

Toscana Promozione Turistica

Programma Operativo 2024



Marzo 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
Lo scenario macro economico in Italia: il punto sul 2023 e le previsioni 2024	11
I viaggiatori italiani nel 2022-2023	13
La congiuntura turistica in Toscana nei primi otto mesi del 2023	18
Dati turistici generali 2019 - 2022 della Regione Toscana	48
Focus: i trend di spesa dei turisti stranieri in Toscana nel 2023	53
Focus: la Reputazione online della Toscana nel 2023	54
Focus: i trend nelle performance degli hotel italiani/toscani	58
Focus: distribuzione della domanda alberghiera sugli ambiti turistici - confronto estate 2023 con estate 2024	61
Il metodo del Piano	63
L'orientamento del Piano	63
L'elaborazione	63
L'attuazione	65
Le scelte strategiche per il marketing	67
Le Aree di prodotto per il prossimo biennio	67
I prodotti turistici regionali 2024	68
I mercati target 2024	75
I gruppi di lavoro 2024	76
Gli obiettivi per il biennio 2024-2025	82
Obiettivi di competitività	83
Obiettivi di capacità organizzativa dell'offerta regionale	84
Le priorità del Piano 2024	85
Le iniziative 2024	87
1. Organizzazione del turismo	88
2. Promozione del turismo	93
Quadro delle risorse	106

Il quadro di riferimento

La mission dell'Agencia

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

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

Toscana Promozione Turistica opera attuando indirizzi e strategia regionale, in particolare attraverso l'organizzazione dei 28 ambiti turistici omogenei previsti dal testo unico del turismo ed in stretta connessione con quella nazionale.

Un'attività di promozione pensata per raccontare una Toscana dai mille volti, terre e temi di viaggio da scoprire, con le loro storie, le loro culture, le loro tradizioni, i loro prodotti.

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

I testi normativi di riferimento sono:

-L.R. 22/2016 "Disciplina del sistema regionale della promozione economica e turistica. Riforma dell'Agencia di promozione economica della Toscana (Apet). Modifiche alla L.R.53/2008 in tema di artigianato artistico e tradizionale" che stabilisce che sono svolte dall'Agencia regionale di Promozione Turistica della Toscana la promozione dell'offerta turistica territoriale, dei percorsi, delle destinazioni e dei sistemi di accoglienza turistica locale della Toscana;

-L.R. 86/2016 Testo Unico in materia di turismo che ha ridefinito la governance regionale sul turismo prevedendo in particolare la suddivisione della Toscana in Ambiti territoriali e la costituzione dei Prodotti turistici omogenei

I documenti di riferimento per la programmazione

Il presente documento di Programmazione Operativa delle attività di Toscana Promozione Turistica per il 2024, è formulato a partire dalle indicazioni contenute nelle delibere della Giunta regionale n.1311 del 13/11/2023 e n. 113 del 12/02/2024 che definiscono gli indirizzi per l'elaborazione del Programma Operativo per l'anno 2024, con proiezione triennale, delle attività di promozione turistica sulla base delle risorse disponibili "in coerenza e attuazione della L.R. 86/2016 "Testo Unico in materia di turismo".

I documenti regionali strategici di riferimento, come indicato all'art. 3 della legge regionale istitutiva di Toscana Promozione Turistica n. 22/2016 e come riportato nelle citate delibere GR n.1311/2023 e 113/2024, 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 (DEFER) 2024 approvato dal Consiglio regionale con Delibera del Consiglio regionale n° 60 del 27 luglio 2023 ed in particolare con il progetto regionale 4 "Turismo e Commercio";
- 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;
- la 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.

Il Piano Operativo, in coerenza con gli indirizzi impartiti dalle DGR n.1311/2023 e 113/2024, vuole dare attuazione alle priorità indicate dal Documento di Economia e Finanza (DEFER) 2024 - Progetto Regionale 4 "Turismo e Commercio", ovvero:

1) 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.

2) 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.

3) 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 2024 si realizzeranno gli interventi previsti dal POR FESR 2021-2027 e dal nuovo piano Sviluppo e coesione (FSC) 2021-2027.

4) Nell'intervento di modifica del **Testo unico del sistema turistico regionale** (L.R. 86/2016) porre particolare attenzione alla ottimizzazione del sistema della statistica turistica, 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 legificazione dell'Osservatorio digitale sul turismo, alla valorizzazione del ruolo degli ambiti turistici, 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.

5) In relazione alla **sentieristica** avviare 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 2024.

Per quanto riguarda gli itinerari romei, riconosciuti dal Consiglio d'Europa, viene individuata la priorità di una più attiva partecipazione alle relative Associazioni.

In relazione al **sistema integrato di mobilità lenta**, nello sviluppo di nuovi prodotti turistici omogenei che riguarderanno le diverse forme di turismo outdoor dare priorità ai cammini ampliandone l'atlante e rafforzando la collaborazione con le Regioni limitrofe.

6) 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. Dando priorità al raccordo con gli Enti del Terzo Settore nell'ambito della attività di coprogettazione in considerazione delle prerogative che questa tipologia di turismo possiede.

7) Per i 28 Ambiti territoriali realizzare, sulla base di finanziamenti regionali, specifici progetti di **informazione turistica**.

8) **Pianificazione Spazio marittimo:** ridefinire i turismi che sul mare possono essere sviluppati in una modalità sostenibile e competitiva.

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

In relazione al Fondo Unico nazionale del Turismo, con Decreto del Ministero del Turismo n. 8915 del 5 maggio 2023 è stato approvato l'atto di programmazione del FUNT di parte corrente 2023-2024 che stabilisce annualmente una apposita quota delle risorse del Fondo Unico Nazionale Turismo di parte corrente da destinare alle regioni e alle province autonome.

Il Piano Operativo 2024 tiene in considerazione anche gli obiettivi del Progetto Regionale 4 "Turismo e Commercio"

- 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. Riquilibrare 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 sia la promozione del settore, sia la conoscenza del fenomeno, sia 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 degli ambiti territoriali 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.

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

In conformità con le priorità riepilogate nelle citate delibere della Giunta regionale n.1311/2023 e 113/2024 e dato atto che gli indirizzi impartiti sono coerenti e danno attuazione a quanto disposto:

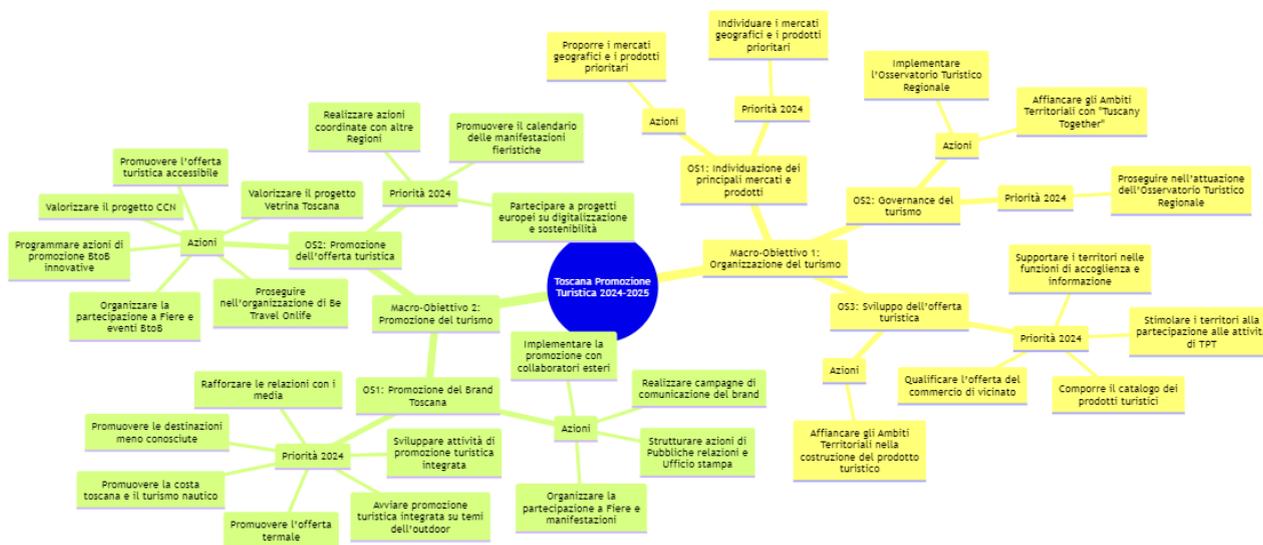
- dal documento di economia e finanza regionale (DEFER) 2024 approvato dal Consiglio regionale con Delibera del Consiglio regionale n° 60 del 27 luglio 2023 ed in particolare con il progetto regionale 4 "Turismo e Commercio";
- dall'Azione 1.3.4 "Promozione Turistica" del PR FESR 2021-2027;

Date le priorità indicate nel DEFER 2024 e negli altri strumenti di programmazione sopra richiamati, la citata DGR n.1311 del 13-11-2023 individua i seguenti indirizzi per la definizione delle azioni promozionali da proporre nel Programma Operativo 2024 con proiezione 2025, 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 e le priorità per il 2024
- 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 e le priorità per il 2024

La seguente mappa mentale permette di avere una immediata visione di insieme di questi obiettivi, azioni e priorità:

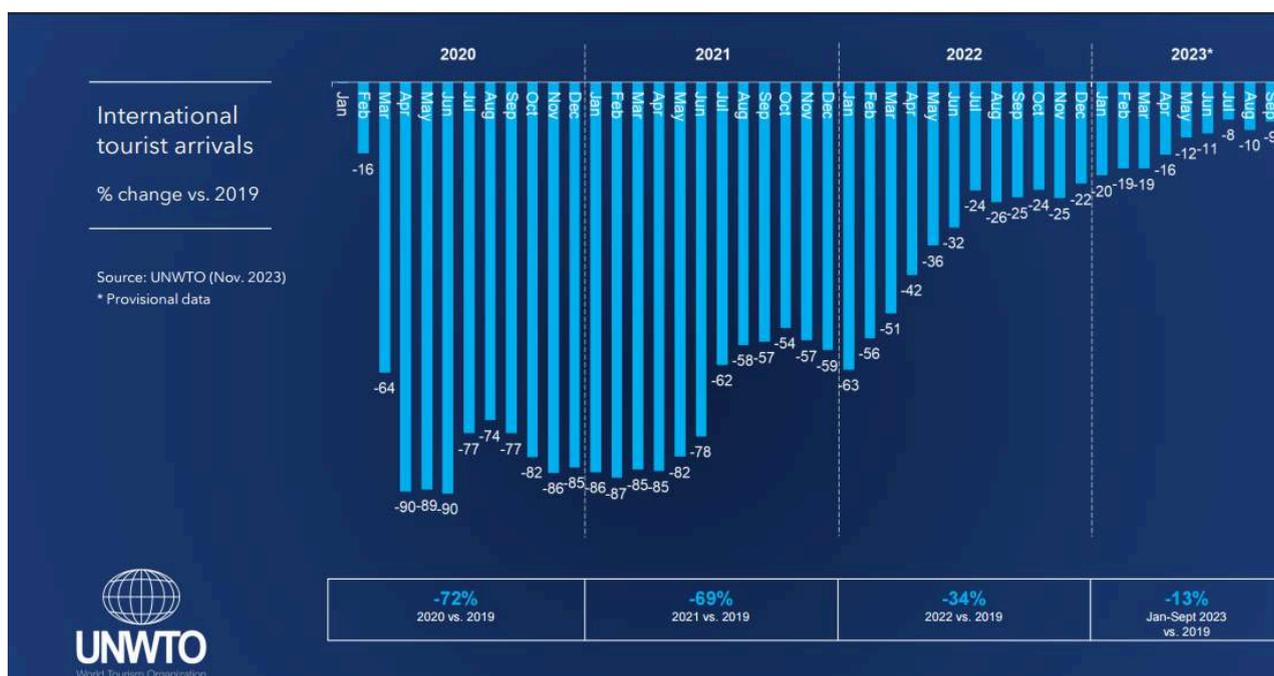


(Mappa mentale della Programmazione regionale per il Turismo 2024-2025 creata con ChatGPT)

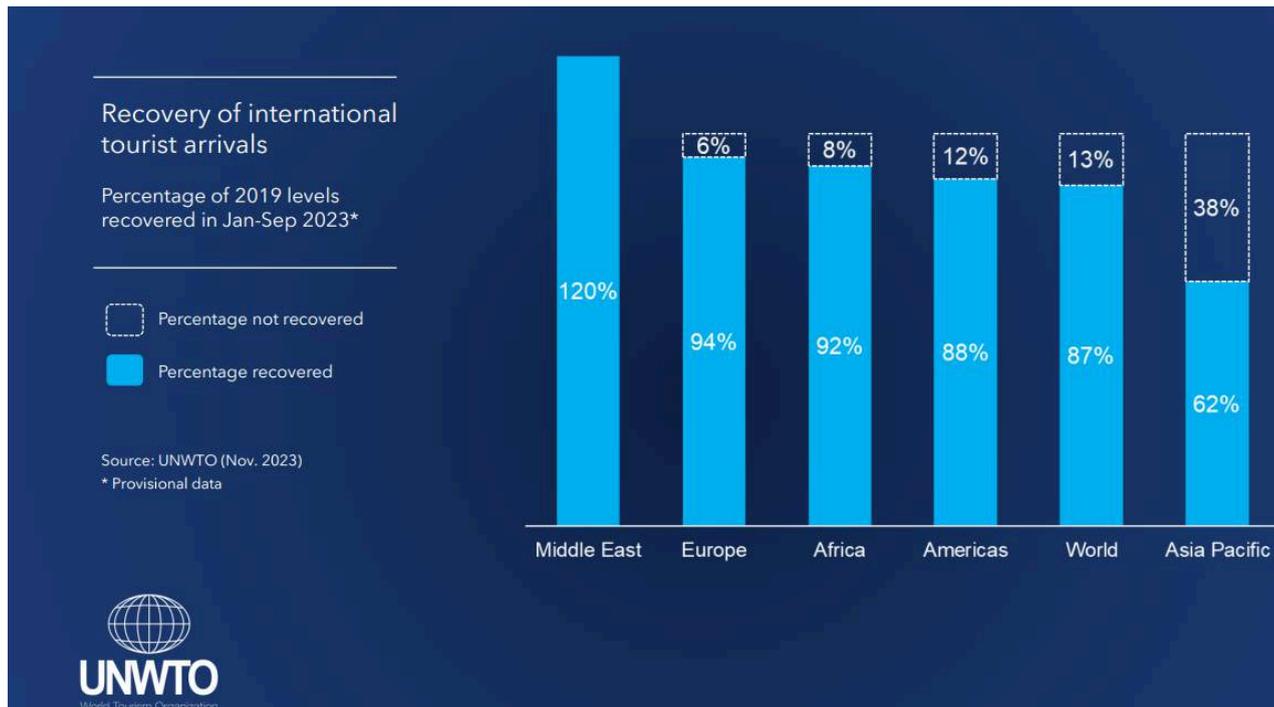
Lo scenario di mercato

Il quadro complessivo mondiale

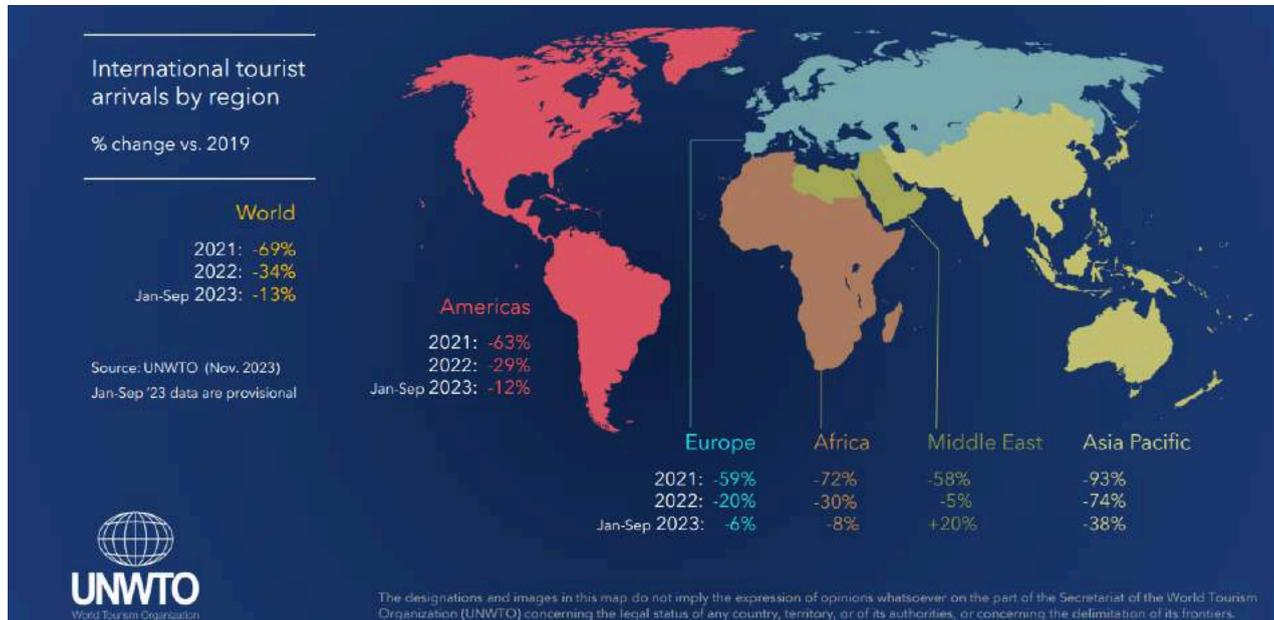
Secondo il World Tourism Barometer il turismo internazionale nel periodo gennaio-settembre 2023 ha recuperato l'87% dei livelli pre-pandemia (-13% rispetto agli stessi mesi del 2019). 975 milioni di turisti hanno viaggiato a livello internazionale nei primi nove mesi del 2023, una crescita del 38% rispetto agli stessi mesi del 2022.



Il Medio Oriente ha registrato i risultati migliori, con arrivi superiori del 20% ai livelli pre-pandemia. L'Europa ha recuperato il 94% dei visitatori pre-pandemia, l'Africa il 92%, le Americhe l'88%, Asia e Pacifico il 62%.



La destinazione "Europa" (nelle accezioni della UNWTO) risulta quindi essere, dopo il Medio Oriente, l'area che sta registrando la migliore ripresa post pandemia dei flussi turistici



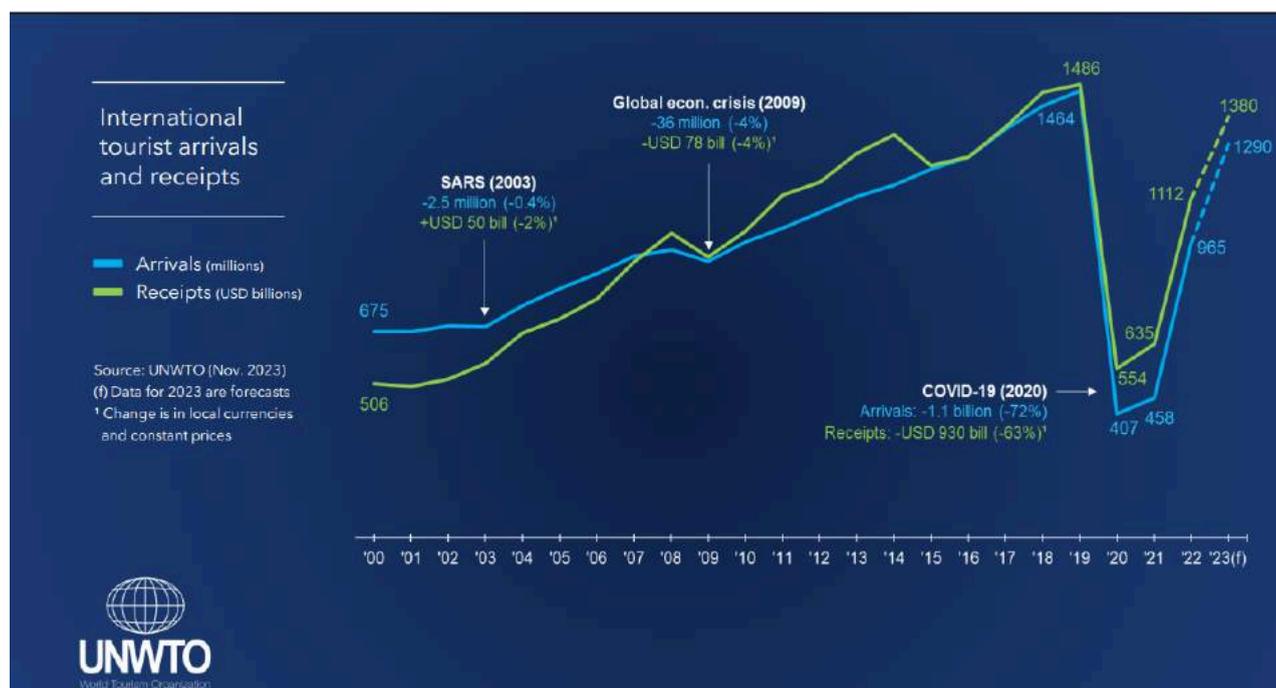
Le sottoregioni più forti in questo periodo sono state il Nord Africa, con arrivi superiori del 5% rispetto al 2019, l'America Centrale (+4%) ed Europa del Sud Mediterraneo (+1%).

Proiezioni per il 2023

- Il ritmo della ripresa potrebbe moderarsi nel quarto trimestre del 2023 a causa del persistere della crisi economica, di sfide geopolitiche, come ha mostrato l'indice di fiducia dell'UNWTO di settembre.

- Si prevede che gli arrivi turistici internazionali raggiungeranno 1,3 miliardi nel 2023, circa l'88% del totale dei livelli pre-pandemia, in linea con gli scenari UNWTO pubblicati a gennaio.

- Le entrate del turismo internazionale potrebbero salire a 1.400 miliardi di dollari nel 2023, circa il 93% del totale raggiunto nel 2019.



- Il totale dei ricavi delle esportazioni del turismo internazionale (compreso il trasporto passeggeri) potrebbe raggiungere 1.600 miliardi di dollari, quasi il 95% dei 1.700 miliardi di dollari registrati nel 2019.

(Fonte: UNWTO World Tourism Barometer - Volume 21 • Issue 4 • November 2023)

Lo scenario macro economico in Italia: il punto sul 2023 e le previsioni 2024

Rallentamento della crescita globale in linea con le attese.

Nei paesi occidentali si va esaurendo la normalizzazione post-pandemica nei servizi e si iniziano a sentire gli effetti della restrizione monetaria.

In Europa, spicca la recessione tedesca, con il Pil atteso in lieve calo nel 2023 (-0,1%).

Stati Uniti: l'attività economica ha retto bene lo shock dell'aumento dei tassi ufficiali: crescita media annua di poco inferiore al 2022 e disoccupazione molto bassa.

Cina: il rimbalzo dopo l'allentamento delle restrizioni sanitarie è stato di breve durata, anche per l'aggravarsi della crisi immobiliare. L'economia ha sofferto per l'andamento calante della domanda internazionale di beni. Proiezioni di crescita gradualmente limitate.

Molta incertezza sullo scenario 2024.

Diffusa aspettativa che la crescita globale rimanga su livelli modesti, favorendo un ulteriore raffreddamento dell'inflazione. Attesa una decelerazione negli Stati Uniti e in Cina, a fronte di un lieve irrobustimento della crescita nell'Eurozona dopo la sostanziale stagnazione del 2023. Il processo di disinflazione proseguirà nei prossimi mesi. Quasi tutto l'incremento del PIL globale sarà dovuto all'Asia.

In Italia il recupero del potere di acquisto delle famiglie (bolletta energetica della famiglia tipo italiana attesa scendere a 4.200 euro quest'anno e a poco meno di 4.000 euro nel 2024, dopo aver toccato il picco di 5.000 euro nel 2022. Si resta comunque sopra i 3.250 euro del 2019) e il PNRR sosterranno la ripresa del 2024

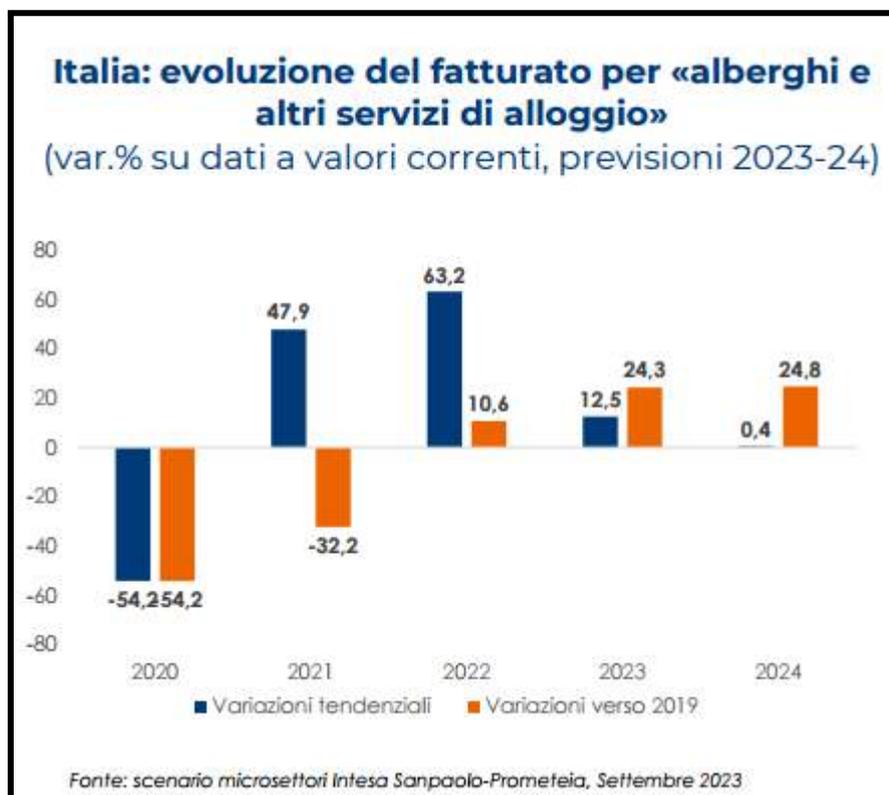
Il turismo è stato tra gli acceleratori delle ripresa del PIL nel post pandemia



Le prospettive per il 2023 sono di una crescita a 2 cifre per il comparto e un consolidamento nel 2024

Tra i fattori che sostengono una previsione di crescita per il fatturato alberghiero nel complesso del 2023 si evidenziano:

- Fattori di domanda: crescita del turismo non residente, grande ripresa del turismo MICE (da fine 2022).
- Spinta inflattiva: nonostante un costo elevato dell'energia e una durata delle vacanze mediamente inferiore, complice l'erosione del potere d'acquisto delle famiglie, c'è stato spazio per crescere sulle tariffe grazie alla qualità percepita



Fattori che possono influire sull'evoluzione del settore

I principali fattori percepiti risultano essere: la Digitalizzazione degli operatori, l'andamento delle presenze straniere, la presenza di eventi di qualità, la qualità della promozione e l'attrazione di turisti altospendenti.



