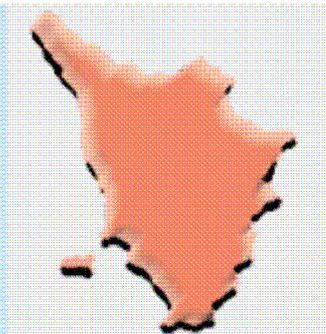




Regione Toscana

Diritto Valori Innovazione Sostenibilità

Per una
valutazione della
promozione
regionale



osservatorio
regionale
del turismo
in Toscana



Per una valutazione della promozione regionale

Regione Toscana – Giunta Regionale

Direzione Generale dello Sviluppo Economico

Coordinamento a cura di:

Area Politiche del Turismo, Commercio e Attività Terziarie

Redazione a cura di:

Mercury srl

Anno 2007

Distribuzione gratuita

Publicazione dell'Osservatorio Regionale del Turismo della Toscana

REGIONE
TOSCANA



INDICE

1.	L'immagine della Toscana	1
2.	Alcune riflessioni sui piani promozionali delle regioni	4
3.	Programma Promozionale della Toscana per il 2006	5
4.	Distribuzione delle risorse per area	6
5.	Realizzazione delle iniziative	7
6.	Analisi di impatto	7
7.	Il Piano di promozione 2007 della Regione Toscana	9

1. L'immagine della Toscana

La Toscana, insieme alla Sicilia ed alla Sardegna, è, notoriamente, la sola regione ad essere identificata anche come prodotto turistico con propria autonomia, oltre che in modo indiretto attraverso le sue eccellenze artistiche e culturali.

Toscana significa paesaggio di grande tradizione storica, significa pluralità di tante piccole destinazioni amene piene di ricchezze d'arte, significa vino e Chianti, significa pinete e mare e tante altre cose. È un grande contenitore che proprio per la ricchezza delle sue opzioni assume una specifica valenza, sia per gli stranieri che per i residenti nelle altre regioni d'Italia.

Generalmente e necessariamente i turisti stranieri hanno meno consapevolezza, rispetto a quelli italiani, del posizionamento e del ruolo di altre regioni nelle quali la forza di un prodotto di grande qualità assume un ruolo preferenziale che nasconde il riferimento ai confini amministrativi, come si verifica per Roma rispetto al Lazio, per Venezia rispetto al Veneto e in altri casi simili.

Per questo motivo sembra di grande rilievo presentare una indagine effettuata dalla Doxa sull'attrattività delle regioni italiane per conto della Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo e del Ponatas (Programma Nazionale di Assistenza Tecnica ed Azioni di Sistema).

Più precisamente la ricerca è relativa all'Attrattività delle regioni meridionali, ma abbiamo appositamente chiesto anche di elaborare i dati relativi a tutte le regioni italiane, in funzione dell'analisi che segue.

La ricerca riguarda l'attrattività verso il mercato interno ed ha per oggetto, perciò, le valutazioni dei residenti in Italia, per i quali la concezione di regione ha comunque un certo significato.

Da tale analisi, condotta nel corso del 2006, risulta che in base ai dodici parametri individuati la Toscana è inequivocabilmente la destinazione regionale con il maggior appeal, precedendo l'Emilia Romagna.

Fatta cento la voglia di Toscana, l'Emilia Romagna presenta un valore pari a 88,3%.

In particolare la Toscana occupa la prima posizione della graduatoria per la gastronomia ed i vini, per la pluralità dei turismi che è possibile praticare e per la presenza di molte città attraenti. Da notare il forte divario esistente fra la prima e la seconda con riferimento agli ultimi due parametri indicati.

