

REGIONE
TOSCANA



**Attività di promozione economica per le risorse dell'agricoltura,
dell'artigianato, della PMI industriale e del turismo
anno 2008**

Premessa

<i>Premessa</i>	4
1. Introduzione.....	5
2. Analisi.....	7
2.1. La situazione economica della Toscana.....	7
2.2. Il commercio estero della Toscana.....	9
2.3. Il quadro settoriale.....	12
2.3.1. Agroalimentare.....	12
2.3.2. PMI industriale ed Artigianato	14
2.3.3. Turismo	19
2.4. L'internazionalizzazione del sistema produttivo toscano	22
2.4.1. Internazionalizzazione attiva	22
2.4.2. Internazionalizzazione passiva.....	23
3. Obiettivi	25
4. Strategie	26
4.1. Strategie generali	26
4.1.1. Priorità settoriali	27
4.1.2. Direttive operative specifiche per Toscana Promozione	28
4.2. Strategie per settori/mercati	28
4.2.1. Agroalimentare.....	28
4.2.2. PMI industriale ed Artigianato	29
4.2.3. Turismo	34
4.2.4. Intersettoriale	39
5. Interventi.....	40
5.1. Agroalimentare.....	40
5.2. PMI industriale ed Artigianato	45
5.3. Turismo	52
5.4. Intersettoriale	58
6. Procedure d'attuazione.....	62
6.1. Strumenti necessari per la realizzazione degli interventi.....	62
6.2. Criteri di attuazione degli interventi previsti	64
6.3. Criteri di selezione e definizione di azioni non pienamente definite	64
6.4. Criteri di "riprogrammazione" in fase attuativa degli interventi di sostegno alla commercializzazione	65
7. Monitoraggio e valutazione.....	65
Tabella riepilogativa interventi	66
7.1. Interventi di comunicazione.....	66
7.2. Eventi settoriali	67
7.3. Azioni di promozione dei Prodotti Turistici Tematici	67
7.4. Partecipazione a fiere.....	68
7.5. Seminari e workshop (outgoing).....	69
7.6. Incoming e formazione di operatori esteri	70
7.7. Sostegno alle manifestazioni fieristiche e congressuali.....	71
7.8. Interventi di commercializzazione e comarketing	72
7.9. Azioni preparatorie anni successivi	72
7.10. Progetti di settore ed interregionali	72

7.11.	Eventi intersettoriali	73
7.12.	Missioni economiche ed istituzionali	73
7.13.	Cooperazione economica per l'internazionalizzazione e Progettazione finanziata.....	73
7.14.	Servizi avanzati alle imprese e consulenze	74
7.15.	Spese di gestione ed attività strutture estere.....	74
7.16.	Attrazione degli investimenti esteri	74
7.17.	Interventi di supporto alla programmazione delle iniziative promozionali	74
7.18.	Altro	74
8.	Quadro finanziario	75

Premessa

Il presente documento sull'attività promozionale per l'anno 2008 viene approvato a pochi mesi di distanza, e quindi in pieno periodo di vigenza, del precedente, relativo all'anno in corso. Ciò in virtù delle modifiche introdotte nel processo di pianificazione a seguito della realizzazione del progetto "Ottimizzazione interventi per l'internazionalizzazione", progetto afferente all'asse progettuale n. 13 "Razionalizzazione e miglioramento dell'assistenza alla promozione ed internazionalizzazione delle imprese" del "Patto per lo sviluppo qualificato e maggiori e migliori lavori in Toscana", i cui risultati sono stati approvati dalla Giunta regionale con Delibera n. 759 del 23 ottobre 2006.

Alcune indicazioni derivanti da progetto, principalmente quelle relative alle strategie generali ed alle strategie per mercati/settori, erano già state incorporate nel documento 2007. Si è deciso, quindi, di optare per una riconferma di tali indicazioni, alla luce di una duplice considerazione.

In primo luogo il quadro generale che ha condotto alla formulazione di tali ipotesi strategiche non è cambiato significativamente in questi pochi mesi che ci separano dall'approvazione del documento precedente.

In secondo luogo, tra le evidenze emerse durante il progetto relative al processo di pianificazione, emerge con forza la necessità di dare un respiro pluriennale all'azione promozionale. Per consolidare tale approccio verrà elaborato, entro la fine del 2008, un documento pluriennale sulle attività promozionali che funga da guida al processo di pianificazione annuale. In attesa di questo, si è quindi deciso di dare continuità all'azione avviata nel 2007 reiterando le indicazioni strategiche che stavano alla base di essa.

1. Introduzione

Il presente documento è stato elaborato alla luce delle evidenze e delle indicazioni presenti nei seguenti atti:

- Il “Programma Regionale di Sviluppo 2006-2010”;
- Il Piano Regionale dello Sviluppo Economico “2007-2010”;
- La proposta di “Documento di Programmazione Economica e Finanziaria 2008” adottata dalla Giunta regionale in data 28 maggio 2007 ed ora all’esame del Consiglio regionale;
- Delibera della Giunta Regionale Toscana n. 759 del 23 ottobre 2006 avente ad oggetto la definizione delle “Linee progettuali per la formulazione dell’offerta dei servizi di Toscana Promozione e definizione delle modalità di raccordo fra gli Enti regionali”;
- Delibera della Giunta Regionale Toscana n. 231 del 02 aprile 2007 concernente l’approvazione delle linee direttrici per la definizione delle attività di promozione economica per il 2008;
- I seguenti rapporti e studi prodotti dall’Irpet:
 - o “La situazione economica della Toscana. Consuntivo anno 2006. Previsioni 2007-2008”;
 - o “Commercio estero della Toscana. Rapporto 2006-2007”;
 - o “9° Rapporto Economia e politiche rurali in Toscana”, rapporto redatto in collaborazione con ARSIA;
 - o “Toscana 2020. Una regione verso il futuro”;
 - o “Piano di promozione economica 2006 Regione Toscana. Rapporto di Monitoraggio”;
 - o “L’internazionalizzazione tramite investimenti diretti esteri delle imprese toscane e della provincia di Firenze”.
- Il rapporto “Toscana & Turismo. La congiuntura 2006” elaborato dall’Osservatorio regionale del turismo in Toscana;
- Il documento finale del progetto “Ottimizzazione interventi per l’internazionalizzazione” (MonitorAzione Toscana) elaborato da Monitor Group Italy;
- Il documento dal titolo “Linee Direttrici dell’Attività Promozionale 2008-10” redatto dal Ministero del Commercio Internazionale;
- Il rapporto su “La congiuntura dell’Artigianato in Toscana. Consuntivo anno 2006 previsioni 1° semestre 2007” a cura dell’Osservatorio Regionale Toscano sull’Artigianato;
 - o L’indagine sul settore agroalimentare realizzata da Unioncamere Toscana ed Artex dal titolo “Strategie d’impresa e di *marketing* delle imprese artigiane del settore alimentare in Toscana”.

Nei paragrafi e capitoli seguenti saranno descritte le priorità d’azione, i principi di programmazione e d’intervento e le linee strategiche settoriali, fondate

principalmente sul Piano Regionale di Sviluppo, sul documento “Linee direttrici per la definizione delle attività di promozione economica per il 2008” e sulle risultanze del progetto “MonitorAzione” recepite dalla Giunta Regionale con la Delibera n. 759 del 23 ottobre 2006 “Linee progettuali per la formulazione dell'offerta dei servizi di Toscana Promozione e definizione delle modalità di raccordo fra gli Enti regionali”. Da esse derivano le azioni che compongono il nucleo centrale del presente documento.

2. Analisi

2.1. La situazione economica della Toscana

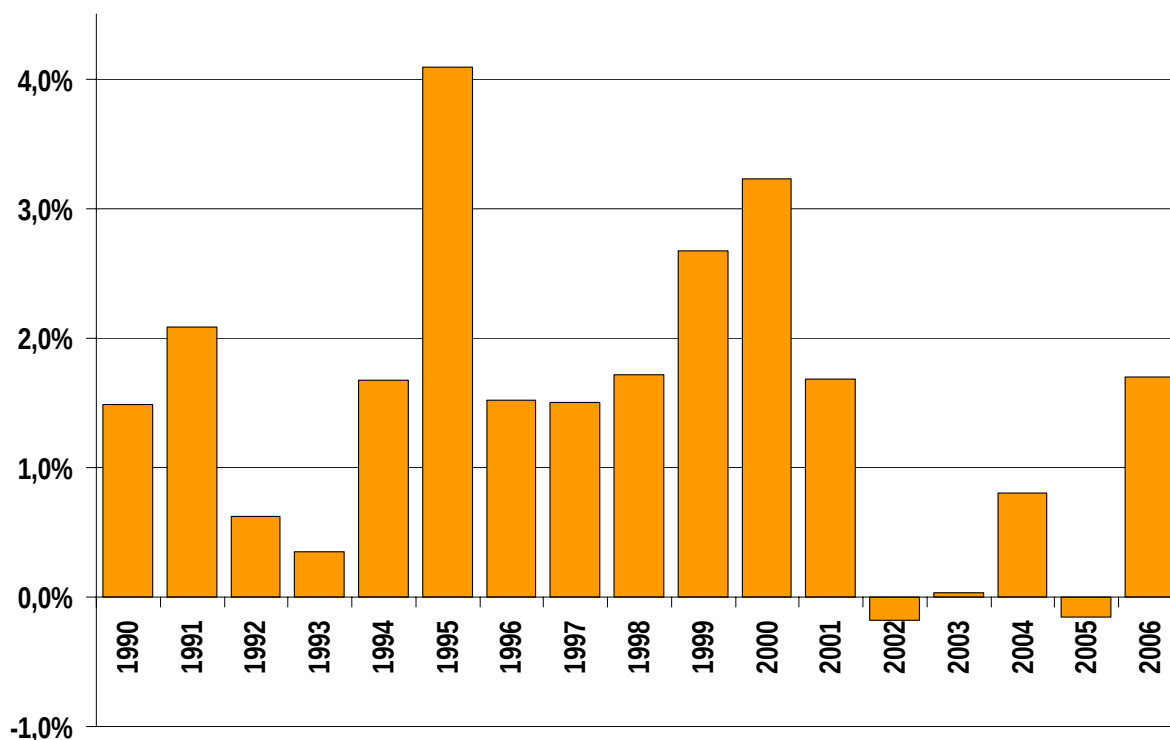
La dinamica espansiva dell'economia mondiale, trainata anche quest'anno dalle eccellenti performance fatte registrare dall'economia americana e dalle economie emergenti, si è finalmente estesa all'area Euro.

L'aumento di circa tre punti percentuali del PIL europeo è in buona parte imputabile alla ripresa che si è realizzata nei due Paesi che da alcuni anni mostravano maggior debolezza, l'Italia e la Germania.

Nel 2006 il Pil italiano è cresciuto dell'1,9 per cento, con un netto progresso rispetto all'anno precedente, quando la variazione era stata pressoché nulla. La ripresa, per quanto moderata, segna il ritorno all'espansione dopo un quadriennio di stagnazione. La performance italiana, pur positiva, è restata tuttavia al di sotto di quella di gran parte degli altri Paesi membri.

Anche per la Toscana il 2006 ha fatto segnare un'inversione di tendenza rispetto al ciclo non positivo che aveva caratterizzato il quadriennio precedente (con la sola eccezione del 2004). L'economia regionale è infatti cresciuta dell'1,7% grazie alla spinta propulsiva proveniente dalle "finestre" che tipicamente mettono in connessione il sistema economico regionale con l'esterno: le esportazioni e la spesa turistica, cioè le vendite all'estero di beni e servizi.

Figura 2.1 – Variazione del PIL toscano. Anni 1990-2006



Fonte: elaborazione su dati IRPET

La ripresa riporta la crescita toscana in linea con quella di lungo periodo fatta registrare prima del 2001 (il tasso medio di crescita del PIL nel periodo 1980-2001 si era collocato – appunto – su una media dell'1,7%), e riflette le previsioni formulate da IRPET nell'ambito del progetto "Toscana 2020".

L'IRPET stima infatti una crescita media del Prodotto Interno Lordo da qui al 2020 compresa tra l'1 e l'1,7%, il dato 2006 si colloca quindi in linea con l'estremo superiore della forbice.

Come giustamente viene evidenziato nel Documento di Programmazione Economica e Finanziaria 2008 della Regione Toscana, il dato sicuramente più positivo è la ritrovata forza propulsiva delle esportazioni che si è riversata direttamente sul settore manifatturiero, tanto che la produzione industriale – che per ben 17 trimestri aveva segnalato sempre flessioni tendenziali – torna finalmente a crescere nei primi tre trimestri dell'anno e sembra ulteriormente rafforzarsi nell'ultimo trimestre dell'anno, presumibilmente trascinando la fase espansiva anche nei primi mesi del 2007.

Si tratta di una ripresa produttiva sufficientemente diffusa, estesa praticamente a tutte le branche, anche se su livelli ancora molto differenziati. Essa è avvertita in modo evidente soprattutto nella metalmeccanica, mentre la moda torna a crescere su ritmi assai blandi, in linea con l'andamento delle rispettive esportazioni.

Alla ripresa del manifatturiero, si è accompagnata anche per quest'anno una forte espansione della spesa turistica, che ha influenzato in modo significativo la crescita dei consumi interni.

La succitata ripresa del settore industriale accoppiata all'espansione dei consumi interni ha prodotto una crescita del valore aggiunto dei servizi, stimabile in due punti percentuali; in tal senso, degne di nota sono le performance evidenziate dai trasporti, dal commercio e dai servizi alle imprese.

Merita infine sottolineare come la spesa delle Pubbliche Amministrazioni, che in passato aveva sostenuto la dinamica dei consumi e degli investimenti, ha fatto registrare una modesta crescita del valore aggiunto, in virtù di politiche di bilancio più restrittive.

2.2. Il commercio estero della Toscana

Nel 2006 è proseguita, anzi si è accentuata, la straordinaria crescita del commercio internazionale che ha caratterizzato gli anni recenti. Il tasso di crescita registrato (+9%) è infatti superiore a quello medio registrato a partire dal 1970 (+6,3%).

Beneficiarie di una congiuntura estremamente favorevole non sono state solo le economie emergenti (Cina ed India su tutte, che registrano un incremento del PIL rispettivamente del 10,3% e dell'8%), ma anche le economie avanzate dell'area OCSE.

Gli Stati Uniti, tradizionale "locomotiva" dell'economia mondiale, hanno registrato un incremento delle esportazioni pari al 9,1%, il Giappone – invertendo una tendenza di medio periodo – fa segnare un'espansione delle vendite all'estero del 10,1%.

Dato incoraggiante, anche l'area Euro ha finalmente mostrato segni di risveglio evidenziando una significativa espansione delle esportazioni con un incremento solo leggermente inferiore a quello osservato su base globale (+8,5%).

A livello più disaggregato l'UE27 mostra un quadro diversificato: l'export tedesco mostra una performance ragguardevole (+12,3%) mentre in Francia l'incremento è più contenuto (+6,2%).

Positivo l'andamento delle vendite all'estero delle imprese italiane.

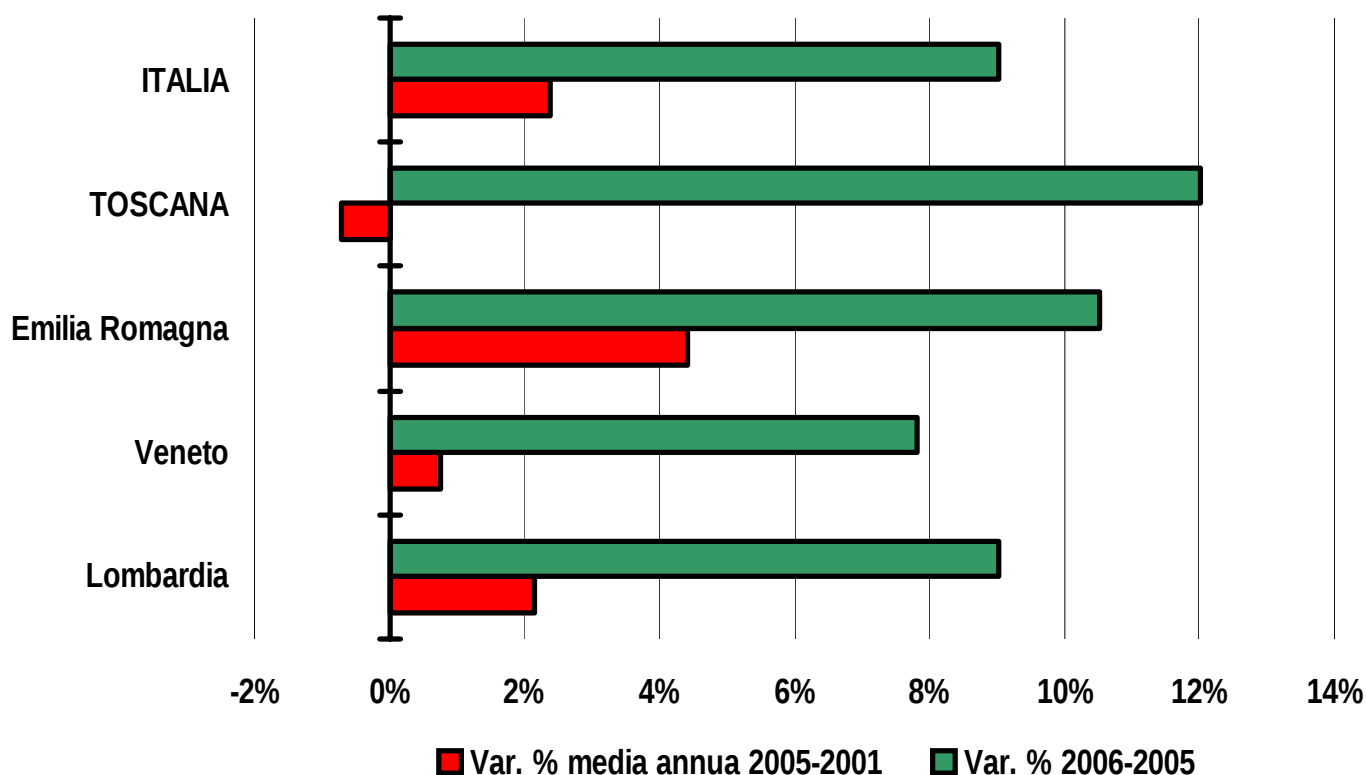
Le previsioni per l'anno in corso confermano l'andamento positivo osservato nel 2006. Il tasso di crescita del PIL mondiale si stima attorno al 4,5% con un incremento del commercio globale più contenuto rispetto al 2006 ma comunque sempre positivo (+6,6%).

Alcune incertezze sono legate ad un possibile rallentamento della crescita statunitense (possibile debolezza del mercato immobiliare) e cinese (possibili tensioni sui mercati finanziari e su quelli dei fattori). Occorre però sottolineare come negli ultimi due anni vi erano già state aspettative in tal senso, puntualmente smentite dai fatti.

In ambito europeo potrebbe verificarsi un rallentamento derivante dalle politiche fiscali restrittive adottate in Italia e Germania e da un possibile rialzo dei tassi di interesse.

In questo quadro generale, la Toscana si è comportata egregiamente. Il tasso di crescita delle vendite di beni toscani sui mercati internazionali (+12%) è risultato superiore a quello medio nazionale (pari al 9%). Come evidenziato dalla Figura 2.2, la Toscana ha sopravanzato tutte le regioni italiane che tipicamente vengono adottate come *benchmark* di riferimento.

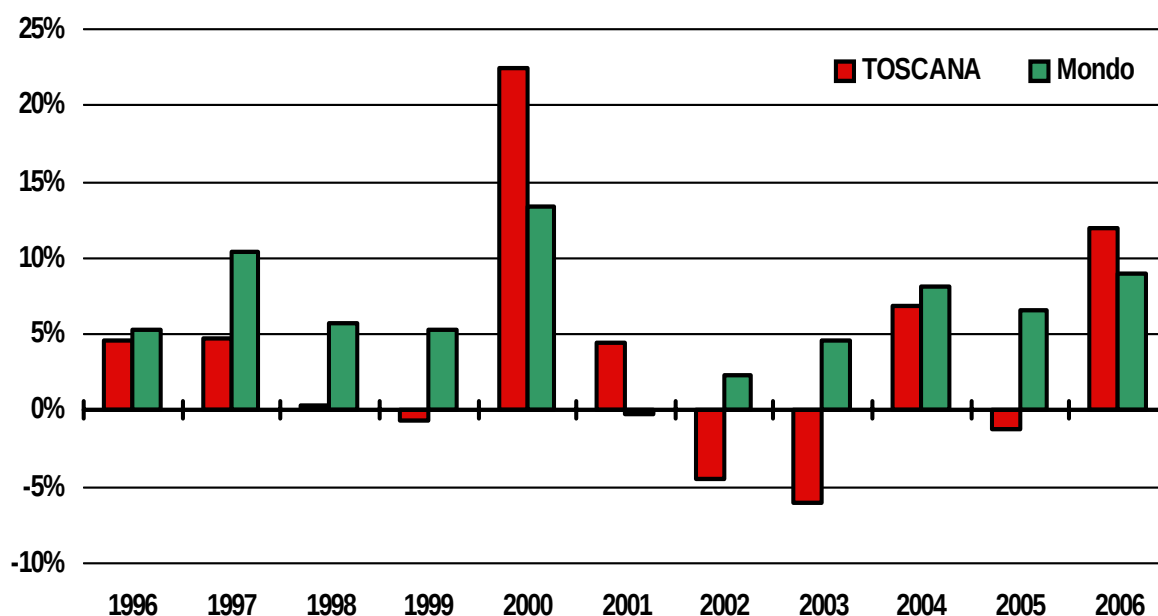
Figura 2.2– Variazione percentuale Export totale merci. Toscana e Regioni *benchmark*



Fonte: IRPET

In generale, le regioni del Centro Italia hanno fatto registrare una crescita delle esportazioni superiore alle altre aree nazionali. Il dato sintetico fatto registrare dalla Toscana esprime chiaramente l'ottimo recupero dopo alcuni anni di forte difficoltà.

Figura 2.3 - Variazione percentuale export toscano. Anni 1996-2006



Fonte: IRPET

Anche le importazioni di beni dall'estero hanno subito un incremento consistente rispetto al 2005 (+9,4%), a dimostrazione di una maggiore apertura internazionale dell'economia regionale rispetto al recente passato.

2.3. Il quadro settoriale

2.3.1. Agroalimentare

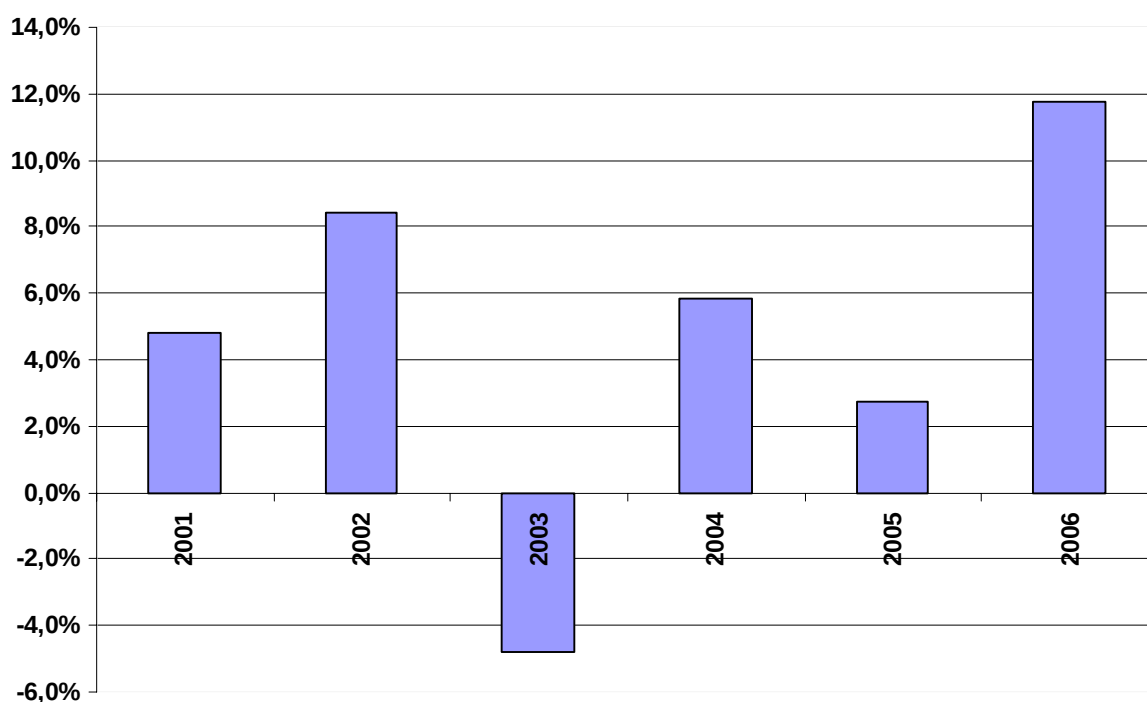
La variazione delle vendite all'estero fatta registrare dalle produzioni agricole ed agroalimentari si colloca leggermente al di sotto di quella generale: le esportazioni agroalimentari sono incrementate in termini nominali del 11,8% rispetto all'anno precedente, trainate sia dalla crescita dell'export di prodotti del settore primario (+7,3%, con un peso sul totale dell'export agroalimentare del 16,5%) che delle produzioni dell'industria alimentare (+12,7%).

