

# il turismo, motore dell'economia

SCOPRIAMO COME CAMBIA LA PROMOZIONE  
TURISTICA NELLA NOSTRA REGIONE,  
DOPO L'ABOLIZIONE DELLE PROVINCE E  
TENUTO CONTO DELL'EVOLUZIONE DEL  
MERCATO INTERNAZIONALE.  
CON RINNOVATO IMPEGNO E FORZA PERCHÉ  
IL TURISMO È DAVVERO UNO DEGLI ASSI  
PORTANTI DELL'ECONOMIA DELLE NOSTRE CITTÀ.

Focus informativo a cura di  
Regione Toscana  
Direzione Generale della Giunta Regionale  
Settore Autorità di Gestione del Por FESR



### PROMOZIONE TURISTICA: COSA CAMBIA NELL'ERA POST PROVINCE

L'abolizione delle Province mette in moto, in Toscana, il riordino delle funzioni in materia di Turismo, modificando l'assetto delle competenze amministrative di Regione e Comuni. Un riordino sancito dalla Legge regionale 25/2016 che, approvata il 18 marzo scorso, vede attribuire alla Regione Toscana le funzioni della formazione e della qualificazione professionale degli operatori del settore turismo. Mentre ai Comuni spetterà il compito di autorizzare l'avvio delle attività turistico-ricettive e per l'esercizio delle professioni. Proprio in questo ambito, peraltro, la nuova legge ha sostituito quella che una volta era la DIA (Denuncia Inizio Attività) con la SCIA (Segnalazione Certificata Inizio Attività) da presentare sempre al SUAP.

Le amministrazioni comunali, inoltre, dovranno occuparsi dell'accoglienza e delle informazioni turistiche relative all'offerta territoriale e sovra-comunale. Quest'ultima da esercitarsi in forma associata. In alternativa, ossia nel caso in cui i Comuni decidano di non occuparsene, quest'ultima spetterà alle amministrazioni comunali dei centri capoluogo di provincia. Gli stessi che, secondo la nuova normativa, dovranno occuparsi anche delle autorizzazioni relative all'inizio dell'attività di Agenzia di viaggio e turismo; della classificazione delle strutture ricettive e della creazione e tenuta dell'albo delle pro-loco. Oltre che della raccolta ed elaborazione dei dati statistici relativi ai flussi turistici sul territorio di competenza. Competenze analoghe sono passate alla Città Metropolitana di Firenze per quanto riguarda il suo ambito territoriale.

### TOURISM, AN ECONOMIC DRIVER

*The abolition of the Provinces set in motion, in Tuscany, the reorganisation of functions in the field of tourism, changing the administrative responsibilities of the Region and municipalities. The reorganisation gives the Tuscan Region the tasks of training and qualification of the tourism sector operators, while the municipalities authorise the opening of tourist accommodations and regulate the practise of professions.*

*The municipalities will also have to deal with reception and tourist information. They will also take care of the permits for the opening of travel agencies; the classification of the accommodation facilities and the creation and keeping of the register of the local tourist offices.*



## **TOURIST PROMOTION: TOWARDS AN INTEGRATED SYSTEM**

*The changes introduced by the Regional Law have of course an important reflection in the field of tourist promotion. "The municipalities - says Francesca Basanieri, Mayor of Cortona and Responsible of Tourism and Territorial Marketing ANCI Tuscany during the Tourism in Tuscany conference - will have to take a step forward to work together on information and tourist accommodation, but also to reinvent their relationship with the region after the abolition of the provinces that have so far acted as intermediaries."*

*Work should be done to facilitate relationships between the Region and the municipalities regarding Tourism.*

*Point raised by the Mayor of Cortona, which is perhaps the most delicate and on which focuses, not surprisingly also Stefano Romagnoli, Head of tourism promotion, tourism and trade legislation of the Tuscany Region. "Our goal - said Romagnoli - is to create an integrated system of promotion that is at full capacity by 2017". "Today - said the regional director - the law gives great autonomy to the territories, but for this to represent a real opportunity for tourism in Tuscany it is necessary that there is a link between the various local and regional levels."*