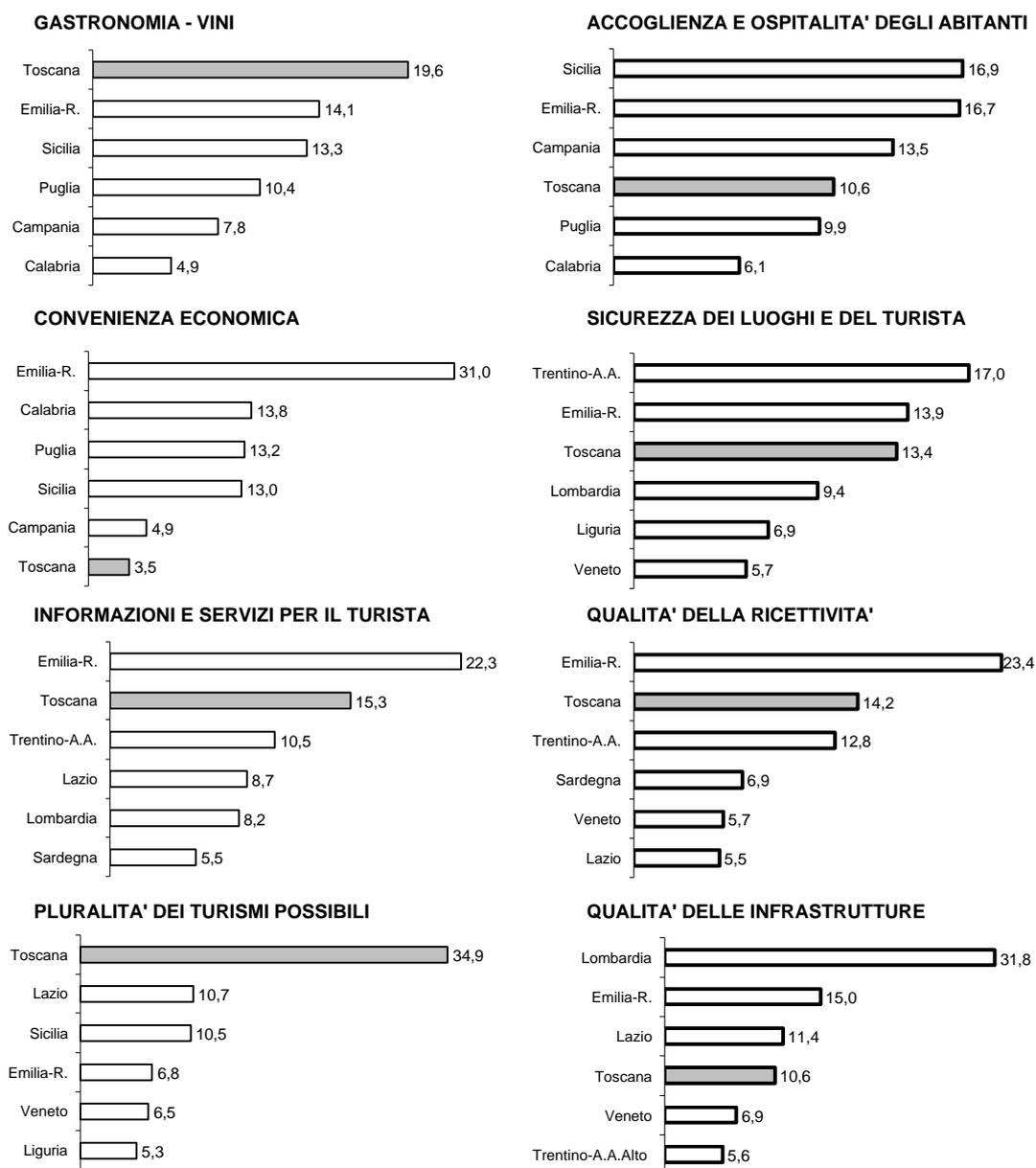
La Toscana si colloca in seconda posizione dopo l'Emilia Romagna e prima del Trentino A., per le informazioni ed i servizi di assistenza al turista e per la qualità della ricettività, in particolare di quella alberghiera. Per lo stile di vita ed il modus vivendi della popolazione locale è preceduta dall'Emilia Romagna, mentre precede la Sicilia. Anche in termini di sicurezza dei luoghi e per il turista si riconoscono meriti alla regione, preceduta solo dal Trentino A. A. e dalla Emilia Romagna, così come per l'accoglienza e la disponibilità verso l'ospite e per la qualità delle infrastrutture il posizionamento nella quarta fila appare buono. Sempre positiva appare la valutazione relativa alla qualità del mare e delle coste, parametro per il quale la destinazione si colloca al sesto posto, ma comunque appare come la prima regione del Centro Nord. Una valutazione appena un po' più critica è relativa all'appeal della montagna che vede la regione in ottava posizione, preceduta dalle regioni dell'Arco alpino e dall'Abruzzo.

La Toscana è, secondo le opinioni correnti, anche regioni con prezzi superiori alla media, ma in termini di convenienza fondata sul rapporto qualità/prezzo la sesta posizione fra le regioni italiane assume una valenza positiva. Per questo parametro, che appare sempre più decisivo per le vacanze mass-market, ed in particolare per quelle balneari, al primo posto si colloca l'Emilia Romagna seguita dalla Calabria, dalla Puglia, dalla Sicilia e dalla Campania.

Nel complesso si può parlare di una vera e propria leadership d'immagine, anche se nel passaggio dall'immagine alle scelte concrete dei "clienti-turisti" si verificano non poche vischiosità dovute a vincoli di varia natura che di fatto spesso orientano la selezione in un modo diverso da quello preferenziale.

Con riferimento alla componente estera è stata effettuata una indagine parallela, condotta sempre dalla Doxa, in collaborazione con Mercury Srl ed il TCI, condotta presso la popolazione di tre paesi europei (Regno Unito, Germania e Francia) e di due extraeuropei (Stati Uniti e Giappone). Risulta che in termini di notorietà le destinazioni italiane delle quali si è sentito maggiormente parlare sono nell'ordine Roma (indicata dal 64,3% degli intervistati), Venezia (35,9%), Milano (27,5%) e Firenze (23,4%); seguono la Sicilia (19,0%), Napoli (16,4%), la Toscana (10,4%), Torino (8,2%), Pisa (7,3%) ed il Piemonte (4,7%).

Graf. 1 - Posizionamento della Toscana fra le regioni in base ai parametri di appeal turistico indicati dai residenti in Italia.