I comparti che hanno fatto registrare una crescita più accelerata sono stati, la pesca ed i prodotti di origine animale che però pesano poco (rispettivamente 0,6% e 0,9% del totale) sul totale delle vendite estere del settore agroalimentare.

Tra i comparti maggiori merita citare la performance degli oli (+26%) che rappresentano circa un terzo del totale delle esportazioni del settore.

Buona anche la crescita delle bevande (34,4% del totale, di cui il 96% costituito dal settore vitivinicolo) che hanno evidenziato un aumento del 6,4%.

Figura 2.4 – Evoluzione storica export settore agroalimentare. Variazione percentuale



Fonte: elaborazione su dati IRPET

Con riferimento ai mercati di sbocco, occorre sottolineare come il 53% dei prodotti agroalimentari regionali sia commercializzato sui mercati dell'UE a 27 seguita dall'America settentrionale con il 28%.

La maggior penetrazione dei prodotti toscani sul mercato nordamericano, più dinamico rispetto a quello comunitario, ha favorito una dinamica più brillante delle esportazioni toscane rispetto al resto del Paese.

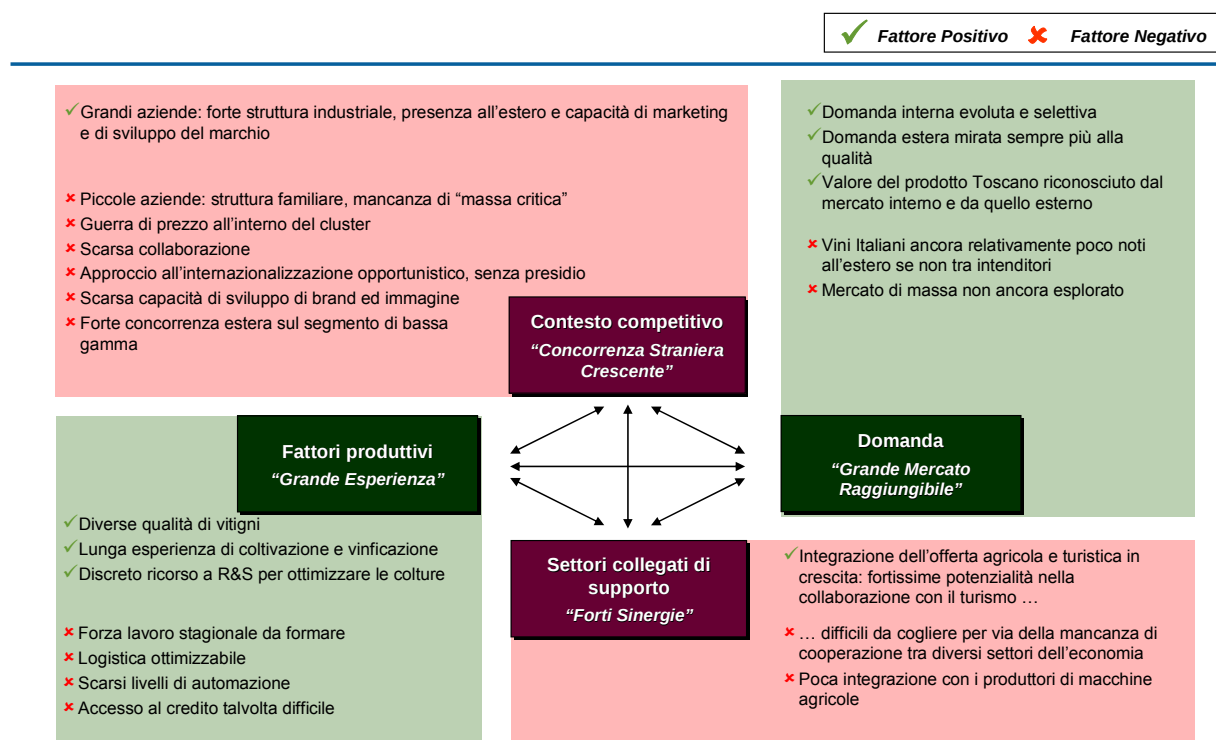
I principali comparti di esportazione del sistema agroalimentare toscano

La nona edizione del rapporto IRPET-Arsia “Economia e politiche rurali in Toscana” mette in evidenza come quattro comparti da soli realizzino oltre l'85% delle esportazioni agroalimentari regionali.

Si tratta dell'industria delle bevande (34,4% del totale, di cui il 96% costituito dal settore vitivinicolo), dell'industria olearia (30,4% del totale, costituito in massima parte dagli oli di oliva), delle coltivazioni (14,5%) e degli altri alimentari (9,5%) all'interno dei quali l'industria dei derivati dei cereali (produzioni pastarie, dolciarie e prodotti della panetteria) rappresenta circa il 70%.

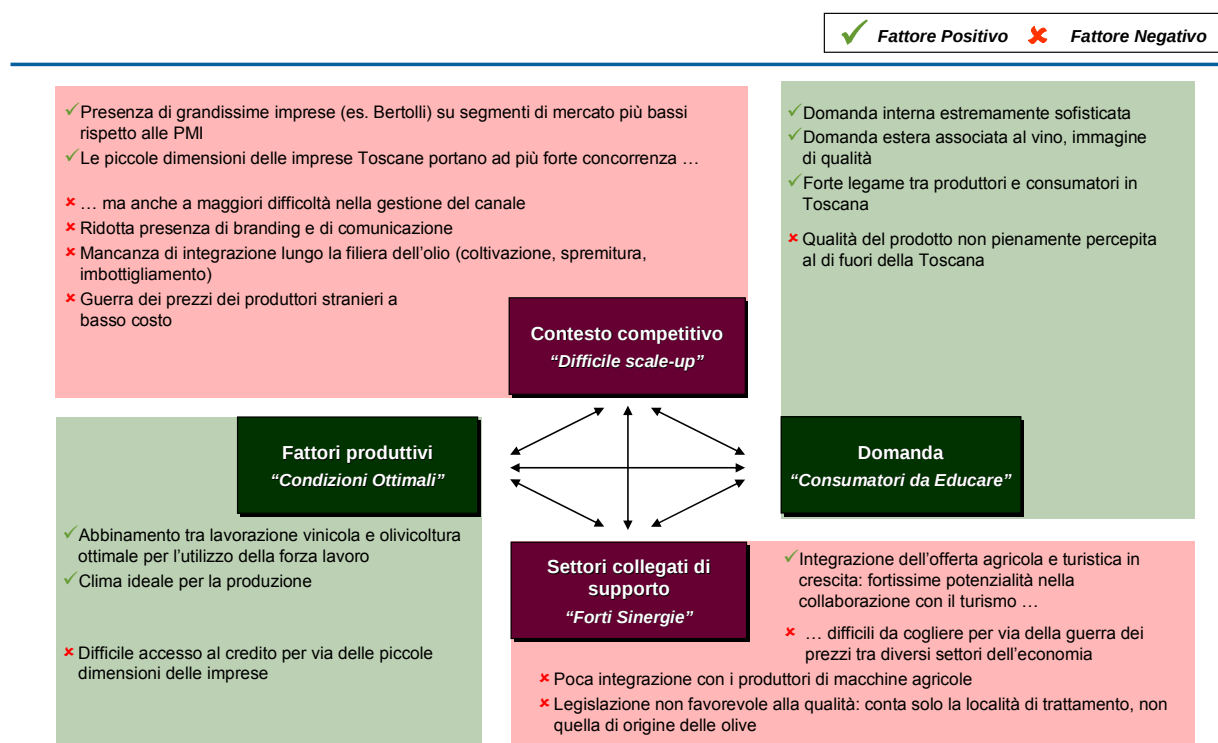
Ricordiamo che le filiere del vino e dell'olio sono state oggetto di uno specifico approfondimento nel corso del progetto MonitorAzione che ne ha delineato i fattori positivi e negativi di competitività. Riportiamo anche quest'anno due figure riepilogative delle evidenze emerse dall'indagine.

Figura 2.5 – Vino. Fattori di competitività



Fonte: Analisi Monitor

Figura 2.6 – Olio d'oliva. Fattori di competitività



Fonte: Analisi Monitor

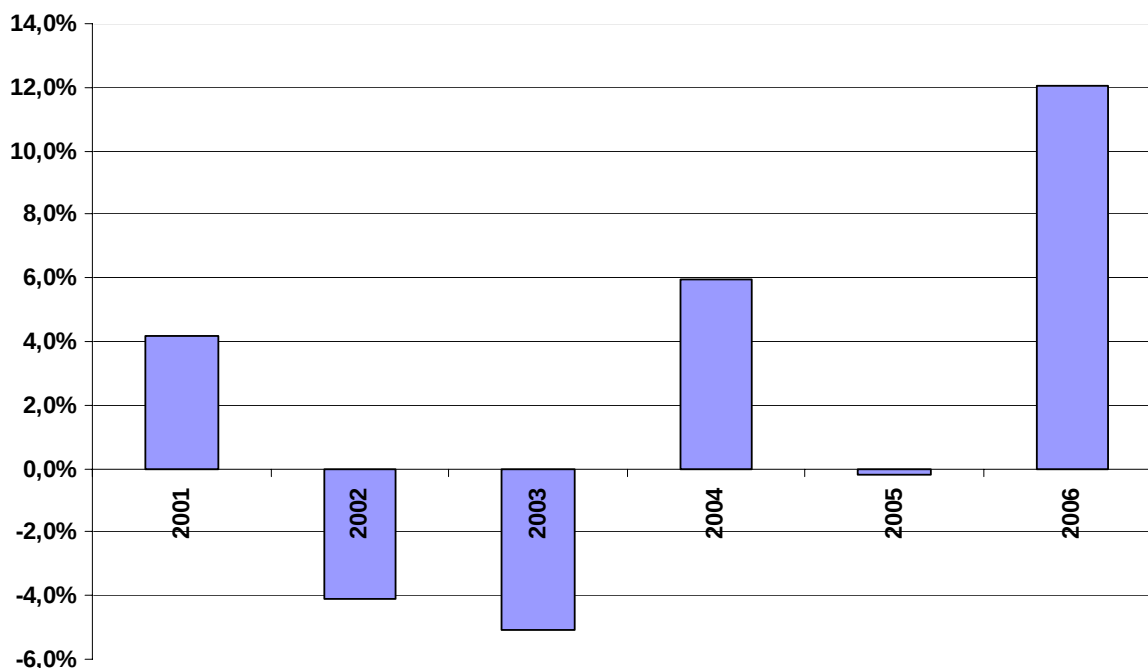
Merita poi una menzione a parte il settore dell'agriturismo, dove la Toscana detiene il primato nazionale con il 23% del totale delle aziende autorizzate. Nel 2006 i dati sono stati molto positivi: +15% degli arrivi nei primi 11 mesi del 2006 e +13,5% delle presenze rispetto allo stesso periodo del 2005. Il contributo del comparto si porta così al 6,4% del totale dei flussi turistici regionali (il 5,3% nel 2002). Gli stranieri sono il 62% del totale delle presenze e il 50% degli arrivi. Le province *leader* degli arrivi sono Siena, Grosseto, Firenze; la maggior concentrazione di presenze è ancora in provincia di Siena, seguita da Firenze.

2.3.2. PMI industriale ed Artigianato

Il settore manifatturiero è quello che ha mostrato un dinamismo maggiore nel 2006: le esportazioni dei settori afferenti alle produzioni industriali e all'artigianato hanno fatto registrare una crescita del 12%, assolutamente in linea con la dinamica generale dell'export toscano.

Nel periodo 2001-2006 il tasso medio di variazione dell'export è stato positivo (+2,1%), alternando periodi in cui è stata registrata una dinamica decisamente espansiva (2001 e 2004, ma soprattutto 2006) ad annate segnate da contrazioni dell'export.

Figura 2.7 – Evoluzione storica export settore manifatturiero. Variazione percentuale



Fonte: elaborazione su dati IRPET

Relativamente ai mercati di destinazione delle esportazioni manifatturiere regionali, è opportuno sottolineare come anche in quest'anno "eccezionale" per l'export toscano siano soprattutto i mercati emergenti a sostenere la dinamica settoriale.

In particolare si assiste ad un notevole aumento della quota dell'export manifatturiero diretto verso il Medio Oriente e l'Asia Orientale. Ma crescono anche i Paesi di nuova adesione all'Unione Europea (mentre declina la quota diretta verso l'UE15) e l'Oceania.

In linea con il dato degli anni precedenti si restringe ancora la quota delle produzioni toscane sul mercato statunitense, sul quale probabilmente le produzioni regionali scontano la non favorevole dinamica del tasso di cambio.

I principali comparti di esportazione del manifatturiero toscano

I comparti della moda, della casa-ambiente e della meccanica considerati unitariamente contribuiscano a circa il 75% dell'export totale della Toscana.

Nel 2006 i tre comparti hanno mostrato dinamiche positive, sia pure in parte differenziate a livello dei singoli subsettori.

Il comparto della moda

Differenziato il comportamento dei subsettori che possiamo articolare in tre gruppi:

- o i prodotti finiti (confezioni, calzature, maglieria, pelletteria, pellicceria);
- o i prodotti intermedi (tessuti, filati, pelli conciate);
- o l'oreficeria.

Anche in un 2006 all'insegna del dinamismo, perdura la debolezza delle produzioni intermedie del comparto.

I filati e la maglieria fanno registrare un lieve arretramento (rispettivamente -0,2% e -0,4%) mentre decisamente più rilevante è la flessione mostrata dai tessuti (-5,4%).

Ben si comportano le pelli conciate, cuoio e affini le cui vendite all'estero crescono del 7,4%; molto più modesta la performance fatta registrare dall'industria della pellicceria che cresce di un lieve 0,8%.

Negli altri subsettori del comparto Moda si riscontrano dinamiche positive ma differenziate.

Tra i prodotti finiti, le calzature di fatto mostrano segnali di "tenuta" (+0,5%). Da sottolineare invece come la pelletteria evidenzia una dinamica estremamente positiva sui mercati internazionali facendo addirittura segnare una crescita superiore ai quindici punti percentuali (+16,5%). Buona la performance delle confezioni che fanno registrare un aumento del 5,4%.

L'oreficeria, infine, mostra un'apparente crescita (+5,1%) ma se si considerano le variazioni in termini reali, "depurate" cioè dall'effetto distorsivo prodotto dal sensibile aumento delle quotazioni dell'oro sui mercati internazionali, si registra una flessione del settore.

Anche i dati 2006, anno estremamente positivo per l'export toscano, sembrano rafforzare quanto affermato lo scorso anno: la concorrenza internazionale dei Paesi emergenti, principalmente quelli asiatici, basata su un favorevole differenziale di costo ha eroso soprattutto la competitività dei prodotti intermedi toscani sui mercati internazionali, mentre i prodotti finiti, che associano all'alta qualità il positivo "effetto traino" del *brand* Toscana, hanno meglio saputo mantenersi al riparo dell'aggressione dei nuovi competitori.

Per quanto riguarda mercati di destinazione, il quadro appare differenziato.

I prodotti finiti fanno registrare una dinamica fortemente espansiva sui mercati dei Paesi di nuova adesione all'UE, sugli "Altri mercati europei" (dove pesa molto l'export diretto verso la Russia) e sui mercati del Medio Oriente. Di segno negativo invece le esportazioni verso il mercato nordamericano che vede ridurre il proprio peso percentuale sul totale.

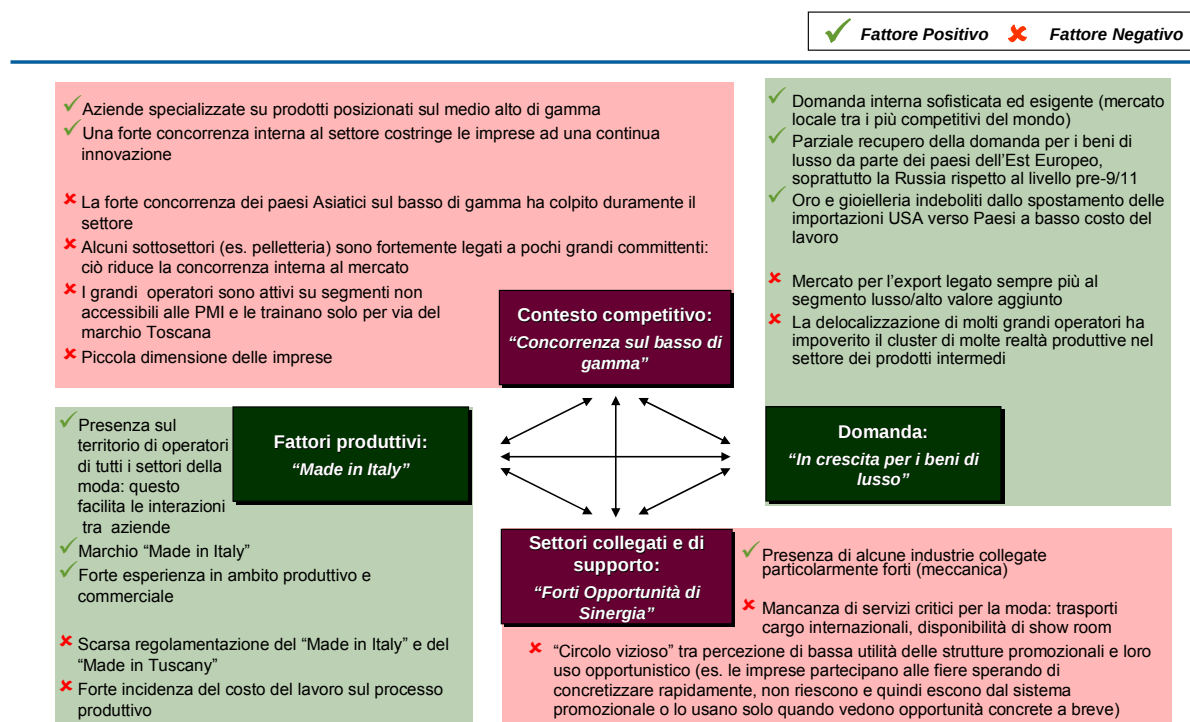
I prodotti intermedi (filati e tessuti) subiscono una flessione sui Paesi avanzati, in special modo sul mercato statunitense ed in Giappone, ma anche all'interno dell'Unione Europea. Si assiste ad una congiuntura negativa anche sui mercati emergenti dell'Asia orientale.

Un'eccezione è rappresentata dalle pelli conciate, cuoio e affini che ben si comportano quasi ovunque, evidenziando però un *trend* decrescente sui mercati dell'Unione Europea e degli Stati Uniti. Da sottolineare l'impetuosa crescita evidenziata in Europa centro-orientale ed in Estremo Oriente.

L'oreficeria infine fa registrare dinamiche particolarmente espansive sui mercati dei Paesi di nuova adesione, su quelli sudamericani e mediorientali.

Come fatto in precedenza, riportiamo il quadro riassuntivo sui fattori di competitività del comparto elaborato nel corso del progetto MonitorAzione.

Figura 2.8 – Moda. Fattori di competitività



Fonte: Analisi Monitor

Il comparto della meccanica

I dati 2006 riconfermano ancora una volta il peso crescente del comparto meccanico in seno al mondo economico toscano. Esso infatti copre il 37,6% del totale delle esportazioni di beni e negli ultimi anni è cresciuto con un ritmo superiore a quello mostrato dal comparto moda. Il 2005 aveva mostrato una dinamica in controtendenza; quest'ultimo invece, ricollegandosi alla dinamica mostrata nel medio periodo, si chiude con consistenti variazioni in aumento.

Nel subsettore della metallurgia le esportazioni sono cresciute del 52,9% grazie al traino rappresentato dai prodotti siderurgici.

Ottima anche la congiuntura evidenziata dalle macchine ed apparecchi meccanici le cui vendite estere sono cresciute di oltre 24 punti percentuali. Più in affanno invece la meccanica di precisione il cui incremento è quasi nullo (+0,3%) mentre i mezzi di trasporto – soprattutto cicli e motocicli, autoveicoli e locomotive – dimostrano grande vitalità facendo registrare un incremento vicino ai trenta punti percentuali (+27,1%).

Relativamente alle destinazioni, merita sottolineare come l'Europa, pur rappresentando il principale mercato per le produzioni toscane, ha visto ridursi il suo peso sul totale delle vendite estere del comparto mentre hanno visto incrementare la propria quota, alla luce di dinamiche fortemente espansive, Medio Oriente, Estremo Oriente ed Australia.

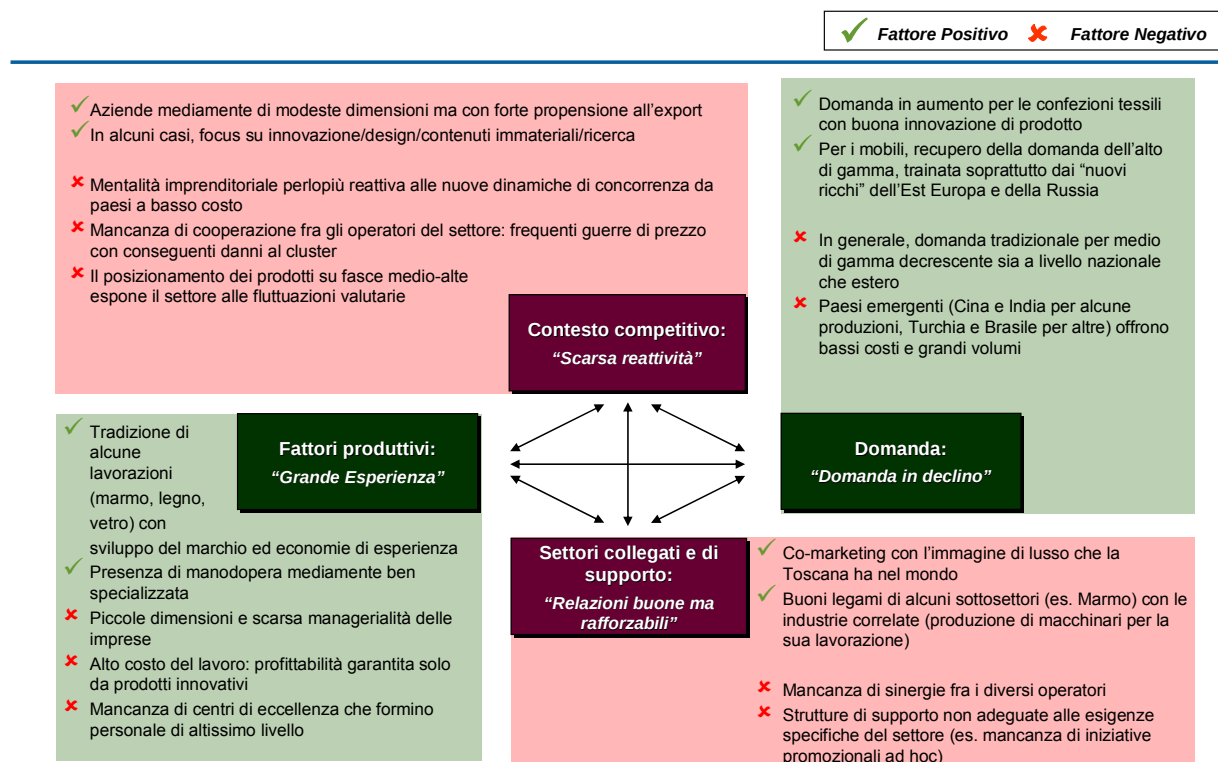
Il comparto casa-ambiente

Nel 2006 il comparto casa-ambiente ha dato mostra di segnali contraddittori: la crescita complessiva delle vendite all'estero evidenziata a livello aggregato (+1,6%) è

il frutto di dinamiche differenziate a livello subsettoriale: il calo drastico dei prodotti in legno (-7,5%) e della ceramica e vetro (-8,6%) è stato più che controbilanciato dalle performance esportative del lapideo (+7,3%) e dei mobili (+4,2%).

