

India: la scommessa vincente

Grazie al progetto di Toscana Promozione gli arrivi in Toscana di turisti indiani cresciuti del 71,6% in otto mesi.

Da Gennaio a Giugno 2010 sono stati oltre 26 mila gli arrivi di turisti indiani in Toscana, il 71,6% in più rispetto al primo semestre 2009. Forte incremento anche delle presenze: +61,3%. In attesa dei dati relativi all'intero anno, sono questi i primi numeri che permettono alla Toscana di brindare al successo del progetto di promozione turistica dedicato all'India e lanciato nel novembre 2009 da Toscana Promozione, l'Agenzia regionale di promozione economica.

Un risultato oltre ogni aspettativa, visto che al momento delle presentazioni l'obiettivo del progetto era quello di raggiungere il +20% in un anno. Grazie a questa crescita la Toscana è oggi al secondo posto come destinazione italiana scelta dagli indiani. Scavalcato il Lazio ora rimane da superare il Veneto. Nel 2009 era al terzo posto.

[fonte: elaborazioni ufficio regionale di statistica su dati Istat- dati 2010 provvisori]

Una strategia “consapevole”

Secondo le ultime stime saranno 50 milioni i turisti indiani che viaggeranno all'estero nel 2020.

Un'opportunità preziosa per una terra come la Toscana che ha nel turismo uno dei motori principali della propria economia. Un'opportunità che la regione italiana non intende farsi sfuggire. Per questo, l'Agenzia regionale di promozione economica “Toscana Promozione” ha deciso di far partire un progetto di promozione turistica che ha l'obiettivo di aumentare la conoscenza, da parte dei principali operatori turistici indiani, dell'offerta turistica regionale e di far sì che questa sia sempre più presente nei vari canali di commercializzazione (Agenzie, Tour Operator, Internet).

La strategia messa in atto da Toscana Promozione per attirare sul territorio regionale i flussi turistici provenienti dall'India si basa sulla consapevolezza che l'offerta turistica toscana ha tutte le carte in regola per soddisfare la domanda di questo paese. Se sono ancora pochi i turisti indiani che arrivano in Toscana, la nostra regione è al secondo posto tra le destinazioni turistiche italiane preferite dai ricchi viaggiatori di questo paese da cui, ogni anno, si muovono circa 9 milioni di turisti. Per non parlare del fatto che, sul fronte dei gruppi, su otto mete italiane che fanno già parte dei tour classici venduti dai tour operator indiani, ben tre sono toscane: Firenze, Pisa e Siena.

India: un progetto di promozione turistica unico in Italia

Mete classiche come Firenze o Pisa ma anche prodotti turistici come la montagna, le città d'arte minori, lo shopping e il golf, contrariamente a quanto si possa pensare, possono trovare richiesta nel mercato turistico indiano se la domanda viene stimolata adeguatamente. Uno scenario ricco di opportunità che nasce dal sofisticarsi dei gusti dei turisti più ricchi e dalla crescita dell'esperienza turistica indiana outbound e che non è sfuggito all'attenzione di chi, in Toscana, si occupa di promozione turistica. Ma non solo. Da tempo impegnata nel tentativo di destagionalizzare i flussi turistici, la Toscana è particolarmente interessata al turista indiano che si muove, principalmente, tra aprile-giugno e ottobre-novembre. Per questo, nel Novembre 2009 è stato lanciato da Toscana Promozione un progetto per lo sviluppo del brand Toscana in India, realizzato con il supporto della Fondazione Campus – Studi del Mediterraneo. Progetto che si è aperto con un'azione di scouting per approfondire la conoscenza di questo mercato attraverso incontri con tour operator e agenzie di viaggio. Un'operazione, questa, che rappresenta una sorta di primato in Italia visto che, fino ad oggi, le altre regioni italiane interessate a questo mercato (ad esempio il Piemonte) si sono limitate a contatti o ad azioni di co-marketing con i principali Tour Operator indiani senza coinvolgere né i propri operatori in una maggiore comprensione di questo paese, né gli operatori indiani in una conoscenza approfondita del territorio regionale.

Questa azione di scouting ha permesso di strutturare in modo mirato gli interventi di formazione attorno a cui ruota l'intero progetto e dedicati sia agli operatori toscani che a quelli indiani ma

anche alla stampa specializzata e alla televisione del paese asiatico.

Obiettivo superato: l'obiettivo iniziale di questo progetto era quello di aumentare, fin dal primo anno, del 20% gli arrivi e le presenze di turisti indiani facendo, così, della Toscana la regione con maggior ricettività per viaggiatori provenienti da questo paese. Un obiettivo che il progetto ha raggiunto e superato in soli 9 mesi: i dati relativi al primo semestre 2010 ci dicono, infatti, che gli arrivi di turisti indiani in Toscana sono cresciuti di oltre il 71% e del 61% le presenze. Una crescita che ha permesso alla nostra regione di risalire la classifica scavalcando il Lazio.

Formazione personalizzata per i Tour Operator indiani

Il progetto di Toscana Promozione si è aperto a novembre con una missione esplorativa e con una serie di corsi di formazione dedicata agli agenti di vendita di 23 tra i principali operatori turistici presenti in India (uno per tutti Kuoni) e pensata per approfondire la conoscenza di questi dell'offerta turistica toscana. Non si è trattato di semplici country presentation ma di lezioni personalizzate a seconda del Tour Operator coinvolto. A questa fase in "aula" è seguita, a settembre 2010, un educational tour in Toscana.

Formazione per il sistema toscano

Gli incontri con gli operatori indiani avuti durante la missione di scouting hanno fatto emergere la necessità di informare/formare gli operatori toscani sulle peculiarità del mercato indiano, mercato molto vasto e diversificato secondo i diversi tipi di target. Per questo a maggio 2010 si è tenuto un seminario su tutte le novità del mercato indiano dedicato agli operatori toscani e alle APT locali. Occasione che è servita anche ad individuare i punti di forza dell'offerta regionale e facilitare l'incontro tra domanda ed offerta. Attività di formazione che è proseguita in autunno attraverso seminari e site inspection, per dare la possibilità alle strutture ricettive, extra-ricettive e ai tour operator di imparare a soddisfare le esigenze del turista indiano.

Sognando la Toscana

Perché vi sia una crescita della presenza della Toscana nei pacchetti turistici dei principali tour operator indiani non basta però "formare" gli addetti ai lavori. E' necessario "formare" anche il cliente finale; creare un vero e proprio desiderio di Toscana. Per questo il progetto di Toscana Promozione prevede un'intensa attività di comunicazione diretta alle principali testate turistiche del paese che consiste sia nella realizzazione di servizi promo-publicitari che nell'invio di comunicati alle redazioni. Ma soprattutto nella realizzazione di vari educational tour. Due quelli già realizzati nel corso del 2010: il primo dedicato alla carta stampata (6 i giornalisti selezionati con l'appoggio di Enit, tra cui il direttore di Lonely Planet India). Il secondo ad uno dei principali canali televisivi del paese: Star TV (40 milioni di spettatori) che ha realizzato in Toscana due puntate del seguitissimo format Hum Safari a cui hanno preso parte due attori di Bollywood. Il valore degli articoli usciti e del programma TV è stato, complessivamente, di oltre 161 mila euro, a fronte di un investimento di 30 mila euro.

India e Toscana: sempre informati

Completa il progetto la messa on line di un sito – in italiano e inglese – dedicato al progetto e pensato per tenere sempre aggiornati gli operatori delle due terre sulle principali novità toscane ed indiane in termini di offerta turistica e favorire il dialogo tra tutti gli aderenti al progetto stesso.