

# Firenze "Destination" unica



Nasce un nuovo portale, frutto della sinergia tra pubblico e privato, per promuovere e commercializzare l'offerta turistica globale della città. Ce ne parla Carlotta Ferrari, Direttrice del Destination Florence Convention and Visitors Bureau

◆ Dante Daverio

È stato durante l'ultima edizione della fiera BTO di Firenze che la Direttrice del Destination Florence Convention and Visitors Bureau, Carlotta Ferrari, ha presentato agli addetti ai lavori "Destination Florence" ([www.destinationflorence.com](http://www.destinationflorence.com)), il nuovo portale volto a creare una strategia di marketing e promozione di lungo periodo, dedicata a un turismo premium per la città di Firenze. Il portale è anche il primo progetto ufficiale pubblico-privato in Italia. Nasce infatti, della collaborazione tra il Comune di Firenze e il consorzio professionale privato Destination Florence Convention and Visitors Bureau che si sono uniti per monitorare i flussi turistici cittadini, diversificarne l'offerta e migliorare le strategie dell'intera destinazione Firenze, qualificandone così il profilo dei fruitori e dell'esperienza. Si rivolge a tre target principali - cittadini, turisti, studenti - e sarà la piattaforma attraverso la quale l'offerta turistica globale della destinazione verrà non soltanto promossa in tutto il mondo, ma anche commercializzata. Il sito sarà inoltre un punto di riferimento unico per tutti coloro che desiderano ricevere e trovare informazioni riguardanti

la città di Firenze, rendendo unica la loro esperienza nel capoluogo toscano. Sarà possibile acquistare on line, in un unico carrello, numerosi servizi: biglietti musei statali, civici e privati, biglietti teatri, concerti, eventi sportivi, prenotazione taxi, auto con conducente, biglietti aerei e ferroviari, tour guidati, servizi guide turistiche e pacchetti. Il portale rappresenta l'offerta turistica della città grazie agli oltre 250 soci e partner, una rete che consente di avere un legame sinergico con il territorio e con gli operatori che in esso operano, rafforzata anche grazie al protocollo d'intesa firmato con le associazioni di categoria di riferimento. Inoltre, la piattaforma "Destination Florence" sfrutta un sistema tecnologico in grado di monitorare le presenze turistiche, le modalità di fruizione e gli orari nei luoghi più frequentati e conoscere nel dettaglio la provenienza dei turisti e le loro abitudini. Ad esempio è possibile individuare nuove modalità di prenotazione dei grandi musei, di certificazione degli operatori, di modulazione delle tariffe, in base ai flussi stagionali e alla domanda e, infine, di attrazione dei turisti repeaters.



### Pubblico e privato: uniti si vince

A pochi mesi della messa on line, il portale ha già ottenuto un ottimo riscontro. «Già dal giorno successivo alla presentazione del 30 novembre abbiamo cominciato a ricevere acquisti per prodotti di vario tipo: musei, tour, florence card e molte prenotazioni alberghiere», fa sapere la direttrice Carlotta Ferrari, spiegando che sono stati inseriti nel portale tutti gli oltre 300 soci del Convention Bureau: «ciascuno dei quali ha selezionato i prodotti più adatti e di maggiore interesse per il nostro target», continua Ferrari, «e ora stiamo lavorando con il Comune di Firenze per proporre pacchetti targati “Destination Florence” con proposte di itinerari meno conosciuti volti a valorizzare la ricchezza della città, appunto, meno nota. Ad oggi, posso dire, che siamo molto soddisfatti sia dei riscontri avuti dagli users sia del livello di engagement raggiunto con i nostri soci».

Una delle idee alla base del progetto è la volontà di provare a governare i grandi flussi turistici che investono Firenze. L'offerta va sicuramente ampliata, anche in un'ottica di destagionalizzazione, e va migliorata la qualità del servizio (tema che spesso penalizza l'offerta italiana rispetto a quella straniera). «Tutte azioni che», prosegue la direttrice, «fanno parte del piano strategico di attività di “Destination Florence”. È fondamentale che la città operi in maniera coordinata: noi possiamo fare il nostro meglio per ciò che ci compete ma ci vuole anche l'impegno dell'amministrazione pubblica. Fortunatamente il tema dell'overtourism è molto sentito dalla attuale amministrazione che, di fatto, sta già mettendo in campo numerose strategie con lo scopo di migliorare i servizi in città».

Non c'è dubbio che il portale rappresenti una “case history” da seguire per la commercializzazione del turismo nazionale: «il

nostro modello, così come quello di Bologna, sono esempi che funzionano perché mettono realmente in pratica la collaborazione tra pubblico e privato, che si dividono egregiamente i compiti rispettando i rispettivi ruoli e lavorando in sinergia. Anche il Convention Bureau Italia, che promuove l'offerta nazionale aggregata di qualità del comparto Mice sui mercati esteri, sta crescendo. Abbiamo ampiamente superato i 100 soci e il mezzo milione di euro di fatturato in un paio d'anni: un grande risultato ancor più se si considera che il CBI si auto sostiene grazie alla membership. La sfida è ora proporre un'offerta qualitativamente omogenea. Questo è l'obiettivo che, almeno nel segmento Mice, ci siamo posti come Convention Bureau Italia. Vogliamo arrivare ad avere uno stile tutto italiano ed omogeneo nella proposta e nell'organizzazione degli eventi, pur conservando le peculiarità di ciascuna destinazione. Ci piacerebbe moltissimo, inoltre, che ci fosse più coordinamento tra le destinazioni anche in ambito leisure e che venissero date delle linee guida dal Ministero per la creazione di DMO forti, con modelli condivisi».

### I prossimi step

Intanto Destination Florence continua a crescere. «I progetti sono tanti e la tabella di marcia è ricca di milestone concrete», fa sapere Ferrari, «il primo obiettivo è profilare in maniera sempre più accurata, grazie alle nuove tecnologie smart, i target e suggerire itinerari/ prodotti sempre più personalizzati. Siamo convinti che il portale debba essere un punto riferimento per il turismo ma anche per cittadini e studenti. La sezione dedicata all'interazione con i fiorentini (di nascita o di adozione) è un progetto molto importante che servirà a raccogliere suggerimenti e consigli da parte di chi la città la conosce, la ama e la vive ogni giorno. Anche il bacino degli studenti è molto ampio e, grazie alla recente partnership con student hotel e ad altre iniziative in programma nel 2018, contiamo di poter dare informazioni utili e prodotti dedicati a questo specifico target. A breve, infine, lanceremo un video creato ad hoc per la campagna di comunicazione del portale, che sarà allo stesso tempo un bel biglietto da visita della città».