Toscana Promozione Turistica

Programma Operativo 2025

Dicembre 2024

Indice

Il quadro di riferimento **3**
La mission dell'Agenzia 3
I documenti di riferimento per la programmazione 4
Lo scenario di mercato **8**
Il quadro complessivo mondiale 8
I viaggiatori italiani nel 2023-2024 9
Dati turistici generali 2023 della Regione Toscana 15
La congiuntura turistica in Toscana nei primi nove mesi del 2024 20
Analisi complessiva della Destinazione Toscana nel 2024 25
Focus: I trend di spesa turistica in Toscana nel 2024 51
Focus: Il turismo enogastronomico italiano 2024 58
Focus: i trend nelle performance degli hotel toscani 59
Focus: i trend 2024/2025 e gli scenari per gli anni successivi 64
Focus: La visione fino al 2040 66
Il metodo del Piano **68**
L'orientamento del Piano 68
L'elaborazione 68
L'attuazione 72
Le scelte strategiche per il marketing **73**
Le Aree di prodotto per il prossimo triennio 73
I prodotti turistici regionali 2025 74
I mercati target 2025 80
I gruppi di lavoro 2025 81
Gli obiettivi per il triennio 2025-2027 **85**
Obiettivi di competitività 86
Obiettivi di capacità organizzativa dell'offerta regionale 87
Le priorità del Piano 2025 88
Le iniziative 2025 **91**
1. Organizzazione del turismo 92
2. Promozione del turismo 98
Quadro delle risorse **111**

Il quadro di riferimento

La mission dell'Agenzia

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

Attraverso la partecipazione ai principali eventi fieristici, a workshop B2B, Press-trip e Fam-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 delle 28 Comunità d'ambito turistico (già Ambiti territoriali) previste 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'Agenzia di promozione economica della Toscana (Apet). Modifiche alla L.R.53/2008 in tema di artigianato artistico e tradizionale" che stabilisce che sono svolte dall'Agenzia regionale di Promozione Turistica della Toscana la promozione dell'offerta turistica territoriale, dei percorsi, delle destinazioni e dei sistemi di accoglienza turistica locale della Toscana;

- **Nuovo Testo Unico del sistema turistico regionale** (approvato dall'aula del Consiglio Regionale il 20/12/2024 in sostituzione del precedente ex L.R. 86/2016). Riguardo alla "Governance" regionale in materia di turismo, il nuovo testo normativo procede ad una complessiva razionalizzazione e semplificazione in merito al ruolo e alle funzioni amministrative esercitate dagli attori istituzionali coinvolti: Regione, le competenti Agenzie Regionali Toscana Promozione Turistica e Fondazione Sistema Toscana e gli Enti Locali. In particolare, riguardo alle funzioni attribuite agli Enti Locali, si rafforza il ruolo delle Comunità d'ambito turistico (già Ambiti territoriali) quale dimensione ottimale per l'esercizio associato da parte dei Comuni di significative funzioni locali in materia.

I documenti di riferimento per la programmazione

Il presente documento di Programmazione Operativa delle attività di Toscana Promozione Turistica per il 2025, è formulato a partire dalle indicazioni contenute nella delibera della Giunta regionale n. 1504 del 9/12/2024 che definisce gli indirizzi per l'elaborazione del Programma Operativo per l'anno 2025, con proiezione triennale 2025-2027, delle attività di promozione turistica sulla base delle risorse disponibili ed in coerenza e attuazione del nuovo "Testo Unico del turismo" approvato dall'aula del Consiglio Regionale il 20/12/2024 che riorganizza normativamente tutta la materia finora regolata dalla L.R. 86/2016.

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. 1504/2024, sono:

- Programma Regionale di Sviluppo 2021-2025 approvato dal Consiglio Regionale con la Risoluzione n. 239 del 27.07.2023;

- Documento di economia e finanza regionale (DEFR) 2024 approvato dal Consiglio regionale con Delibera del Consiglio regionale n° 60 del 27 luglio 2023;

- Deliberazione del Consiglio Regionale n° 91 del 21 dicembre 2023 "Nota di aggiornamento al documento di economia e finanza regionale (DEFR) 2024", così come modificata con DCR n. 74 del 2/10/2024;

- Documento di economia e finanza regionale (DEFR) 2025, approvato con Deliberazione del Consiglio Regionale n. 73 del 2 ottobre 2024 ed in particolare gli obiettivi e le priorità del DEFR 2025 contenuti nel Progetto Regionale 4 "Turismo e Commercio" in materia di promozione turistica, la cui realizzazione è attribuita a Toscana Promozione Turistica con assegnazione diretta di risorse;

- 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;

- Delibera della Giunta regionale n° 97 del 6 febbraio 2023, così come integrata dalla Delibera della Giunta regionale n° 973 del 8 agosto 2023, con la quale, sulla base di quanto predisposto dalla L.R 22/2016, si designa Toscana Promozione Turistica quale beneficiario dell'Azione 1.3.4 "Promozione Turistica" del PR FESR 2021-2027;

- Delibera di Giunta regionale n. 1301 del 11/11/2024 con la quale si è approvata la seconda integrazione degli indirizzi al soggetto beneficiario dell'Azione 1.3.4 del PR FESR 2021-2027. "Toscana Promozione Turistica", destinando le nuove risorse per le annualità 2024, 2025, 2026 e 2027 finalizzate alla copertura dei costi sostenuti dall'Agenzia per le attività di internazionalizzazione delle imprese del comparto, offrendo servizi di internazionalizzazione a vantaggio del sistema dell'offerta turistica;

- Nuova proposta operativa di Toscana Promozione Turistica "Valorizzazione dei territori e dell'offerta turistica" a valere sull'Azione 1.3.4 del PR FESR 2021-2027, rimodulata secondo quanto disposto dalla DGR 1301/2024 approvata da Regione Toscana con Decreto Dirigenziale n. 27968 del 18/12/2024.

Il Piano Operativo, in coerenza con gli indirizzi impartiti dalla DGR n. 1504 del 9/12/2024, vuole dare attuazione alle **priorità** indicate dal Documento di Economia e Finanza (DEFR) 2025 - Progetto Regionale 4 "Turismo e Commercio", ovvero:

- Per i **Centri Commerciali naturali** proseguire l'azione volta a favorirne la transizione verso il mondo digitale attraverso l'intervento specifico realizzato da Toscana Promozione Turistica e Fondazione Sistema Toscana.

- Sviluppare ulteriormente gli **strumenti digitali a supporto del turismo**, con particolare riferimento a:
  - **Osservatorio digitale sul turismo**, gestito da Toscana Promozione Turistica in collaborazione con Fondazione Sistema Toscana e con la Direzione Sistemi Informativi;
  - evoluzione dei sistemi locali di **gestione dei flussi turistici in termini di integrazione tra i diversi sistemi**, funzionale alla migrazione completa sul cloud di Regione Toscana;
  - **Data Management System (DMS**) o Sistema digitale per il Turismo da parte di Fondazione Sistema Toscana in collaborazione con Toscana Promozione Turistica.

  Testare e consolidare il **sistema informativo del turismo** in collaborazione con la Direzione Sistemi informativi, infrastrutture tecnologiche e innovazione. Il potenziamento delle tecnologie digitali assisterà lo sviluppo di una struttura integrata delle banche dati di interesse turistico e commerciale.

- Realizzare i **progetti europei** in coerenza con le politiche e le strategie regionali per il settore e con il coinvolgimento di Toscana Promozione turistica, Fondazione Sistema Toscana e Sviluppo Toscana: nel corso del 2025 si realizzeranno gli interventi previsti dal PR FESR 2021-2027.

- L'intervento legislativo del **Nuovo Testo unico del sistema turistico regionale** (approvato dall'aula del Consiglio regionale il 20/12/2024 in sostituzione del precedente ex L.R. 86/2016), investe tutti i settori e gli istituti ivi disciplinati (sistema organizzativo e funzioni amministrative, disciplina delle strutture ricettive, delle agenzie di viaggi e delle professioni turistiche), con particolare attenzione all'ecosistema digitale regionale del turismo, alla costituzione ed alimentazione delle banche dati – anche in correlazione con la costituenda banca dati delle strutture ricettive e locazioni turistiche brevi presso il Ministero del Turismo – alla previsione dell'Osservatorio regionale sul turismo, alla evoluzione degli Ambiti Turistici (che diventano Comunità d'ambito turistico) e quindi ad una maggiore valorizzazione del loro ruolo, alla ridefinizione in chiave più funzionale del prodotto turistico omogeneo, all'attribuzione di un valore identitario alle strutture ricettive all'aperto, al superamento della ricettività non imprenditoriale.
E' attesa nel 2025 l'adozione del regolamento di attuazione del nuovo TU, in sostituzione del precedente (DPGR 47/R/2018).

- In relazione alla **sentieristica** verrà avviata la revisione della L.R. 17/1998 Rete Escursionistica Toscana per il suo adeguamento normativo e strumentale all'evoluzione che il tema del turismo outdoor ha riscontrato in questi anni. I finanziamenti del FSC, relativi alle risorse di cui alla Delibera CIPE n. 3/2016 e ss. mm. e ii. schede 31 e 33 delle Vie di Francesco e della Via Francigena, allocati dal Ministero della Cultura su progetti di messa in sicurezza proseguiranno per tutto il 2025.
In relazione al **sistema integrato di mobilità lenta**, lo sviluppo di nuovi prodotti turistici omogenei che riguarderanno le diverse forme di turismo outdoor vedrà prioritariamente lo sviluppo dei cammini ampliandone l'atlante e rafforzando la collaborazione con le Regioni limitrofe.

- Proseguire le attività relative al progetto **Toscana: regione accessibile a tutti** finanziato con fondi statali provenienti dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri – Ufficio per le disabilità, in collaborazione con la Direzione Welfare ed Innovazione Sociale e con l'ausilio dell'Agenzia regionale Toscana Promozione Turistica e di Fondazione Sistema Toscana. Rientra tra le priorità di questo intervento il raccordo con gli Enti del Terzo Settore nell'ambito della attività di coprogettazione in considerazione delle prerogative che questa tipologia di turismo possiede.

- Per le 28 Comunità d'ambito turistico realizzare, sulla base di finanziamenti regionali, specifici progetti di **informazione turistica**.

- Promuovere il calendario annuale delle **manifestazioni fieristiche** e le altre manifestazioni espositive sostenute dalla Giunta regionale;

Nel 2025, inoltre, si svilupperanno le attività di gestione delle risorse assegnate sul Fondo Unico nazionale per il turismo di parte corrente 2024 con Decreto del Ministero del Turismo n. 0011289 del 17 aprile 2024, con il quale è stato approvato l'atto di programmazione – aggiornamento 2024, che stabilisce la quota da destinare alle Regioni e alle Province autonome nell'annualità 2024.

Le suddette priorità saranno poi ricondotte ai singoli **obiettivi** contenuti nella documentazione programmatica di riferimento del Progetto Regionale 4 "Turismo e Commercio" e di seguito richiamate.

1) Azioni di sistema in materia di turismo e commercio. Revisionare e adeguare il quadro normativo regionale, anche in linea con la normativa nazionale ed eurocomunitaria in materia di turismo, commercio e servizi.
2) Qualificare e valorizzare l'offerta commerciale. Qualificare l'offerta commerciale, valorizzare le produzioni locali lungo la filiera produttore-consumatore. Riqualificare i luoghi dell'abitare con funzioni commerciali di prossimità.
3) Potenziare le tecnologie digitali per il turismo e il commercio. Potenziare l'uso delle tecnologie digitali e la realizzazione di un ecosistema digitale turistico per favorire la promozione del settore, la conoscenza del fenomeno e la governance.
4) Qualificare e valorizzare Itinerari turistici. Qualificare e valorizzare gli itinerari turistici con particolare attenzione al turismo outdoor, al turismo accessibile ed al turismo esperienziale.
5) Sostenere, riqualificare e rafforzare l'attrattiva turistica del territorio e del mare regionale. Potenziare l'Ecosistema integrato del turismo a favore del quale saranno realizzati interventi diretti di sviluppo del sistema territoriale, e della competitività delle imprese in ambito nazionale e internazionale, finalizzato al posizionamento sui mercati della Toscana e dei suoi luoghi di attrazione come destinazione turistica con il coinvolgimento delle 28 Comunità d'ambito turistico e dei prodotti turistici omogenei. Implementare un circuito regionale delle terme. In particolare si prevede di rafforzare il concetto di "terme di Toscana", favorendo la generazione di un prodotto Turistico Omogeneo dedicato al sistema termale.
6) Progetti europei in materia di turismo. Favorire il posizionamento internazionale delle politiche e degli interventi regionali del settore del turismo, con un'attenzione particolare ai temi della digitalizzazione e della sostenibilità, anche attraverso la partecipazione alla rete europea Necstour.

In conformità con le priorità riepilogate nella citata delibera della Giunta regionale n. 1504 del 9/12/2024 e dato atto che gli indirizzi impartiti sono coerenti e danno attuazione a quanto disposto:

- dal Documento di economia e finanza regionale (DEFR) 2024 approvato dal Consiglio regionale con Delibera del Consiglio regionale n° 60 del 27 luglio 2023 e dal DEFR 2025, approvato con Deliberazione del Consiglio Regionale n. 73 del 2 ottobre 2024 ed in particolare gli obiettivi e le priorità contenuti nel Progetto Regionale 4 "Turismo e Commercio";

- dall'Azione 1.3.4 "Promozione Turistica" del PR FESR 2021-2027;

Date le priorità indicate negli strumenti di programmazione sopra richiamati, la citata DGR n. 1504/2024 individua i seguenti indirizzi per la definizione delle azioni promozionali da proporre nel Programma Operativo 2025 con proiezione triennale 2025-2027, 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:

- un primo macro obiettivo individuato è relativo alla ORGANIZZAZIONE DEL TURISMO, connesso a 3 obiettivi specifici: l'individuazione dei principali mercati e prodotti turistici; la governance turistica e lo sviluppo dell'offerta turistica.
  Per il raggiungimento di ogni obiettivo specifico sono indicate le azioni per il 2025

- un secondo macro obiettivo individuato è relativo alla PROMOZIONE DEL TURISMO, connesso a 2 obiettivi specifici: la promozione del brand Toscana e la promozione dell'offerta turistica. Per il raggiungimento di ogni obiettivo specifico sono indicate le azioni per il 2025

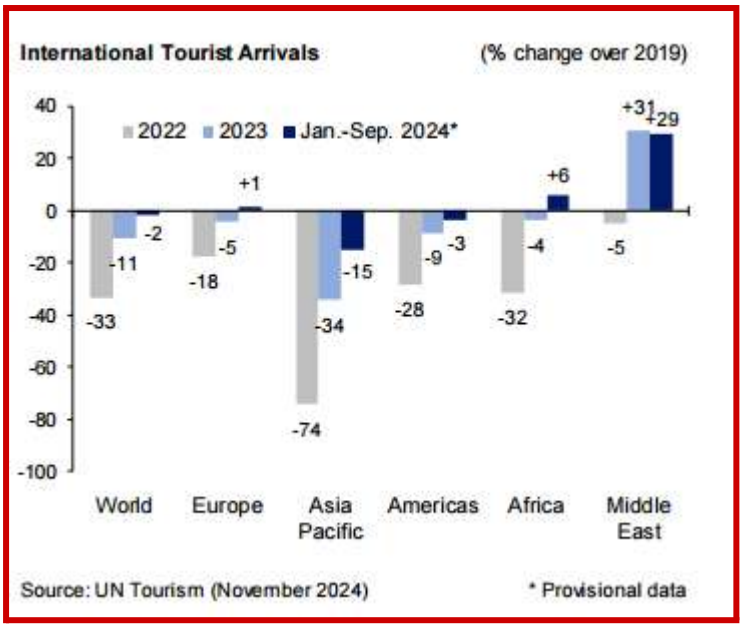
Lo scenario di mercato

Il quadro complessivo mondiale

Il documento "World Tourism Barometer" dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) di novembre 2024 fornisce un'analisi delle tendenze del turismo internazionale nel periodo gennaio-settembre 2024. I risultati principali indicano che il turismo internazionale è sulla buona strada per una **ripresa completa entro la fine dell'anno**, con una spesa turistica in crescita più rapida degli arrivi.

Tra gennaio e settembre 2024 siano stati registrati 1,1 miliardi di arrivi di turisti internazionali, circa l'11% in più rispetto allo stesso periodo del 2023. Gli arrivi internazionali hanno raggiunto il **98% dei livelli del 2019** nei primi nove mesi dell'anno, dopo una forte stagione estiva nell'emisfero settentrionale.

La ripresa è stata trainata dalla forte domanda post-pandemia in Europa e dalle solide prestazioni dei grandi mercati di origine a livello globale, nonché dalla continua ripresa delle destinazioni in Asia e nel Pacifico. L'aumento della connettività aerea e la facilitazione dei visti hanno inoltre sostenuto i viaggi internazionali.



L'Europa, la regione di destinazione più grande del mondo, ha visto gli arrivi **superare i numeri pre-pandemia dell'1%**, a seguito di una robusta domanda intraregionale.

Tra le destinazioni più grandi, il Portogallo ha registrato una crescita del 18% fino a settembre 2024 e la Danimarca del 16%, mentre la Grecia e la Turchia hanno registrato entrambe un aumento del 13% degli arrivi e la Spagna del 10%. Un totale di 30 destinazioni europee ha superato i livelli pre-pandemia in questo periodo.

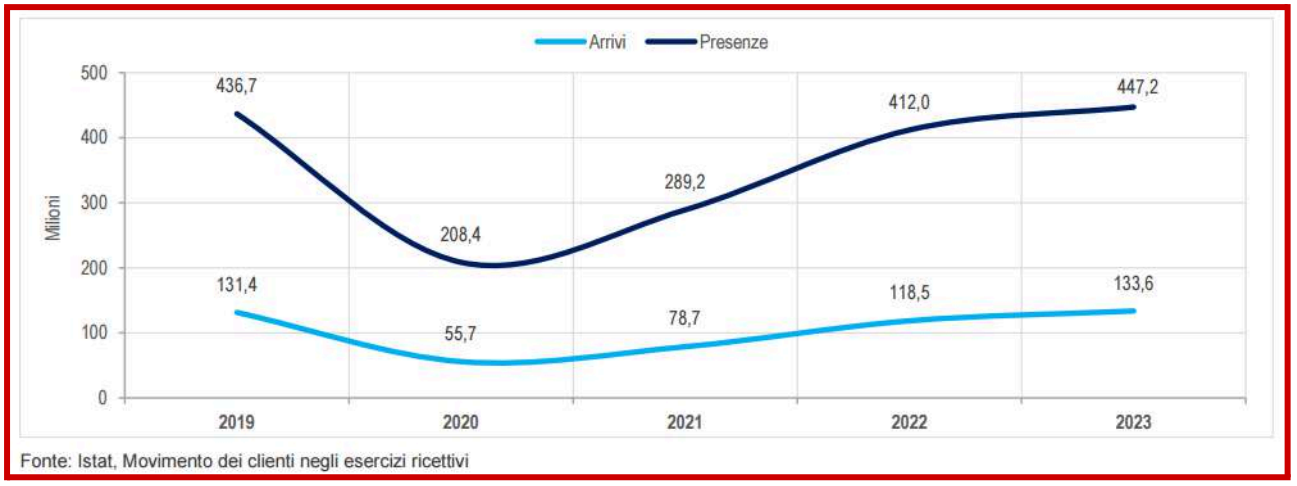
La crescita più elevata in Europa è stata registrata da Albania (+77%), Andorra (+36%), Malta (+30%), Serbia (+28%) e Lussemburgo (+24%), dove gli arrivi sono aumentati ben al di sopra dei valori del 2019.

Il Sud Europa / Mediterraneo ha registrato una forte crescita degli arrivi turistici internazionali nel periodo gennaio-settembre 2024, con **un aumento del 7% rispetto ai livelli pre-pandemia**. Diverse destinazioni in questa subregione hanno riportato risultati superiori ai valori del 2019.

(Fonte: UNWTO World Tourism Barometer - Volume 22 • Issue 4 • November 2024)

I viaggiatori italiani nel 2023-2024

Il report dell'ISTAT di Novembre 2024 offre un'**analisi dettagliata del settore turistico italiano nel 2023**, evidenziando un anno record per presenze turistiche con oltre 447 milioni di pernottamenti. Questo risultato supera i livelli pre-pandemici del 2019 e segna un nuovo picco storico. L'incremento è stato trainato soprattutto dal ritorno massiccio di turisti stranieri, che hanno rappresentato il 52,4% delle presenze totali.



Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Complessivamente, nel 2023, il numero delle notti trascorse dai turisti nelle strutture ricettive dell'Ue ha superato 2,9 miliardi ed è aumentato del 6,8% rispetto al 2022. Se il turismo è tornato a crescere in Europa, **in Italia è cresciuto più della media Ue** (+8,5% le presenze rispetto al 2022 contro il +6,8% della media Ue27), portando **il nostro Paese al 3° posto nella classifica dei partner europei in termini di presenze totali**. Le presenze negli esercizi ricettivi italiani rappresentano infatti il 15,2% del totale della Ue27 e sono inferiori solo a quelle della Spagna (485 milioni di presenze) e della Francia (460 milioni di presenze). Considerando esclusivamente

la componente estera, l'Italia, con 234,2 milioni, risulta seconda solo alla Spagna, che supera i 300 milioni di presenze di clienti stranieri.

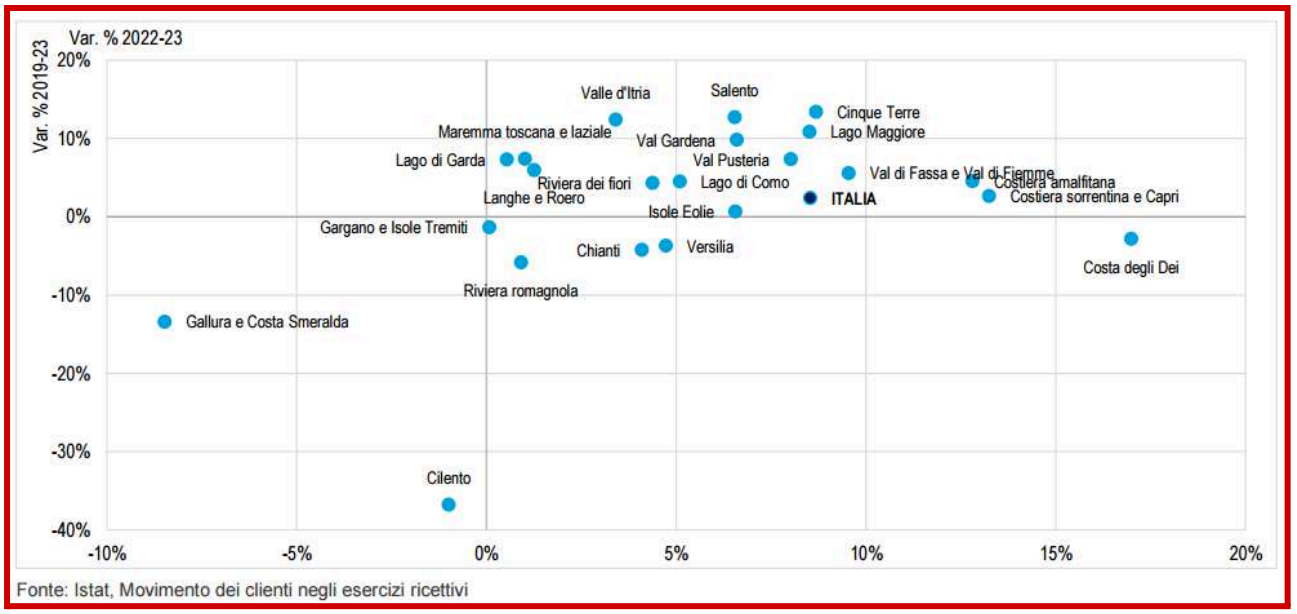
Nonostante il recupero globale, il settore alberghiero è ancora leggermente sotto i livelli del 2019 (-2% le presenze), mentre gli esercizi extra-alberghieri mostrano una crescita significativa (+10,3% le presenze). Il turismo si è concentrato principalmente nei mesi estivi, con circa il 58,6% delle presenze annuali registrate tra giugno e settembre.

A livello territoriale, il Nord-Est è il territorio preferito dai turisti, con il Veneto in testa per numero di presenze.

La regione preferita dai clienti stranieri è il Veneto, seguono Trentino-Alto Adige (in particolare la provincia autonoma di Bolzano/Bozen), Lazio, Lombardia e Toscana. La regione preferita dalla clientela residente è invece l'Emilia-Romagna, seguita da Veneto, Trentino-Alto Adige e Toscana.

Roma mantiene il primato tra le città italiane per il turismo internazionale. L'occupazione nelle attività legate al turismo è aumentata del 5,8%, con una crescita di quasi 111.500 unità lavorative rispetto al 2022.

L'Istat individua attualmente 22 Brand turistici tra i luoghi che rappresentano destinazioni e segmenti di mercato tipici e unici, che sono comunemente riconosciuti nell'immaginario collettivo perché caratterizzati da elementi ambientali, culturali e paesaggistici fortemente identitari e distintivi. Coprono poco meno di 800 comuni italiani e rappresentano quasi il 9% della popolazione italiana eppure, dal punto di vista turistico, esprimono il 30% sia dell'intera capacità ricettiva italiana in termini di posti letto sia delle presenze nazionali (2023) Rispetto al periodo pre-pandemico i Brand con un maggiore incremento delle presenze (variazioni superiori al 10%) sono le Cinque Terre (+13,4%), il Salento (+12,7%), la Valle d'Itria (+12,4%) e il Lago Maggiore(+10,9%). Seguono, con aumenti di presenze superiori alla media nazionale (+2,4%), la Val Gardena, la **Maremma toscana** e laziale, la Val Pusteria, il Lago di Garda, le Langhe e Roero, la Val di Fassa e Val di Fiemme, la Costiera amalfitana, il Lago di Como, la Riviera dei fiori e la Costiera sorrentina e Capri.



Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Le piattaforme digitali di prenotazione hanno contribuito significativamente alla crescita del turismo, con Lazio, Toscana e Lombardia tra le regioni più prenotate.

Punti Chiave

- Presenze turistiche totali: 447,2 milioni (+8,5% rispetto al 2022, +2,4% rispetto al 2019).

- Turisti stranieri: 234,2 milioni (52,4% del totale, +16,5% rispetto al 2022).

- Turisti domestici: 212,9 milioni (+1% rispetto al 2022).

- Presenze Extra-alberghiero: +10,3% rispetto al 2019, con 171,8 milioni di presenze.

- Presenze Alberghiero: -2% rispetto al 2019, con 275,3 milioni di presenze.

Mercati internazionali:

- Germania: principale mercato con il 27% delle presenze straniere.

- Aumenti significativi rispetto al 2022 da Stati Uniti (+6,1 milioni di presenze) dall'Australia (+2,3 milioni), dalla Polonia (2,1 milioni), dalla Germania (1,8 milioni) e dalla Cina (1,7 milioni)

Occupazione:

- 385 mila occupati nel turismo principale (+8,7%).

- Turismo allargato: oltre 2 milioni di occupati (+5,8%).

Prenotazioni digitali:

- Lazio (13,5%), Toscana (13,3%) e Lombardia (13%) ai primi posti.

Valutazioni

1. Crescita generale: Il turismo italiano ha dimostrato una resilienza straordinaria, recuperando e superando i livelli pre-pandemici. Questo sottolinea l'importanza strategica del settore per l'economia nazionale.

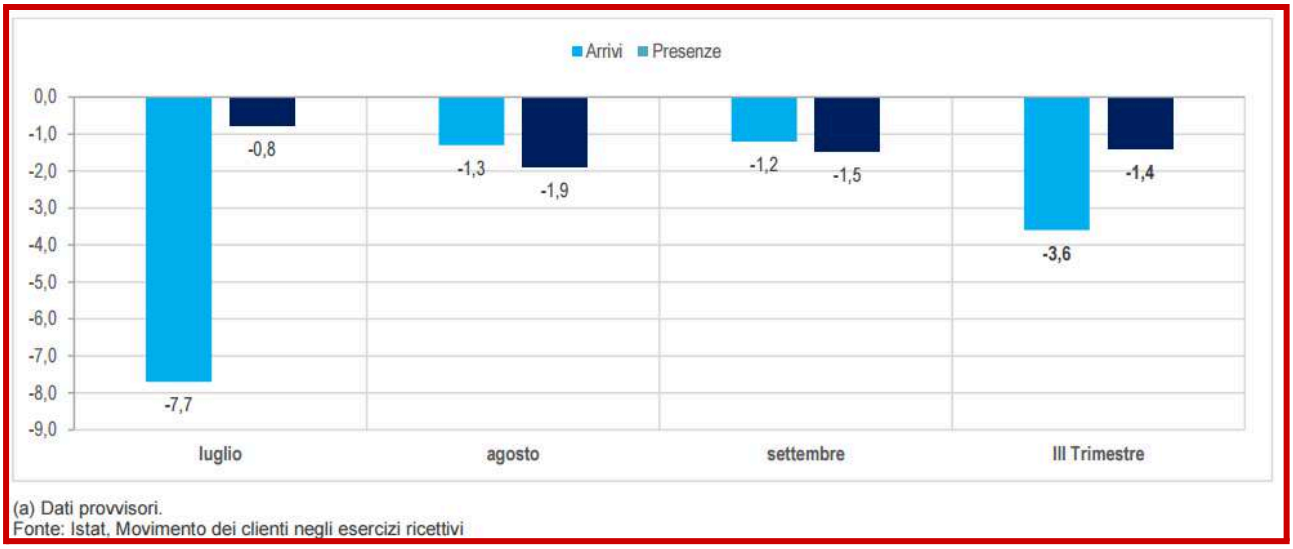
2. Rilancio del turismo internazionale: La ripresa dei flussi internazionali, soprattutto dagli Stati Uniti, è un elemento chiave per la crescita del settore.

3. Sfide stagionali: Sebbene le grandi città mantengano flussi turistici costanti tutto l'anno, molte località balneari e montane soffrono ancora di una forte stagionalità, evidenziando la necessità di politiche per destagionalizzare i flussi.

4. Strategie future: L'attenzione dovrebbe concentrarsi su sostenibilità, diversificazione delle offerte e maggiore promozione per mantenere l'Italia tra le prime destinazioni turistiche globali.

(Fonte: Statistica-Today Turismo-2023, ISTAT 27 Novembre 2024)

Il report relativo al **terzo trimestre 2024 - LUGLIO AGOSTO SETTEMBRE** - evidenzia una contrazione nel settore turistico rispetto allo stesso periodo del 2023. Si registrano un calo del 3,6% negli arrivi e dell'1,4% nelle presenze totali. Nonostante ciò, la domanda turistica internazionale ha mostrato segnali di crescita, contrastando il forte declino della componente domestica. La stagione estiva nel suo complesso (giugno-settembre) ha visto un decremento del 3,9% per gli arrivi e dell'1,8% per le presenze, influenzato principalmente dalla diminuzione dei flussi di turisti italiani.



(a) Dati provvisori.
Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Le strutture ricettive alberghiere hanno subito una flessione maggiore rispetto agli esercizi extra-alberghieri, con variazioni che riflettono le preferenze diverse tra turisti domestici e internazionali. Inoltre, l'analisi temporale evidenzia una predilezione dei turisti stranieri per il mese di luglio e degli italiani per agosto.

