

**OFFERTA TECNICA  
PER LA RIMODULAZIONE SECONDA FASE DEL  
PROGETTO START UP AMBITO TURISTICO**

**FIRENZE E AREA FIORENTINA**

**CENTRO STUDI TURISTICI DI FIRENZE**

Via Piemonte 7 - 50145 Firenze Tel 055 3438733 - 055 3438720 Fax 055 301042  
E-mail: [info@cstfirenze.it](mailto:info@cstfirenze.it) - Web site: [centrostuditurismofirenze.it](http://centrostuditurismofirenze.it)  
P.Iva: 01741530487 - Codice Fiscale: 80030550489 SDI M5UXCR1

## Premessa

La situazione attuale impone un cambiamento nelle azioni, nelle strategie e nei tempi di attuazione. Facendo riferimento al Piano operativo 2020, oggi diventa importante modificare gli obiettivi e di conseguenza non è più possibile mantenere quelle impostazioni, sia in termini di mercati ma anche di prodotti.

Nessuno può dire con certezza come evolverà la situazione, certo è che **le destinazioni (pubblico e privato) dovranno farsi trovare pronte al momento della ripartenza.**

**Sicurezza e distanziamento sociale** dovranno naturalmente essere al primo posto nella progettazione di qualunque attività e nei messaggi di comunicazione che andranno verso l'esterno, secondo strategie ben studiate e condivise tra il pubblico e il privato.

Azioni di **organizzazione del prodotto** e di **promo-commercializzazione** erano incluse anche nei piani precedenti. Ora questo tipo di lavoro **non è più rimandabile**. L'Ambito deve lavorare per rispondere alle esigenze della domanda e ancora di più a quelle della *"nuova" domanda: che cosa possiamo fare, dove, quando e come* possiamo prenotare.

**Crediamo che oggi SICUREZZA, AUTENTICITA', SEMPLICITA' e SOCIALITA' siano gli elementi per la riorganizzazione dell'offerta e la costruzione di esperienze e prodotti turistici.** Abbiamo ragione di pensare che le persone che si metteranno in movimento andranno in cerca di queste cose.

Anche i più grandi portali di intermediazione, considerando fondamentali le esperienze, hanno cambiato strategia e si sono già mossi in questa direzione nelle ultime settimane, come ad esempio Airbnb proponendo le esperienze da "off line" a "on line" con un successo oltre le loro aspettative. Le destinazioni devono farsi trovare pronte alla ripartenza se vogliono essere competitive e pronte alla nuova domanda.

## IL PROGETTO

- **RIORGANIZZAZIONE DELL'OFFERTA E COSTRUZIONE DI PRODOTTI TURISTICI ED ESPERIENZE** in chiave di promo-commercializzazione (tenendo conto della nuova situazione).
- **ITINERARI:** organizzazione di itinerari di ambito "turisticamente appetibili" per la domanda e che rispondano a requisiti essenziali come **tempo** e **distanza**. Gli itinerari diventano importanti perché non solo possono diventare uno strumento di lavoro per strutture ricettive, operatori, IAT ecc., ma anche perché potranno aiutare a mettere in luce elementi ad oggi nascosti, o meno conosciuti, ma ancora perché possono diventare contenuti per il portale di VisitTuscany e tutti i canali di comunicazione di Ambito e comuni.
- **COMUNICAZIONE** in tutti i canali (on line e off line), **COERENTE CON QUELLA REGIONALE** e di "spinta" ai prodotti che si costruiranno che dovranno servire a comunicare nuove motivazioni di viaggio verso la destinazione (andare oltre a dire "qui è bellissimo", "le nostre campagne e i nostri borghi sono sicuri", ecc. perché come noi in tanti comunicheranno questa cosa, in Toscana e in Italia). Da questo punto di vista l'Ambito Firenze e Area Fiorentina aveva avviato il percorso, si tratta di portarlo a termini (come punto di inizio) nel più breve tempo possibile e di avviare una strategia di condivisione con gli operatori.
- Aggiungere l'obiettivo della **FIDELIZZAZIONE** (puntare a far ritornare più volte le persone nell'arco dei mesi). Se chi arriva, soprattutto pensando a chi fino ad oggi non ci conosceva o pensava di venire da noi "solo per l'arte", "solo per la bici", "solo per..." dovrà avere la possibilità di conoscere le tante sfaccettature della nostra offerta, dovremmo avere la capacità come destinazione di fargli percepire che qui si possono fare tante cose (quali, come, quando, dove..) e che potrà ritornare perché ha tanto da fare, ha tanto da vedere, inoltre potrà essere sfruttata la centralità verso altre mete (valutando anche alla

