



Programmazione 2016

Alberto Peruzzini - Direttore

Aprile 2016

- ❑ Considerazioni introduttive
- ❑ Lo scenario: congiuntura e tendenze dei mercati
- ❑ La strategia complessiva
- ❑ Gli strumenti
- ❑ Linee di intervento
- ❑ Quadro finanziario riepilogativo

Il presente documento è redatto in conformità alla Proposta di Legge N° 1 del 23/11/2015 “Disciplina del sistema regionale della promozione economica e turistica e riforma dell’Agenzia di Promozione Economica della Toscana (APET)”.

Nella realizzazione degli interventi, particolare attenzione sarà dedicata a:

- **Sviluppo relazioni di sistema e valorizzazione del territorio**
- **Promozione integrata**

Secondo quanto emerge nel rapporto World Travel Market Global Trends Report 2015 (Londra, novembre 2015), in uno scenario di crescita economica che a livello mondiale continua ad essere altalenante, il settore del travel continua a far registrare ottime prestazioni, con una crescita che si prevede si assesterà nel 2015 al +3,7% rispetto ai 1.1 miliardi di arrivi del 2014.

Le stime per il 2015 indicano che la Toscana si conferma una destinazione attrattiva.

Nel 2015 si consolida il risultato del 2014.

Arrivi e presenze turistiche sono tornati a crescere in misura apprezzabile dopo un periodo difficile che si era chiuso, nel 2013, con una sostanziale stagnazione, caratterizzata dalle dinamiche contrapposte di italiani (in calo) e di stranieri (in sensibile aumento).

- ✓ Gli arrivi in Toscana hanno avuto un incremento del +2,3% rispetto al 2014, arrivando in valore assoluto a quota 12,8 milioni di unità.
- ✓ I pernottamenti, in totale 44,4 mln, sono cresciuti nel complesso di circa 900 mila unità, pari al +2,1% rispetto al 2014.
- ✓ La permanenza media si stima quindi pari a 3,5 gg.

Per quanto riguarda le provenienze del turismo toscano 2015:

- ✓ Si rafforza il trend di internazionalizzazione del turismo toscano con un aumento sia degli arrivi sia dei pernottamenti (la quota dei pernottamenti degli stranieri è passata dal 47,1% del 2005 al 53,8% del 2015).
- ✓ Le stime confermano inoltre il recupero del mercato italiano rispetto al 2014.
- ✓ Relativamente agli arrivi la componente italiana è cresciuta del +1,9%, quella straniera del +2,6%.
- ✓ Le presenze hanno visto un incremento del +1,8% di turisti italiani e del +2,3% di stranieri.

Per quanto riguarda la componente straniera l'aumento riguarda in special modo i mercati cinese, indiano, statunitense, brasiliano, spagnolo e svizzero. In leggero aumento le provenienze da Germania, Francia. Sostanzialmente stabili i mercati britannico, canadese e australiano. In calo i russi, giapponesi, olandesi e belgi.

Positivi infine i dati sui fatturati, grazie alla maggior consistenza dei flussi e all'evidente ripresa dei consumi turistici.

Risultati per risorsa turistica in Toscana per l'anno 2015

- ✓ Le migliori performance sono state registrate sull'offerta culturale e nei luoghi simbolo dell'identità regionale.
I principali attrattori turistici del 2015 sono stati i prodotti "arte e cultura". Stime di crescita rilevante anche per le aree della "costa" e della "campagna/collina".
Di seguito il dettaglio della variazione % delle presenze 2015/2014:
 - Città d'arte + 2,7%
 - Montagna + 1,6%
 - Termale - 0,9%
 - Campagna + 3,1%
 - Balneare + 2,6%

- ✓ I migliori risultati sono stati stimati per le aziende del settore alberghiero (+2,7%), ma un saldo positivo è stato registrato anche dalle aziende extra-alberghiere (+1,4%).
La quota di mercato dei pernottamenti trascorsi nelle strutture alberghiere è il 53,1% del totale.