Punti Chiave

- Arrivi: -3,6% rispetto al terzo trimestre 2023

- Presenze: -1,4% rispetto al terzo trimestre 2023

- Turisti italiani (residenti): -5,5% di presenze.

- Turisti stranieri (non residenti): +2,8% di presenze.

Confronto mensile:

- Luglio: -7,7% arrivi, -0,8% presenze.

- Agosto: -1,3% arrivi, -1,9% presenze.

- Settembre: -1,2% arrivi, -1,5% presenze.

Strutture ricettive:

- Alberghi: -1,5% di presenze complessive (italiani -4,8%, stranieri +2,3%).

- Extra-alberghieri: -1,3% di presenze complessive (italiani -6,6%, stranieri +3,3%).

- Permanenza media più alta negli extra-alberghieri (5 notti) rispetto agli alberghi (3,6 notti).

Estate 2024 (giugno-settembre)

- Arrivi: -3,9% rispetto al 2023.

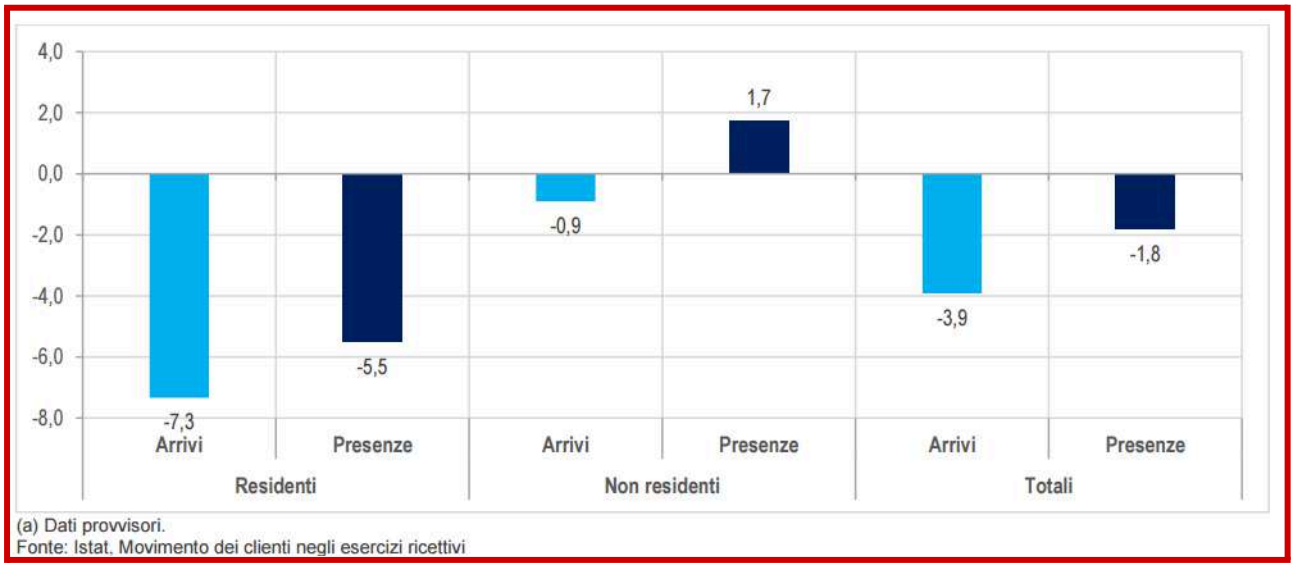
- Presenze: -1,8% rispetto al 2023.

- Turisti italiani: -7,3% arrivi, -5,5% presenze.

- Turisti stranieri: -0,9% arrivi, +1,7% presenze.

- Italiani rappresentano il 53,9% delle presenze ad agosto, ma a settembre la domanda straniera prevale (61,1%).

- La ripartizione mensile rimane invariata rispetto al 2023: 36% delle presenze a luglio, 40% ad agosto, 24% a settembre.



(a) Dati provvisori.
Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Valutazioni

1. Calo del mercato domestico: Il calo dei turisti italiani rappresenta un elemento critico per il settore, evidenziando la necessità di interventi mirati per stimolare la domanda interna.

2. Crescita del turismo inbound: L'aumento della domanda straniera conferma l'attrattività dell'Italia sui mercati internazionali, suggerendo di continuare a investire in strategie di promozione all'estero.

3. Stagionalità marcata: La concentrazione della domanda turistica nei mesi estivi e l'alternanza tra turismo italiano e straniero richiedono politiche per una maggiore destagionalizzazione.

4. Strutture ricettive: Gli alberghi devono affrontare sfide significative per recuperare il terreno perso, mentre gli extra-alberghieri dimostrano una maggiore resilienza.

5. Strategie future:

- Incentivare il turismo interno attraverso azioni mirate

- Migliorare le infrastrutture per attrarre più turisti internazionali.

- Diversificare l'offerta turistica per ridurre la dipendenza dai mesi estivi.

(Fonte: Statistica Today 3 trimestre estate 2024, ISTAT 27 Novembre 2024)

Dati turistici generali 2023 della Regione Toscana

Il 2023 rappresenta per la Toscana, in linea con il complesso del Paese, **l'anno del completo recupero dei livelli di presenze turistiche precedenti la pandemia** (-0,03% sul 2019). I pernottamenti aumentano dell'8,8% sul 2022, sfondando il tetto dei 52 milioni di presenze, esclusivamente grazie alla componente straniera (+17,6%) mentre il mercato nazionale ristagna (-0,3%). La crescita rallenta dunque rispetto all'anno precedente (+36,6% tra il 2021 e il 2022) ed è ancor più dominata dalla componente extra-europea (+52,3%).

Frena in modo vistoso l'aumento degli europei (+5,9%), si ferma del tutto la componente di turismo domestico dei toscani in Toscana (+0,1%), mentre le presenze dalle altre regioni italiane si riducono (-0,5%).

L'equilibrio rispetto al 2019 è dunque il frutto di due fenomeni per certi aspetti opposti, ancorché legati: il freno costituito dalla stagnazione o regresso delle componenti interne della domanda e di alcuni dei principali mercati tradizionali europei, da un lato, e dall'altro la spinta esuberante di alcuni dei mercati extraeuropei, nonostante che ancora non si possa parlare di pieno recupero dai mercati più lontani dell'Asia. La distribuzione delle dinamiche per mercati di origine dei turisti suggerisce in effetti come, in era post-Covid, siano le sfide geopolitiche e le dinamiche economiche a orientare più sensibilmente di prima i flussi turistici.

PRESENZE TURISTICHE IN TOSCANA PER AREA GEOGRAFICA DI PROVENIENZA
Variazione % 2020/19, 2021/20, 2022/21, 2023/22, 2023/19

	2020/19	2021/20	2022/21	2023/22	2022/19	2023/19
Extraeuropei	-89,2	35,7	319,2	52,3	-38,4	-6,2
Europei	-68,1	98,5	62,5	5,9	2,9	9,0
Italiani non Toscani	-30,0	27,8	5,7	-0,5	-5,4	-5,9
Toscani	-18,0	19,4	3,2	0,1	1,0	1,2
Italiani	-26,9	25,4	5,0	-0,3	-3,8	-4,1
Stranieri	-75,7	88,4	92,3	17,6	-12,0	3,5
Totale	**-52,9**	**42,7**	**36,6**	**8,8**	**-8,2**	**-0,03**

Fonte: elaborazioni IRPET su dati Regione Toscana

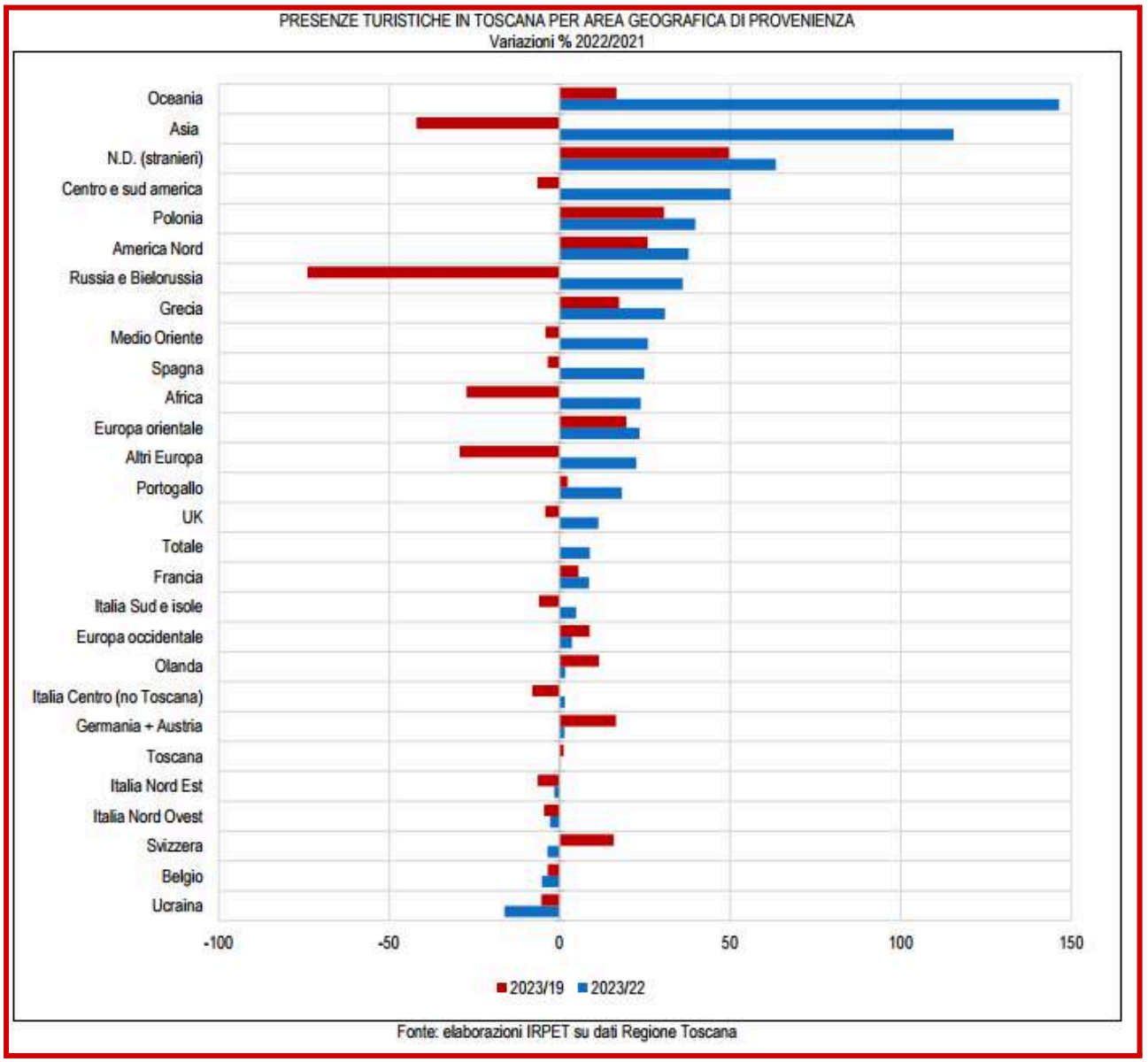
La crescita sui mercati internazionali che si registra nel 2023 appare in effetti più contenuta per la decisa frenata di alcune della nazionalità tra i più importanti clienti tradizionali della Toscana, che hanno superato ampiamente i livelli del 2019 e crescono poco a causa del rallentamento economico dell'area economica mitteleuropea: belgi (-5,3%) e svizzeri (-3,6%) in primo luogo, ma anche tedeschi e austriaci (+1,5%) e olandesi (+1,7%).

Sul fronte del turismo nazionale sono le aree settentrionali del Nord-Ovest (-2,9%) e del Nord-Est (-1,6%) a far mancare il loro apporto alla crescita e anche in questo caso la distribuzione territoriale dei flussi sembra suggerire una particolare esposizione delle destinazioni balneari toscane alla concorrenza di altre mete italiane e straniere. Meglio fanno le regioni del Centro (+1,5%) e del Sud (+4,8%) del resto le più in ritardo a recuperare i livelli prepandemici (-8,1%), mentre si ferma la crescita del turismo domestico dei toscani in Toscana (+0,1%).

Viceversa, **il primo in ordine di rilevanza quantitativa tra i contributi alla crescita dei flussi turistici giunge dal continente nord-americano**, le cui presenze aumentano di ben il 37,8% e contano per circa un terzo della crescita complessiva del turismo regionale. L'aumento dei pernottamenti dal continente asiatico (+115,5%) rappresenta un ulteriore 18,5% della crescita totale, seguito dal contributo dell'Europa orientale (+23,5% le presenze), che rappresenta un ulteriore 13,7% della crescita complessiva, e dall'America latina (+50,1%), pari a oltre il 10% dell'aumento totale. Importante è anche il recupero delle presenze dall'Oceania (+146,4%), di nuovo in territorio positivo dopo anni di sostanziale assenza, che si avvicinano a chiudere il gap con il 2019, e delle presenze dal Medioriente e dall'Africa. Buona, infine, è la performance dei mercati delle nazioni europee latine e mediterranee, la Francia (+8,6%) e soprattutto la Spagna (+24,8%), il Portogallo (+18,2%) e la Grecia (+30,9%), favorite da un buon andamento delle economie interne legato anche alla ripresa del turismo nei rispettivi paesi.

In conclusione, il 2023 delinea un apparente ritorno alla normalità, dopo il biennio del Covid caratterizzato dalla sparizione degli extra-europei e dalla tenuta dei mercati interni e dopo un 2022 all'insegna del rimbalzo dei mercati europei e americani. Una normalità caratterizzata tuttavia, da un lato dalla **debolezza della domanda interna**, che impone una ulteriore internazionalizzazione al sistema turistico toscano, dall'altro da una crescente esposizione del sistema turistico regionale alla concorrenza di nuove destinazioni, e alle dinamiche macroeconomiche e geopolitiche mondiali. A riprova di quanto si afferma, nonostante la forte ripresa, alla fine del 2023 mancano ancora alla Toscana, rispetto al 2019, quasi la metà delle

presenze dal continente Asiatico - e in particolare il -63% dei Cinesi contro solo il-15% degli indiani - e i tre quarti delle presenze dalla Russia



Dopo un 2022 dominato dal rimbalzo nelle tipologie alberghiere, viceversa nel 2023 sono soprattutto le **strutture extra-alberghiere** ad aumentare le presenze, mentre tra le categorie alberghiere solo quelle di fascia più alta tengono il passo rispetto alla media regionale.

L'analisi della variazione percentuale delle presenze in termini di macroaree di prodotto turistico evidenzia l'erosione del "vantaggio relativo" accumulato durante i primi due anni della pandemia

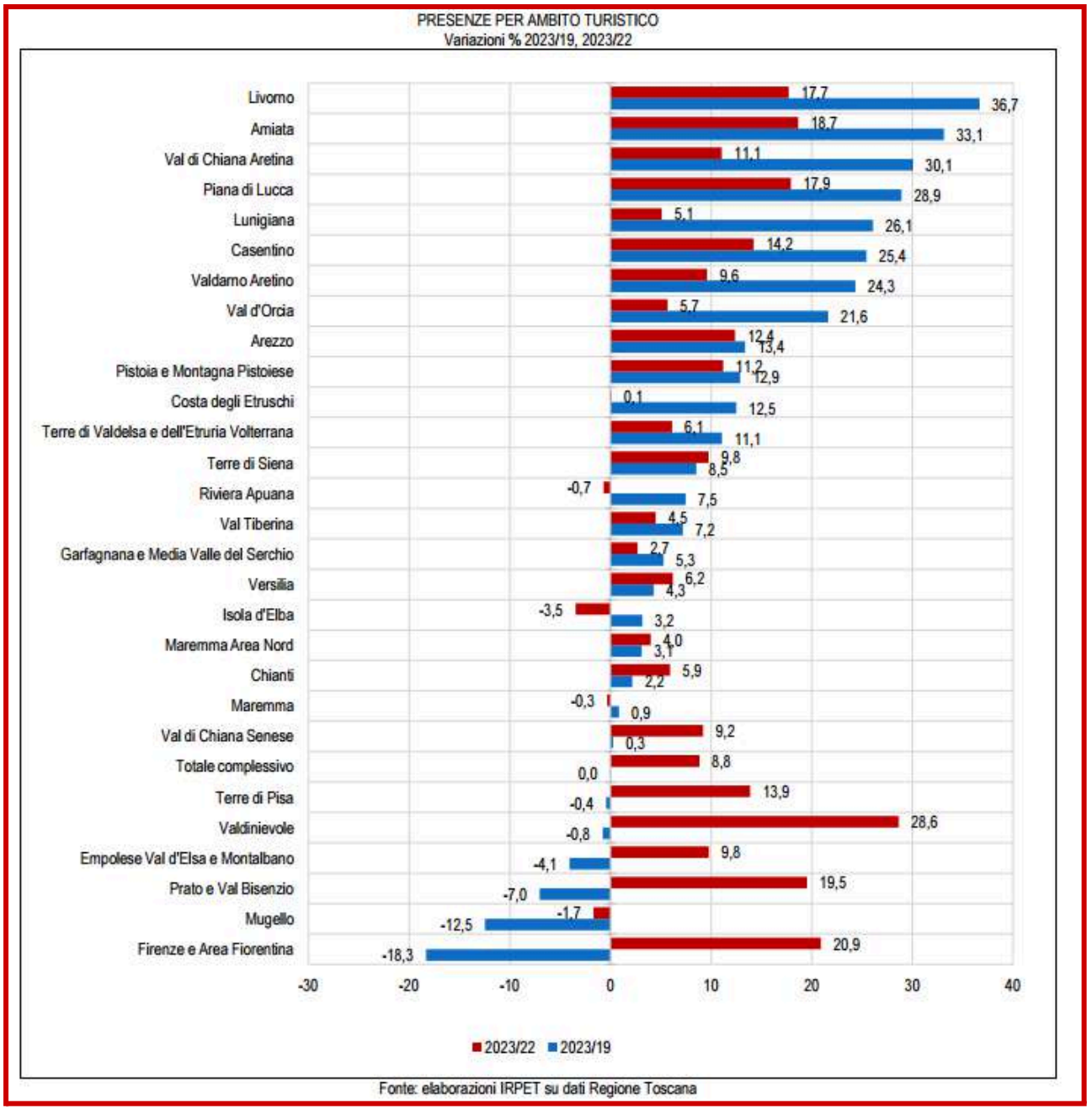
dalle destinazioni marittime, le uniche che nel 2022 avevano già pienamente recuperato i livelli pre-pandemici (+5,5%) insieme alle località montane (+1,9%), mentre le realtà collinari si fermavano a un -4,8%. Ancora una presenza su 4 (-23,7%) mancava invece, alla fine del 2022, alle maggiori destinazioni d'arte della regione, quelle più internazionalizzate e dipendenti dai flussi extra-europei.

Il 2023 muta considerevolmente questo quadro. A crescere di più, soprattutto grazie all'apporto degli stranieri extra-europei, sono proprio le **città d'arte** (+17,9%), seguite dalle **destinazioni collinari** (+11,6%).

Le prime riducono il gap sul 2019 al -10%,più che dimezzandolo, le seconde con un aumento dell'11,6% sul 2022 entrano in territorio positivo (+6,3% sul 2019). Viceversa, il progresso delle destinazioni marittime è assai modesto (+1,2% sul 2022) e tutto dovuto alla componente straniera (+5%), mentre il segmento italiano diminuisce di quasi l'1%. Il gap rispetto all'anno precedente la pandemia è sostanzialmente alle spalle per tutte le tipologie di destinazione, tranne che per le città d'arte (-10%).

La ripresa del 2023 sul 2022 appare dunque caratterizzata soprattutto dal ritorno dei turisti internazionali (nord e sud-americani ma anche asiatici e australiani) nelle destinazioni d'arte (+27,4%) e collinari (+17,2%) ma anche in montagna (+13%), una buona notizia per lo sviluppo di un turismo lento e sostenibile, potenzialmente ad elevato impatto economico-sociale per i territori più marginali.

L'analisi per ambiti turistici omogenei è coerente con il quadro appena tracciato. L'indice di correlazione tra la variazione delle presenze registrata nell'ultimo intervallo temporale 2023/22 e la variazione registrata nei tre anni precedenti 2022/19 è negativo e significativo anche se più contenuto rispetto all'anno precedente (passa da -0,89 a -0,37), ciò che conferma il processo di convergenza e recupero dei livelli ante-Covid dei diversi territori. A riprova di quanto ora affermato, gli ambiti turistici toscani più in crescita nel 2023 sono i soli che non hanno recuperato i flussi precedenti la pandemia: l'Area Fiorentina (+20,9% sul 2022), Prato (+19,5%), e la Valdinievole (+28,6%), crescono nell'ultimo anno grazie in particolare all'apporto dei turisti statunitensi, europei, in particolare dell'Est, e dagli altri continenti, ma restano sotto i livelli del 2019 rispettivamente del -18,3%, del -7% e del -0,8%. Tra gli ambiti più dinamici nel 2023 vi sono anche le Terre di Pisa (+13,9%) e a seguire l'Empolese-Montalbano (+9,8%), anch'essi e per le stesse ragioni ancora sotto, seppur di poco, i livelli del 2019, rispettivamente del -0,4% e del -4,1%.



(Fonte: IRPET RAPPORTO SUL TURISMO IN TOSCANA. La congiuntura 2023/2024 - a cura di Enrico Conti)

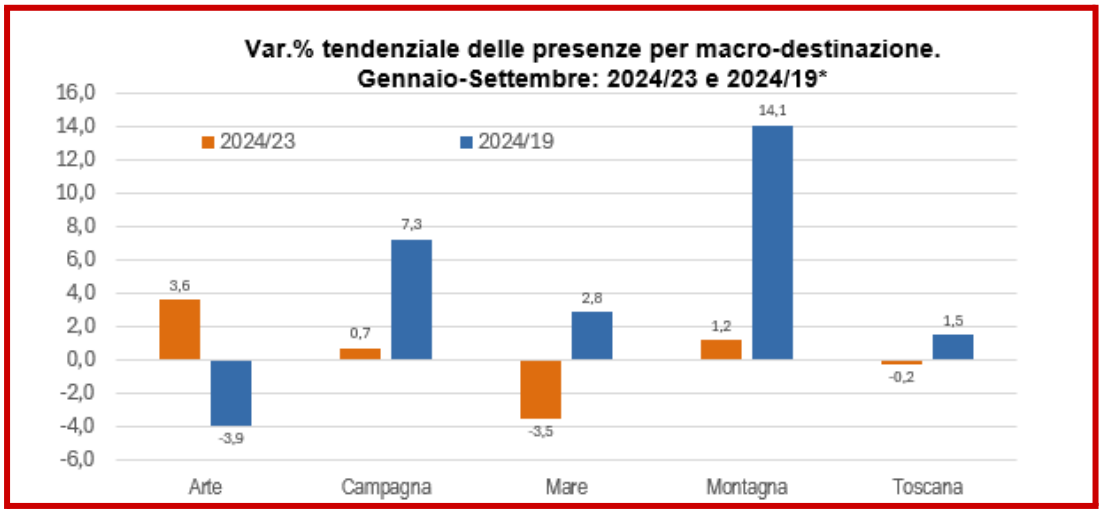
La congiuntura turistica in Toscana nei primi nove mesi del 2024 (a cura di Irpet)

Le stime di Irpet sui primi 9 mesi del 2024 si basano su un nuovo flusso informativo di tipo amministrativo, che permette di ottenere dati più tempestivi rispetto alle tradizionali rilevazioni ISTAT. Questo sistema di monitoraggio, ancora in fase di sviluppo, rappresenta un'importante innovazione per la comprensione del fenomeno turistico in Toscana.

Nei primi nove mesi del 2024 i flussi turistici in Toscana mostrano un quadro di sostanziale stabilità rispetto allo stesso periodo del 2023 (-0,2% di presenze complessive). Tuttavia, questo risultato è la sintesi di due andamenti contrapposti:

- il **turismo straniero continua a crescere** (+5,7%), con un aumento particolarmente marcato dei mercati extra-europei (+11%), tra cui Stati Uniti, Cina, Brasile, India e Turchia;

- il **turismo domestico registra un calo sensibile** (-7,3%), collegato alla riduzione del potere di acquisto delle famiglie e all'incremento della concorrenza internazionale. Tale tendenza, già avviata nel 2023, si è ulteriormente aggravata nel 2024 e interessa in maniera significativa le principali regioni di provenienza, quali Toscana stessa (-10%), Lombardia (-6,2%) e Lazio (-8,1%), che determinano i tre quarti della contrazione complessiva del turismo italiano.



- Presenze complessive: -0,2%
- Turismo straniero: +5,7%
- Turismo domestico: -7,3%
- Città d'arte: +3,6%
- Aree collinari: +0,7%
- Aree montane: +1,2%

Mercati Esteri in Evidenza

- Extra-europei: +11%
- USA: +6,6% sul 2023 e +35% sul 2019
- Cina: +75% sul 2023, ancora -40% sul 2019
- Germania e Paesi Bassi: +2,3% e +2,8%
- Regno Unito: +4,8% sul 2023, superati i livelli pre-Covid
- Brasile, India, Turchia: rispettivamente +18,5%, +35%, +64,2%
- Giappone: +51,4% sul 2023, ma -51,2% sul 2019

Strutture Ricettive

- Lusso: 5 stelle +2%, 4 stelle stabili
- Fasce più basse: 1 stella -7,1%, 2 stelle -3%
- Villaggi turistici e campeggi: -8% e -6,9%
- Agriturismi: -2,1%
- Locazioni turistiche brevi: +24,9%

Conclusioni

Il mercato turistico toscano nei primi nove mesi del 2024 evidenzia un quadro complessivamente stabile, che nasconde però andamenti divergenti tra i flussi interni e quelli provenienti dall'estero.

Iil turismo internazionale rappresenta il principale volano di crescita, con performance assai positive da parte di alcune aree extra-europee (USA, Cina, Turchia, India, Brasile, Giappone), pur in un contesto di decelerazione per altri mercati europei (Germania, Paesi Bassi) a causa del peggioramento economico;

Il turismo domestico risente negativamente della riduzione del potere d'acquisto delle famiglie e di una maggiore competizione internazionale, con un impatto importante soprattutto sulle destinazioni balneari e sulle strutture di fascia medio-bassa;

(Fonte: IRPET Presentazione a BTO 2024 - a cura di Enrico Conti)

Consuntivo 2024, IV trimestre 2024 e previsioni 2025

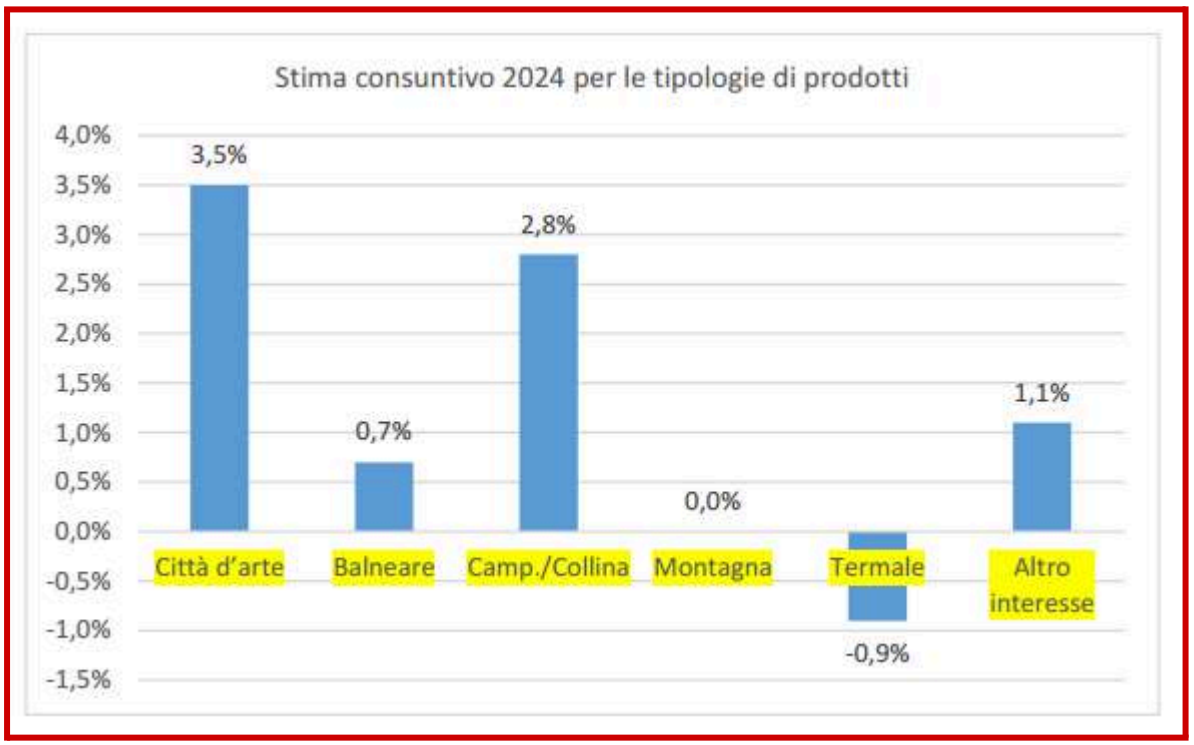
Il Centro Studi Turistici di Firenze ha realizzato diverse analisi previsionali per l'Osservatorio Turistico di Destinazione. Qui riportiamo l'ultima indagine *basata su 603 questionari compilati da strutture ricettive di fine anno.*

I risultati dell'analisi segnalano un **incremento complessivo dei flussi turistici in Toscana pari al +2,2% nel 2024**, con oltre 46,8 milioni di pernottamenti e oltre 15,1 milioni di arrivi (escluse le locazioni turistiche).

Nel dettaglio, il 32% degli operatori intervistati indica una crescita delle presenze rispetto al 2023, mentre il 23,4% segnala una diminuzione e il 29,1% una sostanziale stabilità. Le strutture ricettive alberghiere si stima possano aver registrato un incremento di oltre il +2,4%, mentre quelle extralberghiere di circa il +2,1%.

Per quanto riguarda la distribuzione dei flussi, si stimano oltre 26,6 milioni di presenze straniere, un dato che conferma la spinta della componente internazionale. Gli italiani, con oltre 20,2 milioni di pernottamenti, confermano il peso rilevante del mercato domestico, pur con performance più contenute rispetto a quelle provenienti dall'estero. A livello di prodotto turistico, i migliori risultati si registrano nelle città/centri d'arte (+3,5%) e nelle località di campagna/collina (+2,8%), mentre le destinazioni balneari e montane rimangono in un'area di stabilità o leggero incremento. Le stime meno ottimistiche riguardano invece le destinazioni termali, che mostrano una crescita fiacca rispetto agli altri segmenti.

