



## **RELAZIONE TECNICA**

**Descrizione delle attività di TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA**

**Nel periodo dal 1 Gennaio 2021 al 31 Dicembre 2021**

**Firenze agosto 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**

**Secondo Periodo: dal 1 Gennaio 2021 al 31 Dicembre 2021**

**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](mailto:toscanapromozione@postacert.toscana.it)**

**E-mail: [info@toscanapromozione.it](mailto: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 entità<sup>1</sup>;
  - non è riuscito a raggiungere obiettivi e/o non è affatto in linea con il programma previsto<sup>2</sup>.
- 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

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

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

<sup>2</sup> 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 coerenza 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.

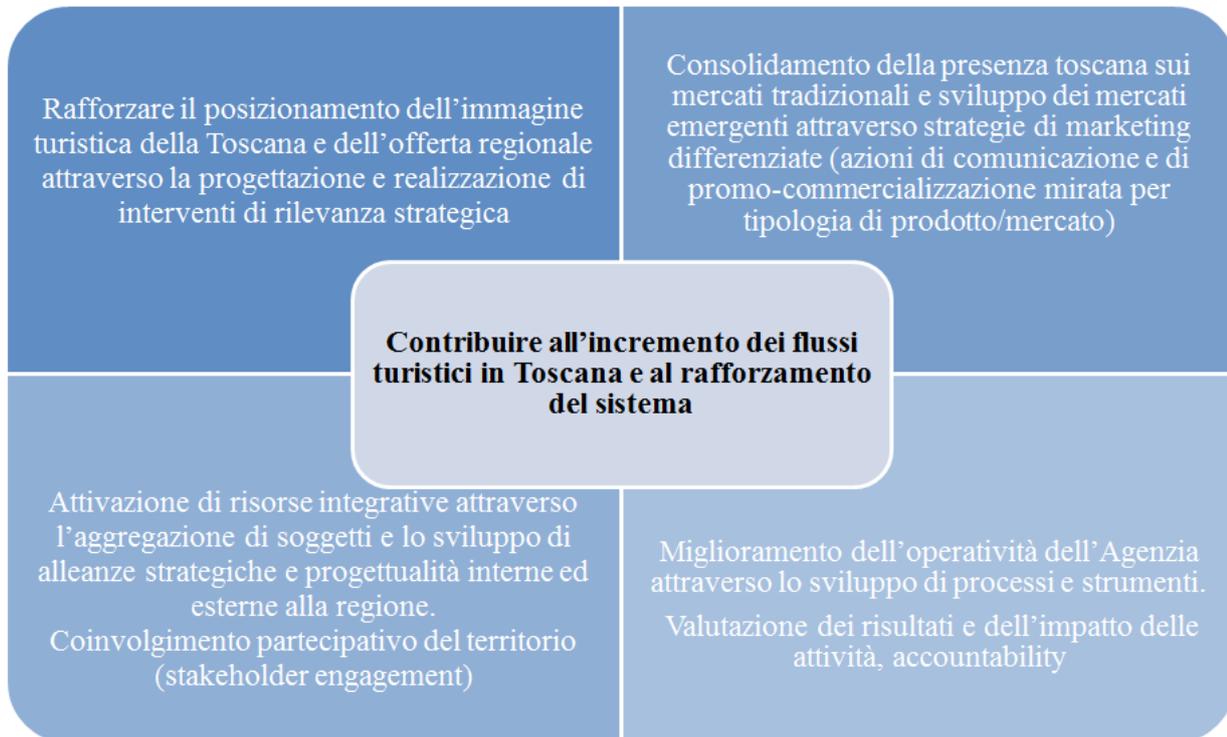
Nel complesso le azioni promozionali sono volte all'accrescimento della domanda lungo tutta la filiera economica e dei servizi connessa al turismo.

# FSC

Fondo per lo Sviluppo  
e la Coesione



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](http://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](http://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](http://www.toscanapromozione.it)

## 2. Descrizione sintetica delle attività del progetto



Fondo per lo Sviluppo  
e la Coesione



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
<b>Coerenza con il PRS 2016-2020 riferito al Fondo di Sviluppo e Coesione 2014-2020</b>	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
<b>Coerenza con il Piano di Promozione Turistica annuale</b>	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 dell'anno 2021 approvato con DGR n. 3/2021 come successivamente modificato con DGR n. 17/2021, 502/2021, 1245/2021 ed in ultimo con DGR 1328/2021.
<b>Qualità delle operazioni</b>	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
<b>Livello di coinvolgimento delle destinazioni turistiche, ivi compreso il sistema delle imprese (OTD)</b>	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
<b>Livello di coinvolgimento del sistema integrato di promozione territoriale o di prodotto, ivi compreso il sistema delle imprese</b>	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
<b>Grado di innovazione (organizzativa istituzionale metodologica) degli interventi</b>	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



Le operazioni finanziate con questo progetto 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".

