

Nuove chiavi di lettura per incuriosire il pubblico dei visitatori verso territori ricchi ma ancora poco conosciuti



# OBIETTIVO TOSCANA: dare voce ai luoghi nascosti

di **ALESSANDRA FAVARO**

**FIRENZE** - «Il lavoro di questi ultimi anni ha avuto l'obiettivo di ampliare la conoscenza delle parti della regione meno coinvolte dal turismo di massa (progetto "Toscana Diffusa") e di trovare nuove chiavi di lettura del territorio per incuriosire il nostro pubblico»: così dice Toscana Promozione. La destinazione punta a conciliare la valorizzazione delle città d'arte con la necessità di gestire l'over-tourism, facendo conoscere anche nuovi luoghi da visitare: le Ville Medicee ad esempio, o il museo delle navi Romane di Pisa, la Certosa di Calci o il borgo di Monteriggioni, ma anche Livorno o Arezzo, le foreste del Casentino, le valli della Garfagnana o della Lunigiana.

Con oltre 5700 agriturismi attivi - la più grande offerta di turismo rurale in Italia - l'ente di promozione ha sviluppato iniziative per segmenti specifici: turismo slow, il progetto Benvenute dedicato alle donne che viaggiano, percorsi di artigianato con visite alle botteghe, archeologia industriale con musei dedicati, valorizzazione del patrimonio Unesco e Città Creative. Sul fronte della sostenibilità, ha strutturato un progetto dedicato con una carta dei valori a cui hanno aderito oltre 500 imprese. «L'Atlante dei cammini e del bike

ci hanno permesso di raccontare una straordinaria Toscana da fare a piedi o su due ruote», spiegano. Il comparto enogastronomico rappresenta una priorità strategica attraverso Vetrina Toscana, piattaforma che raggruppa oltre 2200 operatori del settore. «Un ecosistema con lo stesso scopo: far degustare al meglio l'autentica cucina toscana».

La strategia include anche il concetto di benessere, con esperienze di mental wellness e attenzione olistica alla persona, oltre a collaborazioni con realtà territoriali che coniugano qualità turistica e valori etici.

Sul fronte tecnologico, la Regione ha completato una riorganizzazione degli strumenti digitali con l'implementazione di un DMS, un CRM e il nuovo sito Visittuscany. L'impegno nell'innovazione si concretizza nell'organizzazione di Bto, giunto alla 17ª edizione, evento che rappresenta un think tank per confronto e aggiornamento su nuovi strumenti e tecnologie del settore.

«L'idea è di confermare quanto sia bella la Toscana, ma soprattutto quanto sia brava a prendersi cura dei suoi ospiti», evidenziando l'obiettivo di mantenere il posizionamento internazionale raggiunto, sviluppando offerte in linea con il viaggiatore contemporaneo.

  
**5.700**

Gli agriturismi attivi, la più grande offerta di turismo rurale in Italia

**2.200**

Gli operatori del settore enogastronomico che rappresenta una priorità strategica attraverso la piattaforma Vetrina Toscana