

# HERRAMIENTAS EUROSOCIAL

Nº 106

aprendizajes en **COHESIÓN SOCIAL**

## Modelos territoriales de turismo cultural Experiencia de la región Toscana, Italia

ERMANNO BONOMI



Financiado por  
la Unión Europea





# HERRAMIENTAS EUROSOCIAL

Nº 106

aprendizajes en **COHESIÓN SOCIAL**

## Modelos territoriales de turismo cultural Experiencia de la región Toscana, Italia

ERMANNNO BONOMI



PROGRAMA FINANCIADO  
POR LA UNIÓN EUROPEA

**Edita:**

Programa EUROsociAL  
C/ Beatriz de Bobadilla, 18  
28040 Madrid (España)  
Tel.: +34 91 591 46 00  
www.eurosoci.al.eu

**Con la coordinación de:**



IILA, Área de Políticas Sociales

**Imagen de cubierta:** © Oficina de Turismo de Toscana

La presente publicación ha sido elaborada con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de los autores y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.

Edición no venal.

**ISBN:** 978-84-09-42097-1

**Realización gráfica:**

Cyan, Proyectos Editoriales, S.A.

Madrid, julio 2022



No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

La información sobre los URLs y los enlaces a sitios web que figuran en la presente publicación se facilitan para comodidad del lector y son correctos en el momento de su publicación. El Programa EUROsociAL+ no asumen ninguna responsabilidad por la exactitud permanente de esa información ni por el contenido de ningún sitio web externo.

# Índice

Prefacio . . . . .	5
1. Introducción: conceptualización del turismo cultural . . . . .	7
1.1. El concepto de turismo cultural . . . . .	8
1.2. Clasificación de los bienes culturales . . . . .	9
2. La experiencia toscana en materia de economía y turismo cultural . . . . .	13
2.1. La organización turística en Toscana . . . . .	13
2.1.1. Prólogo . . . . .	13
2.1.2. Los supuestos del sistema toscano . . . . .	14
2.1.3. La Región Toscana: las finalidades de la organización turística . . . . .	14
2.1.4. Las entidades públicas de la Región Toscana: rol y tareas administrativas . . . . .	15
2.1.5. Los ámbitos turísticos de destino . . . . .	16
2.1.6. Las herramientas operativas de la Región Toscana . . . . .	17
2.2. Las empresas turísticas . . . . .	17
2.3. Las profesiones turísticas . . . . .	20
2.4. El agroturismo . . . . .	20
2.5. Los proyectos toscanos para promover el turismo cultural . . . . .	21
2.5.1. «Il rinascimento senza fine» (el renacimiento sin fin) . . . . .	21
2.5.2. «Toscana ovunque bella» (Toscana, hermosa en todos lados) . . . . .	22
2.5.3. «Toscana terra etrusca» . . . . .	22
2.5.4. Turismo enogastronómico en Toscana . . . . .	23
2.5.5. El proyecto «vetrina toscana a tavola» (escaparate toscana a la mesa) . . . . .	24
2.6. Las facilidades para las pequeñas empresas en el sector turístico . . . . .	26
2.6.1. Las políticas de promoción para apoyar a las pequeñas empresas . . . . .	26
2.6.2. Ayuda financiera a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector turístico . . . . .	27
2.7. Las políticas de formación en apoyo de las pequeñas empresas . . . . .	
2.8. El decálogo del turismo sostenible . . . . .	32
2.8.1. El turismo sostenible y su evolución . . . . .	35
2.8.2. El proyecto «Toscana sostenibile e competitiva» (Toscana sostenible y competitiva) . . . . .	36



## Prefacio

El compromiso del Programa EUROsociAL en torno al tema del turismo cultural en Costa Rica ocurrió a raíz de varias contingencias. En primer lugar, una acción de apoyo al Ministerio de Cultura exploraba la conexión entre desarrollo del turismo cultural y el mejoramiento del empleo. En segundo lugar, otra acción con el Instituto Nacional de Aprendizaje apuntaba a reforzar las estrategias de recuperación del empleo tras la crisis pandémica.

Cabe recordar que la pandemia de COVID-19, con sus implicancias en términos de cancelación de actividades y cierre o estado de crisis de empresas, tuvo un impacto devastador sobre el empleo asociado al turismo cultural. En algunos países, como Costa Rica, se configuraron planes de recuperación socio-económica que tuvieron como objeto este sector, por ser uno de los más afectados y por su elevado potencial de impacto en la vitalidad social y económica de nuestras sociedades.

Ahora bien, si las estrategias de desarrollo territorial integrado resultan ser clave para una recuperación sostenible, el sector del turismo cultural se presta de manera particular para su implementación.

Es así como se emprendió una acción de apoyo Eurosocial al INA y al Ministerio de Cultura centrada en la vocación turística de un territorio entendida como potencial para la generación y/o el incremento del tejido productivo individual y asociativo que vive del flujo de turistas atraídos por los recursos culturales y naturales de ese territorio. Dichos recursos son la palanca para desarrollar más y mejor empresa y con ello mejorar el empleo.

Por su carácter altamente multidimensional, que abraza las esferas política, económica, social, educativa y ecológica, el turismo cultural representa un pilar fundamental del empleo. Impregna todo el ecosistema de un territorio, sustentando no solo el empleo estrictamente “cultural” asociado al destino turístico (artesanía, festivales, etc.), sino también el de toda la economía local, dada su interacción con sectores tales como la gastronomía, la hotelería, el transporte, la construcción, la restauración y mantenimiento de sitios culturales<sup>1</sup>, etc.

Así, invertir en el territorio con vocación turística vinculada a sus recursos culturales permitirá re-iniciar el turismo cultural y promover el empleo - tanto recuperando los puestos de trabajo perdidos como potenciando el sector para generar nuevos puestos de trabajo. Los territorios, especialmente si son destinos turísticos, tienen que actuar de manera competitiva con el objetivo de implementar estrategias que los diferencien de otras zonas produciendo bienestar, valor y riqueza para los actores residentes en el sistema<sup>2</sup>. Al mismo tiempo, el turismo cultural conlleva potencialidades evidentes en materia de cohesión social toda vez que promueve el afianzamiento de las identidades locales

---

1. Cutting Edge. Bringing cultural tourism back in the game, 01.03.2021 (<https://en.unesco.org/news/cutting-edge-bringing-cultural-tourism-back-game>)

2. Andy S. Choi, Brent W. Ritchie, Franco Papandrea and Jeff Bennett, “Economic valuation of cultural heritage sites: a choice modelling approach”, *Tourism Management*, vol. 31, no. 2, 2010.

asociadas a valores y tradiciones comunes de los territorios interesados. En este sentido se le reconoce un interesante efecto multiplicador a nivel humano - antropológico y sociológico.

En el presente *paper* se conceptualiza e investiga el tema a partir de una experiencia italiana. Como es sabido, en Italia la cultura es uno de los principales atractivos turísticos, y esto es particularmente cierto para la Región Toscana – en la cual la cultura motiva el 78,5% del gasto de los turistas extranjeros en el territorio (*versus* el 57,8% de la media italiana), y el turismo cultural representa el 20% de la cuota total del país.

La Toscana resulta entre las regiones italianas más “ricas” en cuanto a la dotación de recursos para el desarrollo del turismo. Respecto de las estrategias de valorización del sector, si bien esta región sobresale en el panorama nacional, aún queda un amplio margen de mejoramiento. Una peculiaridad toscana, al igual que en resto del territorio nacional, es la necesidad de trascender el atractivo representado por las grandes ciudades para aprovechar las oportunidades que ofrecen las realidades más pequeñas. Las localidades menores pueden atraer nuevas formas de turismo —sostenible, experiencial, emocional—, relanzando e innovando el sector. La Toscana destaca en este campo pues el turismo, además que en ciudades como Florencia y Siena, alcanza muchas otras pequeñas ciudades y pueblos rurales.

Potenciar aún más una oferta turística de calidad en esas realidades representa un reto ya que su desarrollo podría contribuir a impulsar un nuevo modelo turístico-cultural para la Región Toscana. La experiencia realizada allí tiene fuerte elementos de interés en muchos otros contextos italianos y del mundo. En la acción Eurosocial en Costa Rica esta experiencia sirvió como un insumo altamente valorado.

Es así que, después de ofrecer un amplio panorama descriptivo de la organización turística en la Región Toscana, el *paper* comparte con el lector la declinación que el concepto de turismo cultural asume en esta región, algunos proyectos particularmente innovadores para valorizar sus recursos y los modelos de apoyo que el sector ofrece a la micro y pequeña empresa (a nivel formativo, financiero, de fomento empresarial), culminando con un decálogo del turismo cultural que abre nuevos escenarios a partir de lo que ya existe.

**Área Políticas sociales del Programa EUROsocial**



## 1. Introducción: conceptualización del turismo cultural

Las tecnologías modernas traen consigo una creciente flexibilidad en la organización del trabajo, lo que conduce a una desestructuración del tiempo no laboral y a mayores posibilidades de autogestión del tiempo individual.

Estos cambios obligan a rediseñar las atribuciones de sentido de las distintas dimensiones de la vida, cada vez más subjetivas y con identidades sociales que ya no están definidas de una vez por todas. Es el propio concepto de identidad el que está en crisis, cada vez más marcado por la mutabilidad y las constantes elecciones del sujeto.

Los propios modelos de consumo se ven cuestionados por esta autonomía individual, sobre todo en aquellos sectores, como el turismo, en los que *las necesidades crecen cada vez más desde abajo, más allá de los típicos procesos de "imitación social"*, distanciándose de los productos y servicios ofrecidos.

El hecho de que el 80 % de los ciudadanos europeos den prioridad a la calidad de vida en todas sus elecciones y comportamientos, por ejemplo, nos muestra uno de los indicadores de estos grandes cambios sociales. El vínculo cada vez más estrecho entre cultura, actividades de bienestar y viajes se convierte en una demostración de estos aspectos generales.

Las necesidades del turismo (juvenil, asociado, deportivo, cultural, agroturismo) surgen y se desarrollan, más allá de los canales de la industria turística, con el crecimiento de una verdadera "cultura de consumo" más vinculada a las necesidades reales del individuo, lo que obliga a los operadores, tanto públicos como privados, a revisar sus estrategias de promoción y comercialización.

La autonomía del turista a la hora de elegir entre propuestas y servicios capaces de responder a una fuerte *demanda de identidad* ha aumentado, hasta el punto de transformar la propia forma de hacer turismo: se quieren vivir un *lugar* y un *momento especiales* durante un viaje turístico, y hay mucha expectativa al respecto, lo que sitúa al turista en una posición diferente. Se parte desde un estado de ánimo más dispuesto, con más curiosidad y ganas de buscar la experiencia, con más voluntad de hacer la transición entre el pasado y el presente.

La *globalización* de la comunicación ha fomentado la erosión de las identidades nacionales, pero al mismo tiempo ha creado formas reales de *resistencia* que han reforzado *las identidades locales*.

Como respuesta a la interdependencia económica, cada cultura tenderá cada vez más a afirmar su *unicidad* a través de las actividades humanas más directamente vinculadas al territorio. El turismo se caracterizará cada vez más por esta capacidad de valorizar el medioambiente y la cultura y por el vínculo entre recursos-producción-cultura.

El desarrollo por áreas turísticas homogéneas está ganando terreno, más allá de las fronteras administrativas, en las que el vínculo es siempre el punto fuerte y de referencia para cualquier tipo de intervención.