### 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.

<b>Denominazione Obiettivo operativo 1:</b> <b>Consolidamento del brand toscano e della sua notorietà</b>
<b>Attività realizzate</b>
<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 – <b>Iniziative di promozione BtoC del brand set Toscana on e off-line</b>  - campagna promozionale della destinazione Toscana</p> <p>La <b>campagna promozionale 'Toscana Rinascimento senza fine'</b> prosegue nel 2021 per mantenere ed aumentare la notorietà del brand toscano come destinazione di viaggio ed il posizionamento dei sotto brand destinazioni/prodotti. Gli interventi puntano a migliorare la visibilità della Toscana sui media online e onpaper sul mercato nazionale che si attesta come il mercato prioritario nel periodo pandemico e post-pandemico. Si realizzano pertanto le seguenti attività:</p> <p>In coerenza con il <b>concept creativo</b> della campagna iniziata nel 2020, al fine di declinare la campagna di promozione per i segmenti di offerta e i prodotti turistici toscani, si realizzano strumenti promozionali e si acquisiscono servizi funzionali alla divulgazione della campagna e alla diversificazione dell'offerta. In particolare è stata articolata e divulgata la creatività della campagna Toscana Rinascimento senza fine' per i segmenti di offerta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mare, borghi, outdoor e natura per il tema disconnessione, new wellness/rigenerazione, smart working e long stay in Toscana per promuovere il turismo all'aria aperta nel momento della ripartenza post-covid</li> <li>- città d'arte con particolare attenzione per la città di Firenze, grande attrattore e icona delle città d'arte, in particolare per i segmenti leisure, mice e wedding, per favorire la ripresa dei flussi turistici nelle città d'arte nel periodo post-pandemico.</li> </ul> <p>Si è rafforzata l'idea di vivere in Toscana esperienze autentiche, contemporanee, indimenticabili, all'insegna di uno stile di vita sostenibile che consente di godere di momenti irripetibili all'insegna della rigenerazione, del prendersi cura di sé.</p> <p>Sono stati acquisiti servizi funzionali alla divulgazione della campagna in occasione di fiere, eventi, campagne promozionali on e off-line, media relation, ossia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- realizzazione di video tematici (segmento Lgbt)</li> <li>- acquisizione di diritti di immagini per realizzazione spot tematici</li> </ul>



- realizzazione di adattamenti grafici e gestione della creatività dalla consegna al giustificativo con caricamento sui portali dei media nazionali e monitoraggio delle uscite
- supporto all'attività di media relation e alla campagna pubblicitaria
- realizzazione pannelli per allestimenti promozionali legati alla campagna
- realizzazione di spot video e radiofonici, articolati e sviluppati in coerenza con il concept creativo della campagna

La programmazione della campagna è stata modulata secondo gli andamenti dei mercati e delle loro aperture nel periodo pandemico che si è protratto anche nel 2021, pertanto è stata finalizzata a raggiungere il grande pubblico dei viaggiatori del mercato italiano attraverso canali offline e onpaper, progetti editoriali e divulgazione dei messaggi su stampa, radio e tv nazionali, testate generaliste e settoriali, strumenti OOH/Out of Home, al fine di accrescere il numero di contatti che il singolo consumer ha avuto con la campagna pubblicitaria e il suo messaggio.

La pianificazione tiene conto della coerenza dei canali scelti con i target dei prodotti turistici, le prevalenti aree geografiche di provenienza dei flussi turistici interni, la coerenza con regole di mediamix volte a garantire un'adeguata copertura di pubblico e una frequenza di emissione del messaggio pubblicitario.

In coerenza con gli obiettivi la selezione dei mezzi è avvenuta in base all'efficacia e alla coerenza con gli obiettivi valutando tiratura, dati di diffusione e di vendita, profilo psicosociale e comportamentale dei lettori/utenti e dalla conoscenza diretta del mercato.

Per alcune testate selezionate l'attività di advertising è stata accompagnata da approfondimenti contenutistici, e attività web e social laddove tale sinergia risultava possibile e particolarmente strategica.

I mezzi utilizzati sono stati:

#### **OOH out of home**

Copertura dell'area centro-nord Italia con cartellonistica e digital urbano con advertising, passaggi spot/passaggi video:

cartellonistica in stazioni ferroviarie tra cui le 12 più grandi e una selezione delle città del centro nord le metropolitane urbane di Milano e Roma

le stazioni di servizio autostradali

circuito schermi negli aeroporti romani

ooh dinamica su tram di Roma e Milano e bus delle principali città del centro nord-Italia

Il periodo di esposizione si è concentrato nella primavera, con la massima pressione pubblicitaria (impatto, copertura e frequenza) nel periodo dal 10 al 30 maggio 2021 in coerenza con le uscite della campagna sugli altri mezzi e la finestra di prenotazione delle vacanze estive.

