

# In Toscana 2 milioni di turisti in più

Rosee previsioni per quest'anno. La Regione: «Ma alleggeriamo le città d'arte»

► FIRENZE

Quasi 2 milioni di presenze turistiche in più, dai 45 milioni del 2017 ai 47 attesi quest'anno. È quanto si attendono, per il 2018, gli operatori toscani di settore intervistati dall'ultima indagine condotta da SL&A Turismo e Territorio per conto di Toscana Promozione, l'agenzia di promozione e sviluppo del settore della Regione. I risultati del report, presentati ieri dall'assessore regionale al turismo **Stefano Ciuoffo**, dal direttore di Toscana Promozione Turistica **Alberto Peruzzini** e dal presidente di SL&A Turismo e Territorio Stefano Landi, raccontano di un trend in rialzo sospinto da un annata col segno più.

Dopo un 2017 più che positivo, con circa il 61% degli operatori che dice molto soddisfatto della passata stagione turistica, anche l'anno in corso si prospetta positivo. Gli operatori si aspettano una crescita del 4% negli arrivi (+3,3% per i turisti italiani e +4,4% per gli stranieri) e un aumento di fatturato del 3,4%. «Queste proiezioni – dice Ciuoffo – sono un'ottima base di partenza. Ma non possiamo sederci. Quando su un settore come questo si riescono ad attivare sinergie pubblico-privato l'effetto moltiplicatore è garantito. La risposta alle sollecitazioni e alle lezioni arrivate dal passato è stata molto positiva da parte degli operatori, in termini di investimenti ed innovazione. Ora dobbiamo cercare di governare i flussi non a farci governare da loro. Si concentrerà su questo lo sforzo per il futuro, nel tentativo di raccon-



Piazza dei Miracoli a Pisa, una delle mete più affollate dai turismo

tare tutta la Toscana e alleggerire il peso sui soliti poli di attrazione, e cioè le città d'arte. Oltre all'alta qualità del nostro sistema di accoglienza – conclude l'assessore – occorre creare motivazioni di viaggio

sempre nuove».

«Crescono anche i fatturati, e sono il prodotto dalla crescita di un turismo di qualità. Il peso che stanno sopportando i poli più attrattivi - dice Peruzzini - è l'elemento che speria-

mo di continuare ad avere ma che dobbiamo anche saper meglio gestire e indirizzare. Dobbiamo valorizzare tante realtà altrettanto affascinanti e che ancora non hanno ottenuto il giusto riconoscimento». Intanto la Cgil fiorentina chiede di aprire un tavolo contro i visitatori «mordi e fuggi» che hanno trasformato il capoluogo toscano in una Disneyland rinascimentale». A credere di più in un 2018 positivo sono gli operatori delle destinazioni di montagna e di mare, seguiti da quelli delle località termali e collinari che scommettono su un aumento delle presenze straniere. Il maltempo che ha caratterizzato la prima parte dell'anno non ha scoraggiato il turismo primaverile e le prenotazioni per il periodo aprile-maggio fanno già registrare un ottimo tasso di occupazione: il 33,6% in media con picchi nelle città d'arte del 46,1% e del 36,4% in campagna.

In crescita il ruolo del web come canale di vendita, con oltre il 50% del fatturato che deriva dalle vendite online. Non è un caso che il 94% delle strutture ricettive puntino sul proprio sito web come canale di promozione; asset fondamentale (21,3% delle prenotazioni). E a crescere è anche l'utilizzo dei social network (+2,5% sul 2017): oggi 2 strutture su 3 si promuovono tramite i canali social, Facebook e Instagram in testa, con il 57% degli operatori che li ritengono strumenti di promozione molto importanti e il 65% che li usa attivamente. Le più social? Le strutture in montagna e in collina.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