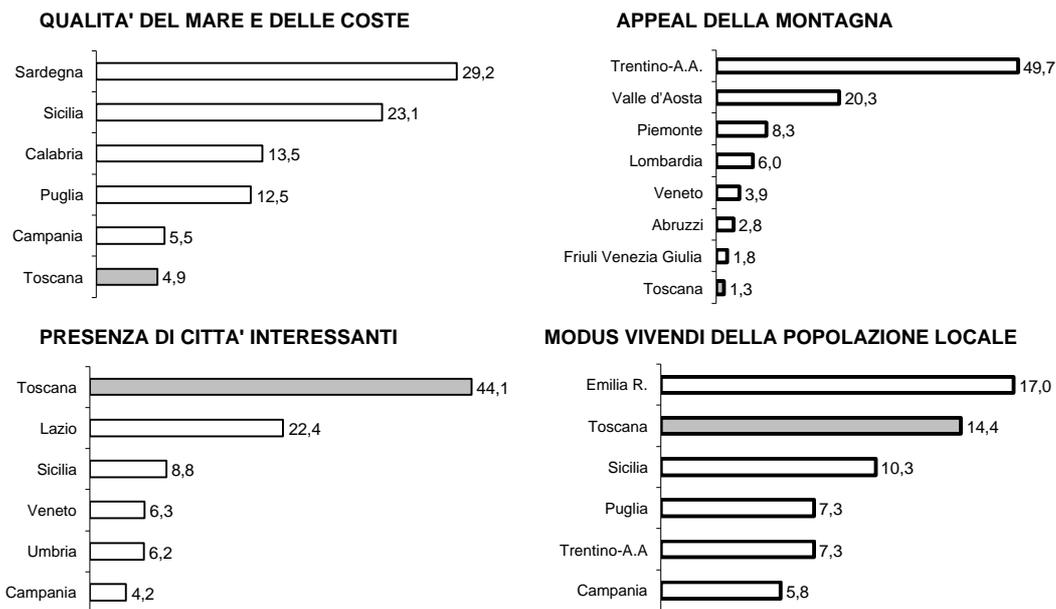
Fonte: elaborazione su indagine Doxa

Queste valutazioni corrispondono a quelle risultanti da altre indagini e sono una testimonianza di quanto affermato anche a proposito del mercato dei residenti. Firenze è una delle città pivot dell'Italia e la sola regione che presenta, come tale, un grado di notorietà maggiore, e la Sicilia. Il fatto che Pisa appaia in ottava posizione è una testimonianza del ruolo delle città d'arte minori.

Passando dalle valutazioni sull'immagine alle scelte effettive il 28% di coloro che hanno visitato l'Italia è stato in una località del Veneto, il 27% in località del Lazio, il 19% in Toscana e l'11% in Campania e Lombardia.

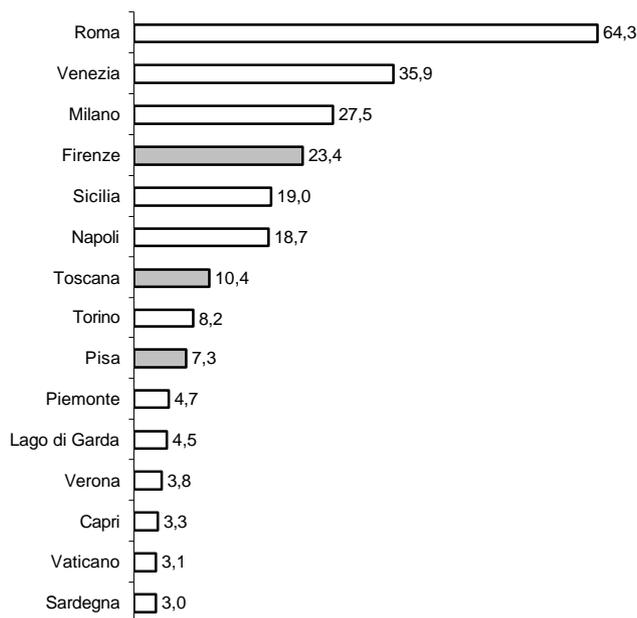
La corrispondenza fra immagine e realtà non appare stretta, come è normale che sia, ma il ruolo della Toscana è comunque di grande rilievo.

Graf. 2 - Posizionamento della Toscana fra le regioni in base ai parametri di appeal turistico indicati dai residenti in Italia (segue)



Fonte: elaborazione su indagine Doxa

Graf. 3 - Le destinazioni italiane più note per i residenti in USA, Giappone, Francia, Germania e Regno Unito



Fonte: elaborazione su indagine Doxa

2. Alcune riflessioni sui piani promozionali delle regioni

I piani promozionali hanno la finalità di attrarre i clienti dai loro paesi di origine nel paese di destinazione. Molte sono le tecniche e le modalità con le quali sono realizzati, anche in corrispondenza alle diverse organizzazioni turistiche che le regioni e gli enti locali si sono dati. Anche altre istituzioni, come alcuni comuni più turisticamente rilevanti, le province (Piano triennale di promozione turistica della Provincia di Livorno, Piano promozionale turistico triennale della Provincia di Arezzo, Piano promozionale triennale della Provincia di Lucca ecc...) e le camere di commercio redigono propri piani promozionali, spesso coordinandosi fra loro e anche a livello regionale o nazionale con le altre istituzioni.

Alcune regioni procedono realizzando piani promozionali triennali che si articolano in piani operativi annuali, altre, in particolare al Sud, redigono solo il piano per la campagna pubblicitaria; altre ancora presentano un documento di poche pagine che di fatto viene riaggiornato di anno in anno.

Una quantificazione delle attività di promozione svolte dalle regioni portò a stimare, nel 2002 (Rapporto sul turismo italiano), l'ammontare complessivo delle azioni promozionali svolte dalle regioni e dagli altri enti in circa 180 mln di euro, per un ammontare pari a circa nove volte quello del quale allora disponeva l'ENIT per la promozione all'estero.

Il livello di collaborazione fra enti appare molto diversificato da caso a caso, molto forte in Emilia Romagna perché raccolto accanto alle Unioni di prodotto, più flessibile ma comunque presente anche nel caso della Toscana.

Nel contesto indicato le due regioni indicate, fino al 2006, si sono differenziate per avere seguito una diversa linea strategica. Nel caso dell'Emilia Romagna la promozione turistica viene svolta secondo un Piano predisposto dalla unica APT regionale e da APT servizi, principalmente in funzione di alcune grandi filiere che si identificano in Club di prodotto, che hanno dato luogo alla struttura operativa delle Unioni di prodotto ove sono compresenti diverse istituzioni, camere di commercio comprese, e le associazioni di categoria.

