

*le pagine di*

R I S P O S T E



T U R I S M O



 CONSULTING

 TRAINING

 MANAGEMENT

**“La Toscana nella gestione della crisi,  
preparandosi per il prossimo futuro”**

*di Francesco Palumbo*

## **“La Toscana nella gestione della crisi, preparandosi per il prossimo futuro”**

di Francesco Palumbo\*

*La necessità ed al tempo stesso la capacità di affrontare, da parte delle destinazioni, lo scenario attuale nel pieno della pandemia e nella prima fase che seguirà la fine dell'emergenza sono al centro del contributo di Francesco Palumbo, intervistato ed ascoltato nel corso della giornata online dedicata al turismo indetta da BTO e Rinascita Digitale e denominata “Reshape, il nuovo volto del turismo”.*

*La Toscana è da considerarsi un esempio di best practice sul territorio nazionale, avendo avviato una serie di iniziative volte al coordinamento della rete degli operatori turistici e al continuo dialogo con il turista: elemento comune è la necessaria digitalizzazione di molte delle aree di gestione dell'offerta turistica, non fermandosi alla sola promozione, così da renderla più efficiente e in grado di interpretare le istanze di oggi preparandosi ai nuovi scenari.*

*Nel corso dell'articolo vengono presentate le iniziative avviate da Toscana Promozione Turistica, quali ad esempio i Digital Labs, un ciclo di incontri online realizzato per fornire agli operatori turistici*

*toscani informazioni e strumenti per orientarsi al meglio in quello che sono e saranno chiamati a fare.*

*Si presenta l'iniziativa #ToscanaDaCasa, che permette all'utente di fruire di un'esperienza turistica virtuale, puntando sullo storytelling e su un nuovo modo di comunicare sui portali online (“cambio di tono”).*

*Viene inoltre analizzata l'importanza della digitalizzazione nelle varie fasi di fruizione di un prodotto turistico, dalla promozione, alla prenotazione, fino alle varie azioni che il turista si trova a compiere, inclusi i pagamenti.*

*Per la fase della ripartenza, è stata appena lanciata dall'agenzia una call indirizzata a tutti gli operatori del turismo della Toscana finalizzata alla raccolta di nuovi prodotti e pacchetti turistici.*

*A chiudere l'articolo, una riflessione riguardo alle possibili azioni da attivare – anche con riferimento agli aiuti governativi - perché quanto intrapreso e investito in queste fasi possa rimanere valido anche nel prossimo futuro.*

---

\* Direttore, Toscana Promozione Turistica.

## ***“How Tuscany is managing the current crisis, preparing itself for the next future”***

*by Francesco Palumbo\**

*The need and at the same time the ability to face, on the part of destinations, the current scenario in the midst of the pandemic and in the first phase that will follow the end of the emergency are at the centre of the contribution of Francesco Palumbo, interviewed and listened to during the online event dedicated to tourism organized by BTO and Rinascita Digitale and called "Reshape, the new face of tourism".*

*Tuscany is to be considered an example of best practice, having launched a series of initiatives aimed at coordinating the network of operators and at reinforcing the dialogue with tourists. A common element is the needed digitization of many areas of management of the tourist offer, not stopping only at the promotion, so as to make it more efficient and able to interpret today's needs, preparing for new scenarios.*

*In the article, the initiatives launched by Toscana Promozione Turistica are presented, such as the Digital Labs, an online meeting cycle created to provide Tuscan tourist operators with information*

*and tools to better orient themselves in what they are and will be called upon to do. The #ToscanaDaCasa initiative is also presented, which allows the user to enjoy a virtual tourist experience, focusing on storytelling and a new way of communicating on online portals ("change of tone"). It also analyzes the importance of digitalization in the various phases of use of a tourist product, from promotion, to booking, up to the various actions that the tourist finds himself carrying out, including payments.*

*To start again, a call for all tourism operators in Tuscany has just been launched by the agency, with the purpose of collecting new products and tourist packages.*

*To close the article, a reflection on the possible actions to be activated - also with reference to government aids - so that what has been undertaken and invested in these phases can remain valid also in the near future.*