costruzione di itinerari oltre l'ambito). Se chi arriverà si sentirà al sicuro e gli verrà data la possibilità di vivere a pieno l'esperienza che non dovrà essere solo quella di un turista "stanziale" o di indicazioni di visita, ritornerà. E lavorare con chi si sente al sicuro e ci ha già scelto diventa molto più "economico" in termini di investimento in comunicazione e promozione e soprattutto "racconterà di noi" con un effetto moltiplicatore.

**Per far questo dovranno essere tenuti di conto alcuni fattori fondamentali:**

- **TEMPO.** Dobbiamo giocare sul tempo, il tutto deve essere pronto per la ripartenza, quindi immaginando giugno, entro quella data. Il lavoro, quando sarà impostato, non si dovrà esaurire con la data della ripartenza, anzi, ma questo diventa un obiettivo fondamentale se crediamo nella validità di questo percorso, dovrà continuare anche nei mesi successivi e potrebbe essere una bella opportunità per lavorare la fase post-Covid-19.
- **ELASTICITA'.** Ogni azione messa in campo dovrà essere elastica, ovvero dovrà essere previsto un eventuale cambio di passo in corsa se le condizioni esterne intorno a noi, cambieranno (sia da un punto di vista della domanda, delle condizioni di "sicurezza" ma anche di nuove opportunità o proposte che potrebbero arrivare dall'offerta (gli operatori)).
- **COORDINAMENTO.** I soggetti che si candidano ad eseguire questa attività, se si decidesse che li sarà affidata anche la riprogettazione del Piano Operativo 2020, la riorganizzazione dell'offerta, la costruzione dei prodotti da mettere sul mercato oltre che a far leva sulle motivazioni di viaggio dovranno lavorare in modo coordinato cercando di rapportarsi costantemente con altri soggetti (in primis Toscana Promozione Turistica e Fondazione Sistema Toscana, ma anche con gli operatori dell'ambito).
- **CHIAREZZA.** Gli obiettivi e la strategia dovranno essere chiari oltre che agli Amministratori dell'Ambito, anche al personale amministrativo degli uffici e ai singoli fornitori dell'Ambito, oltre che agli stakeholder della destinazione, con periodici confronti e misurazione dei risultati.

**CONSIDERAZIONI ATTUALI - per l'estate/autunno 2020**

- **MERCATI DI RIFERIMENTO:** domestico. Il primo mercato che ripartirà un giorno "x" sarà quello toscano per la Toscana e degli italiani del Centro Italia per la Toscana (e non sappiamo quando, ma immaginiamoci giugno). Se le cose miglioreranno, potrebbe esserci una timida ripresa dei mercati internazionali di "prossimità" all'Italia. In sintesi:
  - La Toscana per i Toscani
  - L'Italia
  - Se non ci sarà un blocco per spostamenti solo interni alle regioni, potranno essere validi come mercati quelli raggiungibili indicativamente con tre ore di spostamento in auto.
  - Oltre a questi, potrebbe valere la pena lavorare per "turisti in giornata", ovvero quelli in arrivo in un'ora di macchina/ treno e quindi prevedere suggerimenti di visita/ esperienze anche di metà giornata/ una giornata.
- In tutte le cose che si organizzeranno, progetteranno ecc. si dovrà tenere conto del DISTANZIAMENTO SOCIALE e della SICUREZZA. Ogni cosa che andremo a organizzare e promuovere dovrà tenere conto di questo oltre che a comunicare "sicurezza" in modo rassicurante e "attraente". E' prevedibile che la "sicurezza" diventi un elemento principale nella scelta di una meta di viaggio/ vacanza.

