

Creare valore

Scelte concrete e sinergie costanti possono concorrere a creare un ecosistema virtuoso di promozione globale per la Destinazione Toscana

➡ Cristina Chiarotti

Finito il tempo di presentazioni di piani, di tavoli di confronto e di proiezioni di slide, la Toscana cambia passo e sceglie di percorrere nuove e vecchie strade per consolidare i risultati e accrescere le prospettive di sviluppo da qui al 2020. Forti di uno spirito pratico che li contraddistingue, gli operatori del comparto si danno da fare per mantenere la destinazione Toscana all'apice delle mete maggiormente desiderate.

Nuove regole per nuove strategie

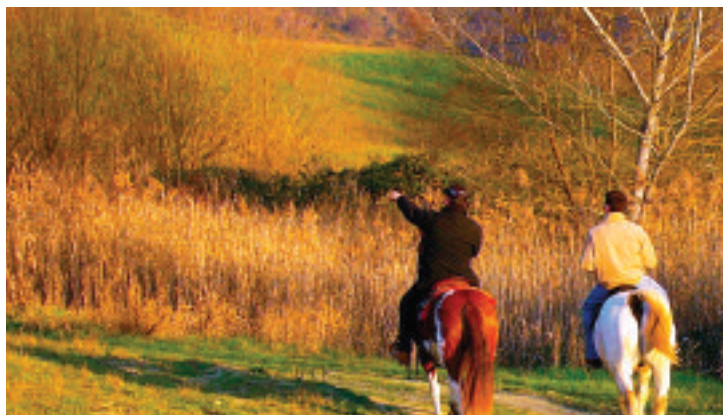
Parola d'ordine è creare valore, stabile e duraturo, con strategie di sviluppo che fa-

voriscano la sostenibilità, la competitività, l'accessibilità e il rispetto delle identità e dei patrimoni delle comunità locali di una regione così variegata dal punto di vista dell'offerta. Mare, montagna, ma anche dolci paesaggi collinari, straordinaria tradizione enogastronomica e un patrimonio culturale famoso in tutto il mondo, la rendono da sempre una meta irrinunciabile delle vie del turismo nazionale e mondiale.

Il punto è stato fatto lo scorso 12 maggio al Teatro della Compagnia di Firenze, in occasione della presentazione del Documento strategico operativo "Destinazione Toscana 2020" che individua in sei principali linee guida le best practices da seguire per i prossimi anni: nuove regole per nuove strategie, conoscere per programmare, accoglienza come segno distintivo, comunicare le identità, cura dei contenuti, ecosistemi digitali.

Toscana in musica, magari su due ruote

Trasformare il potenziale regionale in una crescita turistica costante è senz'altro l'obiettivo primario, anche andando sostenere nuovi settori di trend turistico. Un esempio? Il Firenze Rocks, il Lucca





Summer Festival, il Musart, il Pistoia Blues, insomma un cartellone di appuntamenti estivi a ritmo di musica talmente ricco e interessante da riuscire a sostenere un vero e proprio trend turistico soprattutto tra i giovani, e che può diventare una leva importante di promozione, con una ricaduta sul territorio di oltre 40 milioni di euro. «Se messo “a sistema”», secondo il direttore di Toscana Promozione Turistica, **Alberto Peruzzini**, «il comparto potrebbe sviluppare una forza autonoma di traino dei flussi turistici, perché riesce a creare nuovi itinerari in Toscana, i turisti internazionali modificano il loro percorso e periodo di vacanza in funzione dei concerti».

Altra strada, tra le tante, il turismo on bike. Già attivo dallo scorso anno, il protocollo d'Intesa tra Regione Lazio, Regione Liguria e Regione Toscana definisce la Ciclovía Tirrenica come progetto strategico per lo sviluppo integrato della mobilità e del turismo sostenibili. Il tracciato complessivo della Ciclovía in Toscana è di circa 560 chilometri, e include i collegamenti multimodali, tra cui quello di Piombino che permette di inserire l'Isola d'Elba nel tracciato della Ciclovía, siti archeologici, borghi caratteristici, la Versilia, la Costa degli Etruschi e città d'arte come Pisa, incluse aree naturali protette, tra cui il Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano, quelli Regionali di Migliarino, San Rossore e Massaciuccoli e quello della Maremma.



Slow tourism tra i borghi toscani

Nell'ottica di rivalutazione di un turismo “lento”, nel senso di riappropriarsi del tempo della vacanza, grande soddisfazione – specie per i turisti europei di area anglofrancese – ha ricevuto il progetto di rivalutazione dei “Borghi da amare”, amplificato anche dalla scelta del Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo di istituire l'Anno dei Borghi 2017, dopo l'Anno Cammini 2016 che ha portato un grande successo di numeri al patrimonio straordinario del nostro Paese. Il Progetto sui Borghi, sostenuto, oltre che dal Ministero, da 18 Regioni, da Enit e dalle associazioni dei borghi, è funzionale al Piano Strategico 2017-22 del turismo che ha tra i propri obiettivi il rinnovamento e l'ampliamento della offerta turistica, la valorizzazione di nuove mete e la creazione di occupazione. Una scelta che si è rivelata davvero preziosa per la Toscana,

Paesaggi mozzafiato e borghi da scoprire, in moto, in bicicletta o a cavallo, sono una delle caratteristiche dello slow tourism in Toscana. Sopra. San Gimignano



Sopra, la Fortezza di Radicofani, vicino Siena uno dei "Borghi da Amare".