Per entrambe le regioni non assumono valore strategico, ai fini della promozione, i Sistemi Turistici Locali (STL).

Il Piano generale di promozione turistica 2007 è stato predisposto dalla APT attraverso un metodo di condivisione e scambio con le quattro Unioni di Prodotto che caratterizzano il sistema regionale: Costa Adriatica; Città D'Arte, Cultura e Affari; Terme, Salute e Benessere; Appennino e Verde.

Alle Unioni di prodotto è affidata la gestione di alcune attività di promozione attraverso propri piani o programmi accettati a livello di APT regionale.

Per l'anno 2007 si prevedono 2,75 mln di euro di spesa per la Costa Adriatica, cofinanziati per il 50% dalla regione; 782mila euro di spesa per le terme ed il benessere (cofinanziamento del 60%); per le Città d'arte, cultura e affari una spesa del 1,125 mln di euro (cofinanziamento del 60%) e per l'Appennino 720mila euro (con finanziamento del 60%).

Per la realizzazione del Piano Annuale di Promozione 2007 l'APT regionale prevede una spesa di 9,1 mln di euro, per il 79% imputabile alla Regione Emilia Romagna, per il 12% all'Unioncamere regionale e per il resto a committenti diversi.

Nella matrice prodotti/mercati esteri oltre ai prodotti che fanno riferimento alle 4 unioni, si scompone il prodotto montano in bianco e verde e si considerano anche il comparto del MICE (meeting, Incentive, Congressi ed Eventi) e per l'enogastronomia.

Ovviamente la promozione è diversificata a seconda dei bacini di origine.

Nella impostazione del Piano 2007 si pone anche particolare attenzione ai siti ed ai portali internet, nonché alle facilitazioni aeree per favorire voli ed anche pullman low cost, anche attraverso azioni di comarketing. Ovviamente si prevede anche la partecipazione a fiere e workshops.

Di particolare interesse risultano i Progetti Start che sono in fase di decollo e restano nel palinsesto della APT per un massimo di tre anni, per poi entrare nella competizione del mercato. Nel 2007 escono dal palinsesto i progetti sul Congressuale, sui Castelli e le Dimore storiche, sulla Terra dei motori e sui Parchi naturali. Restano nel palinsesto quelli relativi al turismo etico e accessibile, al Turismo associativo e il Progetto notte. Entrano nuovi progetti innovativi e speciali di promo-commercializzazione.

Si evidenzia la necessità di svolgere azioni mirate verso quei segmenti particolarmente soggetti alla concorrenza dei prezzi, come il mass-market balneare.

Nel caso del Veneto che è la regione leader del turismo italiano per il movimento attivato, il Piano di promozione turistica in corso si propone di vendere la regione e la Marca Veneto come prodotto unitario sul mercato interno ed internazionale, con l'obiettivo di fidelizzare e consolidare i mercati tradizionali Europei, come Germania, Austria, Belgio, Est Europa, Francia, Regno Unito, penisola Iberica, Nord Europa; i mercati degli USA, del Canada e del Giappone. Il tutto senza trascurare mercati emergenti e potenziali quali Cina, Corea, India, Israele, dove evidenziare le caratteristiche del prodotto turistico veneto.

Il bilancio per il 2007 prevede una dotazione finanziaria complessiva di 21,6 mln di euro, dei quali 14,250 mln per la realizzazione di iniziative finalizzate allo sviluppo unitario e complessivo del sistema turistico regionale e il resto per le iniziative contenute nei Piani di attività proposti dalle Strutture Associate e dai Sistemi Turistici Locali.

Le azioni del Piano si riferiscono ad attività di supporto e di animazione locale, a progetti integrati di sviluppo turistico (come ad esempio il transfert da e per gli aeroporti), a manifestazioni fieristiche in Italia e all'estero, sia in collaborazione con l'ENIT che in forma autonoma a comunicazione e promozione e alla promozione integrata del Sistema veneto.

Il Piano esecutivo annuale di promozione turistica per il 2007, dopo avere definito le strategie regionali di intervento (riconoscimento del turismo come volano dell'economia locale, miglioramento della qualità dei servizi, riqualificazione dell'offerta attraverso la rigenerazione delle località più affermate e favorendo turismi di nicchia, miglioramento della ricettività, aggiornamento degli operatori, aumento dell'accessibilità e fruibilità, selezione delle manifestazioni fieristiche interne da valorizzare ecc...), individua i fattori chiave dell'agire nella comunicazione, nella innovazione, nella promozione e nella integrazione delle diverse promozioni.

Le azioni previste dal Piano annuale sono: attività di supporto e animazione locale (attività di supporto dell'offerta, studio ed analisi del movimento turistico, interventi strumentali di raccordo dei portali telematici); progetti integrati di sviluppo turistico (iniziative in materia di movimentazione dei turisti, supporto turistico al sistema veneto); manifestazioni fieristiche in Italia ed all'estero in collaborazione con Enit ed organizzata autonomamente; azioni di comunicazione e promozione, promozione integrata del Sistema veneto. Le azioni di promozione sono svolte in collaborazione con i consorzi riconosciuti come strutture associative ed i Stl.

Il Piano esecutivo annuale si integra con i programmi interregionali, con gli Interreg ed i Docup vigenti.