- Arrivi totali stimati: Oltre 15,1 milioni.
- Pernottamenti: Circa 46,8 milioni (di cui 26,6 milioni stranieri e 20,2 milioni italiani).
- Prodotti turistici trainanti: Città d'arte (+3,5%) e campagna/collina (+2,8%)



IV Trimestre 2024

Qualche incertezza traspare in merito alle prospettive dell'ultimo trimestre 2024. In base all'esperienza degli imprenditori e alla loro percezione del mercato, solo il 7,5% del campione ha indicato scenari di ulteriore crescita della domanda, contro il 31,4% di imprenditori che ha espresso preoccupazioni per una probabile ulteriore flessione della domanda. Le indicazioni di stabilità dei mercati sono state rilevate nel 28,7% delle risposte, mentre il 32,3% non ha saputo/voluto fornire un'indicazione

Previsioni per il periodo ottobre – dicembre 2024 secondo la percezione del campione di imprenditori - Val.%

Prodotto	Forte aumento	Leggero aumento	Stabilità	Leggera diminuzione	Forte diminuzione	Non so
Città/Centri d'arte	0,7	10,9	33,6	24,8	10,9	19,0
Balneare	2,2	2,2	17,4	15,2	13,0	50,0
Campagna/Collina	0,0	5,4	32,1	7,1	17,9	37,5
Montagna	0,0	3,7	29,6	11,1	14,8	40,7
Termale	0,0	8,7	30,4	26,1	8,7	26,1
Altro interesse	0,0	4,8	33,3	23,8	14,3	23,8
Totale	0,8	6,7	28,7	18,5	12,9	32,3

Natale 2024

La Toscana affronta un calo del turismo per il periodo natalizio 2024/2025, con debolezza nella domanda interna e rallentamenti dai mercati europei. Tuttavia, la domanda extra-UE si conferma una risorsa importante per mitigare le perdite.

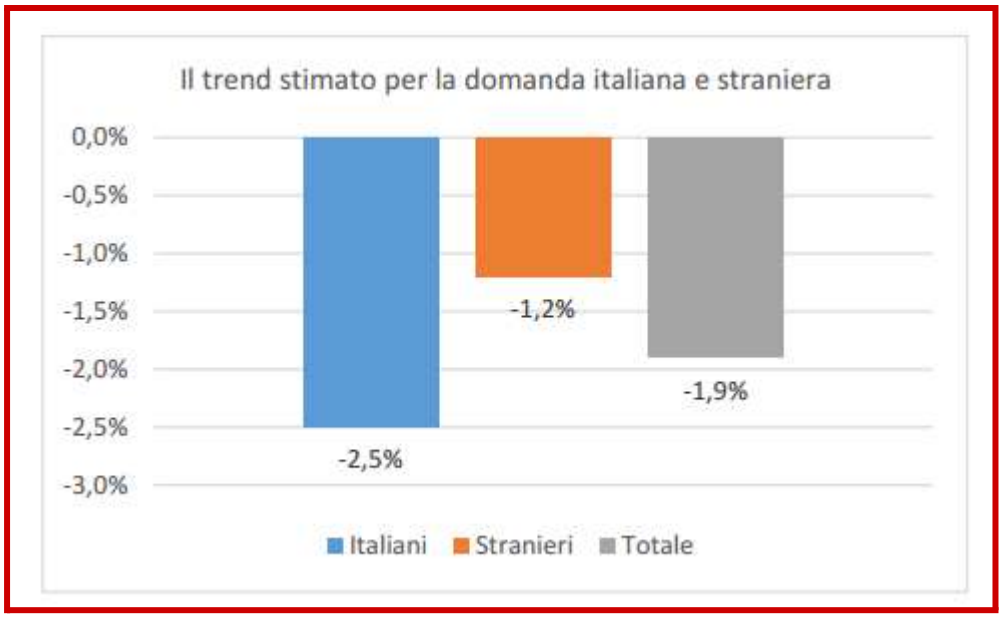
Sebbene il calo sia contenuto, le sfide economiche e geopolitiche internazionali, unite a un mercato europeo più debole, hanno influito negativamente sulla domanda. Il settore registra una flessione delle prenotazioni sia per i turisti italiani (-2,5%) sia per quelli stranieri (-1,2%)

Guardando ai mercati di origine dei flussi turistici:

- Rallentamento delle prenotazioni dai principali mercati europei (Belgio, Germania, Francia, Austria e Spagna)
- Turisti europei in crescita: Scandinavi, olandesi e polacchi mostrano segnali positivi.
- Incremento per mercati extra-UE: Aumento dei flussi statunitensi, brasiliani, canadesi, indiani, cinesi e coreani

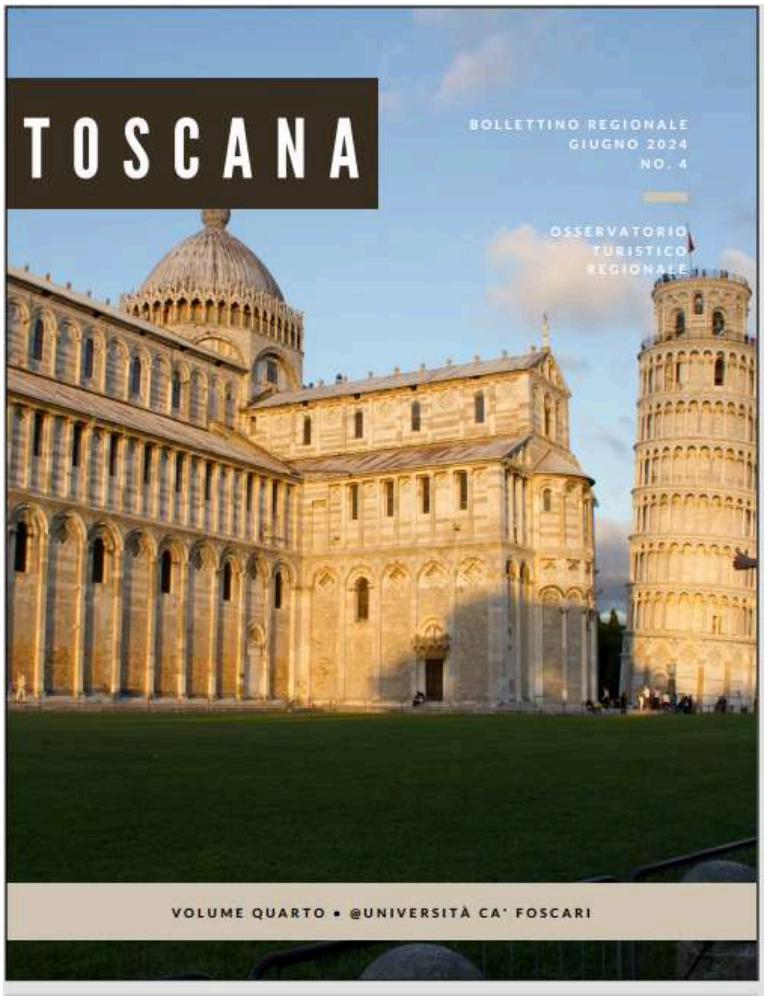
Prospettive 2025

Gli imprenditori prevedono un primo trimestre 2025 caratterizzato da una sostanziale stabilità con segnali di ottimismo limitato. Segnali di stabilità dominano il sentiment imprenditoriale, ma la situazione economica internazionale potrebbe richiedere nuove strategie per sostenere la crescita.



(Fonte: Elaborazioni del Centro Studi Turistici di Firenze per l'Osservatorio Turistico Regionale)

Analisi complessiva della Destinazione Toscana nel 2024 (a cura di Ca' Foscari)



https://ot.toscanapromozione.it/wp-content/uploads/2024/11/GEN_APR_Bollettino-Toscana-2024-n.4.pdf

Stagione turistica gennaio - aprile 2024

L'Università Ca' Foscari di Venezia, Data Scientist – Data Analyst per l'Osservatorio Turistico Regionale, ha realizzato, con il Bollettino n.4 dell'Osservatorio Turistico regionale, una mappatura complessiva e dinamica della destinazione Regione Toscana nei primi 4 mesi centrali del 2024

Attraverso dati analitici e qualitativi, si esplorano i flussi turistici, il sentiment dei visitatori, la saturazione e le tariffe, fino a proiezioni sull'estate 2024. Il report sottolinea una ripresa del turismo con una crescita generale degli arrivi e delle presenze, supportata da eventi chiave come le festività pasquali. Il sentiment medio è elevato in tutti i comparti (attrazioni, ristorazione, ricettività e affitti brevi), con dinamiche specifiche per ognuno.

Si osservano variazioni regionali nell'attrattività e nel gradimento, con Firenze e le sue aree circostanti che si confermano leader in termini di flussi turistici e spesa. Le località costiere e le città d'arte mantengono il loro appeal, mentre destinazioni come la Valdinievole registrano incrementi significativi nei pernottamenti. Sul fronte economico, lo spending turistico mostra una crescita consistente, trainato principalmente dai visitatori stranieri.

Flussi Turistici

- Incremento degli arrivi e delle presenze nel primo quadrimestre 2024 rispetto al 2023.

- Permanenza media stabile a 2,25 giorni.

- Maggiori destinazioni: Firenze, Pisa, Terre di Siena per i turisti pernottanti; Mugello, Prato, Arezzo per i visitatori giornalieri.

Sentiment dei Visitatori

- Attrazioni: Sentiment medio del 92,5%, con picchi per attrazioni iconiche come il Duomo di Siena e la Galleria degli Uffizi.

- Ristorazione: Sentiment medio dell'88,3%, con un leggero aumento rispetto al 2023. Top location includono Trattoria Dall'Oste e Mercato Centrale Firenze.

- Ricettività: Sentiment medio dell'85,8%, stabile nonostante piccole fluttuazioni.

- Affitti brevi: Sentiment medio del 91,2%, con preferenza per affittacamere e appartamenti anche in bassa stagione.

Saturazione e Tariffe

- Calo della saturazione OTA per affitti brevi (-7,7%) e ricettività (-8,4%).

- Aumento delle tariffe medie rispettivamente del 18,3% e del 16,6%, con picchi nelle festività.

Spending Turistico

- Crescita media dello spending fino al 33% rispetto al 2023.

- Aree con maggiore incidenza del turismo sulla spesa: Firenze (45,8%), Livorno (45,4%) e Mugello (43,2%).

Segmentazione del Turismo

- Turismo culturale prevalente (38%), seguito da culturale-balneare (35%).

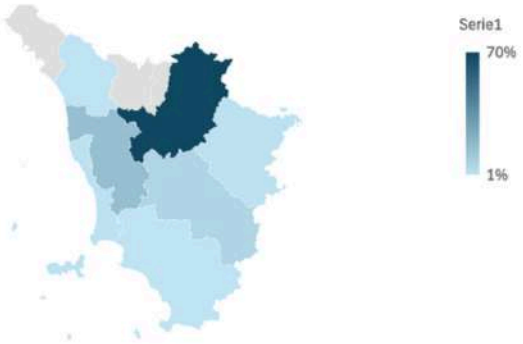
- Firenze si distingue per il turismo culturale (68%), mentre la Costa degli Etruschi per quello balneare (48%).

Andamento per Ambiti

- Maggiore densità di POIs a Firenze (70%), seguita da Pisa (17%) e Siena (7%).

- Zone emergenti come Valdinievole (+14% pernottamenti) e Maremma Toscana (+8%).

POINT OF INTERESTS



Mappa 1 - POIs Gennaio-Aprile

La Mappa 1 presenta la distribuzione del quadrimestre gennaio-aprile 2024 dei punti di interesse per provincia rispetto ai quattro comparti ricettività, affitti brevi, attrazioni e ristorazione. L'intensità della colorazione indica la percentuale dei punti di interesse (POIs) calcolata sui primi 100 *items* di ogni categoria per il loro volume di contenuti e il loro livello di *sentiment*.

La provincia che registra la maggiore densità di POIs è quella di **Firenze**, con una percentuale del **70%**. Questo è dovuto alla potenza attrattiva della città metropolitana di Firenze. A seguire le province di **Pisa 17%** e **Siena 7%**.

Invece, le province di **Prato, Massa Carrara** e **Pistoia** non presentano POIs che rientrano tra i primi 100 *items*.

• MAGGIORE DENSITÀ POIS NELLA PROVINCIA DI FIRENZE (70%) • NON PRESENTI POIS PRESSO: PRATO, MASSA CARRARA E PISTOIA •

ATTRAZIONI

Il grafico riporta due valori : le tracce digitali e il *sentiment*, dove il primo indica il volume di contenuti generati e il secondo il grado di soddisfazione del visitatore, generalmente valutato sul gradimento dell'esperienza.

In generale, si può notare che l'andamento del *sentiment* durante il primo quadrimestre del 2024 è molto positivo, si aggira infatti tra 92% e il 93% con un *sentiment* medio complessivo di 92,5%. Interessante osservare che con il variare del volume delle tracce digitali, l'andamento del sentiment subisce diverse variazioni: quando il volume di tracce digitali cala, il valore del sentiment aumenta; viceversa, all'aumentare del volume di tracce digitali, il sentiment diminuisce. Si nota, per esempio, un notevole calo di tracce digitali a partire da inizio gennaio in corrispondenza della fine delle vacanze natalizie, e un progressivo aumento del volume di tracce digitali a partire dal mese di marzo 2024, con l'arrivo della bella stagione; entrambi i periodi sono accompagnati da un evidente variazione in negativo del grado di soddisfazione complessivo del visitatore. Tale andamento suggerisce un maggiore gradimento generale del comparto quando il volume delle tracce digitali riporta una minore concentrazione.

Per il comparto "Attrazioni", il *sentiment* relativo al primo quadrimestre del 2024 (gennaio - aprile) compone la *Top 5* con al primo posto le **passeggiate con gli alpaca** - *sentiment* medio di 99.6 e un valore di contenuti generati di 96. A seguire il **Museo Piaggio** a Pontedera (97.4 e un volume di tracce digitali di 229), il **Duomo di Siena** (97 e 577), **Piazza del Campo** a Siena (96.8 e 1265) e infine **Piazzale Michelangelo** a Firenze (96.76 e 2549). Il volume di tracce digitali invece presenta una *Top 5* molto diversa, concentrata prevalentemente a Firenze: il Museo Leonardo da Vinci (4831 e 96.26), la Torre di Pisa (4284 e 94.95); a seguire Piazza del Duomo a Firenze (2772 e 96.53), Piazzale Michelangelo (2549 e 96.76) e infine Galleria degli Uffizi sempre a Firenze (2521 e 93.04).

SENTIMENT MEDIO 92,5 • INVARIATO RISPETTO AL 2023 • PROGRESSIVO AUMENTO DI TRACCE DIGITALI E CALO DEL SENTIMENT DA MARZO 2024

RISTORAZIONE

Anche in questo caso verranno analizzate le variabili *sentiment* e tracce digitali. Confrontando il periodo in studio con il 2023, il comparto in analisi vede un aumento del *sentiment* complessivo del 0,5% rispetto all'anno precedente. In particolare, il grafico mostra un calo del numero dei contenuti digitali e una flessione in positivo del *sentiment* a partire dalla fine delle vacanze natalizie fino all'arrivo della primavera. A partire da marzo 2024, infatti, il volume di tracce digitali registrato vede un aumento progressivo con qualche leggera flessione in negativo verso la metà di aprile. Nonostate qualche flessione in positivo e in negativo, sia dell'andamento del *sentiment* sia del numero di tracce digitali registrate, il primo quadrimestre del 2024 riporta un gradimento complessivamente positivo e stabile del comparto ristorazione con un *sentiment* medio di 88,3/100.

Per quanto riguarda il comparto "*Ristorazione*", la prima *Top 5* basata sul *sentiment* registra strutture principalmente a **Firenze**. Il primo posto è occupato dall'*Osteria del Giglio* a Firenze con un *sentiment* medio di 99.32, e un volume di 371 contenuti. A seguire si trova il negozio di dolci *Bombolò* a Pisa (99.04 e 287), il ristorante indiano *Spice India* e *Gustapanino* a Firenze (rispettivamente 98.96 e 98.65 con volumi di 213 e 1391). Infine, il *Rooster Café* sempre a Firenze con 98.61 e 288.

Invece, rispetto alla *Top 5* dei contenuti abbiamo comunque una prevalenza nella città di **Firenze**. Partendo dalla quinta posizione troviamo il Mercato Centrale di Firenze (1502 contenuti e 89.07 *sentiment* medio), a seguire la paninoteca *All'Antico Vinaio* (1579 e 85), la *Trattoria Zà Zà* (1811 e 90.44) e la *Trattoria il Grande Nuti* sempre a Firenze (2133 e 97.05). Il primo posto è occupato invece dalla Trattoria *Dall'Oste* di Firenze, con un valore dei contenuti di 3102 e un *sentiment* medio di 95.61.

SENTIMENT MEDIO 88,3 • + 0,5 % RISPETTO AL 2023 • PROGRESSIVO AUMENTO DI TRACCE DIGITALI DALLA PRIMAVERA • SENTIMENT STABILE •

RICETTIVITÀ

Il grafico mostra come, con la fine delle vacanze natalizie, il volume di tracce digitali cala notevolmente a partire da inizio gennaio, favorendo l'aumento del *sentiment* medio. Il volume delle tracce digitali vede inoltre un nuovo aumento verso metà febbraio, probabilmente in occasione della fesitività di San Valentino. A partire da fabbraio fino all'arrivo della primavera si registra una flessione in positivo del volume di tracce digitali. In particolare a partire da marzo 2024 si osserva un aumento costante di tracce digitali ed un notevole picco ad inizio aprile. Secondariamente, è da considerare come l'andamento del *sentiment* non evidenzi fluttuazioni importanti, mantiene infatti un valore complessivamente positivo per l'intero quadrimestre ad eccenzione di qualche fluttuazione in negativo nei periodi di maggior concentrazione di tracce digitali. Questo è sintomo di una costante qualità generale del comparto, il quale nonostante l'aumento del volume di tracce digitali sul territorio Toscano, non subisce fluttuazioni particolarmente evidenti, fatta eccezione dell'inizio anno e della primavera.

Tuttavia, la distanza tra la linea dell'andamento del *sentiment* e la curva blu del volume dei contenuti durante il quadrimestre in analisi rileva che con l'aumentare del volume dei contenuti, il livello di *sentiment* medio non aumenta rimanendo complessivamente costante per l'intero quadrimestre gennaio - aprile 2024.

Per il comparto *"Ricettività"*, sulla base del *sentiment* la *Top 5* si compone di strutture alberghiere nella città di Firenze (98.59; 97.86; 97.23; 94.81; 94.37). Anche in base al volume delle tracce digitali, **Firenze** si conferma la meta più gettonata seguita da **Pisa** e **Livorno**. Le categorie ricettive più frequentate risultano essere un ostello (con 2325 di volume registrato) e un campeggio (con 1766), a seguire due Grand Hotels a Pisa e Livorno (rispettivamente con 1000 e 940 di volume registrato).

SENTIMENT MEDIO 85,8 • + 0,6 % RISPETTO AL 2023 • CALO SENTIMENT IN PRIMAVERA• •FIRENZE, PISA, LIVORNO: METE PIÙ RICETTIVE

AFFITTI BREVI

La figura si allinea alle aspettative della bassa stagione per il comparto in analisi. Il volume dei contenuti vede infatti un aumento esponenziale a partire da fine febbraio, in costante crescendo fino alla primavera. Le tracce digitali registrate vedono infatti un calo notevole a inizio gennaio con la fine delle vacanze natalizie, restano abbastanza stabili durante i mesi invernali ed aumentano progressivamente con l'arrivo della bella stagione, rispettando l'andamento degli arrivi e delle presenze. Si può perciò affermare che nei mesi invernali, il volume delle tracce digitali cala particolarmente, mettendo in evidenzia lo squilibro fra bassa ed alta stagione. Per quanto riguarda l'andamento del *sentiment*, si osserva un livello di gradimento mediamente inferiore nei mesi invernali, in cui però si registra un volume minore di tracce digitali; in primavera all'aumentare delle tracce digitali, il *sentiment* aumenta fino a mantenere un livello intorno al 92% per tutto il mese di aprile 2024. Questo segnala che la qualità del servizio offerto risente in particolar modo della quantità di richieste dell'avvicinarsi dell'alta stagione.

Si nota come per il comparto *"Affitti Brevi"* la *Top 5* in base al *sentiment* è composta principalmente da **affittacamere e case\appartamenti** tra il capoluogo toscano (Firenze) e altre piccole città nelle province di Lucca (Viareggio), Siena (San Quirico d'Orcia) o Pisa (Lajatico). In particolare, al primo posto troviamo un appartamento nel capoluogo toscano con un *sentiment score* di 96.86. A seguire, un appartamento nel comune di Viareggio (96.56), e un affittacamere a San Quirico d'Orcia con un *sentiment score* di 96.34. Anche al quarto e quinto posto troviamo due strutture appartenenti alle categorie affittacamere e\o case\appartamenti. Questo dato ci fa capire anche in bassa stagione i turisti prediligono soggiornare presso strutture più autonome e non per forza nel capoluogo toscano, anche in ragione di un pernottamento prolungato nelle soggiornar

La stessa osservazione si verifica anche prendendo in considerazione il volume dei contenuti. In base a tale indicatore, la *Top 5* si compone di strutture appartenenti alle categorie affittacamere e/o case\appartamento. Al primo posto si segnala una casa\appartamento presso la città di Firenze con un volume di tracce digitali registrate di 298. Successivamente, troviamo vari affittacamere nei comuni di (FI) Calenzano (281) e di Figline Valdarno (207) a indicare l'interesse turistico anche dell'area intorno al capoluogo fiorentino.

SENTIMENT MEDIO 91,2 • - 0,2 % RISPETTO AL 2023 • PREFERENZA PER AFFITTACAMERE, CASE, APPARTAMENTI ANCHE IN BASSA STAGIONE

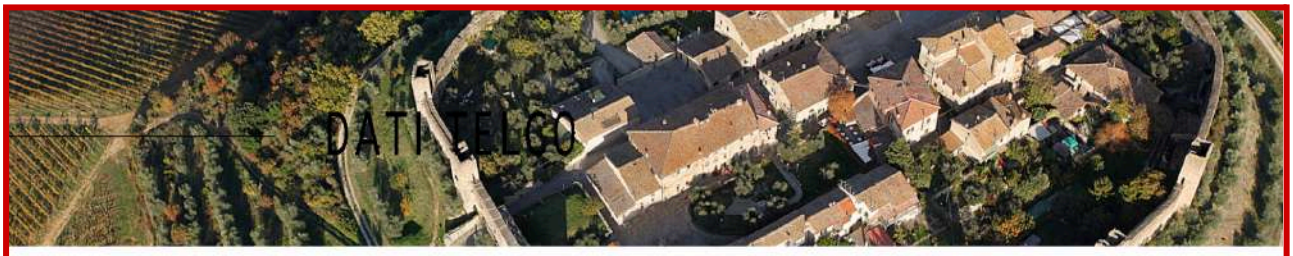
SATURAZIONE OTA E TARIFFE

Per una corretta analisi dei dati si ritiene rilevante una lettura approfondita, integrata e trasversale delle variabili saturazione OTA e tariffa media. L'obiettivo è vedere che tipo di relazione intercorre tra la saturazione OTA, la stagione in analisi e la tariffa media per definire accuratamente il mercato turistico.

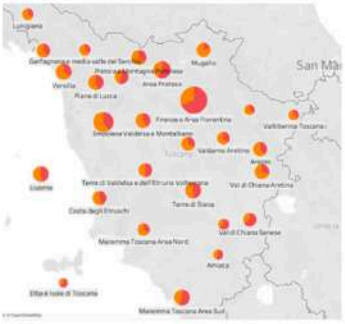
Le figure sopra riportate indicano l'andamento delle due variabili (tariffa e saturazione) per i due comparti ricettivi, rispettivamente la prima figura relativa al comparto *Affitti brevi* e la seconda al comparto *Ricettività*. Durante il quadrimestre in analisi, la percentuale di saturazione OTA è in **diminuzione** del - 7,1% rispetto al 2023, risultando 37,8%. La tariffa media aumenta per un totale del 16,9% con un picco massimo a inizio gennaio, a fine marzo e fine aprile 2024, in corrispondenza di periodi di festività e vacanze. Svolgendo un confronto mensile, la saturazione è più elevata nei mesi di fine gennaio, inizio febbraio, inizio marzo e fine aprile per gli affitti brevi, mentre per la ricettività l'andamento è leggermente più costante mostrando numeri più alti da fine gennaio fino a fine marzo per poi calare e risalire a fine aprile. Nel quadrimestre iniziale dell'anno, dopo il drastico calo del prezzo medio post vacanze natalizie, la tariffa media e la saturazione OTA risultano abbastanza omogenei e stabili durante i mesi invernali sia per gli affitti brevi che per la ricettività. Con l'arrivo della bella stagione, il prezzo medio di affitti brevi e ricettività aumenta, in particolar modo per la ricettività - quest'ultima vede infatti un aumento progressivo a partire da fine marzo, indice dell'avvicinarsi dell'alta stagione. Se nei mesi primaverili la tariffa media aumenta, la saturazione diminuisce, in modo particolare per la ricettività. Rispetto all'anno precedente, la saturazione del primo quadrimestre del 2023 (44,9% in aumento del 10,7% rispetto all'anno precedente) supera quella del 2024.

Gli affitti brevi e la ricettività evidenziando un **andamento simile** della tariffa media ma con volumi leggermente superiori per la ricettività. Tra il primo quadrimestre 2023 e quello 2024, si evince che la tariffa media degli affitti brevi è in consistente aumento, circa del 18,3%, rispetto a un 16,6% corrispondente alla ricettività. Al contrario, la saturazione degli affitti brevi diminuisce in percentuale maggiore: un 7,7% rispetto alla ricettività (-8,4%). Tuttavia mentre per il comparto *Ricettività* si osservano dei picchi di aumenti di prezzo, per gli affitti brevi gli aumenti seguono un trend con un andamento più lineare.

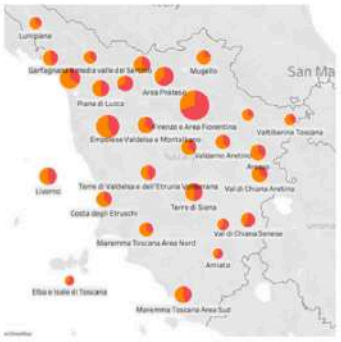
AFFITTI BREVI -7,7% OTA • +18,3% TARIFFA MEDIA
RICETTIVITÀ -8,4% OTA • +16,6% TARIFFA MEDIA



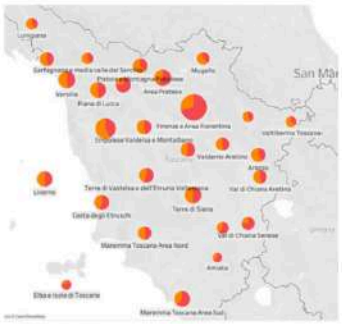
Gennaio



Febbraio



Marzo



Aprile

Durante tutto il quadrimestre, **Firenze** e la sua area circostante si confermano le destinazioni più gettonate. A seguire, **Pisa** (Empolese Valdelsa e Montalbano) e le **Terre di Siena** si alternano tra le località più visitate. Dai grafici si evince la suddivisione dei visitatori in giornalieri (in arancione) e turisti pernottanti (in rosso), permettendo di vedere come cambia il trend delle visite in base alla zona e al periodo dell'anno.

Mediamente, per quanto riguarda le destinazioni preferite dai visitatori giornalieri, **il Mugello**, **Prato** e **Arezzo** risultano essere le mete predilette; nel mese di febbraio, anche il **Chianti** e **Pistoia** vedono un notevole afflusso di escursionisti giornalieri. Invece, per i turisti che pernottano, le località con il maggior numero di pernottamenti sono l'**Isola d'Elba, Firenze e la Val di Chiana.**

Analizzando l'andamento dei pernottamenti da gennaio ad aprile 2024, emergono alcuni trend significativi:

- Nel Chianti, i pernottamenti ad aprile aumentano di circa il 13%;
- Elba e altre isole del 10%;
- La Maremma Toscana vede un incremento dell'8%;
- Nel Mugello, i pernottamenti crescono di circa il 10%;
- La Val di Chiana, sia nella parte aretina che in quella senese, registra un aumento del 10%;
- La Valdinievole segna il picco più alto con un incremento dei pernottamenti del 14%.

Firenze si conferma una destinazione stabile e molto amata sia dai visitatori giornalieri che dai turisti pernottanti nonostante i secondi siano la maggioranza. Altre aree della Toscana mostrano variazioni interessanti nei flussi turistici, con alcuni picchi significativi nei mesi primaverili, indicando un'attrattiva crescente di diverse località regionali.

FIRENZE, PISA, TERRE DI SIENA: LOCALITÀ PIÙ VISITATE • • TREND SIGNIFICATIVI PER CHIANTI, ELBA, MUGELLO, VAL DI CHIANA, VALDINIEVOLE •

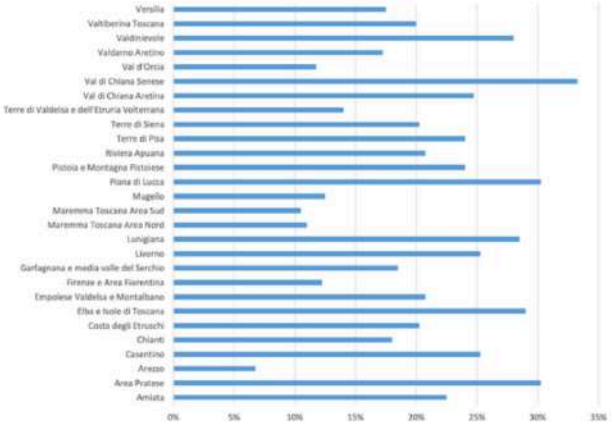
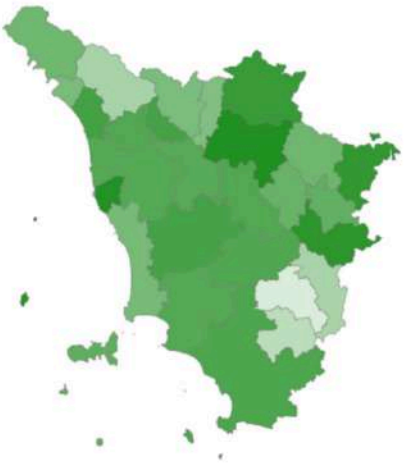


Grafico 1 - Variazione % Volume di Spesa Assoluto rispetto all'anno precedente



Mappa 2 - Speso medio per Carta: quota turismo sul totale dello speso per carta

Gli indici di spesa variano a seconda del mese e della provincia considerata.

Sono stati evidenziati due valori: la variazione percentuale rispetto al volume di spesa assoluto (vedi Grafico 1) e la quota turismo sul totale dello speso per carta, calcolato come Totale Speso/Numero di carte distinte transanti (vedi Mappa 2).
Il confronto tra i valori medi quadrimestrali del 2024 e del 2023, variano dal + 7% al + 33% come si evince dal Grafico 1, in base all'ambito. Nello specifico mensile, tali aumenti sono consistenti tra gli stranieri, registrando un picco fino al 60% nel mese di marzo in diversi ambiti (Amiata 67%, Costa degli Etruschi 64% e Casentino 64%) e un calo percentuale nel mese di aprile (Arezzo -24%). Per quanto riguarda gli italiani invece, si evince una generale crescita della spesa mensile rispetto al 2023 con picchi fino al + 35% in particolare nel mese di febbraio 2024 (Val d'Orcia 36%) e in leggera diminuzione nei mesi di marzo e aprile (-1% Lunigiana nel mese di aprile).

La Mappa 2 mostra i valori del turismo sul totale dello speso medio per carta. I valori variano da un 24,1% della Val d'Orcia ad un 45,8% di Firenze e Area Fiorentina. Alcuni risultati rilevanti sono stati individuato presso Livorno (45,4%); Val di Chiana Aretina (44,5%) e Mugello (43,2%).