## **PUNTI DI FORZA DELL'AMBITO:**

- ✚ La tendenza nella ripartenza sarà quella di NON andare alla ricerca di luoghi di massa, ma con molta probabilità saranno privilegiate quelle realtà turisticamente “meno forti” ma dove **l'ambiente, la sostenibilità, l'identità, la genuinità, la possibilità di praticare attività fisica in sicurezza e all'aria aperta, lo spazio cioè luoghi poco densamente popolati sono reali.**
- ✚ La riscoperta di “**luoghi minori**” o la **scoperta di itinerari/esperienze nuove e diverse** anche a Firenze (in termini di appeal turistico) potranno rappresentare dei punti di forza nell'utilizzarli come rilancio di ciò che la domanda per la Toscana già conosce, oltre al fatto che potranno rispondere alle esigenze di una parte della domanda (quella in cerca di nuove località, borghi isolati, esperienze particolari in città, ecc ... dai borghi alla città). I “luoghi minori” potranno godere dell'appeal di mete forti da un punto di vista turistico.
- ✚ Il costruire o proporre in modo nuovo esperienze e prodotti turistici fruibili e prenotabili potrà diventare la nuova forza dell'Ambito.

Lavorare insieme significa ragionare in ottica di territorio vasto dove, a partire dai materiali che l'Ambito ha prodotto e produrrà in seguito, si percepiscono le tante potenzialità di cose da fare e da vedere nel complesso del territorio. Dove i privati e il pubblico, spingono nella loro comunicazione le strategie e le azioni messe in campo.

## **I SOGGETTI ATTUATORI DEL PROGETTO**

I soggetti che si candidano a realizzare questa attività del progetto Start Up dell'ambito Firenze e Area Fiorentina sono:

### **CENTRO STUDI TURISTICI DI FIRENZE**

**Il Centro di Studi Turistici di Firenze è una Associazione senza scopo di lucro** composta da operatori pubblici e privati, creata nel 1975 dall'Azienda di Soggiorno di Firenze, per svolgere attività di studio e di ricerca sulle diverse problematiche del turismo. In particolare svolge indagini e studi sui problemi economici del turismo, organizza convegni di studio e dibattiti su temi regionali, nazionali e internazionali di politica turistica, cura pubblicazioni a carattere scientifico ed operativo, rappresenta un centro di documentazione e raccolta della letteratura turistica e delle fonti statistiche italiane e internazionali e svolge funzioni di consulenza nei confronti delle Amministrazioni pubbliche. Inoltre realizza corsi specifici e seminari sia in Italia che all'estero, interviene per lo sviluppo e l'innovazione delle attività turistiche, gestisce e organizza in proprio e per conto di enti pubblici corsi di formazione professionale.

**Svolge attività** di ricerca sul settore turismo, cura pubblicazioni scientifiche, realizza programmazione territoriale relativa al turismo, redige studi di fattibilità per imprese, Redige ed organizza piani e programmi strategici sul settore turistico, svolge attività di analisi e monitoraggio flussi turistici, attività di rilevazioni statistiche ed attività di Formazione in campo turistico.

Uno degli obiettivi del lavoro dell'ambito turistico è la conoscenza delle destinazioni, l'offerta di servizi, i prodotti attualmente più richiesti, le risorse, la redazione di un Destination Management Plan da condividere con gli stakeholders per poter procedere efficacemente nella pianificazione strategica. La stesura di un piano strategico condiviso con tutte le amministrazioni comunali dell'ambito, con i principali stakeholders e destinato a definire il posizionamento del territorio e dei prodotti è il percorso da realizzare per arrivarci.