#### **Stampa**

La campagna stampa comprende una divulgazione sui principali media generalisti e periodici a grande diffusione e su testate di settore con target sensibile allo stile di vita e ai segmenti di offerta promossi dalla campagna sui seguenti mezzi, per le seguenti tipologie di testate:

- quotidiani nazionali e sovraregionali



Fondo per lo Sviluppo  
e la Coesione



- settimanali e mensili di opinione, di attualità, femminili, e testate di settore in target
- network di quotidiani locali con diffusione in Lombardia

Le operazioni oggetto delle presente relazione sono relative alle seguenti testate:

La Repubblica, La Stampa, Il Gusto, DRepubblica, Il Venerdì di Repubblica, QN, QN Cavallo Magazine, L'Espresso, National Geographic Traveller, Vanity Fair, AD, Wired, Domus, Ruote classiche, Due Ruote, Meridiani Cammini Magazine, Archeo, Inserto Guida Regioni de Il Sole 24Ore, Elle, Marie Claire, Cosmopolitan, Esquire, Gente, Grazie, Donna Moderna, Sorrisi Tv, Focus, Icon, Internazionale, MFMilano Finanza, Capital, Class, Gentleman & Lei, Il Messaggero, Il Gazzettino, Famiglia Cristina, BenEssere, Siluette Donna, Viveresani & Belli

### **Progetti Editoriali on-line**

Sono stati selezionati i seguenti siti divulgazione coerenti con il target:

Lifestyle-Il Sole 24 Ore.com, Zingarate.it, Mypersonaltrainer.it

La pianificazione della campagna stampa onpaper e on-line ha visto il periodo di massima esposizione dal 15 maggio al 20 giugno 2021, considerata la finestra di prenotazione delle vacanze estive.

### **Radio**

Gli spot radiofonici veicolati sono stati dedicati alla promozione del turismo outdoor, slow.

La campagna radiofonica nazionale ha costituito un'integrazione ed un potenziamento dei mezzi OOH e stampa con le seguenti principali emittenti radiofoniche i cui ascolti mostravano una copertura nazionale ma con prevalenza dell'area centro nord:

Copertura da 2 a 7 per ogni canale settimane programmata dipendentemente dalla ripresa dei flussi turistici interni la cui pressione massima è stata pianificata dal 10 maggio al 15 giugno 2021.

Lifegate, RDS, Radio Sole 24 Ore, Radio RTL, Radio Capital, Radio DeeJay, Radio Italia, M2O, Radio 105, Radio Montecarlo, radio 101, radio Subasio, Virgin Radio, Lady Radio, RDF, Radio Mithology, Radio Latte e Miele, Radio Toscana, Radio Nostalgia, Rete Toscana Classica, network delle principali radio locali dei territori in target.

### **TV**

Na campagna televisiva si è sviluppata utilizzando due spot di cui uno dedicato al turismo all'aria aperta e slow e uno dedicato a Firenze diffusi con i canali televisivi di La7, terza televisione pubblica nazionale e con Sky, principale gruppo televisivo su abbonamento che coinvolgono un target medio-alto in linea con le tematiche promosse.

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'

### **Consulenze e servizi esterni**

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

- Spese per comunicazione e pubblicità on e off-line

- Allestimenti spazi fieristici e location per eventi
- Realizzazione materiali promozionali, pubblicazioni, progetti editoriali
- Realizzazione strumenti digitali

**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.

**Denominazione Obiettivo operativo 2:**

**Valorizzazione dei grandi attrattori culturali e naturali e promozione integrata di risorse turistiche, culturali, ambientali, produttive**

**Attività realizzate**

L'obiettivo si realizza attraverso azioni promozionali mirate a valorizzare gli attrattori della destinazione con le attività di cui all'obiettivo operativo 1

Area di attività 3 Engagement – **Iniziativa di promozione BtoC del brand set Toscana on e off-line**  
- campagna promozionale della destinazione Toscana

**Consulenze e servizi esterni**

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

**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.

**Denominazione Obiettivo operativo 3:**  
**Rafforzamento degli strumenti di analisi della domanda e dell'offerta turistica**

**Attività realizzate**

**Consulenze e servizi esterni**

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

**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.

**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**

Area di attività 3 Engagement – **Iniziative di promozione BtoC del brand set Toscana on e off-line**  
- campagna promozionale della destinazione Toscana