---

*\* Director of Toscana Promozione Turistica (the Tuscany Regional Government agency responsible for promoting tourism).*

## **“La Toscana nella gestione della crisi, preparandosi per il prossimo futuro”**

di Francesco Palumbo<sup>1</sup>

*Riflettere, ripensare, rifondare. Questa emergenza mondiale può essere un’opportunità. È quanto si legge e si ascolta da molte fonti e voci, anche autorevoli. Nello stesso tempo si legge e si ascolta anche di emergenze, di appelli a fare qualcosa di immediato per salvare il salvabile, a difendersi dal fallimento. Siamo, dunque, in uno scenario che certo potrebbe rappresentare l’inizio di una nuova e migliore era, ma allo stesso tempo è carico di incognite, di pericoli, di danni già manifestatisi, di conseguenze difficilmente annullabili o rimediabili. Quel che ad ogni modo è certo è che l’agire resta e resterà l’elemento essenziale per massimizzare i vantaggi o minimizzare i danni legati a questa situazione. Un agire che, ovviamente, sarebbe opportuno legare ad un precedente pensiero, alla maturazione di una intenzione strategica (di lungo periodo) o quantomeno tattica (con respiro meno necessariamente largo). Purché in tempi molto stretti perché il tempo si è capito essere la variabile più importante, tanto nella gestione dell’emergenza sanitaria (e qui le evidenze abbondano) quanto di quella economica (qui invece sembra che non tutti vi abbiano posto attenzione).*

*Si vive in una condizione strana e particolare, nella quale le imprese vedono ridotta ai minimi termini la propria autonomia decisionale e d’azione, dovendo prima sottostare ad una serie di regolamenti emanati per via dell’emergenza, e poi rispettare dei vincoli per poter riaprire che non sembrano aver accolto le pur fondamentali logiche*

*di business che sono alla base dell’azione imprenditoriale.*

*Che la macroindustria turistica sia il comparto più colpito, o tra i più colpiti, dalla pandemia non vi è alcun dubbio. Ve ne sono invece molti su quelli che saranno i tempi della reale e concreta ripartenza, al di là di tentativi ed episodi che possono essere etichettati come aneddoti. A misurarsi con tale nuova, e certamente non voluta, sfida non sono solo le aziende ma anche le destinazioni. Queste ultime, in Italia come all’estero, per tramite di soggetti e realtà differenti nella natura e composizione, hanno negli ultimi anni elevato significativamente le proprie competenze e capacità di indirizzare l’azione della variegata offerta territoriale – quanto a prodotti, ad organizzazione, a promozione – rendendo di conseguenza meno casuale di quanto accadeva e sarebbe potuto accadere. Provando, dunque, a definire e perseguire delle strategie. Proprio quelle strategie che l’attuale emergenza potrebbe minare o stravolgere.*

*Di come comportarsi, di cosa fare, di come gestire al meglio l’eccezionalità del tempo corrente utilizzando gli strumenti disponibili ne abbiamo parlato con Francesco Palumbo, Direttore di Toscana Promozione Turistica, nel corso della giornata online dedicata al turismo indetta da BTO e Rinascita Digitale e denominata “Reshape, il nuovo volto del turismo”, e per questa ragione dando ampio spazio al ruolo della digitalizzazione nel nuovo corso dell’organizzazione e promozione turistica.*

<sup>1</sup> I testi in corsivo sono da attribuire alla redazione di Risposte Turismo.

L'attuale emergenza sanitaria ha portato tutti a chiedersi quale sia il modo migliore di reagire alla situazione eccezionale creata dal COVID-19, molti meno a ragionare quali siano le azioni da fare per connettere gli strumenti messi in campo per l'immediata sopravvivenza che quelli che consentirebbero di poter ripartire in maniera più efficiente quando sarà possibile.

Affermerei con decisione che, anche in questo scenario drammatico per molte imprese e moltissimi lavoratori del settore, non possiamo e non dobbiamo smettere di ragionare sul futuro.