La diferencia cultural entre los destinos y la capacidad de presentar la propia identidad serán cada vez más el principal atractivo para los turistas.

La confrontación no es solo cultural y social, sino también económica y ecológica, sobre todo para los centros más pequeños; no es una herramienta de “colonización” cultural, sino que, por el contrario, puede ser un verdadero potenciador del desarrollo.

Todo esto es aún más cierto hoy en día, con formas de turismo que, a diferencia de lo que ocurría en el pasado, cuando los viajes eran más bien de evasión y compensación, tienden a convertirse cada vez más en momentos de comparación, crecimiento cultural y experiencial.

Ofertas turísticas todas similares entre ellas, con servicios y actividades indiferenciables, viajes combinados. Se trata de una oferta que sigue existiendo para el turismo de masas, mientras que se estaba desarrollando una opuesta, la que daría lugar a la tendencia más significativa del momento: el viaje ya no como un breve momento de transición, sino como una herramienta de transformación personal: esto está en la base del viaje transformador o transformative travel.

Experimentar un viaje único en su género, sintiéndose partícipe de algo significativo. Embarcarse en un viaje transformador solo tiene una regla primordial: volver a casa profundamente cambiados.

## 1.1. El concepto de turismo cultural

Ya en 2017, un informe realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) preveía que los servicios turísticos relacionados con la cultura habrían definido el nuevo escenario turístico mundial cada vez más orientado al turismo cultural. Desde ciudades a calles históricas, desde eventos artísticos a experiencias de acercamiento a las culturas locales: un deseo de autenticidad. Al mismo tiempo, el interés por otras culturas ha provocado un aumento general del interés por las iniciativas y eventos culturales a pequeña y gran escala.

Además, el aumento del nivel de educación y el incremento general de los ingresos son las condiciones básicas que justifican el aumento del turismo cultural.

Los atractivos histórico-culturales son la base de los grandes flujos turísticos internacionales. Las ciudades de arte, los grandes monumentos, los museos famosos, atraen un tipo de turismo específico, que en gran medida forma parte del “turismo de masas”, a menudo gestionado por operadores turísticos.

También existe otro tipo de turismo, el de los viajeros para los que no solo existe un interés específico por visitar museos, monumentos, iglesias, yacimientos arqueológicos, sino que también buscan sumergirse en la atmósfera especial de otros lugares distintos al de su residencia. La visita de arte sirve para complementar la motivación del viajero.

En este sentido, los intereses de este tipo de turistas incluyen también todas las formas en que se expresa la vida de un pueblo (*genius loci*). No solo obras de arte y arquitectura, sino también tradiciones, gastronomía, artesanía y todos los elementos socioculturales que caracterizan a un territorio.

Tanto si se viaja para entrar en contacto con una cultura diferente a la propia, para visitar lugares y expresiones arquitectónicas especialmente significativas para la identidad de un pueblo como para participar en un evento, se trata de una experiencia de turismo cultural. Pero, sobre todo, es el hecho de entender el viaje como un proceso de aprendizaje lo que convierte a quien elige esta experiencia en un verdadero entusiasta del turismo cultural.

Este tipo de turista puede incluirse en el concepto más general de turismo sostenible: un turismo consciente que busca la identidad de quienes viven en los lugares de destino.

El turismo cultural, al igual que cualquier otra forma de turismo, debe segmentarse según las diferentes motivaciones:

- La visita de arte, aquellos que están muy motivados para viajar con el objetivo prioritario de visitar un museo, monumentos o participar en eventos culturales.
- La visita de arte casual, aquellos que no tienen previsto viajar a un lugar por ser una ciudad de arte, pero que por diversos motivos (trabajo, viajes, visita a familiares...) se encuentran allí y lo aprovechan para realizar visitas culturales.
- La visita de arte complementaria se refiere a turistas para los que la cultura no es el objetivo principal del viaje, sino una “motivación adicional”.

Los comportamientos de los visitantes difieren, en general, de otros segmentos y requieren una oferta que pueda gestionar estos flujos y proporcionar servicios adecuados:

- Nivel de educación superior.
- Necesidad de información turística y posibilidad de reservar museos y monumentos.
- Necesidad de servicios turísticos, guías turísticos, acompañantes, traslados, visitas turísticas.
- Interés en todas las actividades, eventos del territorio.
- Desestacionalización de los flujos que tienden a evitar la concentración en la temporada alta.
- Interés por las compras y la gastronomía.

Es posible afirmar que el concepto de “turismo cultural” puede relacionarse con un conjunto de motivaciones, atractivos y flujos. Ampliando la definición, el turismo cultural trata de la historia, la cultura, la identidad y la vida de un pueblo.

Se viaja para disfrutar de bienes culturales, o para asistir a un evento (ferias, exposiciones, etc.) o a un espectáculo (conciertos, teatro, obras teatrales, etc.).

La Organización Mundial del Turismo —agencia de las Naciones Unidas— (OMT) afirma que: “[el turismo cultural es un] Movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore, y las peregrinaciones. El turismo cultural también consiste en el placer de sumergirse en el modo de vida local y en todo lo que constituye su identidad y carácter”.

## 1.2. Clasificación de los bienes culturales

### A. Tangibles

- Los bienes, muebles o inmuebles, de gran importancia para el patrimonio cultural de los pueblos, como los monumentos arquitectónicos, de arte o de historia, religiosos o laicos; los sitios

arqueológicos; los complejos de edificios que, en su conjunto, presentan un interés histórico o artístico; las obras de arte; los manuscritos, libros y otros objetos de interés artístico, histórico o arqueológico; así como las colecciones científicas y las colecciones importantes de libros o archivos o reproducciones de los bienes definidos anteriormente.

- Los edificios cuya finalidad principal y real es conservar o exponer bienes culturales muebles, tal como se definen en el párrafo anterior, como museos, grandes bibliotecas, depósitos de archivos, así como los refugios destinados a albergar, en caso de conflicto armado, los bienes culturales muebles definidos en el párrafo anterior.
- Los centros que comprenden un número considerable de bienes culturales, tal como se definen en los párrafos anteriores, denominados *centros monumentales*.
- Los centros históricos.
- El paisaje rural.

## Intangibles

- Las tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma, como vehículo del *patrimonio cultural intangible*.
- Las artes escénicas.
- Las costumbres sociales, los eventos rituales y festivos.
- Los conocimientos y las prácticas relacionados con la naturaleza y el universo.
- La artesanía tradicional.

Área disciplinaria	Tipo de bienes tangibles
Arqueología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sitios arqueológicos</i></li> <li>• <i>Monumentos arqueológicos</i></li> <li>• <i>Hallazgos arqueológicos</i></li> <li>• <i>Ensayos estratigráficos</i>: en contextos de excavación arqueológica</li> </ul>
Arquitectura y paisaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Arquitectura</i>: complejos monumentales, edificios públicos y religiosos, arquitectura fortificada, edificios privados, edificios rurales, arqueología industrial edificios de especial importancia histórica y artística.</li> <li>• <i>Centros/núcleos históricos</i>: las estructuras de asentamiento urbano más antiguas del territorio municipal, caracterizadas por testimonios históricos y artísticos de especial relevancia.</li> <li>• <i>Parques y jardines</i>: espacios verdes de especial importancia histórica, artística y medioambiental.</li> </ul>
Patrimonio etnoantropológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Bienes demoetnoantropológicos inmateriales</i>: bienes que consisten en prestaciones únicas e irrepetibles vinculadas estructuralmente al territorio.</li> <li>• <i>Bienes demoetnoantropológicos materiales</i>: bienes cuya construcción y/o uso están estructuralmente asociados a prácticas socialmente compartidas.</li> </ul>
Fotografía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Bienes fotográficos</i>:</li> <li>• <i>Fondos fotográficos</i>:</li> </ul>
Instrumentos musicales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Instrumentos musicales</i>:</li> </ul>
Patrimonio natural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Patrimonio natural - Botánica</i></li> <li>• <i>Patrimonio natural - Mineralogía</i></li> <li>• <i>Patrimonio natural - Paleontología</i></li> <li>• <i>Patrimonio natural - Petrología</i>: ejemplares de roca procedentes de colecciones</li> <li>• <i>Patrimonio natural - Planetología</i>: ejemplares de meteoritos procedentes de colecciones</li> <li>• <i>Patrimonio natural - Zoología</i>: ejemplares del mundo animal procedentes de colecciones de zoología (ustolio, musaraña, mamífero, artrópodo, mariposario, colección de helmintos, etc.)</li> </ul>

MODELOS TERRITORIALES DE TURISMO CULTURAL

Área disciplinaria	Tipo de bienes tangibles
Numismática	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Bienes numismáticos</i></li> </ul>
Patrimonio científico y tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Patrimonio científico y tecnológico</i>: herramientas de interés para la historia de la ciencia y la tecnología.</li> </ul>
Patrimonio histórico y artístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Diseños</i></li> <li>• <i>Matrices grabadas</i>: placas de diversos materiales con técnicas de grabado específicas</li> <li>• <i>Obras y objetos de arte</i></li> <li>• <i>Obras y objetos de arte contemporáneo</i></li> <li>• <i>Grabados</i></li> <li>• <i>Vestimentas antiguas y contemporáneas</i></li> </ul>



## 2. La experiencia toscana en materia de economía y turismo cultural

Los apartados 2.1., 2.2. y 2.3. describen, especifican y profundizan en los elementos fundamentales que se remontan a los Títulos I - III. de la Ley de Turismo de la Región Toscana (Ley Regional n.º 86 de 20 de diciembre de 2016)<sup>3</sup>, que se estructura como sigue:

- *Título I. Sistema organizativo del turismo*
- *Título II. Empresas turísticas*
- *Título III. Profesiones turísticas*
- *Título IV. Vigilancia y control*

El apartado 2.4. trata de una tipología, el agroturismo, que no está contemplada en la ley de turismo (y con normativa autonómica, atribuible a la agricultura).

El apartado 2.5. brinda una visión detallada de algunos proyectos puestos en marcha por la Región Toscana para promover el turismo cultural.

El apartado 2.6. está dedicado a la descripción de las subvenciones regionales existentes para promover y apoyar a las pequeñas empresas del sector turístico, incluyendo las políticas de promoción, las ayudas financieras (a diferentes niveles) y las políticas de formación.

El apartado 2.7 aborda el tema de las políticas de formación para las pequeñas empresas.

Por último, el apartado 2.8 explora el concepto de turismo sostenible (decálogo, evolución, proyectos concretos).

### 2.1. La organización turística en Toscana

#### 2.1.1. Prólogo

Las siguientes fichas sobre el Sistema Turístico Toscano forman parte de un proceso de evaluación comparativa (*benchmarking*) que nos permite valorar los productos, servicios y procesos comparándolos con los diferentes actores del turismo en Toscana y en Costa Rica, en particular sobre los mejores resultados del sector.

---

3. [http://raccoltanormativa.consiglio.regione.toscana.it/articolo?urndoc=urn:nir:regione.toscana:legge:2016-12-20;86&dl\\_t=text/xml&dl\\_a=y&dl\\_id=&idx=tit2](http://raccoltanormativa.consiglio.regione.toscana.it/articolo?urndoc=urn:nir:regione.toscana:legge:2016-12-20;86&dl_t=text/xml&dl_a=y&dl_id=&idx=tit2)

Toscana representa uno de los destinos turísticos más importantes a nivel internacional, con unos 48 millones de presencias turísticas oficiales al año, sin contar gran parte de los alquileres turísticos.