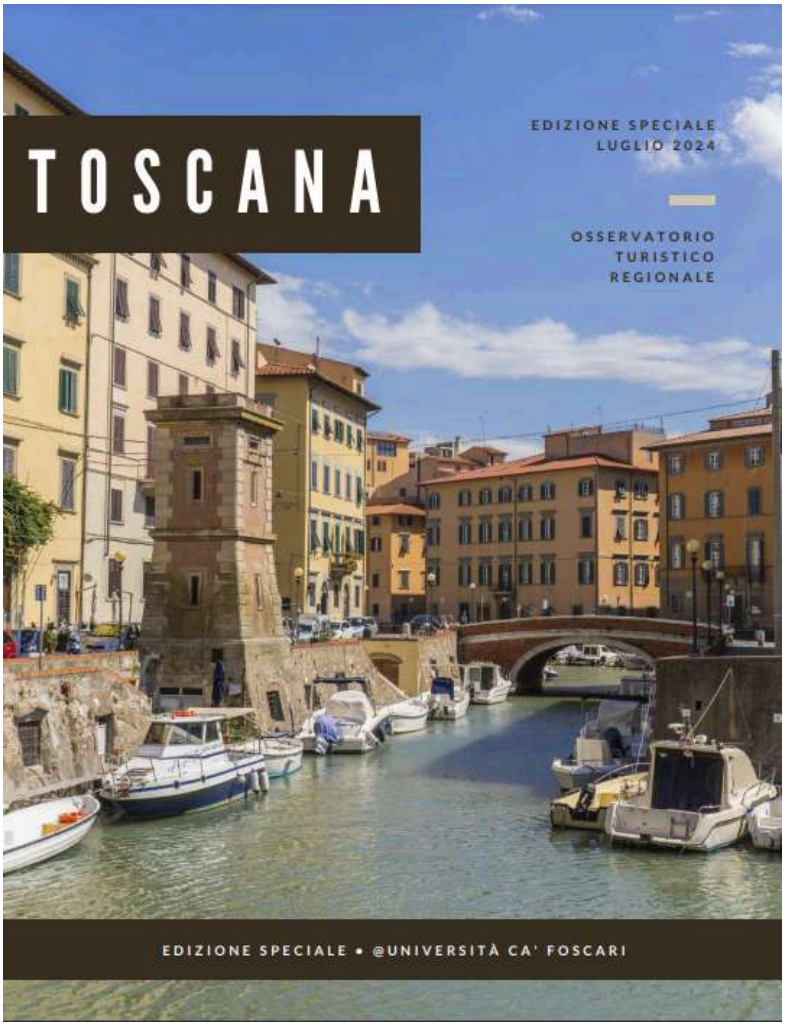
Tali differenze tra gli ambiti evidenziano la diversa attrattività e le diverse attività economiche delle varie province. Firenze e Livorno mostrano una forte dipendenza dalle attività turistiche, tuttavia è interessante notare come anche territori al di fuori degli itinerari turistici tradizionali come **Il Mugello** presentano percentuali medie in aumento sostanziali.

AUMENTO MEDIO DELLO SPENDING FINO AL 33%
• ITINERARI TURISTICI NON TRADIZIONALI CON AUMENTI MEDI SOSTANZIALI •

Conclusioni

Il report evidenzia una ripresa robusta del settore turistico toscano, trainata da strategie di valorizzazione delle destinazioni e miglioramento della qualità dei servizi. Tuttavia, permangono sfide legate alla destagionalizzazione, alla distribuzione uniforme dei flussi turistici e all'impatto del turismo su specifiche aree. Il crescente interesse per le destinazioni costiere e il turismo culturale offre opportunità per investimenti mirati e promozioni. L'analisi approfondita del sentiment e dei dati economici suggerisce che l'integrazione tra strategie digitali, sostenibilità e innovazione nei servizi potrebbe ulteriormente consolidare la Toscana come meta turistica di riferimento.

(Fonte: Osservatorio Turistico Regionale della Toscana, Bollettino N.4 - a cura di Università CA' Foscari)



https://ot.toscanapromozione.it/wp-content/uploads/2024/08/Report-Estate-2024.pdf

Stagione turistica maggio - settembre 2024

L'Università Ca' Foscari di Venezia, con il Bollettino n.5, ha realizzato una mappatura complessiva e dinamica della destinazione Regione Toscana nei 5 mesi centrali del 2024.

La ricerca comprende una metodologia mista, che mette a sistema approccio qualitativo-descrittivo e quantitativo-analitico, esaminando alcuni degli indicatori più significativi per il settore turistico.

In particolare, le principali categorie di analisi di questo bollettino includono:

1. una panoramica sui flussi turistici rilevati (arrivi e presenze);

2. un'analisi del sentiment medio rispetto ai 4 comparti di attrazioni, ristorazione, ricettività e affitti brevi;

3. uno studio sulle tariffe e sulla saturazione OTA dei comparti ricettivi e affitti brevi nel periodo in analisi e rispetto all'anno precedente;

4. una restituzione della distribuzione dei flussi turistici nei diversi ambiti territoriali (dati Telco, ricavati dalle celle telefoniche) e dello spending;

5. l'analisi si conclude con una previsione sull'andamento dei flussi turistici in vista dell'autunno 2024. Quest'ultima sezione mostra le località preferite, la distribuzione dei flussi nell'arco temporale considerato, la provenienza prevista dei turisti, la segmentazione della domanda e la previsione su tariffe e saturazione generale della destinazione durante la stagione autunnale.

L'analisi evidenzia dinamiche complesse e differenziate. La Toscana, da maggio a settembre, ha registrato un costante aumento dei flussi turistici culminati ad agosto, con un successivo calo fisiologico in settembre.

I flussi turistici hanno mostrato una progressiva crescita da maggio ad agosto, quando si è raggiunto il picco con 1.877.714 arrivi e 8.139.408 presenze. Settembre, invece, ha registrato una contrazione significativa (-14,7% negli arrivi, -36,2% nelle presenze). La permanenza media è aumentata da 2,7 giorni a maggio fino a 4,3 giorni ad agosto, con gli italiani che hanno raggiunto una durata massima di 4,9 giorni. Il turismo internazionale, seppur preponderante, ha mostrato un andamento irregolare, con picchi a luglio e contrazioni ad agosto.

Per quanto riguarda il sentiment turistico, la qualità percepita delle attrazioni, della ristorazione e delle strutture ricettive è rimasta stabile rispetto al 2023. Tuttavia, agosto ha registrato un lieve calo del sentiment a causa della pressione turistica.

- Attrazioni: sentiment medio del 90,8/100, con il maggior gradimento in bassa stagione.
- Ristorazione: sentiment medio dell'87,4/100, con un calo significativo in alta stagione dovuto al sovraffollamento.
- Ricettività: sentiment medio dell'85,7/100, con campeggi come categoria preferita.
- Affitti brevi: sentiment medio del 91,4/100, con una preferenza per affittacamere e appartamenti.

La saturazione OTA ha registrato una diminuzione rispetto al 2023: -7,8% per gli affitti brevi (44,6%) e -11% per la ricettività tradizionale (41,7%). Tuttavia, le tariffe medie sono cresciute del +4,9% per gli affitti brevi e del +2,8% per la ricettività, con un picco significativo durante Ferragosto.

La distribuzione territoriale ha mostrato una netta preferenza per le destinazioni costiere come la Costa degli Etruschi, la Maremma e la Versilia, mentre Firenze ha subito una leggera riduzione della quota turistica estiva. Altre aree come l'Amiata e la Lunigiana faticano a raggiungere il 1% dei flussi.

Dal punto di vista economico, lo spending dei turisti italiani è cresciuto costantemente, con picchi ad agosto, soprattutto nelle località costiere. I turisti stranieri hanno invece concentrato la spesa tra luglio e agosto, con performance significative in Lunigiana e Livorno. Firenze resta l'area con maggiore dipendenza economica dal turismo (54,6%).

OVERVIEW

ARRIVI E PRESENZE - Fonte dati amministrativi (pag.3)

Crescita progressiva da maggio fino ad agosto, che registra il picco estivo con 1.877.714 arrivi e 8.139.408 presenze; segue una contrazione a settembre, che riporta lo scenario turistico grossomodo ai valori maggio.

La permanenza media aumenta progressivamente da 2,7 giorni a maggio fino al picco di 4,3 giorni ad agosto, per poi ridursi a 3,2 giorni a settembre.

Gli italiani registrano incrementi rilevanti tra maggio e agosto, ma con cali marcati a luglio e settembre. La permanenza media domestica raggiunge 4,9 giorni ad agosto. Gli stranieri, che rappresentano la composizione preponderante dei flussi turistici estivi, mostrano variazioni più irregolari, con un andamento altalenante e una permanenza media più bassa.

SENTIMENT - Fonte dati Data Appeal (pag.5)

Attrazioni - Sentiment medio di 90,8 resta complessivamente inalterato rispetto al 2023, pur calando da luglio 2024. Progressivo aumento di tracce digitali. **Ristorazione** - Sentiment medio 87,4 (+ 0,3 % rispetto al 2023), progressivo aumento di tracce digitali e calo del sentiment in alta stagione. Top 5 locali a Firenze. **Ricettività** - Sentiment medio 85,7 (+ 0,5 % rispetto al 2023), calo sentiment in agosto. Campeggi: categorie ricettive più frequentate. **Affitti brevi** - Sentiment medio 91,4 (+ 0,3 % rispetto al 2023), preferenza per affittacamere, case, appartamenti in città, sulla costa e in collina.

SATURAZIONE OTA E TARIFFA MEDIA - Fonte dati Data Appeal (pag.9)

La percentuale di **saturazione OTA** relativa al comparto Affitti brevi risulta 44,6%, quella relativa al comparto Ricettività 41,7%. Rispetto al 2023 sono entrambe **in calo,** rispettivamente del - 7,8% e del - 11%.

La tariffa media aumenta progressivamente dalla bassa all'alta stagione, con un picco notevole a metà agosto in corrispondenza della festività di Ferragosto, per poi calare notevolmente fino a metà settembre. Rispetto all'anno precedente la tariffa media vede complessivamente un aumento sia per gli affitti brevi (+4,9%) sia per la ricettività (+ 2,8%).

DISTRIBUZIONE DEI FLUSSI - Fonte dati Telco (pag.10)

Durante l'estate 2024 in Toscana si osserva una netta preferenza per le destinazioni costiere, come la Costa degli Etruschi, la Maremma e la Versilia, che attraggono la maggior parte dei visitatori. Firenze, pur restando una meta importante, registra una riduzione della sua quota di turisti, a favore di località più adatte alla stagione calda. Terre di Pisa si distingue per una quota stabile attorno all'8%, mentre le aree meno turistiche, come Amiata, Lunigiana e Valtiberina, faticano a raggiungere flussi significativi, con percentuali inferiori all'1%.

SPENDING - Fonte dati Mastercard (pag.11)

Si evidenziano significative differenze tra aree e periodi. I turisti italiani registrano picchi di spesa ad agosto in località come Costa degli Etruschi (5,51), Maremma Toscana Nord (4,73) e Versilia (4,28), mentre gli stranieri tra luglio e agosto, con Lunigiana e Livorno che primeggiano (7,07). Rispetto al 2023, la spesa italiana mostra una crescita costante, con il Mugello che segna il +26%, mentre gli stranieri hanno variazioni più irregolari, con cali ad agosto ma picchi in Casentino (+24%). Firenze si conferma l'area con maggiore dipendenza economica dal turismo (54,6%), seguita da Maremma Toscana Sud (53,5%) ed Elba (50,4%).

PREVISIONALE AUTUNNO 2024 - Fonte dati Lybra e Data Appeal (pag.12)

Si stima siano preferite le località costiere, soprattutto per il mercato straniero, e le città d'arte, con il primato di Firenze per gli italiani. La permanenza media si attesta sui 3-4 giorni, mentre i giorni più ambiti per il potenziale check-in risultano essere il 1° ottobre e il 1° novembre. Segmento dominante coppie e famiglie, mercato dominante Stati Uniti. I flussi turistici previsti degli italiani sono nettamente inferiori a quelli stranieri. Lo scenario turistico autunnale 2024 mostra, infine, un aumento dei livelli di occupazione per gli affitti brevi, in contrasto con un calo nella ricettività tradizionale. Le tariffe medie mostrano un leggero incremento, con picchi significativi previsti durante il ponte di novembre e il periodo natalizio.

2

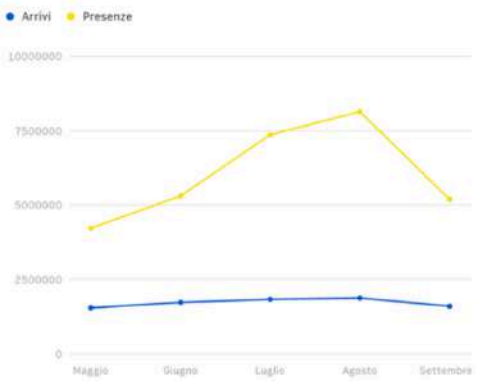


Grafico 1 - Arrivi e presenze nell'estate 2024

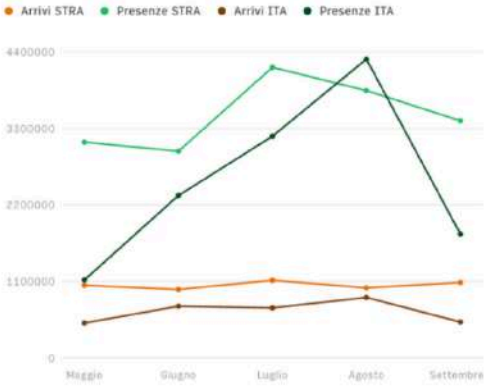


Grafico 2 - Arrivi e presenze per provenienza nell'estate 2024

L'analisi della stagione estiva 2024 in Toscana rivela una crescita progressiva del turismo fino ad agosto, seguita da una fisiologica contrazione a settembre, come evidenziato nel Grafico 1.

Le curve di arrivi e presenze seguono un andamento tra loro simile, indicando che i trend relativi al numero di turisti e alla durata del soggiorno si allineano nel corso dei mesi estivi. Sia gli arrivi che le presenze crescono con costanza, a partire dal mese di maggio (che conta 1.546.603 di arrivi e 4.222.966 di presenze) fino a giugno (variazione percentuale rispettivamente del +11,7% e +25,6%) e poi ancora a luglio (+6,1% e +38,7%). Infine, l'ultimo scaglione in positivo di agosto (+2,3% e +10,5%), porta a confermare per questo mese il primato per l'attività turistica durante tutta l'estate, con un totale di arrivi pari a 1.877.714 e un totale di presenze pari a 8.139.408. Ne segue un calo significativo nel mese di settembre (-14,7% e -36,2%), coerentemente con l'avvicinarsi della chiusura stagionale per diverse destinazioni toscane, che riporta valori dei flussi simili a maggio.

Per quanto concerne la durata media del soggiorno, si denota un aumento con il progredire dell'estate. Infatti, se nel mese di maggio la permanenza media è di 2,7, nel mese di agosto raggiunge un picco massimo di 4,3 giorni. Con il passaggio dai mesi centrali a settembre, la durata media del soggiorno diminuisce nuovamente a 3,2 giorni, pur restando superiore al valore di inizio stagione.

Una distinzione sostanziale emerge dal confronto tra turismo domestico e internazionale. Gli arrivi dei turisti italiani seguono un andamento altalenante: si riscontra un aumento significativo tra maggio e giugno (+48%), in corrispondenza delle festività e dell'inizio della bella stagione, ma in lieve diminuzione a luglio (-3,3%) per poi raggiungere un picco massimo ad agosto (+20,9%) ed infine diminuire nuovamente a settembre (-40,6%). Le presenze, invece, risultano in costante crescita fino ad agosto, per poi quasi dimezzarsi nel mese di settembre (-58,5%), in corrispondenza della fine della stagione. Lo stesso flow delle presenze viene seguito dalla permanenza media, che raggiunge il suo picco ad agosto con un valore di circa 4,9 giorni.

Il turismo internazionale, invece, inizia la stagione con una certa diminuzione a giugno (-5,6% negli arrivi e -4,2% nelle presenze) ma un aumento più netto a luglio (+13% e +40%) e un successivo calo ad agosto (-9% e -7%); si chiude con settembre, che registra gli arrivi in discreto aumento rispetto al mese precedente (+7), mentre le presenze in calo (-11%).

In generale, si evince come i turisti internazionali siano un fattore chiave per l'attività turistica regionale, rappresentando una quota più ampia sul totale nei mesi estivi. Tuttavia, i turisti domestici mostrano un modello stagionale orientato ad un soggiorno mediamente più lungo rispetto agli ospiti stranieri.

- FLUSSI IN CRESCITA DURANTE L'ESTATE
- PERMANENZA MEDIA MAGGIORE IN AGOSTO
- PRESENZE: PICCO STRANIERI IN LUGLIO E ITALIANI IN AGOSTO

3

POINT OF INTERESTS

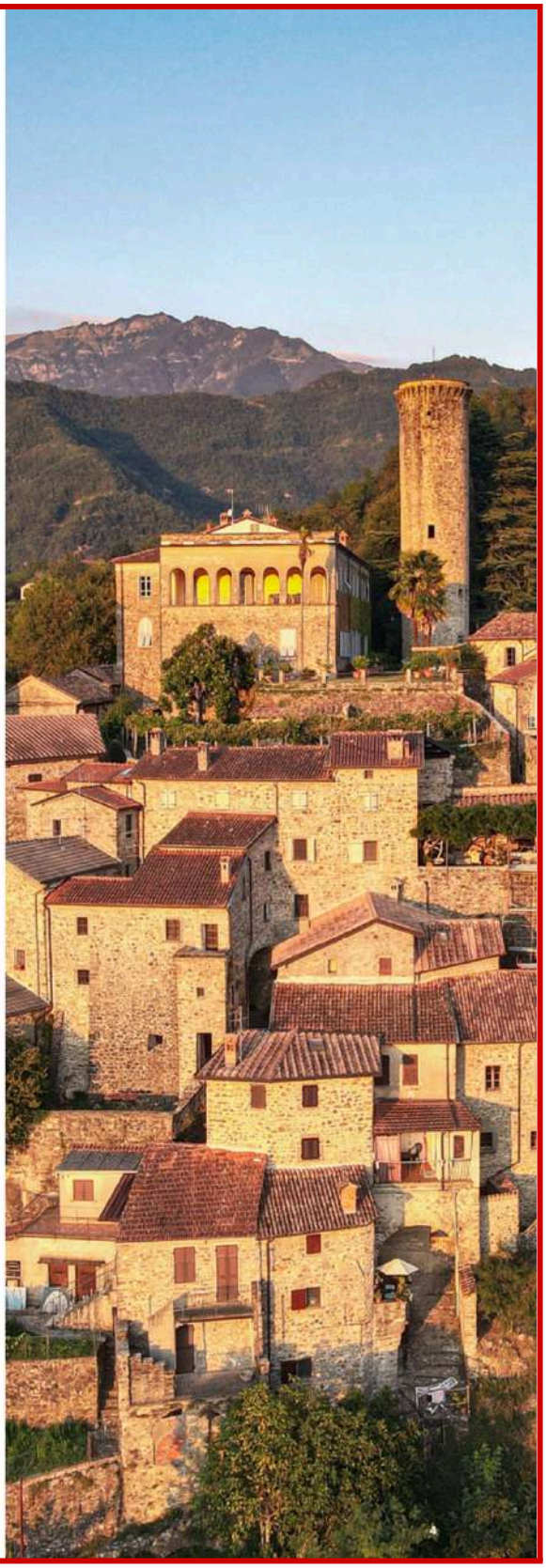
Mappa 1 - POIs maggio/settembre 2024

La mappa sopra riportata rappresenta la distribuzione media del periodo estivo maggio - settembre 2024 dei punti di interesse per provincia rispetto ai quattro comparti di *Attrazioni*, *Ristorazione*, *Ricettività* e *Affitti brevi*, che verranno presi in esame singolarmente nelle pagine successive. L'intensità della colorazione indica la percentuale dei punti di interesse (POIs) calcolata sui primi 100 *items* di ogni categoria per il loro volume di contenuti e il loro livello di *sentiment*.

La provincia che registra la maggiore densità di POIs è quella di **Firenze** che, oltre a spiccare rispetto alle altre con un valore pari al 61% e mantenere il primato a livello regionale della propria potenza attrattiva, riporta inoltre un aumento notevole rispetto alla primavera 2024 (+14%).
A seguire le province di **Pisa** (19%), **Livorno e l'isola d'Elba** (7%) **e Siena** (6%). Un elemento di novità di questo periodo consiste nella concentrazione elevata di punti di interesse nella provincia di Livorno e l'isola d'Elba, come probabile conseguenza del crescente interesse turistico verso la costa e le destinazioni balneari durante la stagione estiva.

Infine, le province di Prato, Massa Carrara e Pistoia non figurano tra i primi 100 items, così come già rilevato nel periodo di analisi della Primavera 2024, mentre Arezzo si attesta un valore dell'1%.

• MAGGIORE DENSITÀ POIS NELLA PROVINCIA DI FIRENZE (61%) • PRESENZA POI IN CRESCITA PER LIVORNO E L'ISOLA D'ELBA (7%) • MINOR CONCENTRAZIONE DI POI A PRATO, MASSA CARRARA E PISTOIA •



ATTRAZIONI

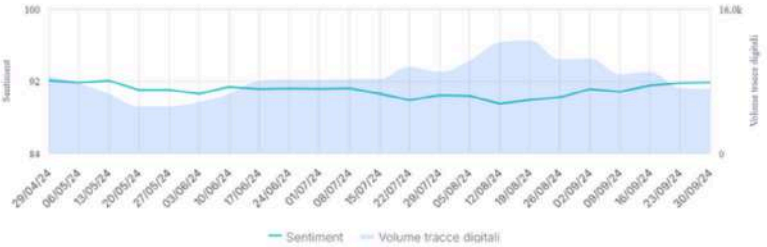


Grafico 3 - Sentiment Attrazioni per l'estate 2024

Il grafico riporta due valori: le tracce digitali e il *sentiment*, dove il primo indica il volume di contenuti generati e il secondo il grado di soddisfazione del visitatore, generalmente valutato sul gradimento dell'esperienza.

In generale, si può notare che l'andamento del *sentiment* durante la stagione estiva (maggio - settembre 2024) si aggira tra il 92% e il 90% con un *sentiment* medio complessivo di 90,8/100, confermando il proprio profilo qualitativo in termini di attrazioni turistiche già affermato l'anno precedente (variazione minima dello - 0,2 rispetto al 2023).

In particolare, si riscontra il maggior grado di soddisfazione in bassa stagione (mesi di maggio e settembre), quando il livello del *sentiment* medio è più alto e il volume delle tracce digitali registrate riporta una minore concentrazione rispetto ai mesi centrali. Si può facilmente dedurre che ad un volume inferiore di tracce digitali corrisponda un afflusso turistico minore, che permette una migliore qualità dell'offerta turistica, capace di guadagnare un maggior gradimento generale del comparto. A partire dal mese di giugno, il progressivo aumento del volume di tracce digitali, con il raggiungimento del picco delle presenze verso la metà di agosto, è accompagnato da un una discreta variazione in negativo del grado di soddisfazione complessivo del visitatore. Agosto raggiunge ottimi risultati in termini di contenuti generati (fino a 12,5k) e al contempo, pur registrando nella settimana di ferragosto il *sentiment* più basso di tutto il periodo estivo in analisi, non scende mai al di sotto del 90%, riuscendo a mantenere quindi un buon livello qualitativo dell'offerta rispetto alle proprie attrazioni turistiche, apprezzate dai visitatori.

Per il comparto "Attrazioni", il *sentiment* relativo all'estate 2024 compone la *Top 5* con al primo posto il **Santuario Francescano di La Verna** (97. 46 e un volume di tracce digitali di 471), a seguire il **Museo Piaggio** a Pontedera (97.21 e 388), la statua del **David di Michelangelo** (96.36 e 1192) e **Piazza della Signoria** a Firenze (96.35 e 1990), infine il **circuito del Mugello** (96.33 e 1065).

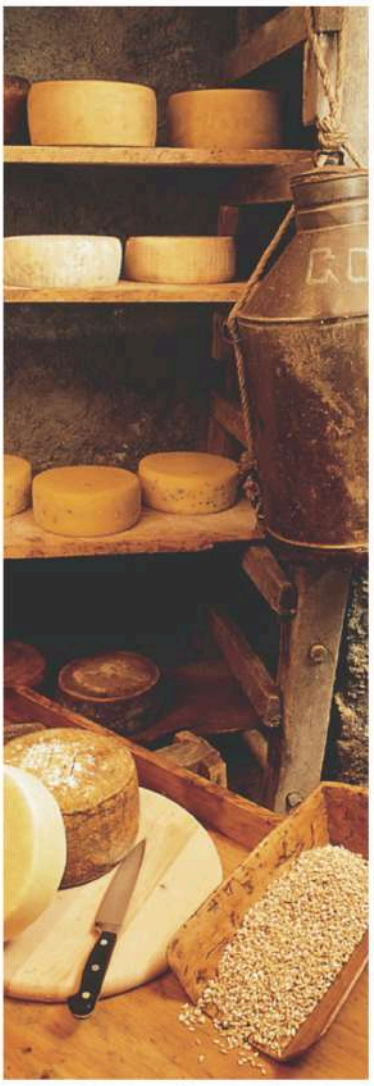
Il volume di tracce digitali invece presenta una *Top 5* molto diversa, concentrata prevalentemente a Firenze e a Pisa: la Torre di Pisa (10320 contenuti generati e 93.47 il *sentiment*), il Museo Leonardo da Vinci a Firenze (10244 e 95.32); a seguire la Piazza del Duomo di Pisa (5043 e 95.35) e di Firenze (4201 e 96.29), ed infine Piazzale Michelangelo (4178 e 96.15).

• SENTIMENT MEDIO 90,8 • - 0,2 RISPETTO AL 2023 •
• AGOSTO, MAGGIOR VOLUME DI TRACCE DIGITALI •
• SENTIMENT MASSIMO IN BASSA STAGIONE •

5

RISTORAZIONE

Grafico 4 - Sentiment Ristorazione per l'estate 2024



Anche in questo caso verranno analizzate le variabili *sentiment* e tracce digitali. Confrontando il periodo in oggetto con il 2023, il comparto ristorazione vede un aumento del *sentiment* complessivo dello 0,3% rispetto all'anno precedente, con un punteggio medio positivo del 87,4/100. In particolare, il grafico mostra un andamento abbastanza omogeneo sia del livello del *sentiment* sia del volume di tracce digitali durante il periodo di bassa stagione (maggio e giugno e poi la seconda metà di settembre). A partire dalla metà del mese di giugno 2024, il livello di gradimento dell'offerta ristorativa cala progressivamente fino a registrare una notevole flessione in negativo nella prima metà di agosto, in corrispondenza del picco dell'alta stagione estiva. Tale andamento è accompagnato infatti da un aumento notevole del volume di contenuti registrati sul territorio e suggerisce che la qualità del servizio offerto risenta particolarmente dell'aumento della domanda.

Per quanto riguarda il comparto "*Ristorazione*", la prima *Top 5* basata sul *sentiment* registra principalmente strutture situate a **Firenze**. Il primo posto è occupato dalla gelateria *Kilimanjaro* a Orbetello (Grosseto) con un *sentiment* medio di 99.31, e un volume di 681 contenuti. A parimerito si trova il ristorante indiano *Royal India* a Firenze (99.31 e 464), a seguire il ristorante Spice *India* e il ristorante Taj Palace (rispettivamente 99.17 e 99.05 con volumi di 1286 e 857). Infine, la pizzeria al taglio *Ganza - Mai Abbastanza* a Firenze con 98.38 e 694.

Invece, rispetto alla *Top 5* dei contenuti generati abbiamo comunque una prevalenza nella città di **Firenze**. Partendo dalla quinta posizione troviamo la *Trattoria il Grande Nuti* (1759 e 95.08), a salire il *Mercato Centrale* di Firenze (2157 e 88.21), la paninoteca *All'Antico Vinaio* (2559 e 86.26) e la *Trattoria Zà Zà* (2723 e 88.12). Il primo posto è occupato dalla trattoria *Gustapanino*, con un valore dei contenuti di 3012 e un *sentiment* medio di 98.16.

- **SENTIMENT MEDIO 87,4 • + 0,3 % RISPETTO AL 2023 •**
- **IN ALTA STAGIONE MAGGIORI TRACCE DIGITALI E SENTIMENT IN CALO •**
- **MOLTI LOCALI DI FIRENZE NELLE TOP 5 •**

6

RICETTIVITÀ

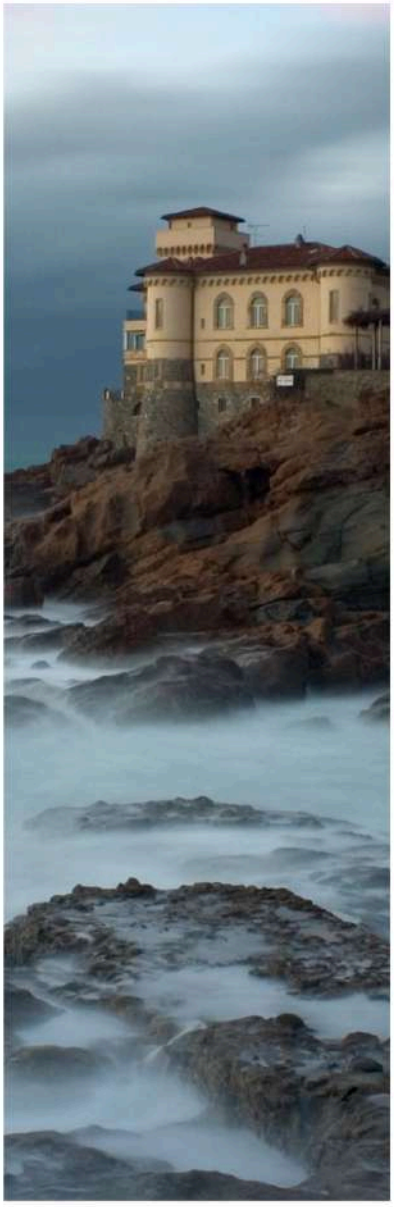


Grafico 5 - Sentiment Ricettività per l'estate 2024

Complessivamente per il periodo in esame (maggio - settembre 2024), il livello medio di soddisfazione degli utenti (punteggio 85,7/100) denota un leggero miglioramento rispetto all'anno precedente (in media + 0,5 vs 2023).

Il grafico mostra come l'andamento del *sentiment* e del volume di contenuti durante i mesi di giugno e luglio sia complessivamente omogeneo e costante, pur evidenziando una graduale crescita del numero di tracce digitali nel corso di questo periodo, che allo stesso modo poi inizia a decrescere superata la settimana di punta di Ferragosto. Tuttavia, a partire dalla fine di luglio, all'aumentare del volume dei contenuti registrati sul territorio toscano, l'andamento del *sentiment* subisce una flessione in negativo. Tale variazione, generalmente indotta da un contesto turistico di alta stagione, risulta leggermente più accentuata in corrispondenza della settimana di Ferragosto.

Nonostante il comparto in analisi non subisca fluttuazioni particolarmente evidenti, fatta eccezione per il mese di agosto 2024, la distanza tra la linea dell'andamento del *sentiment* e la curva blu del volume dei contenuti durante il periodo in analisi rileva che con l'aumentare di quest'ultimo valore, il livello di *sentiment* medio non aumenta, rimanendo complessivamente costante per l'intera stagione maggio - settembre 2024.