Di seguito riportiamo le risultanze derivanti dall'analisi sulla competitività del settore svolta lo scorso anno in occasione del progetto MonitorAzione.

Figura 2.9 – Casa Ambiente. Fattori di competitività



Fonte: Analisi Monitor

Con riferimento ai mercati di sbocco, possiamo rimarcare che la flessione dei prodotti in legno e della ceramica e vetro è imputabile in larga misura alla sensibile contrazione rilevata sui mercati dell'area OCSE (UE15, Nord America e Giappone in primis). Lapideo e mobili invece fanno segnare tassi sensibilmente crescenti in direzione dell'Europa centro-orientale, del Medio Oriente e dei Paesi asiatici (principalmente la Cina). Buona, ma decisamente inferiore, anche la dinamica delle vendite all'estero dirette verso l'UE a 15.

2.3.3. Turismo

Anche nel 2006 la congiuntura del turismo in Toscana si è rivelata particolarmente favorevole.

Le presenze turistiche hanno fatto registrare un incremento di circa il 7,6%, sorpassando la soglia dei 40 milioni (41,1 mln) di pernottamenti.

Il giudizio positivo sull'anno appena concluso è rafforzato dalla constatazione che esso ha fatto seguito ad un anno di analoga forte espansione. In termini di variazioni complessive il 2006 è risultato infatti pressoché identico al 2005 (le presenze totali sono cresciute nel 2005 del 7,6%, quelle italiane del 6,9% e quelle straniere 9,5%).

La performance regionale è decisamente migliore di quanto fatto registrare a livello nazionale; le presenze turistiche complessive in Toscana crescono infatti ad un tasso più che doppio di quanto riscontrato a livello nazionale (+3,5%).

La crescita complessiva della domanda è attribuibile sia alla componente straniera (+8,4%) che a quella nazionale (+6,8%); a livello di valori assoluti l'incremento è stato simile nelle due componenti (+1,4 milioni di presenze rispetto al 2004 per gli italiani e +1,5 milioni per gli stranieri).

Anche quest'anno, quindi, la componente straniera ha inciso particolarmente sul positivo andamento del turismo toscano.

Passiamo adesso ad analizzare i principali mercati di *incoming* affiancando un'ottica di medio periodo all'analisi dell'ultimo anno.

La sostanziale stabilità delle presenze europee e la crescita di quelle extra europee fatte registrare negli ultimi sei anni hanno modificato il quadro generale: la quota di mercato UE dal 62,8% del 2001 si riduce al 58,7% nel 2006; viceversa realtà come gli Usa passano dall'11,8% al 13,1%. Altre aree geoeconomiche, come Asia e Africa, pur realizzando crescite considerevoli, restano tuttora mercati potenziali (l'Asia pesa il 3,2% del totale; l'Africa meno dell'1%).

Tabella 2.1 – Turisti stranieri per Paese e aree geoeconomiche di provenienza. Tassi di variazione 2004-2006 e 2001-2006

	2004-2006	2001-2006
Unione Europea	19,5	0,0
di cui Germania	8,5	-23,8
di cui Paesi Bassi	33,2	19,9
di cui Regno Unito	24,0	17,2
di cui Francia	23,4	31,2
di cui Spagna	36,9	51,8
di cui Belgio	19,4	7,3
di cui Austria	-1,9	-21,5
di cui Danimarca	53,2	41,0
Africa	13,8	37,8
U.S.A.	41,4	18,4
Altra America	40,1	9,7
Giappone	14,1	5,9
ASIA	64,7	80,3
Australia N. Z. e altri	28,9	25,5
TOTALE	10,7	7,1

Fonte: elaborazioni IRPET su dati Settore Sistema Statistico Regionale

Il quadro evolutivo sommariamente descritto presenta importanti implicazioni in termini di strategie promozionali, così come efficacemente descritto da IRPET.

“I paesi dell’Europa a 15 assieme alla Svizzera rappresentano quasi il 65% del mercato straniero della Toscana. Fra tali paesi la Germania, pur mantenendo un ruolo di spicco (20,9% del totale turisti stranieri) viene ad essere affiancata da molti altri paesi che iniziano ad avere una consistenza ragguardevole e manifestano tassi di crescita decisamente elevati. Olanda, Francia, e Regno Unito da soli rappresentano quasi un altro quarto del totale dei turisti stranieri.

Con la sola eccezione del Regno Unito, probabilmente penalizzato dalle vicende del tasso di cambio nel corso del 2006, e dei Paesi di lingua tedesca (Germania ed Austria) attratti sia da mete est-europee sia da competitori come la Croazia, tutti i restanti paesi UE sperimentano tassi di crescita superiori alle due cifre.

Tale circostanza, oltre a sottolineare la percezione della ripresa economica del 2006 come un fatto non effimero da parte dei consumatori UE, evidenzia anche una rinnovata capacità di attrazione della Toscana nei confronti delle mete turistiche dei suoi competitori.

Al di fuori dei mercati UE, tradizionali sbocchi del turismo toscano, si affermano con forza come realtà emergenti in forte crescita e già con una certa consistenza, sia il raggruppamento dei Paesi nuovi aderenti UE, sia quello degli altri Paesi europei ;il primo gruppo, che pesa già per il 3% del totale, cresce nel 2006 di oltre il 25%; il secondo ben più consistente (5,3% del totale stranieri) cresce di quasi il 16%.

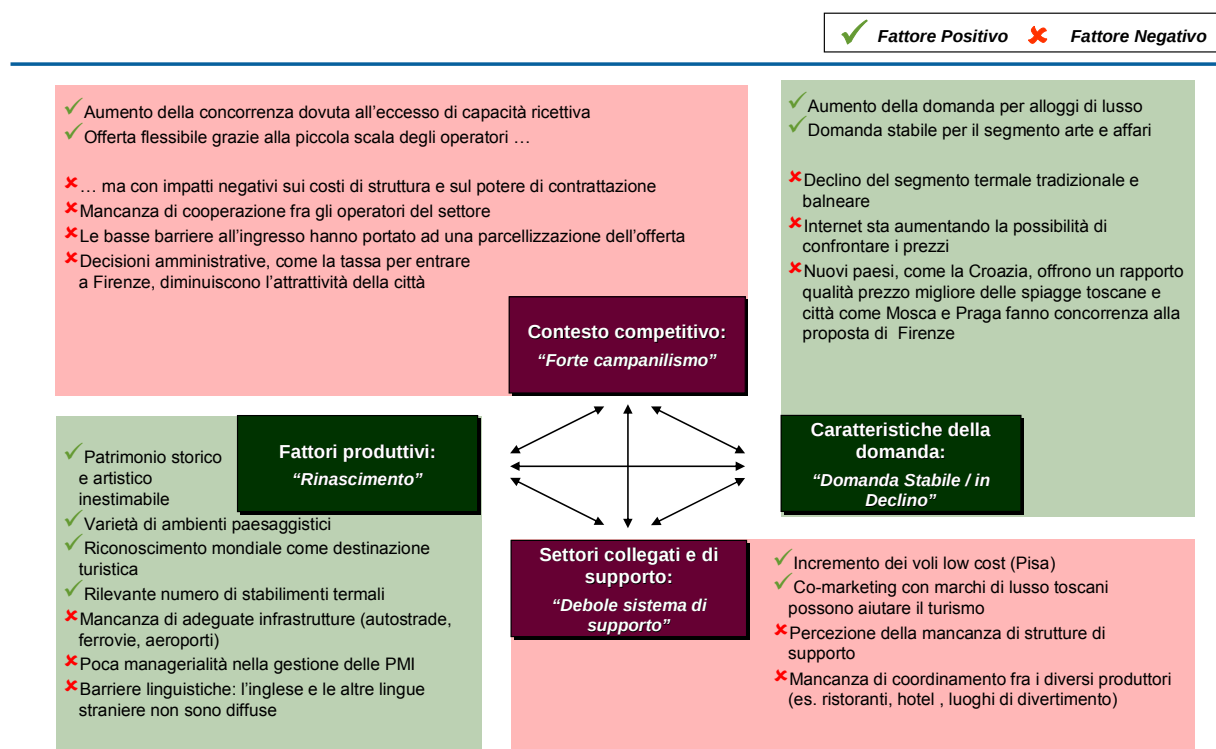
Fuori dal continente europeo spiccano per peso gli Stati Uniti (con una quota del 13,4%) che, nonostante la leggera svalutazione del dollaro, continuano a crescere del 7,8% nel 2006. A fianco degli Usa si affermano poi con un peso consistente il Canada, che cresce di quasi 5 punti, ed il Brasile che, pur restando ancora un mercato nascente mostra tassi di crescita molto elevati (attorno al 24%).

Infine fra i Paesi asiatici spicca la Cina che, pur rappresentando ancora un mercato ristretto (oggi pesa per appena per l’1,3%), presenta enormi potenzialità viste le dimensioni del Paese. Nonostante la Cina resti una realtà su cui concentrare gli sforzi per una maggiore penetrazione dell’immagine della Toscana, il ruolo di questo mercato deve essere letto, a nostro avviso, soprattutto in termini potenziali.

Le sorti del turismo toscano nell’immediato sembrano essere più legate a ciò che accade in mercati, anche molto piccoli, dove la Toscana gode di una grande apertura, piuttosto che in mercati enormi ma ancora largamente inesplorati e difficilmente penetrabili.”

Di seguito riportiamo l’analisi sulla competitività del settore.

Figura 2.10 – Turismo. Fattori di competitività



Fonte: Analisi Monitor

Le principali risorse turistiche della Toscana

Esaminiamo in maniera sintetica il peso sul totale delle varie risorse turistiche: quella principale resta il balneare, con il 40,2% del totale presenze, seguita da quella di arte e affari con il 34,8%, dal termale (9,4%), dalla campagna e collina (6,9%), dalle realtà di altro interesse (6,2%) ed infine dalla montagna (2,6%).

Il quadro appare però differenziato in base alla provenienza dei turisti: gli stranieri sono interessati in primo luogo alle città d'arte (45,1% delle presenze), seguite dal balneare (24,8%) e dalla campagna-collina (9,6%); i turisti italiani sono invece attratti principalmente dal mare (54,1%) seguito dalle realtà di arte e affari (25,4%) e dal termale (9,4%).

Con riferimento alle altre risorse turistiche gli italiani sembrano propendere per la montagna (3,2% delle presenze italiane contro 1,9% di quelle straniere) e gli stranieri per la campagna-collina (4,4% delle presenze italiane contro 9,6% di quelle straniere) e alle realtà di altro interesse (3,3% delle presenze italiane e 9,3% di quelle straniere).

Per quanto riguarda il termale il peso di tale risorsa nel turismo straniero (9,3%) e italiano (9,4%) è apparentemente il medesimo. In realtà però le analisi dell'IRPET dimostrano che larga parte delle presenze turistiche straniere che pernottano in località termali è rappresentata da soggetti (spesso gruppi organizzati) attratti da altre risorse della regione (soprattutto città d'arte) che utilizzano l'ospitalità delle città termali, molto competitiva in termini di prezzi, per il mero pernottamento.

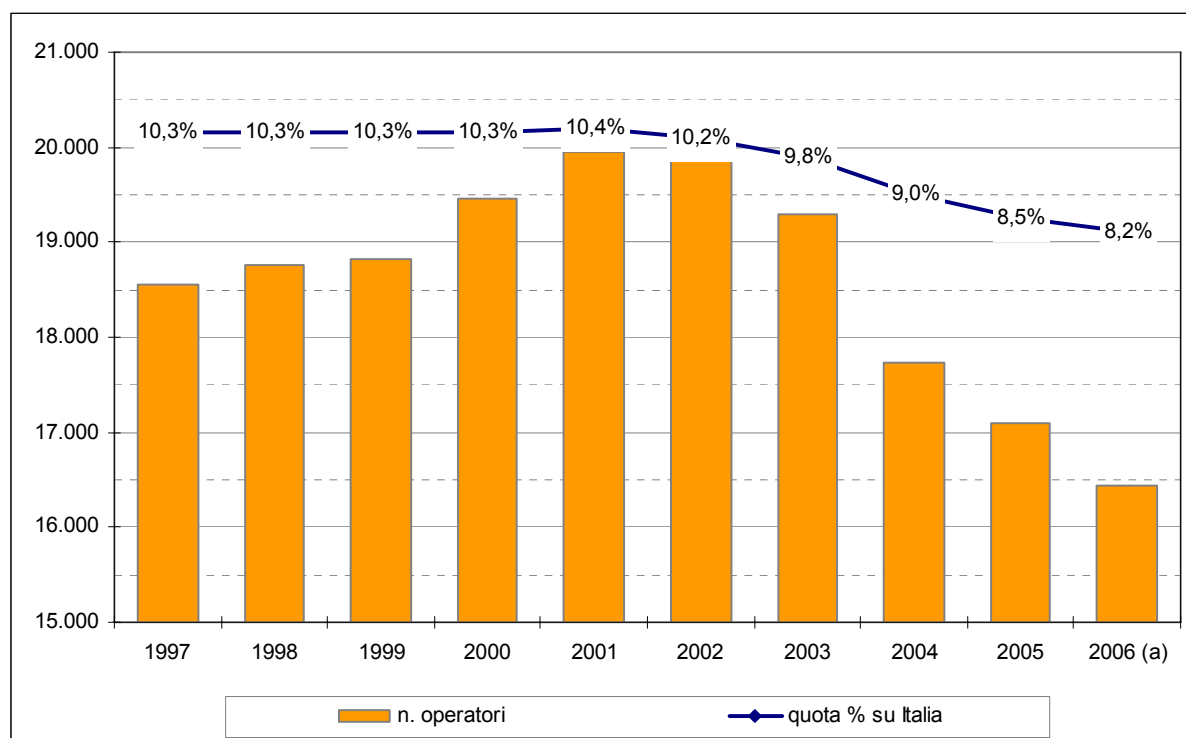
2.4. L'internazionalizzazione del sistema produttivo toscano

2.4.1. Internazionalizzazione attiva

Sul versante dell'internazionalizzazione commerciale, gli ultimi dati disponibili sono quelli recentemente pubblicati nell'Annuario statistico ISTAT allegato al Rapporto ICE "L'Italia nell'economia internazionale": nel 2006 le imprese esportatrici toscane sono state 16.443. In percentuale esse rappresentano l'8,2% delle imprese esportatrici italiane; nel 2000 – per fare un raffronto relativo all'inizio del quinquennio – esse costituivano il 10,3% del totale rilevato a livello nazionale. La tendenza al ribasso è probabilmente indice – ma sarebbero opportune analisi specifiche – di una ristrutturazione in atto nel sistema delle imprese e di una loro "scrematura". Sui mercati internazionali, oggi caratterizzati da una concorrenza estrema, riescono a competere, con successo, solo alcuni tipi di imprese, quelle orientate all'internazionalizzazione e non gli esportatori episodici.

In ogni caso l'allargamento della base esportativa regionale resta una priorità ed a tal fine occorre proseguire nelle azioni rivolte al gruppo delle aziende potenziali esportatrici.

Figura 2.11 – Evoluzione delle Imprese esportatrici in Toscana (1997-2006)



(a) Dato provvisorio

Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

L'auspicio che avevamo formulato lo scorso anno – la realizzazione, cioè, di uno studio approfondito sull'internazionalizzazione attiva delle imprese toscane – è stato

in parte esaudito da una recente ricerca prodotta da IRPET che tratta però solo l'internazionalizzazione tramite investimenti diretti esteri.

Ad essa si dovrebbero affiancare ulteriori indagini, di ben più difficile realizzazione però, sulle altre forme di internazionalizzazione: costituzione di nuove società all'estero da parte del singolo imprenditore (con o senza la presenza di un partner locale), accordi *non equity* (accordi commerciali o produttivi senza investimento di capitale) e “reti lunghe” di subfornitura che spesso sono andate a soppiantare i contoterzisti locali.

Tornando alla ricerca dell'IRPET, i dati che vengono presentati si riferiscono all'inizio del 2006.

Le imprese toscane che possiedono partecipazioni in imprese all'estero sono 392; le imprese partecipate (considerando sia le partecipazioni di controllo, sia le partecipazioni paritarie e di minoranza) sono 918, per un'occupazione all'estero di 39.331 dipendenti e un fatturato 2005 di oltre 8,1 miliardi di euro.

Confrontando il dato regionale con quello nazionale, possiamo rilevare che la Toscana pesa per il 6,8% dei soggetti investitori, il 6,1% delle imprese partecipate all'estero, il 3,5% dei dipendenti delle imprese partecipate e il 2,5% del loro fatturato. Giustamente la ricerca IRPET sottolinea come questi dati evidenziano per la Toscana un minore numero medio di imprese partecipate per investitore e una inferiore dimensione media delle imprese partecipate, che riflette il limitato numero di grandi imprese attive nel territorio provinciale e regionale.

Ci dobbiamo quindi limitare ad analizzare – a titolo orientativo – i soli dati relativi agli IDE che scontano anch'essi alcuni limiti imputabili alla difficoltà di rilevazione (con i mezzi di rilevamento attuali è più facile “tracciare” l'investimento estero di una grande impresa che quello di una piccola impresa).

La Toscana occupa la nona posizione tra le Regioni italiane in termini di IDE in uscita, preceduta nell'ordine da Piemonte, Lombardia, Marche, Emilia Romagna, Lazio, Veneto, Friuli Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige.

In conclusione un cenno sulla destinazione degli IDE toscani: la maggioranza è diretta verso i Paesi dell'Unione Europea (338), dell'Europa centro-orientale (171) e dall'America settentrionale (119) che precede di poco l'Asia orientale (105).

2.4.2. Internazionalizzazione passiva

Nell'ambito della medesima ricerca vengono presentati i dati aggiornati relativi all'internazionalizzazione passiva della Toscana, vale a dire riferibili alle imprese toscane partecipate dall'estero. Le imprese multinazionali estere attive tramite almeno un'impresa partecipata in Toscana sono 319 (di cui 279 sono partecipazioni di controllo). Di esse 130 appartengono al settore manifatturiero. Le imprese a partecipazione estera occupano 31.336 dipendenti e nel 2005 hanno realizzato un fatturato di 12.523 milioni di euro.

Rispetto alla consistenza complessiva delle partecipazioni estere in Italia, il peso della Toscana è pari al 4,5% in termini di imprese partecipate, 3,7% dei dipendenti, 3,2% del fatturato.

La dinamica delle partecipazioni estere riferita al periodo più recente (1.1.2001–1.1.2006) evidenzia inoltre un *trend* complessivamente positivo per la

Toscana, con una decisa crescita del numero complessivo di iniziative (le imprese partecipate passano da 293 a 319, +8,9%) e del numero di dipendenti (da 30.177 a 31.336, +3,8%).

Come già rilevato lo scorso anno, il grado di internazionalizzazione passiva¹ della Toscana risulta inferiore a quello calcolato per l'Italia, a dimostrazione di una minore capacità di attrazione della regione rispetto al Paese considerato nel suo complesso (e rispetto ad alcune regioni quali la Lombardia e il Piemonte che incidono in massima parte sulla capacità nazionale di attrazione di investimenti).

Sulla *performance* della Toscana sembra incidere più l'effetto "composizione" (presenza a livello regionale di una composizione delle attività economica sbilanciata verso settori intrinsecamente meno aperti alle opportunità di investimento dall'estero via investimenti diretti) che la negativa performance di taluni specifici settori. La Toscana risulta per lo più specializzata in settori a bassa vocazione intrinseca di internazionalizzazione (tessili e maglieria, abbigliamento, pelletteria e cuoio, legno); in questi ultimi la Toscana presenta in effetti tassi di internazionalizzazione spesso inferiori o al più allineati alla media nazionale, ma non è certo questo ad incidere in misura determinante sulla performance aggregata della regione.

Esaminiamo infine la ripartizione delle partecipazioni estere per origine della casa-madre.

Le imprese multinazionali che originano dai Paesi dell'Unione Europea (a 15 membri) sono preponderanti facendo registrare un totale di 201 partecipazioni (di cui 60 francesi, 40 tedesche e 36 dei Paesi Bassi). Seguono le imprese nordamericane (83 imprese, tutte statunitensi), le altre europee (14, di cui 11 svizzere) e le giapponesi (10).

¹ Grado di internazionalizzazione passiva = Numero di dipendenti delle imprese a partecipazione estera / Numero di dipendenti interni delle imprese (%)

3. Obiettivi

In accordo con le indicazioni del Programma Regionale di Sviluppo 2006-2010, approvato con la risoluzione del Consiglio regionale del 19 luglio 2006, n. 13, si assumono, per il presente documento, i seguenti obiettivi di carattere generale:

- promozione dell'economia toscana sui mercati internazionali;
- sostegno ai processi di internazionalizzazione delle imprese toscane di beni e servizi;
- promozione degli investimenti esteri in Toscana (*marketing* territoriale).

In coerenza con gli obiettivi sopra elencati sono previsti i seguenti risultati:

- progressivo recupero delle quote di mercato delle esportazioni toscane e dei flussi turistici, attraverso la differenziazione dei mercati e dei prodotti;
- aumento del numero delle imprese esportatrici toscane;
- miglior distribuzione dei flussi turistici ed espansione dei flussi verso le località minori;
- aumento degli investimenti esteri in Toscana e degli investimenti toscani all'estero come quota del complesso degli investimenti complessivi.

4. Strategie

4.1. Strategie generali

Gli obiettivi precedentemente illustrati verranno perseguiti attraverso la sistematizzazione e la messa in opera delle indicazioni strategiche delineate nel Programma Regionale di Sviluppo 2006-2010, nel Piano Regionale dello Sviluppo Economico 2007-2010 e nel documento dal titolo “Linee direttrici per la definizione delle attività di promozione economica 2008” approvato dalla Giunta regionale con la delibera n. 231 del 2 aprile 2007.

Le priorità generali d'intervento sono così articolate per ciascuno dei tre obiettivi generali.

Il primo obiettivo, relativo alla promozione dell'economia toscana sui mercati internazionali, è perseguito attraverso azioni volte al recupero delle esportazioni delle imprese toscane manifatturiere ed agro-alimentari.

Le azioni sono focalizzate esclusivamente sui settori/paese specifici individuati dalla Giunta regionale, ciò al fine di elevare la massa critica degli interventi e di ridurre il numero degli stessi.

Con riferimento al turismo le azioni sono dirette all'attrazione di flussi crescenti di *incoming* provenienti sia dalle altre regioni italiane che dai Paesi esteri e ad una loro miglior distribuzione sul territorio e nell'arco dell'anno.

La strategia generale di comunicazione dovrà avere il suo “focus” sul Prodotto Turistico Tematico, pur rispettando la forte connotazione unitaria della Marca Toscana, in attuazione del lavoro di definizione della stessa effettuato nell'anno in corso. Dovrà essere altresì ricercato un più stretto raccordo tra promozione e commercializzazione e quindi un adeguato coinvolgimento delle imprese e delle loro aggregazioni.

Secondo le indicazioni contenute nel PRS 2006-2010, gli interventi promozionali proposti sono caratterizzati da alcuni elementi di innovatività:

- o sono orientati al progressivo ridimensionamento della quota di promozione basata sulla partecipazione a fiere;
- o sono mirati all'aumento degli investimenti a supporto dei settori innovativi e gli investimenti diretti alla formazione di competenze orientate all'internazionalizzazione;
- o con particolare riferimento al turismo, sono volti a ricercare la massima armonizzazione tra le azioni di *marketing* pubblico e commercializzazione promossa dai privati.

Le azioni di promozione più rilevanti, in termini di complessità organizzativa, dovranno inoltre rispondere al duplice requisito della coerenza operativa con le azioni

promosse dagli attori del Sistema Italia e della valorizzazione dell'immagine della "Marca Toscana" nell'ambito della più ampia immagine dell'Italia, anche attraverso un collegamento più sinergico fra iniziative di carattere economico e iniziative di carattere culturale.