La comparación también es útil como actualización de las nuevas tendencias y soluciones identificadas por las diferentes realidades.

El sistema organizativo y la normativa de Toscana resultan, además, interesantes para:

- Comprender los roles de las entidades públicas y su capacidad para actuar en sistema con las empresas privadas (*por ejemplo, la relación entre la Región y los municipios, los territorios, los operadores turísticos*), resultantes de las *transformaciones económicas, culturales y jurídicas del turismo en Toscana*.
- Analizar los tipos de empresas turísticas que pueden adaptarse a la evolución de los mercados (*por ejemplo, hoteles difundidos, condo-hoteles...*).
- Favorecer el aprendizaje mutuo en la comparación de procesos y resultados.
- Identificar las prestaciones mejores y las que más se adaptan a la realidad de Costa Rica para evaluar las soluciones adoptadas.
- Planificar las acciones necesarias para alcanzar resultados superiores (*post-benchmarking*).

### 2.1.2. Los supuestos del sistema toscano

En aplicación de la Constitución italiana (1948), las competencias administrativas en materia de turismo han pasado a las Regiones desde 1972.

En Italia no existe el Ministerio de Turismo, que se suprimió en 1993 mediante un referéndum. A partir de 2019, el Ministerio de Patrimonio y Actividades Culturales es responsable del sector turístico.

La Región Toscana siempre ha sido muy activa en el ámbito del turismo, especialmente en el sector normativo y de la promoción turística. Desde 2016 cuenta con una nueva ley regional (LR 86/2016) **“Texto único sobre el sistema turístico regional”** que define su organización.

La Ley se complementa con un *“Reglamento Regional”* de aplicación que entra en los detalles de cada norma y define los diferentes parámetros operativos (por ejemplo, los requisitos individuales para la clasificación de los hoteles).

### 2.1.3. La Región Toscana: las finalidades de la organización turística

Los valores y objetivos más relevantes son:

- a. Reconocer el papel estratégico del turismo para el desarrollo económico sostenible, la promoción y la valorización del territorio.
- b. Promover y valorizar, en los mercados locales, nacionales y extranjeros, la imagen unitaria del sistema turístico toscano y de cada una de sus partes.
- c. Definir y aplicar políticas de gestión coordinada de los recursos turísticos, poniendo en valor también el patrimonio histórico, monumental, natural y cultural regional.
- d. Fomentar la mejora y ampliación de la oferta turística y de hostelería, apoyando también la innovación tecnológica y organizativa del sector.
- e. Favorecer el refuerzo estructural del sistema de oferta turística también a través de acciones de información y cualificación profesional de operadores, servicios y estructuras.



- f. Orientar las políticas destinadas a lograr un turismo sostenible desde el punto de vista medioambiental, económico y social.
- g. Reconocer, promover y valorizar todas las formas de turismo temático o sectorial.
- h. Reconocer la importancia de la información sobre la accesibilidad en los establecimientos de alojamiento para personas con discapacidad (“turismo accesible”).

#### 2.1.4. Las entidades públicas de la Región Toscana: rol y tareas administrativas

##### La Región

Las tareas administrativas de la entidad administrativa «Región» son las siguientes:

- Programación de políticas para el desarrollo sostenible y competitivo del turismo.
- Homogeneidad de los servicios y actividades relacionados con la oferta turística regional.
- Actividades de promoción turística dirigidas a la demanda nacional y extranjera, incluso mediante el uso de plataformas digitales.
- Coordinación de las actividades de recepción e información turística realizadas por las entidades locales.
- Realización de proyectos específicos de interés regional.
- Formación y cualificación profesional de los operadores turísticos.

##### La Ciudad Metropolitana de Florencia

La Ciudad Metropolitana de Florencia sustituyó en 2015 a la Provincia de Florencia, agrupando a los municipios de los alrededores de Florencia con más de un millón de habitantes.

Se ocupa de:

- Agencias de viajes y turismo.
- Clasificación de las instalaciones de alojamiento.
- Creación y mantenimiento del registro de asociaciones *Proloco* (organización de turismo local).
- Recogida y tratamiento de datos estadísticos sobre el turismo.

##### Los Municipios

Las tareas administrativas de los Municipios son las siguientes:

- Ejercicio de las instalaciones de alojamiento.
- Ejercicio de las actividades profesionales.
- Recepción e información sobre la oferta turística del territorio municipal.

También se reconoce a los municipios la posibilidad de realizar, en asociación con otros ayuntamientos, funciones de recepción e información turística de carácter supracomunitario, mediante un convenio específico.

Para mejorar la coordinación de las actividades de promoción turística, el Convenio se estipulará con la Agencia Regional de Promoción Turística (TOSCANA PROMOZIONE), que dirige la promoción regional.

Para realizar una oferta turística de calidad, los municipios pueden asociarse por tipo de producto turístico, mediante la firma de un convenio.

Un producto turístico homogéneo es el conjunto de bienes y servicios de un territorio que conforman una oferta capaz de satisfacer las necesidades de segmentos específicos de la demanda turística. El objetivo sigue siendo el de centrar la atención de un territorio en una oferta única y característica (*por ejemplo, el termalismo y el bienestar, la Vía Francígena, antiguo camino que cruzaba Europa hacia Roma, los territorios etruscos...*).

### 2.1.5. Los ámbitos turísticos de destino

El territorio toscano ha sido dividido en 28 «ámbitos turísticos de destino» agrupando los territorios más homogéneos con la tarea de ocuparse de la promoción entre los visitantes y la información/recepción turística. Una nueva forma de planificar la promoción y los servicios para los visitantes, partiendo de las especificidades de los territorios que, independientemente de las fronteras provinciales, pueden «hacer sistema» para poner en valor sus propias peculiaridades.

Cada ámbito turístico cuenta con su propio Observatorio Turístico de Destino (OTD) que monitorea la evolución de los flujos turísticos y recoge datos estadísticos.

Cada ámbito está vinculado a la plataforma digital de [Visituscany.com](http://Visituscany.com), el portal de promoción turística de Toscana, siempre con el fin de evitar la fragmentación de la comunicación y reforzar la marca de la Región.

Los ámbitos turísticos están subdivididos, a su vez, en cuatro tipologías diferentes de producto: el **CAMPO**, las **CIUDADES DE ARTE**, la **COSTA** y las **MONTAÑAS**.



## El comité directivo del turismo en Toscana

Para garantizar la necesaria vinculación entre las necesidades de promoción turística a nivel local y las de interés regional, la Región ha creado un Comité Directivo de Turismo formado por organismos públicos y asociaciones de empresarios y trabajadores. El Comité Directivo emite opiniones consultivas sobre aspectos normativos, de promoción, y puede proponer investigaciones, análisis y evaluaciones en el ámbito del turismo.

### 2.1.6. Las herramientas operativas de la Región Toscana

Entre las herramientas técnicas y científicas adoptadas figuran:

- **AGENCIA REGIONAL TOSCANA DE PROMOCIÓN TURISTICA**, con la creación de Toscana Promozione Turistica cuya tarea es trabajar al lado de los territorios para la construcción y la promoción de destinos y productos turísticos territoriales - <http://www.toscanapromozione.it>.
- **FONDAZIONE SISTEMA TOSCANA**, fundación de la Región Toscana con la tarea de promover el territorio regional y su identidad adoptando herramientas de comunicación digital integrada: web, producciones multimedia, medios sociales. Gestiona la página web de promoción turística <https://www.visittuscany.com/it>. También desarrolla, con Mediateca Regionale Toscana, actividades en el ámbito cinematográfico y audiovisual.
- **ISTITUTO REGIONALE PER LA PROGRAMMAZIONE ECONOMICA TOSCANA (IRPET)**, organismo técnico-científico de la Región con la finalidad de realizar estudios e investigaciones socioeconómicas, sobre turismo (<http://www.irpet.it>).

LAS ENTIDADES PÚBLICAS DE LA REGIÓN TOSCANA
Región Toscana (Consejería de Turismo)
Ciudad Metropolitana
Municipios (subdivididos por Ámbitos Turísticos de Destino)
Comité Directivo (opiniones)
Observatorios Turísticos de Destino (recogida de datos estadísticos, comparación entre operadores públicos y privados)
LAS HERRAMIENTAS OPERATIVAS
Agencia Regional Toscana de Promoción Turística (Toscana Promozione)
Fundación "Sistema Toscana" (comunicación digital)
Instituto Regional de Programación Económica de la Toscana (IRPET) (estudios e investigación)

## 2.2. Las empresas turísticas

La normativa de la Región Toscana está muy atenta a la naturaleza cambiante de las empresas que, a menudo, se anticipan a las nuevas formas de turismo gracias a su relación dinámica con el mercado. Tipologías como el hotel difundido, el condo-hotel, el agroturismo, nacieron «desde abajo», de las prácticas de los turistas. Las normativas han incorporado estos nuevos tipos.

A continuación, se presenta una clasificación de las empresas turísticas, por amplia denominación y tipología.

## Alojamiento en hoteles, campings y aldeas turísticas

Están regulados los siguientes tipos:

- i. **Hoteles:** ofrecen habitaciones, pero también pueden proponer pisos, siempre que esta oferta no supere el 40 % de la capacidad total de alojamiento. Además, se ha reconocido a los hoteles la posibilidad de: vender al por menor al público diferentes tipos de productos (por ejemplo, artesanía...) sin generar problemas de competencia con los comercios locales; crear espacios y actividades para centros de bienestar; prestar servicios turísticos (visitas turísticas, entradas a museos...); vender directamente a los clientes servicios turísticos no auxiliares al transporte o al alojamiento, siempre que constituyan una oferta adicional y contextual a la estancia y siempre que no representen una parte predominante del valor de la estancia en hotel.
- ii. **Residencias turísticas-hoteleras:** ofrecen principalmente pisos, pero también pueden proponer habitaciones que no superen el 40 % de la capacidad total de alojamiento.
- iii. **Hoteles difundidos.** Para aquellos a quienes les gusta el alojamiento que es en parte casa y en parte hotel, y quieren experimentar más el territorio y los pueblos. Sus componentes se encuentran en diferentes edificios dentro del mismo núcleo urbano, por ejemplo: un hotel, dos pisos, un B&B presentan el hotel difundido como oferta única, utilizando la recepción del hotel, su restaurante, etc. El adjetivo «difundido» denota, por lo tanto, una estructura horizontal y no vertical como la de los hoteles tradicionales, que a menudo se asemejan a bloques de apartamentos. El hotel difundido se dirige a una demanda que está interesada en alojarse en un contexto urbano de prestigio, viviendo en contacto con los residentes más que con otros turistas y utilizando los servicios normales de un hotel, como el desayuno en la habitación o el restaurante. El hotel difundido ha demostrado ser especialmente adecuado para valorizar aldeas y pueblos con centros históricos de interés artístico o arquitectónico, que pueden así recuperar y poner en valor edificios antiguos, cerrados y sin uso, y al mismo tiempo evitar resolver los problemas de alojamiento turístico con nuevas construcciones. Según la normativa toscana, deben estar ubicados en centros históricos, asentamientos costeros y aldeas rurales, caracterizados por su valor medioambiental, vitalidad y habitabilidad, con una población de 5000 habitantes o inferior.
- iv. **Condo-hoteles.** Los establecimientos hoteleros abiertos al público pueden destinar y vender el 40 % de la superficie como unidades residenciales con cocina independiente. En la práctica, el propietario del hotel puede vender parte de sus alojamientos, lo que es una forma útil de recuperar parte de su inversión. El comprador adquiere un piso situado en un hotel, posiblemente utilizando los servicios del propio hotel.
- v. **Campings.** Se presta especial atención a los requisitos de urbanismo, construcción y paisaje para mantener la sostenibilidad del entorno. En los campings es posible ofrecer casas móviles, tiendas de campaña propiedad del operador.
- vi. **Urbanizaciones turísticas:** equipadas en zonas valladas con estructuras instaladas por el operador, puestas a disposición de los turistas sin medios de alojamiento independientes, durante su estancia.
- vii. **Estaciones marítimas:** instalaciones de alojamiento organizadas para la estancia y la pernoctación de turistas en el interior de sus embarcaciones de recreo.
- viii. **Áreas de descanso:** instalaciones de alojamiento con un mínimo de cinco y un máximo de cincuenta parcelas destinadas al estacionamiento, durante no más de setenta y dos horas, de turistas con medios de pernoctación independientes.
- ix. **Parques de vacaciones:** campamentos en los que las parcelas se alquilan a una sola tripulación durante todo el periodo de apertura del campamento.
- x. **«Otras instalaciones de alojamiento»**, incluidas las instalaciones de alojamiento extra hotelero para la hospitalidad colectiva, como las casas de vacaciones; los albergues juveniles; los refugios para excursionistas; los refugios de montaña; los vivacs fijos, y las instalaciones de alojamiento extra hotelero con las características de una vivienda civil: habitaciones de alquiler; *bed&breakfasts*; casas y pisos de vacaciones; residencias de época; aparthoteles; alquileres turísticos.