Per farci trovare pronti, per non arrivare al momento della ripresa solo stremati come dei sopravvissuti, è determinante avviare ora una riflessione collettiva su come ci si possa attrezzare al meglio per porre rimedio ad alcuni elementi di criticità del nostro sistema che conosciamo bene, altrimenti potremmo pagare in termini di competitività tutto il costo di questa crisi anche nel medio periodo.

Quel che ad ogni modo è certo è che l'agire con una visione ed una strategia resta essenziale per minimizzare i danni legati a questa situazione e rilanciare al meglio un sistema che come tutti si sono accorti rappresenta molto per il Paese.

La crisi è certamente un acceleratore delle dinamiche di cambiamento e impone una profonda revisione di tutto ciò che nelle destinazioni italiane fino ad oggi si è dato per scontato, a partire dalla costante crescita dei flussi di visitatori, in ragione della grandissima forza attrattiva del “brand Italia” a livello internazionale.

Ogni ecosistema di destinazione o di prodotto ha di fronte a sé la necessità e l'obbligo di riflettere su come ne vuole uscire e quali sono gli obiettivi

che si vuole porre. Ogni singola impresa sa che questi sono gli unici metodi a disposizione per tentare una via di salvezza.

Sono fortemente convinto che non sia più solo il momento della narrazione, ma l'occasione dell'investimento finalizzato a rendere comuni letture del presente, obiettivi e strumenti per il rilancio. In questa fase, senza una potente iniezione di fondi pubblici, le imprese non ce la possono fare a salvarsi dalla crisi; al contempo, occorre un patto fra pubblico e privato, alla liquidità pubblica dovranno seguire investimenti privati nel futuro indirizzati anche alla migliore redistribuzione dei vantaggi su tutta la filiera e sulla cittadinanza dei luoghi turistici. Alleviare il presente e costruire il futuro insieme e ora: un patto che tenga insieme pubblico e privato ci vuole eccome! Soprattutto per l'unico settore dell'economia dove i due sistemi sono così interdipendenti.

Anche dopo la crisi COVID, appare chiaro come il punto di partenza per potersi rilanciare sia l'utilizzo del digitale, in particolare nel settore turistico: la digitalizzazione può infatti contribuire alla creazione di una comunità che colleghi gli operatori turistici e renda più semplice e trasparente la comunicazione fra questi. Al tempo stesso, risulta fondamentale mantenere attiva la comunicazione con il turista: non solo promuovendo il brand legato alla destinazione, ma soprattutto aggiornandolo tramite i canali online relativamente alle attività consentite e non, alle modalità di fruizione nella fase di riapertura e all'offerta di servizi evoluti anche nella fase di rilancio che prima o poi arriverà. Per questo motivo, Toscana Promozione Turistica ha composto un'unità di crisi volta a coordinare gli operatori,

accompagnandoli nella graduale riapertura delle proprie attività tramite delle linee guida aggiornate. Senza trascurare il fronte della promozione turistica, riorganizzando e ripensando l'offerta per il 2020, puntando ad un 2021 più digitalizzato e innovativo.

All'interno di questo contesto si sviluppa l'iniziativa dei Digital Labs realizzata da Toscana Promozione Turistica e dalla Regione Toscana. Il percorso proposto si è sviluppato in 13 incontri via web (dal 18 marzo al 28 aprile) per spingere gli operatori ad una riflessione comunitaria su come rinnovarsi e reagire all'attuale situazione.

Tra i temi trattati dai Digital Labs vi sono:

- ▶ La Destinazione, ovvero su cosa lavorare per essere più competitivi: tematica centrale è la gestione e promozione delle destinazioni in Toscana, nonché le motivazioni di viaggio legate alla scelta di una determinata destinazione; un altro argomento affrontato in questo modulo è la sostenibilità come obiettivo da raggiungere per le imprese e le destinazioni in generale;
- ▶ Innovazione dell'offerta: le tipologie di vacanze su cui la Toscana vuole puntare sono il turismo outdoor, quello enogastronomico e, in generale, quello naturalistico. Un certo grado di attenzione viene dato anche al design delle strutture ricettive e alla "Gastrofisica", ovvero lo studio scientifico dei singoli fattori che vanno ad influenzare l'esperienza di degustazione del cibo (luci, colori, impiattamento, musica...);
- ▶ Comunicazione online: sono analizzate le diverse strategie di social media marketing, nonché l'Online Advertising e i Big Data.