*"With the abolition of the provinces many administrative constraints linked to the territorial areas have been abolished and this allows municipalities not only to work in association, about the destination, but also on individual products. I'm thinking of the Via Francigena, which passes through 35 different municipalities that could work together on this product to ensure homogeneous services."*

*All this, has specified Romagnoli, will be subject to a new law.*

*Important, in this sense, is the establishment of the Tuscan Agency for Tourist Promotion that, 6 years after the abolition of the APTs represents the only reference point for relations between the territories and the region in the field of Tourism promotion. The new agency, in fact, will also work as a "quality incubator", supporting the best practice coming from the territories and, in particular, from those places of Tuscany that still have considerable room for development, and that are not yet part the circuits of national and international tourism.*

## **PROMOZIONE TURISTICA: VERSO UN SISTEMA INTEGRATO**

Le modifiche introdotte dalla Legge regionale 25/2016, che ha aggiornato il Testo unico delle Leggi Regionali in materia di Turismo (LR 42/2000), hanno ovviamente un riflesso importante anche in materia di promozione turistica. «I comuni – ha sottolineato Francesca Basanieri, Sindaco di Cortona e Responsabile Turismo e marketing territoriale di Anci Toscana durante il convegno Turismo in Toscana del 19 aprile scorso – dovranno fare un passo avanti per costruire insieme le informazioni e l'accoglienza turistica, ma anche per reinventare il loro rapporto con la Regione dopo l'abolizione delle Province che fino ad oggi facevano da intermediari». Passo in avanti che per la Basanieri potrebbe anche concretizzarsi nell'istituzione di un tavolo di lavoro permanente per agevolare e rendere più efficace ed efficiente il rapporto tra i Comuni e la Regione in materia di promozione turistica.

Punto, quello sollevato dal Sindaco di Cortona, che è forse lo snodo più delicato dello scenario post Province e su cui si è soffermato, non a caso, anche Stefano Romagnoli, Responsabile del settore promozione turistica, legislazione turismo e commercio della Regione Toscana. «Il nostro obiettivo – ha dichiarato Romagnoli – è di dar vita ad un sistema integrato di promozione che sia a pieno regime entro il 2017». «Oggi – ha proseguito il dirigente regionale – la legge dà una grande autonomia ai territori, ma perché questa rappresenti una vera opportunità per il turismo in Toscana è necessario che ci sia un raccordo tra i vari livelli, locale e regionale». «Con l'abolizione delle Province – ha aggiunto – sono venuti meno, peraltro, anche molti vincoli amministrativi legati agli ambiti territoriali e questo permette ai Comuni di aggregarsi non solo per lavorare, in forma associata, sulla destinazione, ma anche su singoli prodotti. Penso alla Via Francigena che passa attraverso 35 comuni diversi che, tanto per fare un esempio, potrebbero lavorare assieme su questo prodotto per garantire standard di offerta omogenei e condivisi. Ma questo implica, da parte di tutti, un cambiamento importante nel modo di pensare il "fare turismo" e anche i rapporti territoriali».

Tutte queste cose, ha specificato Romagnoli, saranno oggetto di una legge di prossima approvazione, intanto l'invito è quello a collaborare tutti, fin da subito, per gettare le basi di un modello di coordinamento tra le realtà locali e, da un lato, l'Agenzia Toscana Promozione Turistica per quanto che riguarda la promozione e, dall'altro, con la Fondazione Sistema Toscana che gestisce il portale turistico della Regione. Questo nell'ottica di realizzare, sia online che offline, una collaborazione operativa sempre più forte tra il livello territoriale e quello regionale.

Importante, in questo senso, l'istituzione dell'Agenzia Toscana Promozione Turistica che, a distanza di 6 anni dalla abolizione delle APT rappresenta oggi il punto di riferimento unico per le relazioni tra i territori e la Regione in materia di promozione turistica. La nuova Agenzia, infatti, lavorerà anche come "incubatore di qualità", supportando le best practice che arrivano dai territori e, in particolare, dai quei luoghi della Toscana che ancora hanno ampi margini di sviluppo e che non fanno ancora parte dei circuiti del turismo nazionale ed internazionale. Supporto – ci ha tenuto a precisare Alberto Peruzzini, direttore di Toscana Promozione Turistica -, «che non consisterà in contributi, ma in una sorta di co-marketing in cui l'Agenzia si occuperà della valorizzazione e della promozione di quegli eventi o prodotti a cui viene riconosciuta una valenza importante in termini di attrazione turistica».





