

Toscana: termale e città d'arte

Outdoor, food & wine e costa gli altri assi della strategia

di Alessandra Tesan

Turismo outdoor, termale e food & wine, ma anche città d'arte e costa. Questi i focus su cui si concentrerà la promozione della Regione Toscana nei prossimi anni e su cui verte la campagna promo pubblicitaria "Toscana, Rinascimento senza fine" diffusa attraverso radio e riviste in Italia e all'estero, con declinazione sui mercati di Francia, Germania, Inghilterra, Spagna e Cina, oltre che sui canali web e social. "In Regione abbiamo iniziato a lavorare subito, ancora in pieno lockdown, su azioni che potessero attutire la preannunciata crisi del settore turistico - ha spiegato **Francesco Palumbo, direttore di Toscana Promozione Turistica** - sullestate non c'è ancora un dato definitivo ma il calo ha riguardato soprattutto i flussi stranieri. La domanda degli italiani è stata forte sulle destinazioni balneari e sulle aree montane (+20%), ma anche sulla campagna e i piccoli borghi (+100%). In particolare, alcune destinazioni fino ad oggi meno frequentate hanno avuto quest'anno ottime performance, che tuttavia non sono riuscite a compensare il calo dei primi mesi e soprattutto le difficoltà delle grandi destinazioni d'arte che pesano molto nell'economia turistica regionale. Sui prossimi mesi molto dipenderà dall'andamento dei contagi, dalla disponibilità del vaccino, dalla riapertura dei collegamenti aerei e soprattutto dalla tenuta delle compagnie di volo, che sembrano essere uno dei settori in maggior difficoltà. La ripartenza si percepisce, ma non sarà rapidissima - ha detto Palumbo - avremo difficoltà nel settore del turismo anche nei prossimi mesi e dobbiamo approfittarne per riorganizzare la nostra offerta ed essere pronti al meglio. Se non ci saranno mutamenti



La via Francigena

di scenario, si può ipotizzare una ripresa dei flussi turistici a partire dalla seconda metà del 2021, anche inizio 2022. Sul fronte del prodotto lavoriamo per rilanciare Firenze e le città d'arte che hanno subito una flessione molto forte nella componente estera, che poi è quella in grado di sostenere l'offerta dei grandi alberghi a 4 e 5 stelle. In accordo con il Comune di Firenze - ha proseguito Palumbo - stiamo avviando iniziative per il recupero di un turismo di qualità legato alle produzioni di eccellenza manifatturiera ed artigiana nella moda e nel design, ma anche alle mostre e alle manifestazioni artistiche, oltre a prevedere il rilancio della città quale porta di accesso a tutta una serie di itinerari che si estendono in modo capillare nel resto del territorio. Pensiamo ad esempio al circuito delle Ville Medicee, più in generale alle residenze rinascimentali". Proprio Firenze ospiterà una grande mostra fotografica di Massimo Sestini al Forte Belvedere dal 15 settembre al 31 ottobre 2020.

La promozione regionale riguarderà anche il Gp di F1 all'Autodromo del Mugello in

occasione del millesimo gran premio Ferrari; un'occasione di importante visibilità per far conoscere il territorio a un pubblico molto vasto, che vedrà uno specifico evento rivolto al mercato cinese che potrà seguire la manifestazione sportiva attraverso il canale wechat. Ad altri mercati internazionali (Europa, Usa, Canada, Messico e Australia) verranno dedicati webinar in collaborazione con Enit per far conoscere anche gli angoli e le attività meno note, mentre in collaborazione con Trenitalia una scontistica speciale sarà dedicata al Frecciarossa del Tirreno e a quello di Chiusi per gli Etruschi. L'offerta sarà valida fino al 31 ottobre 2020: si potrà raggiungere in treno la costa toscana e le sue isole e, prenotando in una delle strutture ricettive aderenti, si potrà usufruire di uno sconto fino al 20% sul soggiorno. Il rilancio del sistema termale toscano, già avviato nel 2019, sarà il focus del Buy Tuscany on the Road 2020 che, ad ottobre, avrà in agenda un appuntamento a Saturnia per gli operatori internazionali e a Chianciano Terme per quelli nazionali.