Per il comparto *"Ricettività"*, sulla base del *sentiment* la *Top 5* si compone di strutture alberghiere prevalentemente nella città di Firenze (97.27; 94.38; 92.48; 92) ad eccezione di un Hotel & Restaurant a San Gimignano - Casolare le Terre Rosse - in terza posizione (93.15 e 599 di volume registrato). Anche in base al volume delle tracce digitali, **Firenze** si conferma la meta più gettonata, seguita da piccole mete in provincia di Firenze e Livorno. Le categorie ricettive più frequentate risultano essere un campeggio (con 5242 di volume registrato) e un ostello (con 4346), a seguire un albergo a Firenze, un altro campeggio nell'hinterland fiorentino e uno nella provincia di Livorno (rispettivamente con 2583, 1877 e 1576 di volume registrato).

• SENTIMENT MEDIO 85,7 • + 0,5 % RISPETTO AL 2023 •
• CALO SENTIMENT IN AGOSTO •
• CAMPEGGI: CATEGORIE RICETTIVE PIÙ FREQUENTATE •

7

AFFITTI BREVI

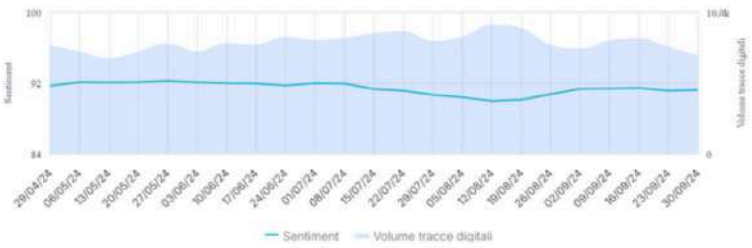


Grafico 6 - Sentiment Affitti brevi per l'estate 2024

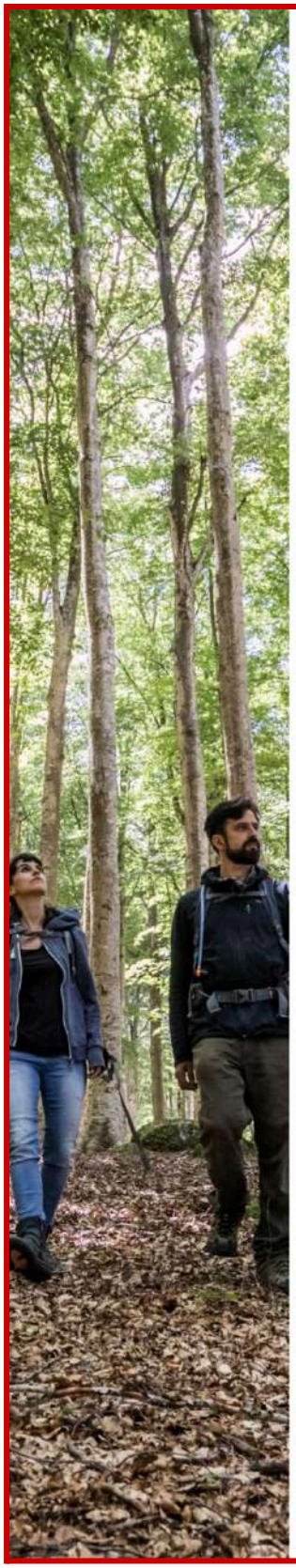
La figura si allinea alle aspettative della stagione estiva per il comparto in analisi. Il volume dei contenuti vede infatti un aumento consistente a partire da metà maggio con qualche leggera variazione ma complessivamente in costante crescita fino ad agosto 2024. A partire da metà agosto si osserva invece una evidente flessione in negativo del numero di contenuti registrati, a segnalare per molti turisti la fine delle vacanze estive. A seguire, una discreta crescita a cavallo della metà di settembre indica invece l'ultima effettiva tornata della stagione. L'andamento del *sentiment* risulta stabile nei primi tre mesi in analisi, con un punteggio globale di 91,4/100 (+ 0,3 vs 2023); a partire dal mese di luglio vede tuttavia un leggero calo graduale ma costante, fino a toccare il valore più basso (90/100) dell'intera stagione nella settimana di Ferragosto. In questo stesso momento si registra un picco in positivo del numero di tracce digitali, con conseguente divario della forbice fra *sentiment* e contenuti caricati dagli utenti. Come già evidenziato in altri comparti, ciò mette in evidenza quanto la qualità del servizio offerto possa risentire della quantità di richieste dell'alta stagione.

Si nota come per la sezione *"Affitti Brevi"* la *Top 5* in base al *sentiment* è composta principalmente da **affittacamere** situati a Montepulciano, Firenze, San Quirico d'Orcia e Viareggio. In particolare, al primo posto troviamo un affittacamere a Montepulciano con un *sentiment score* di 97.54. A seguire, un altro affittacamere a Montepulciano (96.38) e uno a Firenze con un *sentiment score* di 96.04. Al quarto e quinto posto troviamo due strutture appartenenti alle categorie affittacamere e/o appartamenti, una a San Quirico d'Orcia (95.47) e l'altra a Viareggio (95.39). Questo dato ci fa capire che durante l'estate i turisti prediligono soggiornare presso strutture più autonome e non per forza nel capoluogo toscano, anche in ragione di un pernottamento prolungato.

La stessa osservazione si verifica anche prendendo in considerazione il volume dei contenuti. In base a tale indicatore, la *Top 5* si compone di strutture appartenenti alle categorie **affittacamere e/o case/appartamento**. Al primo posto si segnala una casa/appartamento presso la città di Firenze con un volume di tracce digitali registrate di 503. Successivamente, troviamo vari affittacamere nei comuni di Calenzano (FI) (463), Piombino (463) e di Rosignano Marittimo (LI) (430) a indicare l'interesse turistico anche verso l'entroterra e la costa toscana. La classifica si chiude con un altra casa/appartamento a Firenze (425).

- **SENTIMENT MEDIO 91,4 • + 0,3 % RISPETTO AL 2023 •**
- **PREFERENZA PER AFFITTACAMERE, CASE, APPARTAMENTI IN CITTÀ, SULLA COSTA E IN COLLINA •**

8



SATURAZIONE OTA E TARIFFE

Per una corretta analisi dei dati si ritiene rilevante una lettura approfondita, integrata e trasversale delle variabili saturazione OTA e tariffa media. L'obiettivo è vedere che tipo di relazione intercorra tra la saturazione OTA (il livello di occupazione), la stagione in analisi (maggio - settembre 2024) e la tariffa media per definire accuratamente il mercato turistico.

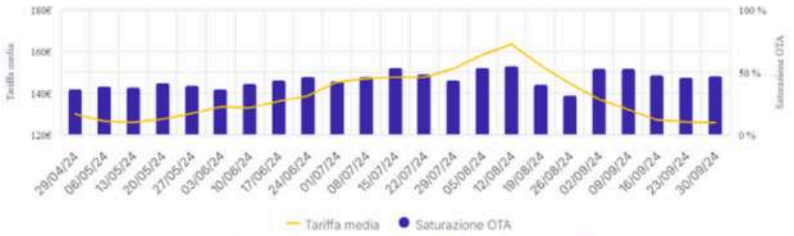


Grafico 7 - Saturazione OTA e tariffe sugli Affitti brevi

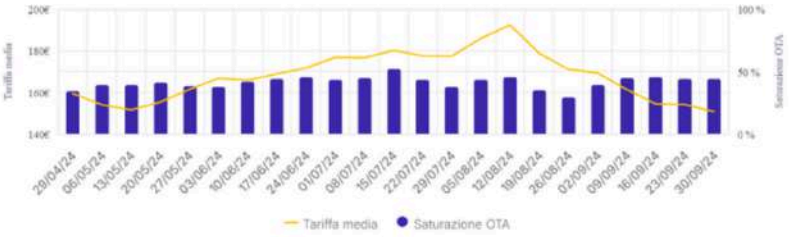


Grafico 8 - Saturazione OTA e tariffe sulla Ricettività

Le figure sopra riportate indicano l'andamento delle due variabili (tariffa e saturazione) per i due comparti ricettivi, ovvero *Affitti brevi* (grafico 7) e *Ricettività* (grafico 8).

Durante il periodo in analisi, la percentuale di saturazione OTA relativa al comparto *Affitti brevi* è in **diminuzione** del - 7,8 % rispetto al 2023, risultando 44,6%. La tariffa media aumenta progressivamente dalla bassa all'alta stagione, con un picco notevole a metà agosto in corrispondenza della festività di Ferragosto, per poi calare notevolmente fino a metà settembre e stabilizzarsi nella seconda parte del mese (range di prezzo tra 126€ e 164€ di tariffa media). Rispetto all'anno precedente, la tariffa media vede complessivamente un **aumento** del 4,9%. Svolgendo un confronto mensile, il livello di occupazione risulta mediamente più alto nei mesi di alta stagione, pur evidenziando qualche oscillazione (si scavalla il 50 % a metà luglio e nelle prima metà dei mesi di agosto e di settembre), mentre diminuisce in bassa stagione, così come l'andamento della tariffa media.

Una tendenza simile si può osservare per il comparto *Ricettività*: il livello di occupazione complessivo risulta del 41,7 % (in calo del - 11 % rispetto all'anno precedente), dimostrando un mese di agosto più debole perfino di luglio e settembre. L'andamento delle tariffe segue ugualmente un aumento progressivo, partendo da 153€ di metà maggio fino al raggiungimento del picco dei prezzi a metà agosto, pari a 193€. Rispetto all'anno precedente la tariffa media è aumentata del 2,8 %.

Gli affitti brevi e la ricettività evidenziano dunque un **andamento simile** della tariffa media e del livello di occupazione: **tra la stagione estiva del 2023 e quella del 2024 le tariffe medie sono in costante aumento ai danni di un minor livello di occupazione sul territorio.**

- **AFFITTI BREVI -7,8% OTA E +4,9% TARIFFA MEDIA**
- **RICETTIVITÀ -11% OTA E +2,8% TARIFFA MEDIA**

9

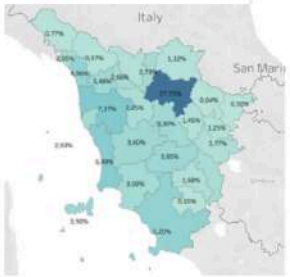
DATI TELCO

<< Mappa 2 - Concentrazione flussi per ambito, MAGGIO 2024 dati Telco

Mappa 3 >> Concentrazione flussi per ambito, GIUGNO 2024 dati Telco

<< Mappa 4 - Concentrazione flussi per ambito, LUGLIO 2024 dati Telco

Mappa 5 >> Concentrazione flussi per ambito, AGOSTO 2024 dati Telco



<< Mappa 6 - Concentrazione flussi per ambito, SETTEMBRE 2024 dati Telco

Durante il periodo estivo, si osserva un'interessante evoluzione nei flussi turistici che attraversano la Toscana. **Firenze**, pur continuando a essere una delle destinazioni più apprezzate e iconiche, sta vivendo un calo relativo nella sua quota di turisti rispetto ad altre aree della regione. Questo trend evidenzia una tendenza a preferire le zone costiere durante i mesi più caldi.

Le località costiere, infatti, si confermano come le vere protagoniste della stagione estiva. La **Costa degli Etruschi** continua ad attrarre una quota significativa di visitatori, insieme alla **Maremma Toscana**, sia nella parte nord che sud, e la **Versilia**.

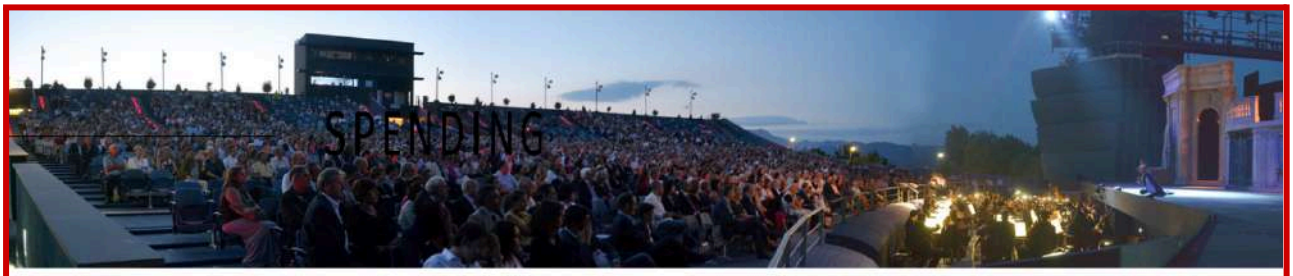
Una zona che merita attenzione per i suoi dettagli interessanti è senza dubbio **Terre di Pisa**, che si distingue per una percentuale costante di turisti che oscilla intorno all'8%. Questa stabilità suggerisce che l'area, pur non registrando picchi significativi, riesce a mantenere un flusso turistico regolare grazie alla sua offerta turistica variegata.

Tuttavia, mentre le coste guadagnano terreno, altre aree meno note della Toscana sembrano risentire di una diminuzione dell'afflusso turistico. Zone come **Amiata, Lunigiana e la Valtiberina Toscana** registrano percentuali sempre più ridotte di visitatori inferiori all'1% del totale.

• FIRENZE, PISA E COSTA DEGLI ETRUSCHI: LE LOCALITÀ ESTIVE PIÙ VISITATE •

• TRA LE MENO TURISTICHE: AMIATA, LUNIGIANA E VALTIBERINA TOSCANA •

10

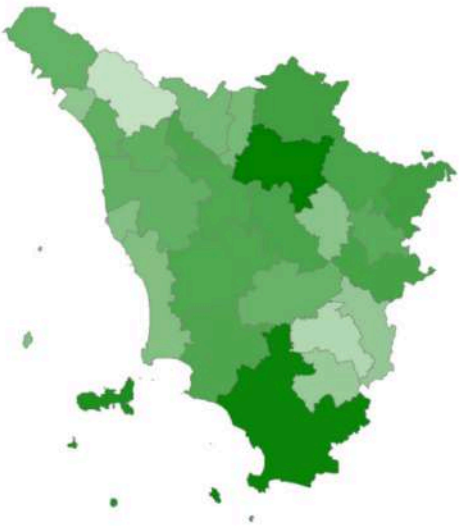


Al fine di restituire un'analisi multidimensionale rispetto allo speso nel territorio regionale durante l'intera stagione estiva 2024 (mesi da maggio a settembre), sono stati rilevati 3 indicatori:

1. il volume di speso indicizzato
2. la differenza tra l'anno corrente 2024 e l'anno passato 2023;
3. la quota del turismo sul totale dello speso per carta, calcolato come Totale Speso/Numero di carte distinte transanti.

Si ricorda che gli indici di spesa variano a seconda del mese e della provincia considerata.

In merito al primo indicatore, per gli italiani si registrano dei picchi di spesa principalmente ad agosto 2024, con alcune aree della Regione Toscana che si distinguono per incrementi significativi rispetto al volume di speso medio mensile di agosto 2019: Costa degli Etruschi (speso indicizzato pari a 5,51); Maremma Toscana Nord (4,73); e Versilia (4,28). I picchi dei turisti stranieri si concentrano invece tra luglio e agosto 2024. Le aree più performanti risultano: Lunigiana e Livorno, entrambe con un valore di 7,07 rispettivamente ad agosto e luglio; Casentino e Costa degli Etruschi registrano valori sopra il 5.



Mappa 7 - Distribuzione quota del turismo sul totale dello speso per carta

Considerando il secondo indicatore, ovvero la variazione della spesa rispetto al 2023, i dati per gli italiani evidenziano un incremento costante, con picchi significativi a giugno e settembre. Gli incrementi medi variano tra il 13% e il 26%, con il Mugello che si distingue come l'area con la maggiore crescita media (+26%). Per gli stranieri, i valori sono più variabili, con incrementi medi che si collocano tra il 4% e il 24%, confermando il Casentino come l'area con la performance migliore (+24%). Tuttavia, alcune aree registrano dei cali, specialmente nel mese di agosto, coerentemente alla variazione percentuale di arrivi e presenze internazionali.

Infine, analizzando il terzo valore, quindi la proporzione della spesa attribuibile al turismo, i dati mostrano grandi differenze tra i diversi Ambiti (vedi Mappa 8). Firenze e Area Metropolitana guida la classifica con il 54,6% della spesa totale legata al turismo, seguita da Maremma Toscana Area Sud (53,5%) ed Elba e Isole Toscane (50,4%).

Invece, le aree con la minore incidenza turistica sono Garfagnana e Media Valle del Serchio (28%) e Val d'Orcia (30,6%).

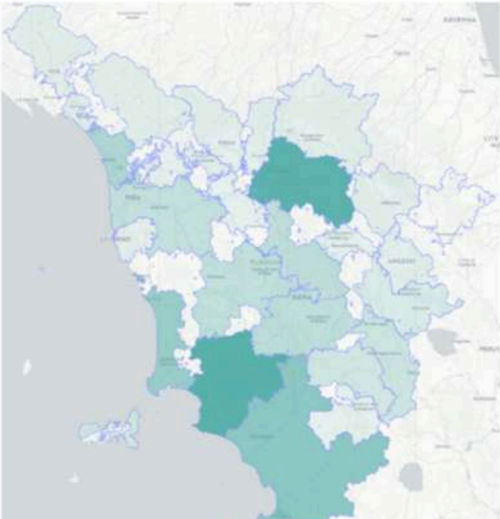
Le differenze interne evidenziate tra i diversi territori della Toscana offrono spunti interessanti per lo sviluppo turistico a livello regionale. Grazie a questa lettura dello spending si evidenziano quali siano le aree più economicamente dipendenti dal turismo (es. Firenze) e quali lo siano meno (es. la Val d'Orcia). Ciò consente di avere a disposizione dei dati a supporto per valutare le politiche turistiche più efficaci (approccio *data-driven*) per attrarre visitatori da una parte e decongestionare alcuni ambienti dall'altra. Nella logica di favorire un maggiore equilibrio nella distribuzione dei flussi turistici e stimolare la crescita dell'economia locale di diversi Comuni e/o Ambiti, non solo si rafforzerebbero le destinazioni emergenti, ma si creerebbero le giuste condizioni perché quelle già affermate, spesso sofferenti per aver oltrepassato la propria capacità di carico, possano garantire una più elevata qualità dell'offerta ai propri ospiti.

- PICCHI DELLO SPENDING: IN AGOSTO PER GLI ITALIANI E TRA LUGLIO E AGOSTO PER GLI STRANIERI
- FIRENZE L'AREA PIÙ LEGATA AL TURISMO
- MUGELLO MAGGIORE CRESCITA MEDIA

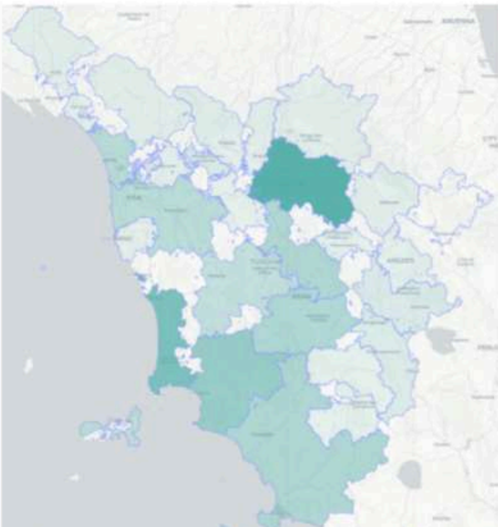
11

PREVISIONALE AUTUNNO 2024*

... per questa sezione richiede una specifica nota ... ai ... per il lettore e in vista di future analisi (ve... Note)



Mappa 8 - Pressione geografica, Domanda potenziale Autunno 2024



Mappa 9 - Pressione geografica, Domanda potenziale Autunno 2023

La seguente analisi mira a delineare le prospettive della domanda turistica alberghiera in Toscana relativamente al **periodo ottobre - dicembre 2024** ed è basata sull'interrogazione del data lake Zucchetti Lybra, impostando come principali parametri di selezione il periodo di ricerca dall'1 luglio al 18 settembre 2024 e come periodo di soggiorno dal 1 ottobre al 31 dicembre 2024. La domanda potenziale si distribuirà sul territorio privilegiando gli Ambiti e i Comuni illustrati a margine (vedi Mappa 9). Il valore pressione per area calcola la pressione geografica, ovvero il numero totale di ricerche effettuate su una determinata area geografica ed è un punteggio che attribuisce valore 100 all'area caratterizzata dalla massima pressione e un valore proporzionale alle altre aree.

Dall'intensità della colorazione della mappa si nota un maggiore interesse dei turisti potenziali per le **località costiere** e per le **città d'arte**. La **Top 10** include infatti gli ambiti **Maremma Toscana Nord** (100), **Firenze e Area Fiorentina** (98), **Maremma Toscana Sud** (68), Costa degli Etruschi (59), Versilia (45), Terre di Siena (35), Chianti (34), Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana (33), Terre di Pisa (32), Val di Chiana Senese (28). Inoltre, rispetto al 2023, si prevede un aumento del peso di Maremma Toscana Nord, Maremma Toscana Sud e la Costa degli Etruschi, suggerendo così un crescente interesse turistico per la costa durante la stagione autunnale.

Analizzando separatamente **i turisti italiani e stranieri** emergono delle differenze, seppure non così marcate. In particolare, gli **italiani** mettono al primo posto **Firenze e Area Fiorentina** (100) e a seguire scelgono **Maremma Toscana Nord** (79), **Maremma Toscana Sud** (62), **Chianti** (59), Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana (52), Costa degli Etruschi (46), Terre di Siena (45), Val d'Orcia (36), Val di Chiana Senese (35), Versilia (30). Gli **stranieri**, invece, che rappresentano la quota maggioritaria nel periodo considerato, vanno a confermare quanto già anticipato dalla media complessiva: **Maremma Toscana Nord** (100), **Firenze e Area Fiorentina** (96), **Maremma Toscana Sud** (67), Costa degli Etruschi (59), Versilia (45), Terre di Siena (34), Terre di Pisa (33), Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana (30), Chianti (30), Val di Chiana Senese (25).

AUTUNNO 2024:

- **PREFERENZA PER LOCALITÀ COSTIERE, CITTÀ D'ARTE •**
- **PRIMATO FIRENZE PER GLI ITALIANI •**
- **PREDILIZIONE COSTA PER GLI STRANIERI •**

12

Prendendo in considerazione la finestra di soggiorno (**booking window**), ossia il tempo intercorrente tra la data di prenotazione e la data di arrivo, si riscontra mediamente un arco temporale di circa **3 mesi**, mentre **il giorno mediamente più cercato** per il potenziale check-in è **martedì 1 ottobre** (**venerdì 1 novembre per i soli italiani**). Per quanto riguarda la permanenza media (LOS) si registra un valore medio di circa **3-4 giorni**, leggermente inferiore per gli italiani rispetto agli stranieri.

Il seguente grafico riporta la tendenza prevista degli arrivi dei potenziali turisti provenienti dall'Italia, dall'estero e da tutte le origini. Si può facilmente notare l'**andamento generalmente decrescente**, al netto di alcuni picchi positivi in corrispondenza dei weekend nell'arco del primo mese indagato, particolarmente accentuati nei giorni del 5-6 ottobre e del ponte del 1° novembre. Per l'intero periodo in analisi, i flussi degli italiani si attendono nettamente inferiori rispetto ai flussi stranieri.

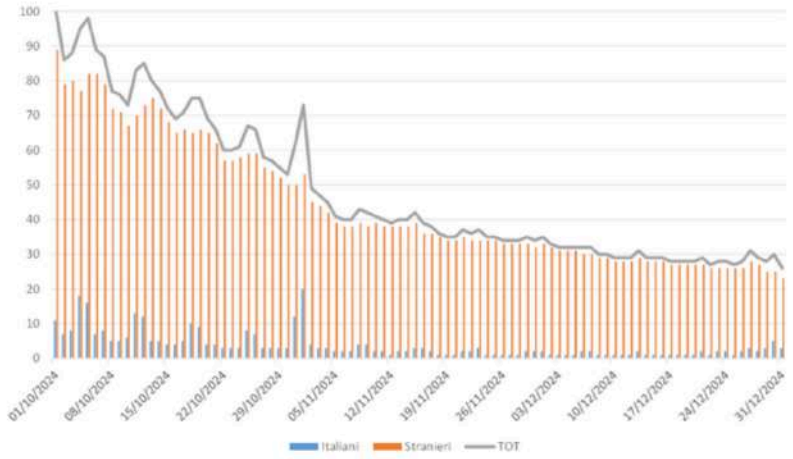


Grafico 9 - Previsionale Arrivi Autunno 2024

Il trend decrescente sopra illustrato può trovare giustificazione nel fatto che il periodo di ricerca considerato (01/07/2024 - 18/09/2024) tiene conto soprattutto delle vacanze programmate con largo anticipo, sottostimando quindi quelle programmate a breve termine e le "last minute". Nel grafico riportato di seguito si può infatti trovare evidenza di come le ricerche crescano con l'approssimarsi del periodo di soggiorno.

Grafico 10 - Andamento delle ricerche degli utenti

• PERMANENZA MEDIA 3-4 GIORNI •
• GIORNI PIÙ CERCATI: 1 OTTOBRE E 1 NOVEMBRE•

13

Per quanto concerne **la provenienza** dei potenziali turisti, dal grafico seguente si evince come **gli italiani** figurino solo al **terzo posto**.
Nel dettaglio, i principali mercati di provenienza sono così stimati: Usa 25,7%, Russia 9,1%, Italia 7,7%, UK 6,1%, Germania 3,5%, a seguire Brasile 3,0%, India 2,8%, Francia 2,6%, Spagna 2,3%.

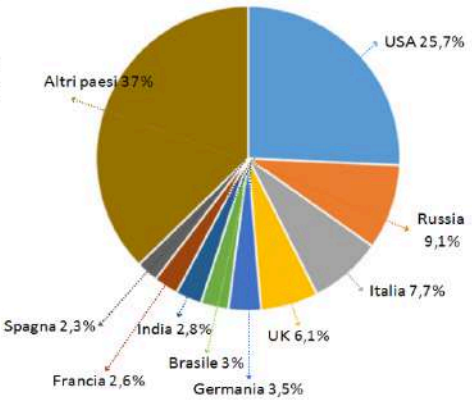


Grafico 11 - Previsionale Mercati di provenienza Autunno 2024

La **segmentazione del mercato** è nettamente dominata dalle **coppie** che totalizzano globalmente una quota superiore al 90%; tale quota si riduce al 77% considerando solo gli italiani per i quali le **famiglie** rappresentano il 15% del totale.

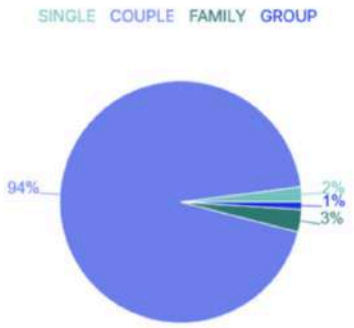


Grafico 12 - Previsionale Segmentazione totale Autunno 2024

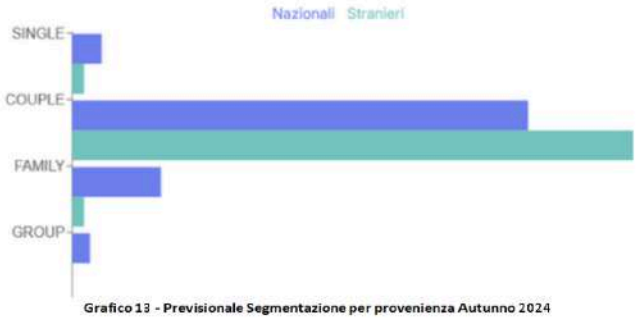


Grafico 13 - Previsionale Segmentazione per provenienza Autunno 2024

- SEGMENTO COPPIE E FAMIGLIE DOMINANTE
- FLUSSI ITALIANI INFERIORI A QUELLI STRANIERI
- PROVENIENZA MAGGIORE TURISTI: STATI UNITI

14

Conclusioni

L'estate 2024 in Toscana conferma il ruolo centrale delle destinazioni costiere nella stagione estiva, evidenziando un calo relativo per Firenze, che mantiene comunque un'importanza rilevante. La crescita delle tariffe medie e il calo della saturazione OTA suggeriscono un'evoluzione del mercato verso una maggiore selettività e un'offerta più flessibile.

Le dinamiche registrate riflettono una necessità di destagionalizzare l'offerta turistica, migliorando l'equilibrio territoriale e promuovendo località emergenti come soluzione per decongestionare le mete più visitate. Inoltre, l'attenzione all'esperienza turistica (enogastronomia, eventi, sostenibilità) rappresenta un valore chiave per mantenere alto il sentiment.

Le previsioni per l'autunno 2024 indicano un ulteriore interesse per le località costiere, con una forte predominanza dei turisti stranieri rispetto a quelli italiani, e una preferenza per soggiorni brevi di 3-4 giorni durante i ponti di ottobre e novembre

(Fonte: Osservatorio Turistico Regionale della Toscana, Bollettino N.5 - a cura di Università CA' Foscari)

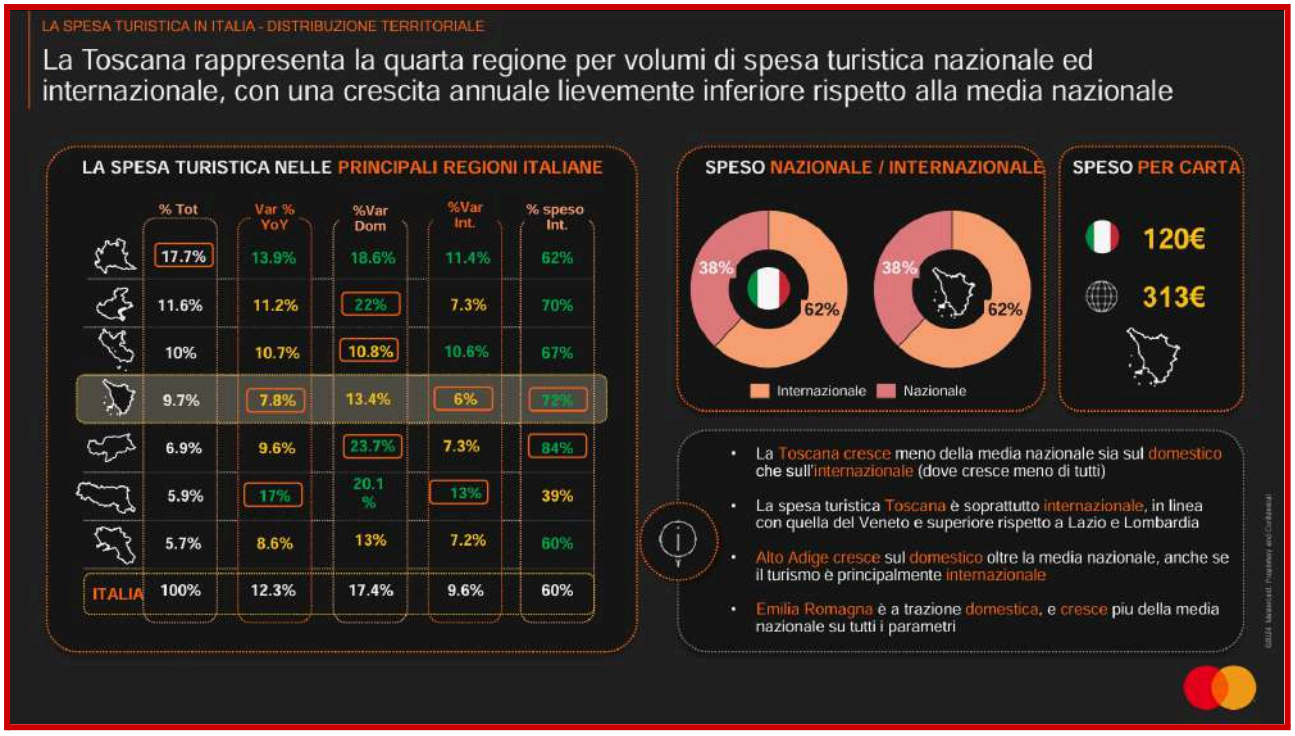
Focus: I trend di spesa turistica (internazionale e domestica non residenziale) in Toscana nel 2024

MasterCard Data&Services, uno dei data provider dell'Osservatorio turistico regionale della Toscana, ha svolto un'analisi dei flussi di spesa turistica (internazionale e domestica non residenziale) sul circuito Mastercard.