A continuación, se describen algunas tipologías enmarcadas en la categoría x., “Otras instalaciones”:

- **Casas de vacaciones y albergues juveniles:** los operadores de Casas de Vacaciones y Albergues Juveniles pueden ser entidades públicas, asociaciones, organismos y empresas que operan sin ánimo de lucro con fines sociales, culturales, asistenciales, religiosos, deportivos y recreativos. Las casas de vacaciones suelen ser gestionadas fuera de los canales comerciales normales, generalmente por entidades religiosas.
- **Refugios para excursionistas:** instalaciones de alojamiento aptas para ofrecer hospitalidad y avituallamiento a los excursionistas y situadas a lo largo de rutas de senderismo reconocidas de valor turístico y cultural y adecuadamente señalizadas, gestionadas por organismos públicos, asociaciones, organizaciones y empresas, que operan sin ánimo de lucro para la consecución de fines sociales, culturales, asistenciales, religiosos, deportivos y recreativos. Esta categoría, por ejemplo, es funcional para la hospitalidad a lo largo de la Vía Francígena.
- **Habitaciones y *bed&breakfast*:** esta actividad puede ejercerse tanto en forma empresarial (no más de dos establecimientos) como en forma no profesional (solo en la casa donde el operador tiene su residencia), con no más de 6 habitaciones. En el B&B se proporcionan alojamiento y servicios mínimos y se ofrece el desayuno.
- **Residencias de época:** instalaciones de alojamiento situadas en edificios reconocidos como de especial valor histórico y arquitectónico, que ofrecen alojamiento en habitaciones y unidades con o sin cocina independiente, con un límite de 25 camas.
- **Casas y pisos de vacaciones:** inmuebles autogestionados con carácter empresarial para uso turístico, sin incluir el suministro de comidas. Por lo general, quienes tienen pisos para destinar a uso turístico solicitan la autorización para Casas y pisos de vacaciones. También es posible optar por no definirse como «empresa turística» y practicar únicamente el «alquiler turístico», quedando sometido a la ley nacional de alquileres, en cuyo caso no se pueden ofrecer servicios turísticos (información, reserva de visitas, excursiones...). No puede durar más de 30 días.

### Balnearios

Se trata de instalaciones situadas cerca del mar, los lagos o los ríos equipadas para el baño, otorgadas en concesión por la Región en la propiedad marítima estatal. Pueden ofrecer comidas y bebidas, tratamientos de spa y bienestar, servicios deportivos y actividades recreativas.

### Agencias de viaje y turismo

Según la legislación regional toscana, estas empresas se dividen en función de sus actividades:

- Operador turístico.
- Agencia minorista, intermediación.
- Operador turístico y agencia minorista.

Pueden brindar diferentes tipos de servicios, desde la venta de viajes, excursiones, visitas turísticas, traslados, información turística y servicios auxiliares.

Para poder abrir una agencia de viajes, el propietario debe obtener la cualificación de director técnico de agencia de viajes a través de específica prueba de conocimientos y habilidades profesionales o superando un examen organizado por la Región.

En el caso de las agencias de viajes en línea, se ha establecido que no es necesario que dispongan de un local abierto al público.

### Asociaciones sin ánimo de lucro que organizan viajes

La Región Toscana ha previsto el mantenimiento de un registro regional para las asociaciones sin ánimo de lucro con fines recreativos, culturales, religiosos o sociales que tengan en Toscana un número de socios no inferior a diez mil, o una presencia organizada en al menos tres provincias, a condición, en este último caso, de que las propias asociaciones estén constituidas desde hace al menos tres años y puedan demostrar que han llevado a cabo una actividad continua durante el mismo período.

Se permiten la organización y la realización ocasional, sin ánimo de lucro, de viajes, estancias, salidas y excursiones por parte de organismos públicos y organizaciones que actúen con fines recreativos, culturales, religiosos y sociales, siempre que las iniciativas no sean superiores a cinco, en el caso de los *organismos públicos*, y a dos, *en el caso de las organizaciones*, en un año y que la duración media no exceda de diez días.

## 2.3. Las profesiones turísticas

Al tratarse de una cuestión compartida entre el Estado y Regiones, la Región Toscana ha clasificado las figuras necesarias para su territorio en las siguientes:

- i. **GUÍA TURÍSTICO**, persona cuya actividad consiste en ilustrar los atractivos históricos, artísticos, monumentales, paisajísticos y productivos del territorio.  
El ejercicio de la profesión está permitido en todo el territorio nacional, independientemente del ámbito territorial en el que se haya obtenido el título.  
La actividad requiere una cualificación específica y una licencia obtenida mediante cursos y un examen regional.
- ii. **ACOMPAÑANTE TURÍSTICO**, actividad de acompañamiento de personas o grupos en el territorio nacional o en el extranjero en el marco de viajes programados, con asistencia e información turística. Para poder ejercer, hay que tener la titulación requerida y aprobar el examen regional.
- iii. **GUÍA MEDIOAMBIENTAL** acompaña a individuos o grupos «en la visita de entornos naturales y artificiales, museos ecoambientales, con el fin de ilustrar sus elementos, características, relaciones ecológicas, vínculos con la historia y las tradiciones culturales, atracciones paisajísticas, y proporcionar además elementos de educación medioambiental.» Debe poseer los títulos educativos necesarios, aptitud psicofísica, asistir a cursos y aprobar el examen de aptitud.
- iv. **MAESTRO DE ESQUÍ.**
- v. **GUÍA ALPINO.**

## 2.4. El agroturismo

La tipología «agroturismo» no está regulada dentro de la Ley Regional de Turismo. Entendida como una actividad complementaria a la actividad agrícola («actividad turística de apoyo a la agricultura»), es competencia de la Consejería de Agricultura de la Región, no de la de turismo, y por lo tanto tiene sus propias normas específicas. La Región Toscana apoya la agricultura de diversas maneras, también mediante la regulación de formas adecuadas de turismo en el campo.

Sobre la base de la ley sobre agroturismo, las actividades que pueden realizarse en relación con la agricultura —que debe seguir siendo la actividad principal— son: (i) proporcionar alojamiento a los turistas; (ii) acoger a los campistas; (iii) organizar actividades educativas, culturales, tradicionales, de turismo cultural religioso, recreativas, deportivas, de senderismo y de equitación; (iv) ofrecer a los turistas, tanto a los huéspedes como a los forasteros, comida con productos de la explotación o, en cualquier caso, con productos procedentes de las explotaciones agrícolas locales y de las empresas agroalimentarias que producen y venden productos regionales, y organizar degustaciones y catas de productos de la explotación.

La actividad agrícola se considera principal cuando: (i) el tiempo dedicado a la realización de la actividad agroturística durante el año natural es inferior al tiempo empleado en la actividad agraria; (ii) el valor de la producción agraria bruta anual vendible es superior a los ingresos de la actividad agroturística; (iii) la inversión y los gastos corrientes a realizar anualmente para la actividad agraria en la explotación, para las intervenciones y actividades son superiores a una cuota mínima fijada en relación con la actividad turística.

Si la actividad agrícola deja de ser la principal, la actividad no puede clasificarse como agroturismo sino como turística. La actividad de alojamiento está prevista para un máximo de treinta camas en habitaciones o unidades de vivienda, o utilizando ambas.

## 2.5. Los proyectos toscanos para promover el turismo cultural

Los proyectos y las campañas de comunicación concebidos por la Región Toscana siguen, naturalmente, una estrategia adaptada a la crisis actual del turismo y las tipologías de marketing más innovadoras (marketing de proximidad, marketing emocional y experiencial); sobre todo una acción destinada a ayudar a muchas empresas y operadores puestos de rodillas por la emergencia sanitaria, y a construir una oferta estructurada y segura.

### 2.5.1. «Il rinascimento senza fine» (el renacimiento sin fin)

Es una campaña de comunicación que gira en torno al concepto de «un renacimiento», donde el Renacimiento se relaciona inmediatamente con la «Toscana que, gracias a su historia y cultura, puede ofrecer este renacimiento».

Ha sido diseñada para:

1. Atraer a los turistas y visitantes para que descubran los tesoros que brinda una «tierra única» como la Toscana.
2. Fomentar el turismo nacional, pero con miras a los mercados internacionales, compatiblemente con la reapertura gradual de las fronteras.

Toscana es una tierra única, pero también segura <https://youtu.be/qPn8uLriqbU>

En el vídeo, de treinta segundos de duración, se pueden observar diferentes paisajes de la Toscana, desde los tradicionales, como las ciudades de Florencia, Siena y Pisa, hasta los pequeños pueblos, fuentes termales, islas y lugares únicos de la Región.

Un territorio único donde la oferta cultural es el interés predominante para las ciudades de arte y complementario para el resto del territorio. La naturaleza, museos que por ejemplo se descubren en bicicleta.

### 2.5.2. «Toscana ovunque bella» (Toscana, hermosa en todos lados)

«Toscana, Ovunque Bella» es un proyecto de narración colectiva que cuenta al mundo una Toscana insólita y fuertemente social. Una Toscana contada «desde abajo» un mosaico de historias fascinantes, lugares insólitos, personalidades sorprendentes y prácticas del «Buen Vivir» ... «Un relato inmediato y fresco que, de un día para otro, hace descubrir al mundo toda la belleza de la Toscana».

De ahí la idea de brindar a los propios territorios la posibilidad de escribir juntos las páginas de una gran historia en la que cada uno presente su propio relato que, junto con los demás, contribuya a ilustrar la belleza sin límites de la Toscana.

El proyecto pretende poner de relieve las innumerables curiosidades, historias irrepetibles e inéditas repartidas por la Región. Es una oportunidad para destacar lo mejor que la Toscana del buen vivir puede ofrecer al público internacional y nacional.

La novedad más hermosa de Toscana Ovunque Bella es la implicación capilar de los territorios, a través de herramientas y lenguajes novedosos para una institución pública, que ha activado una plataforma web dedicada y participada en la que cada uno de los municipios inserta directamente sus contenidos, convirtiéndose en protagonista de un proyecto coral de promoción turística.