Sono presi in considerazione anche i percorsi offline, come l'editoria. Il modulo si è poi concentrato in particolare sul caso Toscana, trattando di VisitTuscany, portali del turismo, DMS e l'iniziativa #myTuscany;

- ▶ Commercializzazione dell'offerta: viene approfondito l'argomento delle OTA, in particolare il caso Expedia, nonché di software come Regiondo che permettono di gestire tutte le fasi di erogazione di un servizio su un'unica piattaforma; spazio viene dato anche ad altre strategie alternative;
- ▶ La ripartenza del turismo in Toscana: l'istituzione di organizzazioni turistiche per un orientamento ad un obiettivo comune. Una declinazione di questo impegno è #TuscanyTogether, ovvero la creazione di una comunità accompagnata da linee guida comuni per far ripartire il turismo.

Tra le tematiche affrontate, dunque, due possono essere considerate il *leitmotiv* dei Digital Labs: è stata focalizzata l'attenzione su come possa definirsi una destinazione e come questa possa declinarsi oscillando tra il settore pubblico e quello privato: infatti, non sono per nulla sicuro che in una prospettiva futura le DMO siano necessariamente gestite in prevalenza da enti pubblici, si potrebbero anche sperimentare forme miste, con apertura alle logiche di commercializzazione.

L'altra tematica ricorrente durante il ciclo di web conference è la necessità di fornire gli strumenti necessari agli operatori per realizzare nuove offerte, seguendo strategie innovative. Al centro di questo necessario rinnovamento dell'offerta

c'è la sempre crescente richiesta di offerte sostenibili, in particolare da parte del cliente nordeuropeo. La ricerca della sostenibilità non è da interpretare solo da un punto di vista ambientale, ma anche della fruizione di un prodotto turistico di qualità: le attività outdoor, i segmenti del lusso e del wedding, l'offerta del settore termale. La Toscana sta puntando particolarmente su quest'ultimo settore, rendendolo un punto di partenza per tutta l'offerta regionale: al termale possono essere abbinati molteplici tipi di pacchetti turistici, che spaziano dal wellness alla gastronomia, arrivando addirittura a collegarsi con l'archeologia.



Fonte: Toscana Promozione (2020).

Oggi è osservazione comune quella di poter contare, se le regole lo consentiranno, su una domanda di prossimità per le proprie destinazioni e le proprie imprese. Una domanda prevalentemente nazionale, con qualche eccezione rappresentata dal possibile arrivo di turisti stranieri in regioni confinanti con stati esteri. Sempre, è bene ribadirlo, se le regole dovessero consentirlo. L'azione di promozione però è basata, o dovrebbe

essere basata, su una intenzione strategica di lungo periodo. Non vi è strategia se non vi è un arco temporale sufficientemente ampio per poterla sviluppare. Nel corso degli scorsi anni le destinazioni hanno messo a punto, chi più chi meno, chi meglio chi peggio, dei piani di conquista di domanda turistica internazionale, andando a puntare su determinati Paesi e aree del mondo, pensando per essi a specifici messaggi e lavorando su un posizionamento che fosse il più efficace possibile per attirare quel mercato. Per conseguire i risultati c'è bisogno di tempo, c'è bisogno di reiterare quei messaggi e confermare quella presenza. Oggi, sotto la pressione di uno scenario apocalittico, che lascia nel breve termine poche speranze al vedersi palesare quella domanda che si è cercato di conquistare, molte realtà, pubbliche e private, sembrano voler puntare tutto sulla domanda domestica, l'unica con qualche reale chance di attivarsi. Le risorse disponibili, quel po' di budget investibile, li si sta spesso dirottando esclusivamente in tale direzione, anche annullando impegni precedentemente presi sul fronte della promozione internazionale. Nell'essere più che comprensibile tale orientamento e tale scelta, c'è però anche da chiedersi se per inseguire l'emergenza attuale non si rischi di vanificare quanto fatto e quanto investito negli ultimi anni, fermando una corsa a metà del percorso e quindi non raggiungendo i risultati cui si puntava.