(Fonte: *Le prospettive per la filiera turistica italiana e toscana* - presentazione di Sara Giusti, Intesa San Paolo a BTO 2023)

I viaggiatori italiani nel 2022-2023

Presentiamo alcune infografiche relative ai viaggiatori italiani: profilo medio, destinazioni visitate negli ultimi 12 mesi, distanza viaggiata per classi di età, motivazione primaria di viaggio, percentuale di blended travel, tipologia ricettiva scelta, canale di prenotazione, piani di viaggio per i prossimi 12 mesi

Punti chiave:

- i viaggiatori italiani nel 2022 hanno viaggiato prevalentemente in Italia
- Le grandi città e le spiagge sono state le principali mete dei loro viaggi
- Il viaggio è stato principalmente alimentato dal bisogno di rilassarsi e staccare in compagnia di amici/familiari, ma molti hanno cercato anche un arricchimento culturale e meraviglie naturali
- Sei viaggiatori su 10 hanno svolto attività lavorative durante almeno uno dei loro viaggi ("blended travel")
- Le OTA dominano le prenotazioni alberghiere (66% delle prenotazioni alberghiere)
- Nelle intenzioni di viaggio, dominano le mete nazionali (66%) seguite da viaggi in Europa (41%)

Traveler/Trip Profile

-  Average Italian traveler is 48 years old with €44,861 median household income
-  Average of 3.2 trips taken in the past 12 months
-  There was an average of 2.2 people per leisure travel group
-  12.7-night average trip length
-  25% used a credit card tied to a loyalty program that provides travel benefits. More than half redeemed points for travel in the past 12 months
-  €2,490 average total spent in past year
€1,132 average per person spent

Source: Phocuswright's Italy Consumer Travel Report 2023

© 2023 Phocuswright Inc. All Rights Reserved.



Travel Destinations Past 12 Months, All Trips

Traveled Internationally	53%
U.K.	11%
Other European Destinations	39%
Domestic Destinations	82%

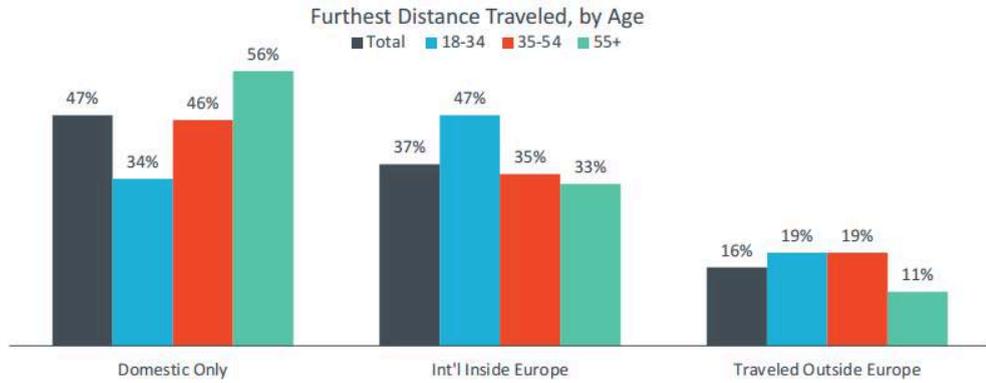


Source: Phocuswright's Italy Consumer Travel Report 2023

© 2023 Phocuswright Inc. All Rights Reserved.



Travelers under 35 were more likely to venture beyond Italy, but still primarily stayed within Europe.



Source: Phocuswright's Italy Consumer Travel Report 2023

© 2023 Phocuswright Inc. All Rights Reserved.

Big cities, beaches and small towns were the most popular destinations.

Younger travelers were particularly inclined (65%) to seek big city destinations.



55%
Urban/big city



51%
Beach/ocean



33%
Small town

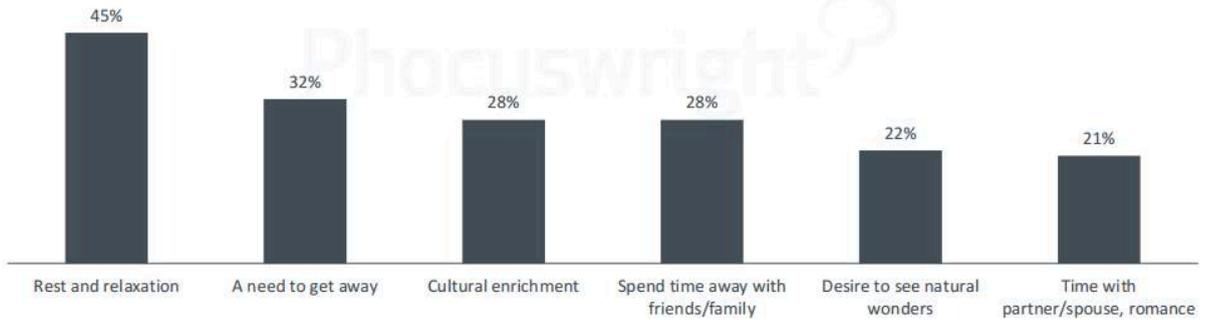
Source: Phocuswright's Italy Consumer Travel Report 2023

© 2023 Phocuswright Inc. All Rights Reserved.



Travel was primarily fueled by a need to relax and get away with friends/family, but many also sought cultural enrichment and natural wonders.

Top Trip Purposes, Last Trip



Source: Phocuswright's Italy Consumer Travel Report 2023

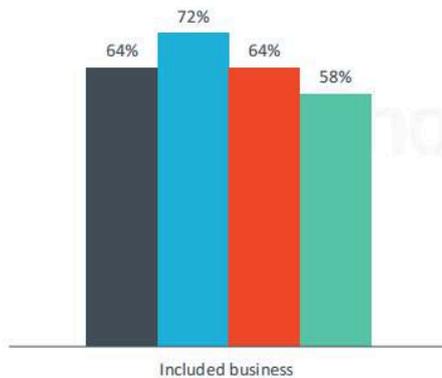
© 2023 Phocuswright Inc. All Rights Reserved.



But blended trips are common as travelers combine business with leisure.

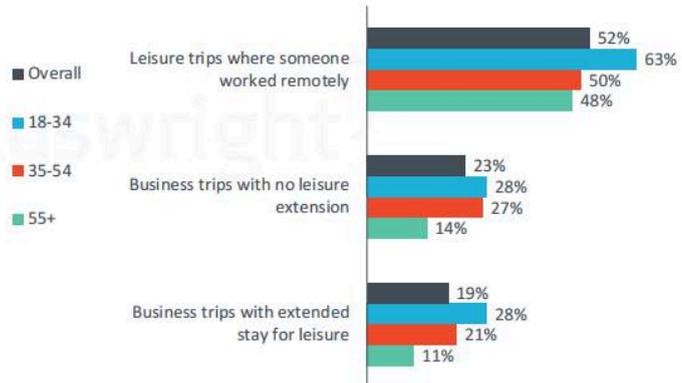
Six in 10 travelers conducted some business during at least one of their trips.

Leisure + Business, by Age



Source: Phocuswright's Italy Consumer Travel Report 2023

Type of Leisure Travel, by Age



© 2023 Phocuswright Inc. All Rights Reserved.



With the pandemic receding, B&Bs gained the most share while hotels saw a decline.

Lodging Types Used in Past 12 Months



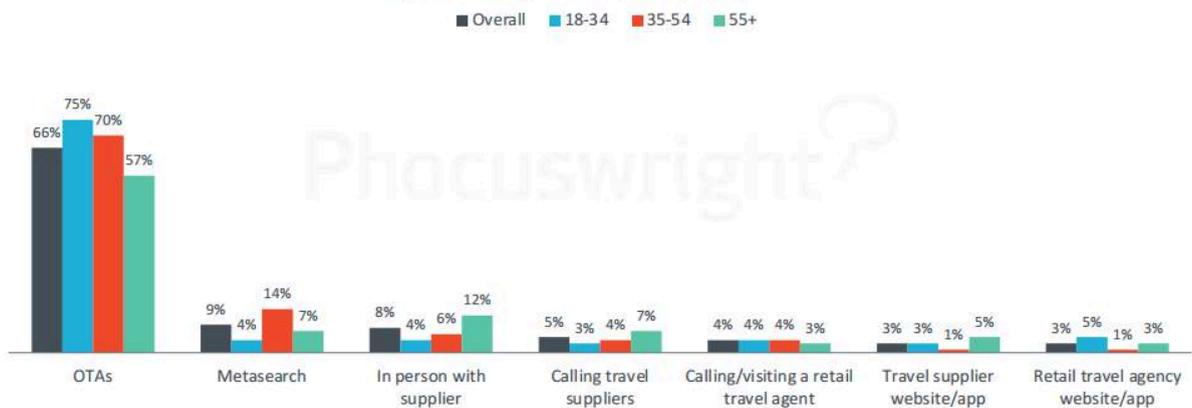
Source: Phocuswright's Italy Consumer Travel Reports 2021 and 2023

© 2023 Phocuswright Inc. All Rights Reserved.



OTAs dominate hotel bookings with two thirds of all hotel bookers using the channel.

Typical Booking Channel, Hotel, by Age



Source: Phocuswright's Italy Consumer Travel Report 2023

© 2023 Phocuswright Inc. All Rights Reserved.



More travelers intend to take domestic trips followed by other international within Europe, in the next 12 months.



Source: Phocuswright's Italy Consumer Travel Report 2023

© 2023 Phocuswright Inc. All Rights Reserved.



(Fonte: Phocuswright's Italy Consumer Travel Report 2023 - presentazione di Giancarlo Carniani, Phocuswright Inc a BTO 2023)

La congiuntura turistica in Toscana nei primi otto mesi del 2023

I flussi turistici in Toscana nei primi 8 mesi del 2023 - Quadro generale

La dinamica dei flussi turistici da gennaio ad agosto, frutto di stime dell'Irpet, non sancisce il definitivo superamento della soglia psicologica dell'ammontare delle presenze turistiche in Toscana rispetto al 2019, prima dell'avvento della pandemia (-2%). La crescita tendenziale delle presenze sul 2022, ancora assai accentuata nei primi 5 mesi del 2023 (+23,1%) si ridimensiona durante l'estate in modo tale da determinare sul complesso degli 8 mesi del 2023 un aumento contenuto, nell'ordine del +5,3%. La crescita è trainata dalla componente internazionale (+14,7%), dove ad aumentare in misura consistente è tuttavia soltanto il segmento extra-europeo (+50%), a cui resta il maggior terreno da recuperare rispetto ai livelli pre-Covid (-10,5% sul 2019). La componente europea cresce assai meno (+2,7%), ma la sua importanza è cruciale per l'economia turistica toscana, dal momento che rappresenta l'unico mercato in crescita sostanziale rispetto al periodo pre-pandemico (+8,2% sul 2019).

Sono confermate le preoccupazioni rispetto alla debolezza dei mercati nazionale ed interno. Le presenze di toscani in Toscana diminuiscono rispetto ai primi 8 mesi del 2022 di circa il -4,2%, e del -3,7% quelle dal resto d'Italia. Ai mercati nazionali resta dunque ancora una quota consistente di presenze da recuperare rispetto ai livelli registrati prima della pandemia (-7,7% sul 2019)

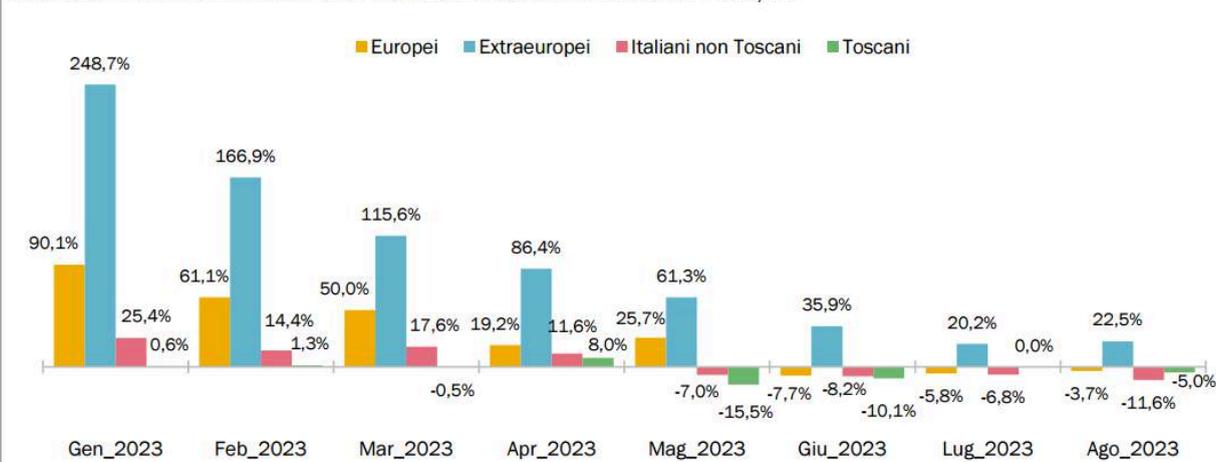
VARIAZIONI TENDENZIALI DELLE PRESENZE TURISTICHE NEI PRIMI 8 MESI DELL'ANNO PER ORIGINE: 2020/19, 2021/20, 2022/21, 2023/22, 2023/19

	2020/19	2021/20	2022/21	2023/22	2023/19
Toscani	-17	20,3	5,1	-4,2	0,6
Italiani non Toscani	-28,6	22,2	9,9	-3,7	-7,7
Italiani	-25,5	21,7	8,5	-3,8	-5,5
Europei	-73,7	117,1	84,5	2,7	8,2
Extraeuropei	-85,9	-21,7	438,8	50,5	-10,5
Stranieri	-78,2	83,8	120,8	14,7	1,2
Totale	-52,9	36,6	44,7	5,3	-2,0

Fonte: stime Irpet su dati Regione Toscana

Tranne le presenze da fuori Europa, che continuano a crescere ad un ritmo superiore al 20%, tutti i principali mercati entrano a partire da giugno in territorio negativo. Lo fanno in modo particolare e progressivamente di più gli italiani provenienti da fuori Toscana, la cui diminuzione, al di là delle possibili spiegazioni legate all'andamento meteorologico e limitate al mese di maggio, non possono non destare preoccupazione per quanto rappresentano nel turismo regionale, in particolare quello balneare e delle aree rurali interne.

Grafico 1. VARIAZIONI TENDENZIALI MENSILI DELLE PRESENZE TURISTICHE PER ORIGINE: 2023/22



Fonte: stime Irpet su dati Regione Toscana

I flussi turistici in Toscana nei primi 8 mesi del 2023 - I principali mercati di origine

Come già sottolineato, protagonista assoluta della crescita nei primi 8 mesi del 2023 è la componente extraeuropea (+50,5%). Rimbalzano in particolare, seppure in linea con le attese, i mercati dell'estremo oriente, Corea del Nord (+285%), Giappone (+282%), Australia (+182%) Cina (+179%), India (+99,7%), ma anche i principali dell'America centrale e meridionale, Brasile (+95.5%), Messico (+77,5%), Argentina (+58,6%).

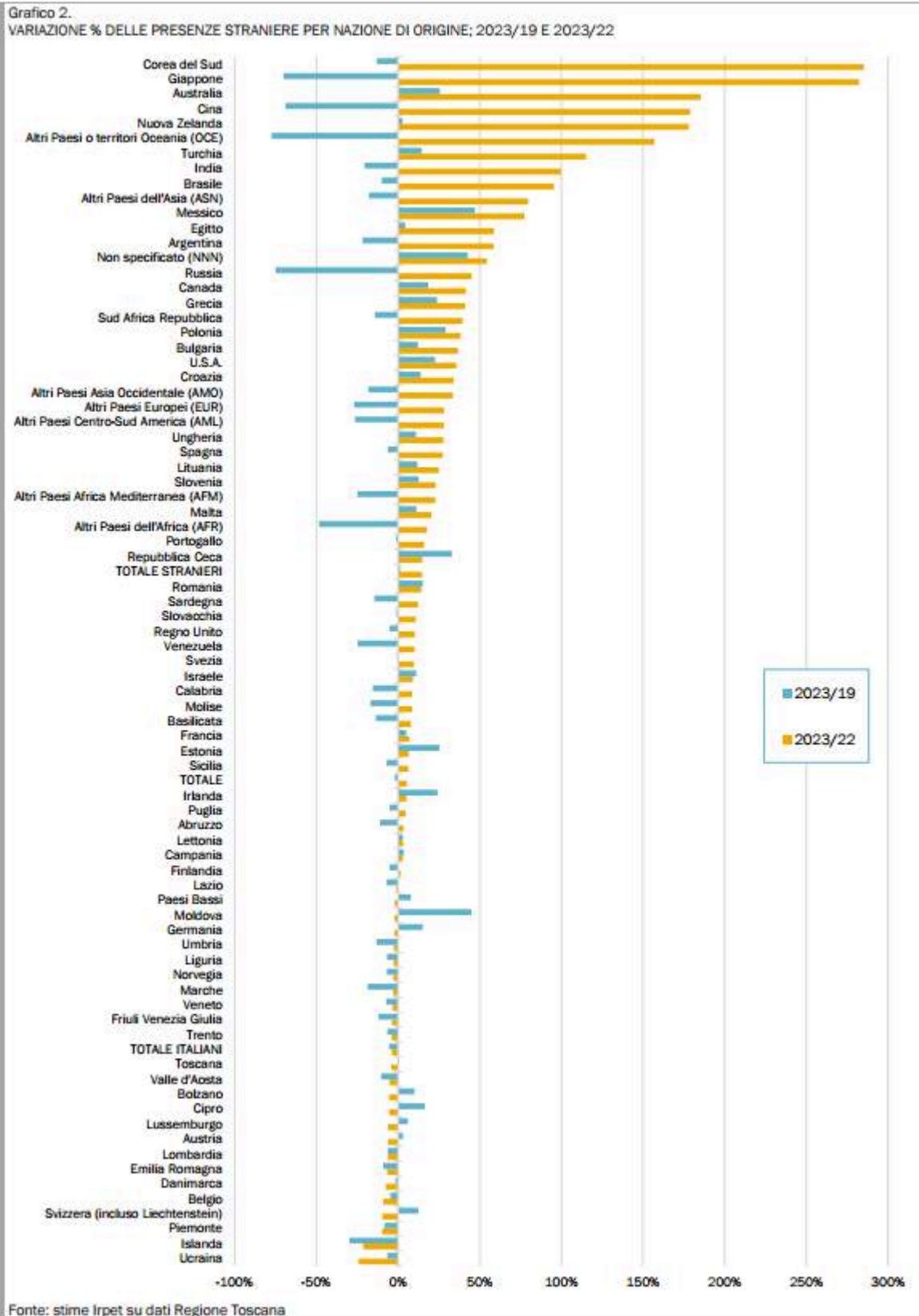
Pur aumentando di un considerevole +45% le presenze dalla Russia restano quelle ancora più lontane in assoluto dal tornare ai livelli del 2019 (-75%), seguite dal Giappone (-70,3%), e dalla

Cina (-68,9%). Alle ragioni sanitarie e logistiche che rendono ancora oggi complesso ripristinare pienamente le rotte del turismo, si aggiungono ragioni culturali e geopolitiche a condizionare una ripresa piena dei livelli precedenti la pandemia, che su alcuni mercati rilevanti potrebbe essere più lenta del previsto, nonostante le aspettative positive per l'autunno, in particolare per il mercato cinese.

Si tratta di una lettura ulteriormente confermata dall'exploit delle presenze statunitensi, che nei primi 8 mesi del 2023 aumentano di ben il 35,7% sullo stesso periodo del 2022 e superano di più del 22% quelle registrate nel 2019. Un trend simile lo si osserva, peraltro, anche negli altri paesi dell'America del Nord come il Canada (+18,4% sul 2019) e il Messico (+47%)

A conoscere una battuta di arresto progressiva nel corso dei mesi primaverili ed estivi, rispetto ai livelli del 2022, sono invece le nazionalità provenienti da alcuni dei principali paesi dell'Europa occidentale, Svizzera (-9,5%) Belgio (-9,2%), Danimarca (-7,6%) e Austria (-6,2%), ma anche Norvegia (-3%), Germania (-2,3%) e Paesi Bassi (-2%).

Crescono invece in misura assai consistente le presenze dalla Spagna (+27,4%), dalla Grecia e da molti dei paesi dell'Est Europa, a cominciare dalla Polonia (+38,2%); molti di questi hanno decisamente superato, ormai, i livelli di presenze del 2019. Molto rilevante, infine, per il suo peso sul totale della componente straniera, è anche la crescita delle presenze dal Regno Unito (+10% sul 2022), che determina l'aggancio al sentiero di crescita precedente la pandemia.



Un'attenzione particolare va posta poi alla componente nazionale dei flussi, che diminuiscono seppur di poco sul 2022 (-3,8% gli italiani nei primi 8 mesi). La diminuzione interessa tutto il Centro-Nord tranne la provincia di Bolzano, mentre la distanza dai livelli del 2019 appare ancora sensibile (-5,5%). Il rimbalzo dei flussi dal Sud è legato alla ripresa del turismo in città d'arte e alle destinazioni collinari a maggior notorietà. Il rallentamento lo si osserva soprattutto da quei mercati forti per la regione, quello interno dei toscani e quelli del Centro-Nord Italia (Lombardia e Lazio in primis), che hanno sempre garantito il loro apporto nella stagione estiva e, nell'ultimo decennio, sempre di più anche nei mesi non di picco. Da questi mercati la spinta alla ripresa sembra esaurirsi nei primi mesi del 2023.

Le ragioni sono plausibilmente diverse e tra loro complementari. Per le fasce meno abbienti della popolazione, più toccate dagli effetti economici della crisi Covid e dall'inflazione, la riduzione del consumo turistico o la scelta di mete alternative più a buon mercato è una risposta adattiva alla diminuzione dei budget disponibili; per coloro che invece non "sentono" il vincolo di bilancio è la riapertura completa dei mercati internazionali a determinare una scelta diversa dall'Italia, come evidenziano le stime di Banca d'Italia relative alla crescita della spesa turistica degli italiani all'estero, che nei primi sei mesi del 2023 aumenta del 35% rispetto al primo semestre 2022 e supera ormai del 15% i livelli registrati nel primo semestre del 2019.

	2023/19	2023/22	2022/21	2021/20	2020/19
Nord-Ovest	-6,8	-6,8	2,6	23,9	-21,3
Nord-Est	-7,4	-5,1	4,3	23,4	-24,2
Centro (esclusa Toscana)	-9,1	-1,4	20,6	13,9	-32,8
Toscana	0,6	-4,2	5,1	20,3	-17,0
Sud e isole	-5,1	5,1	34,5	27,5	-47,3
Totale Italia	-5,5	-3,8	8,5	21,7	-25,5

Fonte: elaborazioni Irpet su dati Regione Toscana

I flussi turistici in Toscana nei primi 8 mesi del 2023 - Le dinamiche territoriali

Le città d'arte registrano nei primi 8 mesi del 2023 la più vivace dinamica congiunturale (+17,8% sui primi 8 mesi del 2022), pur restando le destinazioni più lontane (Firenze su tutte) dal recuperare i livelli del 2019 (-10,3%). A questa maggior difficoltà delle città d'arte nel recuperare i livelli pre-pandemici contribuiscono da un lato la maggior incidenza dei mercati extra-europei, ancora non pienamente tornati al turismo a lungo raggio (l'Asia in modo particolare), e dall'altro la debolezza della domanda proveniente dai mercati nazionali.

Viceversa, sia le aree collinari che balneari, grazie in particolare al contributo dei flussi dall'Europa, hanno già colmato il divario rispetto al periodo pre-pandemico (+0,8% e +7,1% rispettivamente). Opposta tra loro è tuttavia la dinamica congiunturale sul 2022. Mentre le destinazioni collinari, grazie in particolare alla spinta degli stranieri, registrano una crescita di ben il +9,8%, viceversa spicca la diminuzione delle presenze nelle aree balneari (-3,8% sui primi 8 mesi del 2022), determinata dalla componente domestica che frena la ripresa. Un altro indizio, questo, di una ridotta disponibilità al turismo "leisure" delle componenti domestiche, conseguenza dell'impatto dell'inflazione sui bilanci delle famiglie italiane. Una dinamica più simile alle destinazioni collinari la

si registra nelle aree montane della regione, con un aumento piuttosto contenuto delle presenze (+3,1%), da attribuirsi soprattutto alla componente straniera sul 2022 e un deciso superamento dei livelli del 2019 (+6,5%).

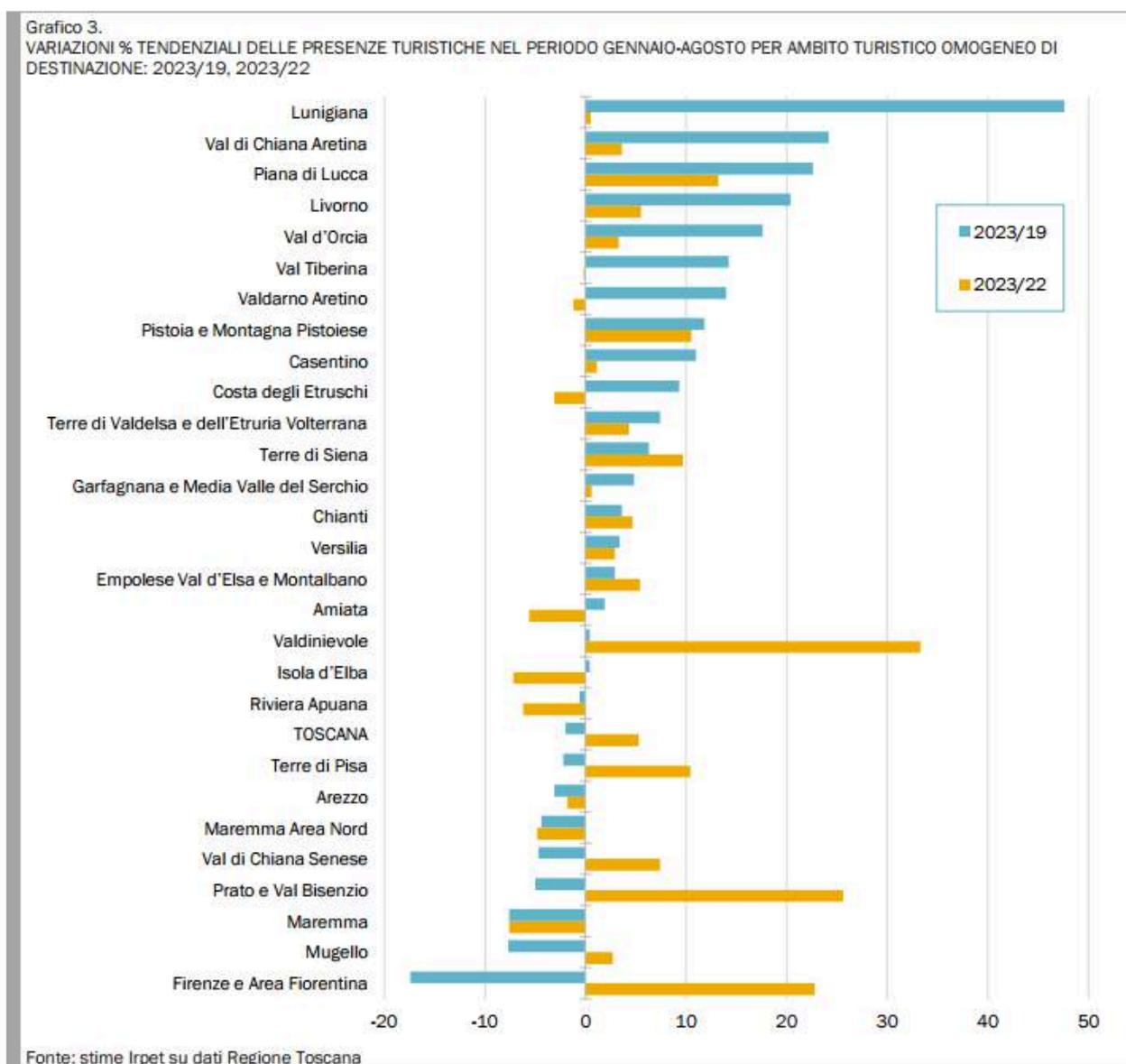
VARIAZIONI % TENDENZIALI DELLE PRESENZE TURISTICHE NEI PRIMI 8 MESI DELL'ANNO PER ORIGINE E TIPOLOGIA DI DESTINAZIONE:
2023/19, 2023/22, 2022/21, 2021/20, 2020/19

	2023/19	2023/22	2022/21	2021/20	2020/19
Arte	-10,3%	17,8%	113,5%	20,3%	-70,4%
Campagna	4,8%	9,8%	66,1%	52,7%	-62,4%
Mare	2,0%	-3,8%	16,4%	39,5%	-34,7%
Montagna	6,5%	3,1%	45,0%	35,7%	-47,5%
Toscana	-2,0%	5,3%	44,7%	36,6%	-52,9%

Fonte: stime Iripet su dati Regione Toscana

L'analisi per ambiti qualifica e dettaglia ulteriormente la lettura territoriale. Si conferma in positivo il rimbalzo delle principali città d'arte e di Firenze su tutte, ma anche il permanere di un gap significativo rispetto ai livelli pre-pandemici dell'area fiorentina (-17,7%) e, a distanza, di alcuni suoi territori contermini come il Mugello (-7,7%) e Prato (-5%), mentre le altre destinazioni d'arte della regione sono più vicine, come Arezzo e Pisa, o hanno già raggiunto o superato, come Siena e Lucca, i livelli di presenze precedenti la pandemia.