Il CST da 4 anni ha organizzato per l'amministrazione comunale di Firenze una dashboard con i principali dati statistici del settore turistico che riguardano la città e l'area metropolitana ed è una

associazione a supporto delle amministrazioni comunali, delle associazioni di categoria e degli operatori turistici dell'area.

**Quali funzioni all'interno del progetto:**

- Supporto alle amministrazioni comunali per l'organizzazione dell'offerta;
- Partecipazione diretta ai living lab che saranno organizzati insieme al DF;
- Mappatura dell'offerta informativa (da condividere con la redazione diffusa dell'amministrazione comunale e dell'ambito) e commerciale già esistente dell'ambito;
- Analisi della competitività dell'ambito turistico
- Attività di audit dell'ambito (analisi dati statistici a supporto delle azioni da progettare) e audit delle azioni intraprese dall'ambito stesso

**DESTINATION FLORENCE CVB**

Il Destination Florence CVB è l'ente ufficiale di promozione della destinazione - partner del Comune di Firenze - che ha la missione di attrarre grandi eventi, congressi, matrimoni internazionali e turismo leisure di qualità a Firenze, nell'Ambito Turistico Fiorentino attraverso le divisioni:

- **MICE** (eventi e congressi) [www.conventionbureau.it](http://www.conventionbureau.it)
- **Tuscany for Weddings** (matrimoni) [www.tuscanyforweddings.com](http://www.tuscanyforweddings.com)
- **Destination Florence** (leisure) [www.destinationflorence.com](http://www.destinationflorence.com)

In particolare il DFCVB è la DMC dell'ambito di Firenze e Area Fiorentina e quindi ha il compito di promuovere a 360° l'ambito territoriale attraverso l'organizzazione e la promozione - commercializzazione di tutti quei prodotti turistici redatti dal Piano Operativo 2020.

Il **Destination Florence** infatti è il progetto leisure sviluppato in partnership con il Comune di Firenze interamente dedicato alla promozione della destinazione Firenze e città metropolitana verso un target individuale (turista in città o che sta programmando la sua vacanza, fiorentino, studente).

Il portale [www.destinationflorence.com](http://www.destinationflorence.com) è il primo e unico marketplace ufficiale che promuove e commercializza tutta l'offerta turistica e culturale della destinazione, permettendo all'utente di scoprire tour, esperienze ed eventi, da acquistare direttamente online. L'obiettivo del progetto è anche quello di promuovere verso turisti e cittadini la Firenze unconventional al fine di offrire loro un'offerta a 360°.

Pertanto il Destination Florence è la piattaforma ufficiale che avrà il compito di organizzare, promuovere e commercializzare tutte quelle esperienze/offerte commerciali che verranno identificate attraverso il lavoro diretto di tutti gli operatori del territorio.

Affiancato alla parte commerciale, il DFCVB mette a disposizione tutto il suo know-how per la comunicazione e la promozione turistica dei vari prodotti turistici, partecipando alle più importanti fiere del settore, animando la parte commerciale di Visit Tuscany e rilanciando il tutto sui vari strumenti social della piattaforma.

Secondo il Piano Operativo 2020, il DFCVB aveva modo di partecipare alle manifestazioni nazionali ed internazionali B2B e B2C, occasioni tali per promuovere e raccontare a tutti gli utenti i prodotti che la destinazione offre. Purtroppo a causa del COVID 19, il piano promozionale è stato ridimensionato anche a seguito delle indicazioni di Toscana Promozione Turistica.

Il DFCVB avrà modo di privilegiare le manifestazioni italiane per poter promuovere tutte quelle esperienze che vanno incontro alle nuove esigenze del turista post covid 19.