La Toscana si conferma una delle principali destinazioni turistiche italiane, mantenendo un ruolo di rilievo sia a livello nazionale che internazionale. Nel 2024, la regione registra una quota pari al 9,7% della spesa turistica complessiva nazionale, con una crescita annuale del +7,8% YoY.

PRINCIPALI CONSIDERAZIONI SUL TURISMO IN TOSCANA NEL 2024
La Toscana cresce rispetto al 2023 con una forte prevalenza del turismo internazionale nella quasi totalita degli ambiti
I volumi di spesa non residenziali crescono, ma meno rispetto alle principali regioni turistiche italiane
Permane la forte attrattività della Regione per i turisti Statunitensi (primo flusso) in particolare nelle città d'arte e in collina
L'accomodation, in particolare nel periodo estivo, evidenzia volumi piu bassi rispetto a quelli rilevati nel 2023 (da Giugno ad Agosto)

IL TURISMO IN TOSCANA NEL 2024: PRINCIPALI EVIDENZE
9.7%
La quota della Toscana sullo speso turistico complessivo a livello nazionale
72/28
La ripartizione dello speso turistico tra internazionale e domestico in Toscana
+7.8%
La crescita YoY dello speso turistico complessivo in Toscana



La città di Firenze rimane la protagonista indiscussa, raccogliendo circa un terzo della spesa turistica regionale (36%), con una chiara prevalenza di turisti provenienti da Stati Uniti e Regno Unito. Anche Pisa si posiziona come una delle destinazioni più rilevanti, con una quota del 6,1% e una forte componente internazionale (72%).

Le località costiere, come la Versilia, Livorno ed Elba, attraggono principalmente turisti provenienti dalla Germania, Svizzera e Olanda, mentre le aree collinari, come il Chianti e la Val d'Elsa, registrano un'affluenza particolarmente alta di visitatori anglosassoni.

Un'eccezione degna di nota è rappresentata dalla Maremma Toscana Area Sud, che presenta una quota di turismo internazionale significativamente inferiore rispetto alla media regionale.

Nel corso dell'anno, la spesa turistica in Toscana segue un andamento abbastanza stabile, con picchi evidenti nei mesi estivi di luglio e agosto. Tuttavia, i settori si comportano in modo differente:

- Ristorazione: segue l'andamento della spesa complessiva, con una crescita costante durante tutto l'anno
- Accomodation: registra i suoi momenti di picco nei periodi di Pasqua e Maggio, ma subisce una flessione significativa durante i mesi estivi.

Dal punto di vista delle categorie merceologiche, la ristorazione e gli hotel rappresentano insieme oltre il 40% della spesa turistica totale in Toscana.

- Ristoranti: 22% della spesa totale, con una crescita annua del +15% YoY.
- Accomodation: nonostante rappresenti il 19% della spesa, mostra una leggera flessione del -1% rispetto all'anno precedente.
- Abbigliamento e Shopping: contribuiscono positivamente, con una quota rispettivamente del 16% e 5%, riflettendo un comportamento d'acquisto diversificato tra i visitatori.

I turisti internazionali continuano a rappresentare il principale motore della spesa turistica in Toscana, con una chiara prevalenza di visitatori provenienti da:

- Stati Uniti: 23% della spesa totale, con una spesa media per carta di 441€.
- Germania: 14%, con una spesa media di 307€.
- Paesi Bassi: 10%, con 310€ di spesa media.
- Regno Unito: 8%, con una spesa media di 264€.
- Svizzera: pur con una spesa media elevata (395€), registra un calo del -3% YoY.

Gli **statunitensi** sono il primo gruppo turistico per volumi di spesa.La spesa è distribuita equamente tra ristoranti (21%), hotel (21%) e abbigliamento (19%). Il ticket medio è di 63€. Distribuzione territoriale della spesa:

- Firenze e Area Fiorentina: 63,1% (57€ ticket medio)
- Chianti: 5,3% (149€)

I **tedeschi** rappresentano il secondo gruppo turistico per volumi di spesa dopo gli statunitensi.La spesa si concentra soprattutto negli hotel (25%), nei supermercati (19%) e nei ristoranti (18%).Il ticket medio è di 58€.

Distribuzione territoriale della spesa:

- Firenze e Area Fiorentina: 16,6% (42€ ticket medio)
- Costa degli Etruschi: 13,3% (63€)
- Livorno-Elba: 11,1% (65€)

Lucca Comics & Games

L'edizione 2024 del Lucca Comics & Games ha confermato il suo ruolo centrale nel panorama turistico toscano, registrando un significativo impatto economico con una crescita complessiva della spesa del +18% rispetto all'edizione 2023 e un ulteriore +27% rispetto alla settimana precedente all'evento.

Origine dei Visitatori:

- Italia – Altre Regioni: +968% crescita dei volumi di spesa rispetto alla settimana precedente.
- Principali regioni di origine: Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna e Liguria.
- Toscana – Fuori Lucca: +28% crescita dei volumi di spesa rispetto alla settimana precedente.
- Città di origine principali: Capannori, Pisa, Viareggio e Firenze.
- Internazionali: -44% nella crescita dei volumi di spesa rispetto alla settimana precedente.
- Principali paesi: Germania, UK, USA, Paesi Bassi.

Crescita dei Settori Chiave:

- Ristoranti: +148% crescita complessiva, con un +246% del volume di spesa dei visitatori rispetto alla settimana precedente.
- Bar e Negozi di Vini/Liquori: +143% crescita complessiva, +246% spesa visitatori.
- Accomodation: +135% crescita complessiva, +137% spesa dei visitatori.
- Trasporti: +75% crescita complessiva, +120% spesa dei visitatori.

Profilo dei Visitatori:

- Visitatori Altre Regioni Italiane: rappresentano la quota principale della spesa nei settori della ristorazione (66%) e accomodation (70%).
- Visitatori Toscani (non residenti a Lucca): contribuiscono per il 25% nei ristoranti e per il 9% nell'accomodation.
- Visitatori Internazionali: la loro quota è marginale, con una presenza significativa solo nell'accomodation (21%).

(Fonte: Il turismo in Toscana. La stagione 2024 - Presentazione a Bto 2024 di Mucci e Myzeqari, Mastercard)

Focus: Il turismo enogastronomico italiano 2024

Secondo il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2024, curato da Roberta Garibaldi, la Toscana si conferma ai vertici delle destinazioni preferite dagli italiani per le vacanze enogastronomiche. Il 39,3% degli italiani la sceglie per i suoi prodotti tipici come cibo, vino e olio. La cucina toscana è anche la più diffusa in Italia, con il 17,3% dei ristoranti che la offrono (dati The Fork)

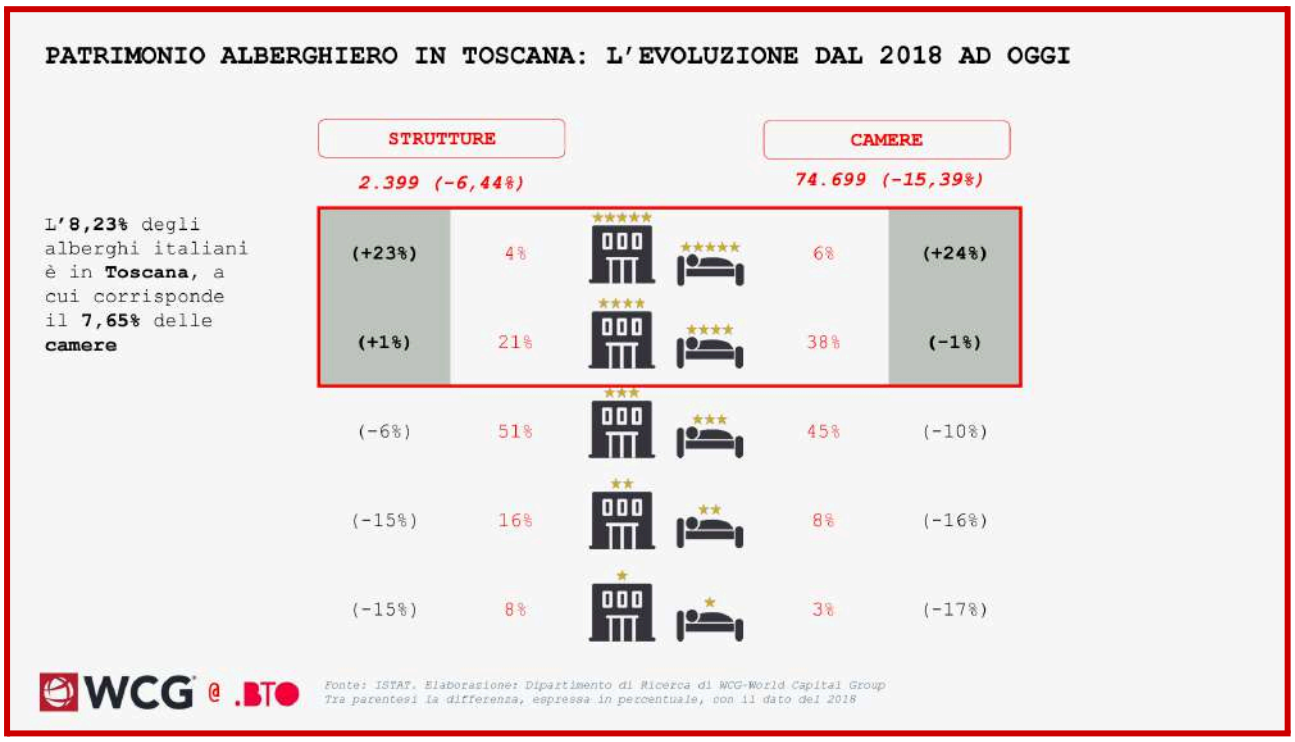
Il rapporto evidenzia la necessità di interventi mirati per sfruttare appieno il potenziale di questo settore, tra cui:

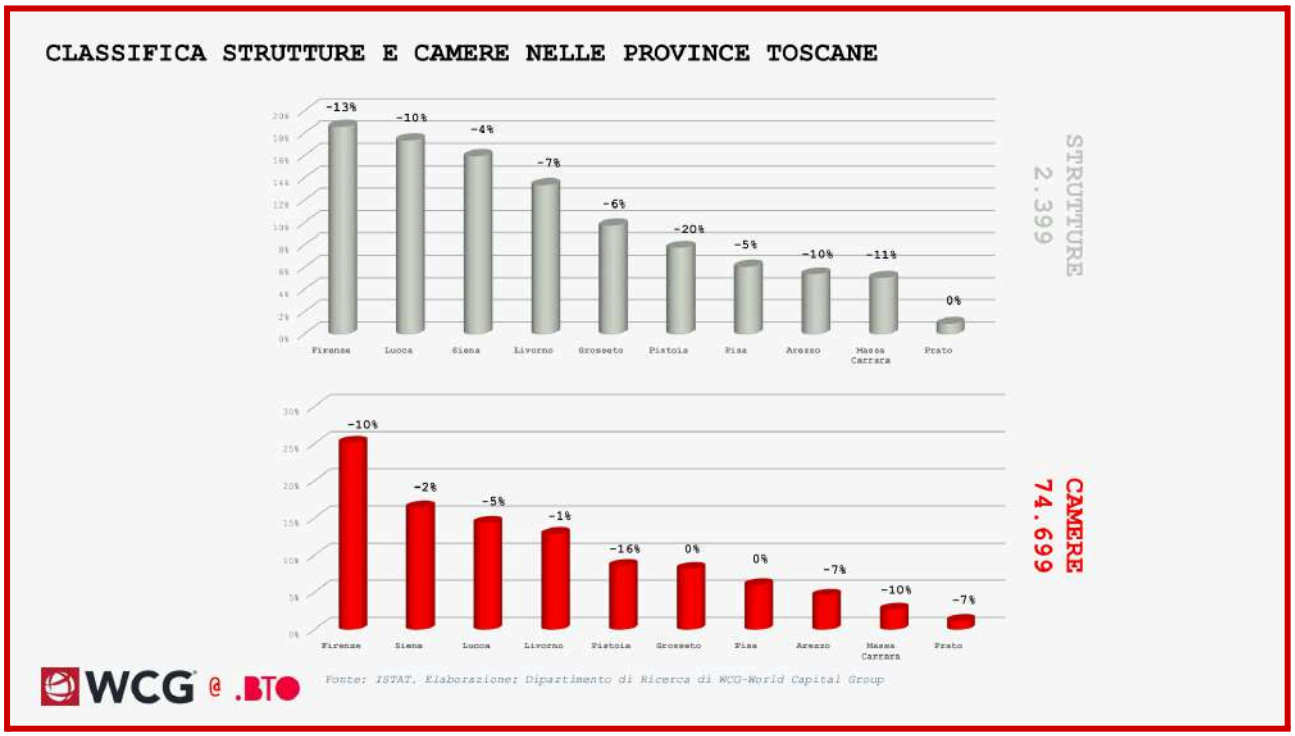
- Migliorare l'accessibilità e i collegamenti verso le aree rurali e interne, con soluzioni innovative e sostenibili.
- Creare musei nazionali del cibo, dedicati a eccellenze italiane come il vino, l'olio e la pizza.

Queste azioni potrebbero ulteriormente consolidare il ruolo della Toscana come leader nel turismo enogastronomico italiano.

(Fonte: "Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano" Edizione 2024)

Focus: i trend nelle performance degli hotel toscani





STOCK IMMOBILIARE ALBERGHIERO TOSCANO PER AMBITI TURISTICI

AMBITO TURISTICO	% SU TOTALE ALBERGHIERO	Δ
A – GRANDI CITTÀ **B** – COMUNI A VOCAZIONE CULTURALE, STORICA, ARTISTICA E PAESAGGISTICA	31%	-6%
C – COMUNI CON VOCAZIONE MARITTIMA **G** – COMUNI A VOCAZIONE MARITTIMA E CON VOCAZIONE CULTURALE, STORICA, ARTISTICA E PAESAGGISTICA	33%	0,5%
E – COMUNI CON VOCAZIONE MONTANA **H** – COMUNI CON VOCAZIONE MONTANA E CON VOCAZIONE CULTURALE, STORICA, ARTISTICA E PAESAGGISTICA	4%	-9%
F – COMUNI DEL TURISMO TERMALE	1%	-29%
L1 – COMUNI A VOCAZIONE CULTURALE, STORICA, ARTISTICA E PAESAGGISTICA	19%	-7%
L2 – ALTRI COMUNI CON DUE VOCAZIONI	1%	-7%
P – COMUNI TURISTICI NON APPARTENENTI AD UNA CATEGORIA SPECIFICA	11%	-7%

49% dei **5 Stelle** nella classi **A + B**

41% dei **4 Stelle** nella classi **A + B**

27% dei **4 Stelle** nella classi **C + G**

WCG @ .BTO

Fonte: ISTAT. Elaborazione: Dipartimento di Ricerca di WCG-World Capital Group

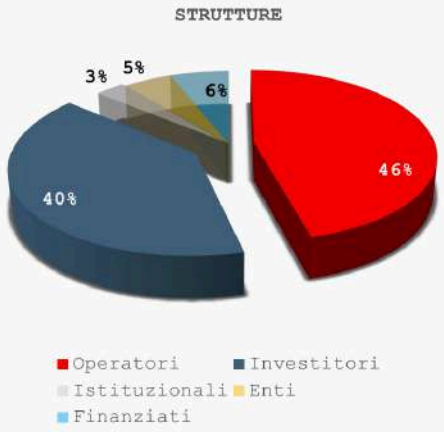
FIRENZE | COSA È CAMBIATO DAL 2018 AD OGGI

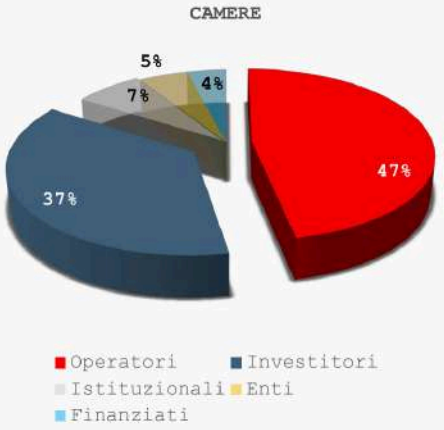
STRUTTURE			CAMERE	
351 (-10%)			*13.562 (-2%)*	
(+26%)	7%	★★★★★	11%	**(+25%)**
(=)	32%	★★★★	55%	(-3%)
(-10%)	38%	★★★	26%	(-20%)
(-31%)	14%	★★	6%	(-32%)
(-20%)	9%	★	2%	(-26%)

WCG @ .BTO

Fonte: ISTAT. Elaborazione: Dipartimento di Ricerca di WCG-World Capital Group
Tra parentesi la differenza, espressa in percentuale, con il dato del 2018

FIRENZE | CHI SONO I PROPRIETARI





WCG @ BTO

Fonte: internal data. Campione coperto: 90% del totale. Elaborazione: Dipartimento di Ricerca di WCG-World Capital Group
Tra parentesi la differenza, espressa in percentuale, con il dato del 2018

QUANTO VALE QUESTO PATRIMONIO

	FIRENZE	ROMA	MILANO
★★★★★	€ 1,3 mld	€ 3,4 mld	€ 2,1 mld
★★★★	€ 2,3 mld	€ 7,2 mld	€ 4,0 mld
★★★	€ 540 mln	€ 2,3 mld	€ 850 mln
★★	€ 53 mln	€ 300 mln	€ 190 mln
★	€ 7 mln	€ 900 mln	€ 160 mln
	€ 4,2 mld	**€ 14,1 mld**	**€ 7,3 mld**

WCG @ BTO

(Fonte: Stock immobiliare alberghiero in Toscana - Presentazione a Bto 2024 di Gabriele Fiumara, WCG World Capital Group)

INVESTIMENTI IN TOSCANA – OLTRE 1.000 ML

Hospitality Project Investment

FIRENZE

New opening: Firenze si è ampliata con diversi nuovi hotel, tra cui la riapertura dell'ex Albergo Bonciani, oggi Floren Luxury Hotel, 5* da 33 chiavi; il riposizionamento e il rebranding dell'ex NH Anglo American Hotel, oggi parte del portfolio del brand Curio Collection by Hilton; il riposizionamento e il rebranding dell'ex NH Collection Firenze Palazzo Gaddi, oggi parte del portfolio del brand Tivoli di Minor Hotels. Ha appena aperto il gruppo tedesco Ruby Hotels , 118 camere che propone ospitalità di design a quattro stelle. E' previsto il pre-opening del **The Hoxton Florence**, brand del gruppo Accor, che sarà un 4* da 155 chiavi.

A Firenze verrà realizzato un nuovo resort di lusso, al posto dell'ex scuola di sanità Militare Vittorio Veneto (12.500 mq), localizzata pochi passi da Ponte Vecchio. Il progetto prevede la conversione dell'immobile in resort da 200 chiavi per un investimento stimato in Euro 150 milioni. Sempre in territorio fiorentino, **il magnate argentino Lowenstein** ha rilevato la villa e la tenuta medicea di Cafaggiolo a Barberino di Mugello. Anche in questo caso, il progetto consiste nella conversione degli immobili in un mega resort da 365 suite per un investimento complessivo di circa 300 milioni di euro. L'ultima operazione del magnate argentino nel settore hospitality in Italia risale ad aprile 2023 con l'acquisizione del resort Poggio dei Medici, 4* da 70 chiavi, localizzato a Scarperia e San Pietro. La previsione di investimento per la riqualificazione del resort è di Euro 50 milioni. **Se tutti e tre i progetti venissero realizzati, si tratterebbe di uno dei più grandi investimenti alberghieri mai realizzati in Toscana.**

In TUSCANY at .BTO

G3D Tourism Hospitality Investment

Giorgio Bianchi

INVESTIMENTI IN TOSCANA – OLTRE 1.000 ML

Hospitality Project Investment

FIRENZE

New format: nell'ex complesso delle poste a Firenze è prevista la costruzione di uno studentato da circa 200 posti letto che sarà gestito da Camplus. A Firenze sono diversi i cantieri attivi nella conversione di edifici esistenti in studentati, come l'investimento di Hines nell'ex Manifattura Tabacchi. Inoltre, nell'ex Succursale Fiat di Viale Belfiore a febbraio 2025 aprirà il prossimo The Social Hub Firenze Belfiore, che disporrà di 550 chiavi. Si aggiunge poi la conversione in studentato dell'ex caserma Lupi di Toscana, che avrà 114 posti letto, con un investimento di 12,7 milioni di Euro. Il Four Seasons di Firenze si espanderà ulteriormente e realizzerà le prime «branded residences» del gruppo in Italia, all'interno di Palazzo Ruspoli.

In TUSCANY at .BTO

G3D Tourism Hospitality Investment

Giorgio Bianchi

(Fonte: Hospitality Project Investment in Tuscany - Presentazione a Bto 2024 di Giorgio Bianchi, MRICS GDB)

Focus: i trend 2024/2025 e gli scenari per gli anni successivi

Le previsioni per il 2025 delineano un anno record per il turismo e i viaggi, con dati significativi sia a livello globale che europeo.

Secondo IATA, il numero di passeggeri aerei nel 2025 dovrebbe raggiungere i 5,2 miliardi, segnando un incremento del 6,7% rispetto al 2024. Per la prima volta, questa cifra supererà i 5 miliardi, evidenziando una ripresa e una crescita del settore.

In Europa, secondo "European Travel Commission**"**, il periodo tra l'autunno 2024 e l'inverno 2025 vede un entusiasmo crescente per i viaggi. Il 73% degli europei prevede di viaggiare, con un aumento del 6% rispetto all'anno precedente. Questo entusiasmo è particolarmente evidente tra i giovani: i viaggiatori tra i 35 e i 44 anni sono i più motivati (78%), seguiti da quelli tra i 25 e i 34 anni (75%). Anche le fasce più mature (55+ anni) mostrano un interesse crescente, con un aumento del 4%.

I tradizionali paesi leader – Spagna, Francia e **Italia** – continuano a dominare le preferenze, ma cresce l'interesse per località meno conosciute. Il 51% dei viaggiatori cerca mete lontane dalle aree più affollate, con un'attenzione particolare verso destinazioni remote o poco infrastrutturate. Questo trend è guidato soprattutto dai giovani, con i polacchi (50%), gli spagnoli (45%) e gli olandesi (44%) in testa.

I viaggiatori europei mostrano una minore preoccupazione per i costi rispetto al passato: solo il 19% esprime timori legati alle spese. I budget più comuni variano tra €500 e €1.000, ma un crescente numero di persone (26%) è disposto a spendere fino a €2.500. Le preoccupazioni principali rimangono le condizioni economiche generali (15%), i conflitti geopolitici e il rischio di disagi nei viaggi.

Alcuni dei principali trend turistici per il 2025 possono essere ricavati dalla analisi di report come: Skyscanner Travel Trends 2025, Booking.com Travel Predictions 2025, Expedia Unpack '25, Skift Megatrends 2025, PWC Holiday Trends, Booking Sustainable Travel Report ecc

1. **Climate-Sensitive Destination**
   La sostenibilità è ormai imprescindibile nel turismo. Eventi climatici estremi influenzano sempre più le scelte dei viaggiatori.

2. **Turismo del benessere e della salute**
   Ritiri dedicati a relax, salute mentale, longevità e persino al sonno sono in crescita

3. **Viaggi introspettivi e trasformativi**
   Il turismo in solitaria, o "solo travel", è in aumento. Viaggi dedicati alla meditazione o alla crescita personale attraggono sempre più i turisti

4. **Detour destinations**
   I viaggiatori prediligono mete meno conosciute per evitare il sovraffollamento delle classiche destinazioni turistiche.

5. **Turismo di prossimità e comunità locali**
   Dopo la pandemia, molte città stanno investendo in rigenerazione urbana e sostenibilità per attrarre turisti locali.

6. **Astroturismo e noctourism**
   L'attrazione verso cieli stellati e mete con basso inquinamento luminoso sta crescendo.

7. **Digital detox e JOMO (Joy of Missing Out)**
   Sempre più persone scelgono di disconnettersi, con viaggi che riducono ansia e stress.

8. **Set-jetting e turismo sportivo**
   Visitare le location di film, serie TV e eventi sportivi è un fenomeno in crescita.

9. **Nomadi digitali e lavoro da ovunque**
   Il turismo legato al lavoro da remoto sta espandendosi rapidamente, con 1,2 milioni di nomadi digitali in Europa. Destinazioni e strutture si adattano con spazi di coworking e servizi su misura, rendendo il mondo il nuovo ufficio.

10. **Tecnologia e AI nel turismo**
    L'innovazione tecnologica semplifica l'esperienza di viaggio con AI Travel Assistant, soluzioni one-click e tecnologie contactless. Tuttavia, il vero cambiamento sarà nella formazione del personale per migliorare l'efficienza e la qualità del servizio attraverso queste tecnologie.

Questi trend evidenziano come il turismo stia evolvendo verso modelli più sostenibili, esperienziali e personalizzati, rispondendo a nuove esigenze e comportamenti dei viaggiatori.

La ricerca "*Marriott Bonvoy's Ticket to Travel 2025*" offre uno sguardo sulle tendenze emergenti nel settore del turismo di lusso, sottolineando come l'esperienza olistica e l'esplorazione di nuove mete siano al centro delle scelte dei viaggiatori di alta gamma. Secondo i dati, l'Italia rimane la destinazione preferita per il turismo di lusso degli italiani, con il 38% degli intervistati che prevede di aumentare i viaggi nel 2025 e il 47% che intende mantenerli stabili. Tra le altre destinazioni popolari si trovano Spagna, Francia, Grecia e Portogallo. Inoltre, un crescente interesse verso il Nord e il Sud America coinvolge il 10% degli italiani.

I viaggiatori di lusso, spesso già familiari con destinazioni classiche come Parigi, Londra e le Maldive, sono sempre più attratti da mete inesplorate. Tuttavia, questi viaggiatori cercano rassicurazioni, come la presenza di strutture alberghiere di lusso, per sentirsi sicuri nelle loro esplorazioni. Non mancano esempi di esperienze di lusso in Italia. Il turismo di lusso si evolve verso un'esplorazione più consapevole e diversificata, bilanciando la scoperta di mete lontane con il piacere di vivere esperienze straordinarie anche vicino a casa. La crescente offerta di strutture di alto livello nelle nuove destinazioni dimostra come il settore stia rispondendo a queste esigenze, offrendo sicurezza e comfort senza compromessi.

Focus: La visione fino al 2040

Un recente studio di Deloitte e Google offre una visione prospettica fino al 2040. Il documento si concentra sui cambiamenti nei mercati di origine e di destinazione, evidenziando le implicazioni di queste tendenze per gli operatori del settore.

Il turismo internazionale si prevede che continuerà a crescere fino al 2040, raggiungendo circa 2,4 miliardi di viaggi, con un aumento di 936 milioni rispetto al 2019. La crescita sarà trainata principalmente da Africa e Americhe, con i più alti tassi di crescita annuale previsti per le partenze. Nonostante la crescita di altre regioni, Europa e Asia Pacifico rappresenteranno ancora circa il 75% dei viaggi internazionali.

Si prevede una crescita moderata delle partenze dall'Europa, con un CAGR dell'1,5%. I viaggiatori europei si concentreranno principalmente su destinazioni a corto raggio e manterranno un livello di spesa moderato.

L'Europa manterrà la sua posizione di principale destinazione turistica, rappresentando il 38% degli arrivi internazionali nel 2040. La crescita sarà trainata da mercati come Asia Pacifico e Americhe.

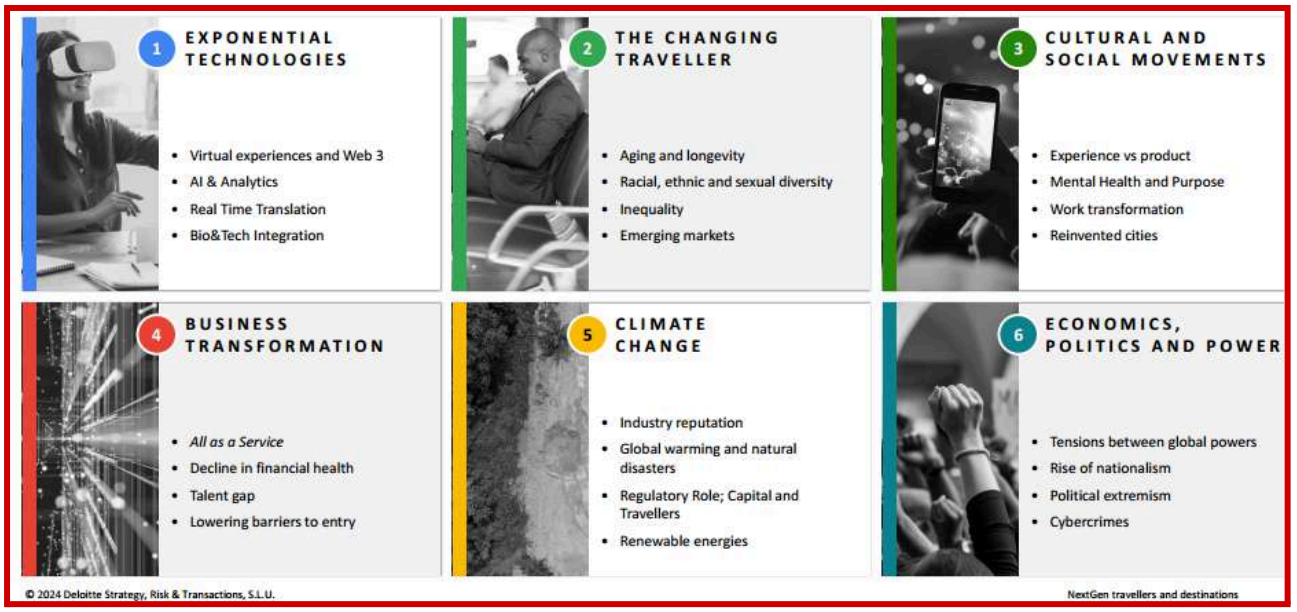
Si prevede una crescita moderata degli arrivi in Italia, con un CAGR compreso tra 1,5% e 2,5%. **L'Italia rimarrà una destinazione importante, ma dovrà affrontare la concorrenza di destinazioni emergenti.**

Tendenze Chiave

Nuovi Mercati di Origine: L'ascesa di nuovi mercati di origine, come India, Pakistan e Brasile, porterà a una maggiore diversificazione dei flussi turistici.

Disruption Tecnologica: Le nuove tecnologie, come la traduzione in tempo reale, le esperienze virtuali e il Web 3, influenzeranno il modo in cui i viaggiatori scelgono e vivono le loro esperienze.

ESG: La sostenibilità e la responsabilità sociale diventeranno sempre più importanti per i viaggiatori, che cercheranno destinazioni ed esperienze che rispettino l'ambiente e le comunità locali.