## INTERVISTA ALL'ASSESSORE STEFANO CIUOFFO

**Council member Ciuoffo, in office since less than a year has opened a construction site on tourism: from the making of TPT to the rewriting of the regional law. What goals do you have with the new law?**

*Together with President Enrico Rossi we agreed that the revision of the law was necessary considering the distance that had arisen between the current text, of 2000, and the conditions that have arisen in this area that under many aspects has a lack of rules in relation to its rapid and substantial economic flux. The old law was written before on-line reservations or Airbnb. A regulatory void which on one hand ensures a free market but on the other, unfortunately an absence of general classification in the system.*

**A law that was no longer up to date...**

*Yes, furthermore the 42/2000, if someone remembers, starts with an article that speaks only of discipline, but paradoxically Tuscany for which the tourism sector is extremely relevant, does not declare any goal. The current regional law does not say what the vision of governance is, it doesn't state what economic model is referred to, nor does it design a project. Now, a law can never fully do that, because it is the political action and the action of local authorities that determines this vision, but the new law sets that goal: to declare what development model we intend to give this sector, what is the economic impact of the radical economic transformation of our territories or how to distribute the flows from the cities of art to "the other Tuscany".*

**And in detail what changes do you have in mind to introduce?**

*The innovation here lies in exceeding the strict borders of the municipalities to push them to cooperate in promoting tourism. As with the Chianti model or the coast model or the many valleys of Tuscany, which have shared history and interests. There are many regulatory updates to be done as on agencies and tourist guides protecting the Tuscan ones. We will also regulate the different classifications of accommodation, such as "widespread hotels" or the Condo hotel. We would like to allow the hotels also provide services such as booking a theatre, or allow the restaurant to serve even those not residing in the hotel.*

**Assessore Ciuoffo, in carica da meno di un anno ha aperto un cantiere sul turismo: dalla nascita di TPT alla riscrittura della nuova legge regionale. Che obiettivi avete con la nuova legge?**

Con il Presidente Enrico Rossi abbiamo concordato sul fatto che la revisione della legge fosse necessaria considerata la distanza che si era determinata tra il testo vigente, la legge 42 del 2000, e le condizioni che si sono determinate in questo settore che vive per molti aspetti in condizione di assenza di disciplina rispetto alla rapida e sostanziale mutazione dell'economia di riferimento. La 42 parlava di un mondo che non conosceva la sharing economy, prenotazioni on-line, fenomeni come Airbnb, solo per citare alcune delle evoluzioni che sono state in questi anni processi di radicale trasformazione dell'offerta, della gestione, del prodotto turistico e del radicamento di questo sistema nei territori. Vuoto normativo che determina per certi aspetti da un lato la libertà del mercato, ma da un altro lato purtroppo assenza di inquadramento generale nel sistema. È partito quindi un percorso che abbiamo impostato coinvolgendo i comuni e tutte le categorie e che sarà concluso con il lavoro del Consiglio Regionale, percorso condiviso dal presidente Eugenio Giani e dal Presidente della Commissione Sviluppo Economico Gianni Anselmi, con il quale c'è ampio confronto.

**Una legge che non era più al passo coi tempi insomma...**

Sì, e inoltre la 42/2000, se qualcuno l'ha in mente, parte con un articolo 1 che parla solo di disciplina, ma paradossalmente la Toscana che ha nel turismo il settore economico forse di maggiore rilevanza non dichiara alcun obiettivo. La legge regionale vigente non dice qual è la visione della governance, non dice qual è il modello di economia al quale intendiamo riferirci, non disegna un progetto. Ora, una legge non riesce a farlo certo per intero, perché è l'azione politica e l'azione degli enti locali e di tutti i soggetti coinvolti che determina questa visione, ma la nuova legge si pone questo obiettivo: dichiarare che modello di sviluppo intendiamo dare a questo settore, qual è la sostenibilità che questo impatto economico può determinare trasformando radicalmente l'economia e i legami dei nostri territori. Come ad esempio distribuire i flussi dalle città d'arte all'"altra Toscana", per non dire mai più "la Toscana minore" che è un termine che non vorrei mai utilizzare.