Il secondo obiettivo relativo ai processi di internazionalizzazione attiva, è perseguito attraverso iniziative mirate a favorire la penetrazione commerciale e gli investimenti esteri strategici delle aziende toscane, ivi comprese le grandi *public utilities*.

Suddette azioni si orientano su quattro linee di azione principali:

- a) identificazione della domanda attuale e ipotizzabile di alcuni settori a maggiori potenzialità d'internazionalizzazione. In questo contesto viene valorizzata la collaborazione con i soggetti attualmente operanti nell'ambito di Sprint;
- b) avvio di un'azione di forte stimolo verso le imprese esportatrici e "potenziali esportatrici" tramite un ruolo maggiormente proattivo di Toscana Promozione, in collaborazione con tutti gli attori del sistema Toscana;
- c) rafforzamento dell'incisività dei servizi di eccellenza che Toscana Promozione e la rete dei soggetti istituzionali mettono a disposizione delle imprese toscane mediante la piena implementazione del dettato della delibera della Giunta Regionale Toscana n. 759 del 23 ottobre 2006 "Linee progettuali per la formulazione dell'offerta dei servizi di Toscana Promozione e definizione delle modalità di raccordo fra gli Enti regionali" (ridefinizione del portafoglio servizi e nuove modalità di coordinamento tra gli Enti che si occupano di internazionalizzazione);
- d) sviluppo e rafforzamento dell'attività degli uffici operativi di New York, Shanghai, Mosca, della piattaforma commerciale di Francoforte e dei *desk* di San Paolo e Buenos Aires.

Il terzo obiettivo, relativo ai processi di *marketing* territoriale (internazionalizzazione passiva), è perseguito agendo contemporaneamente su due piani, quello organizzativo della rete "Invest in Tuscany" e quello prettamente operativo.

Operativamente si tratta di sviluppare la strategia definita nel Piano Operativo Regionale 2007-2008 di *marketing* territoriale, attraverso l'implementazione delle capacità propositive dell'offerta localizzativa e la messa in opera di interventi di definizione, promozione e assistenza di tipo settoriale sugli 8 settori *target* (farmaceutica; biotech; chimica; meccanica strumentale; nautica; componentistica auto; ICT; logistica) o altri segmenti.

4.1.1. Priorità settoriali

Le priorità generali sono integrate da alcune specifiche priorità di ordine settoriale, in coerenza con quanto descritto precedentemente in ordine alla necessità di perseguire una segmentazione dei servizi e delle politiche promozionali fondata su due variabili: il grado di internazionalizzazione e l'appartenenza settoriale delle imprese. Per la descrizione delle strategie settoriali si rimanda alla parte successiva

relativa all'esplicitazione delle "Strategie per settori/mercati".

4.1.2. Direttive operative specifiche per Toscana Promozione

La funzione operativa dell'Agenzia Toscana Promozione è centrale nello svolgimento dell'attività promozionale regionale. La puntuale realizzazione di quanto stabilito nel presente documento è quindi un elemento essenziale, per l'attuazione della strategia che fa perno sull'Agenzia.

Come rimarcato dal PRSE 2007-2010 Toscana Promozione deve assumere il ruolo prioritario di Cabina di regia operativa del sistema regionale e nel contempo spostare il mix di servizi offerti direttamente verso un'offerta a maggiore valore aggiunto.

L'attività di coordinamento e di indirizzo della Regione Toscana risulterà efficace nella misura in cui le intese operative, stipulate con i soggetti della rete toscana della promozione ed internazionalizzazione troveranno attuazione in coerenza con le indicazioni regionali e secondo procedure di concertazione funzionali agli obiettivi prefissati.

In questo quadro ed in coerenza con le disposizioni del Piano Regionale di Sviluppo, è richiesto all'Agenzia in proiezione pluriennale, di:

- o Aumentare progressivamente la quota dell'attività promozionale sul territorio coordinata da Toscana Promozione sul totale della spesa consolidata regionale per attività di promozione all'estero, interna ed esterna alla Regione Toscana;
- o Aumentare il numero di contatti delle imprese toscane verso l'Agenzia Toscana Promozione.

In questo contesto a Toscana Promozione è inoltre affidato il compito di razionalizzare la programmazione, progettazione e assistenza alle imprese nel campo della promozione economica, dell'internazionalizzazione, del *marketing* territoriale. Per ottenere questo risultato è necessario un coordinamento fra Regione Toscana, Camere di Commercio, Province, Agenzie per il Turismo e soggetti pubblici e privati che concorrono allo sviluppo delle imprese toscane sui mercati esteri.

Una particolare attenzione dovrà essere riservata al rapporto con gli altri "soci fondatori" di Toscana Promozione (Unioncamere Toscana, Istituto nazionale per il Commercio Estero, ENIT-Agenzia nazionale del Turismo) la cui piena valorizzazione costituisce la condizione essenziale per accrescere i livelli di coordinamento territoriale e con gli Enti Nazionali.

4.2. Strategie per settori/mercati

4.2.1. Agroalimentare

Il settore agroalimentare è stato oggetto di uno specifico approfondimento relativo alle strategie e ai mercati nell'ambito del progetto MonitorAzione. L'analisi si è focalizzata in particolare, sui due comparti che maggiormente contribuiscono all'export agroalimentare toscano: la filiera del vino e quella dell'olio, con focalizzazione specifica sull'olio d'oliva.

Alcune raccomandazioni strategiche sono però estendibili a tutto il settore. In particolare, a livello di azioni promozionali, si raccomanda una strategia articolata su due livelli:

1. Attività “*Push*” sul canale (ovvero volta a “spingere” le produzioni toscane) fondata sulla generazione di contatti con operatori di catene specializzate o con *buyer* per canali HORECA (Hotel/Restaurant/Cafè) e Grande Distribuzione Organizzata;
2. Attività “*Pull*” (ovvero volta ad attrarre nuovi consumatori) sul canale fondata su:
 - o Promozione del *brand* Toscana e di prodotti collegati su media specializzati (es. riviste enologiche) in aree urbane ad alto reddito;
 - o Definizione di eventi lancio per operatori del settore e consumatori alto-spendenti, *trend-setter* e VIP.

Con riferimento ai servizi per l'internazionalizzazione, invece, si ritiene utile:

- o La fornitura di servizi di consulenza alle imprese per facilitare la definizione delle strategie di penetrazione di nuovi canali e mercati;
- o La fornitura di servizi di consulenza legale e doganale alle imprese sui mercati a maggior potenziale;
- o L'attivazione di corsi di formazione all'export, differenziati per prodotto.

A livello di priorità settoriale, si è deciso di:

- o perseguire uno stretto raccordo tra l'attività di promozione economica annuale e le prescrizioni del Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013 della Regione Toscana, che al suo interno conterrà una specifica misura di Promozione ed Informazione per i prodotti di qualità;
- o focalizzare le politiche promozionali sul concetto che il vino rappresenta un “portabandiera” di un paniere molto più ampio di prodotti toscani di qualità;
- o proseguire l'attività di promozione rivolta alla valorizzazione della filiera dell'olio toscano;
- o investire sulle iniziative di commercializzazione rivolte ad operatori di catene specializzate o *buyer* per canali HORECA (Hotel/Restaurant/Cafè) e Grande Distribuzione Organizzata;
- o ricercare maggiori sinergie con il turismo che può rappresentare un importante strumento per far conoscere ed apprezzare i prodotti agroalimentari toscani nel mondo (esportare la “cultura” toscana all'estero).

4.2.2. PMI industriale ed Artigianato

A livello di priorità settoriale, si è deciso di focalizzare le azioni 2008, in continuità con l'anno precedente, sui settori pilota dell'industria toscana esaminati nell'ambito del progetto MonitorAzione.

Il comparto della moda – i mercati obiettivo e i canali promozionali

Si è provveduto ad analizzare il comparto della moda toscano scomponendolo nei tre segmenti di offerta dei prodotti finiti, dei prodotti intermedi e dell'oreficeria. Una differenziazione che si rende necessaria alla luce delle diverse caratteristiche dei

prodotti e che deve essere tenuta in piena considerazione nella definizione delle strategie e degli interventi promozionali.

Tale differenziazione influenza ovviamente anche i mercati obiettivo che devono essere prioritariamente perseguiti.

Se i mercati chiave per i prodotti finiti ed i prodotti di oreficeria toscani sono quelli caratterizzati da un alto reddito distribuito con forte disuguaglianza (principalmente gli Stati Uniti, seguiti dai principali Paesi membri dell'UE a 15, dal Giappone, dalla Russia e dagli Emirati Arabi), nel caso dei prodotti intermedi occorre focalizzare le iniziative di promozione economica sui mercati emergenti (Cina e India in primo luogo, Russia in subordine).

Con riferimento alle azioni si è adottata una strategia settoriale differenziata per tre tipologie di prodotto:

1. Per i prodotti finiti focalizzazione su quattro tipi di azioni:
 - a. Ricerca di contatti con *buyer* o agenti;
 - b. Progettazione ed esecuzione di campagne di *marketing* coordinate e differenziate su cataloghi e media;
 - c. Azioni in collaborazione con centri *design* locali di eccellenza;
 - d. Promozione dei prodotti nelle riviste di settore al fine di incrementare la conoscenza ed il prestigio dei prodotti *Made in Tuscany* presso il consumatore locale.
2. Per i prodotti intermedi la strategia è incentrata su due segmenti di clientela:
 - a. Le grandi imprese che producono prodotti finiti ad alto grado di innovazione, prescindendo dalla localizzazione geografica, in relazione alle quali è possibile stabilire legami di subfornitura da parte delle aziende toscane.
L'azione da perseguire deve essere quella di ricerca e raccolta di informazioni volta ad identificare ed acquisire contatti con le aziende *target*;
 - b. Le aziende operanti nella fascia alta di mercato nei Paesi emergenti. Con riferimento a questi ultimi occorre perseguire un rafforzamento della presenza commerciale tramite presidio di canali commerciali diretti (aziende).
3. Per l'oreficeria infine il *focus* è duplice:
 - a. Nei Paesi avanzati il *target* è quello dell'acquisizione di contatti con grossisti importatori che fungano da tramite con rivenditori rivolti a segmenti di consumatori alto-spendenti;
 - b. In alcuni Paesi che si configurano come mercati di transito per i Paesi emergenti devono essere aperti contatti con grossisti importatori attivi nella riesportazione focalizzandosi – anche tramite ricerche di mercato mirate – su segmenti d'offerta compatibili con le esigenze dei clienti locali.

Il comparto della meccanica – i mercati obiettivo e i canali promozionali

Già in sede di analisi è stato evidenziato come abbiamo provveduto a scomporre il comparto della meccanica in cinque segmenti di offerta:

- o Meccanica di *cluster*, ovvero le produzioni di macchinari connesse alle produzioni manifatturiere dei distretti industriali toscani;
- o *Automotive*;
- o Indotto *automotive* e industriale;
- o Nautica da diporto;
- o Meccanica di precisione.

Un'esigenza comune a tutti sottosettori è comunque identificabile nella necessità riscontrata da parte delle aziende di poter accedere a servizi consulenziali diretti a definire le strategie di penetrazione di nuovi mercati e canali (*business plan* per l'internazionalizzazione). In particolare un aspetto critico per un maggiore e più duraturo sviluppo della proiezione internazionale del settore sembra essere quello della fornitura di servizi pre e post-vendita ad alto valore aggiunto.

1. Meccanica di *cluster*. La strategia prevede una duplice articolazione influenzata dai mercati di sbocco:
 - a. Nel caso del mercato europeo occorre che le aziende acquisiscano le capacità di offrire pacchetti integrati di macchinari e servizi distintivi (pre e post-vendita) sfruttando la prossimità geografica. Compito principale dell'Ente pubblico è quello di affiancare le imprese con interventi formativi volti a migliorare la capacità di creazione e gestione delle reti commerciali e di servizio all'estero;
 - b. Nel caso dei mercati extra-UE maturi o in forte crescita, lo strumento principale da utilizzare è quello dell'azione promozionale diretta (fiere, *workshop* ma soprattutto *incoming*) affiancata da interventi formativi volti a far conoscere alle aziende in maniera più approfondita le specificità legali, negoziali e culturali dei Paesi di destinazione.
2. *Automotive*. L'indicazione principale è quella di aggredire il segmento più alto del mercato europeo di caravan e due ruote attraverso reti di concessionari locali. L'intervento pubblico deve porsi l'obiettivo di formare i produttori nella capacità di fare sviluppo del marchio e della comunicazione nonché nella integrazione di componenti di servizio nell'offerta di prodotto (pacchetto integrato).
3. Indotto *automotive* e industriale. In questo caso si suggeriscono diverse strategie modulate su due linee di azione:
 - a. Orientamento verso il mercato europeo. L'azione promozionale, tesa a facilitare la vendita diretta ai subfornitori di livello più alto, deve essere in questo caso rivolta all'identificazione dei decisori degli acquisti più rilevanti a livello europeo.
 - b. Integrazione dell'offerta produttiva con servizi. Anche in questo caso l'intervento pubblico deve esplicitarsi in azioni formative volte a migliorare la capacità di gestire reti commerciali e di servizio all'estero.

4. Nautica da diporto. La strategia prevede una duplice articolazione influenzata dai segmenti da aggredire:
 - a. Per la subfornitura di cantieri di nautica da diporto. La focalizzazione deve avvenire sui clienti di alta gamma del mercato europeo tramite canali di vendita diretti. L'azione promozionale deve rivolgersi ad uffici tecnici e decisori degli acquisti dei cantieri;
 - b. Per il prodotto finito l'approccio consigliato è la vendita diretta tramite azioni promozionali "classiche" (fiere, *workshop*) accompagnate da azioni di *direct marketing* volte al rafforzamento del marchio.
5. Meccanica di precisione. I mercati segnalati come particolarmente interessanti in virtù di rilevanti tassi di crescita dell'export sono quelli dell'UE a 15. Occorre in questi casi perseguire la capacità di penetrare sui mercati di destinazione grazie a contatti con istituzioni di ricerca locali e nuovi contatti con imprese clienti intrattenuti grazie ad azioni promozionali classiche (fiere, *workshop*, incoming) ed alla predisposizione di ricerche di mercato.

Il comparto della casa-ambiente – i mercati obiettivo e i canali promozionali

Al pari degli altri settori industriali precedentemente descritti, anche il comparto Casa-ambiente si differenzia fortemente al proprio interno e – come tale – necessita di strategie e di servizi per l'internazionalizzazione diversificati:

1. Mobile. La differenziazione avviene principalmente a ragione dei mercati obiettivo:
 - a. I mercati tradizionali offrono tuttora grandi potenzialità per lo sviluppo dell'export toscano sia in ragione di rilevanti tassi di crescita delle importazioni fatti registrare nell'ultimo quinquennio (Paesi europei) che in ragione delle dimensioni del mercato (Stati Uniti). Per competere efficacemente su di essi è opportuno puntare sulle grandi catene di distribuzione di fascia medio-alta; compito della promozione pubblica è quello di identificare in maniera efficace possibili interlocutori, allargando l'analisi anche a regioni "periferiche" di mercati grandi e già conosciuti (Stati Uniti in primis);
 - b. I Paesi emergenti (su tutti Russia e Paesi dell'Europa centro-orientale) offrono invece potenzialità maggiori nel segmento lusso ed in connessione con reti di negozi specializzati e centri commerciali. Alle tradizionali azioni di promozione commerciale devono affiancarsi azioni volte a promuovere il *brand* Toscana.
2. Arredo. I mercati di riferimento sono tuttora quelli storici (Unione Europea e Stati Uniti). L'intervento più appropriato è quello di affiancare le azioni del settore con interventi formativi volti a rafforzare le capacità di gestione ed apertura di nuove relazioni commerciali.
3. Lapideo. La differenziazione avviene in considerazione del cliente:
 - a. Per il mercato dei grandi appalti il canale privilegiato è quello dei contatti con grandi studi di architettura e committenti rilevanti.

L'intervento suggerito è volto sia alla generazione di nuovi contatti che alla fornitura di servizi consulenziali mirati alla costruzione di *business plan* ed alla definizione di strategie di espansione sui mercati *target*;

- b. Per il mercato del lapideo per piccoli appalti i mercati di riferimento sono l'Unione Europea e gli Stati Uniti e i canali più idonei sono la vendita diretta a grandi distributori di materiali edilizi e la vendita via Internet ai piccoli distributori. L'intervento suggerito è anch'esso di natura formativo-consulenziale ed è mirato al rafforzamento della capacità di gestire e generare contatti col canale distributivo tradizionale e della capacità di gestione di nuovi canali distributivi.

4.2.3. Turismo

I Prodotti Turistici Tematici

In coerenza con il dettato del PRSE ed in continuità con l'azione avviata nel 2007 si intende lavorare sulla promozione di prodotti innovativi, privilegiando così un'ottica di intervento che va oltre la promozione del singolo territorio e destinazione turistica, verso i prodotti turistici, secondo le varie possibili declinazioni dell'identità e della Marca Toscana.

Rispetto allo scorso anno, si propone un maggior accorpamento tra i PTT:

1. Balneare;
2. Natura e sport (Parchi ed aree protette; Montagna estiva ed invernale; Golf; Cicloturismo; Toscana Underground);
3. Terme e benessere;
4. Arte e cultura (Città d'arte; Via Francigena, Etruschi; Itinerari d'autore);
5. Turismo scolastico;
6. Enogastronomia e shopping;
7. *Business travel* (congressuale ed *incentive*);
8. "Benvenute in Toscana".

che dovranno essere promossi in maniera da valorizzare sinergicamente anche i progetti "Benvenuti in Toscana", "Vetrina Toscana" e "Vetrina Toscana a tavola". E quindi privilegiando, in termini di comunicazione e valorizzazione, i soggetti sottoscrittori dei relativi protocolli.

L'accorpamento dei Prodotti Turistici Tematici risponde alla necessità di razionalizzazione e concentrazione degli interventi, comunicativi e promozionali, che necessitano di adeguata massa critica per garantirsi un'adeguata visibilità.

L'articolazione in PTT non preclude la possibilità (che anzi è auspicabile) di mettere in campo azioni di promozione comune tra prodotti, così come già sperimentato in passato (ex. Terme e Golf).

Si tratta della definitiva messa a punto di un percorso già intrapreso a partire dal 2006, con la ricerca di un maggior raccordo tra promozione e commercializzazione, e proseguito nel 2007 con il perseguimento di una piena sinergia tra gli attori della promozione (Toscana Promozione ed APT).

Il sistema regionale di marketing turistico di destinazione

Dal confronto avviato a partire dalla Conferenza Regionale del Turismo dello scorso anno e proseguito attraverso l'analisi MonitorAzione ed i lavori dell'Osservatorio fino alla Conferenza Regionale di quest'anno, è emersa una consapevolezza di fondo dalla quale scaturiscono alcune priorità d'azione articolabili per dimensione strategica.

La consapevolezza comune agli operatori pubblici e privati è che il mantenimento della competitività turistica del nostro territorio passa dalla capacità di innovare

l'offerta e soprattutto dall'integrazione fra prodotto turistico e destinazione.

Diventa, a tal fine, necessario provvedere ad elaborare progetti di promocommercializzazione territoriali curando i rapporti con gli altri enti pubblici interessati (promozione) e con gli attori privati (commercializzazione).

Arte e cultura, mare e spiagge, benessere e terme, enogastronomia e tradizioni, natura e sport: sono questi i punti di forza dell'offerta regionale.

Attorno a ciascuno di questi elementi turistici si ipotizza la costituzione di "aggregazioni di prodotto", processo avviato con la costituzione di "Costa di Toscana", con il compito di realizzare progetti specifici mirati alla promozione e alla commercializzazione di ciascun Prodotto Turistico Tematico.

Strategia organizzativa

Dovrà essere perfezionato il processo volto ad assicurare un pieno raccordo tra Toscana Promozione, APT e consorzi turistici nell'attività di promozione, nel rispetto dei relativi compiti fissati dalle Leggi regionali 6/00 e 42/00.

Dovendo concentrare su Toscana Promozione l'operatività e la realizzazione delle iniziative programmate sui mercati esteri – garantendo così il rispetto delle norme previste dalla suddette leggi regionali – verrà implementata una progressiva riorganizzazione del sistema di collaborazione tra Toscana Promozione e APT tramite il pieno sviluppo della rete degli Accordi di Programma, la cui sperimentazione è stata avviata nel 2007.

In ossequio a quanto descritto in precedenza, gli Accordi di Programma dovranno ricercare una declinazione (ed eventualmente un'aggregazione) per Prodotti Turistici Tematici. Essi quindi potranno anche associare soggetti appartenenti a più ambiti territoriali e definiranno in dettaglio le iniziative, le modalità di realizzazione, i soggetti finanziatori, le modalità e condizioni per il coinvolgimento degli operatori turistici che intendono commercializzare i Prodotti Turistici Tematici ed identificheranno il soggetto o i soggetti incaricati della realizzazione delle iniziative. Questi ultimi dovranno conformarsi obbligatoriamente alle linee strategiche di comunicazione dei Prodotti Turistici Tematici di riferimento delineate nel corso del 2007.

In questo contesto Toscana Promozione si potrà avvalere di personale delle APT o degli altri Enti pubblici cofinanziatori definendo, con la prevista convenzione: le tipologie di attività da svolgere, le specifiche professionalità del personale messo a disposizione, le modalità di svolgimento delle attività e le relative forme di finanziamento.

Tutte le altre iniziative che saranno attivate nel corso dell'anno autonomamente dai vari soggetti toscani della promozione e che non saranno quindi ricomprese nell'Accordo di Programma non beneficeranno né del cofinanziamento di Toscana Promozione né tantomeno dell'assistenza operativa dell'Agenzia e saranno da considerare in contrasto con la normativa vigente.

Tutte le imprese turistiche che intenderanno avvalersi del sostegno, dell'assistenza e dei servizi di Toscana Promozione e delle Agenzie per il Turismo saranno inoltre tenute alla sottoscrizione di specifici disciplinari di qualità definiti nell'ambito del Protocollo "Benvenuti in Toscana" declinato rispetto agli specifici Prodotti Turistici

Tematici.

L'azione di promozione delle imprese che si avvarranno dei servizi di Toscana Promozione e delle Agenzie per il Turismo, dovrà quindi inserirsi nell'ambito di un processo condiviso di programmazione di interventi tra tutti gli attori della rete toscana della promozione turistica. Il sostegno all'internazionalizzazione delle imprese turistiche si sostanzierà in due linee d'azione:

- o nel sostegno finanziario ai consorzi turistici attraverso le previste misure di incentivazione;
- o nel coinvolgimento degli operatori turistici nelle iniziative promozionali individuate nell'Accordo di Programma.

Per massimizzare le sinergie d'azione, anche le azioni di sostegno e aiuto per la qualificazione delle attività di promozione e commercializzazione dell'offerta turistico-ricettiva – non identificabili nella gestione ordinaria – dovranno trovare un più stretto collegamento con i contenuti e le iniziative del presente documento nel rispetto degli indirizzi che saranno descritti con apposita Delibera di Giunta regionale.

Strategia di comunicazione

Il lavoro avviato nel 2007 con la definizione delle linee strategiche di comunicazione del *brand* Toscana e dei Prodotti Turistici Tematici troverà la sua piena attuazione nel 2008 tramite la definizione di uno specifico Piano di comunicazione strategico, cui dovranno riferirsi tutti i soggetti attivi nel campo della promozione turistica.

L'adesione alle linee strategiche di comunicazione avverrà su base volontaria ma sarà condizione indispensabile per l'ottenimento di finanziamenti regionali, statali e comunitari.

Rispetto alle azioni promozionali sui mercati esteri le disposizioni del Piano strategico di comunicazione saranno vincolanti per ogni iniziativa promozionale svolta da Toscana Promozione, anche se realizzata dalle Agenzie per il Turismo sulla base delle previste convenzioni (L.R. 42/2000, art. 8, comma 2).

Nel piano strategico di comunicazione dovrà rientrare la messa in opera di un'adeguata strategia di sviluppo del canale Internet, tramite il potenziamento della funzionalità del sito "turismo.toscana.it" in stretto raccordo con il portale regionale portale regionale "InToscana.it" e con il portale nazionale "Italia.it". Si tratta di un canale in forte crescita, come evidenziato dalle recenti analisi dell'Organizzazione Mondiale del Turismo. Il *target* è rappresentato dai consumatori di classe socio-economica elevata.