L'estate 2023 sembra decretare l'uscita dei territori montani, con l'eccezione dell'Amiata, dalle difficoltà a riprendere il passo della crescita registrate fino allo scorso anno. Le destinazioni collinari più competitive a livello internazionale continuano a crescere, seppure più moderatamente, trainate dalle nazionalità straniere, in particolare extra-europee. Viceversa, la debolezza della componente nazionale e la fine della spinta alla crescita delle nazionalità mitteleuropee più incidenti sono alla base della frenata delle destinazioni balneari rispetto al 2022, che subiscono la riapertura e la concorrenza di destinazioni mediterranee nuove e più a buon mercato, premiate dai viaggiatori italiani penalizzati dagli effetti dell'inflazione. La totalità degli ambiti balneari, ad esclusione delle due maremme, e la quasi totalità delle aree collinari e montane, hanno superato nei primi otto mesi del 2023 i livelli di presenze del 2019.



Opportunità e sfide

Se guardiamo al complesso dei primi 8 mesi del 2023, emergono 4 componenti rilevanti per recuperare quel milione di pernottamenti ufficiali su base annua che separano la domanda turistica regionale presente da quella che caratterizzava il turismo pre-Covid.

1. La prima componente, quantitativamente più importante, è rappresentata dai mercati asiatici. I primi 8 mesi del 2023 sanciscono finalmente una decisa ripresa dei flussi e vi sono valide ragioni per prevederne un ulteriore aumento da queste destinazioni; la fine dell'emergenza da Covid-19 in estremo oriente e il pieno ripristino della logistica delle tratte aeree a lungo raggio rappresentano elementi che depongono a favore di questa ipotesi. Tuttavia, l'instabilità geopolitica ed economica globale potrebbero frenarne il recupero.

2. I mercati dell'Est europeo rappresentano una seconda componente rilevante, che sta giocando un ruolo positivo nel riacquisire i livelli di domanda turistica pre-pandemici. In questo caso i fattori di ostacolo sono rappresentati dall'incertezza e dalle conseguenze dell'invasione russa dell'Ucraina sul clima politico ed economico dei paesi confinanti. Una condizione non facilmente superabile nel breve periodo, ma che al momento non sembra impedire un aumento dei flussi dai paesi non direttamente coinvolti nel conflitto.
3. Un elemento di particolare preoccupazione è invece costituito dalla frenata decisa del turismo interno, in particolare dalle regioni settentrionali e dal Lazio, nonché del turismo più propriamente domestico dei toscani in Toscana. A frenare la domanda interna, penalizzando soprattutto le destinazioni balneari ad essa legate, contribuiscono le conseguenze economiche della crisi sanitaria prima e bellica poi, e in particolare le dinamiche inflattive che riducono il reddito disponibile, in termini reali, delle famiglie italiane meno abbienti. D'altro canto, la riapertura delle destinazioni internazionali europee ed extra-europee stanno spingendo gli italiani dei ceti medio-alti a tornare a viaggiare all'estero.
4. Alla frenata del turismo interno si aggiunge la preoccupazione per quella del turismo mitteleuropeo, in particolare nelle principali destinazioni balneari della regione durante i mesi estivi. La recessione tedesca potrebbe in questo senso contribuire a frenare il fondamentale apporto dei flussi turistici centroeuropei all'economia della Toscana nei prossimi mesi. Se ciò avverrà è presto per dirlo e i dati relativi all'ultima parte dell'anno potrebbero suggerire qualcosa di più.

(Fonte: IRPET nota congiunturale 22/2023 | Novembre- a cura di Enrico Conti)

Analisi complessiva della Destinazione Toscana nei primi 8 mesi del 2023

L'Università Ca' Foscari di Venezia, Data Scientist – Data Analyst per l'Osservatorio Turistico Regionale, ha realizzato una mappatura complessiva e dinamica della destinazione Regione Toscana nei primi 8 mesi del 2023.

L'Osservatorio Turistico Regionale a regime permetterà un'analisi approfondita del fenomeno in tutte le diverse fasi del viaggio:



L'analisi svolta ad ora (Bollettino N.1 di Luglio e Bollettino N.2 di Novembre) si è articolata nelle seguenti categorie:

- arrivi e presenze turistiche in regione fra gli anni 2022 e 2023 a confronto;
- sentiment medio, suddiviso per i comparti di attrazioni, ristorazione, ricettività e affitti brevi - per i quali si osserva la parentesi temporale da gennaio a aprile 2023 nel Bollettino N.1 e da giugno a settembre 2023 nel Bollettino N.2.
- Si analizzano poi le tariffe e la saturazione dei comparti ricettivi a confronto con il 2022.
- Infine, si chiude con un'analisi previsionale sull'andamento dei flussi turistici per il trimestre autunnale.

Le analisi pilota svolte non solo formano una visione preliminare e complessiva della destinazione Regione Toscana, ma permettono il confronto immediato fra varie mete turistiche, monitorando parallelamente gli indicatori di prestazione e di impatto sostenibile nel tempo.

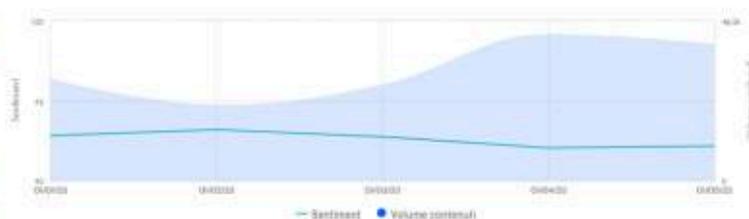
Il tutto tenendo conto della crisi sanitaria legata alla pandemia da COVID-19, la quale ha influenzato particolarmente l'andamento e il comportamento dei flussi turistici sia a livello nazionale che a livello regionale. Tali informazioni permettono di valutare l'efficacia delle politiche di promozione turistica promosse fino ad oggi, lo sviluppo di campagne di programmazione turistico-culturale ad hoc, o lo sviluppo di politiche socioeconomiche mirate a soddisfare le esigenze dei visitatori.

Gennaio-Aprile 2023 vs 2022



Rispetto agli stessi mesi nel 2022, da entrambi i grafici si nota un aumento, soprattutto delle presenze, rispetto all'anno precedente che sembra essere dovuto soprattutto all'aumento di turisti stranieri.

ATTRAZIONI



In figura si nota come il mese di febbraio, mostrando un avvicinamento tra la curva del volume di contenuti generati e la linea dell'andamento del sentiment, evidenzia una buona condizione del comparto. Il gap di aprile, tuttavia, fa emergere delle criticità laddove la flessione della curva del sentiment sia in negativo.

Confermando l'andamento crescente e positivo del 2023 in termini di volume di contenuti generati rispetto il 2022, si notino i rapporti inversamente proporzionali tra i due indicatori nei mesi di febbraio e aprile. Per il primo caso (febbraio 2023) il sentiment assume il valore più alto per i primi cinque mesi dell'anno corrente (+1,2%), parimenti al punto minimo relativo al volume di contenuti prodotti. In maniera contraria, il mese di aprile 2023 evidenzia un elevato numero di contenuti corrispondenti al minimo valore di sentiment. Questa nota è prettamente utile a comprendere le relazioni tra sentiment e volume di contenuti non in modo simmetrico ma contestuale e temporale.

Per il comparto "Attrazioni" il sentiment compone la Top 5 con un'attrazione a Cinigiano (Grosseto) che consiste in delle passeggiate con alpaca (222 contenuti e 98,68 sentiment medio). Le tre posizioni centrali sono occupate da tre tra gli elementi più celebri di Firenze: il David di Michelangelo (1288 e 97,77), Piazza del Duomo (6214 e 96,91) e Piazzale Michelangelo (4721 e 96,77). La quinta posizione è invece relativa al Duomo di Siena (904 e 96,72). Solo Piazza del Duomo (FI) si ripresenta nella Top 5 per volume di contenuti, alla terza posizione. La Piazza del Duomo di Pisa occupa la quinta posizione (5335 e 95,87), Ponte Vecchio (FI) la quarta con 5807 e 94,19, la Cattedrale di Santa Maria del Fiore (FI) al secondo posto con 6494 e 95,66, mentre l'attrazione che registra il maggior volume di contenuti nella regione è la Torre di Pisa, con 9934 e un sentiment medio di 94,08.

SENTIMENT MEDIO 92,5 • +0,5% RISPETTO IL 2022
• SENTIMENT FEBBRAIO +1,2%

RISTORAZIONE

Analizzando i primi mesi dell'anno corrente viene riscontrato come il 2023 sia pressoché simile agli indici di *sentiment* registrati nel 2022. Le variazioni calcolate sono minime, dove per il 2023 sussiste uno scarto di mezzo punto percentuale sui livelli del 2022 e con ampio margine di miglioramento.



La figura precedente non porta particolari evidenze; conferma l'avviamento del periodo di stagionalità in maniera graduale, pur mantenendo una discreta vicinanza tra la curva di volume di contenuti e la linea di andamento del *sentiment* nei primi mesi dell'anno - segnale di buona qualità del comparto. Il *gap* che si crea tra l'alto volume di contenuti e il valore minimo di aprile (87.69) è possibile sintomo di criticità nel rapporto tra i due indicatori, complice la bassa stagionalità che segue le festività - includendo possibilmente una riduzione della capacità di spesa. Confermato l'andamento positivo per il 2023, a parità di un maggior volume di contenuti per l'anno corrente, l'analisi del 2022 denota come al crescere della produzione di contenuti, l'indice di *sentiment* diminuisca. Nell'analisi del 2022, ad esempio, viene rilevato come il punto critico sia agosto, con un valore di *sentiment* minimo a 85.64 e un volume di contenuti superiore ai 220.000.

Per quanto riguarda il comparto "Ristorazione", la prima *Top 5* basata sul *sentiment* registra cinque strutture site a Firenze: due gelaterie (rispettivamente, 97.88 e 95.76), due ristoranti (97.67 e 94.94) e una pizzeria (95.93). Nessuna di queste appare poi nella *Top 5* composta invece sulla base del volume dei contenuti, avendo registrato il valore più alto a 1314 e il minore a 491. In questa, quattro strutture sono nuovamente site a Firenze e la quinta, invece, a Scandicci (FI). In ordine: un primo ristorante (3192 contenuti e 90.49 di *sentiment* medio), una *steakhouse* (2631 e 90.89), un secondo ristorante (2620 e 88.56), una paninoteca (2612 e 87.03) e un ultimo ristorante (2578 e 88.61).



**SENTIMENT MEDIO 87,8 • -0,1% RISPETTO IL 2022 •
PUNTO CRITICO AD APRILE**



RICETTIVITÀ



In figura emerge come la produzione di contenuti aumenti corrispettivamente all'inizio della bella stagione, confermando il ruolo della stagionalità che prende avvio tra aprile-maggio. Questo evidenzia tuttavia uno spostamento controllato (e non esponenziale nella produzione di contenuti) verso marzo-aprile. Secondariamente, è da considerare come l'andamento del sentiment non evidenzia fluttuazioni rilevanti, mantenendo il valore nella media. Questo è sintomo di una buona qualità generale del comparto, soprattutto dove la linea del sentiment non subisce fluttuazioni negative al pari di un aumento dei contenuti, che sottolineerebbero, invece, specifiche problematiche.

Di rilievo, la vicinanza tra la linea dell'andamento del sentiment e la curva blu del volume dei contenuti a febbraio, che identifica un ottimo livello tra i due indicatori e quindi, in generale, del comparto stesso. Anche qui, l'aumento della produzione di contenuti dal mese di aprile può confermare la condizione di avviamento del periodo di stagionalità.

Per il comparto "Ricettività", sulla base sentiment la Top 5 si compone di strutture alberghiere a Firenze (95.95; 93.67; 92.81; 90.91; 90.71). Solo una di queste appare nella Top 5 composta in base al volume di contenuti (93.67 con un volume di contenuti registrato a 1441). La struttura Top 1 appartiene al macro-gruppo degli ostelli (3707 in volume di contenuti e 78.04 di sentiment) mentre la seconda è un campeggio (3200 e 84.42). In questa classifica, la quinta posizione è occupata da un hotel di Pisa, confermando quindi solo 4 strutture nella città di Firenze.

SENTIMENT MEDIO 85,2 • -0,3% RISPETTO IL 2022 • LIVELLI OTTIMALI A FEBBRAIO

AFFITTI BREVI

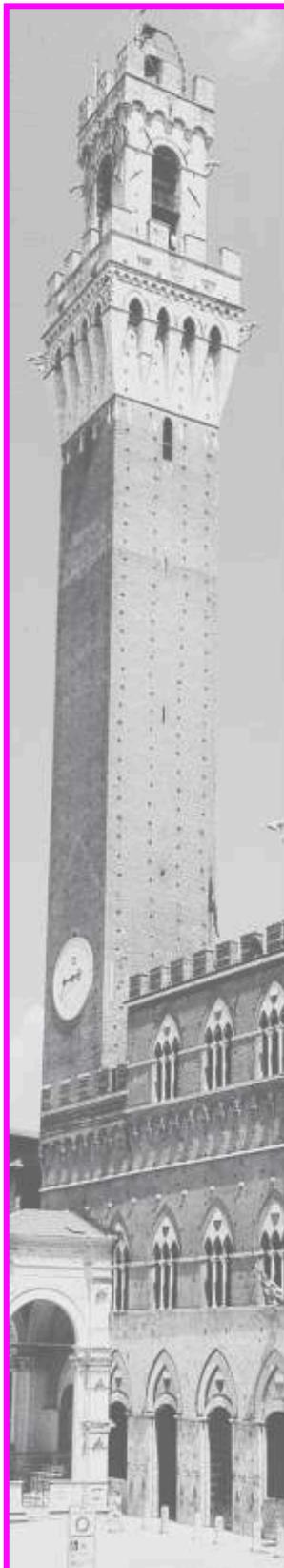


La figura si allinea alle considerazioni relative al comparto "Ricettività". I contenuti vanno quindi ad aumentare in maniera importante da aprile, definendo l'ingresso in alta stagione. La crescita resta comunque graduale parimenti a un andamento del sentiment tutto sommato regolare, con una lievissima flessione in negativo con l'apertura della stagione. In generale, viene definita quindi una buona condizione del comparto. Anche rispetto il 2022, le oscillazioni sono minime, con una minima ripresa dello 0,1% nel 2023. In relazione al 2022, è emerso come a maggior volume di contenuti per i primi cinque mesi del 2023, il sentiment corrispondente si situa più in basso, per esempio, rispetto a quello del 2022.

Si nota come per il comparto "Affitti brevi" la Top 5 in base al sentiment (quindi i più alti registrati a livello regionale) sia composta prevalentemente da affittacamere e non nella provincia di Firenze. Al primo posto c'è l'unica struttura appartenente al macro-gruppo casa o appartamento, sito a Pitigliano (Grosseto) con un sentiment score di 95.82. A seguire, appartenenti al macro-gruppo affittacamere, le strutture sono rispettivamente site a Montepulciano (Siena, 94.82), San Gimignano (Siena, 94.76), Volterra (Pisa, 94.74) e Pisa (93.98). Diversamente, in base al volume dei contenuti, la Top 5 si compone di strutture site a Firenze, con eccezione di una struttura a Calenzano (comunque nell'area metropolitana di Firenze) ma con una media di sentiment di 85.57.

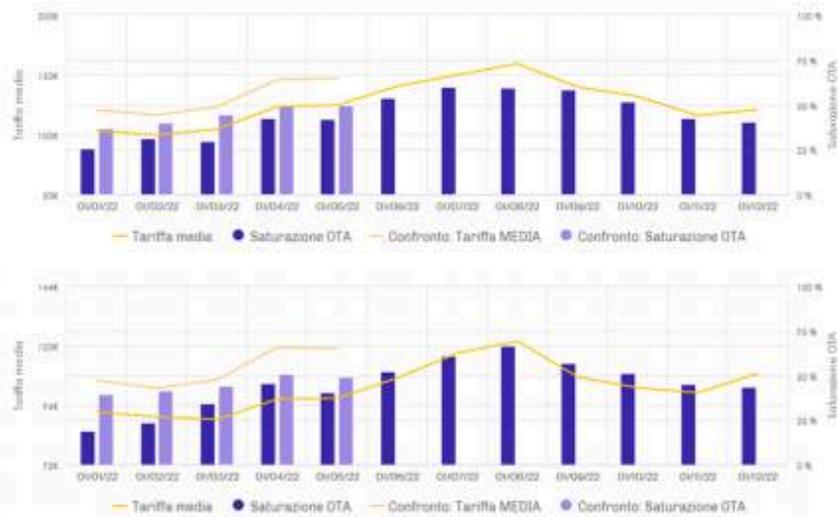


**SENTIMENT MEDIO 91,4 • -0,3% RISPETTO IL 2022 •
PIÙ CONTENUTI E SENTIMENT MINORE PER IL 2023**



SATURAZIONE OTA E TARIFFE

La tariffa media indica chiaramente il prezzo medio che viene applicato dalle strutture per il pernottamento; la saturazione OTA, invece, indica la percentuale di prenotazioni per le strutture in oggetto che sono state effettuate attraverso le *Online Travel Agencies (OTA)*. In generale, questo tipo di rappresentazione mira a comprendere l'andamento del mercato relativo al comparto in questione.



In termini generali del comparto, si è potuto accedere invece a una visione temporale dell'andamento delle due variabili per i due comparti in analisi - rispettivamente la prima figura relativa al comparto Ricettività e la seconda al comparto Affitti brevi. Il declino della saturazione OTA e diminuzione della tariffa media spesso coincide con i periodi di ingresso nella cosiddetta bassa stagione, coincidente nella prima figura con i mesi di ottobre e novembre. L'incremento della saturazione OTA e aumento della tariffa media si riscontra tendenzialmente con l'avvio della stagione alta.

Si noti per il 2022 che le colonne rappresentanti il tasso di saturazione OTA tendono a superare la linea raffigurante la tariffa media, dinamica che non si ripropone invece per il 2023. In questo caso, una tendenza rispetto gli affitti brevi è quella di avere un tasso di occupazione massima che non mira a modificare il prezzo in modo competitivo ma a garantire una ciclicità di prenotazioni da protrarre nel tempo. Diversamente, un livello di saturazione OTA alta può anche qualificare la robustezza dell'offerta, che attiva quindi le dinamiche competitive ribassando il prezzo. Generalmente, una buona condizione del comparto non dovrebbe denotare grossi gap tra la saturazione OTA e la tariffa media.

Includendo anche la famosa piattaforma Airbnb, o la stessa Booking.com e anche VRBO, le tariffe del comparto Affitti brevi mantengono una discreta negoziabilità. Questo rende generalmente la struttura del prezzo flessibile e non sempre omogenea, trovando maggiori e numerose differenze anche nelle tipologie di alloggio e servizi. Inoltre, è un comparto che si fa forte delle recensioni online, che conseguentemente alza il livello di competizione e porta a maggiori fluttuazioni delle tariffe.

AFFITTI BREVI +9,1% OTA • +16,8% TARIFFA MEDIA
RICETTIVITÀ + 9,6% OTA • +17,0% TARIFFA MEDIA

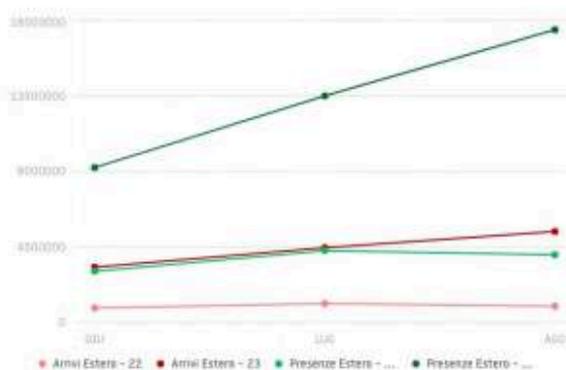
Giugno - Agosto 2023 vs 2022



Da un confronto più approfondito con i dati del 2022, si evince come sia gli arrivi che le presenze turistiche siano raddoppiate, portando una maggiore permanenza di soggiorno nella Regione. Il trend è in crescita in entrambi gli anni, tuttavia, mentre il mese di agosto 2022 riporta una leggera diminuzione rispetto a luglio, durante l'anno corrente si riscontra una crescita continua

ARRIVI E PRESENZE

GIUGNO, LUGLIO, AGOSTO 2023



Il turismo internazionale vede una forte crescita degli arrivi e delle presenze turistiche.

In particolare, da giugno ad agosto un aumento del **65%** degli arrivi: tra giugno a luglio varia del **35%**, da luglio ad agosto del **22%**. Ciò indica che la crescita è più accelerata tra luglio e agosto rispetto a giugno e luglio. Per quanto riguarda le presenze si presenta una variazione percentuale dell'**89%** tra giugno e agosto: tra giugno e luglio del **46%**, mentre tra luglio e agosto del **29%**. Perciò, i turisti internazionali non solo arrivano in numero maggiore, ma trascorrono anche più tempo nella destinazione.

Il turismo domestico, invece, ha un andamento simile ma in percentuali diverse. Per quanto generalmente si riscontri un aumento medio degli arrivi del **57%** nel trimestre, si notano delle variazioni significative: è il risultato di una crescita costante del **28%** degli arrivi tra giugno e luglio e del **22%** in agosto.

Per quanto riguarda le presenze italiane, invece, il trend è in crescita variando percentualmente del **109%** tra giugno e agosto, mentre rispettivamente del **49%** tra giugno e luglio e del **40%** tra luglio e agosto.

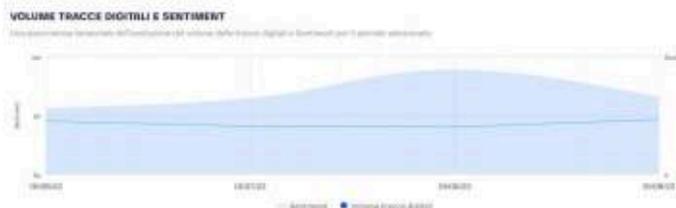
Per quanto quest'ultimo dato sia in crescita, se letto trasversalmente con il dato degli arrivi, porta dei risultati rilevanti per l'analisi. Se gli arrivi sono solo in leggera crescita e le presenze sono in forte aumento, significa che per il mese di **agosto** vi sono stati dei pernottamenti più lunghi. Infatti, l'**aumento delle presenze** si riferisce a un **aumento dei pernottamenti in loco** e quindi di turisti non giornalieri - concomitante con le ferie estive.

A questo proposito, il confronto dei segmenti di turisti in analisi evidenzia come gli arrivi nazionali e internazionali del trimestre seguono un **trend** simile, mentre le presenze domestiche sono in aumento netto rispetto a quelle internazionali. Perciò, durante il mese di agosto gli italiani hanno effettuato permanenze più lunghe rispetto agli stranieri.

In generale, sia il turismo internazionale che quello domestico mostrano **trend** positivi durante il trimestre estivo.

**PICCO DI PRESENZE AD AGOSTO •
AUMENTO PRESENZE INTERNAZIONALI •
AGOSTO: PRESENZE NAZIONALI IN AUMENTO**

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.

Per il mese di giugno vediamo che la curva del volume dei contenuti e quella del sentiment si trovano più o meno allo stesso livello. Ciò è indice di una soddisfazione molto elevata, mentre nei mesi successivi, la curva del sentiment manifesta una flessione in negativo per poi rialzarsi nel mese di settembre. Al contrario, il volume dei contenuti si alza notevolmente lungo tutto il quadrimestre estivo, raggiungendo il picco ad agosto. Si conferma perciò l'andamento crescente dei contenuti generati del precedente bollettino (No. 1). Rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, il sentiment medio è in aumento dello 0,5%: in particolare la variazione percentuale risulta leggermente più accentuata in positivo per i mesi di agosto e settembre del 2023. Al contrario, il volume delle tracce digitali rispetta l'andamento dell'anno precedente per i mesi di giugno, luglio e agosto, dunque in aumento con un picco ad agosto, ma in diminuzione nel mese di settembre, rispettando anche in questo caso il trend dell'anno precedente.

Per il comparto "Attrazioni", il sentiment compone la Top 5 con Pienza in Val d'Orcia al primo posto, in provincia di Siena con un sentiment medio di 98.63, ma solo un valore di contenuti generati di solo 410. A seguire il David di Michelangelo a Firenze (96.7 e 960), Piazza del Campo a Siena (96.34 e 3459), il Santuario di La Verna a Chiusi della Verna (96.25 e 700) e infine il centro storico di Pitigliano in provincia di Grosseto (96.11 e 329). Il volume di tracce digitali invece presenta una Top 5 molto diversa, concentrata prevalentemente a Pisa: la Torre (13454 e 93.64) e la Piazza del Duomo (7257 e 95.02); a seguire la città di Firenze con la Cattedrale di Santa Maria Novella (6808 e 94.62), Piazza del Duomo (5649 e 96.08) e infine Ponte Vecchio (5592 e 92.34).