Si è reso necessario ripensare le attività di promozione turistica approvate per il 2020, e la Toscana ha quindi riprogrammato completamente il proprio Piano Operativo, adottando un “cambio di tono”, puntando su una promozione e comunicazione digitale che non

appaia fuori luogo rispetto all'attuale momento storico, ma che invece utilizzi lo storytelling per offrire al turista un'esperienza turistica virtuale, avendo appunto la Toscana a disposizione in casa propria. Sotto l'hashtag #ToscanaDaCasa si è raggruppato un cluster di iniziative digitali per poter apprezzare il territorio, visitando virtualmente i musei o visionando gratuitamente film. Si forniscono quindi informazioni e conoscenze anche al possibile turista, ispirato dalla preview virtuale per una sua futura visita.



## #ToscanaDaCasa: idee per viaggiare rimanendo fermi

Fonte: VisitTuscany (2020).

Nel lavorare a questo cambio di tono è stato senz'altro utile guardarsi intorno e vedere come altre destinazioni stessero attivando nuovi strumenti o nuovi linguaggi. Se ne possono segnalare tre in particolare, all'interno del panorama europeo: Portogallo, Svizzera, Grecia.



Fonte: Visit Portugal (2020).

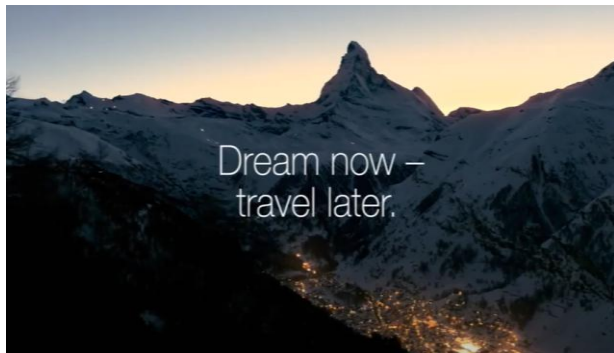
Visit Portugal ha realizzato un video promozionale del Paese unendo dei filmati registrati precedentemente con la voce narrante registrata da casa tramite smartphone. Lo slogan ripetuto durante il video è "It's time to stop" ("Chegou o tempo de parar" in portoghese), mentre si susseguono immagini e transizioni dei tipici paesaggi portoghesi: le scogliere sull'Atlantico, la campagna, le isole, ma anche i fili elettrici del tram, i concerti, i musei. La voce narrante ripete che è tempo di fermarsi momentaneamente e che sia giusto farlo per il bene della comunità; le spiagge e i monumenti saranno ancora al loro posto quando l'emergenza sarà rientrata. Un messaggio chiaro, forte, tranquillizzante, che prende atto della condizione attuale ma al tempo stesso rassicura tutti, e dunque anche i turisti, che quanto di bello c'è nel Paese sarà lì ad aspettarli non appena l'emergenza sarà alle spalle.

Anche la Svizzera ha scelto di diffondere un video con immagini fortemente evocative per comunicare il proprio messaggio. L'iniziativa, condivisa online da MySwitzerland, mette in risalto il messaggio "Dream now – travel later", mostrando nel breve



video gli elementi con cui il Paese è riuscito ad affermarsi a livello turistico, come il trekking e le vacanze estive ed invernali in montagna. Il filmato segue, in particolare, un uomo che viaggia in treno, guardando il paesaggio dalla finestra, e si conclude con l'incontro con gli amici una volta arrivato a destinazione. Stare lontani adesso per riabbracciarsi di nuovo. È quello che intende fare anche la Svizzera come destinazione turistica: in attesa che si concluda l'emergenza sanitaria, il Paese si prepara ad accogliere nuovamente i propri visitatori per farli sentire a casa.

Il messaggio promozionale “Dream Now, Travel Later” è declinato in maniera innovativa anche sulla home page di MySwitzerland: l'utente ha a disposizione una mappa interattiva in cui può selezionare località e mesi dell'anno e interagire con una veduta a volo d'uccello sui paesaggi; questi ultimi sono corredati di didascalie in sovrimpressione che, se selezionate, forniscono più informazioni sui dettagli.