- ✓ Per quanto riguarda i canali di prenotazione utilizzati dai clienti delle strutture ricettive della Toscana nel 2015 abbiamo il seguente ventaglio:
OLTA al 49,7%, Diretta online al 28,3%, Diretta tradizionale al 9% e Intermediazione AdV-T.O. al 13% (Dati: indagine campionaria CST 2015).

Le tendenze e prospettive per il 2016

- ✓ Anche per il prossimo anno il turismo continuerà a rappresentare un settore fondamentale per l'economia della Toscana, in termini sia di PIL sia di occupazione.
- ✓ Le prime cinque tipologie di prodotti per le quali è prevista una crescita sono: Cultura, Enogastronomia, Shopping, Lusso accessibile e Proposte sportive.
- ✓ Per quanto riguarda i mercati, i trend migliori sono attesi dai Paesi Extraeuropei e dai Paesi del Nord Europa. Di seguito i dettagli per le diverse provenienze.

- ✓ Provenienze da paesi extraeuropei
Il trend per il 2016 si preannuncia, come il 2015, con risultati abbastanza differenziati:
 - I flussi da Stati Uniti e Canada sono attesi in aumento rispettivamente al +2,1% e al +1%.
 - Non ci sarà il recupero dei flussi dal Giappone stimati ancora in lieve calo (-0,5%).
 - Dopo l'importante flessione del 2015 per i flussi dalla Russia è atteso un assestamento del mercato tra la stabilità e il +1% 1,5%.
 - Stabilità anche per i flussi dal Brasile con un trend atteso del +0,8%.
 - Stime di aumento per i flussi dalla Cina (+7%) e dall'India (+11%), mentre il tasso di crescita dei flussi dall'Australia è stimato al +1,5%.

- ✓ Provenienze da paesi europei
I paesi europei sono il principale aggregato di domanda straniera e per il 2016 è previsto un trend di recupero o in linea con i valori 2015. In particolare: :
 - La stima per i flussi dalla Germania è di un incremento del +1,2%.
 - Si stima il recupero dei Paesi Bassi (+0,8%) e dei flussi del Belgio (+0,5%).
 - La crescita attesa per i flussi dalla Francia è del +1,1%.
 - Per la Spagna è attesa una crescita oltre il +1,5%.
 - Aspettative per il mercato della Svizzera di crescita del +2%.
 - Per il Regno Unito è atteso un trend di stabilità (+0,6%).

Le tendenze e prospettive 2016 - 2020

- ✓ Secondo l'European Travel Commission la crescita mondiale degli arrivi internazionali è stimata al +4,6%, mentre il UNWTO stima che da qui al 2020 il tasso medio di crescita annuale sarà del +3,8%.
- ✓ Per il World Travel & Tourism Council l'apporto del turismo al PIL mondiale nel 2020 è stimato in aumento del 4,2% a partire dal 2016 e arriverà a circa 3.300 mld di dollari e quasi 120 mln di posti di lavoro (il 3,7% dell'occupazione totale).
- ✓ Per la Toscana il turismo seguirà ad essere un settore basilare per l'economia. Al 2020 il CST stima una crescita media annua del +0,9%

Rafforzare il posizionamento dell'immagine turistica della Toscana e dell'offerta regionale attraverso la progettazione e realizzazione di interventi di rilevanza strategica

Consolidamento della presenza toscana sui mercati tradizionali e sviluppo dei mercati emergenti attraverso strategie di marketing differenziate (azioni di comunicazione e di promo-commercializzazione mirata per tipologia di prodotto/mercato)

Contribuire all'incremento dei flussi turistici in Toscana e al rafforzamento del sistema

Attivazione di risorse integrative attraverso l'aggregazione di soggetti e lo sviluppo di alleanze strategiche e progettualità interne ed esterne alla regione.
Coinvolgimento partecipativo del territorio (stakeholder engagement)

Miglioramento dell'operatività dell'Agenzia attraverso lo sviluppo di processi e strumenti.
Valutazione dei risultati e dell'impatto delle attività, accountability

Le attività promozionali, inquadrare nella cornice strategica di cui al documento programmatico «Attività di promozione economica per le risorse dell'agricoltura, dell'artigianato, della PMI industriale e del turismo per l'anno 2016» approvato con delibera GR n. 365 del 30/03/2015, sono articolate in un programma di interventi, funzionali allo sviluppo dei prodotti turistici regionali e alla presenza dell'offerta toscana sui mercati target.