Strategia operativa

Con riferimento alle direttrici d'intervento, si procederà verso una focalizzazione sui mercati di *incoming* più importanti e su quelli più promettenti, per i quali occorre provare ad elaborare una strategia che vada ad individuare il Prodotto Turistico Tematico più adeguato, declinando al contempo le azioni in base ai segmenti di domanda che si reputa opportuno aggredire.

I mercati emergenti (Cina ed India) mostrano tassi di crescita straordinariamente elevati, ma sono quelli tradizionali come USA, Giappone ed UE ed alcuni mercati nuovi quali Russia e Paesi di nuova adesione che generano i maggiori volumi. Occorre quindi puntare prioritariamente su di essi senza comunque tralasciare la messa in opera di azioni di prospezione volte a monitorare l'evoluzione dei mercati emergenti asiatici.

La strategia promozionale suggerita è basata sia sulla differenziazione per mercati che per canali:

1. Mercati tradizionali dell'Unione Europea. Verrà perseguito un approccio multicanale, con un'attenzione crescente allo sviluppo della commercializzazione via Internet. Un ruolo fondamentale di ausilio per l'incremento del presidio dei vari canali è riconosciuto:
 - a. ad azioni di *marketing* volte al rafforzamento della Marca Toscana progettate autonomamente (cioè anche al di fuori del *brand* Italia) e di natura intersettoriale coinvolgendo agroalimentare e cultura;
 - b. ad azioni di riqualificazione dell'offerta fondate sulla promozione della tipicità toscana e sulla creazione/gestione di pacchetti turistici integrati;
 - c. ad azioni di *co-marketing* con i porti, gli aeroporti toscani e le linee aeree, con particolare attenzione – in quest'ultimo caso – al segmento *low cost*;
 - d. ad azioni di valorizzazione delle informazioni relative agli eventi culturali di interesse turistico organizzati in ambito regionale (Calendario dei Grandi Eventi Culturali);
2. Stati Uniti e mercati emergenti (soprattutto quelli asiatici). In questo caso occorre posizionarsi sui canali di vendita tradizionali; in modo particolare occorre perseguire un rafforzamento della posizione dell'offerta turistica (o meglio delle diverse offerte) sul canale dei *Tour Operator*. Occorre compiere uno sforzo maggiore rispetto al passato per identificare e raggiungere efficacemente i reali decisori nel canale. Le azioni di *marketing* volte al rafforzamento della Marca Toscana devono rientrare in questo caso nell'ambito del più generale *brand* Italia.
Con riferimento agli Stati Uniti è opportuno proseguire con le azioni di *co-marketing* con compagnie aeree avviate nell'anno in corso;
3. Turismo affari globale (*Incentive/Professional Congress Organizers*). Presso Toscana Promozione sarà istituita una struttura dedicata per le azioni di coordinamento degli interventi di promozione sull'offerta congressuale toscana in piena sintonia con quanto previsto dal progetto interregionale "Italia for events". La struttura consentirà a Toscana Promozione di assolvere al ruolo e alle funzioni di "Convention Bureau Toscana". Le politiche e le azioni di supporto al settore congressuale si baseranno sul potenziamento e sostegno ai Convention Bureau delle destinazioni: Firenze, Arezzo, Siena, Lucca, Versilia/Costa Apuana, Montecatini Terme-Pistoia, Chianciano.

Una menzione specifica merita lo sviluppo di un'azione sperimentale volta a costruire una rete di piccoli e medi intermediari indipendenti attivi sui mercati di operatività delle sedi di Toscana Promozione.

Le Borse toscane

Un rilievo a parte meritano le Borse turistiche che si svolgono in Toscana. A distanza di oltre un decennio di attività delle Borse turistiche di rilevanza nazionale è necessario rivedere: i modelli organizzativi, gli strumenti operativi e le condizioni per il sostegno alle borse turistiche ospitate dalla nostra regione, con riferimento alla BETA (Borsa Europea del turismo associato) e alla BTS (Borsa del turismo Sportivo).

4.2.4. Intersettoriale

L'azione relativa all'intersettoriale sarà caratterizzata nel 2008 da quattro direttrici principali:

- o potenziamento delle attività di comunicazione a supporto delle iniziative promozionali settoriali ed intersettoriali;
- o potenziamento delle attività di servizio alle imprese in direzione delle indicazioni strategiche derivanti dalla Delibera della Giunta Regionale Toscana n. 759 del 23 ottobre 2006 avente ad oggetto la definizione delle "Linee progettuali per la formulazione dell'offerta dei servizi di Toscana Promozione e definizione delle modalità di raccordo fra gli Enti regionali";
- o affiancamento alle azioni di promozione economica di iniziative di promozione culturale;
- o elaborazione e sperimentazione di un nuovo modello per l'organizzazione delle missioni di diplomazia commerciale operate dalla Presidenza della Regione Toscana. A tal fine saranno potenziate le iniziative già avviate nel 2007 volte alla verifica dei risultati ed alle azioni di *"follow up"*.

5. Interventi

5.1. Agroalimentare

In continuità con quanto programmato nel 2007, l'attività di comunicazione diretta alla promozione del settore agroalimentare sarà articolata tra azioni "generaliste" di valorizzazione dell'intero comparto e campagne comunicative mirate in continuità con quanto in parte avviato nel 2007 (agriturismo, agriqualità, biologico, produzioni DOP e IGP).

In alcuni casi si tratta di produzioni di nicchia che pur rappresentando una quota non maggioritaria dell'export agroalimentare toscano concorrono fortemente a connotare un'immagine di esso caratterizzata da qualità e tracciabilità e quindi ad arricchire di caratteristiche positive il *brand* Toscana.

Tra le azioni generaliste, proseguirà il potenziamento del supporto comunicativo a favore delle iniziative promozionali, anche attraverso la predisposizione di nuovi materiali editoriali.

Si pensa poi alla messa in opera di efficaci campagne di comunicazione sui selezionati mercati *target*, in parte anche in sinergia con il settore del turismo (turismo enogastronomico).

Gli strumenti attivabili (è pensabile che nel 2008 vengano avviati uno o due progetti pilota su mercati specifici con possibilità di estensione in base ai risultati ottenuti):

- o incarico ad agenzie di comunicazione locali che si occupino della veicolazione di publi-redazionali su riviste generaliste e specializzate, produzione di comunicati stampa periodici, monitoraggio stampa locale ed assistenza per conferenze stampa;
- o *web promotion* tramite mini-siti declinati per prodotto/mercato.

Merita inoltre ricordare che, a partire dal 2007 si sta operando, in collaborazione con l'Assessorato al Turismo, alla creazione di un'immagine di marca in grado di sfruttare la notorietà e il prestigio internazionale legati al "*brand* Toscana".

Il fine è quello di dar vita ad un'unica linea strategica verso l'esterno, e ciò coinvolge l'immagine grafica, gli strumenti cartacei e multimediali, il web, la pubblicità.

Sappiamo infatti che l'immagine della nostra regione, sia sul territorio nazionale che sui principali mercati internazionali, è molto forte. Spesso però non siamo stati in grado di "monetizzare" tale immagine dando vita ad una politica di *brand* incisiva.

Se l'esperimento avrà successo, è pensabile di estendere il lavoro fatto verso altri settori, tra cui l'agroalimentare, nel rispetto dei marchi comunque già esistenti (ex. Agriqualità).

In tal caso, occorrerà rinnovare in parte le produzioni editoriali esistenti.

Con riferimento al web si tratterà poi di rinnovare il sito dell'agriturismo (ed eventualmente degli altri siti tematici) e di integrarlo con il portale www.intoscana.it.

Occorre lavorare poi sul posizionamento del sito sui principali motori di ricerca.

Sempre con riferimento allo strumento web, alla luce delle indicazioni sulle tendenze più recenti, può essere opportuno avviare un'azione di prospezione sull'opportunità/fattibilità di dar vita ad ulteriori strumenti quale l'estensione dei

sistemi di booking on line (per l'agriturismo) e commercio elettronico in parte già avviati dal portale Intoscana.it;

E' indubbio infatti che lo strumento web possa rappresentare uno sorta di "mercato virtuale" per molti piccoli produttori che difficilmente avrebbero possibilità di accedere al consumatore diretto. Uno strumento di questo tipo, se opportunamente sostenuto da campagne informative e di promozione dell'immagine delle produzioni regionali declinata sulle varie tematiche potrebbe rappresentare un eccellente veicolo di commercializzazione.

Interventi di comunicazione				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Azioni di comunicazione e web promotion a supporto dell'attività promozionale	Diversi prodotti	Diversi mercati	Vari	annuale
Campagna di promo-comunicazione per la valorizzazione delle produzioni biologiche	Biologico	Diversi mercati	Vari	annuale
Interventi di valorizzazione delle produzioni certificate con il marchio Agriqualità	Alimentare	Diversi mercati	Vari	annuale
Campagna di promo-comunicazione per la valorizzazione dell'agriturismo	Agriturismo	Diversi mercati	Vari	annuale
Campagna di promo-comunicazione per la valorizzazione dei prodotti a marchio DOP ed IGP	Prodotti a Denominazione DOP/IGP	Mercato nazionale	Vari	annuale
Campagna di promo-comunicazione per la valorizzazione della Selezione dei Vini di Toscana	Vino	Mercato nazionale	Vari	annuale
Attività editoriale settoriale e realizzazione materiale divulgativo a supporto attività promozionali	Diversi prodotti	Diversi mercati	Vari	annuale
Iniziative di comunicazione e valorizzazione dell'Olio Extravergine Toscana IGP	Olio	Mercato nazionale	Vari	annuale
Interventi di valorizzazione del tartufo toscano	Tartufo	Mercato nazionale	Vari	annuale
Interventi di valorizzazione delle filiere del latte e della carne	Diversi prodotti	Mercato nazionale	Vari	annuale

In ossequio a quanto illustrato in precedenza con riferimento alle strategie settoriali, gli eventi settoriali proposti sono diretti ad influenzare il segmento degli operatori del settore e consumatori alto-spendenti, dei *trend-setter* e dei VIP. Essi rappresentano quindi eventi lancio dalla duplice natura promozionale e comunicativa.

Eventi settoriali				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Iniziativa per la promozione dell'offerta agrituristica toscana "Agriturismi di Toscana"	Agriturismo	Mercato nazionale	Vari	annuale
Selezione dei Vini di Toscana	Vino	Diversi mercati	Vari	annuale
Anteprime produzioni vinicole di qualità	Vino	Diversi mercati	Toscana	I semestre
Progetto Florovivaismo Toscano	Florovivaismo	Diversi mercati	Vari	annuale
Azioni di implementazione progetto "Un'unica garanzia, mille varietà: progetto per la promozione delle certificazioni comunitarie DOP e IGP"	Alimentare	Unione Europea	Vari	annuale

Il supporto alla commercializzazione delle produzioni toscane è affidato in parte alla partecipazione alle principali fiere di settore.

Rispetto agli anni precedenti l'offerta è stata ulteriormente ridotta sia per lasciar spazio ad altre tipologie di azioni promozionali che alla luce della volontà di qualificare maggiormente la partecipazione alle singole manifestazioni fieristiche.

Partecipazione a fiere				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Gulf Food, Hotel & Equipment Exhibition	Alimentare	Emirati Arabi Uniti	Dubai	24-27 febbraio
Alimentaria	Alimentare	Spagna	Barcellona	10-14 marzo
Summer Fancy Food	Alimentare	Stati Uniti	New York	8-10 luglio
Salone del gusto	Alimentare	Mercato nazionale	Torino	13-17 ottobre
Sial	Alimentare	Francia	Parigi	19-23 ottobre
Biofach	Biologico	Germania	Norimberga	21-24 febbraio
SOL	Olio	Mercato nazionale	Verona	3-7 aprile
Prowein	Vino	Germania	Düsseldorf	16-18 marzo
Vinitaly	Vino	Mercato nazionale	Verona	3-7 aprile
London Wine & Spirits	Vino	Gran Bretagna	Londra	20-22 maggio

Seminari, *workshop* e missioni rappresentano uno strumento di commercializzazione alternativo rispetto alla fiera e verranno utilizzati per favorire la penetrazione delle produzioni regionali su mercati dove non esiste una fiera di livello adeguato (Cina, Canada, Europa centro-orientale, India) o in alternativa per rafforzare una presenza già espressa attraverso la partecipazione fieristica (Stati Uniti).

In coerenza con le indicazioni strategiche si sono introdotte azioni rivolte particolarmente al canale HORECA.

Relativamente all'opportunità di utilizzare il vino come portabandiera di un più ampio paniere di prodotti, pensiamo di dar vita ad incontri di carattere seminariale in occasione di iniziative promozionali dedicate al vino. Il tema sarà quello dello sviluppo di un rapporto fra vino toscano e cucina dei paesi esteri ed il *target* sarà rappresentato da chef, sommelier, *Food & Beverage Manager* e *buyer* per canali HORECA. Si possono utilizzare in tal senso i canali già aperti nel corso di quest'anno con realtà formative di livello internazionale. Ciò, oltretutto, nell'anno che vedrà l'organizzazione della nuova Selezione dei Vini di Toscana.

In occasione delle fiere turistiche più rilevanti dal punto di vista dell'immagine (e laddove vi sia un particolare interesse per il Prodotto Turistico Tematico Enogastronomia) potranno essere studiate presentazioni dei prodotti a qualità certificata regionali, in collaborazione con l'Assessorato all'Agricoltura.

Seminari e workshop (outgoing)				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Missione esplorativa prodotti agroalimentari per GDO e HORECA	Alimentare, vino e olio	Stati Uniti	New York	da definire
Workshop itinerante prodotti agroalimentari	Alimentare, vino e olio	Europa centro-orientale	Vari	giugno
Missione esplorativa prodotti agroalimentari	Alimentare, vino e olio	India	Mumbai	febbraio
Scuola del vino in Cina	Vino	Cina	Shanghai	annuale
Seminario di formazione su offerta vinicola regionale per agenti, sommeliers e HORECA	Vino	Canada	Montreal	febbraio-marzo
Seminari di presentazione delle produzioni agroalimentari toscane in occasione di iniziative settore vino	Alimentare	Unione Europea	Londra - Düsseldorf	marzo-maggio

Gli *incoming* proposti si collegano ai *workshop* illustrati in precedenza: quello che si intende perseguire in molti casi è un approccio progettuale che dia continuità e valorizzi i contatti precedentemente intrattenuti in occasione di fiere e *workshop*.

Workshop ed *incoming* dovranno dunque rappresentare momenti di un progetto più ampio. Ovvero dovranno essere collegati tra di loro (ed, all'occorrenza, alle partecipazioni fieristiche) e volti alla promozione su uno dei mercati *target* individuati dalle Linee direttrici della Regione Toscana. Non saranno quindi più programmate iniziative a sé stanti. Il *target* di riferimento sarà rappresentato dagli operatori di catene specializzate e *buyer* per canali HORECA.

Incoming e formazione di operatori esteri

<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Progetto India – Invito operatori agroalimentare	Alimentare, vino e olio	India	Toscana	II semestre
Attività di formazione con Alma, scuola internazionale di cucina italiana	Diversi prodotti	Diversi mercati	Toscana	da definire
Incoming operatori floricoltura	Floricoltura	Unione Europea	da definire	da definire
Incoming legati ad iniziative in outgoing e commercializzazione con GDO	Diversi prodotti	Germania/Stati Uniti/Cina	Toscana	da definire

L'azione a favore dell'agriturismo, oltre che attraverso la campagna comunicativa precedentemente illustrata, si espliciterà anche nel supporto ad Agri&Tour, principale salone nazionale dedicato al settore.

Sostegno alle manifestazioni fieristiche e congressuali

<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Agri&Tour	Agriturismo	Mercato nazionale	Arezzo	dicembre

Così come affermato nella presentazione delle strategie settoriali, anche quest'anno – in continuità con quanto fatto negli anni precedenti – verrà riservata particolare importanza alle azioni *push* ovvero a quelle azioni volte a spingere le produzioni attraverso i canali della Grande Distribuzione Organizzata, delle catene di negozi specializzati e dell'HORECA.

Interventi di commercializzazione e comarketing

<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Iniziative nei circuiti della GDO, catene di negozi specializzati ed HORECA	Diversi prodotti	Vari mercati	Vari	annuale

Sarà poi avviata un'azione di studio preparatoria volta a verificare la possibilità di avviare azioni volte a creare una piattaforma di e-commerce che possa favorire la commercializzazione diretta da parte di piccoli produttori.

Azioni preparatorie anni successivi

<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Attività di studio preliminare ad iniziative connesse all'e-commerce per piccoli produttori	Alimentare e Vino	Mercato nazionale	Toscana	annuale

Proseguirà infine l'impegno toscano nell'ambito del progetto interregionale coordinato ed attuato da ICE e dedicato al florovivaismo.

Progetti interregionali				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Progetto interregionale Florovivaismo	Florovivaismo	Ungheria	Vari	annuale

5.2. PMI industriale ed Artigianato

L'attività di comunicazione relativa al settore della PMI industriale e dell'artigianato si focalizzerà su azioni volte a sostenere l'immagine delle produzioni toscane, principalmente i prodotti finiti del Sistema Moda e le produzioni del Sistema Casa che più traggono beneficio da una loro associazione con il *brand* Toscana.

Eventi d'immagine di particolare importanza verranno sostenuti più che in passato da azioni di comunicazione. Si cita a titolo di esempio:

- o incarico ad agenzie di comunicazione locali che si occupino della veicolazione di publi-redazionali su riviste generaliste e specializzate, produzione di comunicati stampa periodici, monitoraggio stampa locale ed assistenza per conferenze stampa;
- o *web promotion* tramite mini-siti declinati per prodotto/mercato.

Come già rammentato in precedenza, nel 2007 si è operato, in collaborazione con l'Assessorato al Turismo, alla creazione di un'immagine di marca in grado di sfruttare la notorietà e il prestigio internazionale legati al "*brand* Toscana".

Se l'esperimento avrà successo, è pensabile di estendere ad altri settori il lavoro svolto, aggiornando i relativi strumenti comunicativi. Ci riferiamo ovviamente a quelle produzioni dove il *brand* Toscana può costituire un vero valore aggiunto e quindi i prodotti finiti del sistema casa ambiente e del sistema moda e le produzioni dell'artigianato artistico e tradizionale.

In tal caso, occorrerà rinnovare in parte le strumentazioni di comunicazione esistenti.

Interventi di comunicazione				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Azioni di comunicazione e web promotion a supporto dell'attività promozionale	Vari	Diversi mercati	Vari	annuale
Attività editoriale settoriale e realizzazione materiale divulgativo a supporto attività promozionali	Vari	Diversi mercati	Vari	annuale

Il comparto della moda

Il quadro di riferimento presenta mediamente una connotazione involutiva della domanda interna e delle esportazioni, con qualche rara eccezione. I paesi emergenti continuano a conquistare quote di mercato erodendo e minando le posizioni di leadership dei prodotti italiani.

Inoltre incide negativamente sull'andamento dell'export l'apprezzamento dell'euro rispetto al dollaro, i cui effetti sono tanto più rilevanti in quanto l'area del dollaro costituisce lo sbocco tradizionale per gran parte dei settori del sistema.

Per contrastare queste tendenze negative, la strategia promozionale perseguirà i seguenti obiettivi:

- o la diffusione generale di una percezione più consapevole del valore del "Made in Italy" (e quindi del "Made in Tuscany"), evidenziando quei fattori di qualità ed eccellenza derivanti da tradizione e innovazione di prodotto e processo;

- o il consolidamento di una presenza forte sui mercati tradizionali, con azioni volte a posizionare l'immagine del prodotto toscano su un piano di unicità ed eccellenza;
- o la creazione di nuovi sbocchi per ridurre la dipendenza dai mercati tradizionali.

Verranno quindi riaffermate le linee d'azione seguite nel 2007:

- o interventi rivolti a sostenere la partecipazione delle imprese a manifestazioni commerciali ed a favorire l'inserimento delle stesse nei circuiti della GDO;
- o azioni dirette a promuovere l'immagine del comparto (eventi settoriali). Per queste ultime, più che in passato, si rileva la necessità di un accompagnamento in termini di attività di comunicazione.

Eventi settoriali				
Intervento	Subsettore	Mercato	Luogo	Periodo
Evento "Up To Date Collection"	Sistema Moda - Tessuti	Italia	Firenze	gennaio/dicembre
Evento immagine in occasione di CPM	Sistema Moda - Abbigliamento	Russia	Mosca	marzo/settembre
Evento immagine in occasione di Pitti Immagine Filati	Sistema Moda - Filati	Italia	Firenze	luglio
Eventi promozionali settore tessile in occasione di Milano Unica	Sistema Moda - Tessuti	Mercato internazionale	Milano	febbraio/settembre
Prato: Italian Excellence	Sistema Moda - Vari	Diversi mercati	Da definire	da definire
Evento "Natural Sensations"	Sistema Moda - Conciario	Gran Bretagna	Londra	ottobre
Progetto "Emporium"	Sistema Moda - Abbigliamento in pelle e pellicceria	Europa orientale	Vari	I semestre
Vetrina delle Produzioni di eccellenza	Sistema Moda/Sistema Casa	Italia	Prato	ottobre

La ricerca di contatti con *buyer* ed agenti e la ricerca di contatti per l'avvio di rapporti di subfornitura sarà perseguita principalmente attraverso gli strumenti della partecipazione a manifestazioni fieristiche e l'organizzazione di *workshop* ed *incoming*.

Partecipazione a fiere				
Intervento	Subsettore	Mercato	Luogo	Periodo
CPM Collection Premiere Moscow - prima edizione	Sistema Moda - Abbigliamento	Russia	Mosca	febbraio
CPM Collection Premiere Moscow - seconda edizione	Sistema Moda - Abbigliamento	Russia	Mosca	settembre
Obuv Mir Kozhi - prima edizione	Sistema Moda - Calzature	Russia	Mosca	21-25 aprile
Obuv Mir Kozhi - seconda edizione	Sistema Moda - Calzature	Russia	Mosca	15-18 ottobre
Le cuir a Paris	Sistema Moda - Conciario	Francia	Parigi	febbraio
WSA Show	Sistema Moda - Conciario	Stati Uniti	Las Vegas	luglio-agosto
Hong Kong Jewellery & Watch Fair	Sistema Moda - Oreficeria	Cina	Hong Kong	settembre

Seminari e workshop (outgoing)				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Workshop settore filati	Sistema Moda - Filati	Giappone	Tokyo	novembre
Workshop orafo	Sistema Moda - Oreficeria	Stati Uniti	New York	ottobre

Incoming e formazione di operatori esteri				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Incontri d'autunno	Sistema Moda - Oreficeria	Mercato internazionale	Arezzo	settembre/novembre
Incoming operatori calzaturiero – prima edizione	Sistema Moda - Calzature	Europa orientale	Toscana	da definire
Incoming operatori calzaturiero – seconda edizione	Sistema Moda - Calzature	Europa orientale	Toscana	da definire
Incoming settore moda	Sistema Moda	Diversi mercati	Vari	annuale

Un ruolo strategico sarà poi riservato al sostegno a manifestazioni fieristiche internazionali che si svolgono in Toscana.

Sostegno alle manifestazioni fieristiche e congressuali				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Oro Arezzo	Sistema Moda - Oreficeria	Mercato internazionale	Arezzo	24-28 marzo
Pitti Immagine Uomo	Sistema Moda - Abbigliamento	Mercato internazionale	Firenze	10-13 gennaio/20-23 giugno
Pitti Immagine Bimbo	Sistema Moda - Abbigliamento	Mercato internazionale	Firenze	19-21 gennaio/29 giugno-1 luglio
Immagine Italia & co.	Sistema Moda/Sistema Casa	Mercato internazionale	Pistoia	15-17 febbraio
I-Place - prima edizione	Sistema Moda - Pelletteria	Mercato internazionale	Firenze	gennaio
I-Place - seconda edizione	Sistema Moda - Pelletteria	Mercato internazionale	Firenze	giugno
Artigianato e Palazzo	Sistema Moda/Sistema Casa	Mercato Internazionale	Firenze	16-18 maggio

In continuità con quanto realizzato negli scorsi anni, verranno organizzate azioni di commercializzazione dirette al canale della Grande Distribuzione Organizzata.