En el sitio web «Toscana Ovunque Bella» (<https://www.toscanaovunquebella.it/it/collezioni>) los turistas pueden utilizar un filtro por intereses (mar, montaña, Vía Francígena, sitios de la Unesco, enogastronomía, pueblos y ciudades de arte...) y un práctico mapa interactivo para elegir las historias según las zonas geográficas de interés.

Pero no son solo los artistas y las celebridades los que hablan de la Toscana, sino también la gente común que describen los recursos culturales y turísticos de sus territorios.

Gran atención, por lo tanto, a las historias y a la escritura, una mezcla de voces de personas «comunes» y de voces «especiales»: *citizen bloggers* con *guest bloggers*.

### 2.5.3. «Toscana terra etrusca»

Se trata de un proyecto previsto por el producto turístico homogéneo, la colaboración de 34 municipios, para descubrir las huellas culturales, artísticas y arquitectónicas dejadas en el sur de la Toscana.

El proyecto comenzó en la Expo 2015, con Experience Etruria. Posteriormente, se creó el primer distrito turístico interregional dedicado a los Etruscos, solicitado por los municipios y las asociaciones de empresas turísticas, en el que participan Toscana (con el municipio de Chiusi como líder de proyecto), Umbría (Orvieto) y el Lacio (Viterbo).

El proyecto propone itinerarios en los diferentes territorios centrados en la exploración de museos y sitios arqueológicos de especial interés histórico.

[https://www.visittuscany.com/export/shared/visittuscany/documenti/toscana-terra-etrusca\\_ita.pdf](https://www.visittuscany.com/export/shared/visittuscany/documenti/toscana-terra-etrusca_ita.pdf)

Para adherirse al proyecto, los municipios deben firmar un convenio con Toscana Promozione Turistica (organismo público encargado de la promoción) y Fondazione Sistema Toscana (organismo público encargado de la integración entre la oferta cultural y turística).



Objetivos del Convenio:

- Definir metodologías de trabajo e identificar acciones y herramientas comunes para la promoción del territorio que englobe valores culturales, históricos, enogastronómicos, medioambientales y arquitectónicos de importancia universal, potenciando el interés de experiencias turísticas cualificadas, *diferentes a las tradicionales del turismo de masas*.
- Elaborar estrategias comunes, mediante la definición de un plan operativo trienal.
- Creación de un pequeño grupo de trabajo con tareas operativas y de coordinación.
- Reuniones periódicas para verificar y controlar el cumplimiento y el desarrollo de los objetivos.
- Reunión plenaria anual con todos los municipios con un representante de la Región Toscana.
- El grupo de trabajo prepara el plan operativo trienal. El plan detallará el tipo de acciones que se llevarán a cabo, la lista de acciones, el calendario de ejecución, el método de supervisión de los resultados y el presupuesto que se asignará.
- Participación en ferias del sector de importancia internacional incluidas en el plan de promoción de Toscana Promozione Turistica, organización de eventos promocionales.
- Realización de acciones de marketing y comunicación destinadas a promover la imagen de la Toscana como tierra etrusca con el objetivo de aumentar la visibilidad del sistema de oferta toscano.
- Publicación del proyecto en [visittuscany.com](http://visittuscany.com), el sitio web oficial del Destino Toscano, puesto a disposición de los territorios para la valorización y promoción digital de los productos turísticos. Los Municipios pueden proponer e insertar, en la plataforma [visittuscany.com](http://visittuscany.com), eventos y ofertas vinculadas al producto turístico «Toscana Terra Etrusca» o proponer a la redacción contenidos *ad hoc* (itinerarios, ideas, propuestas de viaje) para ser relanzados con un plan editorial y de comunicación compartido en los canales web regionales (italiano e inglés).
- Bases de datos y flujos de información. Posibilidad de compartir bases de datos (alojamiento, ofertas y eventos) para la construcción de plataformas digitales a nivel local (municipio o municipios asociados) integradas con [visittuscany.com](http://visittuscany.com).
- Aspectos financieros. Las partes del Convenio se comprometen a financiar los planes operativos definidos conjuntamente con la aportación de recursos humanos, instrumentales y financieros. El presupuesto específico que se asigna a las actividades individuales se define junto con el programa operativo acordado en el grupo de trabajo y aprobado en la reunión plenaria. Toscana Promozione Turistica, de acuerdo con la Región Toscana, financia las actividades derivadas del Convenio como parte de su plan de promoción anual. Toscana Promozione Turistica también puede contribuir con recursos humanos e instrumentales mediante la realización de iniciativas financiadas en su totalidad por los municipios que forman parte de la gestión asociada.

#### 2.5.4. Turismo enogastronómico en Toscana

La enogastronomía toscana tiene sus raíces en las antiguas tradiciones de la civilización rural que ha poblado estas tierras durante siglos. Los orígenes humildes siguen vivos en los refinados platos de la cocina típica, que representa el equilibrio perfecto entre sencillez y refinamiento.

Se basa en ingredientes sanos y de primera calidad que se procesan hábilmente para producir deliciosos platos que pueden disfrutarse en elegantes restaurantes o en el cálido ambiente de las posadas rústicas.

La enogastronomía toscana se caracteriza por un fuerte vínculo con el territorio, que se manifiesta en su gran variedad, estrechamente relacionada con la alternación de los paisajes y las temporadas. Dentro de la cocina típica, se pueden distinguir dos macrocategorías: platos «de tierra» y «de mar».

La Toscana es una zona vitivinícola por excelencia, aquí nace una amplia selección de vinos que han hecho famosa a Italia en todo el mundo: desde el Brunello di Montalcino hasta el Nobile di Montepulciano y los tintos del Chianti.

La oferta enogastroturística de la Toscana demuestra su importancia, ocupando el primer lugar entre las regiones de Italia, no solo en cuanto al número de agroturismos con alojamiento, que son 4422 en 2018 —con un aumento de nada menos que 157 unidades—, sino también en cuanto a los agroturismos que ofrecen degustaciones —son 828 y registran un +20% de 2015 a 2018—, así como para los agroturismos que ofrecen experiencias (2955). Los museos vinculados con la gastronomía en Toscana son 13 en 2019, solo por detrás de las regiones Piamonte y Emilia-Romaña, que tienen 17 y 15 respectivamente.

**La oferta de restauración es muy apreciada.** Según el programa de análisis de sentimiento «Travel Appeal», Toscana ocupa el segundo lugar en Italia en cuanto a opinión positiva sobre la calidad de la comida en las reseñas de restaurantes, con un valor del 87,9 % (periodo enero-diciembre de 2018). El análisis de las opiniones en el portal TripAdvisor indica la ciudad de Florencia entre las mejores de Italia y Europa, con sus restaurantes recibiendo una calificación media de 4,35/5 en 2019; superior a la de Roma, Nápoles, Venecia y Milán en Italia, y a la de Barcelona, Ámsterdam, Londres, Berlín y París en Europa.

La Toscana también está a la cabeza de la clasificación de las regiones italianas en cuanto a producción agroalimentaria: en segundo lugar por número de PAT (productos agroalimentarios tradicionales italianos) y por productos vitivinícolas de Indicación geográfica, respectivamente 461 y 58, y en quinto lugar por productos agroalimentarios de Indicación geográfica. En concreto, se ha **comprobado que los vinos Chianti y Brunello di Montalcino se encuentran entre los diez temas de tendencia de los últimos dos meses** (15 de noviembre de 2019 - 15 de enero de 2020) más buscados por los usuarios de algunos de los principales mercados de procedencia de los turistas: Estados Unidos, China, Francia, España, Alemania y Reino Unido (datos de SEMrush).

Una Región que lleva muchos años invirtiendo en este tipo de oferta, también con proyectos escaparate específicos como «Toscana a Tavola» (Toscana a la Mesa), en particular, para apoyar a las pequeñas empresas. Dada la originalidad del proyecto y el interés que tiene también para el territorio costarricense, lo presentamos en detalle y en sus aspectos operativos.

### 2.5.5. El proyecto «Vetrina Toscana a tavola» (escaparate Toscana a la mesa)

El proyecto regional «Vetrina Toscana a Tavola» promueve los vínculos integrados entre la gastronomía de calidad y los productos típicos toscanos (agroalimentarios y artesanales) para relanzar la tipicidad y las identidades territoriales de la Toscana. La puesta en valor de la gastronomía y de los productos típicos locales es, hoy en día, uno de los principales instrumentos de promoción de los recursos de un territorio a través de la revitalización de los cultivos típicos, la diversificación y la estacionalidad de las producciones, pero también a través de la recuperación y la valorización de las tradiciones y la cultura y el consiguiente refuerzo de la identidad local.

El turismo enogastronómico forma parte al mismo tiempo del turismo cultural.

El proyecto es el resultado de un trabajo de cooperación con las asociaciones de operadores y las cámaras de comercio para promover los restaurantes y las tiendas de alimentos con productos locales. Hay más de 1000 restauradores, 300 tiendas de alimentos y 150 productores que han decidido adherirse. Participan los departamentos de economía, crédito, turismo, comercio y agricultura de la Región Toscana.

### Objetivos del proyecto

- Apoyar la vitalidad de la red de distribución de los comercios de barrio, reconociendo que este tipo de tiendas no solo tiene un valor económico y de empleo en sí mismo, sino que también desempeña un papel fundamental en el mantenimiento, en las zonas poco pobladas y en los centros urbanos, de unas condiciones de acogida y habitabilidad adecuadas a los estándares típicos de la «dimensión toscana».
- Ofrecer a las empresas agrícolas, artesanales y a las pequeñas y medianas empresas industriales una red de distribución con un fuerte carácter local y regional.
- Brindar nuevas oportunidades para conocer las peculiaridades del territorio toscano, también desde el punto de vista de las tradiciones y las producciones de calidad.
- Desarrollar la cooperación entre los sectores del comercio, el turismo, la agricultura, la artesanía y las actividades productivas, incluso mediante la coordinación y la planificación de iniciativas de calidad para áreas temáticas y/o territoriales.
- Animar a las empresas para que se adhieran a las especificaciones y protocolos de calidad.

### Intervenciones y acciones del programa

- a. Constitución de redes de comercios y tiendas públicas de pequeñas y medianas dimensiones capaces de vender al por menor, entre otros, los productos de las empresas agrícolas, artesanales, de transformación y de la pequeña y mediana industria toscana.
- b. Coordinación y creación de marcas y líneas de comunicación relacionadas con las redes de distribución, producción y servicios.
- c. Definición de protocolos de calidad específicos a los que se adhieren los operadores afectados;
- d. Promoción de productos típicos locales de buena calidad; prestación de servicios de información y difusión de la imagen relacionados con los productos típicos locales, con la red de distribución y con los contextos territoriales afectados.

### Principales acciones previstas

- Elaboración de una especificación de calidad-tipicidad que identifique las normas mínimas de presentación de la oferta enogastronómica en los restaurantes y posadas pertenecientes a la red.
- Acciones de promoción y comunicación de las especificaciones del proyecto Vetrina Toscana a Tavola.
- Diseño gráfico de la marca (evolución de la marca Vetrina Toscana).
- Diseño y constitución de redes entre comercios, empresas agrícolas y artesanales y autoridades locales para valorizar los productos típicos, también mediante menús típicos toscanos, acciones cualificadas de educación alimentaria y documentación y divulgación cultural;
- Definición de fichas para cada productor, restaurante, empresa artesanal y entidad local perteneciente a la red.
- Paralelamente a la creación de la red, se celebrarán en el territorio regional 10 seminarios (uno por provincia) entre productores, restauradores, artesanos y autoridades locales.
- Promoción de todo el proyecto mediante la realización de eventos específicos en el territorio regional relacionados con los productos típicos y la restauración de calidad. Se prevé la realización de una serie de eventos (4 posibles intervenciones específicas) vinculados a la estacionalidad de los productos típicos.

