

FOCUS

TOSCANA
Mille travel experience
da scoprire



Mille travel experience da scoprire

Una Toscana tailor made ed emozionale vince la sfida e aumenta la competitività **di Cristina Chiarotti**

La Destinazione Toscana è forse tra le poche del nostro Paese che riesce sempre a sorprendere per i suoi risultati in costante crescita. Anno dopo anno, grazie allo sforzo dell'intero comparto turismo della Regione, riesce a raccontare un'idea di viaggio sempre diversa, proponendo offerte variegata in un territorio ricco di paesaggi e tradizioni, creando innumerevoli motivazioni di viaggio. Una meta turistica così forte da confermarsi tra le prime undici *top destination* nelle classifiche internazionali. Arte, cultura, borghi fermi nel tempo, ma anche tradizione enogastronomica di altissimo livello, con proposte di benessere

La Toscana è tra le wedding destination preferite in Italia

a 5 stelle e scelte di turismo slow ecosostenibile sono solo alcune delle tante facce di una voglia di turismo esperienziale sempre più ricercata e in espansione.

Love me in Tuscany

Ecco perché non è un caso che proprio la Toscana sia la meta preferita per organizzare il giorno più romantico della propria vita, il matrimonio, potremmo dire l'esperienza per eccellenza. Secondo il rapporto *Destination Wedding in Italia*, stilato dal Centro studi turistici di Firenze (CST), ben il 31,8% degli stranieri che decidono di sposarsi nel Bel Paese sceglie la Toscana. Nel 2016 - dati alla mano anche di Toscana Promozione Turistica - si sono registrate 2mila567 nozze con coppie provenienti dall'estero, con una media di 55mila euro spesi per ogni matrimonio e un investimento totale di 141 milioni di euro su un totale di 440 a livello nazionale. Un giro di affari, tra beni e servizi, davvero importante, tanto da diventare un business di riferimento per la Regione in ogni stagione dell'anno. Ma quali emozioni cercano gli stranieri nel nostro Paese? Prima regola la location, esclusiva, romantica e di atmosfera, e in questo la Toscana propone grande varietà. Secondo il CST di Firenze nel 2016 gli stranieri hanno preferito i luxury hotel (32,4%) e le ville storiche (28,2%), ma la tendenza



del 2017 e del 2018 rivela l'aumento dell'interesse per le location tradizionali, soprattutto ville e tenute private, come dei piccoli borghi. Certaldo, per esempio, un piccolo borgo medioevale nel cuore della Valdelsa, in provincia di Firenze, è stata la cornice perfetta per 110 matrimoni, di cui l'80% di sposi stranieri. Una volta pronunciato il fatidico sì, via alla scoperta del territorio, all'inseguimento del *life style* toscano, tra arte, natura, artigianato e chicche enogastronomiche. Un insieme di richieste di mercato, con target di riferimento precisi, che è stato ben sviluppato dagli operatori locali.

Good Practice, good way to travel

Love me in Tuscany, dedicato al turismo wedding è infatti una delle quattro Good Practice presentate dalla Toscana nell'ambito del progetto europeo **Brand Tour** (*Building Regional Actions for New Developments in Tourism*), che vede la Regione tra le capofila del progetto e che ha come obiettivo il miglioramento della capacità di sviluppare il turismo attraverso la promozione, l'innovazione e la diversificazione dell'offerta. La novità dell'approccio è nell'ottica diffusa, attenta

non solo alle strategie di offerta, ma anche all'implementazione degli strumenti di policy necessari a sviluppare nuovi prodotti turistici personalizzati, in grado di soddisfare target emergenti e favorire i flussi turistici verso l'Unione Europea e in particolare verso il nostro Paese. Oltre al wedding, un business effettivamente in forte crescita, la Regione Toscana ha già lanciato il progetto della *Via Francigena Toscana*, del *Wine architecture*, e del *Valdichiana Living*. Contemporaneamente la Regione ha aderito al piano europeo **Herit-Data**, un progetto che ha come obiettivo una gestione sostenibile dei flussi turistici, con l'aiuto delle tecnologie e valorizzando tutto il patrimonio culturale – unico al mondo – per rendere fruibili ai visitatori le ricchezze del territorio in maniera intelligente, ma preservandone la conservazione.

Tuscany Mice, business unit dedicata

Grande attenzione anche al comparto Mice. Allo scorso Imex Frankfurt 2018, Toscana Promozione Turistica e Destination Florence CVB, braccio operativo dell'agenzia regionale in campo congres-

La nuova mission della Regione è quella di arrivare ad avere un segmento turistico per ogni motivazione di viaggio, dalla natura al wedding fino al congressuale. A sinistra, panorama da Villa La Vedetta e, sotto, l'Auditorium del Palazzo dei Congressi a Firenze.