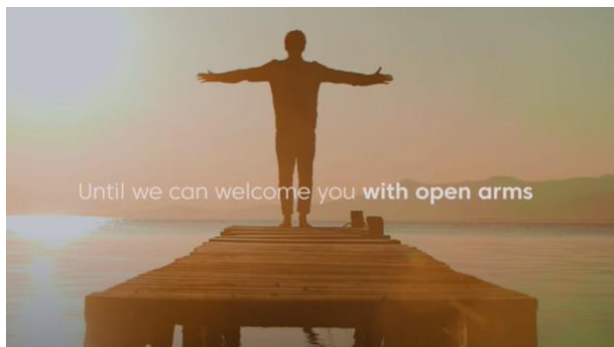


Fonte: MySwitzerland (2020).

Discover Greece ha scelto di intitolare il suo video promozionale “Until the time is right to travel

again, dream away!”, mostrando gli elementi paesaggistici più familiari per l'utente: le spiagge, i fondali, i paesi dipinti di bianco, i monumenti archeologici. Come la Svizzera, anche la Grecia sceglie ed utilizza delle immagini evocative per mostrare al futuro, potenziale visitatore le possibili scelte di destinazione o di attività all'interno del Paese. Ricorrenti sono le immagini relative alle insenature e spiagge tra gli scogli, che trasmettono all'utente un senso di protezione, in quanto poco affollate. In queste calette il turista può passare del tempo con la propria famiglia sentendosi al sicuro, come se fosse a casa propria.

Oggi ci si trova di fronte ad una accelerazione verso la digitalizzazione, o grazie alla digitalizzazione, che ha consentito ad un ampio numero di operatori e cittadini in genere di familiarizzare con i più diversi strumenti disponibili. Una propensione ad utilizzarli che è salita esponenzialmente facendo talvolta di necessità virtù, e dunque approfittando della situazione emergenziale per cambiare abitudini o per affrettare un passo che si sarebbe comunque compiuto. Tutti i processi produttivi possono avvantaggiarsi della digitalizzazione, e tra essi senz'altro anche il turismo. C'è da chiedersi però in quali fasi, in quali ambiti applicativi, essa possa risultare più efficace. C'è la sfera della promozione, che forse è quella cui più facilmente si pensa. Ma ci sono anche quelle dell'organizzazione dell'offerta, della fruizione del prodotto, dell'efficientamento dei costi, solo per citarne alcune. Forse oggi in tale accelerazione forzata dovrebbe essere trovato lo spazio per comprendere prima e meglio dove ha effettivamente senso spingere anche in proiezione futura.



Fonte: Discover Greece (2020).

La digitalizzazione è un processo fondamentale. Ma non è la fase di promozione in cui gli strumenti digitali risultano più efficaci.

La digitalizzazione risulta di cruciale importanza nella fase che precede il viaggio, quando risulta necessario mettere insieme tutte le informazioni utili per la partenza. È quindi utile una condivisione e razionalizzazione dei dati da parte degli operatori appartenenti alla destinazione. Questa fase, di considerevole importanza, non viene adeguatamente valorizzata: è spesso trascurato il concetto di prodotto turistico come realtà complessa che funziona come un meccanismo, in cui i vari tasselli sono al loro posto. Risulta altrettanto fondamentale considerare che la digitalizzazione accompagna il turista durante la fruizione del prodotto, partendo dalle prenotazioni on-line fino ai sempre più richiesti pagamenti digitali tramite smartphone. Oggi, ad esempio, gli strumenti digitali sono imprescindibili quando ci si interfaccia con il turista asiatico, più propenso a adottare nuove tecnologie. Se si pensa al mercato cinese, per un operatore è essenziale

sapersi muovere con WeChat (850 milioni di utenti al mese) e i suoi Mini-Program, ovvero delle sub-applicazioni presenti all'interno dell'ecosistema che permettono all'utente di svolgere quasi tutte le sue attività online senza mai uscire dall'applicazione: il turista può quindi attraversare tutte le fasi di fruizione del viaggio all'interno di WeChat, avendo sottomano tutto il necessario, dai voucher delle prenotazioni agli strumenti di pagamento. Toscana Promozione Turistica ha già avviato un dialogo con WeChat e Huawei durante il panel Smart China, in occasione della BTO 2020, proprio per rendere più efficace l'azione di conquista della domanda proveniente da quel Paese.