Además de los eventos dirigidos a los turistas, también se organizan momentos de profundización para operadores, como clases magistrales, talleres y seminarios: herramientas ideales para enriquecer los conocimientos y ampliar los contactos profesionales.

### Requisitos y criterios mínimos de cualificación para la admisión en la red

- Ofrecer un menú degustación completo «Vetrina Toscana a Tavola», redactado en al menos dos idiomas, relacionado con la tradición gastronómica local y elaborado con predominio de productos típicos y tradicionales de Toscana con denominación de origen y/o indicación geográfica de acuerdo con la normativa vigente al respecto.
- El menú «Vetrina Toscana a Tavola» variará según la estacionalidad de los productos típicos de Toscana.
- Proporcionar una carta de vinos con al menos 30 etiquetas de vinos toscanos, favoreciendo las etiquetas de vinos locales, de los cuales al menos 2 se sirven por copa.
- Prever el uso de al menos 1 etiqueta de Aceite Toscano con denominación de origen protegida y/o indicación geográfica protegida.
- Disponer de un específico expositor de productos típicos toscanos.
- Ofrecer material informativo sobre el territorio.
- Colaborar en acciones de educación alimentaria.
- Colocar, en la entrada de la estructura, carteles adecuados con etiquetas adhesivas para escaparates donde aparece el logotipo de Vetrina Toscana a Tavola y al menos la siguiente información: denominación, número de teléfono, menú, días y horarios de apertura.
- Comprobar la satisfacción con los servicios.
- Disponer de personal de servicio adecuadamente formado en las recetas y productos típicos toscanos utilizados y distribuidos en la estructura.

Aplicación de diversas estrategias de comunicación. El canal oficial del proyecto es el sitio web [www.vetrina.toscana.it](http://www.vetrina.toscana.it) en italiano e inglés.

## 2.6. Las facilidades para las pequeñas empresas en el sector turístico

### 2.6.1. Las políticas de promoción para apoyar a las pequeñas empresas

El apoyo a las pequeñas empresas se realiza principalmente a través de proyectos de desarrollo de los destinos de cada territorio (*áreas territoriales*). El estímulo a la agrupación por parte de los operadores pertenecientes a un ámbito tiene como objetivo construir una oferta integrada de productos turísticos y un grupo de operadores que puedan participar más eficazmente en eventos promocionales en Italia y en el extranjero.

Para la ejecución de los programas, se prevé una combinación de actividades para la consecución de los objetivos. En particular, se prevén actividades de comunicación destinadas a desarrollar, de forma prioritaria, los contenidos de la web a través de iniciativas como los blog tours y las acciones de *media mix* (relaciones con los medios de comunicación y publicidad digital y física), acciones de promoción-comercialización (talleres, BtoB, encuentros en el territorio, seminarios), acciones de co-marketing, participación en ferias de importancia internacional, marketing de destino diversificado y actividades de promoción-comercialización.

Las pequeñas y medianas empresas disponen de toda una serie de facilidades para participar en cada iniciativa de promoción, desde las cuotas de participación con descuento hasta una serie de iniciativas útiles para las necesidades de promoción y marketing de cada empresa.

En el año 2020 cambiaron todos los escenarios turísticos y es difícil predecir el próximo programa de promoción.

Hablando de marketing en la web, la Región Toscana, a través de *Fondazione Sistema Toscana*, pone a disposición de las pequeñas y medianas empresas, en particular, su propio sitio web, *visittuscany.com*, con la posibilidad de incluir en el sitio, de forma gratuita y sin comisiones, (i) la promoción y la reserva de cada empresa; y (ii) la propuesta de itinerarios, visitas, paquetes turísticos.

Tomando como base el Programa Operativo 2019, merece la pena informar de algunas características que se suponen que seguirán siendo válidas también para el futuro (2020), con el detalle de los mercados y productos turísticos de referencia para la acción promocional.

- Principales mercados internacionales cubiertos: Alemania, Austria, Suiza, Francia, Gran Bretaña, Benelux, Europa del Norte y América del Norte.
- Principales nuevos mercados desarrollados: Japón, Área del Golfo, Brasil, Rusia, China y Corea del Sur.
- Principales mercados internacionales analizados: Australia, Nueva Zelanda, Tailandia, Israel, Nigeria, Myanmar y Sudáfrica.

Principales productos turísticos:

- Bodas.
- MICE (acrónimo para Meetings, Incentive, Congress, Events).
- Tuscany Adventure Times.
- Turismo deportivo.
- Tierra etrusca.
- Vía Francígena Toscana.
- Itinerarios de autor.
- Costa Toscana.

### 2.6.2. Ayuda financiera a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector turístico

#### Financiación europea

El turismo es uno de los mayores sectores económicos de la Unión Europea y tiene un gran impacto tanto en el crecimiento económico como en el empleo social. Para reforzar la competitividad de este sector, la UE asigna fondos europeos para el turismo.

Europa sigue siendo el primer destino turístico del mundo. El sector emplea actualmente a unos 17 millones de personas. Su contribución al conjunto de la economía asciende a cerca del 10% del producto interior bruto de la UE, si se tiene en cuenta lo que el turismo aporta a otros sectores clave como la cultura, la agroalimentación, la construcción y el transporte.

Sin embargo, el turismo europeo se enfrenta hoy a muchos retos, empezando por la necesidad de innovar continuamente y mejorar constantemente la calidad de los servicios. El sector debe adaptarse rápidamente a la revolución digital, que implica nuevas formas de marketing, nuevos servicios de reserva, etc. También debe desarrollar nuevos productos atractivos y sostenibles para las comunidades locales y el medioambiente.

Para seguir siendo competitivo, este sector necesita el apoyo de la Unión. Por ello, muchos programas de la UE se dirigen también al sector turístico.

Los proyectos de desarrollo del espacio europeo deben ser inteligentes (es decir, basados en la innovación y la economía), sostenibles o inclusivos.

Se presta mucha atención a las pequeñas y medianas empresas, los consorcios y los operadores turísticos. Por supuesto, los proyectos deben tener una dimensión europea.

Los fondos europeos se dividen en fondos de gestión directa e indirecta.

Los fondos de gestión indirecta son administrados por organismos regionales o estatales; en algunos casos, los recursos son gestionados por instituciones de formación para profesionales. Las ayudas se pagan en forma de subvenciones que pueden adoptar la forma de préstamos, capital no reembolsable, garantías de préstamos, etc. La cuantía de la subvención varía según el proyecto y el Programa operativo de que se trate. En cualquier caso, la ayuda de la UE no supera el 85 % del coste del proyecto, en casos excepcionales hasta el 95 %. En cuanto a los fondos gestionados a nivel local, en Italia cada región tiene que establecer un Plan Operativo Regional (POR). Plan a partir del cual se establecen las convocatorias regionales. Los programas que proporcionan financiación europea de gestión indirecta para el turismo son el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), el Fondo Social Europeo (FSE) y los Programas de Desarrollo Rural (PDR).

En cuanto a los fondos de gestión directa, los programas que dan acceso a la financiación europea del turismo son HORIZONTE2020 (<https://eshorizonte2020.es/>) y COSME.

Los incentivos de HORIZONTE2020 incluyen medidas dedicadas a apoyar acciones relacionadas con la conservación de los paisajes culturales de las zonas marítimas y costeras europeas.

COSME, por su parte, da acceso a diversas medidas para el turismo, incluyendo productos turísticos temáticos que pueden configurarse como sostenibles (financiación europea para el turismo sostenible). Además, hay medidas para el desarrollo de productos nicho que aprovechen la sinergia entre el turismo y las industrias creativas. También hay beneficios destinados a potenciar el llamado turismo accesible.

### Financiación de la Región Toscana

La Región Toscana está tomando medidas para apoyar a las pequeñas empresas, en particular para hacer frente a la situación creada por la pandemia, en varios niveles:

- i. Préstamos exentos de intereses y microcréditos para las PYMES, hasta el 70 %.
- ii. Financiación para inversiones innovadoras intangibles, en particular para las empresas que se comprometen a obtener una certificación medioambiental y de calidad. La financiación es del 50 % del gasto total.
- iii. Ayudas a la inversión para las empresas que no hayan realizado ningún despido y que se comprometan a evitarlo. La ayuda se concede en forma de subvención (aportación de capital) de al menos el 40 % del coste total subvencionable de la inversión. Este porcentaje puede incrementarse en un 5 % si los gastos de inversión se refieren a inversiones destinadas a contener y combatir la emergencia epidemiológica covid-19 (seguridad de los trabajadores, organización del trabajo con métodos de *smart working*); en un 10 % si la inversión se refiere a activos tangibles e intangibles funcionales a la transformación tecnológica y digital de las empresas; en un 10 % para las empresas que garanticen un aumento del empleo.
- iv. Convocatorias para la internacionalización, dirigidas a microempresas, pymes y profesionales autónomos. Se trata de recursos que proporcionan aportaciones de capital, del 30 al 50 % para la innovación comercial, la participación en ferias y exposiciones internacionales, oficinas y salas de exposiciones en el extranjero, servicios de promoción y especializados para la internacionalización de la empresa.

- v. Centros comunitarios en zonas de interior, montaña e islas. El objetivo es apoyar a las organizaciones que se comprometen a crear «tiendas comunitarias», es decir, estructuras multifuncionales de carácter empresarial organizadas para la producción o comercialización de determinados productos y la prestación de servicios identificados como de interés para la comunidad (montaña, isla) en cuestión. La ayuda se concede en forma de contribución no reembolsable.
- vi. Micro innovación digital. Se prevé la financiación de al menos una de estas actividades: adquisición de servicios de asesoramiento en materia de innovación; adquisición de servicios de apoyo a la innovación, incluidas las tasas por el uso de plataformas de software; adquisición de personal altamente cualificado. La ayuda se concede en forma de contribución no reembolsable.
- vii. Cadena turística. La subvención es proporcional a la reducción del volumen de negocio y de las tarifas y oscila entre el 20 % para las microempresas y el 15 % para el resto de las empresas. Se dirige especialmente a: agencias y guías turísticos, taxistas, VTC, alquiler de autobuses y otras actividades de transporte.

## 2.7. Las políticas de formación en apoyo de las pequeñas empresas. El sistema de formación de la Región Toscana

Todas las políticas de formación están orientadas a apoyar a las pequeñas empresas, desde proyectos integrados entre operadores turísticos, escuelas y universidades, hasta proyectos de escuela-trabajo que son especialmente útiles para organizar las prácticas de los jóvenes en las pequeñas empresas.

La mayoría de los proyectos de formación se confían a organismos de formación públicos y privados mediante licitaciones en las que se favorece a las pequeñas empresas en cuanto a contenido, metodología y organización de las prácticas.

Para facilitar las posibilidades de «autofinanciación», un sistema integrado de formación permite a las pequeñas empresas, a través de los fondos interprofesionales, presentarse en agrupaciones para disponer de más recursos financieros.