Con la finalità di rendere l'azione più efficace, il programma di interventi mette in campo un mix di diversi strumenti, da quelli tradizionali, a quelli più innovativi: fiere, workshop, roadshow, press ed educational tour mirati sono affiancati da eventi che qualificano l'immagine della Regione e offrono concrete opportunità di business agli operatori, da azioni di co-marketing e di promozione integrata (qualificazione del territorio attraverso vari elementi di attrattività che fanno leva sul concetto di *Tuscan Lifestyle* - ovvero sia quel valore immateriale che caratterizza tutto ciò che è toscano, segno distintivo che attribuisce valore tanto ai beni, quanto ai territori e che li rende quindi desiderabili dai consumatori, dai turisti e dagli investitori di tutto il mondo.



1. Eventi di rilievo strategico

<i>Progetto</i>	<i>Obiettivo</i>	<i>Attività</i>
1. Buy Tuscany	Miglioramento della qualità dell'offerta degli operatori toscani con profilazione mirata rispetto alle esigenze della domanda internazionale.	Selezione operatori, comunicazione, evento B2B. Firenze, Ottobre 2016
2. Buy Tuscany itinerante – Maremma	Sviluppo delle opportunità commerciali degli operatori dell'offerta turistica di specifiche aree regionali. Progettazione e realizzazione degli interventi fondata su alleanze strategiche con i territori.	Selezione operatori, comunicazione, azioni di sensibilizzazione/formazione/animazione, evento B2B. Maremma, Maggio 2016.
3. BIT	Promozione dell'offerta turistica toscana con focus sulle sezioni tematiche Mice, Luxury e Destination Sport.	Promozione dell'offerta toscana in occasione della BIT. Milano, Febbraio 2016
4. BTO	Rafforzamento della conoscenza dell'offerta turistica toscana, con particolare riferimento alle eccellenze innovative e del turismo on-line.	Organizzazione BTO. Firenze, Dicembre 2016

2. Progetti di sviluppo prodotti

<i>Progetto</i>	<i>Obiettivo</i>	<i>Attività</i>	<i>Key points</i>
5. La Via Francigena e i percorsi del Giubileo	Rafforzare la notorietà della destinazione Francigena e il relativo posizionamento presso i diversi target.	Promozione e comunicazione	Nella realizzazione degli interventi sarà posta particolare attenzione al tema dello sviluppo territoriale delle destinazioni. Sarà previsto cioè un coinvolgimento attivo degli attori territoriali attraverso progetti mirati di sviluppo dei prodotti (interventi di formazione/animazione e assistenza ai territori per lo sviluppo dell'offerta turistica locale)
6. Sviluppo prodotti emergenti	Sviluppo e rafforzamento del posizionamento dei prodotti emergenti Fashion and luxury, Wine Resorts, Turismo attivo, Bike, Wedding, Crocierismo, Nautico e Golf.	Azioni di sviluppo dei prodotti Fashion and luxury, Wine Resorts, Turismo attivo, Bike, Wedding, Crocierismo, Nautico, Golf	
7. Progetto Congressuale	Promozione dell'offerta sui principali mercati turistici del settore Mice e Congressuale. Raccordo con i principali stakeholder regionali e nazionali.	Azioni di sviluppo del segmento MICE toscano	
8. Turismo Culturale	Sviluppo e promozione dell'offerta turistica culturale regionale.	Promozione eventi culturali con rilevanza turistica, costruzione della rete, progetti speciali.	