**E nel dettaglio quali novità avete in animo di introdurre o modifiche da apportare?**

Anche a seguito del passaggio di competenze dalle ex province saranno i comuni capoluogo o i comuni in forma associata interlocutori della Regione per l'accoglienza e la promozione del prodotto turistico nei territori regionali. Il passaggio innovativo è dato dal superamento del limite stretto del loro territorio comunale per spingerli all'aggregazione nella promozione. Parlo della governance riferita alla omogeneità territoriale, penso al modello Chianti o al modello della costa o delle tante vallate della Toscana, che hanno immagini e storie da raccontare in maniera omogenea. Abbiamo anche individuato la "cabina di regia del turismo" che dovrà condividere con noi le politiche di promozione e formarle in maniera più completa possibile.

Entriamo forzatamente anche nell'aspetto delle diverse classificazioni di strutture ricettive, ci sono aggiornamenti normativi da fare, dobbiamo parlare di Agenzie e Guide turistiche, tutelando quelle toscane, dell'"Albergo diffuso", del "condhotel", cioè la possibilità per le strutture ricettive esistenti di trasformare una quota parte pari al 40 per cento degli spazi disponibili in residenze. Vorremmo consentire agli alberghi anche di fornire servizi come prenotare un teatro, o far accedere al ristorante interno anche chi non risiede nell'hotel... Ma poi, è inutile girarci intorno, il tema fondamentale è il punto di caduta che sarà complesso portare a sintesi – ma che arriva qua dopo un approfondito confronto con le categorie economiche – e cioè

il tentativo di ricondurre a 'attività di impresa' la gestione plurima di unità residenziali come strutture ricettive, utilizzate per brevi periodi, utilizzate molto spesso con servizi all'ospite. Qualità che fortunatamente ci viene riconosciuta perché questo tipo di offerta comunque sta implementando e arricchendo l'ospitalità possibile nella nostra regione, ma vogliamo che tutto questo non stia in una zona d'ombra.

#### Si riferisce a AirBnb e simili?

Sì. Riteniamo che questo aspetto importante, ormai dimensionalmente caratterizzante la nostra offerta, sia ricondotto nella disciplina propria delle strutture ricettive. Quando alcune categorie sottolineano l'esigenza che a parità di opportunità ci siano anche parità di regole, credo che sia sacrosanto e che debba essere riconosciuto. Quando si comincia a possedere 3, 5 o 100 appartamenti gestiti, come succede a Firenze, non si può pretendere che questi non abbiano la stessa disciplina di un'attività di impresa come magari un semplice bed&breakfast è costretto ad avere.

#### Che tempi vi date?

Questi sono i tratti iniziali e essenziali che con il percorso che abbiamo intrapreso in Consiglio regionale contiamo di approvare la nuova legge entro l'estate.

#### Ma oltre a una nuova normativa e al supporto di TPT in che modo sostenete le imprese del settore del turismo?

Nell'ambito del Programma Operativo Regionale (POR) FESR (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale) 2014-2020 ci sono bandi specifici cui possono accedere le imprese del settore: a disposizione ci sono circa 35 milioni di euro con i quali creare o consolidare la propria attività, sostenere l'internazionalizzazione dell'offerta turistica, e sviluppare azioni per la promozione. Grazie a queste risorse, con un nuovo quadro normativo e unitamente alla nuova Toscana Promozione Turistica, contiamo di fornire gli strumenti per promuovere e far crescere il turismo nella nostra regione.

