

Brand Costa di Toscana

Report sul percorso di ascolto con gli stake holders
del turismo sulla costa toscana
dicembre 2017 – febbraio 2018

Marco Marturano per
Toscana Promozione Turistica,
Assessorato al Turismo Regione Toscana,
Commissione Consiliare per il rilancio della Costa Toscana

La rotta e le tappe: gli obiettivi del percorso di ascolto e i luoghi

Gli obiettivi

Verificare con gli stake holders istituzionali, associativi e imprenditoriali del turismo delle cinque province della costa la condivisione della scelta strategica della chiave promozionale del brand unitario Costa di Toscana;
Proporre le leve di promozione del territorio della costa ideate da Toscana Promozione Turistica;
Condividere le azioni e le scelte che la Regione Toscana ha già adottato per favorire il rilancio turistico della costa e anche il piano di sviluppo per la costa toscana costruito dalla Commissione Costa e approvato dal Consiglio Regionale;
Ascoltare le problematiche sollevate dagli stake holders sui nodi che determinano secondo loro il rilancio del turismo della costa e recepire alcune proposte integrative anche sulle leve di promozione.

I luoghi

Massa, 16 novembre 2017, Palazzo Ducale
Pisa, 15 gennaio 2018, Parco di San Rossore
Camaione, 22 gennaio 2018, Consorzio Bocchette
Grosseto, 29 gennaio 2018, Polo Universitario di Grosseto
Livorno, 5 febbraio 2018, Museo del Mare
Portoferraio, 9 febbraio 2018, ex locali della Gattaia

I protagonisti: gli stake holders, i rappresentanti della Regione Toscana e le comunità

- 1) Il successo di questo percorso è stato segnato innanzitutto dalla forte partecipazione di tutte le categorie di stake holders dello sviluppo turistico dei diversi territori della costa, con una media di almeno 150 persone per incontro e con non meno di 15 interventi dalla sala a incontro (fino a punte di 22); particolarmente costante e significativa la partecipazione agli incontri da parte degli amministratori locali, dei rappresentanti delle istituzioni e associazioni imprenditoriali, dei rappresentanti degli enti territoriali e in particolare dei Parchi Regionali e delle imprese che operano sul territorio sia nel turismo che nella produzione artigianale e alimentare;
- 2) A garantire una interlocuzione produttiva e una piena valorizzazione delle 3,5 ore di media degli incontri sono state le presenze costanti e qualificate e mai unidirezionali sia dei rappresentanti di Toscana Promozione Turistica che dei rappresentanti della Commissione Costa (anche, come nel caso del Presidente della Seconda Commissione Gianni Anselmi, in quanto referenti della legge sul turismo varata dalla Regione), dal Presidente alla Vicepresidente a diversi consiglieri, sia nei territori di loro appartenenza che in altri; in alcune tappe è stato presente per dare risposte dirette anche l'Assessore al Turismo Stefano Ciuoffo.
- 3) Il percorso ha inoltre favorito una bella azione di costruzione di comunità in ogni territorio toccato dalle sei tappe, non solo attraverso il dialogo incrociato tra soggetti che lamentavano la mancanza di luoghi e occasioni come quelle offerte in questo caso dalla Regione e da Toscana Promozione Turistica; il senso di comunità è stato garantito dalla valorizzazione di sedi istituzionali e in alcuni casi anche turistiche (come il parco di san rossore per Pisa e il Museo del Mare per Livorno o gli ex locali della Gattaia sul porto di Portoferraio) e dalla costruzione di una partecipazione a tutto il percorso delle associazioni dei docenti delle scuole alberghiere della costa che hanno reso ancora più concrete le qualità dell'industria turistica della costa toscana a cominciare dalla formazione.

I segnali: i messaggi dagli stake holders per il rilancio della costa toscana 1

1) Ok al brand Costa di Toscana: complessivamente gli stake holders hanno condiviso la scelta strategica di una promozione unificata (in affiancamento alle azioni di promozione dei singoli territori) sotto un brand Costa di Toscana (con una proposta di inserimento anche dell'arcipelago toscano da parte degli operatori dell'Elba), sostenendo la necessità di una valorizzazione congiunta delle tante offerte che il territorio della costa offre nel suo complesso e che possano sviluppo turistico delle singole aree; e la condivisione di questa strategia è stata anche orientata alla scelta della destagionalizzazione del turismo sulla costa toscana;

2) Ok alla strategia di Toscana Promozione Turistica: gli stake holders hanno molto apprezzato le proposte di marketing e sviluppo turistico integrato fatte da Toscana Promozione Turistica e in particolare su aree di mercato emergenti (dal wedding all'adventure per citarne due);

3) Idee integrative alla strategia di Toscana Promozione Turistica: sono emerse alcune idee integrative rispetto alla strategia presentata da Toscana Promozione Turistica e in particolare tre:

A la creazione di un'area di mercato legato al turismo legato all'arte moderna (dalle gallerie d'arte ai laboratori artistici per esempio del marmo);

B la valorizzazione come area di mercato specifica del turismo enogastronomico e in particolare della produzione del vino (già al centro del successo delle strade del vino);

C la creazione di una guida integrata della costa toscana e di una azione strutturale di promozione integrata a partire dal brand costa di toscana e di una campagna di comunicazione significativa;

I segnali: i messaggi dagli stake holders per il rilancio della costa toscana 2

4) Le informazioni ai turisti e la comunicazione on line: sono state molte le richieste di miglioramento della comunicazione on line di promozione e informazione e in tal senso molto hanno chiesto di migliorare di Visit Tuscany (ma è emersa anche una conoscenza a volte non completa delle opportunità offerte dal sito che richiederebbero una maggiore informazione agli operatori da parte di Sistema Toscana); inoltre molte sono state le richieste di miglioramenti delle informazioni ai turisti nei luoghi di arrivo come i porti (per Piombino e Livorno) e come l'aeroporto di Pisa e le stazioni ferroviarie;

5) La mobilità, le infrastrutture, l'ambiente e la sicurezza: numerose e circostanziate sono state le indicazioni di intervento su ambiti non tutti di competenza diretta della tematica turistica ma ritenuti a forte impatto sull'attrattività e sulla fruibilità del territorio della costa, soprattutto in una nuova prospettiva di valorizzazione integrata di tutta la costa toscana; in particolare molte le richieste di intervento sui tempi delle tratte ferroviarie da Firenze alla costa, sulle infrastrutture viarie, sulle azioni congiunte e sulle rotte con l'aeroporto di Pisa e sulla valorizzazione di aeroporti locali (Grosseto), sulla gestione dei porti e delle connessioni dai porti, sul numero di slot dei traghetti per le isole soprattutto fuori stagione; inoltre sono stati molti gli interventi a richiedere attenzione e investimenti sulla tutela ambientale delle coste e dei fiumi e in generale della natura risorsa imprescindibile del turismo della costa; e alcuni interventi sono entrati anche nel merito della necessità di garantire più sicurezza nelle città turistiche per attrarre più turisti in un territorio considerato sereno e accogliente.