Il processo di coinvolgimento della filiera turistica pubblica e privata finalizzato allo sviluppo di un'offerta competitiva e sostenibile regionale si è realizzata anche attraverso le azioni di rebranding e di riposizionamento della destinazione, di cui all'obiettivo operativo 1, che sono state perseguite attraverso la campagna promozionale "Toscana Rinascimento senza fine" con iniziative mirate a consolidare il posizionamento dei prodotti territoriali i con le seguenti azioni:

- l'integrazione di offerta turistica pubblica e privata attraverso un kit grafico della campagna utilizzabile da tutti i soggetti della filiera turistica
- integrazione dei canali on e offline



- coinvolgimento di tutti gli stakeholders regionali chiamati a popolare i contenuti del sito di destinazione e implementare le loro offerte commerciali sui prodotti selezionati
- produzione di nuovi contenuti, ampliamento dell'area prodotti, realizzazione di strumenti multimediali creativi in collaborazione con Fondazione Sistema Toscana, Ambiti Turistici e imprese toscane grazie alla piattaforma Tuscany Together

Le azioni orientate a migliorare l'organizzazione del sistema turistico regionale ed il grado di collaborazione tra gli operatori pubblici e privati avviato nel 2020 attraverso l'attività di supporto tecnico agli Ambiti Turistici con un marketing team specifico sono proseguite nel 2021 con il coinvolgimento di tutti gli stakeholder pubblici e privati a partecipare alla campagna promozionale con coerenza ed in sinergia con i prodotti prioritari, il layout ed il claim ed il mood della campagna.

#### Consulenze e servizi esterni

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

#### 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 – **Iniziative di promozione BtoC del brand set Toscana on e off-line**  
- campagna promozionale della destinazione Toscana

La campagna, di cui all'obiettivo operativo 1, contribuisce, oltre che allo sviluppo territoriale delle destinazioni coinvolte, dei prodotti turistici e al posizionamento di un'offerta della Toscana diversificata sui mercati, anche al raggiungimento del consolidamento del brand toscano e della sua notorietà nonché alla valorizzazione degli attrattori della destinazione nella cornice di una promozione integrata di risorse



turistiche, culturali, ambientali e produttive e ad un aumento della conoscenza delle destinazioni e dei loro prodotti turistici.

In particolare le imprese toscane sono state invitate a partecipare alla promozione della destinazione sviluppando lo storytelling delle loro destinazioni, implementando il numero, la qualità e la diversificazione delle loro offerte commerciali adeguandole alle strategie promozionali regionali per i segmenti di offerta prioritari selezionati per renderle più competitive sui mercati nazionale ed internazionali

Questa attività ha registrato un considerevole aumento della presenza di offerte commerciali sulla sezione “make” del sito di destinazione visittuscany.com che presentava a fine 2021 oltre 500 offerte in più rispetto all’anno precedente con un incremento percentuale del +32% delle offerte in lingua italiana e del 33% delle offerte in lingua inglese.

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

**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.

**Denominazione Obiettivo operativo 6:**

**Sviluppo del turismo digitale come modalità di supporto alla valorizzazione dell’offerta**

**Attività realizzate**

Area di attività 3 Engagement – **Iniziative di promozione BtoC del brand set Toscana on e off-line** - campagna promozionale della destinazione Toscana

Nell’ambito delle attività realizzate legate alla campagna promozionale di cui all’obiettivo operativo 1, attraverso una metodologia operativa condivisa con i portatori di interesse della filiera turistica, si sviluppa l’utilizzo di materiali digitali per la diffusione della campagna e il 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 attraverso il sito di destinazione <a href="http://www.visittuscany.com">www.visittuscany.com</a> . Ciò contribuisce anche al conseguimento dell'obiettivo 5 'Sviluppo territoriale delle destinazioni, dei prodotti turistici e posizionamento di un'offerta diversificata sui mercati nazionale ed internazionali'
<b>Consulenze e servizi esterni</b>
<b>Risorse umane</b>
Descrivere l'impegno del personale rendicontato nell'ambito delle attività realizzate descritte sopra <b>Non applicabile</b>
<b>Missioni/Viaggi del personale interno</b>
Descrivere la motivazione del viaggio e il nominativo del personale interno oggetto del rendicontato <b>Non applicabile</b>
<b>Risultati raggiunti</b>
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.

#### 4. Lista di tutte le attività realizzate da Toscana Promozione Turistica nel periodo oggetto del rendiconto finanziate 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 3 Engagement 21TUR001	Campagna promozionale della destinazione Toscana	Iniziative di promozione BtoC del brand set Toscana on e off-line -	-1- (2-4-5-6)	Marzo-dicembre 2021	Italia	500	500

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

**Non applicabile a questo rendiconto.**



<b>Destinazione</b>	<b>Data</b>	<b>Luogo</b>	<b>Titolo evento</b>

Firma digitale del rappresentante legale