Fonte: Visituscany (2020).

*Nell'adeguarsi alle nuove condizioni che potrebbero essere ritenute necessarie per riaprire, le aziende, quelle private ma anche quelle pubbliche, dovranno sostenere una serie di costi non previsti. Alcune proiezioni portano a ritenere che il 50-60% degli investimenti che verranno sostenuti in questi mesi si riveleranno inutili tra qualche tempo, forse già a fine anno, nel momento in cui l'emergenza rientrerà e*

*tutta una serie di precauzioni non saranno più necessarie. Si tratta dunque di costi affondati che possono mettere a rischio anche la più solida delle aziende, ancor di più quelle che con fatica riescono a garantirsi le condizioni minime di sopravvivenza. Tale constatazione porta a due considerazioni, una legata alla grande attenzione che deve essere posta nel compiere alcune scelte, perché non è da sottovalutare l'eventualità che recuperare le condizioni operative oggi si traduca in un appesantimento irreversibile della propria situazione economica; l'altra alla tipologia e gli obiettivi degli aiuti che i Governi dovrebbero assicurare alle imprese.*

Una pianificazione strategica che funzioni anche nel lungo termine deve considerare due diverse azioni fortemente correlate l'una con l'altra, da intraprendere nell'immediato: la prima è quella di assicurare alle imprese liquidità necessaria ad evitare che queste vengano acquisite da operatori internazionali, impoverendo di fatto il tessuto imprenditoriale italiano ed esponendoci ad operazioni di *dumping* che potrebbero causare ulteriori e nuove difficoltà per il settore. La seconda dovrebbe prevedere un sistema di aiuti mirati, capaci di intervenire là dove più l'emergenza sta incidendo negativamente, palesando talvolta anche alcune debolezze e criticità organiche al comparto chiaramente evidenziate anche nel Rapporto sul Turismo di Banca d'Italia 2019. Tra i vari, ve ne dovrebbero essere di mirati a garantire un rinnovamento sostenibile alle strutture turistiche entro la primavera del 2021. Un esempio di misura che potrebbe rivelarsi particolarmente efficace per il settore ricettivo è quella del *tax credit*, che ad oggi garantisce alle strutture

alberghiere una copertura finanziaria fino al 65% dei costi di ristrutturazione: la situazione di emergenza legata al COVID-19 consiglierebbe, così come è stato fatto per gli immobili privati, di estendere al 100% tale agevolazione.

Questa operazione consentirebbe di spingere il sistema della ricettività verso un salto competitivo che fa della sostenibilità una “utopia necessaria” come l'ha definita il Prof. Giovannini.

La lungimiranza di tale orientamento strategico è chiaramente dimostrata anche dagli investimenti delle grandi catene alberghiere internazionali che destinano alla sostenibilità consistenti flussi finanziari per certificare la qualità del prodotto e aumentare il valore reputazione dell'impresa meglio intercettando la maggiore disponibilità di spesa dei turisti per tutte quelle destinazioni di viaggi e quei prodotti certificati sostenibili.

Anche per quanto riguarda le iniziative di promozione 2020 occorre collegare le grandi campagne di brand alla capacità delle imprese di piazzare subito sul mercato il prodotto turistico. La forza del “brand Toscana” deve poter tirare nell'immediato e con una connessione diretta anche la possibilità delle imprese di proporre prodotti, pacchetti ed esperienze innovativi e di commercializzarli per uscire dalla palude della crisi il prima possibile.

Siamo consapevoli che la stagione 2020 sarà diversa da tutte quelle che abbiamo promosso finora e le nostre proposte in questa fase difficile non possono essere intese solo come “normale promozione territoriale”. Ecco perché proporremo la Toscana come una destinazione che tradizionalmente si sa prendere “cura” dei suoi ospiti, dobbiamo trasmettere, la sicurezza di un luogo dell'anima, dove potersi rigenerare in

un momento difficile, e in grado di rispondere a bisogni profondi dei nostri visitatori, che siano toscani, italiani o provenienti per uno scampolo di stagione dai paesi di prossimità europei.