SENTIMENT MEDIO 90,8 • +0,5 RISPETTO IL 2022
• SENTIMENT STABILE A GIUGNO

RISTORAZIONE

VOLUME TRACCE DIGITALI E SENTIMENT

Una panoramica temporale dell'evoluzione del volume delle tracce digitali e sentiment per il periodo selezionato.



Anche in questo caso verranno analizzate le variabili sentiment e tracce digitali. Confrontando il periodo in studio con il 2022, si nota come il primo valore è in aumento dello 1,0%, mentre il secondo in leggera diminuzione per una media quadrimestrale di circa -2,5%, rispettando il trend generale del periodo indicato. Anche questo dato conferma un aumento del numero dei contenuti digitali e una flessione in negativo del sentiment, specialmente per il mese di agosto. Tale diminuzione di sentiment del 2023 è più accentuata rispetto all'andamento tendenzialmente più stabile dell'anno precedente.

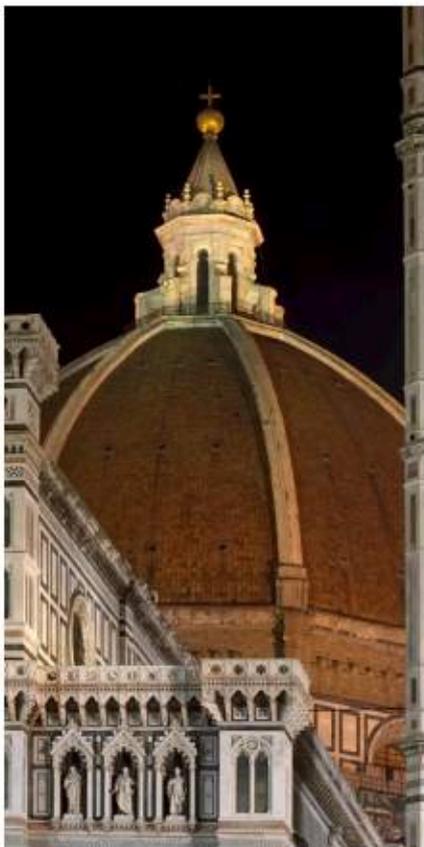
Per quanto riguarda il comparto "Ristorazione", la prima Top 5 basata sul sentiment registra strutture a Firenze e Livorno. Il primo posto è occupato da un pub a Firenze con un sentiment medio di 98.75 e un volume di 425 contenuti - l'unico pub in classifica. A seguire si trovano solo ristoranti: il secondo in classifica è a Livorno (98.71 e 397), a seguire due ristoranti di Firenze (rispettivamente 98.46 e 781 per il primo 98.27 e 387) e infine un ultimo ristorante a Livorno (98.26 e 375). Tale dato può relazionarsi con l'aumento di POIs nella provincia di Livorno.

Invece, rispetto alla Top 5 dei contenuti abbiamo comunque una prevalenza nella città di Firenze, a partire dalla quinta posizione con il Mercato Centrale (1982 contenuti e 87.95 sentiment medio), a seguire una gelateria (2074 e 96.52), un ristorante (2301 e 89.1) e una paninoteca. Il primo posto è occupato invece da un bar a Manciano in provincia di Grosseto, con un valore dei contenuti di 2603 e un sentiment medio di 91.42.



**SENTIMENT MEDIO 88,3 • + 1,0% RISPETTO AL 2022 •
PUNTO CRITICO AD AGOSTO: DIMINUZIONE SENTIMENT E AUMENTO DEL
VOLUME DEI CONTENUTI**

RICETTIVITÀ



VOLUME TRACCE DIGITALI E SENTIMENT

Una panoramica interpretata dal confronto del volume delle tracce digitali e sentiment per il periodo stagionale.



Come analizzato anche nel bollettino pilota (No. 1), si può osservare facilmente come la produzione di tracce digitali aumenti notevolmente corrispettivamente con l'addentrarsi nella stagione estiva (giugno-settembre) - dal leggero aumento primaverile, si passa ad una progressiva crescita, fino al raggiungimento del picco nel mese di agosto. Il volume delle tracce digitali vede un leggero calo con l'avviarsi del fine stagione, ossia verso il mese di settembre. Secondariamente, è da considerare come l'andamento del sentiment non evidenzia fluttuazioni importanti, al contrario esso mantiene un valore costante per l'intera stagionalità. 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 evidenti. Inoltre, confrontando il sentiment attuale con quello precedente (Bollettino No.1) non si verificano differenze anomale in termini di percentuale.

Tuttavia, la distanza tra la linea dell'andamento del sentiment e la curva blu del volume dei contenuti per l'intero corso della stagione estiva rileva che con l'aumentare del volume contenuti, il livello di sentiment medio non aumenta rimanendo costante per tutta la stagione da giugno a settembre. Questo mette in luce una possibile insoddisfazione generale dell'offerta di servizi, dovuto alla maggiore quantità di tracce digitali presenti sul territorio in questo periodo dell'anno - quindi, una maggiore affluenza di turisti.

Per il comparto "Ricettività", sulla base sentiment la Top 5 si compone di strutture alberghiere nella città di Firenze (97.02; 92.73; 90.80; 90.15; 90.09). Anche in base al volume delle tracce digitali, Firenze si conferma la meta più gettonata, tuttavia le categorie ricettive più frequentate risultano essere un campeggio (con 3726 di volume registrato) e un ostello (con 3045), categorie particolarmente adatte durante la stagione estiva.

**SENTIMENT MEDIO 85,2 • + 0,8 % RISPETTO IL 2022 •
CRITICITÀ SENTIMENT ALTA STAGIONE •
FIRENZE: META PIÙ RICETTIVA**

AFFITTI BREVI

VOLUME TRACCE DIGITALI E SENTIMENT

Una panoramica temporale sull'evoluzione del volume delle tracce digitali e Sentiment per il periodo adossato.



La figura si allinea alle considerazioni relative al comparto "Ricettività". Il volume dei contenuti vede un aumento esponenziale a partire dalla bassa stagione vista nel bollettino precedente (No. 1); per tutta la stagione estiva il volume rimane costante con un leggero aumento nel mese di agosto, mantenendo livelli complessivamente alti, a sottolineare la piena presenza dell'alta stagione. L'andamento del sentiment risulta abbastanza regolare, a eccezione di una lievissima flessione in negativo nel mese di agosto, in corrispondenza dell'aumento del volume delle tracce digitali. Questo segnala che la qualità del servizio offerto risente in particolar modo della quantità di richieste dell'alta stagione. In generale, la condizione del comparto in alta stagione non è ottimale poiché la distanza fra la linea del sentiment medio e la curva del volume dei contenuti è notevole.

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 Siena (Montepulciano) o Massa-Carrara (Licciana Nardi). In particolare, al primo posto troviamo una casa vacanza nella città medievale e collinare di Montepulciano (Siena) con un sentiment score di 96.82. A seguire, nella categoria case\appartamenti troviamo una struttura a Firenze (96.38) e un agriturismo nel comune di Licciana Nardi (MC) con un sentiment score di 95.99. Questo dato ci fa capire come in alta stagione i turisti prediligano soggiornare presso strutture più autonome, come affittacamere e/o case\appartamenti, e non per forza nel capoluogo toscano, anche in ragione di un pernottamento prolungato nelle settimane.

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 casa\appartamento. Al primo posto si segnala una casa\appartamento presso la città di Firenze con un volume di tracce digitali registrate di 501. Successivamente, troviamo vari affittacamere nei comuni (LV) di Piombino (482) e Rio (444), (SI) Colle di Val d'Elsa (345) e (FI) Calenzano (321), a indicare, come già osservato, la maggiore attrattiva turistica delle zone balneari e collinari in estate.

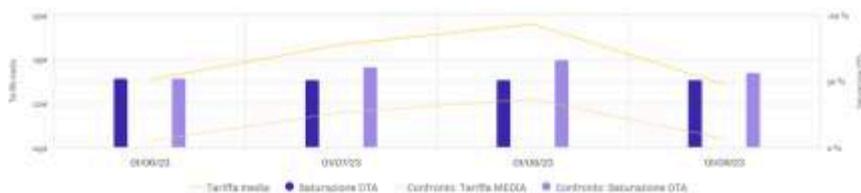


**SENTIMENT MEDIO 91,0 • ANDAMENTO COERENTE CON 2022 •
ALTA STAGIONE: PREFERENZA PER AFFITTACAMERE, CASE,
APPARTAMENTI TRA MARE E COLLINA**



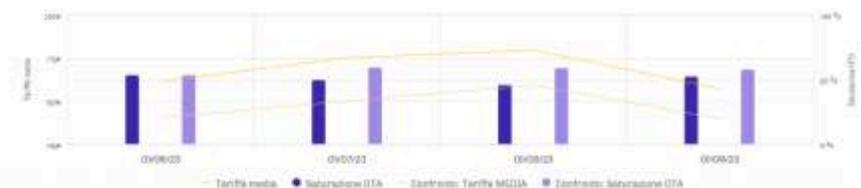
SATURAZIONE OTA E TARIFFE

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, l'alta stagione e la tariffa media per definire accuratamente il mercato turistico.



TARIFFA MEDIA E SATURAZIONE OTA

Per comparazione della tariffa e della saturazione OTA per il periodo amministrativo.



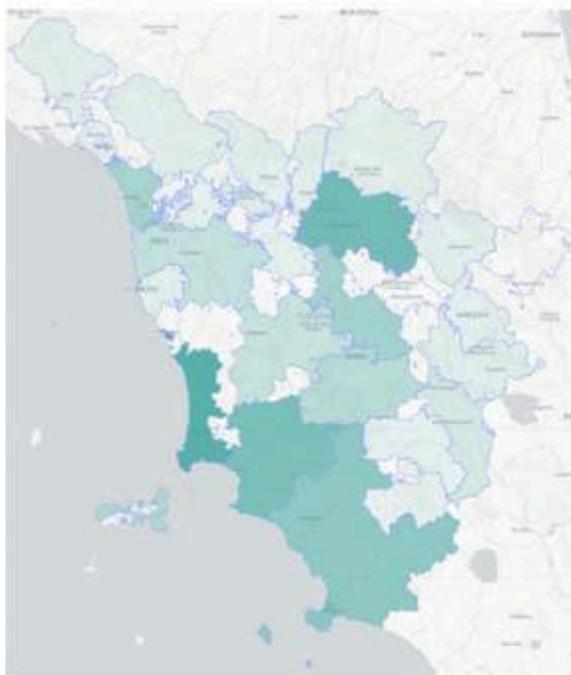
Le figure sopra riportate indicano l'andamento delle due variabili (tariffe e saturazione) per i due comparti ricettivi, rispettivamente la prima figura relativa al comparto Ricettività e la seconda al comparto Affitti brevi. Nel quadrimestre estivo tra giugno e settembre, la percentuale di saturazione OTA è in diminuzione dal 58,0% al 51,1%, quindi del 6,9%. Durante lo stesso periodo, la tariffa media aumenta di un totale del 14,9%, di intervalli costanti e regolari mensili, con un picco massimo ad agosto, a cui segue un calo consistente per il mese di settembre. Il dato conferma gli andamenti generali che si osservano con l'avvio dell'alta stagione. Seguendo un confronto mensile, la saturazione aumenta solo nel mese di giugno per il comparto ricettività e nei mesi di giugno e settembre per il comparto affitti brevi, mentre durante gli altri mesi il dato decresce. Se osservato trasversalmente alla variabile tariffa media si osserva che anche il prezzo medio è più basso. Per cui si può affermare che a un prezzo medio più basso corrisponde una più elevata saturazione. Nei mesi a seguire, il prezzo aumenta e la saturazione diminuisce, coincidendo con i due mesi dominanti l'alta stagione. Rispetto all'anno precedente, la saturazione del 2022 tende a superare quella del 2023 per i mesi di luglio, agosto e settembre. Per il mese di giugno invece la percentuale è più o meno uguale: 54% contro il 53,8%, risultando l'unico dato del 2023 più alto del 2022, perché le percentuali degli altri mesi sono notevolmente inferiori.

Gli affitti brevi offrono una discreta flessibilità del prezzo, per cui è interessante differenziare gli andamenti da quelli della ricettività in generale. Tra il quadrimestre 2022 e quello 2023, si evince che la tariffa media degli affitti brevi è in consistente aumento, circa del 19,8%, rispetto a un 14,5% corrispondente alla ricettività. Anche la saturazione degli affitti brevi diminuisce in percentuale maggiore: un 7,5% rispetto alla ricettività (-6,8%). Si conclude che le due variabili sono inversamente proporzionali: a un aumento di prezzo corrisponde una diminuzione della saturazione e tale risultato è più evidente nel comparto degli affitti brevi rispetto alla ricettività.

AFFITTI BREVI -7,5% OTA • +19,8% TARIFFA MEDIA
RICETTIVITÀ -6,8% OTA • +14,5% TARIFFA MEDIA

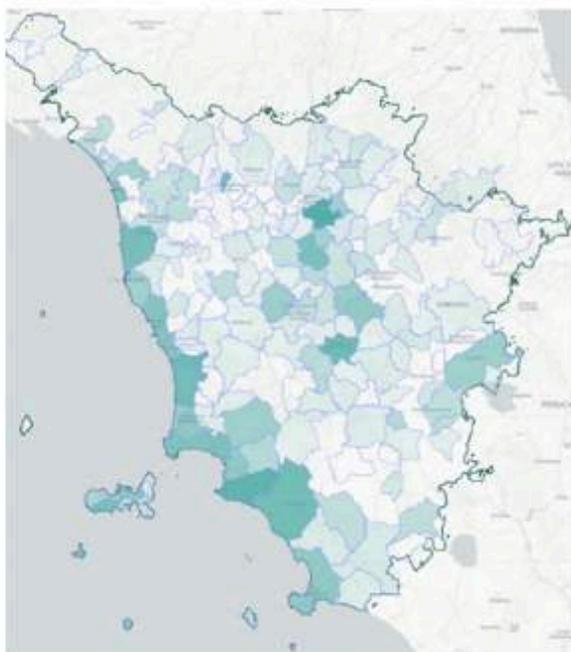
PREVISIONALE*

AUTUNNO 2023 (SETTEMBRE, OTTOBRE, NOVEMBRE)

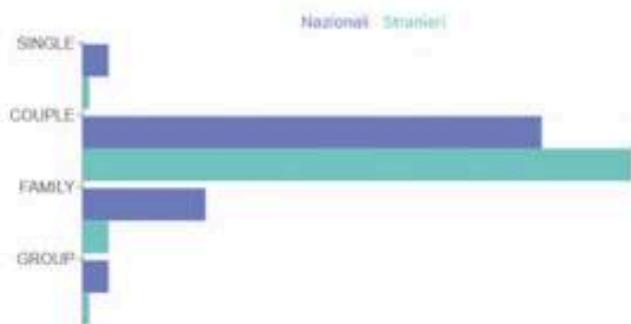


La seguente analisi mira a delineare le prospettive della domanda turistica alberghiera in Toscana relativamente al trimestre autunnale da settembre a novembre 2023, ed è basata sull'interrogazione del data lake Zucchetti Lybra impostando come principali parametri di selezione il periodo di ricerca aprile-agosto 2023 e il periodo di soggiorno settembre-novembre 2023. Il valore pressione per area calcola la pressione geografica, ovvero il numero totale di ricerche effettuate su una determinata area geografica, ed è un numero indice a cui viene attribuito valore 100 all'area caratterizzata dalla massima pressione ed un valore proporzionale alle altre aree.

Dall'intensità della colorazione della mappa si nota un'intensificazione dell'interesse dei turisti potenziali per le località costiere e per l'isola dell'Elba, ma anche per le città d'arte, nonché per le località collinari. La Top 5 include la Costa degli Etruschi (100), Firenze e Area Fiorentina (87), Maremma Toscana Nord (78), Maremma Toscana Sud (66) e Chianti (51). A livello comunale le località più gettonate sono Firenze (100), Castiglione della Pescaia (93), Siena (88), Bibbona (86), Castagneto Carducci (83), Grosseto e Montecatini Terme (81), Pisa (80).

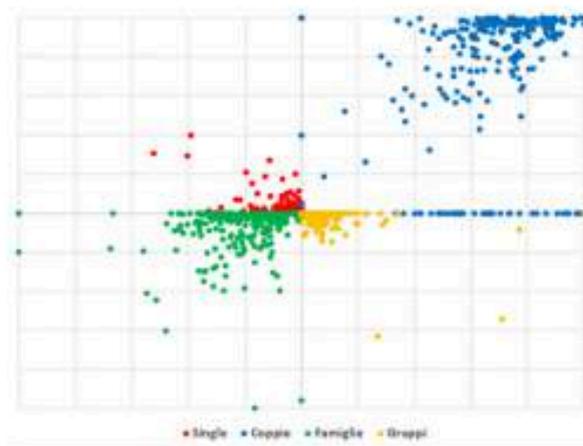


Per quanto concerne la booking window, ossia il tempo intercorrente tra la data di prenotazione e la data di arrivo, paesi come gli Stati Uniti, Russia, Germania, Francia, Svizzera, India, Spagna, Brasile e Olanda sono caratterizzati da un periodo di circa 3 mesi, mentre i turisti italiani presentano tempi più ridotti (intorno a 2 mesi). Per quanto riguarda la permanenza media (LOS), la Svizzera è in vetta alla classifica con 6 giorni, seguita da Olanda e Germania con valori intorno ai 5 giorni; gli altri paesi sono contraddistinti da soggiorni più brevi (circa 4 giorni).



La segmentazione del mercato è complessivamente dominata dalle coppie con l'87% (rappresentavano il 65% nel trimestre luglio-settembre), seguite dalle famiglie con il 9% (a fronte del 27% nel trimestre estivo), dai gruppi (2%) e dai single (2%).

Mentre il primo grafico riassume il peso di ogni segmento per provenienza dei turisti, il secondo colloca sul piano cartesiano i segmenti relativi a ciascuna destinazione.



Nella rappresentazione adottata, più il punto è distante dall'origine degli assi, maggiore è il peso del segmento per la destinazione in questione, tenendo conto che l'asse orizzontale corrisponde alla componente nazionale, e l'asse verticale a quella estera.

Come si può notare dal grafico a dispersione, i cluster single e gruppi, meno rappresentativi, sono maggiormente concentrati verso l'origine degli assi in quanto contraddistinti da percentuali molto basse. Diversamente, le famiglie e in misura maggiore le coppie sono distribuite a distanze maggiori dall'origine in quanto caratterizzate da percentuali elevate.

**PRESSIONE SU LOCALITÀ COSTIERE • SEGMENTO COPPIE E FAMIGLIE
DOMINANTE • PERMANENZA MEDIA DI 6 GIORNI DEL MERCATO
SVIZZERO**

Note metodologiche

NOTE

Attrazioni

Per quanto riguarda il sentiment medio relativo al comparto attrazioni, per quest'ultime si intende un'ampia gamma di attrazioni da quelle meramente culturali ed artistiche, alle attrazioni legate all'entertainment come eventi di vario tipo, parchi divertimento, ma anche attrazioni paesaggistiche legate al territorio toscano, sentieri e attività indoor o outdoor. Il sentiment in questo caso raccoglie nel modo più complessivo possibile il grado di soddisfazione del visitatore, generalmente valutato sul gradimento dell'esperienza. Questo è un comparto caratterizzato da un'importante base di raccomandazioni e recensioni, in cui TripAdvisor e Google sono i canali leader e preferenziali dagli utenti. L'accessibilità diventa un ulteriore elemento chiave per questo comparto, sia in termini logistici sia in termini di inclusività (persone con disabilità o esigenze speciali). Il comparto, includendo anche eventi di natura differente, ha alti margini di fluttuazione qualora il periodo sia stato caratterizzato da manifestazioni di rilievo - concerti, competizioni sportive. Nuovamente, le tendenze e gli interessi di viaggio sono altre determinanti nella considerazione del sentiment: nuove forme di turismo, l'attenzione a certi valori (sostenibili, ambientali, per esempio), pratiche turistiche sono rilevanti nell'influenzare il valore del sentiment.

Relazionandosi con gli altri comparti si potrebbe affermare una relazione frequentemente proporzionale tra sentiment e volume di flussi turistici, dove l'elevato numero di flussi turistici in regione spinge più o meno in basso la curva di gradimento. Lo sforzo deve spostarsi su una maggiore linearità e omogeneizzazione del trend affinché l'espressione esperienziale del turismo sia qualificata nel modo più ottimale possibile.

In generale, la ricezione positiva di strategie *ad hoc* può influenzare positivamente entrambi gli indicatori, facendo assumere un vantaggio competitivo e attivando un processo di *upgrading* rispetto gli anni precedenti all'intero comparto turistico. La propensione alla condivisione degli utenti è fortemente sostenuta da tecnologie che promuovono e premiano l'*user generated content*: se da una parte valorizzare e interagire con l'attività degli utenti è una buona pratica per rafforzare i processi esperienziali e di affezione, questa diventa anche una frontiera per una migliore comprensione e gestione dell'attività turistica.

Ristorazione

Il comparto della ristorazione ha un andamento del sentiment basato su un elevato numero di contenuti, grazie al contributo delle numerose piattaforme social specifiche riguardanti il settore. La destinazione regionale, più ampiamente nel contesto italiano agli occhi del turismo internazionale, gode inoltre di una reputazione gastronomica importante che influenza non indifferentemente il sentiment complessivo. L'affermazione crescente del turismo enogastronomico come elemento dall'alto valore esperienziale è particolarmente caratterizzante il valore del sentiment, legandosi per di più a fattori che riguardano la qualità del cibo e del servizio così come le preferenze dei consumatori. In questo ambito, la reputazione del comparto è fondamentale in quanto fortemente in grado di influenzare la scelta turistica.

L'analisi ha portato a riflettere su come il comparto della ristorazione sia meno adiacente al concetto di stagionalità dettato dalle fluttuazioni riscontrabili per il comparto degli affitti brevi e della ricettività ma mantenga un andamento dinamico e costante maggiormente condizionato anche dal turismo domestico e di prossimità.

Ribadendo come il turismo enogastronomico sia un importante valore nei trend turistici odierni, l'innovazione e l'immersione nella cultura gastronomica locale diventano leve sempre più per la crescita dell'andamento del sentiment.

Con maggiore rilievo per la ristorazione, le cause principali di fluttuazioni in negativo del comparto sono da ricondursi a un possibile sovrappollamento e conseguente congestione nei mesi critici di alta stagione, comportando tempi di attesa prolungati e una saturazione complessiva. L'elevato numero di consumatori causa inevitabilmente una pressione sul servizio (personale, gestionale, temporale) che potrebbe non mantenere alti standard qualitativi. Inoltre, è una tendenza ormai consolidata quella del rialzo dei prezzi nei periodi di alta stagione. Non meno importante e purtroppo in una condizione spesso normalizzata, è la sovracommercializzazione e standardizzazione di molti prodotti. Ciò va a limare l'autenticità che caratterizza l'esperienza culinaria e gastronomica, percepita a quel punto come *mainstream* dai turisti e per questo motivo penalizzante in termini di sentiment.

NOTE

Ricettività

Il sentiment legato a questo comparto è particolarmente soggetto a influenze derivanti dalla capacità economica, soprattutto rispetto possibili recessioni economiche o contrazione della domanda rispetto alla disponibilità di spesa. Non solo, i trend di viaggio e l'area di interesse sono altre importanti condizionanti, soprattutto dove la struttura tradizionale non sappia (o abbia le possibilità di) incrociare la domanda turistica in termini di flessibilità e opzioni. La reputazione, infine, è un altro fattore chiave: molte strutture alberghiere sono spesso legate a franchising e catene e, in generale, i servizi normalmente offerti sono maggiori rispetto alle forme di ospitalità extra-alberghiera e perciò più recensibili dagli utenti.

Si possono quindi considerare due livelli di analisi: rispetto il comparto "Affitti brevi" e rispetto gli archi temporali. Tra nuove tendenze e la contrazione della capacità economica, così come la diffusione sempre più marcata degli alloggi extra-alberghieri, le strutture alberghiere tradizionali hanno perso parte del loro vantaggio competitivo. Il sentiment del comparto "Affitti brevi" confrontato con quello del comparto "Ricettività" può essere un elemento a favore di questa analisi.

La valutazione che sorge visualizzando la crescita importante di contenuti prodotti nel periodo estivo e la forte diminuzione successiva con l'uscita dalla cosiddetta alta stagione porta a riconsiderare quello che è il trend per gli affitti brevi. Su questa base di analisi, si può ipotizzare come le strutture alberghiere abbiano un importante ruolo durante la stagione estiva - legate anche alla lunga zona costiera balneabile toscana e assimilabili quindi a forme di turismo balneare in cui il mercato alberghiero è ancora preponderante. Diversamente, con la fase di uscita stagionale, quelle extra-alberghiere potrebbero sembrare assestarsi come preferenziali per le attività prolunganti la stagione - riscontrabili da un aumento dei contenuti a settembre.

Affitti brevi

Per ciò che riguarda gli affitti brevi, intesi come *bed and breakfast* e *affittacamere*, il sentiment si fonda sul grande contributo social di utenti, inserendosi in un contesto che prelude l'idea di flessibilità e di maggior contatto con la comunità locale. La zona è un'altra determinante, in quanto può sostenere l'andamento positivo del sentiment se la sistemazione è, ad esempio, nei pressi di attrazioni di rilievo rispetto a zone più periferiche invece. Non riscontrato particolarmente dal sentiment è invece il dibattito relativo agli affitti brevi, elemento che merita un'attenta regolamentazione e controllo in quanto possibile concausa di gentrificazione e sovrappollamento.

Normalmente, che il periodo estivo in regioni caratterizzate da consistenti flussi turistici porti una diminuzione del sentiment è una tendenza spesso stabile, condizionata da un sistema soggetto a forte domanda e utilizzo dei servizi turistici. Un aumento considerevole del volume dei contenuti potrebbe corrispondere a un incremento dell'offerta, dove la contrazione potrebbe invece corrispondere alla conclusione del periodo di stagionalità o una condizione di saturazione.

Quello che può emergere da questo tipo di analisi è che, innanzitutto, la correlazione tra volume dei contenuti e sentiment non evidenzia per forza un sentiment maggiore a fronte di un numero di contenuti maggiore. I fattori che possono essere considerati a favore del sentiment possono riguardare la qualità, le condizioni dell'offerta e la variazione stagionale. La riflessione strategica che può sorgere è come limitare le eccessive fluttuazioni del sentiment degli utenti, compensando particolarmente i picchi di stagione dove il rapporto può derivare da una condizione quasi satura dell'offerta, una conseguente qualità della stessa e un grado di competitività tra gli host elevato.

Un altro aspetto riguarda, invece, gli sforzi che possono essere direzionati a omogenizzare il più possibile la curva relativa al volume di contenuti spingendola su mensilità differenti: tradotto, migliorare complessivamente il sistema d'offerta per operare su un processo di destagionalizzazione e distribuzione dei benefici sull'intero corso dell'anno.