Interventi di commercializzazione e comarketing				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Iniziative nei circuiti della GDO	Sistema Moda	Diversi mercati	Vari	Da definire

La Toscana svolgerà poi azioni promozionali nell'ambito delle iniziative interregionali promosse da ICE proseguendo la partecipazione al progetto dedicato al settore della lingerie.

Progetti di settore ed interregionali				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Progetto interregionale Lingerie	Sistema Moda - Lingerie	Diversi mercati	Vari	annuale

Il comparto della meccanica

In continuità con quanto programmato nel 2007 si è cercato di raggiungere un equilibrio tra i settori nella scelta delle iniziative promozionali.

Le produzioni meccaniche non sono particolarmente adeguate ad una promozione basata sull'associazione al *brand* Toscana, salvo alcune eccezioni legate al settore *automotive*, e quindi rispetto ad esse ci si è focalizzati su iniziative promozionali basate su partecipazione a fiere internazionali localizzate principalmente nell'area dell'UE a 15, all'organizzazione di *workshop* e di *incoming* volti a creare un contatto tra le aziende produttrici toscane e la grande clientela internazionale.

Si è fatto ricorso soprattutto a questi ultimi strumenti che sembrano essere quelli più adeguati per la promozione del settore. La maggior numerosità di questi rispetto alle azioni programmate per il Sistema Moda e per il Sistema Casa non deve trarre in inganno: si tratta di iniziative che “pesano” meno in termini di budget rispetto alla partecipazione a fiere, agli eventi settoriali e ai sostegni programmati per gli altri due comparti.

Partecipazione a fiere				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Kievbuid - Technostone	Meccanica - Macchine lavorazione marmo	Ucraina	Kiev	19-22 febbraio
Vitoria Stone Fair	Meccanica - Macchine lavorazione marmo	Brasile	Vitoria	19-22 febbraio
Xiamen International Stone Fair	Meccanica - Macchine lavorazione marmo	Cina	Xiamen	8-11 marzo
Mets	Meccanica - Nautica da diporto	Paesi Bassi	Amsterdam	novembre
Subcontracting Hannover Messe	Meccanica - Subfornitura	Germania	Hannover	21-25 aprile
Tissue World Asia (o in alternativa Tissue World Americas)	Meccanica - Macchine per cartiere	Cina (o Stati Uniti)	Shanghai (o Miami)	19-21 novembre (o 11-14 marzo)
Itma Asia+CITME 2008	Meccanica - Macchine tessili	Cina	Shanghai	27-31 luglio
CeBIT Glasstec	Automazione - ICT Meccanica - Macchine lavorazione vetro	Germania Germania	Hannover Düsseldorf	4-9 marzo 21-25 ottobre
Subfornitura	Meccanica - Subfornitura	Italia	Parma	3-5 aprile

Seminari e workshop (outgoing)				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Missione ricerca opportunità camperistica	Meccanica - Camperistica	Europa orientale	Vari	I trimestre
Workshop subfornitura meccanica	Meccanica - Subfornitura specializzata, meccanica ferrotranviaria ed automotive	Unione Europea	Firenze	da definire
Workshop settore tecnologie lapideo	Meccanica - Macchine lavorazione marmo	Nord Africa	Vari	da definire
Simposi presentazione macchine lavorazione legno	Meccanica - Macchine lavorazione legno	Giappone	Vari	annuale

Incoming e formazione di operatori esteri				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Incoming operatori macchine lavorazione carta	Meccanica - Macchine lavorazione carta	Europa centro- orientale	Toscana	ottobre

Incoming e formazione di operatori esteri				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Incoming operatori macchine lavorazione legno	Meccanica - Macchine lavorazione legno	Giappone	Toscana	annuale
Incoming operatori camperistica	Meccanica - Camperistica	Europa orientale	Vari	Il semestre
Incoming operatori nautica da diporto	Meccanica - Nautica da diporto	Unione Europea	Toscana	febbraio
Incoming operatori macchine per imballaggi industriali	Meccanica - Macchine per il packaging	Europa orientale	Toscana	novembre
Incoming operatori macchine tessili	Meccanica - Macchine tessili	India e Bangladesh	Prato	da definire
Incoming settore tecnologie lapideo	Meccanica - Macchine lavorazione marmo	Nord Africa e Medio Oriente	Vari	da definire

Anche con riferimento al comparto della meccanica un ruolo cruciale è svolto dalle fiere internazionali che si svolgono sul territorio internazionale e che permettono di attrarre clientela selezionata dai principali Paesi destinatari delle esportazioni toscane e da nuove aree potenzialmente interessanti.

Sostegno alle manifestazioni fieristiche e congressuali				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Tour.it	Meccanica - Camperistica	Mercato internazionale	Carrara	13-21 gennaio
Seatec	Meccanica - Nautica da diporto	Mercato internazionale	Carrara	1-3 febbraio

Il comparto della casa-ambiente

In termini generali, il 2007 ha confermato la supremazia del prodotto italiano (e toscano) rispetto ai diretti concorrenti, soprattutto con riferimento ai consumatori di fascia alta che tendono a privilegiare la qualità e che per questo sono disposti a pagare il prezzo più elevato rispetto a quello praticato dai concorrenti. In tale contesto, l'obiettivo principale degli interventi promozionali è quello di sostenere l'azione di radicamento e posizionamento delle nostre aziende sui mercati esteri, accrescendo la conoscenza della specificità della produzione toscana e delle sue eccellenze presso l'utilizzatore finale e favorendo un ulteriore allargamento delle quote nella fascia medio-alta del mercato. Anche in questo caso, quindi, si riafferma l'utilità di una duplice strategia basata su occasioni di commercializzazione ed eventi d'immagine.

Eventi settoriali				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Evento "Toscana Furniture Show"	Sistema Casa - Vari	Unione Europea/Stati Uniti/Russia	Quarrata/Pistoia	settembre-ottobre
Progetto immagine Marmi Toscani	Sistema Casa - Lapideo	Diversi mercati	Vari	annuale
Progetto "Mobile"	Sistema Casa - Mobile	Diversi mercati	Vari	annuale

Riguardo alle manifestazioni fieristiche si è cercato di razionalizzare il numero di interventi, agendo in continuità con quanto programmato nel 2007.

Da notare che la fiera “The Big Five”, sostenuta da anni dall’ente pubblico, sarà proposta *in service*. Toscana Promozione, quindi, lavorerà per la realizzazione della collettiva toscana ma non procederà ad abbattimenti di costi per le imprese partecipanti.

Partecipazione a fiere				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
The Big Five (service)	Sistema Casa - Edilizia	Emirati Arabi Uniti	Dubai	novembre
Kievbuild - Technostone	Sistema Casa - Lapideo	Ucraina	Kiev	19-22 febbraio
Vitoria Stone Fair	Sistema Casa - Lapideo	Brasile	Vitoria	19-22 febbraio
Xiamen International Stone Fair	Sistema Casa - Lapideo	Cina	Xiamen	8-11 marzo
Mebel	Sistema Casa - Mobile	Russia	Mosca	novembre
Salone World Wide Moscow	Sistema Casa - Mobile	Russia	Mosca	ottobre

Incoming e formazione di operatori esteri				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Incoming operatori settore lapideo in occasione di Carrara Marmotec	Sistema Casa - Lapideo	Diversi mercati	Carrara	30 maggio-6 giugno

Viene riproposto il sostegno alle manifestazioni fieristiche internazionali che si svolgono in Toscana.

Sostegno alle manifestazioni fieristiche e congressuali				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Museum Image	Sistema Casa - Oggettistica museale	Mercato internazionale	Arezzo	25-27 settembre
Carrara Marmotec	Sistema Casa - Lapideo	Mercato internazionale	Carrara	30 maggio-2 giugno
Boccaccesca	Sistema Casa	Mercato internazionale	Certaldo	ottobre

Anche per la casa ambiente si prevede la riproposizione di azioni volte a “spingere” le produzioni toscane nel canale della GDO internazionale e la partecipazioni ad iniziative promosse da ICE in accordo con altre realtà regionali. Verrà poi avviato un lavoro sperimentale per la messa a regime di un sistema toscano del contract, estendendo il lavoro già avviato da soggetti economici regionali.

Interventi di commercializzazione e comarketing				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Iniziative nei circuiti della GDO	Sistema Casa	da definire	Da definire	da definire

Azioni preparatorie anni successivi				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Progetto Contract Toscano	Sistema Casa - Vari	Diversi mercati	Vari	annuale

Progetti di settore ed interregionali				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Progetto interregionale Lapideo	Lapideo	Russia e USA	Da definire	annuale

Il comparto della casa-ambiente: l'artigianato artistico

Proseguirà l'impegno congiunto di Toscana Promozione ed ARTEX a favore dell'internazionalizzazione delle imprese dell'artigianato artistico e tradizionale della Toscana, in coerenza con il dettato della L.R. 59/99.

Tra gli interventi proposti, oltre alla prosecuzione di due iniziative d'immagine quali la Galleria dell'Artigianato ed il progetto cofinanziato da ICE "La stanza delle meraviglie" figurano anche la partecipazione alle iniziative fieristiche Ambiente, Maison et Objet e Consumexpo. Relativamente ad esse, oltre che prevedere la realizzazione di uno spazio immagine, andrà perseguita una partecipazione ampia del tessuto imprenditoriale toscano. Soprattutto con riferimento a Maison et Objet, la mostra più importante del complemento d'arredo in Europa, occorrerà operare in sinergia con ARTEX per perseguire uno stabile inserimento delle aziende toscane nella rassegna internazionale.

Eventi settoriali				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Galleria dell'Artigianato in Europa	Sistema Casa - Artigianato artistico	Unione Europea	Parigi - Londra	gennaio
Progetto "La stanza delle meraviglie"	Sistema Casa - Artigianato artistico	Russia	Mosca	novembre
Partecipazione a fiere				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Ambiente	Sistema Casa - Artigianato artistico	Germania	Francoforte	8-12 febbraio
Maison & Objet	Sistema Casa - Artigianato artistico	Francia	Parigi	settembre
Consumexpo	Sistema Casa - Artigianato artistico	Russia	Mosca	16-20 gennaio
Sostegno alle manifestazioni fieristiche e congressuali				
<i>Intervento</i>	<i>Subsettore</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Mostra Internazionale dell'Artigianato	Sistema Casa - Artigianato artistico	Mercato internazionale	Firenze	25 aprile-4 maggio

5.3. Turismo

Come precedentemente descritto nella parte relativa alle strategie, si proseguirà nella declinazione degli interventi per Prodotti Turistici Tematici. Questi ultimi rappresentano un'articolazione della Marca Toscana che resta a tutt'oggi il valore unico ed unificante delle diverse offerte turistiche regionali e che a partire dal 2007 ha trovato una sua forma di rappresentazione e comunicazione grazie alla definizione delle linee strategiche di comunicazione.

Le azioni di comunicazione previste nel 2008 saranno di conseguenza principalmente focalizzate alla diffusione dei contenuti della Marca Toscana ed alla declinazione degli stessi nell'ambito dei Prodotti Turistici Tematici. Il tutto troverà una sua articolazione e sintesi nel Programma strategico di comunicazione che seguirà l'approvazione del presente documento.

Interventi di comunicazione			
Intervento	Mercato	Luogo	Periodo
Azioni di promo-comunicazione per la valorizzazione della Marca Toscana e dei Prodotti Turistici Tematici	Diversi mercati	Vari	annuale
Azioni di comunicazione e web promotion a supporto dell'attività promozionale e di valorizzazione degli itinerari turistici e del calendario eventi culturali	Diversi mercati	Vari	annuale
Attività editoriale settoriale e realizzazione materiale divulgativo a supporto attività promozionali	Diversi mercati	Vari	annuale
Press Tour connessi alla promozione dei Prodotti Turistici Tematici	Diversi mercati	Vari	annuale

Con riferimento alle produzioni editoriali e multimediali si tratta di dar vita a guide tematiche, cioè dedicate ai vari Prodotti Turistici Tematici.

Con riferimento al web si tratta di provvedere all'aggiornamento del sito turismo.toscana.it, tramite l'integrazione nel portale www.intoscana.it.

E' opportuno poi declinare il sito di informazione turistica sui singoli Prodotti Turistici Tematici.

Sempre con riferimento allo strumento web, alla luce delle indicazioni sulle tendenze più recenti, può essere opportuno avviare un'azione di prospezione sull'opportunità/fattibilità di dar vita ad ulteriori strumenti collegati al sito:

- o creazione di una sezione dedicata al mercato intermediato;
- o creazione di una sezione dedicata al Calendario dei grandi eventi culturali.

Merita sottolineare come quest'ultima azione rivesta un'importanza decisiva nelle strategie di promozione del turismo culturale, soprattutto in un'ottica di destagionalizzazione dei flussi. I Grandi Eventi culturali, segnalati in un apposito calendario in corso di elaborazione, saranno oggetto di specifiche attività di promozione e veicolazione ad operatori e grande pubblico.

Con riferimento ad altri canali di contatto diretto con il consumatore finale si provvederà alla messa in opera di efficaci campagne di comunicazione sui selezionati mercati *target*, declinate sui Prodotti Turistici Tematici.

Gli strumenti attivabili (è pensabile che nel 2008 vengano avviati uno o due progetti pilota su mercati specifici con possibilità di estensione in base ai risultati ottenuti):

- o incarico ad agenzie di comunicazione locali che si occupino della veicolazione di publi-redazionali su riviste generaliste e specializzate, produzione di comunicati stampa periodici, monitoraggio stampa locale ed assistenza per conferenze stampa.;
- o spot TV in *co-marketing* con i soggetti della rete toscana della promozione;
- o *web promotion* tramite mini-siti declinati per prodotto/mercato;
- o *direct marketing* tramite invio di newsletter o web magazine a coloro che si registreranno sul sito o che contatteranno i soggetti della rete in occasione di fiere aperte al pubblico.

Proseguirà l'azione volta alla promozione dei Prodotti Turistici Tematici. In tal senso, buona parte del lavoro avverrà a seguito dell'approvazione del presente documento, in quanto parte della progettazione è demandata alla negoziazione degli Accordi di programma con il sistema delle APT ed alla declinazione operativa delle azioni di promozione dei Prodotti Turistici Tematici e dei Progetti interregionali di cui viene qui di seguito presentato il quadro riassuntivo e le direttrici di azione.

Questi ultimi, infatti, rappresentano dei progetti "contenitore" che si articolano in corso d'anno in una serie di azioni programmate in accordo con le altre Regioni partecipanti, con il sistema delle APT e con i soggetti economici interessati.

Il presente documento segnala, oltre alle suddette iniziative che saranno declinate per mezzo della rete degli Accordi di Programma, specifiche iniziative di interesse regionale afferenti ad uno o più Prodotti Turistici Tematici e le partecipazioni a manifestazioni fieristiche internazionali, attività di esclusiva pertinenza di Toscana Promozione.

Gli Accordi di Programma saranno definiti tenuto conto delle disponibilità finanziarie recate dal presente programma e da quelle messe a disposizione da altri soggetti pubblici o privati interessati.

Gli interventi previsti rientreranno esclusivamente nelle seguenti tipologie d'azione e saranno subordinati al rispetto delle linee strategiche di comunicazione individuate dal Programma strategico di comunicazione:

- o indagini e studi specifici;
- o individuazione dell'offerta turistico/ricettiva interessata alla domanda italiana e armonizzazione degli interventi promozionali con quelli di commercializzazione di pacchetti specifici;
- o implementazione del sito www.turismo.toscana.it con specifiche pagine e collegamenti ai soggetti interessati (Agenzie per il Turismo, agenzie che promuovono pacchetti specifici, associazioni di categoria, consorzi turistici, altri soggetti);
- o promozione di calendari di eventi per supportare le azioni di destagionalizzazione dell'offerta turistica;
- o realizzazione di "press tour" mirati per giornalisti specializzati;
- o realizzazione di "educational" mirati per operatori di settore;
- o realizzazione di iniziative di comunicazione specifiche in occasione di fiere;
- o azioni di *co-marketing* con aeroporti, vettori aerei ed operatori del settore crocieristico.

Poiché per ogni mercato vi sono prodotti turistici adatti o meno adatti, nella definizione degli Accordi di Programma si farà riferimento ad una matrice PTT/mercato di riferimento ottenuta consultando i dati elaborati da ISNART per conto dell'Osservatorio regionale del turismo e da ENIT.

	Italia	Germania e Paesi di lingua tedesca	Stati Uniti	Regno Unito	BeNeLux	Francia	Giappone	Spagna	Nord Europa	Russia (Est Europa)
Balneare	***	**		**	*	**			**	**
Natura e sport	**	**			***	*			***	
Terme e benessere	***	**	*	**	**			*		**
Arte e cultura	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Turismo scolastico	***									
Enogastronomia e shopping	***		**	**	**		**		*	*
Business Travel	***	**		**		**		**		
Benvenute in Toscana	**	*	*				*			

Di ciò si terrà conto non solo nella fase di negoziazione degli Accordi di Programma ma anche nella progettazione operativa di quegli interventi “generalisti” quali la partecipazione a fiere, l'organizzazione di *workshop*, *incoming*, *educational* e gli interventi di commercializzazione e *co-marketing* che insistono su più Prodotti Turistici Tematici. A seconda del mercato di destinazione dell'intervento, ci si focalizzerà su specifici PTT.

Azioni di promozione dei Prodotti Turistici Tematici			
<i>Intervento</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Azioni di promozione dei Prodotti Turistici Tematici	Diversi mercati	Vari	annuale

Partecipazione a fiere			
<i>Intervento</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Vakantiebeurs	Paesi Bassi	Utrecht	8-13 gennaio
Reiseliv	Norvegia	Oslo	10-13 gennaio
CMT – Caravan Motor Touristik	Germania	Stoccarda	12-20 gennaio
Fitur	Spagna	Madrid	31 gennaio-3 febbraio
Salon des vacances	Belgio	Bruxelles	7-11 febbraio
BIT e Buy Italy	Mercato nazionale	Milano	21-24 febbraio
ITB – Internationale Tourismus Borse	Germania	Berlino	5-9 marzo
Salon Mondial du Tourism	Francia	Parigi	13-16 marzo
Travel Trade Italia	Mercato nazionale	Rimini	ottobre
IMEX	Unione Europea	Francoforte	22-24 aprile
EIBTM	Unione Europea	Barcellona	2-4 dicembre
BTC	Mercato nazionale	Roma	novembre
WTM – World Travel Market	Gran Bretagna	Londra	12-15 novembre
IGTM - International Golf Travel Market	Itinerante	da definire	da definire
The Trade Show	Stati Uniti	Las Vegas	settembre

Seminari e workshop (outgoing)			
<i>Intervento</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Azioni di scouting	Cina/America Latina	Shanghai/Buenos Aires-San Paolo	Da definire
Workshop settore turismo	Nord Europa	Vari	Da definire
Workshop settore turismo	Giappone	Tokyo	Da definire
Workshop settore turismo	Europa orientale/Russia	Vari	Da definire
Workshop settore turismo	NAFTA	Vari	Da definire
Roadshow settore turismo	Europa (Paesi di lingua tedesca)	Vari	Da definire
Workshop settore business travel	Stati Uniti/Unione Europea	Vari	Da definire

Interventi di commercializzazione e comarketing			
<i>Intervento</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Piano operativo comarketing con aeroporti, vettori aerei e crocierismo	Russia, NAFTA, Unione Europea, Europa orientale	Vari	annuale
Progetto pilota agenti di viaggio e T.O. indipendenti	Germania/Stati Uniti	Francoforte/New York	annuale

Sostegno a manifestazioni feiristiche			
<i>Intervento</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Beta	Mercato nazionale	Cecina	settembre
BTS	Mercato nazionale	Montecatini	ottobre

Balneare

La rinnovata competitività del prodotto balneare toscano (acque balneabili al 98%, riconoscimento a livello nazionale della qualità dell'offerta) deve essere valorizzata tramite l'integrazione con altri prodotti turistici quali natura e sport (parchi naturali e aree protette, attività all'aria aperta), arte e cultura (itinerari e parchi tematici), enogastronomia, terme e benessere.

Non potendo competere con destinazioni concorrenti in termini di prezzo, occorre indirizzare l'offerta verso prodotti di qualità per una fascia di consumatori turisti che è alla ricerca di un prodotto di qualità e di interazioni con il patrimonio di "turismi" che la regione offre. Un ruolo decisivo in tal senso può essere svolto da attività di promozione-comunicazione quali campagne media, *educational* e *incoming*.

Le azioni autonome afferenti ai progetti interregionali riguarderanno azioni di comunicazione ed attività volte al perseguimento di alleanze con i vettori aerei, con la possibilità di accordi tra operatori locali, compagnie aeree e società aeroportuali per la realizzazione di pacchetti turistici.

Verrà poi declinato, in sede di cabina di regia, un programma di attività con i soggetti aderenti al protocollo "Costa di Toscana".

Natura e sport

Il prodotto si propone di riunire più tipologie di offerta connesse all'attività all'aria aperta ed alla natura in precedenza articolate su più PTT: parchi, aree protette e montagna estiva (e quindi escursionismo, trekking, ippoturismo), montagna invernale, golf, cicloturismo ed il turismo escursionistico legato al progetto "Toscana Underground".

Fondamentale per questo settore appare l'integrazione con il turismo gastronomico. L'escursionismo legato ai sentieri di trekking ed ai percorsi cicloturistici può inoltre favorire fruttuose interazioni con gli itinerari di interesse artistico e culturale.

Tra le azioni afferenti ai progetti interregionali si cita l'organizzazione dell'annuale Torneo di golf "Benvenute in Toscana"

Terme e benessere

Il settore, nella sua più moderna declinazione di "wellness" offre straordinarie opportunità di crescita, grazie oltretutto alla sua capacità di interagire con gli altri prodotti turistici e in particolare natura e sport ed arte e cultura. Si tratta di un prodotto ben definito, con un'offerta costituita dai centri termali e alberghi con strutture termali e centri benessere che merita di essere valorizzata per mezzo di una specifica campagna di comunicazione.

Arte e cultura

E' noto come la nostra regione rappresenti una vera e propria miniera di tesori artistici e culturali. Si tratta di una conoscenza diffusa, che possiamo dire giunge ad influenzare l'immaginario collettivo mondiale.

La punta di diamante è costituita dai 6 siti (Centri storici di Firenze, Siena, Pienza e San Gimignano; Piazza dei Miracoli a Pisa; la Val d'Orcia) riconosciuti dall'UNESCO come patrimonio dell'umanità (*World Heritage Sites*), un primato che nessun'altra regione italiana può vantare e che colloca la Toscana ai vertici mondiali.

Ma non dobbiamo restringerci in una visione statica del patrimonio culturale regionale poiché la tradizione artistica che ha reso grande lustro alla nostra regione ha anche una natura estremamente dinamica, che continua, si evolve, si alimenta di nuovi temi e contenuti nei teatri, nei musei e nei centri espositivi, negli eventi che ogni anno animano la Toscana.

Il turismo culturale è quindi il settore che più rappresenta la Toscana e ne caratterizza fortemente l'immagine. Del resto ha dimostrato nel tempo ottima capacità di tenuta. Gli obiettivi da conseguire in questo campo sono quelli della destagionalizzazione, della miglior distribuzione sul territorio, della diversificazione e della capacità di programmare eventi. Possiamo ancora migliorare la nostra offerta, usando meglio la "leva" dei grandi eventi, capaci di richiamare contemporaneamente grandi numeri e qualità. E possiamo dar vita a pacchetti ed itinerari che, partendo dalle città d'arte più conosciute, possano collegare le località minori, sfruttando percorsi storici da riscoprire (Via Francigena) o evidenze meno note ad una parte del movimento turistico (Etruschi).

L'offerta turistica legata alla valorizzazione del patrimonio culturale può essere efficacemente arricchita – a ragione della localizzazione geografica e del *target* di riferimento – dei contenuti dei prodotti enogastronomia e shopping e turismo scolastico.

Turismo scolastico

Il turismo scolastico non può più essere considerato, per la Toscana, un settore di nicchia, ma sta assumendo importanza e configurazione sua propria, giacché la Toscana è la prima regione italiana di destinazione di questi particolari flussi e sono molte le imprese turistiche che si sono specializzate in questo *target*, anche a livello di agenzie di viaggi. Le motivazioni che sorreggono il turismo scolastico sono

essenzialmente culturali (città d'arte e centri archeologici), seguono il turismo naturalistico–ambientale e le settimane bianche. La Toscana dispone di un'adeguata offerta di strutture ricettive adeguate alle esigenze giovanili (ostelli, campeggi e alberghi), parchi naturali, località d'arte e itinerari specifici. Data l'importanza che il settore sta assumendo, è stato promosso dalla Regione un apposito progetto interregionale mirato a realizzare programmi per viaggi di istruzione e vacanze studio ed è stato creato un coordinamento delle azioni a carattere regionale presso l'APT di Arezzo.