### Un sistema integrado

Las políticas de la Región Toscana en materia de educación y formación técnica y profesional se centran en: la mejora del éxito escolar; la empleabilidad de los jóvenes formados en estas áreas; una mayor conexión entre la oferta educativa y la necesidad de figuras profesionales requeridas por las empresas; la actualización de los empleados en las empresas turísticas.

Uno de los puntos débiles del sistema toscano es el desajuste entre los conocimientos y las competencias que se ofrecen a los estudiantes y las necesidades reales de las cadenas productivas locales.

### Alianzas formativas

Las intervenciones se llevan a cabo a través de alianzas formativas entre centros educativos, organismos de formación y empresas, para la determinación de las necesidades de formación y para la planificación conjunta de las intervenciones, con el fin de:

- Contrarrestar la tendencia al abandono escolar prematuro.
- Promover la integración y la reinserción en el mundo laboral.
- Implementar las competencias esenciales para el desarrollo de las regiones y la competitividad de las empresas.

## Las dimensiones de la experiencia

A través del modelo de formación estratégica, la Región ha puesto en marcha iniciativas de apoyo a las intervenciones relativas a:

- a. Educación y Formación Técnica Superior (EFTS) y Educación Técnica Superior (ETS). Para la formación post-diploma de técnicos que posean las competencias especializadas, transversales e interdisciplinarias requeridas por las empresas, la Región Toscana aspira a itinerarios “súper técnicos”, EFTS y ETS, porque: (i) se basan en la integración de diferentes actores del mundo de la educación, de la universidad y de las instituciones de formación, así como del mundo del trabajo; (ii) están estrechamente vinculados a las necesidades profesionales de las cadenas de suministro regionales; (iii) se centran en la potenciación de la función formativa de la experiencia laboral, mediante el uso extensivo de la alternancia de la formación en el aula y las prácticas en empresas. Se prevé la realización de prácticas durante al menos un 30 % del total de horas, también en el extranjero. Además, para los cursos ETS, al menos el 50 % de los profesores deben proceder del mundo laboral y de las profesiones. La tasa de ocupación suele ser del 85 %.
- b. Alternancia escuela-trabajo (AET). Es un método de enseñanza que brinda a los estudiantes la oportunidad de «estudiar» en una situación de trabajo: «aprender haciendo», alternando períodos de estudio con períodos de práctica. Frente a las prácticas y aprendizajes tradicionales, en los que la acogida en la empresa juega un papel subordinado a la experiencia en el aula y es una mera oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto escolar, la alternancia se caracteriza por tener elementos de continuidad con los cursos, que se conciben desde el principio en una perspectiva plurianual, como experiencias destinadas a promover una orientación eficaz; valorizar las vocaciones personales; desarrollar habilidades que puedan ser evaluadas y utilizadas en el mercado laboral.
- c. Agrupaciones técnicas y profesionales. Las agrupaciones técnicas y profesionales (ATP) se han creado como redes formalizadas de entidades públicas y privadas que incluyen escuelas técnicas y/o profesionales, empresas, organismos de formación profesional y ETS y promueven una oferta formativa cualitativamente mejor y más sensible a las necesidades del tejido productivo mediante la integración de recursos profesionales, instrumentales y financieros. Las agrupaciones toscanas se han desarrollado en las cadenas de producción consideradas estratégicas: la agroindustria, el turismo y el patrimonio cultural, la industria de la moda, la mecánica y la náutica. En la actualidad hay 25 ATP en la región, seleccionadas a partir de una convocatoria pública. La mayoría de las agrupaciones operan en los sectores del agronegocio/turismo/patrimonio cultural, mientras que 10 agrupaciones operan en tres sectores relacionados con el sector manufacturero, es decir, mecánica, moda y náutica. Si se realiza un análisis comparativo con las cadenas de suministro previstas por los documentos regionales relativos a la *Smart Specialisation Strategy* (estrategia de especialización inteligente), se observa una especial concentración de ATP en los sectores denominados *Made in Tuscany* (Agroalimentación, Turismo, Moda/OrfEBrería y Hogar/Sistema Lapidario) y una presencia en algunos sectores de alta intensidad tecnológica (Automoción/*Caravaning*, Transporte/Ferrocarril, Náutica, Industria papelera, Industria siderúrgica), mientras que no hay agrupaciones orientadas a los llamados Clústeres de alta intensidad de conocimiento (Energía/Economía verde, Aeroespacial, Infomovilidad, Ciencias de la salud y de la vida, Tecnologías para el patrimonio cultural). Metodología de la enseñanza: la enseñanza en laboratorio resulta ser un enfoque eficaz.
- d. La formación para la inserción laboral. Se trata de proyectos estratégicos de formación que prevén la realización de uno o varios itinerarios de formación profesional con la presencia de sujetos que participan de diversas formas en la realización de la intervención, adoptando un enfoque integrado —de fases del proyecto (información, orientación, formación, actividades de



colocación, etc.— e individualizado para adecuar las necesidades específicas de apoyo en relación con su posición en el mercado laboral y el potencial de colocación existente.

- e. Educación superior e investigación. Se trata de proyectos destinados a los beneficiarios (licenciados, estudiantes universitarios, investigadores, doctores) con itinerarios financiados (becas de investigación, becas de doctorado, bonos de posdoctorado y máster, experiencia laboral), centrados en temas específicos para: (i) promover la colaboración entre el mundo de la investigación y el de la empresa; (ii) potenciar las sinergias entre la enseñanza superior, la investigación y el mundo laboral y apoyar el acceso de los jóvenes licenciados a la investigación.

### Las agencias formativas de la Región Toscana

La Región Toscana asigna recursos y cursos de formación, según los planes elaborados, a Agencias públicas y privadas acreditadas que deben cumplir una serie de requisitos para ser reconocidas como tales.

### Fondos interprofesionales: financiación para empresas privadas

Según la normativa y los acuerdos vigentes en Italia, todas las empresas tienen la posibilidad de formar a sus empleados, de forma totalmente gratuita.

Cada mes, con el pago de las cotizaciones obligatorias, las empresas abonan una parte (correspondiente al 0,30 % del salario de los trabajadores) en concepto de «cotización obligatoria por desempleo involuntario».

Desde hace unos años, las empresas pueden elegir a quién destinar el «0,30 %», si a INPS (Instituto de Seguridad Social que se ocupa de las pensiones de los trabajadores) o a las Cajas Interprofesionales.

Si se elige esta segunda opción, sin ningún coste adicional y sin compromiso, es posible solicitar recibir, a cambio, una formación totalmente gratuita.

La adhesión a un fondo no supone ningún coste adicional para las empresas y, en cualquier momento, es posible cambiar de fondo o renunciar a la adhesión.

La adhesión es gratuita. Además, la adhesión a una Caja Interprofesional conlleva muchas ventajas, entre ellas: (i) aumentar la competitividad de la empresa; (ii) reducir los costes de formación de la empresa; (iii) participar activamente en iniciativas de formación adaptadas a las necesidades y al tamaño de la empresa; (iv) satisfacer sus propias necesidades de formación; (v) consolidar la capacidad de la empresa para encontrar nuevas salidas en el mercado, gracias al aumento de los conocimientos técnicos resultantes del desarrollo profesional de los empleados desarrollo profesional de los empleados.

CURSOS DE TURISMO MÁS POPULARES EN TOSCANA
ENTRE LOS JÓVENES EN BUSCA DE EMPLEO:
<i>Hotel Management</i>
<i>Front Office</i>
<i>Food &amp; Beverage Manager</i>
Cursos de cocina

CURSOS DE TURISMO MÁS POPULARES EN TOSCANA
<i>Marketing Web</i>
<i>Gestión de destinos</i>
Guía turístico-ambiental
Acompañantes turísticos
→ <i>Los cursos de “Organizador de eventos”, “Operador de congresos” y “Agencia de viajes” casi han desaparecido.</i>
PARA LOS TRABAJADORES TURÍSTICOS
<i>Gestión de ingresos</i>
<i>Gestión del turismo</i>
Cursos de formación en gestión hotelera
<i>Marketing web/marketing emocional</i>
<i>Marketing de contenidos</i>
Cursos básicos y de actualización sobre seguridad (por ejemplo, para el personal de restaurantes y cocinas)
→ <i>Existe una demanda de cursos de «escritura digital» para preparar a las personas a seguir las críticas y mejorar la reputación de la marca de las empresas turísticas.</i>

## 2.8. El decálogo del turismo sostenible

Hablar de «turismo sostenible» implica hoy en día un enfoque integrado, capaz de comprender el turismo en su complejidad y poder utilizar diversas herramientas de intervención.

### 1. Programar para desarrollar

Es preferible no intervenir, no conceder autorizaciones donde no ha habido planificación, para no arriesgar proyectos destinados a convertirse con el tiempo en «irrecuperables» y dañar la propia imagen de la zona. Las **herramientas de planificación urbana** son esenciales si cumplen los criterios de «Soft Tourism».

HARD TOURISM	SOFT TOURISM
• Desarrollo a grandes pasos	• Desarrollo a pequeños pasos
• Desordenado	• Ordenado
• Máximo	• Mínimo
• Para defender los intereses particulares (con el objetivo de maximizar el número de turistas)	• Para defender los intereses colectivos
• Manipulado por los centros económicos	• Libre (gestionado por varios centros económicos y sociales)
• Sectorial	• Intersectorial
• Fragmentado	• Unitario
• Agresivo	• Defensivo
• Concentrado en polos de atracción turística	• Descentralizado en el territorio
• Aislado del entorno	• Integrado en el entorno local
• Aprovechar los valores sociales predominantes (turismo de masas, modas...)	• Estimular nuevos intereses culturales y nuevas formas de turismo

## 2. Ampliar el concepto de destino turístico

Para no saturar el destino propuesto y responder a los diferentes tipos de demanda, es necesario ampliar al máximo la oferta territorial, sobre todo en torno a los grandes centros turísticos.

## 3. Descentralizar la oferta y mejorar el grado de utilización de las instalaciones de alojamiento

Hay varios tipos de alojamiento repartidos por el territorio (*hoteles, agroturismo, hoteles difundidos, B&B, casas y apartamentos de vacaciones*) para satisfacer las necesidades de los distintos tipos de viajeros.

Menos *segundas residencias*: una cama de hotel utiliza 5 veces menos superficie que una de segunda residencia y está 3 veces más ocupada.

Aplicar *políticas de desestacionalización*.

## 4. No hay que urbanizar todo el territorio

Es preferible intervenir donde ya existen estructuras en funcionamiento y defender la integridad del entorno.

La protección del medioambiente se convierte en un elemento clave para preservar los propios recursos turísticos.

## 5. Desarrollar todos los segmentos turísticos

Responder a las necesidades turísticas de varios segmentos turísticos posibles a través de una imagen diversificada del territorio.

Desarrollar el «*marketing de la cola larga*» para captar nuevos segmentos.

*El tipo de desarrollo turístico depende de los segmentos que elijamos:*

1. Turismo de masas («he estado allí»): placa del norte de Kansas «este es el centro geográfico de los Estados Unidos», uno de los destinos turísticos más visitados.
2. Turismo individual - nueva demanda turística («viajes experienciales»).

Elegir segmentos con menor riesgo medioambiental.

SEGMENTOS «SOFT»	SEGMENTOS «HARD»
• Turismo de naturaleza	• Turismo de masas
• Turismo educativo	• Turismo de tránsito
• Turismo experiencial	• Turismo de senderismo
• Turismo rural y agroturismo	• Turismo de cruceros
• Turismo cultural	• Turismo organizado

SEGMENTOS «SOFT»	SEGMENTOS «HARD»
• Turismo activo y deportivo	• Turismo en autobús
• .....	• .....