*Attention also needs to be given to the difficult aspect of the management of residential units as short-term accommodation, very often with guest services. Quality is fortunately recognised here because this type of offer is still implementing and enriching the hospitality in our region, but we want all that out of the grey area.*

#### **You are referring to AirBnb and the like?**

*Yes. When certain groups emphasise the need for equal opportunities, there also have to be equal rules, I think it is their right and it should be recognised. When someone has 3, 5 or 100 apartments to manage, as happens in Florence, it seems unfair that they do not have the same discipline of a business activity as perhaps a simple B&B is forced to have.*

#### **When do you think it will be ready?**

*These are the initial and essential traits that the Regional Council plans to approve as a new law by summer.*

#### **But a part from a new legislation and the support of TPT in what other way do you support the tourism sector?**

*There are about 35 million Euros in specific funds to help create or consolidate a business, support the internationalization of the tourism offer, and develop tourist promotion. Thanks to these resources and a new regulatory framework, together with the new Tuscany Tourist Board, we hope to promote and increase tourism in our region.*



## TUSCAN TOURISM PROMOTION: WORKING WITH THE TERRITORIES TO INCREASE TOURISM

Since April 1st of 2016, the Tuscany Tourist Promotion is the new agency for the Tuscan Region to promote tourism.

This new agency has 24 employees led by a director, Alberto Peruzzini without managerial positions. Its main objective: to increase tourist flows in Tuscany and strengthening the regional tourism system. To achieve this, the Agency has a budget of 3.5 million Euros for 2016, which will be used to realise 40 interventions aiming to:

- strengthen the tourism image of Tuscany and the region
- consolidate the Tuscan presence in traditional markets and develop on emerging markets through different marketing strategies
- activate additional resources through strategic alliances and projects both in and outside the region with participatory involvement of the territory (stakeholder engagement).

**“We have an important budget - says Alberto Peruzzini - of which a significant part will be earmarked to the coast. The 2016 season will be a crucial one for the promotion on national and international markets where the challenge with foreign competitors is tougher. We will try to get those flows of tourists, primarily from Russia and from Northern Europe, who cannot choose North Africa or Turkey for political reasons, and bring them to Tuscany”.** International tourists are increasingly selective and demanding and we have to win them over with a mix of integrated packages and good quality-price ratio. **“Our strategy will particularly focus on innovative reasons to choose our region as a holiday destination - especially to the lesser known areas of our region by Tour Operators or by the public. We will support the best practices that come from the places of Tuscany that still have considerable room for development, and that are not yet part of the national and international tourism circuits.”**

In order to take the most effective action, the program of activities planned by Tuscany Tourist Promotion is a mix of different instruments; fairs, workshops, road shows as well as press and educational tours are flanked by events that define the image of the region and offer concrete business opportunities for operators. Elements that make leverage on the Tuscan Lifestyle concept are equal-

## TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA: LAVORARE CON I TERRITORI PER FAR CRESCERE IL TURISMO

Operativa dal 1° aprile 2016, l'agenzia Toscana Promozione Turistica è il nuovo strumento di Destination Marketing di cui si è dotata la Regione Toscana per promuovere la Toscana come meta turistica. Nella nuova struttura, che nasce dalla riforma di quella che era l'Agenzia di Promozione Economia della Toscana (Toscana Promozione), lavorano 24 dipendenti guidati da un direttore, Alberto Peruzzini, senza figure dirigenziali. Obiettivo centrale della sua attività: contribuire all'incremento dei flussi turistici in Toscana e al rafforzamento del sistema turistico regionale. Per raggiungere questo scopo l'Agenzia ha a disposizione, per il 2016, un budget di 3.5 milioni di euro con i quali realizzerà 40 interventi che, a livello di strategia complessiva, punteranno a:

- rafforzare il posizionamento dell'immagine turistica della Toscana e dell'offerta regionale attraverso la progettazione e la realizzazione di interventi di rilevanza strategica;
- consolidare la presenza toscana sui mercati tradizionali e sviluppare quella sui mercati emergenti attraverso strategie di marketing differenziate (azioni di comunicazione e di promo-commercializzazione mirata per tipologia prodotto/mercato);
- attivare risorse integrative attraverso l'aggregazione di soggetti e lo sviluppo di alleanze strategiche e progettualità interne ed esterne alla regione con il coinvolgimento partecipativo del territorio (stakeholder engagement).