Enogastronomia e shopping

L'offerta enogastronomica si sta rivelando un veicolo potente di attrazione di flussi turistici andando a potenziare le offerte più tradizionali legate – ad esempio – alla costa, alle città d'arte, al turismo naturalistico.

Nel 2008 sarà sperimentata, in accordo con l'Assessorato all'Agricoltura, una specifica iniziativa legata al periodo che intercorre tra la vendemmia e le feste natalizie intesa a contribuire alla destagionalizzazione dei flussi. Le iniziative saranno organizzate in stretto collegamento con i soggetti interessati ed attivi sul territorio regionale quali le Strade del vino, dell'olio e dei sapori.

Particolare attenzione sarà dedicata allo sviluppo di sinergie con le aziende aderenti ai protocolli regionali "Vetrina Toscana" e "Vetrina Toscana a Tavola".

Business travel

Relativamente al prodotto in questione, proseguirà l'esperienza maturata negli ultimi anni nell'ambito del Sistema Italia con il progetto interregionale "Italia for Events" in cui la Toscana ha svolto il ruolo di capofila.

Anche nel 2008, Toscana Promozione organizzerà la partecipazione collettiva degli operatori italiani ad IMEX e EIBTM, azioni rientranti nel progetto interregionale "Italia For Events".

Si prevede poi la partecipazione alla Borsa del Turismo Congressuale di Roma e l'organizzazione di un *workshop* e di un *incoming* di operatori ad esso collegato.

5.4. Intersectoriale

La comunicazione rappresenta un'area d'intervento fondamentale poiché è chiamata ad agire trasversalmente su tutte le tipologie di azioni per potenziarne l'efficacia e per trasmettere con esse e attraverso di esse un'immagine globale della Toscana articolata nelle sue molteplici eccellenze. Per far ciò si farà ricorso in parte a strumenti classici (materiale cartaceo, *public relations*, media ecc.), in parte a strumenti innovativi (supporti multimediali, canali televisivi ecc.).

Gli interventi di comunicazione riguarderanno gli strumenti a supporto delle singole azioni in cui si articola il presente documento. Si fa riferimento sia agli interventi a sostegno della commercializzazione che a quelli volti al rafforzamento del sistema economico toscano (cooperazione, servizi alle imprese, strutture estere, ecc...). Come negli altri settori, gli strumenti comunicativi saranno adeguati ai risultati del lavoro in corso sulla definizione della Marca Toscana.

Interventi di comunicazione			
<i>Intervento</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Attività di comunicazione istituzionale	Toscana	Vari	annuale
Azioni di comunicazione e web promotion a supporto dell'attività promozionale intersectoriale	Diversi mercati	Vari	annuale
Azioni di comunicazione a supporto dei Servizi Avanzati	Diversi mercati	Vari	annuale
Azioni di comunicazione a supporto del marketing territoriale	Diversi mercati	Vari	annuale
Azioni di comunicazione a supporto dell'attività delle sedi estere	Diversi mercati	Vari	annuale

Sulla scia di quanto programmato negli anni scorsi, ed al fine di interagire positivamente con il livello nazionale, è stato deciso di far convergere i Grandi Eventi promossi dalla Regione Toscana all'interno delle iniziative promosse dal Sistema Italia. Visti i tempi anticipati di definizione del presente documento, non è possibile al momento programmare in dettaglio i Paesi *target* degli interventi.

Eventi intersectoriali			
<i>Intervento</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Iniziative nell'ambito del Sistema Italia	Diversi mercati	Vari	annuale
Progetto "Le Vie delle Pievi"	Diversi mercati	Toscana	annuale

Le iniziative di diplomazia economica condotte con la Presidenza della Regione Toscana e le missioni di *scouting* e/o plurisettoriali si sono rivelate degli utili strumenti di approfondimento della conoscenza dei mercati esteri. Un ruolo fondamentale sarà assegnato, anche quest'anno ad iniziative volte alla verifica dei risultati ed alle azioni di "*follow up*" post missione.

Anche sulle missioni economiche sarà ricercata la massima sinergia con le iniziative promosse dal Sistema Italia.

Missioni economiche ed istituzionali			
<i>Intervento</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Missioni economiche ed istituzionali con Presidenza Regione Toscana e/o Sistema Italia	Diversi mercati	Vari	annuale
Missione multisettoriale Stati Uniti	Stati Uniti	Vari	da definire
Missione multisettoriale Singapore	Singapore	Singapore	da definire
Missione multisettoriale Brasile	Brasile	Vari	da definire
Missione multisettoriale Ucraina e Moldova	Ucraina/Moldova	Kiev/Chişinău	da definire

Nel 2008 proseguirà l'azione pluriennale di cooperazione economica internazionale già avviata negli scorsi anni o si organizzeranno attività di *follow up* riconducibili a missioni svoltesi nel 2006 e nel 2007.

Saranno poi avviati alcuni nuovi progetti elaborati a partire da azioni di prospezione messe in opera nel 2007. Tra gli altri segnaliamo un'iniziativa sperimentale sull'imprenditoria femminile, in coerenza con le indicazioni contenute nelle Linee direttrici 2008-2010 del Ministero del Commercio Internazionale.

Cooperazione economica per l'internazionalizzazione e progettazione finanziata			
<i>Intervento</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Follow up azioni di riqualificazione urbana	Cina/India	Vari	annuale
Progetto di cooperazione economica in collaborazione con CORFO	Cile	Santiago	annuale
Azioni di follow up iniziative Vietnam	Vietnam	Hanoi/Ho Chi Minh	annuale
Ricerche di mercato mirate ad investimenti toscani all'estero	India/Brasile	Vari	annuale
Progetto "THINK-TAN Progetto di sviluppo delle PMI bulgare del settore delle pelli attraverso l'internazionalizzazione dei distretti industriali italiani" (in approvazione)	Bulgaria	Sofia	annuale
Azioni di implementazione "Distretto del legno e della meccanica di Bjelovar. Cooperazione per l'internazionalizzazione delle PMI croate ed italiane"	Croazia	Bjelovar	annuale
Borsa di cooperazione franco-italiana	Francia	Strasburgo	annuale
Azioni di follow up progetto "Internazionalizzazione di tre filiere toscane e dei relativi distretti in Serbia"	Serbia	Belgrado	annuale
Missione esplorativa settore materiale rotabile	Turchia	Istanbul	da definire
Progetto sperimentale imprenditoria femminile	Nord Africa e Paesi del Golfo	Vari	annuale

Il settore dei servizi alle imprese risulta strategico nel quadro delineato dalla Delibera della Giunta Regionale Toscana n. 759 del 23 ottobre 2006 "Linee progettuali per la formulazione dell'offerta dei servizi di Toscana Promozione e definizione delle modalità di raccordo fra gli Enti regionali". L'azione dell'Agenzia Toscana Promozione, secondo la suddetta analisi, dovrà progressivamente focalizzarsi sui servizi avanzati a scapito delle attività a più basso valore aggiunto che dovranno essere erogate principalmente dai soggetti appartenenti alla rete.

L'intervento pluriennale avviato nel 2007 proseguirà e verrà approfondito: il focus principale dei servizi sarà quello di fornire strumentazione avanzata alle imprese internazionalizzate o potenziali esportatrici. Attenzione particolare sarà quindi riservata alle attività formative volte a stimolare e rafforzare la "cultura dell'internazionalizzazione" ed a potenziare la conoscenza delle aziende su tematiche quali l'innovazione ed il *marketing* internazionale. Nella progettazione e

realizzazione di tali attività sarà ricercata la massima sinergia con i soggetti aderenti alla rete Sprint, con le rappresentanze del sistema economico toscano, con i soggetti del Sistema Italia e con i soggetti toscani dotati di specifiche competenze (Università, Poli tecnologici).

Servizi avanzati alle imprese e consulenze			
<i>Intervento</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Servizi di consulenza per i settori pilota	Diversi mercati	Toscana	annuale
Rafforzamento della rete e servizi informativi	Diversi mercati	Toscana	annuale
Servizi di primo orientamento	Diversi mercati	Toscana	annuale
Servizi avanzati	Diversi mercati	Toscana	annuale
Formazione per l'internazionalizzazione	Diversi mercati	Toscana	annuale
Progetto Formazione sul prodotto - "Total Look"	Giappone	Tokyo	annuale

L'attività di servizio alle imprese sul territorio toscano si collega a quella svolta dalle sedi estere. Con riferimento a queste ultime sarà perseguito lo sviluppo ed il rafforzamento dell'attività. Obiettivo prioritario è quello di fornire servizi di consulenza strategica che permettano la crescente penetrazione delle aziende toscane sui mercati in questione. La rete delle sedi, già ampliata nel 2007 con l'attivazione in sinergia con Promofirenze dei *desk* di San Paolo e Buenos Aires, potrà essere ulteriormente estesa a seguito di nuove convenzioni operative con soggetti toscani.

Strutture estere			
<i>Intervento</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Spese di gestione ed attività sedi	Diversi mercati	Vari	annuale

Relativamente alle azioni volte all'attrazione di investimenti dall'estero sarà perseguito il pieno sviluppo della strategia implementata del nuovo Piano Operativo Regionale di *marketing* territoriale, focalizzata soprattutto sull'individuazione dell'offerta e su interventi di definizione, promozione e assistenza di tipo settoriale sugli 8 settori *target* (farmaceutica; biotech; chimica; meccanica strumentale; nautica; componentistica auto; ICT; logistica).

Si prevede poi la partecipazione a MIPIM, fiera di riferimento a livello mondiale, ed un'azione di *scouting* sul settore delle biotecnologie in Nord America, resasi opportuna dopo la missione della Presidenza della Regione Toscana.

Attrazione degli investimenti			
<i>Intervento</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Animazione e consolidamento della rete Invest in Tuscany	Diversi mercati	Vari	annuale
Attività di assistenza ai potenziali investitori esteri	Diversi mercati	Vari	annuale
Interventi di promozione della domanda di investimenti esteri	Unione Europea/Nord America/Cina	Vari	annuale
MIPIM	Unione Europea	Cannes	11-14 marzo
Azioni di scouting settore biotecnologie	Stati Uniti	Vari	da definire

Come già previsto gli altri anni, verranno infine attivate azioni di supporto all'attività di promozione e servizio alle imprese quali l'attività di monitoraggio, lo sviluppo del sistema informativo ed il magazzinaggio e trasporto.

In particolare verrà avviata – così come stabilito dalle evidenze finali del progetto MonitorAzione – un’attività di analisi dei mercati internazionali capace di indirizzare le opzioni di programmazione che saranno oggetto del programma triennale della promozione economica in via di elaborazione.

Interventi di supporto alla programmazione delle iniziative promozionali			
<i>Intervento</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Attività Osservatorio sull'internazionalizzazione	Diversi mercati	Toscana	annuale

Altro			
<i>Intervento</i>	<i>Mercato</i>	<i>Luogo</i>	<i>Periodo</i>
Magazzinaggio e trasporto	Diversi mercati	Vari	annuale

6. Procedure d'attuazione

6.1. Strumenti necessari per la realizzazione degli interventi

Gli strumenti necessari per la realizzazione degli interventi sono distinti in:

- o organizzativi e partecipativi;
- o normativi;
- o finanziari.

Organizzativi e partecipativi

In linea con quanto enunciato nei programmi per gli anni precedenti ed alla luce delle indicazioni contenute nella Delibera della Giunta Regionale Toscana n. 759 del 23 ottobre 2006 avente ad oggetto la definizione delle “Linee progettuali per la formulazione dell'offerta dei servizi di Toscana Promozione e definizione delle modalità di raccordo fra gli Enti regionali”, al fine di migliorare l'efficacia degli interventi si tenderà a valorizzare e migliorare la funzione di coordinamento dei soggetti che direttamente e indirettamente sono coinvolti in attività promozionali e a favorire la loro collaborazione per creare sinergie.

L'obiettivo del coordinamento e collaborazione fra i principali attori del territorio coinvolti nel sostegno dei processi di internazionalizzazione mira in generale a “fare sistema”, a ottimizzare le risorse pubbliche e a utilizzare adeguati modelli di programmazione degli interventi statali, regionali e locali, soprattutto rispetto agli interventi di valenza maggiormente strategica.

A tale scopo si ritiene opportuno operare affinché gli interventi siano determinati da forme significative di integrazione, fra loro complementari, secondo la seguente articolazione:

- o integrazione concertativa finalizzata a promuovere un coordinamento forte tra i soggetti principalmente coinvolti nel sostegno dei processi di internazionalizzazione rispetto alle azioni autonomamente poste in essere.
L'obiettivo è quello di sviluppare al massimo la collaborazione tra i diversi soggetti della rete toscana della promozione (e del livello nazionale) fino a giungere all'integrazione dei vari Piani promozionali, così come stabilito dalla Delibera della Giunta Regionale Toscana n. 759 del 23 ottobre 2006 avente ad oggetto la definizione delle “Linee progettuali per la formulazione dell'offerta dei servizi di Toscana Promozione e definizione delle modalità di raccordo fra gli Enti regionali”.
- o integrazione organizzativa: da realizzarsi attraverso il coinvolgimento e la cooperazione sia dei servizi interni alle Direzioni Generali della Regione Toscana di riferimento, che – in alcuni casi – dei diversi settori, Direzioni o Agenzie dell'amministrazione regionale, specie con riguardo ad interventi di valenza straordinaria per il rafforzamento del sistema economico toscano e a quelli di valenza straordinaria nell'ambito della comunicazione.
- o integrazione istituzionale: da realizzarsi in sede di attuazione degli interventi, in modo che essi contemplino il più ampio coinvolgimento operativo tramite ampi partenariati fra organismi di natura pubblica e privata. Per coinvolgimento operativo si intende la valorizzazione, tramite coordinamento, di competenze, strumenti e metodi diffusi nelle organizzazioni dei diversi organismi.

- o integrazione territoriale: che dovrebbe tradursi nella più ampia coerenza delle azioni di valenza promozionale sviluppate a livello subregionale, rispetto sia agli obiettivi del presente documento che alle azioni intraprese in vista della sua attuazione. In altre parole l'integrazione aspira a migliorare l'efficacia e l'efficienza delle diverse iniziative intraprese da soggetti di diverso tipo e natura;
- o integrazione operativa: da attuarsi mediante l'utilizzo selettivo di strumenti di intervento contenuti nei programmi operativi settoriali o intersettoriali, nelle leggi regionali, nazionali e nei regolamenti comunitari;
- o integrazione finanziaria: essa riguarda l'utilizzo coordinato del sistema delle risorse pubbliche e private. Attraverso il principio di integrazione, le risorse stanziare per le attività promozionali da Regione Toscana, Unioncamere Toscana, ICE, ENIT e Ministero per il Commercio Internazionale vanno ad integrarsi, su specifiche azioni, con le risorse di altri soggetti pubblici (province, CCIAA e loro aziende speciali, Agenzie per il Turismo, ecc.), o privati (sistema delle istituzioni bancarie e delle imprese), così da creare un circolo virtuoso.

Normativi

I riferimenti normativi che seguono tracciano il quadro di riferimento per le azioni previste sul presente documento. Le principali fonti normative e gli atti di programmazione regionale di riferimento sono:

- o **L.R. 35/00** - relativa alla programmazione regionale;
- o **L.R. 6/00** - istitutiva dell'Agenzia di Promozione Economica della Toscana;
- o **L.R. 28/97 (artt. 9 e 10)** - Disciplina delle attività di promozione economica;
- o **PRS 2006-2010**;
- o **PRSE 2007-2010**.

Si richiamano inoltre i seguenti strumenti:

- o **Accordo di Programma tra Ministero Commercio Internazionale e Regione Toscana**;
- o **Convenzione annuale tra ICE e Regione Toscana in attuazione dell'Accordo di Programma tra Ministero Commercio Internazionale e Regione Toscana**;
- o **POR Competitività 2007-2013**;
- o **Reg (CE) 1998/2006 ex 69/01** - relativo "de minimis ";
- o **Reg (CE) 1976/2006 ex 70/01** – Proroga del periodo di applicazione del regolamento di esenzione PMI;
- o **Reg (CE) 1828/2006** - relativo alle azioni informative e pubblicitarie a cura degli stadi membri sugli interventi dei Fondi strutturali;
- o **Reg CE 1/2004** - relativo all'applicazione degli articoli 87 e 88 del Trattato CE sugli aiuti di stato in favore delle piccole e medie imprese attive nel settore della produzione, trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli;
- o **Aiuto di stato n 389/2003 approvato in data 12.12.2003** - Promozione delle risorse agricole e agro-alimentari che approva a tempo indeterminato gli aiuti concedibili dal Programma promozionale annuale nel settore agricolo e agroalimentare.

Finanziari

Le risorse finanziarie da attivare per il conseguimento degli obiettivi del presente documento non si limitano a quelle tradizionali stanziare da Regione Toscana, Unioncamere Toscana, ICE, ENIT e Ministero per il Commercio Internazionale, attraverso la Convenzione annuale attuativa dell'Accordo di Programma, ma si estendono ad altre fonti, in virtù del principio di integrazione finanziaria precedentemente menzionato. Lo sviluppo di iniziative in sinergia consente infatti l'integrazione di risorse provenienti da soggetti diversi, in un'ottica di efficacia ed efficienza dell'azione promozionale in Toscana. Attraverso la partecipazione a iniziative progettuali finanziate attraverso fondi nazionali, comunitari e internazionali, Toscana Promozione, nel rispetto delle linee strategiche della Regione e degli obiettivi del presente documento, mirerà ad attivare ulteriori risorse.

6.2. Criteri di attuazione degli interventi previsti

Gli strumenti necessari per la realizzazione degli interventi individuano dei criteri che in linea generale valgono per l'attuazione di tutte le iniziative. In altre parole essi concernono il modo in cui le azioni previste (e a maggior ragione quelle non ben definite o non previste) è preferibile siano realizzate.

In sede di attuazione degli interventi, sarà data precedenza a quegli interventi, ancorché programmati, che consentiranno il più ampio rispetto, oltre che dei criteri strategici, anche degli strumenti realizzativi, con particolare riferimento a quelli organizzativi e partecipativi.

In altre parole Toscana Promozione darà precedenza a quelle azioni che:

- o realizzano la massima integrazione concertativa, organizzativa, istituzionale, territoriale e operativa, come definite nel paragrafo precedente;
- o consentano di attingere a risorse finanziarie aggiuntive, rispetto a quelle stanziare nel presente programma, come ad esempio quelle che fanno riferimento a fonti di origine comunitaria, nazionale o internazionale o di altri soggetti istituzionali o privati del territorio regionale;
- o sviluppino sinergie con altri interventi nel medesimo mercato;
- o sviluppino importanti sinergie con altre azioni di comunicazione.

Per il settore Turismo i criteri sono contenuti nelle parti specifiche.

6.3. Criteri di selezione e definizione di azioni non pienamente definite

Analogamente, anche gli interventi previsti nel presente documento, ma che non risultano definiti in modo puntuale riguardo al mercato di riferimento, periodo di realizzazione, risorse finanziarie necessarie o soggetti attuatori e che troveranno più precisa definizione in corso di attuazione, verranno selezionati e precisati secondo i criteri di seguito indicati.

Si ricorda che nel periodo intercorrente tra l'approvazione del presente documento e la sua piena operatività, così come stabilito dalla Delibera di Giunta n. 759 del 23 ottobre 2006 avente ad oggetto la definizione delle "Linee progettuali per la formulazione dell'offerta dei servizi di Toscana Promozione e definizione delle modalità di raccordo fra gli Enti regionali", gli attori della rete toscana della

promozione provvederanno ad elaborare e ad allineare i rispettivi piani con quello regionale.

Nel percorso così delineato potranno essere di conseguenza definiti i contenuti di azioni “contenitore” ad oggi non pienamente definite.

In particolare Toscana Promozione dovrà dare precedenza assoluta a quelle azioni che:

- o realizzino la massima integrazione concertativa, organizzativa, istituzionale, territoriale e operativa, come definite all’inizio del presente capitolo;
- o consentano di attingere a risorse finanziarie aggiuntive, rispetto a quelle stanziare nel presente programma, come ad esempio quelle che fanno riferimento a fonti di origine comunitaria, nazionale o internazionale o di altri soggetti istituzionali o privati del territorio regionale;
- o sviluppino sinergie con altri interventi nel medesimo mercato;
- o sviluppino importanti sinergie con altre azioni di comunicazione.

Per il settore Turismo i criteri sono contenuti nelle parti specifiche.

6.4. Criteri di “riprogrammazione” in fase attuativa degli interventi di sostegno alla commercializzazione

Gli interventi di sostegno alla commercializzazione riportati nel presente documento sono da intendersi come segnalazione delle richieste ad oggi più diffuse, raccolte nella fase di consultazione del mondo economico toscano. Toscana Promozione verificherà l'effettivo interesse delle imprese toscane per ciascuna manifestazione al fine di predisporre o meno i servizi e le azioni necessarie a garantire la presenza della Regione Toscana e degli operatori. Toscana Promozione, in accordo con la Regione Toscana, potrà organizzare la partecipazione ad altre iniziative, segnalate anche dopo l'approvazione del presente documento e ritenute strategiche e funzionali alle azioni di commercializzazione degli operatori toscani. Allo stesso modo iniziative non realizzabili per la sopravvenienza di impedimenti ad oggi non prevedibili (cancellazione dell'iniziativa, cause forza maggiore, crisi politiche e/o economiche nel Paese di riferimento ecc.) potranno essere annullate e/o sostituite con altre azioni.

7. Monitoraggio e valutazione

Il monitoraggio e la valutazione si svolgeranno a due livelli:

- livello generale che corrisponde alla tradizionale valutazione degli interventi promozionali, sia in termini di efficienza che di efficacia rispetto al raggiungimento degli obiettivi, affidata dalla Giunta regionale ad IRPET e realizzata attraverso uno studio di monitoraggio delle attività;
- livello di singolo intervento e riguardante una nuova modalità di monitoraggio derivante dall'analisi MonitorAzione e finalizzata a valutare gli esiti raggiunti con ogni azione e l'eventuale riprogrammabilità futura della stessa.

In particolare verrà estesa l'ambito del monitoraggio a tutta una serie di attività che ad oggi non erano oggetto di analisi quali i servizi erogati alle imprese ed alcune tipologie di iniziative promozionali quali educational ed *incoming*.