**Quali funzioni all'interno del progetto:**

- Supporto agli operatori turistici per l'organizzazione dell'offerta; Partecipazione diretta ai living lab che saranno organizzati; Animazione di Visit Tuscany per le offerte commerciali<sup>1</sup>; Inserimento delle varie offerte organizzate sul portale Destination Florence; Animazione di tutti i canali social sia per le offerte commerciali

*Quali azioni:*

**MAPPATURA DELL'OFFERTA INFORMATIVA E COMMERCIALE PRESENTE AD OGGI SULL'AMBITO ATTRAVERSO UNA ANALISI DESK E WEB;**

**CONDIVISIONE DEL PERCORSO CON LA CONSULTA DELL'AMBITO TURISTICO**

**ORGANIZZAZIONE E PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE** della destinazione/ dei prodotti/ delle esperienze: dalla costruzione, alla commercializzazione. E' urgente **individuare il percorso che si vuole perseguire per (ri)organizzare questa fase:**

- Organizzazione dell'offerta e creazione di "prodotti" funzionali a quello che si ipotizza che potrebbe creare "attrazione/ motivazione" per il territorio, partendo dalla mappatura dell'esistente e coinvolgendo da remoto le imprese.
- Individuazione delle **modalità di comunicazione interna** (con gli operatori del territorio, IAT, aree protette, rete museale, ecc.) **e quella esterna** (indicando quelle che potrebbero essere le azioni e gli investimenti utili per far conoscere le proposte).
- Individuazione target (quali), prodotti (quali)-----organizzazione offerta in funzione di target, prodotti e itinerari (come, cosa poter fare, quali sono, qual è la motivazione per cui dovrei andare in quel parco, piuttosto che declinare il concetto di "spazio aperto/ parco/ natura/itinerario" in un prodotto fruibile che venga percepito come "motivazione", ecc. )

**COMUNICAZIONE.** Per la creazione di prodotti turistici con la logica della promo-commercializzazione, per dare un posizionamento all'Ambito e per creare motivazione di viaggio verso la destinazione è necessaria **una strategia di comunicazione a supporto.**

A seconda dei contenuti che l'Ambito riuscirà a produrre (itinerari, prodotti, esperienze ecc.) e di eventuali risorse disponibili, potranno essere valutati ulteriori strumenti di comunicazione funzionali alla visibilità dell'area e dell'offerta.

**COINVOLGIMENTO TPT.** L'Ambito, in forma sintetica ma esaustiva, presenta in modo anche informale a TPT il piano di azione con un cronoprogramma di massima, chiedendo a TPT sia possibili **integrazioni** o **suggerimenti** in termini di contenuti. TPT potrà rafforzare le azioni dell'Ambito (e vice versa).

**COINVOLGIMENTO DI TUTTI GLI ATTORI DELLA DESTINAZIONE.** Sia nella fase di organizzazione dell'offerta ma soprattutto nel lancio e nella condivisione delle azioni/ strategie.

**ATTIVITA' DI COORDINAMENTO** di tutti gli attuali fornitori di servizi per l'Ambito.

**STESURA DI UNA PRIMA BOZZA** di una serie di prodotti/servizi turistici (sulle tematiche individuate) insieme ad un piano di comunicazione (social e comunicazione classica "aggiuntiva")

**LANCIO DEI PRODOTTI TURISTICI ORGANIZZATI (Giugno/Luglio/Agosto)** attraverso tutti i canali di comunicazione possibile (social ambito, Visit Tuscany e social correlati, siti delle amministrazioni comunali, condivisione di questi prodotti con gli operatori del territorio ai quali sarà chiesto massima condivisione del lavoro svolto.....)

**ATTUALIZZAZIONE DEL PIANO 2020 alla luce della mutata situazione internazionale dovuta all'emergenza sanitaria.**

---

<sup>1</sup> **OFFERTA COMMERCIALE** - qualsiasi cosa sia acquistabile da un catalogo, da una piattaforma o direttamente dal produttore. E' quindi, a titolo di esempio, un tour, un'attività, una soggiorno, una escursione, un biglietto o pass turistico, una guida turistica- ambientale, un noleggio di bici, di e-bike, un voucher per un trasferimento.....