«Abbiamo un budget importante – ha dichiarato Alberto Peruzzini, direttore dell'Agenzia – di cui una parte significativa sarà dedicata alla costa. La stagione 2016 sarà un momento fondamentale sia per la promozione sul mercato interno che verso i mercati internazionali dove la sfida con i competitor stranieri è più dura. Ci doteremo di strumenti anche per intercettare quei flussi di turisti, in primo luogo quelli provenienti dalla Russia e dal Nord Europa, che non potendo scegliere il Nord Africa o la Turchia per le motivazioni socio-politiche che tutti conosciamo, cercheremo di riportare in Toscana». «Non è facile – ha proseguito il direttore – perché non basta proporsi come semplice alternativa. I turisti internazionali sono sempre più selettivi ed esigenti e dobbiamo conquistarli con un mix di offerta integrata e di rapporto prezzo-qualità di assoluto valore. Anche per questo uno degli elementi chiave della missione di Toscana Promozione Turistica è quello di lavorare, come una sorta di incubatore, su tutti quei segmenti di offerta che, ancora non adeguatamente sviluppati, possono diventare, rapidamente, fattori di attrattività per la Toscana». «La nostra strategia avrà un focus particolare su quelli che sono i motivi turistici più innovativi per scegliere la nostra regione come meta per le proprie vacanze – ha aggiunto Peruzzini – con un particolare riferimento a quella parte di offerta regionale meno conosciuta dai Tour Operator o dal pubblico. Supporteremo le best practice che arrivano dai luoghi della Toscana che ancora hanno ampi margini di sviluppo e che non fanno ancora parte dei circuiti del turismo nazionale ed internazionale». «Anche per questo – ha concluso – lavoreremo molto con i territori e con gli operatori per creare un'offerta strutturata da promuovere sfruttando anche tutte le opportunità che oggi offre il turismo digitale».

Al fine di rendere l'azione più efficace, il programma di interventi previsto da Toscana Promozione Turistica per il 2016, mette in campo un mix di diversi strumenti, da quelli tradizionali a quelli più innovativi: fiere, workshop, roadshow, press ed educational tour mirati sono affiancati, infatti,

da eventi che qualificano l'immagine della Regione e offrono concrete opportunità di business agli operatori e da azioni di co-marketing e di promozione integrata. Due elementi, questi ultimi, che puntano alla qualificazione del territorio attraverso vari elementi di attrattività che fanno leva sul concetto di Tuscan Lifestyle. Ossia quel valore immateriale che caratterizza tutto ciò che è toscano; quel segno distintivo che attribuisce valore tanto ai beni, quanto ai territori e che li rende, quindi, desiderabili dai consumatori, dai turisti e dagli investitori di tutto il mondo.

«Per il 2016, su indicazione della Regione – ha spiegato Peruzzini – stiamo lavorando ad un progetto dedicato al Giubileo e che ruoterà attorno alla Via Francigena e alla Via Romea; proseguiamo il lavoro iniziato nel 2015 sul Wedding ed intensificheremo la nostra attività sul settore del Turismo Sportivo e di quello Congressuale. Un settore, quest'ultimo, sempre più strategico della nostra offerta turistica, in grado di generare una ricaduta sul territorio molto significativa. Basti pensare che, mediamente, il turista congressuale ha una capacità di spesa doppia rispetto al turista leisure. Per questo nel 2016 Toscana Promozione Turistica incrementerà le sua attività a supporto della destinazione congressuale Toscana. Da un lato creando un sistema di monitoraggio sull'andamento di questo segmento d'offerta, dall'altro producendo materiale promozionale, organizzando press trip e coordinando la presenza toscana nelle principali fiere di settore. E tra gli obiettivi dell'agenzia c'è anche la creazione di un evento b2b che favorisca l'incontro tra gli operatori regionali e il trade internazionale». «Nel 2016 – ha concluso il direttore di Toscana Promozione Turistica – la nostra agenzia investirà i 3.5 milioni di euro che ha a disposizione in promozione turistica e che serviranno per attività B2C e B2B. Saremo presenti, come sempre, alle principali fiere di settore, mentre in autunno, tornerà Buy Tuscany, il workshop nato 8 anni fa per favorire l'incontro tra la nostra offerta turistica e il trade internazionale. Un evento che, nell'ultima edizione, ha visto la partecipazione di 130 buyer da tutto il mondo (in rappresentanza di 27 Paesi) e 110 seller toscani, per un totale di circa 3 mila incontri di business».