NOTE

Saturazione OTA e Tariffe

Una linea guida per un'analisi comprensiva può considerare:

i) L'aumento della tariffa media come segnale di una domanda elevata (dovuta quindi al contesto, sia stagionale o concomitante a eventi e servizi competitivi) o di una strategia di pricing che punta alla massimizzazione dei profitti. Per l'andamento turistico complessivo, l'aumento della tariffa media indica generalmente una certa stabilità nella domanda, se non crescente, che riflette una disponibilità economica dei clienti e quindi un mercato favorevole al comparto.

ii) La diminuzione della tariffa media tendenzialmente rispecchia l'inverso, ovvero una domanda in discesa o anche una concorrenza interna al comparto. Resta sempre da considerare il contesto, sia esso relativo a un periodo di bassa stagione, o una strategia di pricing al ribasso per attirare più clienti con prezzi più accessibili.

iii) L'elevata saturazione OTA indica che i canali online di prenotazione sono il metodo preferenziale dei clienti, non passando quindi per il tradizionale canale di prenotazione ricettiva della struttura. La leadership che molte agenzie online hanno sul comparto (si pensi a Booking.com o Expedia) porta un elevato bacino di utenti a prenotare tramite queste: generalmente, quindi, la saturazione OTA rappresenta propriamente il tasso di prenotazioni nelle strutture del comparto. Tuttavia, può denotare anche una maggiore accessibilità, promozione e visibilità delle strutture rispetto ai canali tradizionali, garantendo talvolta offerte competitive e portando a riflettere perciò nell'ambito del marketing del comparto in analisi.

iv) Una bassa saturazione OTA descrive lo scenario opposto - prenotazioni tramite il sito web della struttura o agenzie di viaggio, per esempio. Talvolta evidenzia anche delle scelte di marketing che alcune strutture adottano distaccandosi dal rapporto con molte agenzie online, o scegliendone altre rispetto quelle maggiormente mainstream perché incrociano una parte di mercato corrispondente a uno o più servizi di nicchia.

La relazione tra i differenti andamenti delle variabili compone un quadro di analisi che richiama molti elementi precedenti:

i) Declino della saturazione OTA e diminuzione della tariffa media: possibile sintomo di una generale diminuzione della domanda. I prezzi scendono come strategia per attrarre potenziali clienti, ridurre i costi o come conseguenza a un cambiamento nelle strategie di marketing e politiche dei prezzi. Questo tipo di dinamica spesso coincide con i periodi di ingresso nella cosiddetta bassa stagione, coincidente in figura a Pagina 10 con i mesi di ottobre e novembre.

ii) Incremento della saturazione OTA e aumento della tariffa media: può indicare una domanda crescente. La tariffa alta può spiegare una situazione in cui la domanda supera l'offerta, spingendo quindi al rialzo i prezzi; questa condizione si riscontra perciò tendenzialmente con l'avvio della stagione alta. Può altresì rappresentare il frutto di uno specifico accordo strategico commerciale con le piattaforme OTA, utile a portare visibilità alla struttura.

iii) Incremento della saturazione OTA e diminuzione della tariffa media: all'incremento delle prenotazioni può corrispondere un aumento della domanda, che a fronte di una diminuzione dei prezzi può descrivere una situazione di competizione che mira ad attirare più clienti.

iv) Declino della saturazione OTA e aumento della tariffa media: questa condizione descriverebbe (sull'evidenza logica derivante dai casi precedenti) un aumento della domanda parimenti a una riduzione dell'offerta. Il prezzo è rialzato affinché le strutture offerenti possano massimizzare i profitti derivanti dalla domanda residua. Resta tuttavia la possibilità che la bassa saturazione OTA sia il risultato di strategie di marketing mirate a direzionare i clienti sulle piattaforme di prenotazione interne alle strutture.

*Metodologia Lybra

Il lavoro di analisi dati per questa sezione richiede una nota metodologica specifica ai fini di una maggiore chiarezza per il lettore, e in vista delle future analisi dati.

Nel mese di agosto, il reparto tecnico di Lybra Tech ha effettuato un significativo aggiornamento mirato a potenziare la precisione delle analisi all'interno della piattaforma, con particolare attenzione all'ottimizzazione della precisione geo-referenziale. Come evidenziato dalla visualizzazione sulla dashboard, si è aumentata la granularità del processo di georeferenziazione, transizionando dall'utilizzo dei codici di avviamento postale (CAP) ai codici Istat. Questa modifica si è dimostrata cruciale per risolvere il problema associato alla multipla attribuzione dello stesso CAP a diverse località, consentendo parallelamente un notevole miglioramento della precisione dei dati.

Il passaggio completo da CAP a codici Istat per l'intero territorio nazionale ha implicato un processo complesso di riallineamento, successiva indicizzazione e ulteriore ottimizzazione delle procedure di pulizia dei dati. Le discrepanze riscontrate nelle settimane successive sono il risultato diretto dell'aumentata precisione nella georeferenziazione, del potenziamento del campione di analisi e del riassetto di tutti i poligoni italiani.

Va sottolineato che questo aggiornamento è stato essenziale per migliorare la precisione delle informazioni, sebbene abbia generato alcune discrepanze rispetto ai dati precedenti all'aggiornamento. È tuttavia importante notare che non sono previsti futuri aggiornamenti di tale portata, pertanto non dovrebbero emergere ulteriori incongruenze nel prossimo futuro.

(Fonte: Osservatorio Turistico Regionale della Toscana, Bollettino N.1 e N2 - a cura di Università CA' Foscari)

Stime previsionale 2023

In merito ad una prima **valutazione del movimento turistico dell'intero 2023**, il 57,4% delle strutture campione ha indicato un aumento dei flussi, a fronte di un 13,1% che ha registrato un andamento di diminuzione rispetto al 2022 e un 21,1% di stabilità. Solo l'8,4% degli intervistati non ha fornito una tendenza.

In base alle indicazioni raccolte si stima che le presenze turistiche dell'intero anno abbiano registrato un incremento del +5,9%. I risultati migliori sono stati stimati per il settore alberghiero che dovrebbe registrare un incremento del +8,7%, grazie soprattutto alla forte spinta arrivata dai mercati stranieri.

Più contenuto, ma comunque rilevante, l'aumento stimato per le strutture extralberghiere (+3,7%); anche in questo caso a trainare è stata la domanda estera, a differenza degli italiani che risulterebbero in flessione.

Sulla base delle segnalazioni ricevute si stima che il 2023 dovrebbe chiudere con oltre 45,2 milioni di pernottamenti e circa 14 milioni di arrivi. I pernottamenti degli stranieri sono stimati complessivamente in oltre 24,4 milioni e oltre 20,8 milioni le presenze italiane.

Non tutte le risorse turistiche hanno registrato gli stessi livelli di crescita. In assoluto i prodotti con i valori significativi di recupero risulterebbero ancora una volta le città d'arte, seguite dalle località termali. Un buon risultato è stato indicato anche dalle imprese delle località di montagna, campagna/collina e altro interesse. Le località costiere, invece, che avevano conseguito buoni risultati anche nel 2022, segnerebbero un trend di leggerissima flessione o di sostanziale stabilità

Stima variazione flussi 2023/2022 per prodotti

	<u>Var. %</u>
Arte/Affari	+11,4
Balneare	-0,9
Campagna/Collina	+7,7
Montagna	+7,7
Termale	+9,3
Altro interesse	+7,9

In base alle segnalazioni ricevute, le **aspettative per il 2024** appaiono abbastanza differenziate per prodotto. Infatti, per le strutture delle aree marine, della montagna e del termale prevalgono le indicazioni di stabilità dei flussi, a differenze di quelle attive nelle località di campagna/collina, città d'arte e altro interesse per le quali prevalgono invece le aspettative di miglioramento del mercato.

In generale, il 24,1% del campione ha segnalato aspettative di aumento/forte aumento dei flussi, mentre il 55,5% dei rispondenti è convinto di dover attestarsi sugli stessi volumi di mercato. Le indicazioni di ulteriore diminuzione dei flussi sono state rilevate nel 20,4% delle risposte.

Percezione dell'andamento dei flussi per il primo trimestre 2024 rispetto al 2023 - Val.%

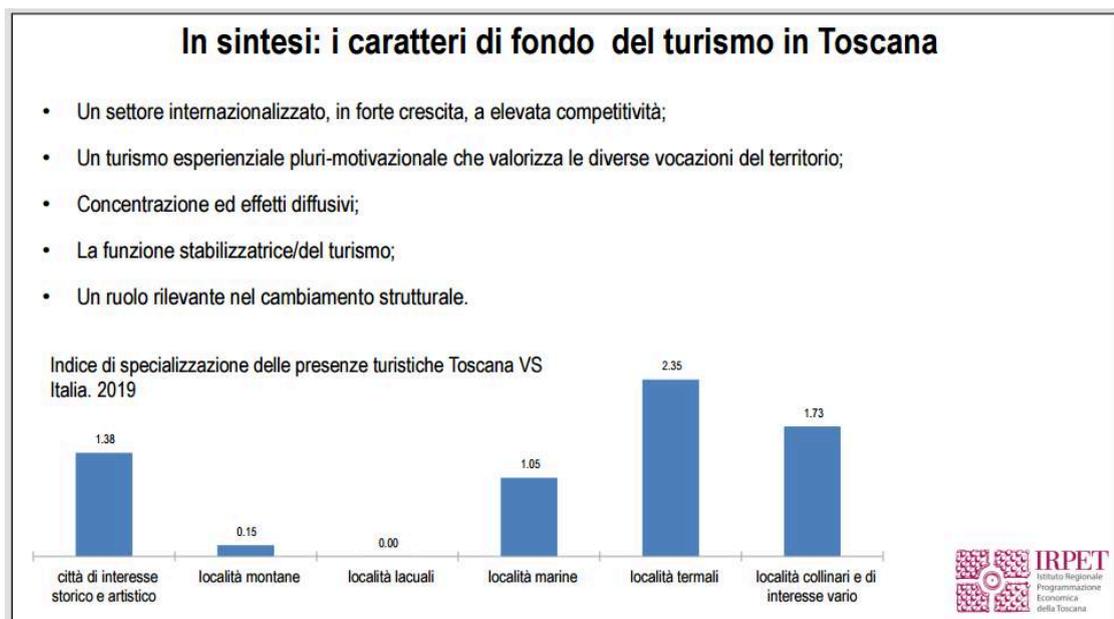
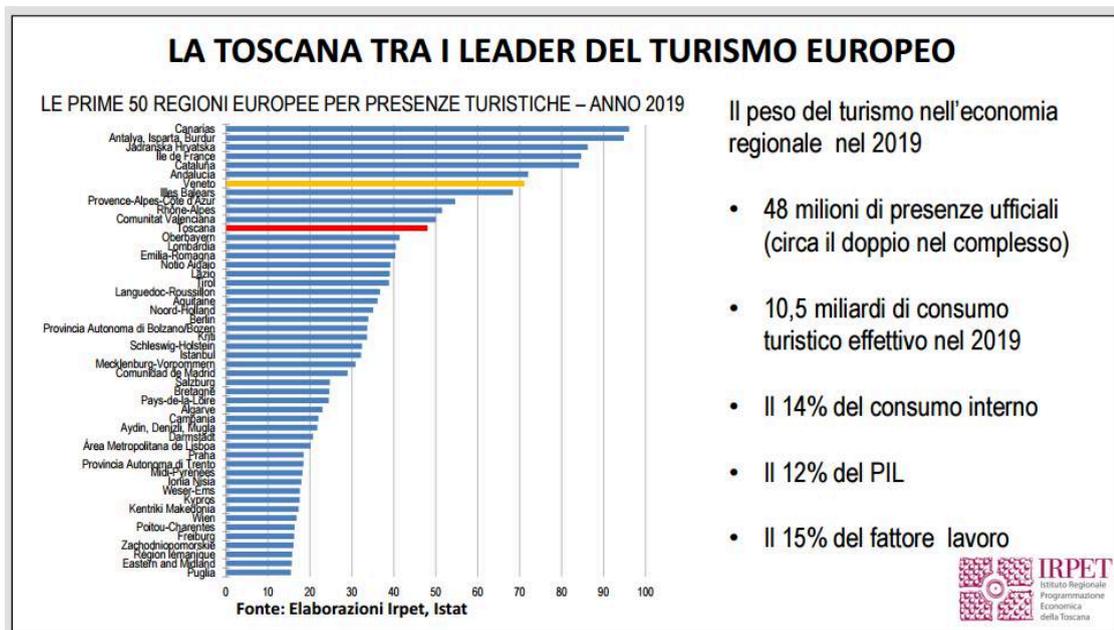
	Decisamente migliore	Migliore	Stabilità	Peggior	Decisamente peggiore
Arte/Affari	6,4	23,6	55,5	11,8	2,7
Balneare	0,0	12,2	59,2	26,6	2,0
Campagna/Collina	0,0	38,2	38,2	23,6	0,0
Montagna	0,0	5,0	70,0	25,0	0,0
Termale	0,0	6,3	68,7	25,0	0,0
Altro interesse	0,0	31,3	50,0	18,7	0,0
Totale	2,9	21,2	55,5	18,8	1,6

(Fonte: Centro Studi Turistici di Firenze)

Dati turistici generali 2019 - 2022 della Regione Toscana

Quadro generale relativo all'anno 2022

L'ultimo rapporto di Irpet sul turismo in Toscana ci mette a disposizione un quadro preciso relativo all'anno 2022, permettendoci di valutare il percorso di recupero rispetto al 2019, anno che vedeva la nostra regione, con oltre 48 milioni di presenze ufficiali (circa il doppio nel complesso) al dodicesimo posto tra le regioni europee per presenze assolute.



Per la Toscana il 2022 ha segnato, dopo il rimbalzo del 2021, un ulteriore recupero dei flussi (+36,6% le presenze sul 2021) e un importante avvicinamento ai livelli pre-pandemici (-8,2 rispetto al 2019), in linea con quanto accadeva a livello nazionale. A dispetto di un apparente ritorno alla normalità ante-Covid in realtà si è assistito a una significativa redistribuzione territoriale dei flussi e del consumo che ha relativamente avvantaggiato le destinazioni balneari e in misura minore le aree rurali a scapito delle maggiori città d'arte (e termali) della regione.

Protagonista della ripresa è stato il **turismo internazionale**, le cui presenze sono aumentate del 92,3% sul 2021, riducendo al -12% il gap rispetto ai livelli del 2019. Anche il **mercato nazionale** ha registrato una crescita (+5% rispetto al 2021 le presenze degli italiani), nonostante la riapertura delle destinazioni internazionali, con un gap rispetto ai livelli pre-pandemia quasi azzerato (-3,8% sul 2019)

L'impatto del Covid-19: resilienza e ripartenza del sistema turistico

PRESENZE TURISTICHE IN TOSCANA PER AREA GEOGRAFICA DI PROVENIENZA.

VAR. % 2020/19, 2021/20, 2022/21, 2022/19

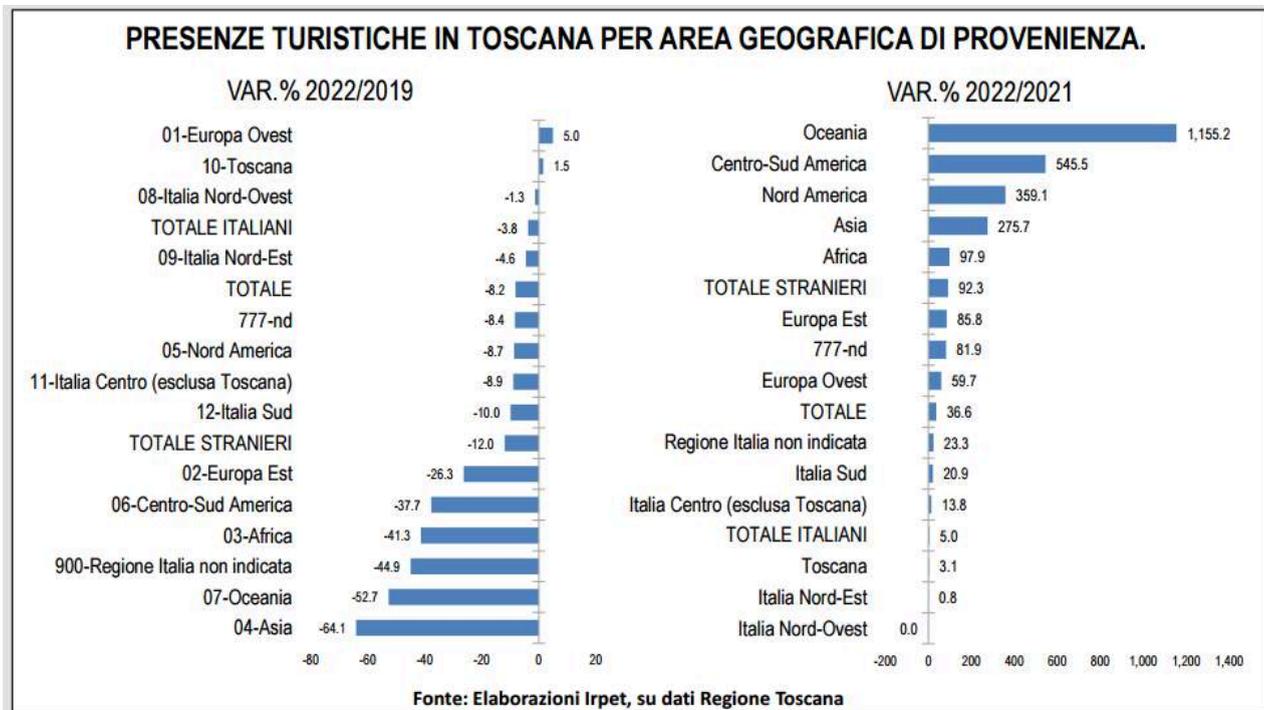
	2020/19	2021/20	2022/21	2022/19
Extraeuropei	-88,6	36,8	303,9	-36,8
Europei	-67,3	100,1	59,3	4,2
Italiani non Toscani	-30,1	27,7	5,8	-5,6
Toscani	-17,7	19,7	3,1	1,5
Italiani	-26,9	25,4	5,0	-3,8
Stranieri	-75,7	88,4	92,3	-12,0
Totale	-52,9	42,7	36,6	-8,2

Fonte: Elaborazioni Irpet, su dati Regione Toscana



Rispetto al 2021 quindi la crescita del 2022 appare originata quasi esclusivamente dal ritorno degli stranieri le cui presenze raddoppiano passando da 12,5 a 24 milioni. Si tratta non più solo essenzialmente degli europei (+59,3%) e in particolare quelli dell'Ovest, che nel 2022 hanno superato i livelli pre-pandemici (+4,2% sul 2019), ma anche degli extraeuropei (+303,9%), dal **Nord America** in primo luogo grazie alla forza del dollaro, e a seguire dal resto del continente americano e dall'Oceania. Grazie a una ripresa a tre cifre sul 2021 (+335,6%) le presenze statunitensi nel 2022 hanno ormai pressoché recuperato i livelli del 2019 dando un contributo rilevante al recupero dei livelli di consumo turistico in molte delle destinazioni principali della regione. Resta ancora indietro rispetto ai livelli pre-covid il flusso turistico dall'Asia (-64,1% le presenze nel 2022 sul 2019), che pure registra una notevole performance nel 2022 (+275,7% rispetto al 2021) Molto rilevante è stato anche il contributo alla ripresa proveniente dalle nazioni centro-europee di lingua tedesca - **Germania, Austria, Svizzera** - che dopo un 2021 sugli scudi hanno continuato a crescere nel 2022 tra il +25 e il +30% in termini di presenze sul territorio toscano. Per quanto riguarda il **turismo nazionale** le componenti più dinamiche sono state le

provenienze dalle regioni del centro-sud, i cui livelli rispetto al 2019 restano tuttavia inferiori di circa il -10%, mentre una sostanziale stabilità la si osserva sulle componenti che già nel 2021 avevano avvicinato i livelli pre-pandemici, in particolare i toscani in Toscana e le provenienze dalle regioni italiane di nord-ovest.



L'analisi della variazione percentuale delle presenze in termini di **macroaree di prodotto turistico** evidenzia il "vantaggio relativo" accumulato durante i primi due anni della pandemia dalle destinazioni marittime, le uniche che nel 2022 hanno pienamente recuperato i livelli pre-pandemici (+5,5%), insieme alle località montane (+1,9%), mentre le realtà collinari si fermano a un -4,8%. Ancora una presenza su 4 (-23,7%) manca invece, alla fine del 2022, alle maggiori destinazioni d'arte della regione, quelle più internazionalizzate e dipendenti dai flussi extra-europei.

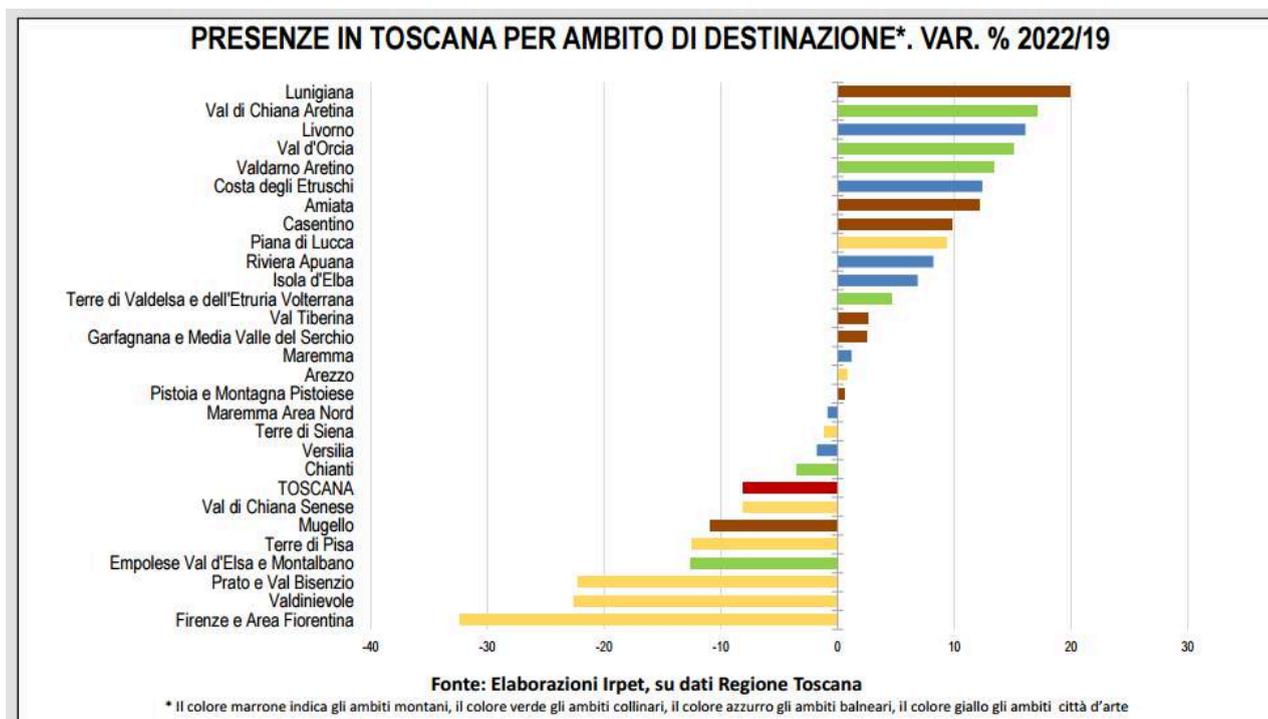
PRESENZE IN TOSCANA PER MACRO-AMBITO DI DESTINAZIONE RICETTIVA. VAR. % 2020/19, 2021/20, 2022/21 E 2022/19, CONTRIBUTO A VAR. % REGIONALE 2022/19

	Variazioni %				Contributo delle macro-aree alla var. % - Toscana 2022/19
	2020/19	2021/20	2022/21	2022/19	
Arte	-71,7	48,5	81,6	-23,7	-9,6
Campagna	-61,1	62,0	51,2	-4,8	-0,8
Mare	-30,4	35,5	12,0	5,5	2,2
Montagna	-47,7	44,6	34,7	1,9	0,1
Toscana	-52,9	42,7	36,6	-8,2	-8,2

Fonte: elaborazioni Iripet su dati Regione Toscana

La ripresa del 2022 sul 2021 (+36,6%) appare dunque caratterizzata soprattutto dal ritorno dei turisti internazionali nelle destinazioni d'arte (+156,1%) e collinari (+93,1%) le più penalizzate nelle fasi acute della pandemia, proprio perché legate al turismo culturale di marca straniera con una stagionalità primaverile e autunnale.

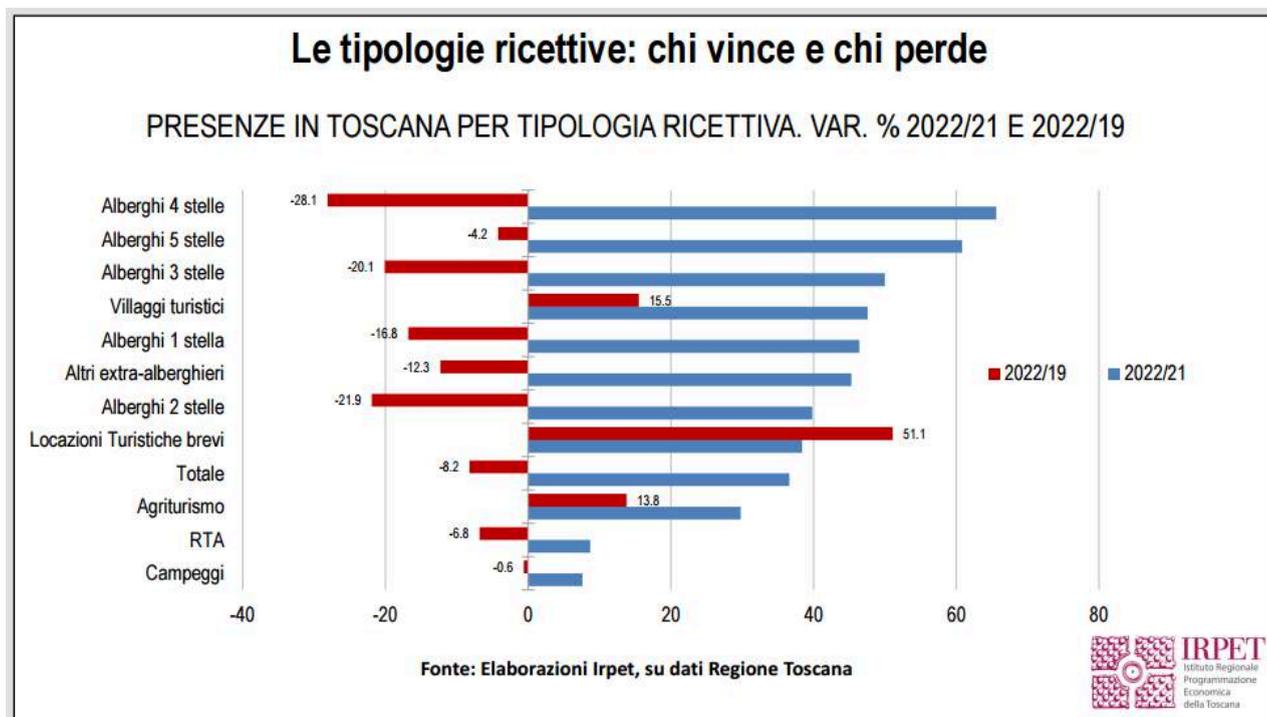
L'analisi per **ambiti turistici omogenei** conferma il quadro appena tracciato. Tra le destinazioni d'arte emergono in positivo quelle, come la Piana di Lucca e la Val di Chiana Aretina, particolarmente interessate dai flussi di turisti europei e nordamericani in grande aumento nel 2022, mentre soffrono ancora le destinazioni più interessate dal turismo internazionale extra-europeo, proveniente dall'Asia, dalla Russia, dal sud America; Firenze su tutte, ma anche i suoi territori contermini, Montecatini, e Pisa seconda città d'arte della regione per consistenza dei flussi. Sono questi i territori che ancora restano più lontani dal raggiungere le presenze registrate prima della crisi del Covid-19. Tra gli ambiti che viceversa nel 2022 registrano gli incrementi più rilevanti sul 2019 troviamo Livorno e la Costa degli Etruschi per quanto riguarda i balneari; alcuni ambiti collinari -come la Val d'Orcia, la Val di Chiana aretina, il Val d'Arno Aretino - caratterizzati dalla maggior tenuta degli italiani, dal ritorno degli americani e dalla crescita degli europei; ambiti montani come la Lunigiana, best performer con un aumento del 20%, l'Amiata e il Casentino con aumenti intorno o superiori al 10%. A seguire, il migliore tra gli ambiti contenenti città d'arte è la Piana di Lucca e ancora a seguire altri due ambiti balneari come la Riviera Apuana e l'Isola d'Elba.