Da notare che con provvedimento n. 65 del 15 giugno 2006 il Consiglio regionale ha approvato il Programma triennale di sviluppo dei sistemi turistici locali per il periodo 2006-2008 disciplinando, tra l'altro, i criteri di ripartizione delle risorse finanziarie per singolo sistema turistico locale (STL) con un a serie di parametri complessi che integrano e diversificano il contributo base.

3. Programma Promozionale della Toscana per il 2006¹

In Toscana l'attività di promozione del turismo è inquadrata all'interno del più generale Piano di promozione delle attività produttive, ed è gestita da Toscana Promozione, anche con la finalità di realizzare una integrazione orizzontale fra le varie attività produttive.

È in fase di ipotesi da realizzare un Piano triennale della promozione turistica 2007-2009, che si articolerà in piani annuali.

In un primo momento viene preso in considerazione il Programma promozionale per il 2006, per valutarne anche i risultati in termini di monitoraggio. Successivamente si presenteranno le linee guida e le innovazioni del Piano di promozione 2007.

Il programma promozionale della Regione Toscana per il comparto del turismo per il 2006 ha stanziato € 1.803.000 dei quali 1.500.000 fondi regionali e € 303.000 Docup. Rispetto al piano approvato a fine 2005, il programma effettivo ha visto incrementare di circa il 90% le risorse destinate al settore turistico, ben oltre gli incrementi degli altri comparti oggetto del piano (intersettoriale, agricoltura, artigianato PMI).

Tab. 1 – Programma promozionale 2006

P.P. delibera n° 1265 del 27.12.2005		P.P. delibera n° 988 del 27.12. 2006		Var. % 2006/2005	
Totale	Regione	Totale	Regione	Totale	Regione
1.850.826,00	1.500.000,00	3.331.305,00	2.852.805,00	80%	90%

Fonte: IRPET, Piano di promozione economica 2006 Regione Toscana – Rapporto di Monitoraggio

L'incremento rispetto al 2005 è stato pari all'80% per quanto riguarda il finanziamento totale alla promozione del turismo regionale, mentre è del 90% l'incremento dei fondi strettamente regionali (di fatto lo stanziamento iniziale era identico a quello dell'anno precedente). Grazie all'incremento maggiore di questi ultimi rispetto all'incremento delle altre fonti, l'incidenza degli stessi sul totale disponibile passa dall'81% all'86%

Per la misura 2.7.2 "Marketing Turistico di Destinazione" sono stati impegnati 308 mila Euro, in parte finanziati con risorse comunitarie DOCUP 2000-2006 i cui destinatari sono stati gli Enti Locali, le APT e l'Agenzia Toscana

¹ Per la redazione di questo paragrafo e dei successivi si ringraziano Filippo Gabbani e Laura Morelli di Toscana Promozione e Laura Lattarulo dell'IRPET.

Promozione, mentre i destinatari la misura 1.4.2 B "aiuti per la qualificazione dei servizi turistici" sono le imprese ed i consorzi turistici, individuati mediante bandi di gara

Per quanto riguarda quest'ultima misura sono stati approvati 29 progetti per un totale di € 2,6 milioni.

L'agenzia Toscana Promozione svolge per conto della Regione l'attività di promozione presso i bacini stranieri di domanda e dispone, oltre ai fondi regionali, di altre fonti finalizzate alla promozione a scala regionale; le fonti principali sono: Unioncamere, Ministero delle Attività Produttive ed ENIT. Nel 2006 Toscana Promozione ha gestito circa 20 milioni di Euro, al netto delle spese di funzionamento (non solo riferite al settore turistico)

Dal bilancio 2006 dell'Agenzia, si evince che, oltre ai finanziamenti provenienti dalla Regione (68%), Unioncamere (7%) ed ENIT (1%) ben il 24% è costituita da introiti provenienti dall'Attività dell'Agenzia, principalmente da contribuzioni dei privati che partecipano, insieme ad essa, a workshop e a fiere.

Facendo riferimento alle ripartizioni del macrovoci in cui è suddiviso il Programma Promozionale, nel 2006 al turismo sono destinate il 30,3% delle risorse contro il 16,9% del 2005; tenendo conto esclusivamente dei finanziamenti della regione le percentuali assumono un valore rispettivamente del 33,5% e del 17%.

Nel 2004 le risorse destinate al turismo erano € 1.735.000 regionali più DOCUP 368.935, per un totale di € 2.103.935.

Considerando il numero delle iniziative intraprese nel 2006 per il turismo sono state 66, contro le 75 del 2005 e le 81 del 2004

Si può rilevare che, nel settore turistico a fronte di una diminuzione sia in termini di numero di iniziative che di risorse del 2005 rispetto al 2004, nonché di composizione interna delle risorse impiegate complessivamente nel programma promozionale, si è assistito ad una riaffermazione dell'importanza del settore nel 2006. nonostante il prosieguo della tendenza per quanto riguarda le iniziative, infatti, i finanziamenti sono cresciuti e l'incidenza sul totale delle attività finanziate, è aumentata. Si può affermare che si è assistito ad una razionalizzazione degli interventi, limitandone la dispersione, evitando la partecipazione in attività che non hanno apportato alcun ritorno.

4. Distribuzione delle risorse per il turismo fra le aree di origine

Per analizzare le spese effettivamente sostenute l'IRPET ha effettuato una analisi sulla competenza epurando il 2006 dalle iniziative effettuate a completamento dell'attuazione del piano 2005 e che l'Agenzia, imputa invece per cassa.

