

LA RISPOSTA

di CRISTINA SCALETTI *

IL TURISMO VA PROMOSSO CON UN'AZIONE DI GRUPPO

Gentile direttore, i flussi turistici in Toscana quest'anno hanno evidenziato un andamento positivo e risultati migliori rispetto ad altre regioni. Continuiamo a crescere sui mercati internazionali e abbiamo cominciato ad invertire la rotta, prima di altri, anche sul turismo interno che più di tutti vive le difficoltà della crisi.

Questi risultati sono merito di una sinergia virtuosa tra una campagna di promozione efficace, la capacità e professionalità dei singoli operatori, la forte attrattività del sistema territoriale e l'azione di Toscana Promozione. Ora si apre una nuova fase dove vogliamo lavorare per rilanciare ulteriormente il settore, come abbiamo ribadito in più di un'occasione.

La riorganizzazione dei vari ambiti di promozione economica della regione, attualmente in corso, è oggetto di un fitto confronto tra Regione ed associazioni di categoria, a cui Federalberghi, attraverso la Confcommercio, è stata naturalmente coinvolta. Oggi serve un salto di qualità sul piano dell'organizzazione dell'offerta turistica. E i primi protagonisti di questo processo dovranno essere gli imprenditori, supportati dai sistemi locali di riferimento. Stiamo lavorando ad una nuova strategia che unisca promozione e commercializzazione, che diventi più aggressiva sui mercati.

E Toscana Promozione dovrà essere al servizio di questo obiettivo, che diventa raggiungibile solo con un lavoro di squadra tra Regione, Province e Comuni, sistema camerale, associazioni di categoria e singoli imprenditori fortemente motivati. Pubblico e privato lavoreranno insieme, unendo strategie di comunicazioni e di marketing, massimizzando il risultato, minimizzando i costi. Come abbiamo condiviso durante gli Stati Generali del Turismo e del Commercio dell'8 novembre, svilupperemo strumenti operativi e procedure di coordinamento leggeri, con poca burocrazia, sufficientemente flessibili e orientati al prodotto turistico, in grado di integrare le azioni e le risorse finanziarie di Regione (che investe circa tre milioni di euro sulla promozione), Comuni, Camere di Commercio, e reti di imprese. Dobbiamo lavorare per fare in modo che, con il coinvolgimento dei Comuni, anche i proventi derivanti dalla tassa di soggiorno siano impegnati per supportare il turismo e la sua promozione. Azioni oltre che condivise dovranno essere misurabili e valutabili negli effetti. Il marketing non si quantifica a chiacchiere o a teorie, ma sulla base degli effetti concreti.

“ La Toscana,
sostiene
l'assessore,
evidenzia risultati
migliori delle altre regioni
A breve il potenziamento
del sito: possibili
le prenotazioni on line

Il rilancio passa senza dubbio anche dal web. Come avete ben sottolineato, il portale della Toscana www.turismo.intoscana.it è tra i più innovativi del panorama nazionale e internazionale. In altre parole, è un'efficace vetrina della nostra regione. Lavorando sul web, l'azione di Fondazione Sistema Toscana è trasparente e tracciabile. I dati del terzo trimestre (luglio agosto e settembre) relative alle visite alle pagine degli alberghi registrano una crescita rispetto allo stesso periodo del 2012: il 30% delle visite in più - da 39.479 a 51.325, i visitatori unici sono cresciuti del 26%, da 32.847 a 41.372, e le visualizzazioni del 16%, da 145.105 a 168.659. Tra pochissimo presenteremo un sistema di prenotazione on line rinnovato e ottimizzato, che stiamo testando con gli operatori e che permetterà di soddisfare ogni esigenza emersa durante la sperimentazione.

La nuova versione è stata il risultato di un percorso compiuto con Federalberghi, Confcommercio, Confesercenti, Confindustria, Associazioni agrituristiche, Cooperative. Le associazioni di categoria ci sollecitano per organizzare delle presentazioni sul territorio perché consapevoli della grande opportunità per le aziende turistiche. Il cuore del progetto resta il sito internet www.turismo.intoscana.it. Ma poi ci sono i social, i blog, il Toscana Event, i progetti tematici, il lavoro di traduzione, lo sviluppo tecnico e naturalmente il booking.

Per concludere, qualunque azione di promozione turistica è legata alla qualità e alla competitività dell'offerta. E siamo ben contenti che il dialogo con gli operatori turistici possa portare a continui e proficui miglioramenti dell'offerta e quindi della promozione.

*Assessore regionale a turismo e commercio