Il sistema turistico toscano ha dunque ancora una volta mostrato la propria resilienza e una buona capacità di cogliere la ripresa. Lo ha fatto nonostante la permanenza di alcuni vincoli e sfide, quali la non completa riapertura di rilevanti mercati extraeuropei di origine e una dinamica inflazionistica che ha ridotto la disponibilità di spesa delle famiglie; lo ha fatto nonostante che la ripresa dei viaggi degli italiani all'estero abbia riacceso la concorrenza per il mercato nazionale, rimettendo in discussione il cuscinetto rappresentato negli anni più duri del Covid dai mercati interni regionali.

La resilienza della Toscana trae origine innanzitutto dalla ricchezza e la prossimità delle attrattive presenti sul proprio territorio, che in un intorno limitato nello spazio e nel tempo offre motivazioni e tipologie di esperienza turistica estremamente eterogenee e tutte di grande richiamo per il turista.

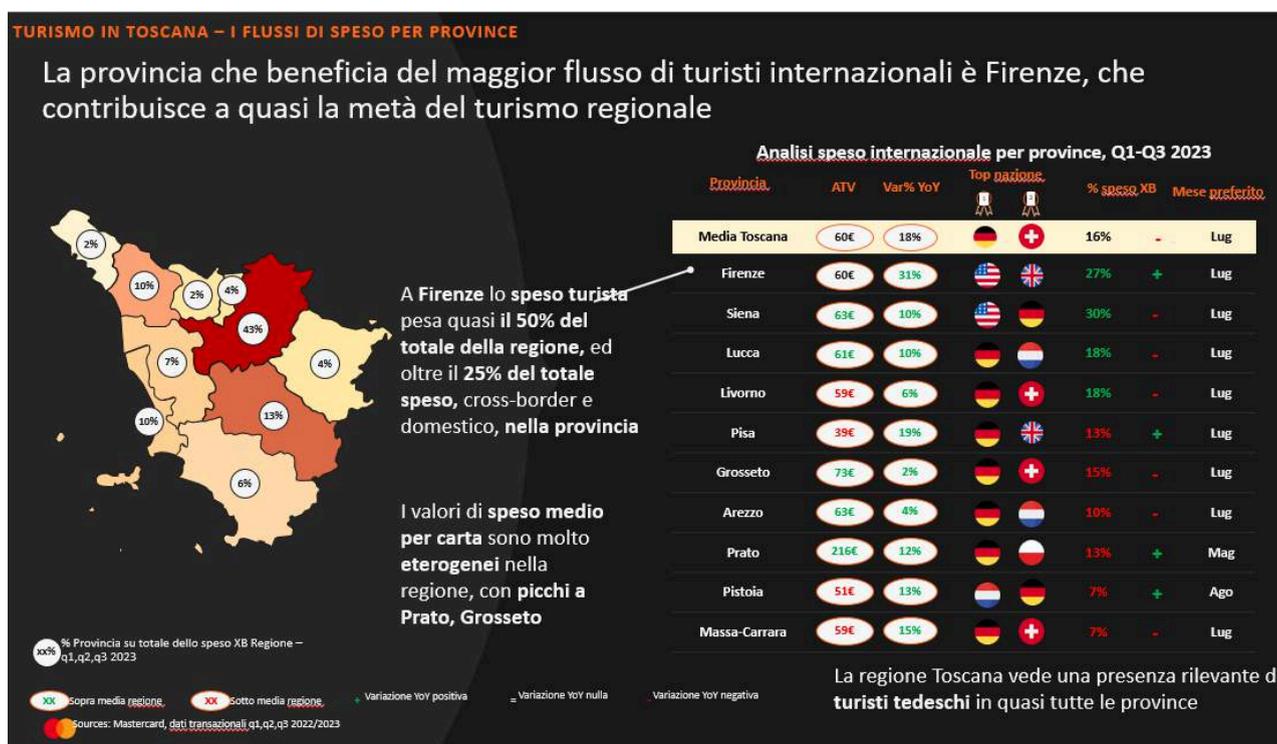
L'**offerta ricettiva** e di territorio è stata capace di adattarsi alle esigenze mutate di un consumatore, che durante i momenti più duri del contagio ha trovato in molte destinazioni toscane luoghi ed esperienze capaci di garantire distanziamento sociale e sicurezza sanitaria e autenticità e relax. La capacità ricettiva della Toscana sembra aver assorbito in termini quantitativi il contraccolpo della pandemia, e risulta in lieve crescita nel decennio trascorso, ma al suo interno si sono manifestati cambiamenti profondi il principale dei quali è rappresentato dal boom delle locazioni turistiche brevi che, nate negli anni '10 del nuovo secolo rappresentano oggi circa il 25% della capacità ricettiva totale regionale. Dalla crisi Covid escono vincenti le tipologie ricettive del lusso e quelle che hanno garantito distanziamento sociale e più adatte al turismo esperienziale all'aria aperta.



(Fonte: IRPET RAPPORTO SUL TURISMO IN TOSCANA. La congiuntura 2022 - a cura di Enrico Conti)

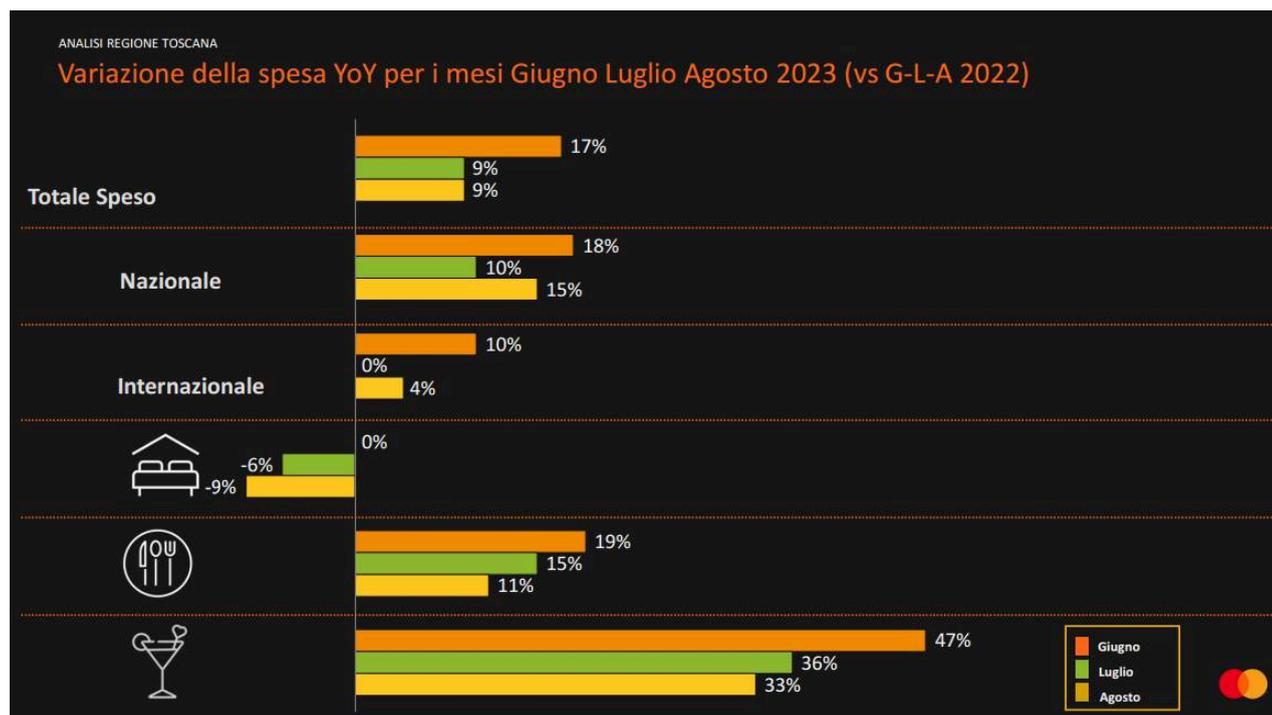
Focus: i trend di spesa dei turisti stranieri in Toscana nel 2023

MasterCard Data&Services, uno dei data provider dell'Osservatorio turistico regionale della Toscana, ha svolto un'analisi dei flussi di spesa internazionale sul circuito Mastercard nelle province toscane. I dati analizzati si riferiscono alle transazioni svolte con carte (prodotti prepagato, debito, credito) presso i POS fisici delle imprese del comparto turistico presenti nei codici postali delle aree analizzate. Il periodo temporale di riferimento dell'analisi sono i primi 3 trimestri 2023 rispetto all'analogo intervallo 2022.



AOCGR7 / AD Prot. 0195092 Data 28/03/2024 ore 10:41 Classifica M.020.050.

Mastercard ha anche realizzato un'analisi della variazione della spesa turistica dell'estate 2023 rispetto al 2022. Le voci di analisi sono state: Spesa turistica Totale; Spesa turistica suddivisa fra Nazionale e Internazionale; Spesa turistica suddivisa fra ricettività alberghiera, Ristoranti e Bar. Il dato che emerge è che la crescita rispetto all'estate 2022 è soprattutto legata al turismo nazionale, con un contributo del turismo internazionale che risulta però minore rispetto agli italiani. Si registra un calo della spesa per la ricettività, mentre quella per Ristoranti e Bar risulta in forte crescita.

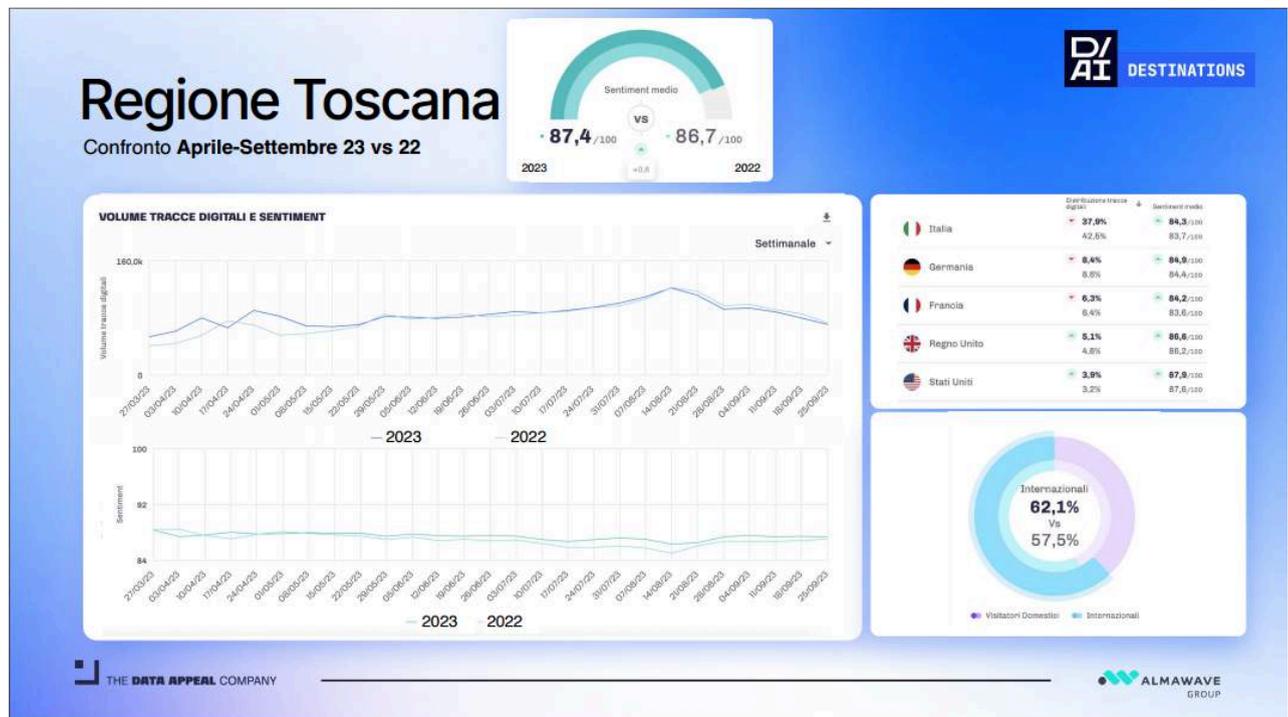
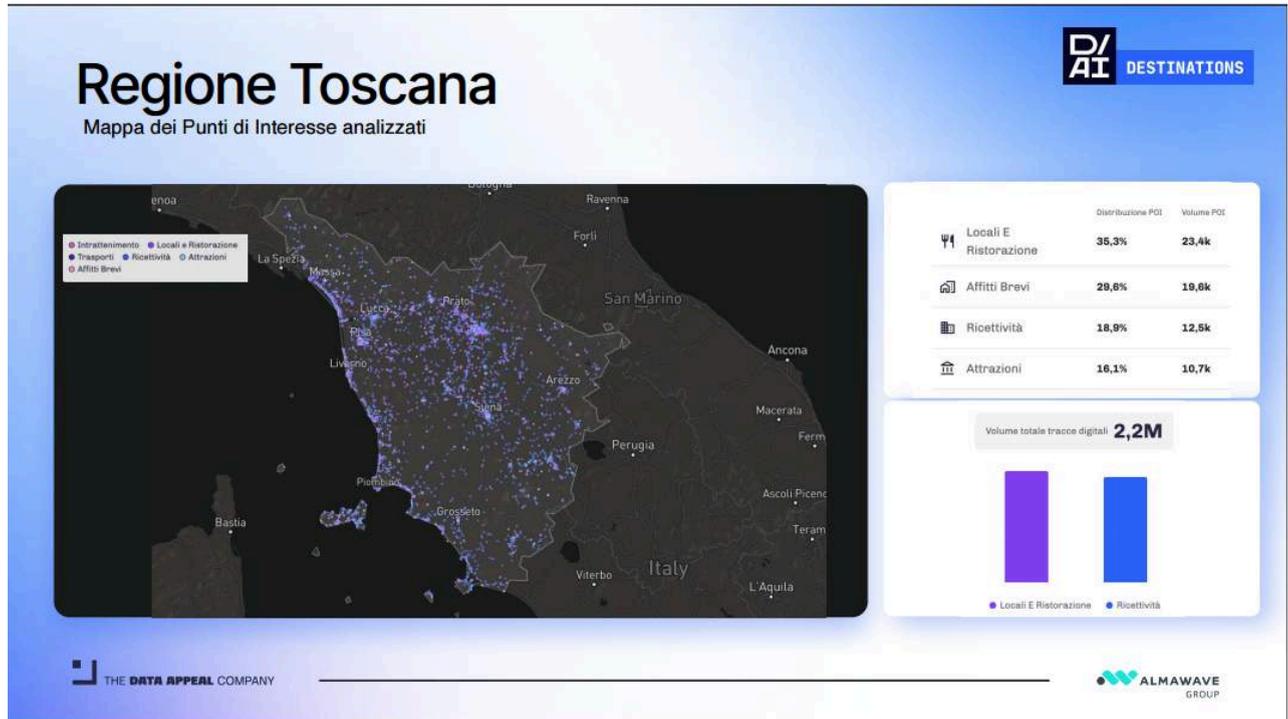


(Fonte: Osservatorio Dati MasterCard e presentazione OTR a BTO 2023)

Focus: la Reputazione online della Toscana nel 2023

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

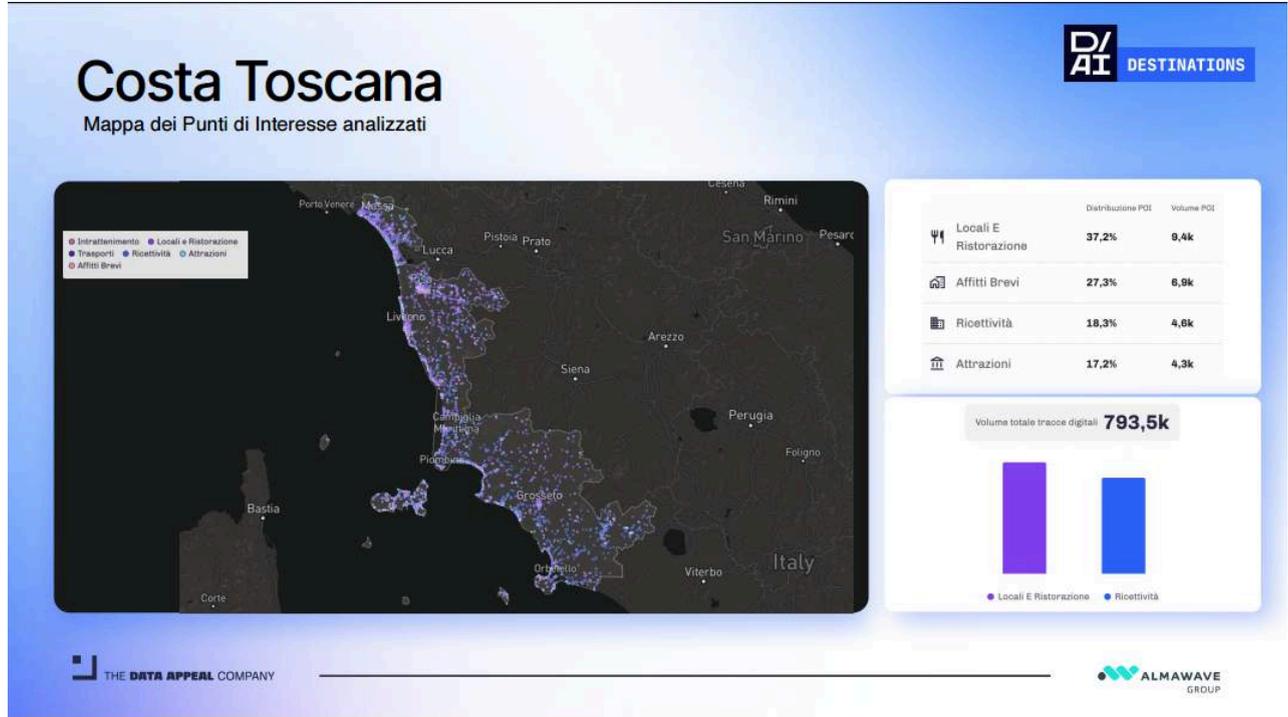
Il presente Report, che ha come **periodo di riferimento Aprile - Settembre 2023** messo a confronto con lo stesso periodo del 2022, presenta sia i dati dell'intera destinazione regionale che quelli relativi alla sola costa.



L'analisi regionale, basata su 2,2 milioni di tracce digitali, evidenzia che il sentiment medio è in crescita rispetto al 2022 (+0,6)

Questo miglioramento si registra in ognuno dei 5 principali paesi per numero di tracce digitali prodotte. Da notare che sul totale delle tracce digitali la quota dei turisti stranieri è pari al 62,1%

Importante sottolineare che il valore del sentiment espresso dai turisti statunitensi è sopra la media generale.



In crescita anche il sentiment medio relativo alla Costa Toscana (+0,8), basato sull'analisi di oltre 793 mila tracce digitali.

Anche nel caso della costa questo miglioramento si registra in ciascuno dei 5 principali paesi per numero di tracce digitali prodotte. In questo caso il peso maggiore sul totale delle tracce digitali spetta ai turisti italiani (50,4%)

Con riferimento alla stagionalità, è disponibile una analisi relativa al periodo 15 maggio - 15 ottobre 2023. l'indice valuta il grado di dipendenza di una destinazione dalle variazioni stagionali del turismo. Questo indice si basa sull'analisi dei flussi di recensioni e post dei visitatori nel corso dell'anno, e mira a misurare la stabilità della destinazione rispetto alle fluttuazioni stagionali dell'anno precedente. Un punteggio elevato indica un costante afflusso di viaggiatori, sottolineando una maggiore uniformità dell'attrattiva turistica durante tutto l'anno.

Come si vede l'indice segnala una attenuazione della stagionalità rispetto al 2022 sia a livello regionale che per costa e Area fiorentina.



(Fonte: Analisi Data Appeal e presentazione OTR a BTO 2023)

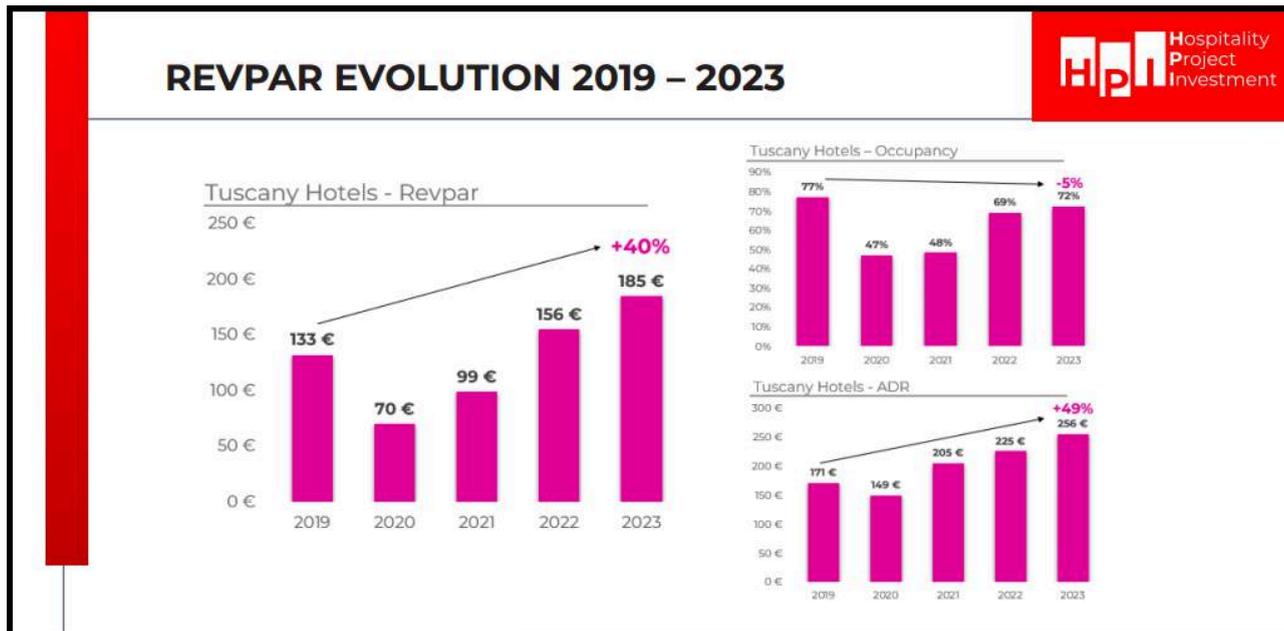
Focus: i trend nelle performance degli hotel italiani/toscani

Grazie a Blastness è possibile avere informazioni rispetto ai trend di adr, occupazione e revpar degli alberghi italiani.