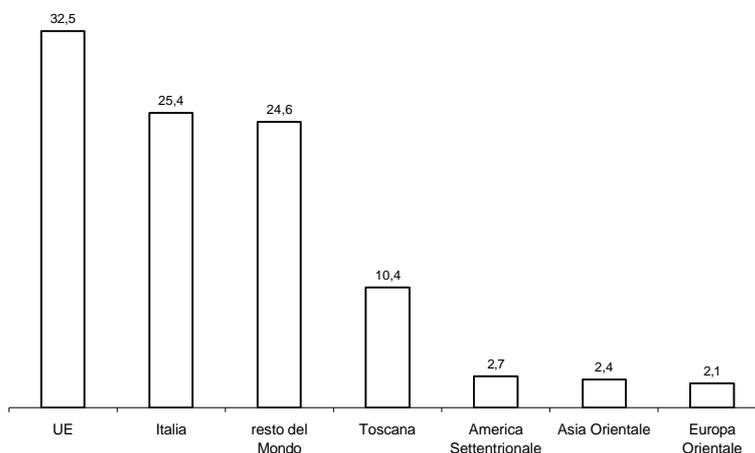
Nel 2006 la distribuzione delle risorse nelle diverse aree vede l'Unione Europea come principale mercato target, seguito dall'Italia e dalla Toscana a conferma che il movimento interno, scarsamente considerato, è un aspetto tutt'altro che trascurabile. Il terzo posto della Toscana è tale se si considerano le aree con un certo grado di definizione, perché in realtà la categoria "resto del Mondo", di fatto è la terza generica destinazione.

Rispetto al 2005 sono aumentati gli investimenti in promozione ovunque tranne che in Asia Orientale (-17%).

Da notare il caso degli investimenti sull'Italia che decuplicano, per la scelta di porre maggior attenzione al mercato interno.

L'Europa presenta una voce unica in quanto le disaggregazioni non sono omogenee fra i due anni considerati.

Graf. 4 - Distribuzione percentuale del valore delle iniziative turistiche verso i diversi mercati territoriali.



Fonte: Mercury su IRPET, Piano di promozione economica 2006 Regione Toscana – Rapporto di Monitoraggio

Tab. 2 – Le risorse stanziare per area di interesse: valori assoluti e variazione percentuale della spesa

	2005	2006	Vriazioni
Europa	801.107	957.348	19,5
Italia	63.330	704.013	1011,7
Toscana	113.335	287.193	153,4
RM	610.639	681.877	11,7
Asia orientale	126.723	66.022	-47,9
america sett	59.417	75.124	26,4
TOTALE	1.774.551	2.771.577	56,2

Fonte: IRPET, Piano di promozione economica 2006 Regione Toscana – Rapporto di Monitoraggio

5. Realizzazione delle iniziative

Tab. 3 - Ambiti di promozione al turismo in Toscana e percentuale di realizzo. Anno 2006

Categorie turistiche promosse	Previsione	Percentuale di realizzazione
Interventi di comuniazione a valenza strategica	100.000	57
Invito e formazione operatori stranieri	100.000	98
Sostegno alle manifestazioni fieristiche e congressuali	268.000	97
Interventi presso le GDO e altri circuiti di distribuzione c ommerciale	85.000	100
Interventi di comunicazione di valenza ordinaria	50.000	97
Format di eventi settoriali	50.000	100
Progetti di settore	1.829.805	58
Fiere, seminari e workshop	570.000	87
DOCUP misura 2.7.2	308.406	190
Totale	3.361.211	82

Fonte: IRPET, Piano di promozione economica 2006 Regione Toscana – Rapporto di Monitoraggio

6. Analisi di impatto

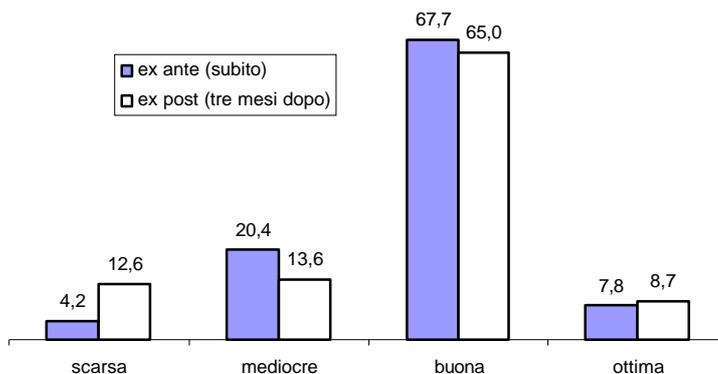
È stato effettuato poi un questionario, rivolto agli attori che hanno partecipato alle iniziative realizzate da Toscana Promozione, per capire le motivazioni e le aspettative. Dai risultati emerge che il motivo principale è costituito dal rafforzamento della propria quota di mercato e dalla ricerca di potenziali partner, dalla volontà di acquisire nuovi ordini, dal raccogliere informazioni sul mercato obiettivo, entrare in nuovi mercati e cercare distributori. La priorità è la stessa riscontrata nel 2005.

Il livello di soddisfazione, ovvero il giudizio ex post sul raggiungimento delle aspettative, fornisce un quadro sostanzialmente roseo. Il 67,7% giudica l'efficacia delle iniziative buona, il 7,8% addirittura ottima e il 20,4% mediocre. Solo il 4,2% la ritiene scarsa. Rispetto al 2005 si nota un maggior apprezzamento delle iniziative. Al buono e all'ottimo corrispondevano infatti percentuali pari rispettivamente al 60,2% e al 6,3%

Questi sono i risultati, che potremmo definire ex ante in quanto non si sono ancora manifestati gli effetti, del questionario distribuito durante o nei giorni immediatamente successivi all'evento considerato.