Abbiamo messo a punto una campagna di promozione dove la forza del brand Toscana è al servizio degli operatori per la commercializzazione dell'ampia gamma di prodotti: agenzie di viaggio, tour operator, agenzie turistiche, guide turistiche e ambientali, terme, strutture ricettive, stabilimenti balneari e ristoranti di Vetrina Toscana. Promozione potranno caricare offerte relative a degustazioni

di *food e wine*, escursioni e tours, esperienze e pacchetti vacanze, terme e benessere e soggiorni brevi e lunghi. È partita infatti lo scorso venerdì 15 maggio la prima grande “call” dedicata agli operatori turistici della Toscana, i quali sono invitati, a programmare nuove offerte per la stagione estiva 2020, in vista della campagna di promozione della Regione dedicata ai mercati di prossimità che prenderà il via a breve. Collettore e vetrina di tutte le offerte sarà [visittuscany.com](http://visittuscany.com), sito ufficiale della Destinazione Toscana.



Fonte: VisitTuscany.com (maggio 2020), Come promuovere nuove offerte commerciali per l'estate 2020. Presentazione completa dell'iniziativa contenente le linee guida per gli operatori turistici della Toscana.

<https://www.visittuscany.com/export/shared/make/documenti/come-promuovere-offerte-estate-2020.pdf>

La strategia promozionale della Toscana è indirizzata all'ampio pubblico dei viaggiatori italiani, con un focus speciale sulla generazione Z e sui *millennials*. È questo il target disposto a ricominciare per primo a viaggiare, pianificando i primi spostamenti da soli, in coppia, in famiglia o con pochi amici. In un secondo step la campagna si estenderà anche al target famiglie e 60enni.

I trend attuali indicano la propensione alle lunghe permanenze, ma anche il desiderio di brevi break in luoghi non affollati, con la possibilità di prenotare soggiorni, pacchetti o esperienze come degustazioni, escursioni, terme, benessere e molto altro, tutto con un semplice click.

Le offerte degli operatori turistici potranno beneficiare del “traffico” generato dalla campagna di branding che Regione Toscana sta per presentare. La campagna, online e offline, dedicata al pubblico nazionale, mira a promuovere l'offerta turistica regionale nel post emergenza COVID. Sono state create linee guida per gli operatori turistici della Toscana (disponibili al link presente nelle note dell'immagine precedente).

Tutte le azioni messe in campo da Toscana Promozione Turistica sono quindi finalizzate ad un rilancio ragionato, sia tramite strategie di promozione innovative, sia per utilizzare questo momento e i mesi a venire per fermarsi e riflettere su come aiutare le piccole e piccolissime imprese nazionali e riuscire a colmare i *gap* storici del settore turistico. Sono certo che, come ho già affermato, il brand Italia non sia una giustificazione per nascondersi e sia il momento di ragionare consapevolmente sul futuro, nonché di prendersi nel pubblico così come nel privato le responsabilità di investire nel turismo, nelle tante destinazioni e nei ricchi prodotti che sappiamo offrire da sempre. Il concetto di accoglienza in Italia e in Toscana va rilanciato a partire dalla sapienza e dai valori basilari che intere generazioni di operatori del turismo ci hanno saputo tramandare nel tempo e che ci hanno resi una delle prime destinazioni al mondo nel momento in cui ogni turista inizia a sognare di voler viaggiare: cosa che, ne sono certo, continuerà a succedere anche dopo la crisi COVID.

*due*  
2020

Direzione | Francesco di Cesare  
Organizzazione | Anthony A. La Salandra

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi  
de “le pagine di Risposte Turismo”  
sono disponibili on-line  
nella sezione dedicata del sito  
***www.risposteturismo.it***



**Risposte Turismo s.r.l.**

Giudecca 624 | 30133 Venezia  
tel. +390413093260 | fax. +390418520077  
www.risposteturismo.it | info@risposteturismo.it