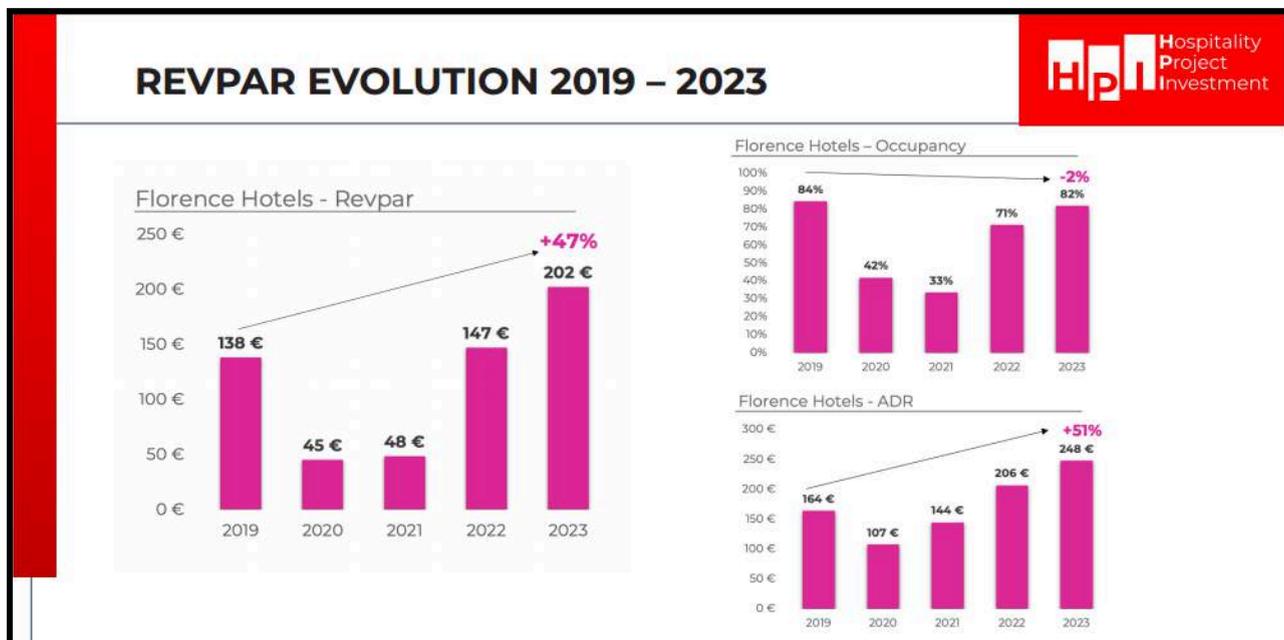
Nel 2023 gli hotel italiani, pur registrando un livello di occupazione ancora inferiore del 4% rispetto al 2019, sono stati in grado di aumentare sensibilmente il revpar (fatturato generato per camera disponibile)



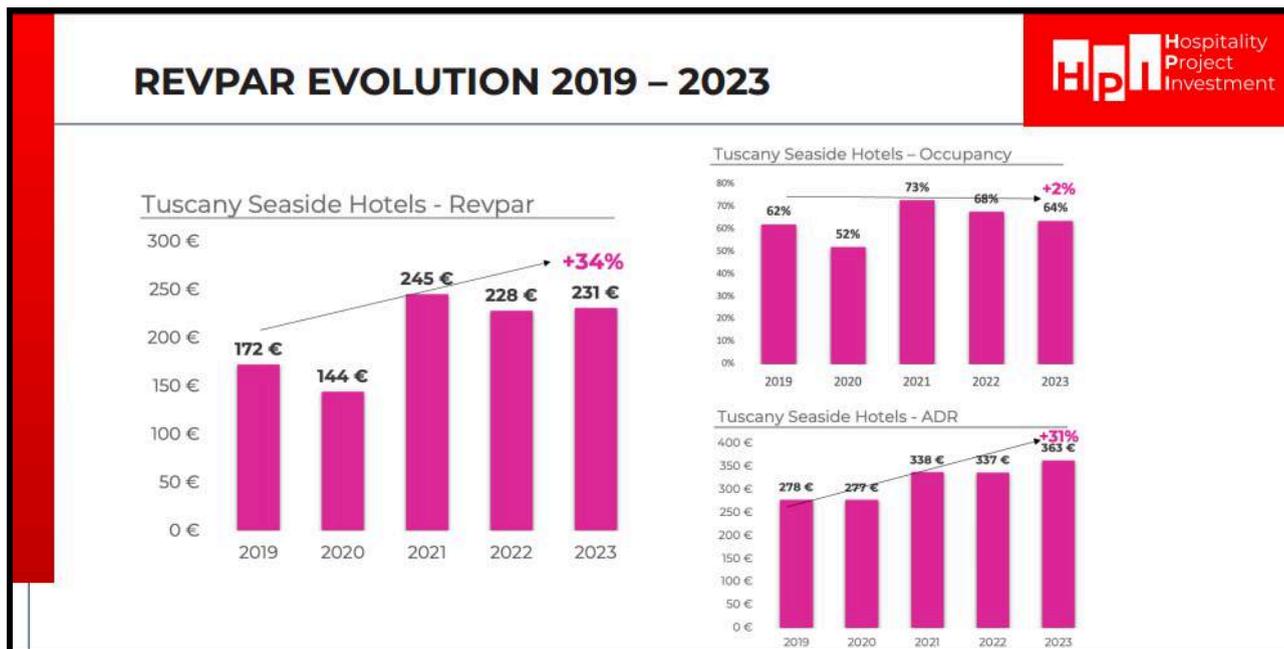
Per quanto riguarda gli hotel della Toscana, il livello di occupazione risulta inferiore del 5% rispetto al 2019 ma il revpar è superiore del 40%



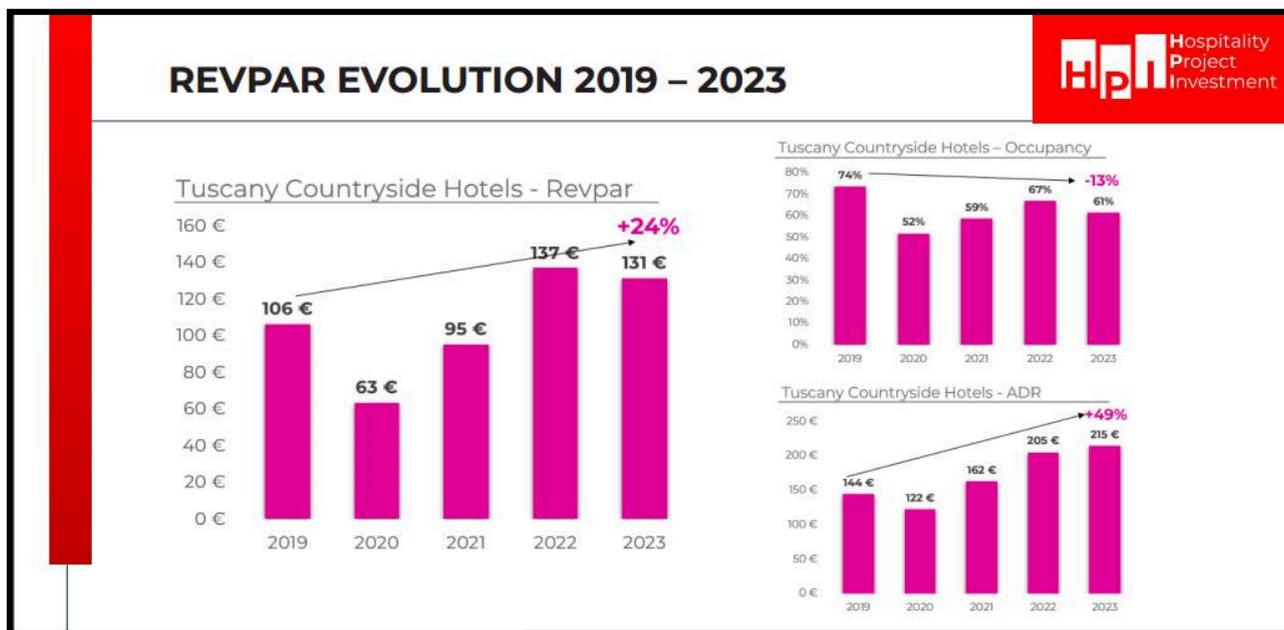
Guardando alle performance degli hotel di Firenze, osserviamo un livello di occupazione lievemente inferiore rispetto al 2019 (-2%) ed una crescita del revpar del 47%



Gli hotel della costa hanno un livello di occupazione che è superiore del 2% rispetto al 2019 ed una crescita del revpar del 34%



Infine gli hotel della campagna toscana registrano il livello di occupazione più basso rispetto al 2019 (- 13%) tra le aree analizzate e la crescita del revpar più contenuta (24%)



(Fonte: dati Blastness - Presentazione a BTO 2023)

Focus: distribuzione della domanda alberghiera sugli ambiti turistici - confronto estate 2023 con estate 2024

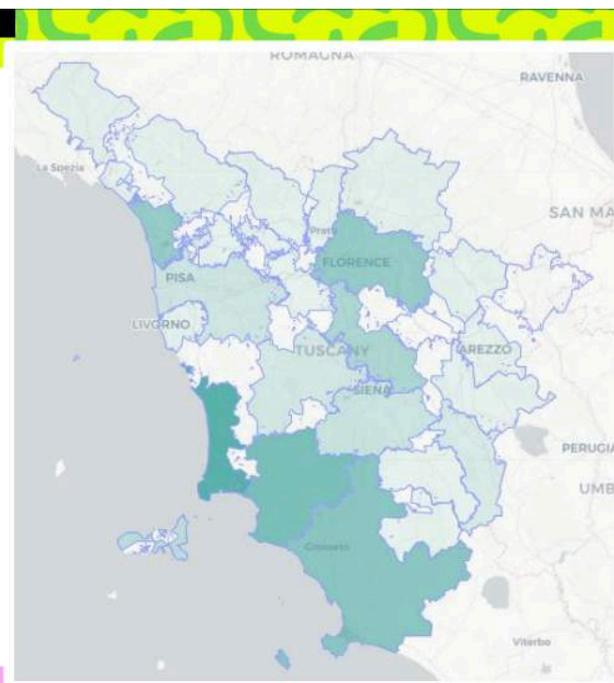
Grazie ai dati forniti da Lybra Destination del Gruppo Zucchetti, data provider dell'OTR, è possibile confrontare i dati dell'estate 2023 con il previsionale estate 2024 rispetto alla domanda alberghiera nei 28 ambiti turistici della regione.

Lybra Destination è una dashboard multi-source che raccoglie dati in real-time sulla domanda turistica. La fonte principale della dashboard è il Zucchetti Travel Data Lake, che raccoglie dati da più di 20 mila strutture ricettive italiane. Questo strumento ci permette di conoscere i desideri di viaggio dei turisti che scelgono la Toscana e prevedere la domanda futura.

Nell'estate 2023 questi sono stati i 3 ambiti in cui si è registrata la maggiore domanda alberghiera:

ESTATE 2023 La distribuzione della domanda sul territorio

1. Costa degli Etruschi
2. Maremma Toscana Nord
3. Maremma Toscana Sud

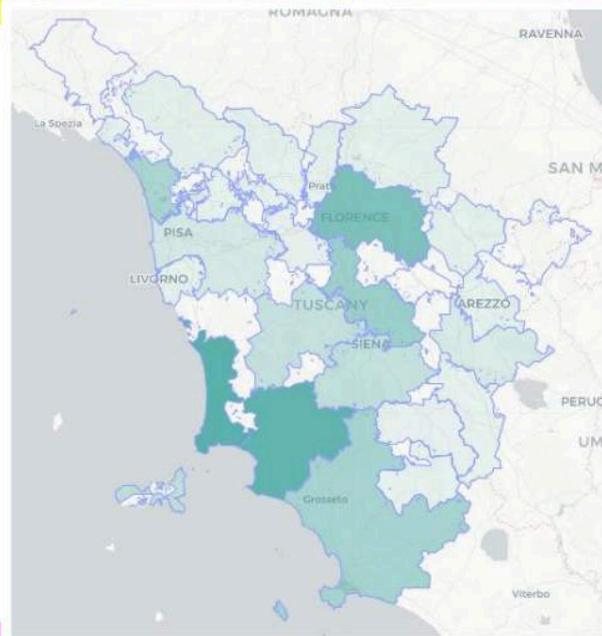


A Novembre 2023 questi risultano essere i 3 ambiti in cui si sta registrando la maggiore domanda alberghiera per l'estate 2024:

ESTATE 2024

La distribuzione della domanda sul territorio

1. Costa degli Etruschi
2. Maremma Toscana Nord
3. Firenze e area fiorentina



Il metodo del Piano

L'orientamento del Piano

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

Lo scenario richiede dunque una pianificazione:

- con **proiezione biennale** (2024-25) 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 biennio 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 degli Ambiti territoriali della Toscana), alloca le risorse nelle macro aree di intervento e mette a punto la modalità di azione sotto il profilo organizzativo e operativo.

L'elaborazione

Il metodo utilizzato per la redazione del Piano Operativo 2024 ha valorizzato la piena attuazione della **nuova governance regionale**. Sono pienamente attivi i 28 Ambiti Turistici: normati dalla L.R. n° 24 del 18 maggio 2018: essi sono lo strumento per le Amministrazioni Locali per associarsi e progettare le azioni di sviluppo del turismo assieme a Toscana Promozione Turistica.

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



La **promozione turistica**, che è affidata dalla legge regionale a Toscana Promozione Turistica , si attua attraverso una forte interazione e collaborazione tra tutti i soggetti della governance.

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

Per questo motivo è risultato centrale, organizzare e strutturare il rapporto collaborativo con i 28 Ambiti Turistici 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 d' Ambito e il monitoraggio della attuazione degli stessi. Si è infatti voluto predisporre uno strumento digitale che semplifichi il lavoro di programmazione, favorendo in modo pratico e funzionale la collaborazione tra i diversi livelli della governance.

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

- 1) essere 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

degli Ambiti territoriali e dei Prodotti Turistici Omogenei e, per mezzo di questi, dell'intera platea degli attori territoriali:



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

Gli Ambiti hanno inviato **il Piano d'Ambito** lo scorso 21 Novembre 2023 con **596 progetti** per il 2024 e che, in questo Piano 2024, vengono ricondotti all'interno delle aree di intervento dell'Agenzia.

L'insieme delle attività di gestione del territorio sotto il profilo turistico riguardano **966 attrattori e 123 centri storici**.

Il risultato del lavoro sulla piattaforma di co-programmazione è stata anche una **matrice destinazioni/aree di prodotto/mercati** (il cosiddetto "Catalogo dei prodotti turistici") con **57 prodotti turistici** che è diventato lo **strumento di strategia** dell'Agenzia.

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

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 di ambito, attraverso la consulta territoriale.

Il metodo prevede, dal 2022, un meccanismo di "validazione" delle iniziative di ambito da parte di Toscana Promozione Turistica ed il monitoraggio degli interventi.

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

L'attuazione

La struttura del Piano, ed in particolare la sua necessaria flessibilità legata all'andamento delle variabili della domanda, richiedono meccanismi di governance volti a garantire un alto grado di coordinamento anzitutto all'interno della Regione, e quindi tra tutti i soggetti del sistema turistico regionale. A tal fine Toscana Promozione lavora per tenere monitorata la situazione del turismo

toscano, anche grazie alla costruzione dell'Osservatorio Turistico regionale anche in collaborazione con Irpet.

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

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

Le scelte strategiche per il marketing

Le Aree di prodotto per il prossimo biennio

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 Organization (DMO), modificando la funzione dal solo Marketing operativo (come promuovere) al più profondo marketing strategico, (cosa promuovere). In tal senso l'accompagnamento agli ambiti 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 (Ambiti e Prodotti Turistici Omogenei) ha alimentato la costruzione di una **matrice di orientamento per l'organizzazione e promozione del sistema turistico**, essenziale per alimentare il **marketing operativo** dell'Agenzia.

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

Il lavoro di promozione, così come anche quello di organizzazione del sistema turistico, può dunque contare per il biennio 2024 - 2025 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 2024.

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 2024

Gli Ambiti hanno dunque individuato **57 prodotti turistici**². A sua volta TPT, partendo dai prodotti che presentano un grado di condivisione elevato da parte degli Ambiti e considerando le dinamiche evolutive del mercato e dei principali trend in atto, ha selezionato i seguenti prodotti come **prioritari per il marketing 2024**.

La tabella riporta per ogni prodotto prioritario il numero di Ambiti territoriali coinvolti e l'elenco di dettaglio:

PRODOTTI TURISTICI PRIORITARI	AMBITI TERRITORIALI	
Vacanze sulla neve	5	Pistoia e Montagna Pistoiese, TPT - Regionale, TPT - Regionale, Lunigiana, Amiata
Tour della geotermia	3	Maremma Toscana Area Nord, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, TPT - Regionale
Vacanza a Cavallo	6	Val di Chiana Senese, TPT - Regionale, Valdarno Aretino, Lunigiana, Valdinievole, Terre di Pisa
Vacanza in montagna d'estate per fare attività all'aperto e sport	5	Casentino, Amiata, Pistoia e Montagna Pistoiese, Lunigiana, TPT - Regionale
Vacanze in natura	22	Pistoia e Montagna Pistoiese, Costa degli Etruschi, Terre di Siena, Maremma Toscana Area Sud, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Maremma Toscana Area Nord, Val di Chiana Aretina, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Elba e Isole della Toscana, Valdinievole, Livorno, Terre di Pisa, Mugello, Val d'Orcia, Chianti, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Firenze e Area Fiorentina, Lunigiana, Valdarno Aretino, TPT - Regionale, Amiata, Valtiberina Toscana
Week end in natura	13	Piana di Lucca, Versilia, Casentino, Costa degli Etruschi, Livorno, Terre di Pisa, Arezzo, Chianti, Riviera Apuana, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Val di Chiana Senese, Valdarno Aretino, TPT - Regionale

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.)	6	Mugello, TPT - Regionale, Valdarno Aretino, Lunigiana, Val d'Orcia, Arezzo
Avventure e sport in mare	7	Maremma Toscana Area Nord, Versilia, Livorno, Costa degli Etruschi, Maremma Toscana Area Sud, TPT - Regionale, Elba e Isole della Toscana
Short break per assistere ad eventi sportivi	14	Maremma Toscana Area Nord, Versilia, Livorno, Terre di Pisa, Mugello, Costa degli Etruschi, Chianti, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, TPT - Regionale, TPT - Regionale, Lunigiana, Amiata, Casentino
Trekking	25	Pistoia e Montagna Pistoiese, Terre di Siena, Casentino, Val di Chiana Aretina, Versilia, Elba e Isole della Toscana, Valdinevole, Costa degli Etruschi, Maremma Toscana Area Nord, Livorno, Terre di Pisa, Mugello, Maremma Toscana Area Sud, Chianti, Arezzo, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Amiata, Lunigiana, Riviera Apuana, Valtiberina Toscana, Valdarno Aretino, TPT - Regionale, Val d'Orcia, Area Pratese
Vacanze Golf	12	Terre di Siena, Versilia, Valdinevole, Maremma Toscana Area Nord, Terre di Pisa, Mugello, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Casentino, Firenze e Area Fiorentina, TPT - Regionale, Chianti, Empolese Val d'Elsa e Montalbano
Vacanze in bicicletta/mountain bike	27	Pistoia e Montagna Pistoiese, Terre di Siena, Val di Chiana Senese, Maremma Toscana Area Nord, Val di Chiana Aretina, Versilia, Elba e Isole della Toscana, Valdinevole, Casentino, Costa degli Etruschi, Livorno, Terre di Pisa, Mugello, Maremma Toscana Area Sud, Chianti, Arezzo, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Amiata, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Riviera Apuana, Lunigiana, Valdarno Aretino, Area Pratese, TPT - Regionale, Valtiberina Toscana
Week end in bicicletta/mountain bike	8	Versilia, Livorno, Terre di Pisa, Costa degli Etruschi, Chianti, Lunigiana, Piana di Lucca, TPT - Regionale
I grandi eventi della tradizione	13	Terre di Siena, Versilia, Terre di Pisa, Pistoia e Montagna Pistoiese, Arezzo, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Lunigiana, TPT - Regionale, Amiata, Valtiberina Toscana, Casentino
Turismo degli eventi culturali	24	Pistoia e Montagna Pistoiese, Terre di Siena, Piana di Lucca, Val di Chiana Senese, Val di Chiana Aretina, Versilia, Elba e Isole della Toscana, Valdinevole, Maremma Toscana Area Nord, Livorno, Mugello, Costa degli Etruschi, Terre di Pisa, Firenze e Area Fiorentina, Chianti, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Riviera Apuana, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, TPT - Regionale, Valdarno Aretino, Amiata, Valtiberina Toscana, Casentino
City Break (weekend in città)	11	Pistoia e Montagna Pistoiese, Piana di Lucca, Terre di Siena, Livorno, Elba e Isole della Toscana, Arezzo, Terre di Pisa, Firenze e Area Fiorentina, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Area Pratese, TPT - Regionale

Tour organizzati di gruppo	2	Valdinievole, TPT - Regionale
Week end in famiglia (storia e cultura)	2	TPT - Regionale, Costa degli Etruschi
Cineturismo	5	Val di Chiana Senese, Terre di Siena, Val d'Orcia, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, TPT - Regionale
Esperienze Etrusche	1	Maremma Toscana Area Sud
Giro turistico culturale (a piedi)	8	Terre di Siena, Val di Chiana Senese, Livorno, Terre di Pisa, Firenze e Area Fiorentina, TPT - Regionale, Valdarno Aretino, Valdinievole
Giro turistico culturale (in auto)	20	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 Sud, Mugello, Riviera Apuana, Costa degli Etruschi, Arezzo, Terre di Pisa, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Chianti, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Valdarno Aretino, TPT - Regionale, Val d'Orcia
Turismo industriale - alla scoperta di imprese, culture produttive, siti e territori	3	Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Area Pratese, TPT - Regionale
Turismo scolastico	8	Lunigiana, TPT - Regionale, Valdarno Aretino, Val d'Orcia, Val di Chiana Senese, Mugello, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Costa degli Etruschi
Vacanze in Famiglia (storia e cultura)	5	Garfagnana e Media Valle del Serchio, Riviera Apuana, TPT - Regionale, Valdinievole, Costa degli Etruschi
Viaggi archeologici	2	Val di Chiana Senese, Costa degli Etruschi
Viaggi per la scoperta dell'arte contemporanea	4	Pistoia e Montagna Pistoiese, Area Pratese, TPT - Regionale, Valdinievole
Vacanze in spiaggia (con amici)	7	Versilia, Elba e Isole della Toscana, Maremma Toscana Area Nord, Livorno, Costa degli Etruschi, TPT - Regionale, Terre di Pisa

Vacanze in famiglia (al mare)	9	Costa degli Etruschi, Versilia, Elba e Isole della Toscana, Maremma Toscana Area Nord, Livorno, Maremma Toscana Area Sud, Riviera Apuana, Terre di Pisa, TPT - Regionale
Vacanze in villa (al mare)	7	Versilia, Elba e Isole della Toscana, Maremma Toscana Area Nord, Livorno, Costa degli Etruschi, TPT - Regionale, Terre di Pisa
Vacanze in barca	7	Maremma Toscana Area Nord, Versilia, Livorno, Costa degli Etruschi, TPT - Regionale, Elba e Isole della Toscana, Terre di Pisa
Studiare l'Arte e la Cultura	7	Val di Chiana Senese, Terre di Siena, Val d'Orcia, Firenze e Area Fiorentina, Val di Chiana Aretina, TPT - Regionale, Riviera Apuana
Congressi in campo medico-scientifico	6	Terre di Siena, Firenze e Area Fiorentina, Versilia, Valdinievole, Terre di Pisa, TPT - Regionale
Grandi eventi della moda	2	Firenze e Area Fiorentina, TPT - Regionale
Convention aziendali	11	Val di Chiana Aretina, Versilia, Valdinievole, Val di Chiana Senese, Casentino, Piana di Lucca, Firenze e Area Fiorentina, Terre di Pisa, Chianti, TPT - Regionale, Costa degli Etruschi
Ritiri di squadre sportive	12	Val di Chiana Senese, Val di Chiana Aretina, Versilia, Maremma Toscana Area Nord, Mugello, Costa degli Etruschi, Chianti, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Terre di Siena, TPT - Regionale, Amiata, Casentino
Matrimoni da favola	20	Terre di Siena, Val di Chiana Senese, Valdarno Aretino, Firenze e Area Fiorentina, Val di Chiana Aretina, Versilia, Elba e Isole della Toscana, Maremma Toscana Area Nord, Mugello, Piana di Lucca, Arezzo, Costa degli Etruschi, Casentino, Terre di Pisa, Chianti, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Lunigiana, TPT - Regionale, Maremma Toscana Area Sud, Val d'Orcia
Relax in luoghi esclusivi	10	Val di Chiana Aretina, Terre di Pisa, Mugello, Costa degli Etruschi, Firenze e Area Fiorentina, Chianti, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Valdarno Aretino, TPT - Regionale, Val d'Orcia
Shopping di alta gamma	6	Firenze e Area Fiorentina, Val di Chiana Aretina, Mugello, Val di Chiana Senese, Chianti, TPT - Regionale
Curarsi alle terme	7	Terre di Siena, Val di Chiana Senese, Versilia, Valdinievole, Costa degli Etruschi, Garfagnana e Media Valle del Serchio, TPT - Regionale
Pellegrinaggio	4	Terre di Siena, Pistoia e Montagna Pistoiese, Livorno, TPT - Regionale

Oleoturismo	3	Val di Chiana Senese, TPT - Regionale, Costa degli Etruschi
Vacanza alla scoperta dei Vini e dei Sapori della Toscana	22	Val di Chiana Aretina, Versilia, Elba e Isole della Toscana, Maremma Toscana Area Nord, Livorno, Valdichievole, Terre di Pisa, Mugello, Costa degli Etruschi, Riviera Apuana, Val di Chiana Senese, Firenze e Area Fiorentina, Chianti, Amiata, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Arezzo, Lunigiana, Valdarno Aretino, TPT - Regionale, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Val d'Orcia, Casentino
Week end alla scoperta dei vini e dei sapori	14	Elba e Isole della Toscana, Costa degli Etruschi, Livorno, Terre di Pisa, Piana di Lucca, Maremma Toscana Area Sud, Pistoia e Montagna Pistoiese, Area Pratese, Val d'Orcia, Chianti, Garfagnana e Media Valle del Serchio, TPT - Regionale, Lunigiana, Valtiberina Toscana
Wine tour	17	Val di Chiana Senese, Val di Chiana Aretina, Versilia, Valdichievole, Elba e Isole della Toscana, Maremma Toscana Area Nord, Terre di Pisa, Mugello, Terre di Siena, Costa degli Etruschi, Val d'Orcia, Firenze e Area Fiorentina, Chianti, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, TPT - Regionale
Vacanza Smart Working	14	Livorno, Terre di Pisa, Mugello, Costa degli Etruschi, Val di Chiana Senese, Maremma Toscana Area Nord, Firenze e Area Fiorentina, Chianti, TPT - Regionale, Valdarno Aretino, Lunigiana, Amiata, Casentino, Valdichievole
Vacanza in agriturismo	17	Terre di Siena, Pistoia e Montagna Pistoiese, Valdarno Aretino, Val di Chiana Aretina, Valdichievole, Maremma Toscana Area Nord, Terre di Pisa, Mugello, Costa degli Etruschi, Arezzo, Firenze e Area Fiorentina, Chianti, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, TPT - Regionale, Amiata, Casentino
Vacanza relax per solo donne	8	Val di Chiana Senese, Livorno, Costa degli Etruschi, TPT - Regionale, Amiata, Chianti, Valdichievole, Mugello
Week end di relax alle Terme	8	Maremma Toscana Area Sud, Costa degli Etruschi, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Val di Chiana Senese, TPT - Regionale, Lunigiana, Amiata
Week end rigenerativo per il benessere psicofisico	7	Casentino, Arezzo, Val d'Orcia, Lunigiana, TPT - Regionale, Valdarno Aretino, Costa degli Etruschi
Weekend romantico nel paesaggio toscano	3	Casentino, Costa degli Etruschi, TPT - Regionale
Cammini	26	Terre di Siena, Piana di Lucca, Val di Chiana Senese, Val di Chiana Aretina, Versilia, Elba e Isole della Toscana, Valdichievole, Casentino, Maremma Toscana Area Nord, Livorno, Terre di Pisa, Mugello, Costa degli Etruschi, Area Pratese, Firenze e Area Fiorentina, Chianti, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Amiata, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Lunigiana, Arezzo, Riviera Apuana, Valtiberina Toscana, Pistoia e Montagna Pistoiese, TPT - Regionale

In giro tra i Piccoli Borghi	23	Elba e Isole della Toscana, Casentino, Maremma Toscana Area Nord, Valdinievole, Terre di Pisa, Mugello, Maremma Toscana Area Sud, Costa degli Etruschi, Chianti, Riviera Apuana, Val d'Orcia, Firenze e Area Fiorentina, Amiata, Pistoia e Montagna Pistoiese, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Lunigiana, Valtiberina Toscana, Valdarno Aretino, TPT - Regionale, Versilia, Val di Chiana Aretina
La Toscana dei Bambini	2	Valdinievole, TPT - Regionale
Vacanze in moto	14	Val di Chiana Aretina, Terre di Siena, Versilia, Elba e Isole della Toscana, Maremma Toscana Area Nord, Terre di Pisa, Chianti, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Val di Chiana Senese, TPT - Regionale, Arezzo, Casentino, Valdinievole
Weekend alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale)	15	Val di Chiana Senese, Terre di Siena, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Arezzo, Elba e Isole della Toscana, Pistoia e Montagna Pistoiese, Costa degli Etruschi, Casentino, Val d'Orcia, Chianti, TPT - Regionale, Valdarno Aretino, Lunigiana, Amiata, Valtiberina Toscana

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 2022-2023 e quelli in fase di attivazione nel 2024 e dalle analisi dell'osservatorio turistico regionale:

AREA	PRODOTTO (NEW)
Active	Vacanze sulla neve
	Tour della geotermia
	Vacanza a Cavallo
	Vacanza in montagna d'estate
	Vacanze in natura
	Week end in natura
	Avventure e sport in acqua
	Avventure e sport in mare
	Short break per assistere ad eventi sportivi
	Trekking
	Vacanze Golf
	Vacanze in bicicletta/mountain bike

Arte e cultura	Turismo degli eventi culturali e della tradizione
	City Break
	Tour organizzati di gruppo
	Vacanza culturale in famiglia
	Cineturismo
	Esperienze Etrusche
	Tour culturale
	Tour culturale in bus
	Turismo industriale
	Vacanze in Famiglia (arte e cultura)
	Viaggi archeologici
	Viaggio alla scoperta dell'arte contemporanea
	Balneare
Vacanze in famiglia al mare	
Vacanze relax al mare	
Vacanze in barca	
Business	Turismo d'affari
	Congressi e convention
	Soggiorno smart working
	Exhibitions & Events
	Convention aziendali
	Wellness retreat per aziende
	Ritiri di squadre sportive
Luxury	Wedding
	Relax in luoghi esclusivi
	Shopping di alta gamma
Medicale e termale	Turismo sanitario
	Curarsi alle terme
Religioso	Pellegrinaggio
Slow	Oleoturismo
	Vacanza enogastronomica alla scoperta dei vini e dei sapori della Toscana
	Wine tour
	Vacanza rigenerativa per il benessere psicofisico
	Vacanze digital detox
	Retreat e relax per solo donne
	Vacanza in agriturismo
	Vacanza relax alle Terme
	Vacanza relax in natura

Turismo Educativo	Vacanza romantica nel paesaggio toscano
	Cammini storici
	Vacanza tra i Piccoli Borghi
	La Toscana per i Bambini
	Vacanze in moto
	Vacanza alla scoperta del patrimonio diffuso
	Vacanze pet-friendly
	Vacanza sostenibile
	Viaggio di istruzione culturale
	Viaggio di educazione ambientale/sostenibile
	Programmi lifelong learning
	Vacanze studio e campus

I mercati target 2024

Le condizioni di scenario portano a ritenere il 2024 un anno caratterizzato dal ritorno dei viaggiatori extraeuropei, a comunicare 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 2023 conferma la necessità di un'attenzione al mercato nazionale in particolare per la costa e le vacanze estive che connotano la domanda domestica.