I giudizi dopo 3 mesi dalla conclusione dell'evento risultano un po' cambiati con la tendenza ad un inasprimento degli atteggiamenti estremi. Si verifica un lieve innalzamento di coloro che pensano che l'iniziativa sia stata ottima (8,7%), diminuiscono di 2,7 punti percentuali coloro che la valutano buona (65%) e diminuiscono coloro che la valutano mediocre, mentre percentualmente triplicano quelli che sono più insoddisfatti (dal 4,2% al 12,6%).

Graf. 5 - Distribuzione percentuale del grado in cui sono state soddisfatte le aspettative in merito alle iniziative o ai servizi realizzati nell'anno 2006. Valutazione ex-ante ed ex post.



Fonte: Mercury su IRPET, Piano di promozione economica 2006 Regione Toscana – Rapporto di Monitoraggio

Scomponendo il giudizio vari aspetti in cui è stato possibile disaggregare le iniziative si vede che il giudizio migliore è stato raggiunto dall'assistenza dell'Agenzia Toscana Promozione nell'assistenza fornita ai partecipanti. Per valutare la percezione di coloro che si sono avvalsi dell'ospitalità di Toscana Promozione, sono stati distribuiti questionari a 255 aziende, su un totale di 292, che hanno partecipato. Il giudizio risulta complessivamente buono, ma si rilevano anche alcuni aspetti qualitativi da dovere migliorare.

Le punte più alte di insoddisfazione derivano dalla considerazione della qualità del design e dell'allestimento e dalla mediocre idoneità dei partner selezionati e dalla ridotta efficacia delle azioni di comunicazione dell'evento.

In nessun caso comunque, giudizi scarsi o mediocri superano la buona soddisfazione.

Tab. 4 – Distribuzione percentuale dei giudizi sugli aspetti che hanno concorso alla realizzazione delle iniziative

	Scarsa	Mediocre	Buona	Ottima
Idoneità partner selezionati	4,5	19,2	48,6	7,9
Preparazione dell'evento	2,3	13,6	62,1	14,1
Organizzazione logistica	2,3	8,5	59,9	19,8
Assistenza fornita da Toscana Promozione	1,1	5,1	45,8	44,1
Qualità ed efficacia delle azioni di comunicazione sull'evento	2,3	19,8	51,4	14,1
Informazioni sulle potenzialità del mercato	7,3	13,0	40,1	11,3
Fiere: qualità del design, allestimento	13,6	16,9	41,2	9,0
Fiere: visibilità aziende toscane	6,2	14,1	36,2	19,8

Fonte: IRPET, Piano di promozione economica 2006 Regione Toscana – Rapporto di Monitoraggio

Nella tabella riportiamo alcuni dei principali eventi di carattere fieristico a cui la Agenzia Toscana Promozione ha partecipato. Queste sono manifestazioni aventi una netta connotazione turistica, ma occorre tener ben presente, data la forte intersectorialità del comparto, come anche le iniziative volte principalmente ad altri settori, con diverso grado di incidenza, possano concorrere alla formazione nell'immaginario collettivo di un'aspettativa-turistica di una destinazione. È per questa ragione che non si può sostenere che non abbiano, comunque, una valenza anche di promozione turistica eventi come il London International Wine, o l'Italian Lifestyle negli Emirati. E' infatti ormai largamente condiviso che tutto, concorre all'immagine, e quindi all'attrattività turistica, di una destinazione.

Appare significativo verificare il livello di ripetizione delle iniziative, parametro in base al quale tutti i macro-settori di intervento risultano rinnovarsi oltre il 60% a comprova di un continuo processo di rinnovo

Tab. 5 – Giudizi e impegni finanziari sulle manifestazioni alle quali gli operatori hanno partecipato nell'anno 2006

Località	Manifestazione	Giudizio* (max 2 min -2)	Impegno Toscana Promozione per azienda	Impegno di Toscana Promozione Totale
Madrid	FITUR	0,33	2.900	17.400
Monaco di Baviera	CBR, Caravan Boot Reisemarkt	0,71	1.408	16.905
Milano	BIT	0,57	5.038	20.913
Bruxelles	Salone Vacanze	1,11	2.366	1.300
Praga	Holiday World	0,50	1.740	13.920
Barcellona	SITC	1,33	387	1.163
Parigi	SMT	0,90	3.668	40.350
Berlino	ITB	0,33	3.076	39.990
Mosca	MITT	0,75	2.000	20.000
Mosca	MITT-workshop	1,00	832	11.645
Utrecht	Vakentierbeurs	0,73	1.352	17.580
Pechino	Beijing International Tourism Expo	0,75	3.606	18.030
rimini	Travel Trade Italia	0,47	917	49.523
andalusia	IGTM	1,00	2.319	11.598
Londra	WTM	0,42	881	12.343
New York	seminario turistico a New York con ENIT	1,29	1.390	34.750
Mosca	Grande Evento Russia - workshop turismo	0,90	650	12.355
Firenze	BTC	0,50	14.453	144.532

*L'indicatore di sintesi dei giudizi espressi in risposta alla domanda "Come giudica complessivamente l'efficacia dell'iniziativa" è calcolato attribuendo un valore maggiore di zero a pareri positivi (buono 1, ottimo 2) e minori di zero a giudizi negativi (scarso -2, mediocre -1), ponderato sul numero di risposte fornite.

