20TUR004	FREE	Partecipazione fiere di settore turismo outdoor e del tempo libero – acquisizione area allestita e servizi accessori	5	19-23 febbraio	Monaco di Baviera		5
Area di attività 1 business 20TUR0011	Les Thermalies	Partecipazione a fiere di settore settore termale e del benessere	5	23-26 gennaio	Parigi		7
Area di attività 1 business 20TUR0014	Buy Adventure	Workshop per operatori turistici toscani e operatori della domanda	5	10 gennaio	Firenze		58

Area di attività 1 business 20TUR0028	TTG	Partecipazione alla fiera internazionale TTG – acquisizione area, allestimento stand e servizi accessori	5	14-16 ottobre	Rimini		33
Area di attività 1 business 20TUR0030	WTM VIRTUAL	Partecipazione alla fiera internazionale WTM in modalità on-line – acquisizione agende appuntamenti e spazio virtuale promozionale	6	9-11 novembre	Londra (in modalità virtuale)		8
Area di attività 1 business 20TUR0031	ILTM VIRTUAL	Partecipazione alla fiera internazionale ILTM/Segmento Lusso in modalità on-line – acquisizione agende appuntamenti e spazio virtuale promozionale	6	17 novembre – 3 dicembre	Cannes (in modalità virtuale)		12
Area di attività 1 business 20TUR0051	Meet Tourism in Lucca	Partecipazione alla manifestazione con spazio istituzionale, slot sul turismo culturale e servizi di accoglienza	4	12-13 novembre	Lucca		

5. lista delle missioni eseguite dal personale interno di Toscana Promozione nel periodo oggetto del rendiconto:

Non applicabile a questo rendiconto.

Destinazione	Data	Luogo	Titolo evento

Firma digitale del rappresentante legale