Questa la composizione delle priorità geografiche selezionate nel 2024, anche alla luce delle priorità espresse dagli Ambiti nella pianificazione 2024. 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:

PROSSIMITÀ	SHORT e MEDIUM HAUL	LONG HAUL ³
Toscana	Germania	USA

³ *Mercati di prossimità*: distanti fino a tre ore di auto – treno (luogo di origine – destinazione)

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

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

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

Lombardia	Benelux	Canada
Lazio	Francia	Cina (incluso H.K.)
Piemonte	Regno Unito	Corea del Sud
Em.Rom.	Svizzera	Giappone
Veneto	Polonia	Brasile
Campania	Spagna	
	Scandinavia	
	Belgio-Olanda	
	Austria	
	Repubbliche baltiche	



I gruppi di lavoro 2024

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 è proseguito nel 2023 con l'attivazione di nuovi gruppi verticali.

I gdl ad oggi sono i seguenti:

- CICLOTURISMO
- CAMPER E CARAVAN
- TURISMO AL FEMMINILE
- MENTAL WELLNESS
- NOMADI DIGITALI
- TOSCANA ARTIGIANA
- TURISMO EQUESTRE
- TURISMO INDUSTRIALE
- TURISMO SCOLASTICO
- TURISMO SOSTENIBILE
- FAMILY (*in partenza nel 2024*)
- PET (*in partenza nel 2024*)

Sintesi attività '22-'23 e programma 2024

CICLOTURISMO

La Toscana risulta essere la seconda regione italiana scelta dai cicloturisti con una preferenza del 18% dopo il Trentino che vanta il 19% e prima del 15% della Lombardia (*dati Format Research con campioni intervista turisti italiani e stranieri 1068 – Hotel e Tour operator 208*)

Indipendentemente dalle stime, la Toscana è certamente la regione più presente nei pacchetti proposti dai 40 tour operators internazionali più importanti e specializzati. senza considerare le agenzie italiane.

Toscana Promozione Turistica ha 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 variegato 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 i 28 ambiti territoriali, con l'assistenza tecnica di ItinerAria srl. L'Atlante degli Itinerari Cicloturistici è stato presentato in diverse fiere b2b ed al momento vanta 213 itinerari ma è in continuo aggiornamento per arricchire le proposte.

Azioni previste per il 2024:

- Azioni di stimolo delle strutture ricettive *bike friendly* ad essere presenti con una scheda su VisitTuscany
- Laboratori per gli operatori turistici per la creazione di un'offerta turistica tematica da posizionare su VisitTuscany
- Press tour per raccontare i temi di viaggio della Regione

- Coinvolgimento dei tour operator bike per una presentazione completa della regione, degli operatori e delle nuove proposte bike.
- Attivazione di partnership anticipate durante il 2023
- Partecipazione a fiere di settore
- Azioni di comarketing con squadre di professionisti
- Realizzazione di una Guida cicloturistica con una selezione di percorsi dando visibilità a tutti gli ambiti ma anche a percorsi itineranti interambito

TURISMO SOSTENIBILE

Durante l'anno 2023 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 400 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 degli ambiti turistici

Azioni previste per il 2024:

- Completamento mappatura Booking Badge
- Utilizzo di SUSTI® come strumento di messa a terra per le strutture ricettive. Questo modello permette di ricavare dati e restituire una fotografia di sistema a livello territoriale, utile in particolare per ambiti attivi (esempio Siena, già certificata GSTC di Destinazione).
- Ingaggio degli operatori grazie ad un kit progettato ad hoc, comprendente la lettera di ingaggio e un questionario per la rilevazione del fabbisogno informativo - formativo degli operatori
- Ingaggio dei Parchi
- Realizzazione di 2 laboratori formativi per gli operatori. Il primo affronterà i temi della domanda (esercitazione su trend, buyer persona ecc) e il secondo sui contenuti dell'offerta (esercitazione per favorire lo sviluppo un'offerta più sostenibile all'interno dei Parchi)
- Realizzazione di un Format per la comunicazione sostenibile (fiere)
- Implementazione di un percorso di sostenibilità per l'Agenzia

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.

Azioni previste per il 2024:

- approfondimento delle reali necessità della domanda , attraverso focus dell'osservatorio o specifiche azioni di analisi (per esempio: Osservatorio del turismo scolastico, questionari alle scuole).
- La pianificazione di azioni volte alla promozione dei prodotti elaborati, in tutte le fiere internazionali reputate idonee ed in linea con il mercato di riferimento, ma anche attraverso educational con operatori turistici italiani e stranieri.

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.

Azioni previste per il 2024:

- La mappatura delle aziende a livello regionale che offrono prodotti rivolti al target femminile
- L'accompagnamento delle aziende interessate nella creazione di nuovi prodotti in modo da arricchire il catalogo dell'offerta regionale rivolta alle viaggiatrici.
- La generazione della brochure dedicata agli itinerari al femminile

MENTAL WELLNESS

Il gruppo di lavoro verticale sul "mental wellness" ha svolto numerose attività nel corso del 2023, 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.

Azioni previste per il 2024:

- La presentazione e diffusione della Carta dei valori
- L'organizzazione di altri bootcamp itineranti in Toscana.
- La creazione di una comunicazione mirata al mondo wellness coinvolgendo alcuni "ambassador" del wellness della Toscana
- La creazione di attività di co-marketing con Eco-Luxury Travel come leva di promozione e commercializzazione sui valori di sostenibilità e benessere

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.

Azioni previste per il 2024:

- La redazione di nuove idee di viaggio per arricchire la landing page
- Il coinvolgimento degli operatori per caricare offerte ad hoc sul portale regionale
- L'integrazione delle azioni di promozione anche con questo nuovo prodotto turistico
- Costruzione dell'atlante del Camper

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, 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

Azioni previste per il 2024:

- La Presentazione della Carta dei valori

- La redazione di nuove idee e itinerari per la landing page
- L'organizzazione di workshop di networking con TO per facilitare la costruzione di pacchetti
- L'integrazione delle azioni di promozione anche con questo nuovo prodotto turistico

- Costruzione dell'atlante dell'artigianato artistico

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.

Azioni previste per il 2024:

- La Presentazione della Carta dei valori
- La realizzazione della landing page e la redazione di idee di viaggio
- La collaborazione con gli ambiti per il caricamento nel portale turistico regionale degli itinerari
- L'organizzazione di workshop di networking con TO per facilitare la costruzione di pacchetti
- L'integrazione delle azioni di promozione anche con questo nuovo prodotto turistico

- Costruzione dell'atlante del turismo a cavallo

TURISMO INDUSTRIALE

Il gruppo di lavoro sul turismo industriale, attivato nel 2023, ha avviato sia la mappatura dei siti industriali (in collaborazione con Anci e i comuni toscani) sia l'elaborazione della scheda tecnica per la mappatura delle diverse tipologie di operatori attivi nel settore che alla co-creazione della Carta dei lavori.

Azioni previste per il 2024:

- La Presentazione della Carta dei valori

- La realizzazione della landing page e la redazione dei contenuti
- L'organizzazione di workshop di networking con TO per facilitare la costruzione di pacchetti
- L'integrazione delle azioni di promozione anche con questo nuovo prodotto turistico

- Costruzione dell'atlante del turismo industriale

Gli obiettivi per il biennio 2024-2025

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

- ★ Porre al centro dello sviluppo turistico della Toscana, un modello di Sviluppo sostenibile, durevole, 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 biennio 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.	<ul style="list-style-type: none"> • Rilevanza delle destinazioni minori
Accoglienza	Promuovere l'accoglienza come volano per consolidare la soddisfazione dei turisti, promuovere il passaparola e incrementare la loro fidelizzazione alle destinazioni toscane.	<ul style="list-style-type: none"> • Orientamento del turisti
Ampliamento dell'offerta turistica	promuovere l'ingaggio delle imprese toscane (accoglienza, ristorazione, servizi, T.O.) nella azioni congiunte di promozione turistica	<ul style="list-style-type: none"> • 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.	<ul style="list-style-type: none"> • 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.	<ul style="list-style-type: none"> • 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.	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidamento degli Ambiti Turistici e dei Prodotti Turistici Omogenei come forme organizzative territoriali • Co-Programmazione degli interventi pubblici del turismo • Collaborazione tra le filiere • Adozione di strumenti tecnologici in grado consentire una collaborazione in linea tra i soggetti del sistema turistico
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	<ul style="list-style-type: none"> • Adozione di un sistema di audit per il controllo degli interventi • Favorire l'accesso alle informazioni di mercato di policy e l'aggiornamento delle competenze, specie quelle digitali, da parte degli operatori

Le priorità del Piano 2024

INDIRIZZI REGIONALI

Il primo macro-obiettivo individuato dagli indirizzi regionali è

I'ORGANIZZAZIONE DEL TURISMO - Strutturato in 3 Obiettivi specifici, 4 Azioni e 6 priorità 2024

Macro-obiettivi	Obiettivi specifici	Azioni	Priorità 2024
i) Organizzazione del turismo	OS1) Individuazione dei principali mercati e prodotti turistici,	A1) Proporre i mercati geografici e i prodotti prioritari, tenuto conto delle analisi dei dati disponibili, elaborati dall'Osservatorio Turistico Regionale, della rilevanza della spesa, del 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;	P1) Individuare i Mercati geografici e i prodotti prioritari;
	OS2) Governance turistica	A1) 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;	P1) Proseguire nell'attuazione dell'Osservatorio Turistico Regionale, con la finalità di migliorare la conoscenza del fenomeno e la governance in collaborazione con la Direzione Sistemi Informativi e FST e in raccordo con le attività realizzate dal ToTLab di Necstour.
		A2) Affiancare gli Ambiti Territoriali 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 e l'evoluzione del metodo "Tuscany Together".	
OS3) Sviluppo dell'offerta turistica	A1) Affiancare gli Ambiti Territoriali nella costruzione del prodotto turistico	<p>P1) Stimolare i territori alla partecipazione alle attività organizzate da TPT: favorire la partecipazione degli Ambiti 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);</p> <p>P2) Supportare i territori nelle loro funzioni di accoglienza e informazione ai turisti</p> <p>P3) 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;</p> <p>P4) 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 campanistico, wedding, turismo sportivo, smart-working, turismo delle donne, turismo scolastico, grandi eventi anche con iniziative di co-marketing;</p>	

Il secondo macro-obiettivo individuato dagli indirizzi regionali è

la **PROMOZIONE DEL TURISMO** - Strutturato in 2 Obiettivi specifici, 5 Azioni e 9 priorità 2024

Macro-obiettivi	Obiettivi specifici	Azioni	Priorità 2024
II) Promozione del turismo	OS1) Promozione del brand Toscana	A1) Strutturare azioni di Pubbliche relazioni e Ufficio stampa	<p>P1) 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 esemplificativo, Patrimonio Etrusco, Unesco, Aree interne, Isole)</p> <p>P2) 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</p> <p>P3) Avviare azioni di promozione turistica integrata, strutturate per Ambiti 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</p> <p>P4) Attivare e implementare azioni di promozione dedicate alla costa toscana, al balneare, al turismo nautico e marino, con particolare attenzione all'offerta portuale turistica</p> <p>P5) Promuovere l'offerta termale nei suoi molteplici aspetti e con particolare attenzione a quelli relativi al benessere ed alla salute</p> <p>P6) Rafforzamento delle azioni di relazione con i media anche con l'organizzazione di viaggi stampa per giornalisti nazionali ed internazionali.</p> <p><i>(per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline)</i></p>
		A2) Realizzare campagne di comunicazione del brand regionale	
A3) 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			
A4) Organizzare la partecipazione a Fiere e a manifestazioni riservate al pubblico			
	OS2) Promozione dell'offerta turistica	A1) 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	<p>P1) Promozione del calendario annuale delle manifestazioni fieristiche e le altre manifestazioni espositive sostenute dalla Giunta regionale</p> <p>P2) 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</p> <p>P3) Realizzazione di azioni coordinate con le Agenzie di promozione delle altre Regioni su quei prodotti turistici oggetto di specifiche intese stabilite dalla Giunta Regionale</p>

Le iniziative 2024

L'articolazione delle iniziative

L'articolazione delle attività del Piano 2024 rispecchia quella della Programmazione regionale per il Turismo negli anni 2024-2025 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 2024 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 2024 con proiezione pluriennale, sono finanziate dal quadro di risorse riassunto in coda al documento.

Come richiesto dalle DGR n. 1311/2023 e 113/2024 e come già per il 2023, 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 2024. Le attività programmate sui residui contrattualizzati e non contrattualizzati, pari complessivamente a euro 2.551.976, si completeranno nel 2024.

1. Organizzazione del turismo

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

Priorità 2024: *Individuare i mercati geografici e i prodotti prioritari*

Iniziative dell'Agenzia

- Monitoraggio costante dei trend per l'identificazione dei mercati geografici e dei prodotti prioritari per il biennio, 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/ambiti - basate sulla integrazione delle diverse fonti dati.

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

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

Nel corso del 2022 è stata conclusa una prima fase di ricognizione tra le prime fonti di informazioni/dati presenti in Regione e la generazione di una dashboard di raccolta di facile

interpretazione. L'obiettivo del 2023 è 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 che ricerche ad-hoc, ed in particolare:

- Analisi di posizionamento del brand set della Toscana, ovvero il sistema di sub-brand territoriali riconducibili alla marca Toscana percepiti dai diversi mercati, insieme al loro valore di equity; realizzando previsionali strutturati;
- Analisi delle performance delle destinazioni toscane: elaborazioni dei dati utili a ricostruire la situazione sull'andamento dell'anno turistico (o delle stagioni), quote di mercato, andamenti per motivazioni di viaggio, tipologia di destinazione ed ogni altra elaborazione funzionale al lavoro di programmazione e selezione delle azioni;
- Capacità di spesa media attraverso accordo con Mastercard
- Misurazione della reputazione e innovazione digitale delle imprese con un focus sul sistema della ristorazione e degli aderenti a Vetrina Toscana
- Monitoraggio degli impatti: adozione di un kit di indicatori per la misurazione degli impatti delle azioni di promozione e procedendo ad un monitoraggio periodico.

Obiettivo specifico 1.2: **Governance del turismo**

Priorità 2024: Proseguire nell'attuazione dell'Osservatorio Turistico Regionale, con la finalità di migliorare la conoscenza del fenomeno e la governance in collaborazione con la Direzione Sistemi Informativi e FST e in raccordo con le attività realizzate dal ToTLab di Necstour

Iniziative dell'Agenzia

- Consolidamento dell'**Osservatorio Turistico Regionale**.
Per rafforzare 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.
- Valorizzazione del metodo "**Tuscany Together**"
Questo metodo di lavoro e collaborazione con le Amministrazioni (Ambiti) e con gli operatori turistici, abilitato dalla piattaforma informativa rilasciata a tutti gli Ambiti della Toscana, continuerà ad essere valorizzato anche nel prossimo biennio 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**

Priorità 2024:

- 1) Stimolare i territori alla partecipazione alle attività organizzate da TPT: favorire la partecipazione degli Ambiti 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);
- 2) Supportare i territori nelle loro funzioni di accoglienza e informazione ai turisti;
- 3) 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;
- 4) 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, smart-working, turismo delle donne, turismo scolastico, 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 d'ambito e con la redazione di InToscana. Rafforzamento delle relazioni con le DMO/DMC d'ambito
- 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 Ambiti 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 degli Ambiti, 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 degli ambiti e agli operatori delle destinazioni coinvolte (quest'ultima tipologia si concluderà nella primavera 2024) .

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:

- Convenzione biennale 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 194.656 a valere sull'annualità 2024,
- Accordo di collaborazione con il Comune di Chianciano Terme volto a consolidare la destinazione Chianciano Terme per euro 16.080 a valere sull'annualità 2024,
- 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 2024,
- Integrazione convenzione con Fondazione Sistema Toscana per l'implementazione dei servizi finalizzati alla promozione digitale per euro 171.767,98 a valere sull'annualità 2024.

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 alle seguenti attività:

- Attività 1. Valorizzazione dei Territori,
- Attività 2. Valorizzazione dell'Offerta Turistica

Budget risorse regionali:

2024	2025	2026
1.000.000	800.000	800.000

Budget per 2024 con risorse da residui anni precedenti:

Residui contrattualizzati	Residui non contrattualizzati
1.031.748	-

2. Promozione del turismo

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

Priorità 2024:

- 1) 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);
- 2) 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);
- 3) Avviare azioni di promozione turistica integrata, strutturate per Ambiti 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);
- 4) 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);
- 5) 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);
- 6) 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)
- 7) la diffusione delle carte dei valori già approvate e della metodologia concertativa per i gruppi di lavoro in fase di completamento o attivazione.

Iniziative dell'Agenzia

Per i Paesi target, compresa l'Italia, e in stretta collaborazione con gli ambiti turistici 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 degli ambiti turistici.

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

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

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

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

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 2023 ed averne monitorato gli impatti in termini di efficacia del concept creativo, la comunicazione BtoC e BtoB del 2024 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 2023, 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 Ambiti e Prodotti turistici, grazie anche al completamento dell'Atlante dei Cammini e del Bike Tourism,
- promuovere l'offerta termale nei suoi molteplici aspetti e con particolare attenzione a quelli relativi al benessere ed alla salute,
- promuovere contenuti 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.

Nel 2024 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 degli ambiti (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.

- **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 degli Ambiti territoriali 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 . Le attività sono inoltre coerenti con il progetto nazionale, finanziato dal Mitur, finalizzato alla promozione del turismo della nautica da diporto

- **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: Ambiti territoriali e prodotti Turistici Omogenei.

E' stato eseguito l'aggiornamento dell'Atlante Dei Cammini: i cammini inseriti al fine della costruzione dell'Atlante sono 8, ovvero quelli che hanno completato l'iter procedurale del riconoscimento dei Comuni attraversati: la Via Francigena, la Via Lauretana, la Via Romea Strata, la Via Romea Germanica, il Cammino di Francesco, la Via Matildica del Volto Santo e la Via Romea Sanese, il Cammino di San Jacopo di Pistoia.

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

□ **“Turismo delle radici”**

Nell’ambito del progetto PNRR del Ministero Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, il 2024 sarà l'Anno delle radici italiane” che vedrà la realizzazione iniziative finalizzate alla valorizzazione dei luoghi meno noti e alla promozione di un turismo di ritorno per gli italiani residenti all’estero che desiderano scoprire i luoghi di origine. Toscana Promozione Turistica collaborerà con i soggetti coinvolti a vario titolo nel progetto (Maeci, Coordinatori regionali, Regione Toscana con le DG Turismo e Relazioni Internazionali, Comuni e Ambiti Turistici, ETS/Enti del terzo settore vincitori del bando ministeriale, imprese) per la promozione turistica finalizzata a valorizzare territori meno noti, sviluppare un turismo sostenibile e consapevole, accompagnando i territori e le imprese per la progettazione di un’offerta mirata.

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

Priorità 2024:

- 1) Promozione del calendario annuale delle manifestazioni fieristiche e le altre manifestazioni espositive sostenute dalla Giunta regionale;
- 2) 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;
- 3) Realizzazione di azioni coordinate con le Agenzie di promozione delle altre Regioni su quei prodotti turistici oggetto di specifiche intese stabilite dalla Giunta Regionale;

Iniziative dell’Agenzia

□ **Progetto anniversario di Puccini**

in accordo con la Camera di commercio Toscana Nord e gli ambiti turistici della Piana di Lucca, terre di Pisa e Versilia e alcune attività programmate dalla Presidenza della giunta regionale l’agenzia svolge attività promozionali di itinerari e luoghi pucciniani

□ **Be Travel Onlife 2024**

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 15 anni BTO è un evento unico grazie a contenuti innovativi, speaker di grande livello e un'atmosfera contagiosa ed entusiasmante. Un "evento-conferenza" 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 2024 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 toscana 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 una 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 menu 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 arabo, 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 2024 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 degli ambiti.

Workshop 2024

Ipotesi da verificare con il piano dei ws di Enit

08-10 gennaio Roadshow paesi arabi

11-12 gennaio Ws DUBAI ACCESSIBLE TRAVEL AND TOURISM INTERNATIONAL SUMMIT

26-29 febbraio Roadshow Usa

10-13 marzo – Sharing Tuscany (val d’Orcia)

Convention ADV e TO toscani in Maremma

18-19 aprile Discover Italy

05-07 giugno – Proud Experiences

25-29 settembre Buy Tuscany

06-11 ottobre ATWS 2023

31 ottobre - 01 novembre Ws ETOA - GEM Londra

09-13 dicembre Ustoa Annual Convention & Marketplace

dicembre Italy at Hand (MICE)

fiere ed eventi 2024

Italia	Estero
Generaliste: ✓ BIT Milano 4-6 febbraio ✓ TTG - Rimini ottobre ✓ BMT Napoli 14-16 marzo	Generaliste: ✓ WTM Londra - novembre ✓ ITB Berlino 5 -7 marzo
Montagna: ✓ Ski Pass ottobre	Lusso: ✓ DUCCO - 18-22 marzo ✓ ILTM Cannes – dicembre
Enogastronomia: ✓ Eruzioni del gusto - ottobre	Golf: ✓ IGTM - ottobre
Scolastico: ✓ Didacta Firenze 20-24 febbraio	Natura/turismo verde/attivo: ✓ Salon Destination Nature / Salon Mondial du Tourisme (B2C) - Parigi 14-17 marzo ✓ F.R.E.E Monaco di Baviera (B2C) - 14-18 febbraio
Archeologico/scolastico: ✓ Bmta Paestum - novembre ✓ Tourisma Firenze - 23-25 febbraio ✓ WTE (Genova) - settembre	MICE ✓ Imex Francoforte - 14-16 maggio
Bike: ✓ Italian Bike Festival Misano (B2C) – settembre ✓ Fiera del Cicloturismo Bologna (B2C) – 5-7 aprile	Wedding: ✓ Amour - 24-27 aprile
Sostenibile/en plein air: ✓ Fa la cosa giusta – 22-24 marzo ✓ Salone del Camper di Parma - 14-22 settembre	Benessere: ✓ Les Thermalies - 24-28 gennaio

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 2024 si intende rafforzare relazione con i buyer presenti nel database che li raccoglie, continuamente aggiornato, anche grazie ad una nuova relazione con la piattaforma prevista da Enit, e sistematizzando un magazine mensile sulle attività di TPT (workshop e fam-trip) e sulle novità dei prodotti turistici da offrire. Per quanto riguarda invece gli operatori toscani partecipanti alle scorse attività promozionali, si è verificato un incremento di presenze di nuovi operatori rispetto ai consueti fruitori dei servizi dell'agenzia. Questo incremento si è verificato anche grazie alla collaborazione con gli ambiti ed alla loro circolarizzazione delle informazioni su fiere ed eventi. Resta un obiettivo prioritario l'incremento della partecipazione alle attività promozionali, in particolare a quelle commerciali. A tal fine è necessario intensificare la collaborazione con tutti i soggetti intermedi, come la DMO di ambito e le associazioni di categoria, aggiornare la banca dati dei contatti (CRM) anche grazie al miglioramento dell'anagrafica delle imprese (si veda il progetto Osservatorio) nonché creare un appuntamento mensile di news da pubblicare e da inviare sotto forma di magazine sulle attività promozionali in essere.

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 btob 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 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 Ambiti Turistici, secondo un approccio più strategico (focalizzato su tipologie di target e mercati vacanza).

L'organizzazione delle Fiere dei Workshop verrà supportata da una 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 si 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.

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 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" e, per quanto attiene "Vetrina Toscana", nel progetto regionale 2 "Consolidamento della produttività e competitività delle imprese, transizione al digitale, promozione e internazionalizzazione del sistema produttivo, collaborazione".

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 alle seguenti attività:

- Attività 1. Valorizzazione dei Territori,
- Attività 2. Valorizzazione dell'Offerta Turistica

Budget risorse regionali:

2024	2025	2026
5.561.455	5.606.716	3.245.033

Budget per 2024 con risorse da residui anni precedenti:

Residui contrattualizzati	Residui non contrattualizzati
748.672	771.557

Quadro delle risorse

Le fonti finanziarie per gli anni 2024 - 2026

RISORSE REGIONALI DGR 1311/2023 e 113/2024	Anno 2024	Anno 2025	Anno 2026	
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 Piano di Promozione Nazionale 2022 – Azione 4 "Turismo Lento" Tema Enogastronomia (Progetto "Umbria")	183.333			
RISORSE PR-FESR 2021-2027	2.333.089	2.361.683		
RISORSE REGIONALI - TOTALE	6.561.455	6.406.716	4.045.033	
RISORSE DA RESIDUI ANNI PRECEDENTI (già assegnate a TPT)	2024 Residui contratt.zzati	2024 Residui non contratt.zzati	2025	2026
	1.780.419	771.557	-	
	2.551.976		-	
TOTALE RISORSE DISPONIBILI	9.113.431	6.406.716	4.045.033	

La ripartizione delle risorse complessive programmate per macro obiettivo

MACRO OBIETTIVO	Risorse regionali 2024	2024 Residui contratt.	2024 Residui non contratt.	Totale 2024	2025	2026
1. ORGANIZZAZIONE DEL TURISMO	1.000.000	1.031.748	-	2.031.748	800.000	800.000
2. PROMOZIONE DEL TURISMO	5.561.455	748.672	771.557	7.081.683	5.606.716	3.245.033
TOTALE	6.561.455	1.780.419	771.557	9.113.431	6.406.716	4.045.033