Fonte: IRPET, Piano di promozione economica 2006 Regione Toscana – Rapporto di Monitoraggio

7. Il Piano di promozione 2007 della Regione Toscana

Il Piano di promozione economica per le risorse dell'agricoltura, dell'artigianato, delle piccole e medie imprese industriali e del turismo, relativo all'anno 2007, parte dalla valutazione dell'andamento dell'economia regionale per soffermarsi sul commercio estero, sulle principali esportazioni, moda compresa e sui principali comparti produttivi. Molto ridotta è, in via preliminare, l'analisi che riguarda il fenomeno del turismo.

Per quanto riguarda il comparto del turismo, anche come conseguenza del monitoraggio effettuato dall'Irpet sull'anno 2006, emergono alcune consapevolezza quali la forte attrattività e la percezione della Marca Toscana, la complessità dei mercati e dei target di riferimento, la necessità generalizzata di un maggiore coordinamento delle iniziative, la necessità di un rapporto più funzionale fra promozione e commercializzazione, la necessità di una migliore rete di informazione e di accoglienza turistica.

Sono state evidenziate anche le esigenze di internazionalizzazione del comparto, rafforzando la presenza delle imprese toscane nel segmento business travel ed in particolare nel congressuale e negli incentive, nel mercato del turismo via internet, strettamente interrelato con le offerte low cost, e nei cataloghi dei maggiori tour operator.

Sulla base di queste considerazioni si vogliono introdurre elementi di discontinuità rispetto alle modalità di realizzazione delle azioni promozionali del passato, scegliendo di passare dalla promozione del singolo territorio e delle destinazioni turistiche a quella dei sistemi di prodotto, scegliendo di fatto una linea analoga a quella adottata dall'Emilia Romagna con le unioni di prodotto. In altre parole si vuole passare dalla promozione dell'immagine di Marca Toscana come valore unico e unificante e "dalla promozione dei singoli territori e destinazioni a quella di veri Prodotti Turistici Tematici".

In tal senso i prodotti turistici tematici identificati per il 2007 sono:

1. Mare, integrando l'offerta balneare tradizionale con quella culturale, ambientale e con gli eventi;
2. Terme;
3. Ambiente (Parchi, montagna estiva, golf);
4. Montagna (neve);
5. Congressuale e incentive, in stretto raccordo con il Progetto nazionale Italia for events;
6. Via Francigena;
7. Etruschi;
8. Itinerari d'autore (Toscana da scoprire);
9. Turismo scolastico;
10. Benvenute in Toscana (offerta turistica rivolta alle donne);

11. Cicloturismo;
12. Enogastronomia;
13. Toscana Underground, per il turismo escursionistico legato alla speleologia.

Intorno a tali prodotti dovrà essere aggregato il sistema delle imprese e delle istituzioni locali.

Per il 2008 sarà realizzato anche un Programma strategico di comunicazione che identificherà le Linee guida alle quali si dovranno attenere gli operatori nella loro promozione, per poter disporre dei fondi regionali, statali e comunitari.

La promozione turistica sui mercati esteri è competenza esclusiva di Toscana Promozione, per cui le Agenzie per il turismo non potranno operare in tal senso. Si spera che anche gli enti locali ed altri enti pubblici non operino sul mercato per proprio conto e riconducano la loro attività sui mercati esteri a quella di Toscana promozione. Questa ultima dovrà promuovere la sottoscrizione di un apposito accordi di programma quadro per coordinare l'attività di promozione fra tutti gli enti interessati.

Le imprese turistiche, per avvalersi dei contributi finanziari, dovranno sottoscrivere specifici disciplinari di qualità definiti nell'ambito del protocollo Benvenuti in Toscana, opportunamente rivisto e riorientato in chiave tematica. In attesa della definizione del Programma strategico di comunicazione dovrà essere sottoscritto un accordo di programma quadro nel qual collocare le azioni da svolgere.

Si prevede:

lo sviluppo di azioni di comarketing con gli aeroporti toscani e le linee aeree, con particolare attenzione alle low cost;

la valorizzazione del canale Internet, attraverso il potenziamento del sito sul turismo regionale;

la realizzazione di un calendario di un calendario dei grani eventi;

la ricerca di una maggiore specializzazione delle sedi estere anche attraverso azioni di scouting di piccoli e medi tour operator indipendenti;

la sperimentazione della card turistica "Amica Toscana", fondata sulla fruizione organizzata di servizi per il turista scontati, dal biglietto per il pullman all'ingresso ai musei.

La strategia di promozione che si intende adottare è basata sia sulla differenziazione per mercati di origine che per canali, distinguendo fra i mercati tradizionali dell'Unione Europea, gli Stati Uniti ed i prodotti emergenti, insistendo molto sul turismo intermediato ed integrando la Marca Toscana con il Brand Italia.

Come prodotto tematico si focalizza l'attenzione sul business tourism, in particolare congressi ed incentives.

In una chiave di internazionalizzazione si propone anche di rivedere il suolo delle tre maggiori borse turistiche regionali: Borsa del turismo congressuale (BTC), Borsa europea del turismo associato (BETA) e Borsa del turismo sportivo (BTS).

Le azioni individuate per il turismo si svolgono secondo la linea dei prodotti tematici individuati, declinando in tal senso la Marca Toscana. Per ognuno dei prodotti si prevedono azioni specifiche e le borse e gli workshops ai quali è opportuno partecipare.

Un ruolo fondamentale è attribuito agli interventi intersettoriali come moneto di raccordo e di valore aggiunto fra le diverse attività, in particolare con la cultura, l'ambiente, la moda e l'agricoltura (vino e prodotti tipici, agriturismi ecc.).