Tabella riepilogativa interventi

7.1. Interventi di comunicazione

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Azioni di comunicazione e web promotion a supporto dell'attività promozionale	Agroalimentare; Artigianato e PMI	Diversi prodotti	Diversi mercati	Vari	annuale
Campagna di promo-comunicazione per la valorizzazione delle produzioni biologiche	Agroalimentare	Biologico	Diversi mercati	Vari	annuale
Interventi di valorizzazione delle produzioni certificate con il marchio Agriqualità	Agroalimentare	Alimentare	Diversi mercati	Vari	annuale
Campagna di promo-comunicazione per la valorizzazione dell'agriturismo	Agroalimentare	Agriturismo	Diversi mercati	Vari	annuale
Campagna di promo-comunicazione per la valorizzazione dei prodotti a marchio DOP ed IGP	Agroalimentare	Prodotti a Denominazione DOP/IGP	Mercato nazionale	Vari	annuale
Campagna di promo-comunicazione per la valorizzazione della Selezione dei Vini di Toscana	Agroalimentare	Vino	Mercato nazionale	Vari	annuale
Attività editoriale settoriale e realizzazione materiale divulgativo a supporto attività promozionali	Agroalimentare; Artigianato e PMI; Turismo	Diversi prodotti	Diversi mercati	Vari	annuale
Iniziative di comunicazione e valorizzazione dell'Olio Extravergine Toscana IGP	Agroalimentare	Olio	Mercato nazionale	Vari	annuale
Interventi di valorizzazione del tartufo toscano	Agroalimentare	Tartufo	Mercato nazionale	Vari	annuale
Interventi di valorizzazione delle filiere del latte e della carne	Agroalimentare	Diversi prodotti	Mercato nazionale	Vari	annuale
Azioni di promo-comunicazione per la valorizzazione della Marca Toscana e dei Prodotti Turistici Tematici	Turismo	Vari	Diversi mercati	Vari	annuale
Azioni di comunicazione e web promotion a supporto dell'attività promozionale e di valorizzazione degli itinerari turistici e del calendario eventi culturali	Turismo	Vari	Diversi mercati	Vari	annuale
Press Tour connessi alla promozione dei Prodotti Turistici Tematici	Turismo	Vari	Diversi mercati	Vari	annuale
Attività di comunicazione istituzionale	Intersettoriale		Toscana	Vari	annuale
Azioni di comunicazione e web promotion a supporto dell'attività promozionale intersettoriale	Intersettoriale		Diversi mercati	Vari	annuale
Azioni di comunicazione a supporto dei Servizi Avanzati	Intersettoriale		Diversi mercati	Vari	annuale
Azioni di comunicazione a supporto del marketing territoriale	Intersettoriale		Diversi mercati	Vari	annuale
Azioni di comunicazione a supporto dell'attività delle sedi estere	Intersettoriale		Diversi mercati	Vari	annuale

7.2. Eventi settoriali

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Iniziativa per la promozione dell'offerta agrituristica toscana "Agriturismi di Toscana"	Agroalimentare	Agriturismo	Mercato nazionale	Vari	annuale
Selezione dei Vini di Toscana	Agroalimentare	Vino	Diversi mercati	Vari	annuale
Anteprime produzioni vinicole di qualità	Agroalimentare	Vino	Diversi mercati	Toscana	I semestre
Progetto Florovivaismo Toscano	Agroalimentare	Florovivaismo	Diversi mercati	Vari	annuale
Azioni di implementazione progetto "Un'unica garanzia, mille varietà: progetto per la promozione delle certificazioni comunitarie DOP e IGP"	Agroalimentare	Alimentare	Unione Europea	Vari	annuale
Evento "Up To Date Collection"	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Tessuti	Italia	Firenze	gennaio/dice mbre
Evento immagine in occasione di CPM	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Abbigliamento	Russia	Mosca	marzo/sette mbre
Evento immagine in occasione di Pitti Immagine Filati	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Filati	Italia	Firenze	luglio
Eventi promozionali settore tessile in occasione di Milano Unica	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Tessuti	Mercato internazionale	Milano	febbraio/sett embre
Prato: Italian Excellence	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Vari	Diversi mercati	Da definire	da definire
Evento "Natural Sensations"	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Conciario	Gran Bretagna	Londra	ottobre
Progetto "Emporium"	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Abbigliamento in pelle e pellicceria	Europa orientale	Vari	I semestre
Vetrina delle Produzioni di eccellenza	Artigianato e PMI	Sistema Moda/Sistema Casa	Italia	Prato	ottobre
Galleria dell'Artigianato in Europa	Artigianato e PMI	Sistema Casa - Artigianato artistico	Unione Europea	Parigi - Londra	gennaio
Progetto "La stanza delle meraviglie"	Artigianato e PMI	Sistema Casa - Artigianato artistico	Russia	Mosca	novembre
Evento "Toscana Furniture Show"	Artigianato e PMI	Sistema Casa - Vari	Unione Europea/Stati Uniti/Russia	Quarrata/Pistoia	settembre-ottobre
Progetto immagine Marmi Toscani	Artigianato e PMI	Sistema Casa - Lapideo	Diversi mercati	Vari	annuale
Progetto "Mobile"	Artigianato e PMI	Sistema Casa - Mobile	Diversi mercati	Vari	annuale

7.3. Azioni di promozione dei Prodotti Turistici Tematici

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Azioni di promozione dei Prodotti Turistici Tematici	Turismo	Vari	Diversi mercati	Vari	annuale

7.4. Partecipazione a fiere

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Gulf Food, Hotel & Equipment Exhibition	Agroalimentare	Alimentare	Emirati Arabi Uniti	Dubai	24-27 febbraio
Alimentaria	Agroalimentare	Alimentare	Spagna	Barcellona	10-14 marzo
Summer Fancy Food	Agroalimentare	Alimentare	Stati Uniti	New York	8-10 luglio
Salone del gusto	Agroalimentare	Alimentare	Mercato nazionale	Torino	13-17 ottobre
Sial	Agroalimentare	Alimentare	Francia	Parigi	19-23 ottobre
Biofach	Agroalimentare	Biologico	Germania	Norimberga	21-24 febbraio
SOL	Agroalimentare	Olio	Mercato nazionale	Verona	3-7 aprile
Prowein	Agroalimentare	Vino	Germania	Dusseldorf	16-18 marzo
Vinitaly	Agroalimentare	Vino	Mercato nazionale	Verona	3-7 aprile
London Wine & Spirits	Agroalimentare	Vino	Gran Bretagna	Londra	20-22 maggio
CPM Collection Premiere Moscow - prima edizione	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Abbigliamento	Russia	Mosca	febbraio
CPM Collection Premiere Moscow - seconda edizione	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Abbigliamento	Russia	Mosca	settembre
Obuv Mir Kozhi - prima edizione	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Calzature	Russia	Mosca	21-25 aprile
Obuv Mir Kozhi - seconda edizione	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Calzature	Russia	Mosca	15-18 ottobre
Le cuir a Paris	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Conciario	Francia	Parigi	febbraio
WSA Show	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Conciario	Stati Uniti	Las Vegas	luglio-agosto
Hong Kong Jewellery & Watch Fair	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Oreficeria	Cina	Hong Kong	settembre
Ambiente	Artigianato e PMI	Sistema Casa - Artigianato artistico	Germania	Francoforte	8-12 febbraio
Maison & Objet	Artigianato e PMI	Sistema Casa - Artigianato artistico	Francia	Parigi	settembre
Consumexpo	Artigianato e PMI	Sistema Casa - Artigianato artistico	Russia	Mosca	16-20 gennaio
The Big Five (service)	Artigianato e PMI	Sistema Casa - Edilizia	Emirati Arabi Uniti	Dubai	novembre
Kievbuild - Technostone	Artigianato e PMI	Sistema Casa - Lapideo/Meccanica - Macchine lavorazione marmo	Ucraina	Kiev	19-22 febbraio
Vitoria Stone Fair	Artigianato e PMI	Sistema Casa - Lapideo/Meccanica - Macchine lavorazione marmo	Brasile	Vitoria	19-22 febbraio
Xiamen International Stone Fair	Artigianato e PMI	Sistema Casa - Lapideo/Meccanica - Macchine lavorazione marmo	Cina	Xiamen	8-11 marzo
Mebel	Artigianato e PMI	Sistema Casa - Mobile	Russia	Mosca	25-29 novembre
Salone World Wide Moscow	Artigianato e PMI	Sistema Casa - Mobile	Russia	Mosca	ottobre

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Mets	Artigianato e PMI	Meccanica - Nautica da diporto	Paesi Bassi	Amsterdam	novembre
Subcontracting Hannover Messe	Artigianato e PMI	Meccanica - Subfornitura	Germania	Hannover	21-25 aprile
Tissue World Asia (<i>o in alternativa Tissue World Americas</i>)	Artigianato e PMI	Meccanica - Macchine per cartiere	Cina (<i>o Stati Uniti</i>)	Shanghai (<i>o Miami</i>)	19-21 novembre (<i>o 11-14 marzo</i>)
ITMA Asia+CITME 2008	Artigianato e PMI	Meccanica - Macchine tessili	Cina	Shanghai	27-31 luglio
CeBIT	Artigianato e PMI	Automazione - ICT	Germania	Hannover	4-9 marzo
Glasstec	Artigianato e PMI	Meccanica – Macchine lavorazione vetro	Germania	Düsseldorf	21-25 ottobre
Subfornitura	Artigianato e PMI	Meccanica - Subfornitura	Italia	Parma	3-5 aprile
Vakantiebeurs	Turismo	Vari	Paesi Bassi	Utrecht	8-13 gennaio
Reiseliv	Turismo	Vari	Norvegia	Oslo	10-13 gennaio
CMT - Caravan Motor Touristik	Turismo	Vari	Germania	Stoccarda	12-20 gennaio
Fitur	Turismo	Vari	Spagna	Madrid	31 gennaio-3 febbraio
Salon des Vacances	Turismo	Vari	Belgio	Bruxelles	7-11 febbraio
BIT e Buy Italy	Turismo	Vari	Mercato nazionale	Milano	21-24 febbraio
ITB - Internationale Tourismus Borse	Turismo	Vari	Germania	Berlino	5-9 marzo
Salon Mondial du Tourisme	Turismo	Vari	Francia	Parigi	13-16 marzo
Travel Trade Italia	Turismo	Vari	Mercato nazionale	Rimini	ottobre
IMEX	Turismo	Vari	Unione Europea	Francoforte	22-24 aprile
EIBTM	Turismo	Vari	Unione Europea	Barcellona	2-4 dicembre
BTC	Turismo	Business travel	Mercato nazionale	Roma	novembre
WTM - World Travel Market	Turismo	Vari	Gran Bretagna	Londra	12-15 novembre
IGTM - International Golf Travel Market	Turismo	Natura e sport	Itinerante	da definire	da definire
The Trade Show	Turismo	Vari	Stati Uniti	Las Vegas	settembre

7.5. Seminari e workshop (outgoing)

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Missione esplorativa prodotti agroalimentari per GDO e HORECA	Agroalimentare	Alimentare, vino e olio	Stati Uniti	New York	da definire
Workshop itinerante prodotti agroalimentari	Agroalimentare	Alimentare, vino e olio	Europa centro-orientale	Vari	giugno
Progetto India - Missione esplorativa prodotti agroalimentari	Agroalimentare	Alimentare, vino e olio	India	Mumbai	febbraio
Scuola del vino in Cina	Agroalimentare	Vino	Cina	Shanghai	annuale
Seminario di formazione su offerta vinicola regionale per agenti, sommeliers e HORECA	Agroalimentare	Vino	Canada	Montreal	febbraio-marzo
Seminari di presentazione delle produzioni agroalimentari toscane in occasione di iniziative settore vino	Agroalimentare	Alimentare	Unione Europea	Londra - Dusseldorf	marzo-maggio
Workshop settore filati	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Filati	Giappone	Tokyo	novembre

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Workshop orafo	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Oreficeria	Stati Uniti	New York	ottobre
Missione ricerca opportunità camperistica	Artigianato e PMI	Meccanica - Camperistica	Europa orientale	Vari	I trimestre
Workshop subfornitura meccanica	Artigianato e PMI	Meccanica - Subfornitura specializzata, meccanica ferrotranviaria ed automotive	Unione Europea	Firenze	da definire
Workshop settore tecnologie lapideo	Artigianato e PMI	Meccanica - Macchine lavorazione marmo	Nord Africa	Vari	da definire
Simposi presentazione macchine lavorazione legno	Artigianato e PMI	Meccanica - Macchine lavorazione legno	Giappone	Vari	annuale
Azioni di scouting	Turismo	Vari	Cina/America Latina	Shanghai/Buenos Aires-San Paolo	Da definire
Workshop settore turismo	Turismo	Vari	Nord Europa	Vari	Da definire
Workshop settore turismo	Turismo	Vari	Giappone	Tokyo	Da definire
Workshop settore turismo	Turismo	Vari	Europa orientale/Russia	Vari	Da definire
Workshop settore turismo	Turismo	Vari	NAFTA	Vari	Da definire
Roadshow settore turismo	Turismo	Vari	Europa (Paesi di lingua tedesca)	Vari	Da definire
Workshop settore business travel	Turismo	Business travel	Stati Uniti/Unione Europea	Vari	Da definire

7.6. Incoming e formazione di operatori esteri

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Progetto India - Invito operatori agroalimentare	Agroalimentare	Alimentare, vino e olio	India	Toscana	II semestre
Attività di formazione con Alma, scuola internazionale di cucina italiana	Agroalimentare	Diversi prodotti	Diversi mercati	Toscana	da definire
Incoming operatori floricoltura	Agroalimentare	Floricoltura	Unione Europea	da definire	da definire
Incoming legati ad iniziative in outgoing e commercializzazione con GDO	Agroalimentare	Diversi prodotti	Germania/Stati Uniti/Cina	Toscana	da definire
Incontri d'autunno	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Oreficeria	Mercato internazionale	Arezzo	settembre/no vembre
Incoming operatori calzaturiero – prima edizione	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Calzature	Europa orientale	Toscana	da definire
Incoming operatori calzaturiero – seconda edizione	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Calzature	Europa orientale	Toscana	da definire
Incoming settore moda	Artigianato e PMI	Sistema Moda	Diversi mercati	Vari	annuale
Incoming operatori settore lapideo in occasione di Carrara Marmotec	Artigianato e PMI	Sistema Casa - Lapideo	Diversi mercati	Carrara	30 maggio-6 giugno
Incoming operatori macchine lavorazione carta	Artigianato e PMI	Meccanica - Macchine lavorazione carta	Europa centro-orientale	Toscana	ottobre
Incoming operatori macchine lavorazione legno	Artigianato e PMI	Meccanica - Macchine lavorazione legno	Giappone	Toscana	annuale
Incoming operatori camperistica	Artigianato e PMI	Meccanica - Camperistica	Europa orientale	Vari	II semestre

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Incoming operatori nautica da diporto	Artigianato e PMI	Meccanica - Nautica da diporto	Unione Europea	Toscana	febbraio
Incoming operatori macchine per imballaggi industriali	Artigianato e PMI	Meccanica - Macchine per il packaging	Europa orientale	Toscana	novembre
Incoming operatori macchine tessili	Artigianato e PMI	Meccanica - Macchine tessili	India e Bangladesh	Prato	da definire
Incoming settore tecnologie lapideo	Artigianato e PMI	Meccanica - Macchine lavorazione marmo	Nord Africa e Medio Oriente	Vari	da definire

7.7. Sostegno alle manifestazioni fieristiche e congressuali

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Agri&Tour	Agroalimentare	Agriturismo	Mercato nazionale	Arezzo	dicembre
Oro Arezzo	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Oreficeria	Mercato internazionale	Arezzo	24-28 marzo
Pitti Immagine Uomo	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Abbigliamento	Mercato internazionale	Firenze	10-13 gennaio/20-23 giugno
Pitti Immagine Bimbo	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Abbigliamento	Mercato internazionale	Firenze	19-21 gennaio/29 giugno-1 luglio
Immagine Italia & co.	Artigianato e PMI	Sistema Moda/Sistema Casa	Mercato internazionale	Pistoia	15-17 febbraio
I-Place - prima edizione	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Pelletteria	Mercato internazionale	Firenze	gennaio
I-Place - seconda edizione	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Pelletteria	Mercato internazionale	Firenze	giugno
Museum Image	Artigianato e PMI	Sistema Casa - Oggettistica museale	Mercato internazionale	Arezzo	25-27 settembre
Carrara Marmotec	Artigianato e PMI	Sistema Casa - Lapideo	Mercato internazionale	Carrara	30 maggio-2 giugno
Boccaccesca	Artigianato e PMI	Sistema Casa	Mercato internazionale	Certaldo	ottobre
Mostra Internazionale dell'Artigianato	Artigianato e PMI	Sistema Casa - Artigianato artistico	Mercato internazionale	Firenze	25 aprile-4 maggio
Tour.it	Artigianato e PMI	Meccanica - Camperistica	Mercato internazionale	Carrara	13-21 gennaio
Seatec	Artigianato e PMI	Meccanica - Nautica da diporto	Mercato internazionale	Carrara	1-3 febbraio
Artigianato e Palazzo	Artigianato e PMI	Artigianato	Mercato internazionale	Firenze	16/18 maggio
Beta	Turismo	Vari	Mercato nazionale	Cecina	settembre
BTS	Turismo	Natura e sport	Mercato nazionale	Montecatini	ottobre

7.8. Interventi di commercializzazione e comarketing

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Iniziative nei circuiti della GDO, catene di negozi specializzati ed HORECA	Agroalimentare	Diversi prodotti	Vari mercati	Vari	annuale
Iniziative nei circuiti della GDO	Artigianato e PMI	Sistema Moda/Sistema Casa	da definire	Da definire	da definire
Piano operativo comarketing con aeroporti, vettori aerei e crocierismo	Turismo	Vari	Russia, NAFTA, Unione Europea, Europa orientale	Vari	annuale
Progetto pilota agenti di viaggio e T.O. indipendenti	Turismo	Vari	Germania/Stati Uniti	Francoforte/New York	annuale

7.9. Azioni preparatorie anni successivi

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Attività di studio preliminare ad iniziative connesse all'e-commerce per piccoli produttori	Agroalimentare	Alimentare e Vino	Mercato nazionale	Toscana	annuale
Progetto Contract Toscano	Artigianato e PMI	Sistema Casa - Vari	Diversi mercati	Vari	annuale

7.10. Progetti di settore ed interregionali

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Progetto interregionale Florovivaismo	Agroalimentare	Florovivaismo	Ungheria	Vari	annuale
Progetto interregionale Lapideo	Artigianato e PMI	Sistema Casa - Lapideo	Russia e USA	Da definire	annuale
Progetto interregionale Lingerie	Artigianato e PMI	Sistema Moda - Lingerie	Diversi mercati	Da definire	annuale
Progetto interregionale "Italia for Events"	Turismo	Business travel	Diversi mercati	Da definire	annuale
Progetto interregionale "Balneare"	Turismo	Balneare	Diversi mercati	Da definire	annuale
Progetto interregionale "La terra degli Etruschi"	Turismo	Arte e cultura	Diversi mercati	Da definire	annuale
Progetto interregionale "Italiadest"	Turismo	Balneare	Diversi mercati	Da definire	annuale
Progetto interregionale "La Via Francigena"	Turismo	Arte e cultura	Diversi mercati	Da definire	annuale
Progetto interregionale "Terme d'Italia"	Turismo	Terme e benessere	Diversi mercati	Da definire	annuale
Progetto interregionale "Point to Point"	Turismo	Vari	Diversi mercati	Da definire	annuale
Progetto interregionale "Ospitalità nei borghi"	Turismo	Arte e cultura	Diversi mercati	Da definire	annuale
Progetto interregionale "Non solo golf"	Turismo	Natura e sport	Diversi mercati	Da definire	annuale
Progetto interregionale "Paesaggi d'autore"	Turismo	Arte e cultura	Diversi mercati	Da definire	annuale
Progetto interregionale "Le Ville"	Turismo	Arte e cultura	Diversi mercati	Da definire	annuale
Progetto interregionale "Cicloturismo"	Turismo	Natura e sport	Diversi mercati	Da definire	annuale
Progetto interregionale "La scuola in vacanza"	Turismo	Turismo scolastico	Diversi mercati	Da definire	annuale

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Progetto interregionale "Montagna Tosco-Emiliana"	Turismo	Natura e sport	Diversi mercati	Da definire	annuale

7.11. Eventi intersettoriali

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Iniziative nell'ambito del Sistema Italia	Intersettoriale		Diversi mercati	Vari	annuale
Progetto "Le Vie delle Pievi"	Intersettoriale		Diversi mercati	Vari	annuale

7.12. Missioni economiche ed istituzionali

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Missioni economiche ed istituzionali con Presidenza Regione Toscana e/o Sistema Italia	Intersettoriale		Diversi mercati	Vari	annuale
Missione multisettoriale Stati Uniti	Intersettoriale		Stati Uniti	Vari	da definire
Missione multisettoriale Singapore	Intersettoriale	Sistema Casa-Mobile/Turismo	Singapore	Singapore	da definire
Missione multisettoriale Brasile	Intersettoriale		Brasile	Vari	da definire
Missione multisettoriale Ucraina e Moldova	Intersettoriale		Ucraina/Moldova	Kiev/Chişinău	da definire

7.13. Cooperazione economica per l'internazionalizzazione e Progettazione finanziata

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Follow up azioni di riqualificazione urbana	Intersettoriale		Cina/India	Vari	annuale
Progetto di cooperazione economica in collaborazione con CORFO	Intersettoriale	Sistema Casa - Lapideo	Cile	Santiago	annuale
Azioni di follow up iniziative Vietnam	Intersettoriale	Sistema Casa; Sistema Moda; Turismo	Vietnam	Hanoi/Ho Chi Minh	annuale
Ricerche di mercato mirate ad investimenti toscani all'estero	Intersettoriale		India/Brasile	Vari	annuale
Progetto "THINK-TAN Progetto di sviluppo delle PMI bulgare del settore delle pelli attraverso l'internazionalizzazione dei distretti industriali italiani" (in approvazione)	Intersettoriale	Sistema Moda - Conciario	Bulgaria	Sofia	annuale
Azioni di implementazione "Distretto del legno e della meccanica di Bjelovar. Cooperazione per l'internazionalizzazione delle PMI croate ed italiane"	Intersettoriale	Meccanica; Sistema Casa	Croazia	Bjelovar	annuale
Borsa di cooperazione franco-italiana	Intersettoriale	Meccanica	Francia	Strasburgo	annuale
Azioni di follow up progetto "Internazionalizzazione di tre filiere toscane e dei relativi distretti in Serbia"	Intersettoriale	Sistema Casa; Sistema Moda; Turismo	Serbia	Belgrado	annuale
Missione esplorativa settore materiale rotabile	Intersettoriale	Meccanica	Turchia	Istanbul	da definire
Progetto sperimentale imprenditoria femminile	Intersettoriale		Nord Africa e Paesi del Golfo	Vari	annuale

7.14. Servizi avanzati alle imprese e consulenze

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Servizi di consulenza per i settori pilota	Intersectoriale		Diversi mercati	Toscana	annuale
Rafforzamento della rete e servizi informativi	Intersectoriale		Diversi mercati	Toscana	annuale
Servizi di primo orientamento	Intersectoriale		Diversi mercati	Toscana	annuale
Servizi avanzati	Intersectoriale		Diversi mercati	Toscana	annuale
Formazione per l'internazionalizzazione	Intersectoriale		Diversi mercati	Toscana	annuale
Progetto Formazione sul prodotto – "Total Look"	Intersectoriale	Sistema Moda	Giappone	Tokyo	annuale

7.15. Spese di gestione ed attività strutture estere

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Spese di gestione ed attività sedi	Intersectoriale		Diversi mercati	Vari	annuale

7.16. Attrazione degli investimenti esteri

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Animazione e consolidamento della rete Invest in Tuscany	Intersectoriale		Diversi mercati	Vari	annuale
Attività di assistenza ai potenziali investitori esteri	Intersectoriale		Diversi mercati	Vari	annuale
Interventi di promozione della domanda di investimenti esteri	Intersectoriale		Unione Europea/Nord America/Cina	Vari	annuale
MIPIM	Intersectoriale		Unione Europea	Cannes	11-14 marzo
Azioni di scouting settore biotecnologie	Intersectoriale	Biotech	Stati Uniti	Vari	da definire

7.17. Interventi di supporto alla programmazione delle iniziative promozionali

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Attività Osservatorio sull'internazionalizzazione	Intersectoriale		Diversi mercati	Toscana	annuale

7.18. Altro

Intervento	Denominazione settore	Segmento	Denominazione mercato	Luogo	Periodo
Magazzinaggio e trasporto	Intersectoriale		Diversi mercati		

8. Quadro finanziario

N.	Tipologia d'intervento	Risorse Regione						Unioncamere	MCI	Totale risorse pubbliche
		Agro-alimentare	Artigianato-PMI	Turismo	Turismo – progetti interregionali	Intersettoriale	Totale regione			
1	Interventi di comunicazione									
2	Eventi settoriali									
3	Azioni promozione PTT									
4	Partecipazione a fiere									
5	Seminari e workshop (outgoing)									
6	Incoming e formazione di operatori esteri									
7	Sostegno alle manifestazioni fieristiche e congressuali									
8	Interventi di commercializzazione e comarketing									
9	Azioni preparatorie anni successivi									
10	Progetti di settore ed interregionali									
11	Eventi intersettoriali									
12	Missioni economiche ed istituzionali									
13	Cooperazione economica per l'internazionalizzazione e Progettazione finanziata									
14	Servizi avanzati alle imprese e consulenze									
15	Spese di gestione ed attività strutture estere									
16	Attrazione degli investimenti esteri									
17	Interventi di supporto alla programmazione delle iniziative promozionali									
18	Altro									
	Totale complessivo	1.950.000	3.500.000	2.150.000	500.000	2.500.000	10.600.000	725.000	1.105.000	12.430.000