3. Progetti di sviluppo mercati

<i>Progetto</i>	<i>Obiettivo</i>	<i>Attività</i>	<i>Key points</i>
9. Presidio mercati consolidati	Rafforzamento della conoscenza dell'offerta turistica toscana sui mercati c.d. tradizionali	Azioni di promozione su mercati tradizionali per l'offerta toscana, inclusa la partecipazione a fiere di settore – Germania, Austria, Svizzera, Francia, Gran Bretagna, Benelux, Nord America, Italia	Nella realizzazione degli interventi sarà posta particolare attenzione al tema dello sviluppo territoriale delle destinazioni. Sarà previsto cioè un coinvolgimento attivo degli attori territoriali così da consentire in maniera mirata la valorizzazione dell'offerta locale nell'ambito degli interventi di promozione della Toscana
10. Sviluppo Mercato Giapponese	Rafforzamento della conoscenza dell'offerta turistica toscana sul mercato giapponese	Azioni di promozione sul mercato giapponese	
11. Sviluppo Mercato Middle East	Rafforzamento della conoscenza dell'offerta turistica toscana sul mercato medio orientale	Azioni di promozione sul mercato medio orientale	
12. Progetto Russia	Rafforzamento della conoscenza dell'offerta turistica toscana sul mercato russo.	Azioni di promozione sul mercato russo	

4. Progetti territorio - Interventi a supporto delle politiche regionali per il turismo

<i>Progetto</i>	<i>Obiettivo</i>	<i>Attività</i>
13. Progetti interregionali	Realizzazione di progetti di promozione a valenza interregionale per i segmenti di offerta come indicati nella delibera di Giunta n. 1124 del 24/11/2015.	Realizzazione fase conclusiva dei progetti relativi ai segmenti Terme, Italia for events, Scolastico. Prosecuzione attività progetti relativi ai segmenti Culturale, Scolastico, Mototurismo
14. Progetti di eccellenza	Realizzazione di progetti di promozione a valenza interregionale per i segmenti di offerta come indicati nella delibera di Giunta n. 1124 / 2015.	Progetto Innovazione tecnologica Progetto MICE
15. Toscana ovunque bella	Aumento della visibilità on Line del sistema di offerta Toscana, in particolar modo delle destinazioni meno conosciute	Azioni BtoC di promozione on Line della Piattaforma Toscana ovunque bella
16. Accordi di programma di valenza regionale	Sviluppo progettualità mirate per settore turismo nell'ambito di accordi di programma tra RT e territori.	Sviluppo delle azioni promozionali finalizzate allo sviluppo dei prodotti turistici, inseriti per ogni area, negli accordi di riferimento.
17. Azioni di sviluppo e presidio dei prodotti turistici territoriali	Promuovere e sviluppare processi indirizzati ad armonizzare i servizi di accoglienza e di informazione ai turisti.	Coordinamento, sviluppo e supporto alle buone pratiche. Realizzazione di strumenti condivisi. Promozione mirata dei prodotti turistici territoriali su mercati specifici.
18. Gate2Tuscany - Gli aeroporti della Toscana	Posizionamento dell'immagine complessiva della Toscana sui mercati nazionale e internazionale.	Azioni di comunicazione.

Quadro finanziario 2016	
<i>Linee di intervento</i>	<i>Budget</i>
1. Eventi di rilievo strategico	770.000
2. Progetti di sviluppo prodotti emergenti	940.000
3. Progetti di sviluppo mercati	850.000
4. Progetti territorio - Interventi a supporto delle politiche regionali per il turismo	910.000
Attività di supporto	30.000
Totale Turismo	3.500.000

- *Per i contenuti e il fabbisogno finanziario relativo a interventi indicati nel documento come "in fase di definizione" si rimanda a indicazioni della Regione Toscana*
- *Non sono riportati nel quadro le risorse diverse dal contributo regionale (es. finanziamenti europei o di altri donors pubblici, contributi da privati per partecipazione ad eventi, sponsorizzazioni ecc.)*