<u>Implicazioni per gli Operatori Turistici</u>

Adattamento ai Nuovi Mercati: Gli operatori turistici dovranno comprendere le esigenze e le preferenze dei nuovi mercati di origine, adattando la loro offerta di conseguenza.

Integrazione della Tecnologia: Sarà fondamentale integrare le nuove tecnologie per migliorare l'esperienza del viaggiatore, dalla pianificazione del viaggio alla fruizione dei servizi in destinazione.

Sostenibilità: Gli operatori turistici dovranno adottare modelli di business sostenibili, che generino benefici economici e sociali per le destinazioni, minimizzando al contempo l'impatto ambientale.

In sintesi, lo scenario previsto fino al 2040 presenta sia sfide che opportunità per l'Europa e l'Italia. La crescita del turismo globale richiederà un adattamento continuo alle nuove tendenze, con un focus particolare sull'innovazione, la sostenibilità e la diversificazione dei mercati.

(Fonte: "NextGen travellers and destinations" di Deloitte e Google, 2024)

Il metodo del Piano

L'orientamento del Piano

Alla luce dello scenario sopra descritto, il prossimo triennio si qualifica come un periodo di opportunità ma anche di sfide per l'industria turistica regionale.

Lo scenario richiede dunque una pianificazione:

- con **proiezione triennale** (2025 - 2027) che andrà aggiornata annualmente in coerenza con le evoluzioni di scenario;

- **flessibile**, prevedendo una capacità di adattamento degli strumenti e delle azioni alla evoluzione dei mercati rispetto alle sfide internazionali (crisi geopolitiche, recessioni economiche ecc) con un presidio costante ed efficace dei mercati;

- **verticalizzata** sui prodotti turistici coprogettati con i gruppi di lavoro, continuando il lavoro avviato nell'ultimo biennio;

- **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.

Nel corso della crisi pandemica 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, che nel prossimo triennio potranno tornare utili per accompagnare gli operatori nei mercati ritornati ad essere aperti e dinamici.

Questo Piano pertanto, fornisce un quadro strategico complessivo (derivante, come si vedrà, dalle linee guida della Giunta regionale e da un processo bottom-up di coinvolgimento delle Comunità d'ambito turistico 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 2025 valorizza la piena attuazione della **nuova governance regionale** ed in particolare le 28 Comunità d'ambito turistico che sono lo strumento per le Amministrazioni Locali per associarsi e progettare le azioni di sviluppo del turismo assieme a Toscana Promozione Turistica.

Alle Comunità d'ambito turistico (già Ambiti turistici), il nuovo Testo Unico del sistema turistico regionale (approvato dall'aula del Consiglio regionale il 20/12/2024 in sostituzione del precedente ex L.R. 86/2016), sono demandate - fra le altre - 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 , si attua attraverso una forte interazione e collaborazione tra tutti i soggetti della governance.

- ✔ Le Comunità d'ambito turistico 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, organizzare e strutturare il rapporto collaborativo con le 28 Comunità d'ambito turistico e con i 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 stata facilitata dall'utilizzo di una **"piattaforma" online** per la elaborazione dei Piani delle Comunità d'ambito turistico 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 ciascuna Comunità d'ambito turistico (e di conseguenza anche all'Agenzia) di:

1) essere accompagnato 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 con gli ultimi Piani, adottare una ***programmazione condivisa bottom up***, attraverso il coinvolgimento strutturato e continuo delle Comunità d'ambito turistico e dei Prodotti Turistici Omogenei e, per mezzo di questi, dell'intera platea degli attori territoriali:

A conferma della dinamicità dell'approccio adottato da TPT per lo sviluppo dei Piani Operativi annuali, si è elaborata una nuova articolazione dei prodotti che nasce dalla corrispondenza con i gruppi di lavoro attivati nel 2022-2024 e quelli in fase di attivazione nel 2025 e dalle analisi dell'osservatorio turistico regionale:

AREA PRODOTTO (categoria padre)	PRODOTTI TURISTICI
Arte e cultura	Cineturismo
	City Breaks (weekend in città)
	I grandi eventi della tradizione
	Tour archeologici
	Tour organizzati di gruppo
	Turismo degli eventi culturali e di spettacolo
	Turismo industriale - alla scoperta di imprese, culture produttive, siti e territori
	Vacanze tra storia e cultura
	Viaggi per la scoperta dell'arte contemporanea
	Altro
Balneare	Vacanze al mare
	Vacanze con bambini (al mare)
	Vacanze in barca
	Altro
Business	Congressi e convention
	Eventi aziendali
	Exhibitions & Events
	Ritiri sportivi
	Soggiorni smart working
	Viaggi di lavoro
	Viaggi incentive
	Altro
Luxury	Matrimoni
	Shopping di alta gamma

	Soggiorni in luoghi esclusivi
	Altro
Religioso	Pellegrinaggio
	Soggiorni spirituali e di meditazione
	Altro
Slow	Cammini
	La Toscana dei Bambini
	Oleoturismo
	Relax nel paesaggio toscano
	Vacanza alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale)
	Vacanza alla scoperta dell'enogastronomia della Toscana
	Vacanza in agriturismo
	Vacanza per il benessere psicofisico
	Vacanza relax per solo donne
	Vacanza romantica nel paesaggio toscano
	Vacanza tra i Piccoli Borghi
	Vacanza tra terme e spa
	Vacanze digital detox
	Vacanze in moto
	Wine tour
	Altro
Turismo attivo (sport e natura)	Avventure e sport di terra (Rafting, canoa, sport lacuali, ecc.)
	Avventure e sport in mare
	Short break per assistere ad eventi sportivi
	Tour della geotermia
	Trekking
	Vacanza a Cavallo
	Vacanza in montagna d'estate
	Vacanze Golf
	Vacanze in bicicletta/mountain bike
	Vacanze in camper e caravan
	Vacanze in natura
	Vacanze sulla neve
	Altro
Turismo della salute	Curarsi alle terme
	Curarsi in strutture specialistiche
	Altro
Turismo educativo	Programmi lifelong learning
	Vacanze studio e campus
	Viaggio di educazione ambientale/sostenibile
	Viaggio di istruzione culturale
	Altro

Il risultato del lavoro è stato una **matrice** destinazioni/aree di prodotto/mercati (il cosiddetto "Catalogo dei prodotti turistici") con **66 prodotti turistici** che è diventato lo **strumento di strategia** dell'Agenzia.

Tra i documenti in Input del Piano di TPT ci sono dunque i Piani Operativi delle Comunità d'ambito turistico 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.

Le Comunità d'ambito hanno inviato **il Piano 2025** entro lo scorso 9 Dicembre 2024: complessivamente **539 progetti** - distribuiti su **55 prodotti turistici** - che in questo Piano Operativo 2025 vengono ricondotti all'interno delle aree di intervento dell'Agenzia.

L'insieme delle attività di gestione del territorio sotto il profilo turistico riguardano **circa 1.000 attrattori e oltre 120 centri storici.**

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.**

Inoltre l'agenzia, attraverso una interlocuzione continua con le associazioni di categoria del turismo, si confronta sulle necessità delle imprese, già coinvolte anche nella definizione dei piani delle Comunità d'ambito turistico, attraverso la consulta territoriale.

Il metodo prevede, dal 2022, un meccanismo di "validazione" delle iniziative 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 .

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" .

Le aree prodotto costituiscono i grandi temi motivazionali portanti della strategia della Toscana.

Il passaggio determinante è quello che ha trasformato Toscana Promozione Turistica da una sola agenzia di promozione ad una vera e propria Destination Management Organitazion (DMO) , modificando la funzione dal solo Marketing operativo (come promuovere) al più profondo marketing strategico, (cosa promuovere). In tal senso l'accompagnamento alle Comunità d'ambito turistico e l'attenzione alla costruzione del prodotto turistico , insieme ai territori e agli operatori, consente di avvicinare le attività di TPT alle nuove esigenze del viaggiatore contemporaneo, che vede sempre più vicine ed unite le fasi di Sogno e Pianificazione del ciclo di selezione delle mete di viaggio.

Il completamento della governance prevista dal Legislatore regionale (Comunità d'ambito turistico 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 le Comunità d'ambito turistico.

Il lavoro di promozione, così come anche quello di organizzazione del sistema turistico, può dunque contare per il triennio 2025 - 2027 su un **catalogo dei prodotti turistici**[1] 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 2025.

[1] 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

I prodotti turistici regionali 2025

Le Comunità d'ambito turistico hanno dunque individuato **55 prodotti turistici**[2].

La tabella riporta per ogni prodotto prioritario il numero delle Comunità d'ambito coinvolte e l'elenco di dettaglio:

PRODOTTI TURISTICI PRIORITARI		COMUNITA' D'AMBITO TURISTICO
Vacanze sulla neve	3	Pistoia e Montagna Pistoiese, Lunigiana, Amiata
Tour della geotermia	2	Maremma Toscana Area Nord, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana
Vacanza a Cavallo	4	Val di Chiana Senese, Valdarno Aretino, Lunigiana, Valdinievole
Vacanza in montagna d'estate per fare attività all'aperto e sport	4	Casentino, Amiata, Pistoia e Montagna Pistoiese, Lunigiana
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, Amiata, Valtiberina Toscana, Casentino
Week end in natura	18	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, Valdinievole

[2] 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.

Avventure e sport di terra (Rafting, canoa, sport lacuali, ecc.)	4	Mugello, Valdarno Aretino, Lunigiana, Val d'Orcia
Avventure e sport in mare	6	Maremma Toscana Area Nord, Versilia, Livorno, Costa degli Etruschi, Maremma Toscana Area Sud, Elba e Isole della Toscana
Short break per assistere ad eventi sportivi	14	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, Lunigiana, Amiata, Casentino
Trekking	22	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, Val d'Orcia
Vacanze Golf	9	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
Vacanze in bicicletta/mountain bike	26	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, Valtiberina Toscana
Week end in bicicletta/mountain bike	13	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, Valdinievole
I grandi eventi della tradizione	12	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, Amiata, Valtiberina Toscana, Casentino
Turismo degli eventi culturali	23	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, Valdarno Aretino, Amiata, Valtiberina Toscana, Casentino
City Break (weekend in città)	9	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
Tour organizzati di gruppo	1	Valdinievole
Week end in famiglia (storia e cultura)	1	Valdinievole
Cineturismo	4	Val di Chiana Senese, Terre di Siena, Val d'Orcia, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana
Giro turistico culturale (a piedi)	7	Terre di Siena, Val di Chiana Senese, Livorno, Terre di Pisa, Firenze e Area Fiorentina, 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, Val d'Orcia, Casentino
Turismo industriale - alla scoperta di imprese, culture produttive, siti e territori	2	Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Area Pratese
Turismo scolastico	3	Lunigiana, Valdarno Aretino, Val d'Orcia
Vacanze in Famiglia (storia e cultura)	4	Garfagnana e Media Valle del Serchio, Riviera Apuana, Casentino, Valdinievole
Viaggi per la scoperta dell'arte contemporanea	3	Pistoia e Montagna Pistoiese, Area Pratese, Valdinievole
Vacanze in spiaggia (con amici)	6	Versilia, Elba e Isole della Toscana, Maremma Toscana Area Nord, Livorno, Costa degli Etruschi, Terre di Pisa
Vacanze in famiglia (al mare)	8	Costa degli Etruschi, Versilia, Elba e Isole della Toscana, Maremma Toscana Area Nord, Livorno, Maremma Toscana Area Sud, Riviera Apuana, Terre di Pisa

Vacanze in villa (al mare)	6	Versilia, Elba e Isole della Toscana, Maremma Toscana Area Nord, Livorno, Costa degli Etruschi, Terre di Pisa
Vacanze in barca	6	Maremma Toscana Area Nord, Versilia, Livorno, Costa degli Etruschi, Elba e Isole della Toscana, Terre di Pisa
Studiare l'Arte e la Cultura	6	Val di Chiana Senese, Terre di Siena, Val d'Orcia, Firenze e Area Fiorentina, Val di Chiana Aretina, Riviera Apuana
Turismo di transito		
Congressi in campo medico-scientifico	5	Terre di Siena, Firenze e Area Fiorentina, Versilia, Valdinievole, Terre di Pisa
Grandi eventi della moda	1	Firenze e Area Fiorentina
Convention aziendali	10	Val di Chiana Aretina, Versilia, Valdinievole, Val di Chiana Senese, Casentino, Piana di Lucca, Firenze e Area Fiorentina, Terre di Pisa, Chianti, Mugello
Ritiri di squadre sportive	13	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, Amiata, Casentino
Matrimoni da favola	19	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, Maremma Toscana Area Sud, Val d'Orcia
Relax in luoghi esclusivi	12	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, Val d'Orcia
Shopping di alta gamma	6	Firenze e Area Fiorentina, Val di Chiana Aretina, Mugello, Val di Chiana Senese, Chianti, Valdinievole
Curarsi alle terme	6	Terre di Siena, Val di Chiana Senese, Versilia, Valdinievole, Costa degli Etruschi, Garfagnana e Media Valle del Serchio
Pellegrinaggio	3	Terre di Siena, Pistoia e Montagna Pistoiese, Livorno
Oleoturismo	1	Val di Chiana Senese

Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana	21	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, 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, Casentino, 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, Lunigiana, Valtiberina Toscana
Wine tour	17	Val di Chiana Senese, Val di Chiana Aretina, Versilia, Valdinievole, Elba e Isole della Toscana, Casentino, 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
Vacanza Smart Working	15	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, Valdarno Aretino, Lunigiana, Amiata, Casentino, Valdinievole
Vacanza in agriturismo	17	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, Amiata, Casentino
Vacanza relax per solo donne	3	Val di Chiana Senese, Livorno, Costa degli Etruschi
Week end di relax alle Terme	8	Valdinievole, Maremma Toscana Area Sud, Costa degli Etruschi, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Val di Chiana Senese, Lunigiana, Amiata
Week end rigenerativo per il benessere psicofisico	6	Casentino, Arezzo, Val d'Orcia, Lunigiana, Valdarno Aretino, Valdinievole
Weekend romantico nel paesaggio toscano	2	Casentino, Costa degli Etruschi

Cammini	25	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
In giro tra i Piccoli Borghi	22	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, Versilia, Val di Chiana Aretina
La Toscana dei Bambini	1	Valdinievole
Vacanze in moto	15	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, Arezzo, Casentino, Valdinievole
Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale)	20	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, Valdarno Aretino, Lunigiana, Amiata, Valtiberina Toscana

I mercati target 2025

Le condizioni di scenario portano a ritenere il 2025 un anno caratterizzato dal consolidamento dei viaggiatori extraeuropei, a cominciare dal mercato asiatico, da opportunità di crescita sul mercato dell'Est Europa (salvo la Russia) e dalla conferma del mercato del Nord e Sud America. I dati 2024 ribadiscono la necessità di un'attenzione al mercato nazionale in particolare per la costa e le vacanze estive che connotano la domanda domestica e particolare attenzione ai mercati europei Germania in primis, che per motivi di dinamiche economiche interne segnalano lievi flessioni di outgoing verso l'Italia.

Questa la composizione delle priorità geografiche selezionate nel 2025, anche alla luce delle priorità espresse dalle Comunità d'ambito turistico nella pianificazione 2025. Esse sono ovviamente suscettibili di revisione, in ragione dell'evoluzione della situazione di mercato, operando direttamente dalla piattaforma digitale di co-programmazione #TuscanyTogether.

Mercati prioritari

LONG HAUL: America	*PROSSIMITÀ*	*SHORT e MEDIUM HAUL*	*LONG HAUL: Asia*
Canada Usa Messico Brasile	Toscana Campania Emilia Romagna Lazio Lombardia Piemonte Veneto	Austria Benelux Francia Germania Polonia Regno Unito Repubbliche baltiche Scandinavia Spagna Svizzera	Cina (incluso H.K.) Corea del Sud Giappone

I gruppi di lavoro 2025

Dal 2022 Toscana Promozione Turistica ha attivato una serie di gruppi di lavoro verticali su tematismi di rilevante importanza per la regione o particolarmente innovativi nello scenario turistico. Il lavoro, proseguito nel 2023 e nel 2024 con l'attivazione di nuovi gruppi, è portato avanti insieme alle Comunità d'ambito turistico e agli operatori privati e altri stakeholder chiave

PROGETTI SPECIALI

- TURISMO SOSTENIBILE
- TURISMO AL FEMMINILE
- CREATIVITÀ A IMPATTO SOCIALE
- TURISMO INDUSTRIALE

PRODOTTI TURISTICI

- FAMILY
- CICLOTURISMO
- CAMMINI
- CAMPER E CARAVAN
- MENTAL WELLNESS
- TOSCANA ARTIGIANA
- TURISMO EQUESTRE
- TURISMO SCOLASTICO

In partenza nel 2025

- PET
- *TOSCANA CREATIVA*

Sintesi attività '22-'24

CICLOTURISMO

La Toscana è certamente la regione più presente nell'offerta organizzata (numero di pacchetti proposti dai 40 tour operators internazionali più importanti e specializzati, senza considerare le agenzie italiane).

Toscana Promozione Turistica ha quindi coordinato una serie di attività e azioni per trasformare la Regione Toscana in una destinazione cicloturistica organizzata e capace di attrarre e orientare un

pubblico in aumento, dalle variegate esigenze. La Toscana è la prima regione in Italia, e per ora l'unica, ad aver creato l'**Atlante degli itinerari Cicloturistici**, frutto della collaborazione tra Toscana Promozione Turistica e Fondazione Sistema Toscana con le 28 Comunità d'ambito turistico. L'Atlante degli Itinerari Cicloturistici viene presentato in diverse fiere b2b e btoc ed al momento vanta oltre 200 itinerari e circa 16.000 km di percorsi, ma è in continuo aggiornamento per arricchire le proposte.

TURISMO SOSTENIBILE

Durante l'anno 2024 si è concretizzato il percorso iniziato nel 2022 di creazione e stesura della Carta dei Valori per il turismo toscano, volta ad indirizzare le politiche turistiche in ottica di sostenibilità e a contenere informazioni utili per gli operatori e i turisti.

Tra le azioni più importanti realizzate dal gruppo di lavoro va menzionata la mappatura desk di più di 2200 organizzazioni turistiche toscane in possesso di certificazione di sostenibilità (strutture ricettive, lidi, parchi, produttori ecc.) e l'avvio dell'analisi e sistematizzazione delle aziende ricettive presenti sul portale www.booking.com autodichiarate sostenibili e dotate del cd. "Booking green badge", con la collaborazione delle Comunità d'ambito turistico.

Nel corso del 2024 è stata lanciata la campagna di adesione alla Carta dei valori rivolta agli operatori turistici della Toscana, con oltre 400 adesioni.

TURISMO SCOLASTICO

Dalla fine del 2022 Toscana promozione ha iniziato un percorso di attenzione verso il turismo scolastico post-Covid e dei suoi cambiamenti. Tra le azioni più importanti realizzate dal gruppo di lavoro va menzionata la co-creazione della Carta dei valori del turismo scolastica e di 29 nuovi prodotti turistici educativi.

E' stata realizzata una indagine sugli operatori toscani e i top operatori italiani del settore

TURISMO AL FEMMINILE

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. In forte crescita sono le offerte rivolte ad un pubblico di solo donne, in particolar modo nell'ambito del wellness e wellbeing. Inoltre, i dati mostrano un interesse crescente anche per le attività avventura e i cammini, come strumento di crescita e empowerment.

Per queste ragioni dal luglio 2022, Toscana Promozione Turistica ha avviato un gruppo di lavoro dedicato alla tematica del turismo femminile, coinvolgendo numerose aziende interessate a questo target di mercato. Tra le azioni più importanti realizzate dal gruppo di lavoro ricordiamo la co-creazione della Carta dei valori per l'accoglienza del target femminile, la co-progettazione di un'offerta specializzata da poter inserire sul portale di promozione regionale Visit Tuscany e un piano promozionale ad hoc. La campagna di promozione ha visto il coinvolgimento dei principali media nazionali ed esteri (guida Lonely Planet, il racconto di oltre 150 imprese gestite al femminile, un press tour internazionale dedicato).

Sono state realizzate azioni specifiche come l'ingaggio degli operatori interessati alla creazione di nuovi prodotti rivolti alle viaggiatrici e l'organizzazione di press tour

MENTAL WELLNESS

Il gruppo di lavoro verticale sul "mental wellness" ha svolto numerose attività nel corso del 2023-24, tra le quali la co-creazione della Carta dei valori, la produzione di contenuti per la campagna tematica e per vari eventi di rilevanza nazionale e internazionale, il codesign di alcuni eventi, l'organizzazione di numerosi bootcamp in Toscana ecc.

CAMPER E CARAVAN

A partire da un'attenzione al tema del turismo en plein air che discende anche dalla presenza in Toscana della "Camper Valley", dove si realizzano la maggior parte dei veicoli ricreazionali prodotti in Italia e una quota rilevante di quella Europea, l'Agenzia ha attivato nel 2023 questo nuovo gruppo di lavoro che ha co-progettato la Carta dei valori del turismo in camper e caravan e ha realizzato (in collaborazione con FST) la landing page sul portale regionale, arricchita da una prima serie di idee di viaggio. Il lavoro è stato presentato al Salone del Camper di Parma di Settembre 2023 e 2024

Nel 2024 è stato realizzato l'*Atlante della Toscana en plein air*

TOSCANA ARTIGIANA

L'artigianato artistico è un fiore all'occhiello della regione, l'obiettivo dell'Agenzia è quello di organizzarlo per una fruizione turistica. Per questo è stato creato questo nuovo gruppo di lavoro verticale che ha ripreso il lavoro già realizzato negli anni passati dall'Agenzia in collaborazione con Artex e le associazioni di categoria, completando l'identificazione dei settori merceologici da considerare. Una scheda per la mappatura degli artigiani è stata messa a punto ed è stata co-creata la Carta dei valori e la pagina sul portale regionale

TURISMO EQUESTRE

Il gruppo di lavoro del turismo equestre, uno di quelli attivati nel 2023, ha lavorato sia alla definizione della scheda tecnica per la mappatura delle diverse tipologie di operatori attivi nel settore che alla co-creazione della Carta dei lavori.
L'Agenzia ha inoltre avviato con i componenti del gdl la raccolta di materiale per la redazione di idee e itinerari di viaggio.

TURISMO INDUSTRIALE

Il gruppo di lavoro sul turismo industriale, attivato nel 2023, ha realizzato la mappatura dei siti industriali (in collaborazione con Anci e i comuni toscani) ed ha elaborato la scheda tecnica per la mappatura delle diverse tipologie di operatori attivi nel settore. Inoltre è stata co-creata la Carta dei lavori e la pagina sul portale regionale, oltre alla specifico prodotto editoriale (atlante)

PROGRAMMA 2025 per i gruppi di lavoro

Per il 2025 sono state ripensate le fasi di coinvolgimento del sistema turistico toscano, mettendo al centro del percorso le attività trasversali di co-design delle esperienze

l'idea di base e" quella di ampliare i progetti di integrazione orizzontale e di costruire una specifica azione di coinvolgimento degli operatori attraverso una campagna di promozione dedicata all'offerta regionale e di un programma di informazione e guida ai prodotti regionali e alla loro divulgazione sui mercati nazionali ed esteri.

Gli obiettivi per il triennio 2025 -2027

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, accessibile , condiviso e partecipato con la finalità di 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 (Toscana Diffusa);
- ★ Valorizzare i grandi attrattori 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 promo-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.	• 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.	• Orientamento del turista
Ampliamento dell'offerta turistica	Promuovere l'ingaggio delle imprese toscane (accoglienza, ristorazione, servizi, T.O.) nella azioni congiunte di promozione turistica	• Crescita dei partner delle azioni promozionali btob dell'Agenzia
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.	• Copertura dei mercati • Analisi delle piattaforme e nei cataloghi degli intermediari nei mercati a priorità elevata • Analisi dei canali informativi
Affermazione dei brand	Consolidare il ruolo del brand Toscana e dei brand toscani nelle decisioni di viaggio dei turisti.	• Funnel (notorietà, considerazione) del brand-set Toscana

Obiettivi di capacità organizzativa dell'offerta regionale

La crescita 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.

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.	• Consolidamento delle Comunità d'ambito turistico 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
Capacità di adattamento ai cambiamenti	Comprendere i cambiamenti, le opportunità e le problematiche del turismo e disporre di strumenti ed elementi che consentano una lettura ed una conoscenza più approfondita e aggiornata della domanda e del sistema di offerta e della propria capacità di incidere sullo scenario	• 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 2025

INDIRIZZI REGIONALI

La Programmazione regionale per il Turismo negli anni 2025-2027 si articola in **due macro-obiettivi**: l'**Organizzazione del turismo** e la **Promozione del turismo.**

Il primo macro-obiettivo individuato dagli indirizzi regionali è **l'ORGANIZZAZIONE DEL TURISMO -** Strutturato in 3 Obiettivi specifici e 10 azioni di competenza di TPT:

Macro Obiettivi	*Obiettivi specifici*	*Azioni 2025*
1. ORGANIZZAZIONE DEL TURISMO	**OS 1.1 Individuazione dei principali mercati e prodotti turistici**	- Proporre i mercati geografici e i prodotti prioritari, tenuto conto delle analisi dei dati disponibili, elaborati dall'Osservatorio Turistico Regionale (OTR), della rilevanza della spesa, dei trend in atto e del quadro competitivo. Si dovranno privilegiare quelli con maggior propensione a comportamenti di viaggio sostenibili, alla distribuzione dei flussi e all'allungamento della permanenza media.
	OS 1.2 Governance turistica	- Implementare, anche in collaborazione con il Sistema Informativo Regionale del Turismo, l'Osservatorio Turistico Regionale consolidando gli strumenti di analisi della domanda e dell'offerta turistica, rafforzandone le funzioni di ricerca e la possibilità di utilizzo da parte del sistema regionale del turismo; - Collaborazione con le Comunità d'ambito turistico per rafforzare la capacità di cooperazione con la Regione nel consolidamento del processo di attuazione della governance e nella definizione delle strategie del settore, attraverso l'applicazione del metodo "Tuscany Together" al fine di allineare le strategie di promozione a livello regionale con le iniziative locali, permettendo di creare un'immagine unitaria della Toscana come destinazione turistica; - Prosecuzione della attuazione dell'OTR con l'obiettivo di rafforzare la collaborazione e il feedback continuo con le Comunità d'ambito turistico;
	OS 1.3 Sviluppo dell'offerta turistica	- Affiancare le Comunità d'ambito turistico nella costruzione del prodotto turistico - Ampliare le forme di collaborazione Comunità d'ambito turistico-Toscana Promozione Turistica e la collaborazione inter Comunità d'ambito turistico: favorire la partecipazione degli Comunità d'ambito turisticoalle manifestazioni promozionali anche per il tramite delle loro DMO e DMC, sostenere il loro coinvolgimento nelle esperienze di conoscenza del territorio siano esse rivolte ai media (press-tour) che a tour operator (fam-trip); - Supportare i territori nelle loro funzioni di accoglienza e informazione ai turisti e i loro collegamenti con l'OTR ; - Sviluppo e Valorizzare l'enogastronomia tipica - Vetrina Toscana; - Qualificare l'offerta del commercio di vicinato nei centri storici per renderla più attrattiva anche per il turista attraverso il progetto dedicato ai Centri Commerciali Naturali; - Comporre il catalogo/portafoglio dei prodotti turistici che, oltre alle tipologie già descritte comprenda a titolo esemplificativo e non esaustivo: montagna turismo slow e active, termale, turismo camperistico, wedding, turismo sportivo, turismo delle donne, turismo scolastico, family, turismo sostenibile, turismo creativo, turismo culturale, turismo industriale, artigianato artistico, grandi eventi anche con iniziative di co-marketing;

Il secondo macro-obiettivo individuato dagli indirizzi regionali è la **PROMOZIONE DEL TURISMO** - Strutturato in 2 Obiettivi specifici e 18 Azioni di competenza di TPT:

Macro Obiettivi	*Obiettivi specifici*	*Azioni 2025*
2. PROMOZIONE DEL TURISMO	**OS 2.1 Promozione del Brand Toscana**	- Strutturare azioni di Pubbliche relazioni e Ufficio stampa; - Realizzare campagne di comunicazione del brand regionale; - Implementare la promozione attraverso la rete dei collaboratori con sede all'estero e attraverso accordi di collaborazione con le agenzie di promozione di altre regioni europee; - Organizzare la partecipazione a Fiere e a manifestazioni riservate al pubblico; - Sviluppare e/o implementare le attività di promozione turistica integrata per valorizzare il patrimonio archeologico, museale, culturale, paesaggistico, rurale, ambientale, strutturate anche tipologia di prodotto e/o per destinazione turistica (a titolo esemplificato , Patrimonio Etrusco, Unesco, Aree interne, Isole) (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline) - Promuovere le destinazioni meno conosciute, con attenzione al progetto Borghi e Parchi - Aree protette con la finalità di rafforzare la sostenibilità del turismo in Toscana (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline); - Avviare azioni di promozione turistica integrata, strutturate per Comunità d'ambito turistico e Prodotti turistici, su temi dell'outdoor: turismo in bicicletta, percorsi a piedi e a cavallo a partire dai Cammini di Toscana, sentieristica, con particolare attenzione a tutta la mobilità lenta (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline); - Attivare e implementare azioni di promozione dedicate alla costa toscana, al balneare, al turismo nautico e marino, con particolare attenzione all'offerta portuale turistica (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline); - Promuovere l'offerta termale nei suoi molteplici aspetti e con particolare attenzione a quelli relativi al benessere ed alla salute (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline); - Rafforzamento delle azioni di relazione con i media anche con l'organizzazione di viaggi stampa per giornalisti nazionali ed internazionali. (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline)

	OS 2.2 Promozione dell'offerta turistica	- Organizzare la partecipazione a Fiere, manifestazioni ed eventi BtoB anche in relazione agli incentivi per gli organizzatori delle manifestazioni fieristiche che si svolgono nei poli fieristici di interesse regionale; - Programmare azioni di promozione BtoB innovative, anche in modalità digitale; - Proseguire nell'organizzazione di Be Travel Onlife come evento di rilevanze nazionale sui temi della propensione all'innovazione nel turismo e dell'incremento delle competenze digitali degli operatori pubblici e privati; - Valorizzazione del progetto Centri Commerciali Naturali; - Attuazione di una specifica azione di promozione dell'offerta turistica accessibile; - Promozione del calendario annuale delle manifestazioni fieristiche e le altre manifestazioni espositive sostenute dalla Giunta regionale; - Partecipazione a iniziative e a progetti europei, in particolar modo a quelli ai quali ha aderito la Giunta Regionale, con un'attenzione particolare ai temi della digitalizzazione e della sostenibilità; - Realizzazione di azioni coordinate con le Agenzie di promozione delle altre Regioni su quei prodotti turistici oggetto di specifiche intese stabilite dalla Giunta Regionale;

Le iniziative 2025

L'articolazione delle iniziative

L'articolazione delle attività del Piano 2025 rispecchia quella della Programmazione regionale per il Turismo negli anni 2025 -2027 in modo da rendere più facilmente comprensibile la corrispondenza fra indirizzi e iniziative

Le risorse per l'attuazione del Piano

Per l'attuazione saranno utilizzate le risorse assegnate da Regione Toscana per la promozione 2025 oltre ad economie su risorse riscontate da esercizi precedenti come evidenziate nel bilancio preventivo dell'Agenzia.