*ly attractive; that distinctive sign of all things Tuscan that attaches value to territories and goods, making them desirable by consumers, tourists and investors from around the world.*

***“For 2016, we are working on a project dedicated to the Jubilee and it will rotate around the Via Francigena and the Via Romea; work started in 2015 and we are intensifying our activities in the fields of Sports Tourism and Conferences. The latter being more and more strategic in our tourism offer, as it has a very significant impact on the territory. Suffice it to say that, on average, the conference tourist has a double spending power compared to the leisure travellers. For that in 2016 the Tuscan Tourist Promotion will increase its activity in support of the convention destination Tuscany. Among the Agency's objectives is the creation of a B2B event that facilitates meetings between regional actors and the international trade”. “In 2016 our agency will invest 3.5 million Euros to promote tourism and activities that will be used for B2C and B2B. We will be present, as always, at the main trade fairs, while in autumn, Buy Tuscany will return, the workshop was established eight years ago to promote the meeting between our tourism sector and international trade. An event that, in the latest edition, was attended by 130 buyers from around the world (representing 27 countries) and 110 Tuscan sellers, for a total of about 3,000 business meetings.”***





Regione Toscana



Focus informativo realizzato con il contributo del POR FESR 2014-2020 nell'ambito dell'Assistenza Tecnica.

A cura di:  
Regione Toscana  
Direzione Generale della  
Giunta Regionale,  
Settore Autorità di Gestione  
del Por FESR

**CONTRIBUTORS:**  
Gherardo Noferi  
Nicola Maggi  
Enrico Andrea Laratta  
Emanuele Fabbri  
Sara Gemignani

**RINGRAZIAMENTI:**  
Alberto Peruzzini  
Stefano Romagnoli  
Gianni Taccetti  
Angelita Luciani  
Simona Bernardini  
Albino Caporale

## IL PROGRAMMA OPERATIVO REGIONALE (POR) FESR (FONDO EUROPEO DI SVILUPPO REGIONALE) 2014-2020 ED IL SOSTEGNO AL TURISMO

Il POR FESR 2014-20 della Toscana contribuisce alla realizzazione della strategia dell'UE per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, nonché al conseguimento della coesione economica, sociale e territoriale (Strategia Europa 2020). Con una dotazione complessiva di circa 800 MIL di Euro, il POR FESR inquadra le priorità di investimento e le proposte di intervento su cui la Toscana intende investire, nel rispetto dei Regolamenti UE in materia (in particolare del Reg. UE n. 1301/2013) ed articolandole in 6 Assi oltre l'Assistenza Tecnica (Asse 7).

L'Asse 3 del POR FESR, "Promuovere la competitività delle PMI", rappresenta il perno programmatico del sostegno regionale al turismo ed è finalizzato a qualificare l'offerta turistica regionale e favorire l'incremento dei flussi turistici in Toscana.

Con una dotazione di circa 35 MIL di Euro, i principali strumenti operativi sono:  
> il sostegno all'internazionalizzazione dell'offerta turistica;  
> il sostegno alla creazione e consolidamento delle imprese turistiche e turistico-ricettive;

> il sostegno alla promozione turistica;  
Il POR FESR 2014-2020 orienta e supporta in maniera strategica il sistema turistico regionale, attraverso specifiche azioni, modalità di promozione di prodotti turistici anche innovativi, localizzati in aree-destinazione aggregate. In particolare, si rivolge ad imprese che fanno parte di cluster di prodotto o di destinazione turistica, riferiti a modelli di gestione sostenibile coerenti con la Piattaforma Turismo realizzata dalla Regione Toscana (Deliberazione GR n.667/2012).

Gli altri Assi del Programma concorrono alla qualificazione del sistema turistico regionale sul panorama internazionale, in maniera trasversale e con ulteriori finalità: dall'innovazione applicata ai servizi turistici, al sostegno per una economia a bassa emissione di carbonio; dalla valorizzazione dei grandi attrattori culturali e museali, alla sostenibilità urbana.