

Basta cartoline, la Toscana si vende à la carte

La promozione turistica, che sia visita, ristorante, spettacolo, avvenimento, va proposta con tutto il corredo di servizi per cui il turista-visitatore, soprattutto straniero, possa passare dalla scelta al consumo

I dati 2022 del turismo in Toscana sono molto positivi, a giudicare dai pernottamenti degli stranieri nelle strutture della regione. A questo si aggiunge un'estate connotata da livelli di prezzi molto elevati sia delle camere sia dei ristoranti. Numeri importanti, con ottimi effetti sulla redditività di quei servizi. Soprattutto, dopo la battuta d'arresto dell'emergenza sanitaria tornano ora a fare capolino i grandi mercati, a partire da quello statunitense, che per la Toscana riveste un'importanza particolare. Non era scontato, dopotutto a 2,5 ore di volo da Firenze piovono le bombe, e, nei mesi passati, non è mancato chi vaticinava che i turisti a stelle e strisce avrebbero accuratamente evitato l'Europa per via della crisi russo-ucraina. Più immediato sembra semmai essere il problema dei costi energetici, con il rischio che le strutture ricettive montane rimangano chiuse nella stagione fredda. Ma la Toscana, si sa, non è l'Alto Adige...

Beninteso, non è che simili dati lusinghieri stupiscano particolarmente: raccontare la bellezza della Toscana e dell'Italia intera non è difficile. Il pericolo è però quello di adagiarsi sugli allori di una natura e di un retaggio culturale generosi senza badare troppo ai servizi, lasciandosi «scippare» tante volte i turisti da località meno evocative ma più efficaci nel soddisfare le esigenze dei visitatori. «Se ci promuoviamo limitandoci a far vedere "cartoline" come il vialto della Val d'Orcia con i cipressi rischiamo di creare un meccanismo pericoloso», ha ben riassunto Francesco Tapinassi, direttore di Toscana Promozione Turistica, «oggi infatti il fenomeno della online reputation mette subito a nudo se alle promesse corrisponda o meno poi qualcosa di reale. È il grande rischio dei progetti più banalizzati del sistema-Paese: un esempio sono i borghi, che in molti casi sono brutti, non ospitali e privi di organizzazione».

Per scongiurare questo pericolo, Toscana Promozione Turistica ha fatto un sano bagno di pragmatismo, abbandonando l'idea di raccontare una Toscana leggendaria, favolistica, immaginaria che



Connubio formidabile di natura e cultura, la Toscana è tanto i cipressi di Bolgheri e della Val d'Orcia quanto le 24 statue etrusche riemerse lo scorso novembre dal fango di San Casciano dei Bagni

risulta assai poco utile in termini di accoglienza: «La decisione è quella di non avere mai linee di promozione turistica che non siano affiancate da una reale offerta dei nostri imprenditori», ha esplicitato Tapinassi, «abbiamo quindi sviluppato un rapporto pubblico-privato molto stringente, che mette ogni singola impresa toscana in condizione di poter pubblicare gratuitamente sul sito visituscany.com le proprie offerte e soprattutto di essere taggata sui temi che andiamo a trattare. Per il visitatore questo significa ottenere un'informazione e immediatamente dopo ricevere le offerte a essa attinenti».

L'approccio è frutto di un percorso che trasferisce al turismo nella sua accezione più completa (ora esperienziale, ora culturale, ora gourmet) le metodologie affinate sul campo della promozione enogastronomica grazie al progetto ventennale Vetrina Toscana. «Consideriamo che il 90% della promozione turistica sull'enogastronomia finisce nell'elenco i prodotti», ha spiegato il direttore di Toscana Promozione Turistica; «tutti però si rendono conto che se si è suscitato interesse per l'agligione di Certaldo, per esempio, le domande che

si pone subito un visitatore sono: Dove lo posso comprare? Che cosa ci faccio? Come lo mangio? Perché gran parte della produzione agroalimentare è trasformativa, quindi c'è bisogno di qualcuno che poi questi piatti li prepari; Vetrina Toscana ha attualmente 1.750 imprese aderenti e racconta la Toscana delle eccellenze agroalimentari, riportando tutta la filiera, dal produttore al commercio, dai ristoranti alle cantine, dai birrifici a tutto quello insomma che offre un'esperienza enogastronomica in regione. Questo modello ci mette in grado di parlare di una Toscana "reale", dove reale per me significa acquistabile».

È superfluo sottolineare che la digitalizzazione e soprattutto la maturazione di skill a essa inerenti da parte degli operatori sono condicio sine qua non per l'attuazione di queste strategie: con questo assunto la Regione Toscana e la sua agenzia per la promozione turistica hanno puntato su quello che con ogni probabilità è il più grande evento sul turismo digitale in Italia, Bto - Be Travel Onlife: «La parola fiera non è esatta per definire questi due giorni in cui 200 relatori da tutto il mondo si confrontano sui temi dell'innovazione digitale nel turismo», ha precisato Francesco Tapinassi; «è una grande occasione per condividere esperienze, dove si viene a raccontare come si affrontano i problemi del turismo, che, fra l'altro, sono sempre gli stessi, universali, attraverso casi concreti di innovazione digitale. Ci occupiamo anche di metaverso, ben coscienti che si tratta di una grande rivoluzione dell'interfaccia uomo-macchina, che è bene seguire, sperimentando le possibilità offerte dalla realtà aumentata e dalla realtà virtuale».



Francesco Tapinassi