Le iniziative previste dal presente PO per l'anno 2025 con proiezione triennale 2025 -2027, sono finanziate dal quadro di risorse riassunto in coda al documento.

Come richiesto dalla DGR n. 1504/2024 e come già per il 2024, 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 2025. Le attività programmate sui residui contrattualizzati e non contrattualizzati, pari complessivamente a euro 341.557, si completeranno nel 2025.

1. Organizzazione del turismo

Obiettivo specifico 1.1: **Individuazione dei principali mercati e prodotti**

Azioni:

- Proporre i mercati geografici e i prodotti prioritari, tenuto conto delle analisi dei dati disponibili, elaborati dall'Osservatorio Turistico Regionale (OTR), della rilevanza della spesa, dei trend in atto e del quadro competitivo. Si dovranno privilegiare quelli con maggior propensione a comportamenti di viaggio sostenibili, alla distribuzione dei flussi e all'allungamento della permanenza media

Iniziative dell'Agenzia

- Monitoraggio costante dei trend per l'identificazione dei mercati geografici e dei prodotti prioritari per il triennio, tenuto conto delle analisi dei dati disponibili, della rilevanza della spesa, dei trend in atto e del quadro competitivo. Saranno privilegiati quelli con maggior propensione a comportamenti di viaggio sostenibili, alla distribuzione dei flussi (in coerenza con Toscana Diffusa e all'allungamento della permanenza media.
  Il progetto dell'Osservatorio Turistico Regionale mira a supportare questo processo data driven, fornendo analisi complete e dinamiche del fenomeno - a livello internazionale/nazionale/regionale/comunità d'ambito turistico - basate sulla integrazione delle diverse fonti dati.

In merito alla costituzione dell'Osservatorio Turistico Regionale, come previsto dalle DGR n. 502 e n. 1111/2021, Toscana Promozione Turistica 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, integrando le banche dati esistenti che sono sconnesse e non dialogano

Con il progetto di Osservatorio Turistico Regionale (OTR), 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.
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 2023-2024 è stato quello di semplificare ulteriormente la fruizione e restituzione delle informazioni statistiche, ridurre le inadempienze e velocizzare l'invio dei dati, aggiornare la banca dati delle imprese e strutture ricettive, guide e accompagnatori turistici, agenzie di viaggio.

L'OTR realizza sia indagini chee 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
- 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.

Il Nuovo Testo unico del sistema turistico regionale (approvato dall'aula del Consiglio regionale il 20/12/2024 in sostituzione del precedente ex L.R. 86/2016)**, rafforza il ruolo dell'OTR a supporto della definizione delle strategie turistiche sia regionali che delle comunità d'ambito turistico, fornendo dati e analisi.**

Obiettivo specifico 1.2: **Governance del turismo**

Azioni:

- Implementare, anche in collaborazione con il Sistema Informativo Regionale del Turismo, l'Osservatorio Turistico Regionale consolidando gli strumenti di analisi della domanda e dell'offerta turistica, rafforzandone le funzioni di ricerca e la possibilità di utilizzo da parte del sistema regionale del turismo;

- Collaborazione con le Comunità d'ambito turistico per rafforzare la capacità di cooperazione con la Regione nel consolidamento del processo di attuazione della governance e nella definizione delle strategie del settore, attraverso l'applicazione del metodo "Tuscany Together" al fine di allineare le strategie di promozione a livello regionale con le iniziative locali, permettendo di creare un'immagine unitaria della Toscana come destinazione turistica;

- Prosecuzione della attuazione dell'OTR con l'obiettivo di rafforzare la collaborazione e il feedback continuo con le Comunità d'ambito turistico;

Iniziative dell'Agenzia

- Consolidamento dell'**Osservatorio Turistico Regionale**.

  Per rafforzarne le funzioni di ricerca saranno valutate ulteriori partnership finalizzate ad ampliare i data set, arricchendo quelli forniti dai data provider contrattualizzati.
  Per ampliare la possibilità di utilizzo dei dati da parte di tutti gli stakeholder del sistema regionale del turismo saranno implementate nuove modalità di accesso ai dati dell'OTR sia per il livello comunale che di comunità di ambito turistico

- Valorizzazione del metodo "**Tuscany Together**"

  Questo metodo di lavoro e collaborazione con le Amministrazioni (Comunità d'ambito turistico) e con gli operatori turistici, abilitato dalla piattaforma informativa rilasciata a tutti le Comunità d'ambito turistico della Toscana, continuerà ad essere valorizzato anche nel prossimo triennio per la co-progettazione dell'offerta e delle attività di promozione.
  Nell'ottica del miglioramento continuo degli strumenti, l'Agenzia provvederà a evolvere la piattaforma introducendo miglioramenti e nuove funzionalità

Obiettivo specifico 1.3: **Sviluppo dell'offerta turistica**

Azioni:

- Affiancare le Comunità d'ambito turistico nella costruzione del prodotto turistico

- Ampliare le forme di collaborazione Comunità d'ambito turistico-Toscana Promozione Turistica e la collaborazione inter Comunità d'ambito turistico: favorire la partecipazione delle Comunità d'ambito turistico alle manifestazioni promozionali anche per il tramite delle loro DMO e DMC, sostenere il loro coinvolgimento nelle esperienze di conoscenza del territorio siano esse rivolte ai media (press-tour) che a tour operator (fam-trip);

- Supportare i territori nelle loro funzioni di accoglienza e informazione ai turisti e i loro collegamenti con l'OTR ;

- Sviluppo e Valorizzare l'enogastronomia tipica - Vetrina Toscana;

- Qualificare l'offerta del commercio di vicinato nei centri storici per renderla più attrattiva anche per il turista attraverso il progetto dedicato ai Centri Commerciali Naturali;

- Comporre il catalogo/portafoglio dei prodotti turistici che, oltre alle tipologie già descritte comprenda a titolo esemplificativo e non esaustivo: montagna turismo slow e active, termale, turismo camperistico, wedding, turismo sportivo, turismo delle donne, turismo scolastico, family,

turismo sostenibile, turismo creativo, turismo culturale, turismo industriale, artigianato artistico, grandi eventi anche con iniziative di co-marketing

Iniziative dell'Agenzia

- Valorizzazione della **redazione interna** responsabile delle Press Release, riorganizzata nel 2023. Rafforzamento delle relazioni con gli uffici stampa delle Comunità d'ambito turistico e con la redazione di InToscana. Rafforzamento delle relazioni con le DMO/DMC delle Comunità d'ambito turistico.
- Prosecuzione delle azioni di accompagnamento alla organizzazione della **Rete di Informazione Turistica Regionale**. Organizzazione di iniziative di aggiornamento delle competenze e di organizzazione della rete regionale, con l'obiettivo di rafforzare l'utilizzo della piattaforma di integrazione "Make Iat".
- Prosecuzione dell'azione volta a favorire la **trasformazione digitale dei Centri Commerciali naturali,** utilizzando il progetto dedicato all'innovazione digitale e sostenibile dei CCN (l'Agenzia è il soggetto gestore del bando a loro dedicato dalla Regione Toscana)
- **Azioni di accompagnamento alla organizzazione dei Prodotti Turistici Omogenei**.
  Continuazione e ampliamento dei **gruppi di lavoro verticali**, partecipati da Comunità d'ambito turistico e imprese turistiche. Realizzazione di workshop di networking con T.O. per facilitare la costruzione di pacchetti.
  Nelle more della nuova definizione normativa, le aggregazioni tematiche, che collaborano con l'Agenzia con le medesime modalità delle Comunità d'ambito turistico, sono coinvolte in progetti specifici volti alla valorizzazione di asset strategici per gli obiettivi competitivi (ad esempio Bike, Wedding, Etruschi, Patrimonio Unesco,Terme, Golf, Cammini).
- Evoluzione del progetto *Ambitour*, realizzato insieme ad Anci Turismo, essendosi conclusa la prima fase del progetto, che ha consentito di presentare tutti i territori alle governance delle Comunità d'ambito turistico e agli operatori delle destinazioni coinvolte.

Progetti interistituzionali

Nel rispetto delle disposizioni contenute nella Decisione della Giunta Regionale n° 3 del 15 ottobre 2018 "Disposizioni per la formulazione di indirizzi agli enti dipendenti e agli organismi in house in materia di assunzione di impegni interistituzionali" richiamate nella DGR di indirizzo n. 1504/2024 si segnala che nell'anno 2025 è previsto lo svolgimento dei seguenti progetti interistituzionali che comportano la sottoscrizione di atti con i quali si assumono impegni da parte dell'ente nei confronti di altre amministrazioni:

- ➔ Convenzione biennale 2024-2025 con Anci Turismo per collaborazione sulle progettualità collegate ai gruppi di lavoro tematici, al progetto TuscanyTogether e all'attuazione evolutiva del progetto *Ambitour* per complessivi euro 278.080 di cui euro 83.424 a valere sull'annualità 2025,
- ➔ Convenzione con il Dipartimento di Economia - Università Ca' Foscari Venezia per attuazione delle attività di *Data Analysis* e *Data integration* per l'Osservatorio per euro 50.000 a valere sull'annualità 2025.

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

- ➔ N° di operatori coinvolti nelle attività di accompagnamento e di sviluppo competenze
- ➔ N° di soggetti partecipanti alle attività di coprogettazione e attuazione collaborativa
- ➔ Accessi agli strumenti digitali di informazione e collaborazione tra gli operatori, per esempio webinar organizzati dall'agenzia
- ➔ Numero di partecipanti agli eventi territoriali
- ➔ Livello di soddisfazione e gradimento delle iniziative da parte delle amministrazioni locali
- ➔ Livello di soddisfazione e gradimento delle iniziative da parte degli operatori che partecipano alle attività di accompagnamento e di sviluppo competenze
- ➔ Gradimento dei turisti ai servizi complessivi turistici regionali
- ➔ N. Giornalisti, influencer e media contattati
- ➔ Contenuti generati da media

Collegamento con le priorità del DEFR:

Le azioni specificate nella presente scheda danno attuazione alle priorità del DEFR come indicate nel progetto regionale 4 "Turismo e Commercio".

In merito alla coerenza con progetto "Promozione Turistica" presentato a valere su Azione 1.3.4 del PR FESR 2021 -2027 di cui alla Delibera di Giunta Regionale n. 97/2023, come integrata dalla Delibera di Giunta Regionale n. 973/2023, le azioni specificate nella presente scheda danno attuazione alla proposta operativa "Valorizzazione dei Territori e dell'Offerta Turistica" presentata dal soggetto beneficiario "Toscana Promozione Turistica" formulata sulla base della rimodulazione disposta dalla DGR 1301/2024 e approvata da Regione Toscana con Decreto Dirigenziale n. 27968 del 18/12/2024.

Budget risorse regionali:

2025	2026	2027
1.000.000	**800.000**	**800.000**

Budget per 2025 con risorse da residui anni precedenti:

Residui contrattualizzati	Residui non contrattualizzati
-	-

2. Promozione del turismo

Obiettivo specifico 2.1: **Promozione del Brand Toscana**

Azioni:

- Strutturare azioni di Pubbliche relazioni e Ufficio stampa;
- Realizzare campagne di comunicazione del brand regionale;
- Implementare la promozione attraverso la rete dei collaboratori con sede all'estero e attraverso accordi di collaborazione con le agenzie di promozione di altre regioni europee;
- Organizzare la partecipazione a Fiere e a manifestazioni riservate al pubblico;
- Sviluppare e/o implementare le attività di promozione turistica integrata per valorizzare il patrimonio archeologico, museale, culturale, paesaggistico, rurale, ambientale, strutturate anche tipologia di prodotto e/o per destinazione turistica (a titolo esemplificato , Patrimonio Etrusco, Unesco, Aree interne, Isole) (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline)
- Promuovere le destinazioni meno conosciute, con attenzione al progetto Borghi e Parchi - Aree protette con la finalità di rafforzare la sostenibilità del turismo in Toscana (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline);
- Avviare azioni di promozione turistica integrata, strutturate per Comunità d'ambito turistico e Prodotti turistici, su temi dell'outdoor: turismo in bicicletta, percorsi a piedi e a cavallo a partire dai Cammini di Toscana, sentieristica, con particolare attenzione a tutta la mobilità lenta (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline);
- Attivare e implementare azioni di promozione dedicate alla costa toscana, al balneare, al turismo nautico e marino, con particolare attenzione all'offerta portuale turistica (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline);
- Promuovere l'offerta termale nei suoi molteplici aspetti e con particolare attenzione a quelli relativi al benessere ed alla salute (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline);
- Rafforzamento delle azioni di relazione con i media anche con l'organizzazione di viaggi stampa per giornalisti nazionali ed internazionali. (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline)

Iniziative dell'Agenzia

Per i Paesi target, compresa l'Italia, e in stretta collaborazione con le Comunità d'ambito turistico e con gli operatori toscani, sono programmati o in fase di progettazione 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 delle Comunità d'ambito turistico.
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 le Comunità d'ambito turistico, media partner e ufficio stampa, per la promozione di specifici segmenti di offerta che saranno identificati in co-progettazione con le Comunità d'ambito turistico 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 nelle singole Comunità d'ambito turistico, 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
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.

Nello specifico:

- Rafforzamento della **redazione interna della rete esterna di collaboratori (antenne dei paesi target ecc)** per incrementare le attività di Press Release e la organizzazione di press tour e fam trip

- La prosecuzione della campagna **"Rinascimento senza fine"** nelle sue declinazioni tematiche. Dopo l'articolata campagna internazionale realizzata nel corso del 2024 ed avendone monitorato gli impatti in termini di efficacia del concept creativo, la comunicazione BtoC e BtoB del 2025 continuerà ad utilizzare la medesima creatività, ma con un rafforzamento delle declinazioni tematiche conseguenti al percorso già descritto nel presente documento. La campagna si articolerà inoltre, come già nel corso del 2024, nei temi/soggetti di cui è detto, e punterà in particolare a:

  - promuovere temi di viaggio con particolare attenzione ai mercati target, come, ad esempio, per il mercato italiano , **il tema della costa e della vacanza balneare**.
  - promuovere gli eventi (culturali, creativi e di spettacolo, della tradizione e sportivi),
  - promuovere in maniera integrata i temi dell'outdoor: cammini, sentieristica, in bicicletta, a cavallo, con particolare attenzione a tutta la mobilità lenta strutturate per Comunità d'ambito turistico 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 integrati 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.
  - attivare una specifica linea promozionale dedicata al turismo enogastronomico, grazie al rebranding del progetto regionale Vetrina Toscana.

- **Rafforzamento Accordi internazionali/nazionali**

  Nell'ambito del rafforzamento delle relazioni nazionali e internazionali, l'Agenzia sta procedendo a sottoscrivere specifici accordi con analoghe agenzie di promozione, mettendo in atto azioni congiunte di co-marketing. In particolare, sono stati sottoscritti accordi con "Visit Piemonte", Turismo Gran Canaria, Macedonia Centrale e Penisola Calcidica, Macedonia orientale e Tracia, Unione municipalità Isole Ionie e Cefalonia,

Comitato regionale Tourisme Centre-Val de Loire, Associação De Turismo Do Porto e Malta. Nel 2025 le iniziative si concentreranno sia sulla valorizzazione degli accordi internazionali sottoscritti sia sulla attivazione di nuovi accordi.

- Organizzazione della partecipazione a **fiere e manifestazioni b2c**, in stretta collaborazione con le DMC delle Comunità d'ambito turistico (vedi elenchi successivi).

- **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, Musart, Carnevale di Viareggio e Lucca Comics and Games.
  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.

- Sostegno dal punto di vista comunicativo di una serie di **attività organizzate da Mugello Circuit** spa che si svolgeranno presso l'Autodromo del Mugello.

- **Toscana Fantastica**

  Grazie all'accordo con Lucca Crea, società in-house del Comune di Lucca che organizza la manifestazione Lucca Comics and Games, l'Agenzia 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

- **Nautica**

  Attivazione e implementazione di azioni di promozione sperimentale del turismo da diporto e dell'offerta portuale turistica, anche attraverso forme partecipative sia delle Comunità d'ambito turistico che dei Prodotti Turistici omogenei, conseguente alla redazione, da parte dell'Assessorato alla mobilità, del Libro Bianco della nautica. In particolare la recente sottoscrizione con l'Autorità Portuale di Livorno consente di programmare azioni comuni anche per il turismo crocieristico .

- **Interventi per la valorizzazione dei Cammini**

  Interventi per la valorizzazione dei Cammini con sistematizzazione delle attività di promozione con i due strumenti di collaborazione con le destinazioni: Comunità d'ambito turistico e prodotti Turistici Omogenei.

  E' stato eseguito l'aggiornamento dell'Atlante Dei Cammini: i cammini inseriti al fine della costruzione dell'Atlante sono 10, 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, la Via Romea Sanese, il Cammino di San Jacopo di Pistoia, Via del Volto Santo e la Via Medicea.

  E' stata definita e utilizzata già nel corso del 2023 e 2024 una specifica campagna di comunicazione e collaborazioni con le principali testate di settore e si prevede un'ulteriore azione di divulgazione nel 2025

- la **diffusione delle Carte dei valori** già approvate e della metodologia concertativa per i gruppi di lavoro in fase di completamento o attivazione

Obiettivo specifico 2.2: **Promozione dell'offerta turistica**

Azioni:

- Organizzare la partecipazione a Fiere, manifestazioni ed eventi BtoB anche in relazione agli incentivi per gli organizzatori delle manifestazioni fieristiche che si svolgono nei poli fieristici di interesse regionale;
- Programmare azioni di promozione BtoB innovative, anche in modalità digitale;
- Proseguire nell'organizzazione di Be Travel Onlife come evento di rilevanze nazionale sui temi della propensione all'innovazione nel turismo e dell'incremento delle competenze digitali degli operatori pubblici e privati;
- Valorizzazione del progetto Centri Commerciali Naturali;
- Attuazione di una specifica azione di promozione dell'offerta turistica accessibile;
- Promozione del calendario annuale delle manifestazioni fieristiche e le altre manifestazioni espositive sostenute dalla Giunta regionale;
- Partecipazione a iniziative e a progetti europei, in particolar modo a quelli ai quali ha aderito la Giunta Regionale, con un'attenzione particolare ai temi della digitalizzazione e della sostenibilità;
- Realizzazione di azioni coordinate con le Agenzie di promozione delle altre Regioni su quei prodotti turistici oggetto di specifiche intese stabilite dalla Giunta Regionale

<u>Iniziative dell'Agenzia</u>

➢ **Progetti collegati a celebrazioni**

Nel 2025 ricorrono i 550 anni dalla nascita di **Michelangelo Buonarroti**, uno dei simboli più fulgidi della cultura che la Toscana ha dato al mondo. Forse il più grande scultore che la civiltà umana abbia avuto, Michelangelo rappresenta l'identità stessa della Toscana.

Il 2025 sarà anche il 650° anniversario della morte di **Giovanni Boccaccio**, il grande autore del Trecento, padre -con il Decameron- della letteratura italiana insieme a Dante e Petrarca.

Saranno sviluppate attività promozionali per rivivere e valorizzare gli itinerari e i luoghi della storia e tramandarli nella contemporaneità.

- **Be Travel Onlife 2025 (11-12 novembre)**

  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 16 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. Il piano di sviluppo prevede un piano annuale di sviluppo della formula BTO On Tour, e collaborazione con enti fieristici e associazioni che permettano un'azione annuale di attività.

- **Vetrina Toscana**

  Vetrina Toscana non è solo un veicolo di comunicazione per aziende, persone ed esperienze, ma anche 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 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 2025 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
Si sta lavorando a un coinvolgimento sistematico del fine dining in Vetrina Toscana, rimanendo fedeli ai principi della Carta dei Valori sopra citata, con una lettura della toscanità nell'alta ristorazione significativamente presente in tutta la regione. L'obiettivo è creare una narrazione dei prodotti toscani introdotti e reinterpretati dalla creatività e dalla sperimentazione degli chef protagonisti dei ristoranti più omaggiati dalle guide più diffuse. Il tutto verrà incluso in un contesto digitale da presentare in un evento che coinvolga tutti gli chef inseriti nel progetto, creando un format nuovo che vada oltre la degustazione, partendo da un approccio culturale e storico.
Sarà altrettanto importante creare una convention tutta dedicata a Vetrina Toscana, con tutte le aziende del progetto, da sviluppare su tre asset di approfondimento: numeri e tendenze del turismo enogastronomico, nuovi modi di narrare e promuovere l'offerta turistica enogastronomica, la lettura internazionale di Vetrina Toscana vista da chi ci visita venendo dall'estero.
I numeri relativi a turisti coinvolti, Pil generato e occupati sono molto grandi e meritano un'analisi e un'adeguata comunicazione a tutto il movimento.
La narrazione è sempre più digitale e con l'intelligenza artificiale, come ha dimostrato il piccolo esperimento fatto da Vetrina con l'università di Pisa nel 2023, è possibile per le aziende creare contenuti ad alto valore aggiunto anche con strumenti assolutamente accessibili.
L'apertura di una rete di ristorazione marchiata Vetrina Toscana all'estero apre a una visione di internazionalità potenzialmente molto utile agli aderenti al progetto. Se da un lato si porta il brand fuori le mura, con una forte ricaduta promozionale, dall'altra si aprono canali di dialogo per monitorare bisogni e aspettative del pubblico internazionale che molto probabilmente visiterà la Toscana con motivazioni enogastronomiche. Monitorare e intercettare desideri e bisogni del viaggiatore straniero è un servizio fondamentale che Vetrina può mettere a disposizione dei propri associati.

La promozione digitale è l'altra grande frontiera del progetto. La sfida è potenziare, attraverso il restyling del sito, la focalizzazione della comunicazione sulle innumerevoli specificità toscane evitando l'appiattimento sui prodotti più noti che affligge i siti non

istituzionali tanto quanto i menù di molti ristoranti. La forza sta nell'infinità di prodotti, nelle tante ricette, nei gusti sempre diversi che possono e devono essere motivo del viaggio.
Lo stesso approccio deve caratterizzare l'attività di ufficio stampa, con piccoli press tour a tema che conducono i giornalisti a conoscere le produzioni con una lettura sensoriale e culturale, fortemente contestualizzate in un'esperienza di territorio che genera racconto e voglia di viaggio verso la Toscana.

- **Integrazione della promozione turistica con quella del commercio e dell'artigianato**
  Attivazione di sinergie e integrazioni nella promozione delle filiere e valorizzazione del progetto CCN;

- **Promozione dell'offerta turistica accessibile**
  Nel 2002 l'Agenzia ha avviato 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 percorso si segnala la partecipazione nel novembre 2022 al forum mondiale del Turismo accessibile a Dubai, replicata nel 2023 e la realizzazione di un'azione di accompagnamento alle imprese nell'area del mercato del golfo arabico, in coerenza con il Bando del Ministero delle politiche sociali. Inoltre è stato attivato un piano di lavoro di aggiornamento di tutto il materiale promozionale offline secondo i parametri di accessibilità sensoriale.
  Anche per il 2025 si prevedono iniziative di promozione dell'offerta turistica regionale accessibile;

- Progetto dedicato al **turismo della salute**, in collaborazione con Federterme con la quale è stata sottoscritta una specifica convenzione ed in particolare candidando la Toscana a divenire prima regione italiana in coerenza con Italy Care;

- Valorizzazione e potenziamento dei **progetti interregionali di promozione** dei prodotti turistici oggetto di specifiche intese stabilite dalla Giunta regionale toscana;

- Partecipazione a **progetti e iniziative europee incentrate sul turismo digitale e sostenibile** partecipati dalla Regione Toscana;

- Organizzazione della partecipazione a **fiere e manifestazioni b2b**, in stretta collaborazione con le DMC delle Comunità d'ambito turistico.

Calendario 2025

(aggiornato al 11-12-2024)

Fiere ed Eventi

Italia	Estero
- Generaliste:	***- Generaliste:***
BIT Milano 9-11 febbraio	FITUR 22-26 gennaio
BMT Napoli 13-15 marzo	ITB Berlino 4 -6 marzo
TTG - Rimini 8-10 ottobre	IFTM 23-25 settembre
	WTM Londra – novembre (date TBC)
- Sostenibile/en plein air:	***- Natura/turismo verde/attivo:***
Fa La Cosa Giusta - Milano (B2C) – 14-16 marzo	F.RE.E Monaco di Baviera (B2C) - 19-23 febbraio
Salone Del Camper di Parma (B2C) - 13-21 settembre	Salon Destination Nature / Salon Mondial Du Tourisme (B2C) - Parigi 13-16 marzo
- Enogastronomia:	***- Lusso:***
Eruzioni Del Gusto - Pietrarsa – ottobre (date TBC)	ILTM Cannes – dicembre (date TBC)
- Archeologico/scolastico:	***- Golf:***
Tourisma - Firenze - 21-23 febbraio	IGTM Cannes 20- 23 ottobre
WTE (Genova) – settembre (date TBC)	
BMTA Paestum – novembre (date TBC)	***- MICE***
	IMEX Francoforte 20-22 maggio
- Bike:	
Fiera Del Cicloturismo Bologna (B2C) – 4-6 aprile	***- Wedding:***
Italian Bike Festival Misano (B2C) – 5-7 settembre	Amour - Sardegna 23-27 aprile

Workshop *(in attesa del piano di Enit)*

- SHARING TUSCANY - Lunigiana – 6-9 aprile (date TBC)
- BUY TUSCANY - Costa degli Etruschi - 29 settembre – 2 ottobre (date TBC)

Workshop, contact events, missioni incoming - metodologia

Tra i principali obiettivi operativi quello di rafforzare la collaborazione con ENIT e consolidare che hanno visto l'agenzia partecipe di numerose iniziative internazionali mantenendo quindi solidi legami con gli operatori esteri. Negli ultimi anni l'agenzia ha predisposto azioni specifiche rivolte al mercato interno. Si è quindi aumentato il contingente di buyer italiani nel database 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 2025 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 le Comunità d'ambito turistico 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.

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. in particolare la regione organizza Buy Tuscany e Sharing Tuscany, quest'ultimo è 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, con un crescente interesse da parte dei buyer di tutto il mondo.

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) USTOA (United States Tour Operator Association) oltre all'associazione a CBI (Convention Bureau italia) potranno dare molte occasioni di visibilità e contatti strategici da riportare sinergicamente nei piani di azioni a cui partecipano le aziende toscane.I mercati 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.

Modalità attuative e coinvolgimento stakeholder

Dal 2023 l'Agenzia ha implementato 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 Comunità d'ambito turistico, secondo un approccio più strategico (focalizzato su tipologie di target e mercati vacanza).

Per accompagnare le imprese nella commercializzazione dei prodotti turistici si opererà il potenziamento di attività B2B su prodotti e mercati e la partecipazione alle principali manifestazioni internazionali generaliste e per alcuni segmenti prioritari.

L'organizzazione delle Fiere dei Workshop verrà supportata da una attenta analisi dei dati forniti dall'Osservatorio Turistico Regionale, in merito alla domanda presente e attesa verso la Toscana e approfondite analisi dei fabbisogni dell'offerta regionale. In tal modo di intende ampliare il numero delle imprese regionali coinvolte e una ancora più efficace costruzione delle agende BtoB per gli operatori turistici toscani, 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, che saranno messe a disposizione in condivisione.
Semestralmente è predisposto a cura di TPT un programma di promozione BtoB composto da strumenti differenziati in base ai prodotti e ai mercati italiano ed estero 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).

Alcuni degli eventi previsti potranno svolgersi in modalità in presenza e/o online.

Progetti interistituzionali

Nel rispetto delle disposizioni contenute nella Decisione della Giunta Regionale n° 3 del 15 ottobre 2018 "Disposizioni per la formulazione di indirizzi agli enti dipendenti e agli organismi in house in materia di assunzione di impegni interistituzionali" richiamate nelle DGR di indirizzo n. 1311/2023 e n. 113/2024 si segnala che nell'anno 2024 è previsto lo svolgimento dei seguenti progetti interistituzionali che comportano la sottoscrizione di atti con i quali si assumono impegni da parte dell'ente nei confronti di altre amministrazioni:

- ➔ Prevista la costruzione del nuovo progetto "Terre Etrusche" con Regioni Umbria ed Emilia Romagna.

Risultati attesi

- ➔ Incrementare la platea di operatori che partecipano alle iniziative regionali B2B;
- ➔ Maggiore partecipazione da parte degli attori del territorio alle azioni di promozione regionale
- ➔ 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 la loro buona valutazione circa gli impatti sull'ampliamento della rete distributiva e sulle vendite;
- ➔ Migliorare la percezione del brand Toscana
- ➔ Ampliare la conoscenza delle esperienze e delle proposte di viaggio regionali

Indicatori di risultato / impatto

- ➔ Buyer presenti all'evento
- ➔ Livello di soddisfazione / Valutazione degli operatori
- ➔ Buyer contattati
- ➔ Valutazione degli operatori
- ➔ N. Giornalisti, influencer e media contattati
- ➔ Contenuti generati da media

Collegamento con le priorità del DEFR:

Le azioni specificate nella presente scheda danno attuazione alle priorità del DEFR come indicate nel progetto regionale 4 "Turismo e Commercio".

In merito alla coerenza con progetto "Promozione Turistica" presentato a valere su Azione 1.3.4 del PR FESR 2021 -2027 di cui alla Delibera di Giunta Regionale n. 97/2023, come integrata dalla Delibera di Giunta Regionale n. 973/2023, le azioni specificate nella presente scheda danno attuazione alla proposta operativa "Valorizzazione dei Territori e dell'Offerta Turistica" presentata dal soggetto beneficiario "Toscana Promozione Turistica" formulata sulla base della rimodulazione disposta dalla DGR 1301/2024 e approvata da Regione Toscana con Decreto Dirigenziale n. 27968 del 18/12/2024. In particolare afferisce al macro obiettivo 2. *Promozione del Turismo*, l'implementazione di attività per l'internazionalizzazione delle imprese del comparto con offerta di servizi a vantaggio del sistema dell'offerta turistica in attuazione degli indirizzi impartiti con la citata DGR 1301/2024.

Budget risorse regionali:

2025	2026	2027
5.756.716	**4.337.637**	**4.352.513**

Budget per 2025 con risorse da residui anni precedenti:

Residui contrattualizzati	Residui non contrattualizzati
-	341.557

Quadro delle risorse

Le fonti finanziarie per gli anni 2025 - 2027

RISORSE REGIONALI DGR 1504 del 09-12-2024	**Anno 2025**		**Anno 2026**	**Anno 2027**
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	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 PR-FESR 2021-2027	2.711.683		1.092.604	1.107.480
RISORSE REGIONALI - TOTALE	**6.756.716**		**5.137.637**	**5.152.513**
RISORSE DA RESIDUI ANNI PRECEDENTI (già assegnate a TPT)	**2025 Residui contratt.zzati**	**2025 Residui non contratt.zzati**	**2026**	**2027**
	-	341.557	-	-
	341.557		**-**	**-**
TOTALE RISORSE DISPONIBILI	**7.098.273**		**5.137.637**	**5.152.513**

La ripartizione delle risorse complessive programmate per macro obiettivo

MACRO OBIETTIVO	Risorse regionali 2025	2025 Residui contratt.	2025 Residui non contratt.	Totale 2025	2026	2027
1. ORGANIZZAZIONE DEL TURISMO	1.000.000	-	-		800.000	800.000
2. PROMOZIONE DEL TURISMO	5.756.716	-	341.557		4.337.637	4.352.513
TOTALE	**6.756.716**	**-**	**341.557**	**7.098.273**	**5.137.637**	**5.152.513**