



Home > Territorio > Turismo, strategie per il rilancio della Toscana

TERRITORIO TOSCANA FIRENZE CRONACA FOOD&DRINKS

Turismo, strategie per il rilancio della Toscana

Di Redazione - 19 Maggio 2020 👁 73

👍 Mi piace 4



Seminario con le imprese, istituzioni e professionisti sulle strategie di rilancio del settore

Riceviamo e pubblichiamo.

Rilanciare l'immagine della Toscana e dell'Italia, con tanto lavoro e strategie coordinate. Dobbiamo far innamorare di nuova della Toscana, riconquistare la fiducia dei nostri ospiti. Per anni è stato quasi tutto scontato, li abbiamo accolti nel giusto modo, ma non offrendo sempre esperienze e personalizzazione.

Vito Mollica, chef del Four Seasons Firenze, vede così la ripartenza.

Ora dobbiamo formare il nostro personale per diventare più bravi di prima, abbiamo tutte le capacità per accogliere bene ed essere unici.

Tanti gli argomenti trattati nel seminario dedicato alle imprese che lavorano nel settore

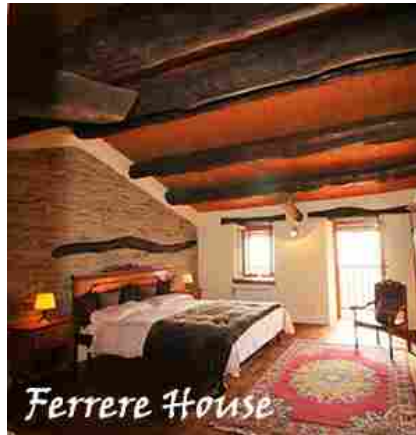
SELEZIONA LINGUA



SOSTIENI EXPARTIBUS

Contribuisci con una piccola donazione alla crescita del nostro progetto editoriale

Donazione



Le ultime di napolisera.it



- Bullismo; Falco (Corecom): "La violenza sul web ad aprile è aumentata dell'8%"
- L'ISTAT e la fotografia del settore del gioco ai tempi del Covid-19
- Le prospettive dell'istruzione contro

turistico, con proposte e progetti lanciati ieri, 18 maggio, nel webinar 'Turismo: come cambia l'ospitalità. Il modello Toscana nella fase post-Covid' di Primavera d'Impresa, l'iniziativa regionale dedicata alle piccole e medie imprese toscane che innovano, promossa e organizzata dalla cooperativa CRISIS.

Sono intervenuti:

il Consigliere regionale e presidente della Commissione Costa, Antonio Mazzeo, il Direttore di Toscana Promozione Turistica, Francesco Palumbo, la Direttrice Destination Florence Convention & Visitors Bureau, Carlotta Ferrari, Vito Mollica, chef Four Seasons Firenze, e Camilla Carrega Bertolini, consulente in strategie di sviluppo per l'enoturismo. Ha moderato Cristina Nati, Presidente CRISIS.

In queste settimane molte imprese hanno lavorato su più fronti per diversificare le offerte.

Spiega Carrega Bertolini:

Puntare sulla fidelizzazione dei clienti diventa fondamentale nelle situazioni di emergenza. Abbiamo costruito piattaforme online per nuove esperienze di consumo, ma siamo consapevoli che il virtuale non potrà mai sostituire il reale. In questa fase piena di incertezze se lavoriamo bene a livello virtuale, domani potremmo offrire esperienze con un valore aggiunto maggiore. È necessario però rilanciare l'immagine del Paese che in questi mesi è stata danneggiata.

"L'industria dell'incontro", come l'ha definita Carlotta Ferrari, ha subito uno stop forzato in ogni comparto, anche nel congressuale.

Un duro colpo, anche perché il settore ha una lunga filiera, con un impatto forte sul territorio. Da settembre, con tutte le incognite del caso, gli eventi ripartiranno. Siamo fiduciosi e pronti, ma dobbiamo avere informazioni certe.

In generale, allargando il campo ad ogni comparto turistico

è indubbio che partendo da qui dobbiamo lavorare per una migliore gestione dei flussi e per una convivenza migliore tra residenti e turisti. L'offerta dovrà cambiare, essere più ampia e qualificata.

Gli strumenti per il rilancio sono stati messi in campo dalla Regione Toscana attraverso Toscana Promozione Turistica con la prossima campagna di promozione.

Il messaggio da lanciare lo spiega il Direttore Palumbo:

La Toscana si prende cura dei propri ospiti, è un luogo per rigenerarsi anche psicologicamente e risponde ai bisogni profondi delle persone.

È nostro compito comunicare in maniera efficace questo messaggio di sicurezza, di cura, non solo dal punto di vista sanitario, ma come accoglienza.

l'abbandono scolastico e il digital divide

- I negozi di CBD sono popolari a Napoli
- Decreto rilancio, De Lise (commercialisti): bene ecobonus e sismabonus al 110%



Sono stati predisposti strumenti condivisi, come la campagna promozionale in open source, una call destinata a tutti gli operatori per presentare in maniera coordinata le offerte e strategie di co-marketing con le linee aeree

Ha aggiunto il Consigliere Mazzeo:

Tenere insieme salute e sviluppo è complicato ma è nostro compito creare le condizioni per ripartire e ricostruire la domanda.

L'obiettivo deve essere fare della nostra regione un modello virtuoso delle '3s' che saranno alla base del turismo dei prossimi mesi: salute, sicurezza, spazi.

Mi piacerebbe che la Toscana diventasse, sempre più, una vera e propria 'terra della salute' in grado di valorizzare e unire qualità della vita, ambiente, natura, bellezze paesaggistiche, storia, cultura e servizi.

Il webinar è disponibile sulla pagina Facebook di [Primavera d'Impresa](#).

Prossimo appuntamento con la formazione gratuita lunedì 25 maggio, sempre sulla piattaforma meeting di [primaveraimpresa.it](#). 'Effetto Covid sui consumi: come si evolve il marketing' è il titolo del seminario in cui verranno analizzati le nuove tendenze con esperti e professionisti, individuando anche gli scenari che si stanno svelando all'orizzonte. Ma soprattutto, sarà l'occasione per capire come comunicare i cambiamenti che hanno coinvolto le aziende.

Print PDF Email



Autore **Redazione**

Mail | Altri articoli (37169)



Articolo precedente

ODCEC Caserta dona mille mascherine all'AO Sant'Anna e San Sebastiano

Articolo successivo

Unità Crisi Campania Covid-19 focus dati provincia 19 maggio 2020

ARTICOLI CORRELATI

ALTRO DALL'AUTORE



Protezione Civile Lazio: allerta meteo gialla 20 maggio 2020



Unità Crisi Campania Covid-19 focus dati provincia 19 maggio 2020



ODCEC Caserta dona mille mascherine all'AO Sant'Anna e San Sebastiano