Sotto, per una Toscana sostenibile, da non perdere la via Francigena, magari vissuta come percorso yoga

roccaforte rinascimentale e medioevale per eccellenza. Dalla punta più occidentale della Lunigiana all'arcipelago più a Sud, la Regione conta ben 124 borghi. L'Associazione Borghi più Belli d'Italia ha certificato 20 borghi toscani, mentre quelli che hanno ottenuto la Bandiera Arancione sono 38. Pienza, che come San Gimignano era già patrimonio Unesco, è stata anche premiata come Comune Gioiello d'Italia. Nel 2016 sono stati più 1.4 milioni i turisti che hanno scelto uno dei borghi toscani per passare le proprie vacanze estive, pari al 10.9% del totale regionale.

Cammini e Yoga: sostenibile Toscana

Una rivalutazione capillare del territorio era già risultata promettente con la Via Francigena, un tragitto che per bellezza e capacità di evocazione è paradigma del



Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA



nuovo modo di viaggiare, facendo dell'itinerario – a piedi, a cavallo, in bici o anche in macchina – un percorso interiore, in una parola un'“esperienza”, che rende la destinazione forte a livello emotivo tanto da risultare unica. Negli ultimi 5 anni sono stati investiti più di 16 milioni di euro per la riscoperta e valorizzazione della Via Francigena, sia da un punto di vista infrastrutturale che di proposta turistica, con risultati incoraggianti. Un'idea vincente che potrebbe non solo rivalutare anche altri Cammini presenti in Toscana (come le Vie di Francesco, la Lauretana, la Romea), ma anche spingerli a fruirli in maniera più “contemporanea”. Dal 12 al 17 settembre, per esempio, la Toscana sarà la sede di Camminayoga, un percorso che si snoderà da Vada a Volterra con l'obiettivo di riappropriarsi del proprio tempo. I viaggiatori impareranno una forma di qigong per generare forza, equilibrio e connessione con gli elementi naturali e a fine giornata si dedicheranno alla pratica dell'hatha yoga. Tutte strategie che concorrono a destagionalizzare il turismo, specie in regioni così ricche di offerta. Saper convogliare i flussi turistici estivi con proposte interessanti potrebbe fare da volano anche al turismo congressuale nelle altre stagioni.



Sviluppo turistico sostenibile
per la valorizzazione delle identità e dei patrimoni

**DOCUMENTO STRATEGICO
PER IL TURISMO TOSCANO**

**DESTINAZIONE
TOSCANA
2020**

save the date
12 05 2017
ORE 9.30 - 13.00
Teatro della Compagnia,
Via Camillo Cavour 50r, Firenze

nic.destinazione toscana 2020@toscanapromozione.it



tutti. La capacità di attrarre risorse sarà proporzionale ad una attività sistemica di creazione di contenuti specificatamente pensati, magari con riferimento ai numerosi target turistici che – per ragioni diverse – sono interessati al territorio toscano, veicolati soprattutto attraverso la Rete, strumento irrinunciabile di comunicazione. In quest’ottica si inserisce il progetto regionale “Toscana Ovunque Bella”, nato per promuovere il territorio regionale in ogni sua specificità, che oggi permette di incorporare e condividere le “storie” di www.toscanaovunquebella.it sul proprio sito, blog o testata online, uno strumento di promozione in più, semplice e a costo zero.

Tutto può concorrere a creare un ecosistema turistico virtuoso che, con regole comuni, sia in grado di consentire una governance digitale della Destinazione Toscana, per una promozione dell’offerta turistica della Regione davvero globale e costante nel tempo. ■

Anche eventi di moda di livello mondiale come Pitti Uomo possono costituire un valido trend turistico. Sopra Palazzo Pitti a Firenze. Sotto, presentazione del DS Turismo toscano (Archivio TP)

Conoscere per comunicare

Mai come oggi, come conferma il **DS Toscana 2020** “la conoscenza condivisa dei valori, delle risorse, della struttura ed evoluzione delle dinamiche della domanda e del sistema di offerta, nonché delle caratteristiche sottese al sistema di relazioni tra attori della destinazione, deve essere finalizzata a creare una identità territoriale, [...] la base per individuare linee programmatiche di sviluppo ed elaborare un documento strategico di valorizzazione dei territori”.

Fondamentale è, però, scegliere un’adeguata comunicazione. Comunicare l’identità, soprattutto nei contenuti, è l’elemento base per garantire a chiunque sia interessato le adeguate informazioni sul territorio, per un turismo accessibile e per