Vespa Tour e Toscana Wine Architecture valorizzano nuove strategie di brand identity. Sotto, la Cantina Antinori a San Casciano (foto Archea Associati)

suale, hanno presentato il progetto *Tuscany MICE* insieme ad un nuovo logo, che vedrà in tre anni un investimento di più di 154.000 euro per rilanciare il settore congressuale della Toscana. Un percorso di rinnovamento dell'Industria dei Meeting nella Regione intrapreso a gennaio di quest'anno per favorire e potenziare la promozione delle principali destinazioni locali, perfette per la meeting industry. «Il turismo Mice», ha dichiarato **Alberto Peruzzini**, direttore di Toscana Promozione Turistica, durante la presentazione a Francoforte, «ha un valore di oltre € 993.000.000 e rappresenta il mercato più sviluppato per il turismo d'affari. Grazie a questo nuovo progetto stiamo lavorando per creare, in Toscana, una *business unit* dedicata al turismo Mice. Crediamo che la collaborazione con Destination Florence CVB migliorerà notevolmente i canali di vendita e supporterà la valorizzazione della nostra destinazione anche in questo settore».

Nuove brand identity

Tutto il comparto sentiva, infatti, la necessità di una nuova brand identity per mostrare la Toscana da una diversa prospettiva, quella business, dando la possibilità concreta anche ai soggiorni professionali di vivere il territorio in maniera piacevole. «La Toscana vanta 284 sedi ideali per conferenze, eventi, incentive e lanci di prodotti, di cui 3 centri congressi, 36 altre sedi e 199 hotel per conferenze», ha dichiarato **Carlotta Ferrari**, direttore di Destination Florence CVB, «supporteremo la destinazione con il nuovo marchio Tuscany MICE insieme a un ventaglio di nuove strategie».

Quali i prossimi passi? Prima di tutto, creare un nuovo database di fornitori toscani e buyer nazionali ed internazionali composto da almeno 40.000 contatti e condurre un'analisi di benchmarking dell'offerta Mice dei principali competitor della Toscana, in primo luogo a livello europeo. Ogni anno, inoltre, saranno realizzati almeno 9 Fam Trip di giornalisti, opinion leader e rappresentanti di aziende sia italiane che estere, con l'obiettivo di far conoscere le strutture toscane congressuali e non; inoltre saranno mes-



Toscana Wine Architecture

È una rete d'impresa, quarta Good Practice presentata dalla Toscana nell'ambito del progetto **Brand Tour**, costituita nel 2017 e che riunisce 14 cantine di design (Cantina Antinori, Caiarossa, Cantina di Montalcino, Castello di Fonterutoli, Colle Massari, Fattoria delle Ripalte, Il Borro, Le Mortelle, Petra, Podere di Pomaio, Rocca di Frassinello, Salcheto, Tenuta Ammiraglia - Frescobaldi, Tenuta Argentiera), primo esempio in Italia a valorizzare vino, architettura e turismo. Il progetto viene promosso da Regione Toscana in collaborazione con Vetrina Toscana, Federazione Strade del Vino, dell'Olio e dei sapori di Toscana in collaborazione con Fondazione Sistema Toscana.

se in calendario 6 partecipazioni a fiere ed eventi B2B di settore e una serie di attività di attrazione sul territorio. Se Food&Wine, Città d'Arte, Wellness e Sun&Beach sono stati i prodotti turistici più richiesti dai 50 buyer internazionali che hanno preso parte all'ultimo *Buy Tuscany On the Road*, la direzione da seguire è già tracciata.

Souvenir d'Italie

Un mercato turistico quello toscano in continua evoluzione, reso virtuoso negli ultimi anni da strategie condivise tra pubblico e privato, dove destinazioni ed operatori di settore hanno sentito fortemente la necessità costante di adattare e

modificare la loro offerta in base alle richieste della domanda. Prova ne è l'interesse per lo shopping, una nuova frontiera del turismo per l'Italia, già sperimentata in altri paesi europei, una componente accessoria della *travel experience* che oggi si sta rivelando un altro *asset* da non perdere di vista, a volte anche primaria motivazione di viaggio. Sarà questa una nuova sfida per la capacità di offerta toscana, che verrà affrontata in autunno durante il primo forum italiano sull'argomento, *Shopping Tourism per la Toscana*, per una regione sempre più impegnata a dare una risposta concreta alle tante motivazioni di viaggio che caratterizzano il turismo del XXI secolo. Ma la chiave del continuo successo di questa Destinazione, così legata alla grande storia del nostro Paese, è proprio la sua capacità di anticipare le tendenze, nell'organizzare in modo coeso l'offerta complessiva, verso una *mission* più ambiziosa: arrivare ad avere un segmento turistico per ogni motivazione di viaggio. Perché più il viaggio e il soggiorno (leisure e Mice) sono *tailor made* più aumenta la competitività, mantenendo la nostra Toscana versatile, ricca ed eternamente giovane.

Percorsi enogastronomici e recupero della tradizione sono altri due asset importanti per travel experience di gusto