## 6. Favorecer el transporte público

No solo para proteger el medioambiente, sino también para estimular el desarrollo de los flujos turísticos hacia las zonas «guiadas» que hay que potenciar.

## 7. Promover el desarrollo de la agricultura

La agricultura también como sector vital para la protección de la tierra, no solo como suministro de materias primas (*cadena de suministro corta*).

## 8. Controlar el desarrollo turístico

Es necesario establecer desde el principio criterios de medición de la actividad turística para controlar los efectos del movimiento turístico en el medioambiente, la identidad local, etc.

Crear Observatorios de Destino permanentes (medioambiente/turismo) y determinar «umbrales óptimos de explotación turística» (*capacidad monetaria*).

## 9. Involucrar a la población en las decisiones de planificación turística

Implicar a los residentes en las decisiones y la planificación del turismo.

Informar, fomentar la relación cultural entre el turista y el residente, teniendo en cuenta las etapas «naturales» de la *relación de aculturación*:

- *EUFORIA* (etapa inicial de desarrollo de un destino turístico, de interés y curiosidad entre dos culturas que no se conocen).
- *APATÍA* (el turismo empieza a ser económicamente importante para el destino, se presta menos atención al encuentro con la otra cultura).
- *IRRITACIÓN* (el destino empieza a conocer todas las consecuencias negativas de un fuerte desarrollo del turismo, parte de la población lo ve de forma crítica).
- *ANTAGONISMO* (en presencia de sobreturismo, surgen tensiones entre la cultura y las formas de vida de los residentes y las necesidades de los turistas).

## 10. Formar a los trabajadores del sector turístico y fomentar la cultura y la profesionalidad del turismo

La falta de calidad de los recursos humanos es el mayor obstáculo para el desarrollo del turismo.

La formación en turismo es necesariamente multidisciplinar y se centra mucho en las disciplinas relacionadas con la comunicación y las relaciones interpersonales.

### 2.8.1. El turismo sostenible y su evolución

El mercado turístico es cada vez más sensible a las **cuestiones éticas y medioambientales**. Cada vez más turistas viajan a destinos que ofrecen garantías en este sentido. Ya no hablamos de «nichos», sino de **flujos turísticos reales**. ¡**Podemos prever un futuro en el que la sostenibilidad social y medioambiental coincida por fin con la sostenibilidad económica y la competitividad!**

Esta tendencia solo puede ser captada por los destinos que son realmente activos en la **protección del medioambiente y las necesidades y equilibrios sociales a nivel local**, como base concreta para poner en marcha auténticas estrategias de **marketing verde**.

Ya en 1999, el crecimiento de las formas «alternativas» de turismo en Europa era tres veces mayor que las tradicionales, gracias a:

- **Mayor atención a la calidad de los productos.**
- **Mayor conciencia medioambiental.**
- **Viajes más cortos y frecuentes.**

La sensibilidad ecológica también está creciendo entre los operadores. El 34 % de los restaurantes y el 44 % de los hoteles operan tras el ahorro de energía. Se comenzó introduciendo el cambio de toallas solo bajo petición. Hoy en día, para reducir los residuos, el 93 % de los hoteles solo ofrece servicios de lavandería en determinados días y el 75 % utiliza sistemas de iluminación más eficientes. Los restaurantes, por su parte, en un 72 % se han comprometido a reciclar los residuos y en un 50 % de los casos van incluso por delante de los hoteles. Alemania y Francia son los más avanzados en este campo, mientras que Italia se queda atrás. *The Future Foundation: "El mundo de los viajes en 2020", para Cendant TDS.*

En 2008, la investigación "Our Green World" del TNS Global Group sobre la concienciación real de los consumidores respecto a las cuestiones medioambientales y la influencia que éstas tienen en las decisiones de consumo en 17 de los países más desarrollados puso de manifiesto los siguientes aspectos:

- En los principales países destinatarios de la oferta turística (I, D, Reino Unido, F, EE.UU., E, Rusia), al menos el 85 % de los consumidores están dispuestos a pagar entre un 5 % y un 10 % más por productos y servicios «verdes» y este porcentaje está destinado a crecer.
- Las consideraciones medioambientales tienen una influencia «significativa» o «grande» en la elección de las vacaciones para el 34 % de los consumidores, es decir, un tercio del mercado.
- Las acciones de autopromoción «verde» tienen una influencia «significativa» o «grande» en las elecciones de compra de vacaciones turísticas del 12 % al 33 % de los consumidores de los países «objetivo».
- Existe una gran preocupación por los sujetos que se promocionan como «verdes», ya que una parte importante de los consumidores piensa que las verdaderas motivaciones son las siguientes:
  - Porque se preocupan realmente por el medioambiente (4 a 16 %).
  - Para influir en la opinión pública (29 % a 47 %).
  - Para vender más (10 a 49 %).
  - Porque están motivados por la presión del gobierno (2 a 9 %).

## 2.8.2. El proyecto «Toscana sostenibile e competitiva» (Toscana sostenible y competitiva)

La Región Toscana, junto con la comunidad autónoma de Cataluña y la región francesa de Paca, fue la promotora de la creación de una red europea como primer intento de experimentar la gestión de las actividades turísticas según un enfoque sostenible basado, en particular, en:

1. *La necesidad de medir los fenómenos de la relación turismo-territorio*
2. *El diálogo social, entre los destinos turísticos, los residentes, los operadores y las entidades turísticas*

A través de la Carta de Florencia, firmada en noviembre de 2007, la Región Toscana ha promovido la creación de **NECSTouR** como red de regiones, universidades y organizaciones europeas para el turismo sostenible. La constitución de la red tomó forma con la primera asamblea oficial de la Red NECSTouR (*European network of regions for a competitive and sustainable tourism*, red europea de regiones para un turismo competitivo y sostenible) en Plymouth (Reino Unido) en junio de 2009, presidida por la Región Toscana, con la adhesión progresiva de más de 30 regiones europeas.

La red pretende ser un **laboratorio permanente de debate**, una plataforma para compartir **buenas prácticas**, intercambiar experiencias, ensayar modelos compartidos para medir los fenómenos y el diálogo social.

La red NECSTouR es, por tanto, una herramienta y una oportunidad para sancionar el inicio de la fase de aplicación de la **Agenda Europea para un Turismo Sostenible y Competitivo**.

En 2009, la Región Toscana aprobó el proyecto e inició la experimentación de los **Observatorios Turísticos de Destino** (OTD), según el modelo de NECSTouR, con la creación de 64 OTD.

Puntos de atención de los OTD:

- Calidad de vida y de trabajo para los residentes.
- Responsabilidad social y medioambiental.
- Impacto del transporte.
- Estrategias de desestacionalización.
- Protección activa del patrimonio cultural y medioambiental y de las identidades de los destinos
- Reducir el consumo y optimizar los recursos naturales (agua, consumo energético, gestión de residuos).

Acciones concretas de los OTD:

- **Definición y aplicación de sistemas permanentes de diálogo y confrontación con los operadores locales** mediante la creación de un partenariado activo basado en un memorándum de entendimiento, un foro permanente y un grupo de dirección del proyecto compuesto por expertos de las partes interesadas locales.
- **Realización de campañas de sensibilización para residentes y turistas** dedicadas específicamente a promover el turismo sostenible.
- Iniciativas en las empresas turísticas para mejorar la **gestión medioambiental** de sus actividades, basadas en un proceso gradual y un apoyo formativo adecuado.
- Adopción de **sistemas de medición de la sostenibilidad y la competitividad** del destino, en coordinación con los demás actores de la red NECSTouR y con el apoyo de socios técnicos y científicos.

Objetivos:

- Considerar los impactos del turismo en los costes de gestión de una zona, incluyendo los costes reales para la sociedad de las actividades de consumo y producción.
- Fijar y respetar los límites (**capacidad monetaria**), en su caso, de los flujos turísticos para no superar el umbral de explotación óptima.
- Vigilancia continua - La sostenibilidad implica conocer los impactos y estar permanentemente vigilante ante ellos, de modo que se puedan realizar cambios y mejorar los impactos del transporte.

Planes de trabajo:

**Análisis DAFO (Fortalezas-Debilidades-Oportunidades-Amenazas) para definir las políticas de desarrollo territorial, mediante:**

- Investigación «de escritorio» con el análisis preliminar de los datos estadísticos sobre los factores endógenos (F y D) relativos a la situación social, económica y medioambiental de la zona y sobre los factores exógenos (O y A) relativos al contexto general al que se enfrenta la zona sin capacidad de controlar su evolución.
- Investigación mediante trabajos participativos (por ejemplo, grupos de discusión) o entrevistas individuales con líderes de opinión, con el fin de verificar e integrar las indicaciones derivadas del análisis de los datos estadísticos siguiendo un enfoque participativo basado en la implicación de los actores locales para construir un consenso en torno a las hipótesis de desarrollo.
- Definición de estrategias locales basadas en las oportunidades de desarrollo de la zona mediante la potenciación de los puntos fuertes y la contención de los puntos débiles, al tiempo que se consideran diferentes escenarios alternativos que pueden influir en las estrategias locales, tanto positivos como negativos.

Identificación de indicadores de competitividad y sostenibilidad relacionados con el modelo NECS-TouR sobre la base de los siguientes objetivos:

- Describir la evolución de los problemas del destino turístico para controlar el estado de la sostenibilidad y la competitividad del desarrollo turístico;
- Comparar esta tendencia con los demás destinos pertenecientes a la red regional y a la red de proyectos europeos, creando un conjunto de indicadores comunes basados en los datos recogidos y tratados con la misma metodología;
- Recoger y procesar los datos de forma eficaz con respecto a los problemas identificados y eficiente con respecto a los recursos empleados:
  - Impacto del transporte.
  - Calidad de vida de los residentes.
  - Calidad del trabajo.
  - Ampliación de la relación demanda/oferta con respecto al objetivo de desestacionalización,
  - Protección activa del patrimonio cultural.
  - Protección activa del patrimonio medioambiental.
  - Protección activa de las identidades de destino.
  - Reducción y optimización del uso de los recursos naturales, con especial referencia al agua,
  - Reducción y optimización del consumo de energía.
  - Reducción y gestión de residuos.

[www.eurosocietal.eu](http://www.eurosocietal.eu)

**EUROSOCIAL** es un programa financiado por la Unión Europea que, a lo largo de sus 15 años de trayectoria, ha venido ofreciendo un espacio para el aprendizaje entre pares, así como el intercambio de experiencias entre instituciones homólogas de Europa y América Latina. EUROSOCIAL tiene como fin contribuir a la mejora de la cohesión social en los países latinoamericanos, mediante la transferencia del conocimiento de las mejores prácticas, que contribuya al fortalecimiento institucional y a la implementación de políticas públicas. Su acción parte desde la convicción de que la cohesión social debe ser considerada como fin en sí misma y, al mismo tiempo, como medio para reducir brechas porque la desigualdad (económica, territorial, social, de género) constituye un freno a la consecución de cualquier Objetivo de Desarrollo Sostenible. EUROSOCIAL cuenta con una innovadora metodología para implementar la cooperación internacional, partiendo de un diálogo institucional horizontal, flexible, complementario y recíproco, focalizando su acción en las áreas de políticas sociales, gobernanza democrática y equidad de género.



EUROSociAL+ es un consorcio liderado por:

