

Il valore dell'esperienza: come Toscana Promozione Turistica ha cambiato l'accoglienza in un ecosistema economico

2026-06-12 15:16:38 di Forbes.it

URL:<https://redazione.forbes.it/2026/06/12/il-valore-dell-esperienza-come-toscana-promozione-turistica-ha-cambiato-l-accoglienza-in-un-ecosistema-economico/>

Contenuto tratto dal numero di giugno 2026 di Forbes Italia. [Abbonati!](#) Toscana Promozione Turistica ha cambiato il modo di pensare le agenzie, interrogandosi sulla capacità del territorio di rispondere alle necessità del viaggiatore. **“Non si tratta più solo di valorizzare le bellezze, ma di costruire un ecosistema”**, dice l’assessore regionale Leonardo Marras. Nel panorama globale dei viaggi, la Toscana non è più solo una destinazione d’arte e paesaggio, ma **un ecosistema economico in evoluzione** che sta trasformando l’accoglienza in una risorsa solida e misurabile. Alla base dell’azione di **Toscana Promozione Turistica (Tpt)** si è imposta una riflessione: non è più sufficiente fare promozione limitandosi alla rappresentazione del patrimonio ambientale e culturale, ma occorre interrogarsi su quale sia l’offerta delle imprese che costruiscono l’essenza del viaggio stesso. Questo cambiamento di rotta ha segnato il passaggio da una vecchia concezione di agenzia di promozione a un moderno motore di sviluppo economico che entra nel merito della capacità del territorio di rispondere alle necessità del viaggiatore. **La responsabilità si sposta così verso il mondo delle imprese**, investendo l’agenzia dello sforzo di conoscere i desideri dei buyer internazionali del turismo organizzato, l’offerta nei loro cataloghi e la composizione del sistema produttivo regionale. Negli ultimi anni la nuova visione ha orientato il lavoro dell’agenzia verso tre pilastri: **l’accompagnamento dei territori verso specializzazioni produttive**, il rinnovamento del **posizionamento del brand in chiave contemporanea** e **l’attenzione alla ‘Toscana diffusa’** per favorire una distribuzione equilibrata dei flussi. Per evitare il rischio di una narrazione scollata dalla realtà, Tpt ha adottato **un approccio basato sulla business intelligence** attraverso l’Osservatorio Turistico Regionale (Otr). Utilizzando dati statistici e data provider digitali come Vodafone, Mastercard e Data-Appeal, l’agenzia analizza chi sono i visitatori, come spendono e qual è il sentiment online rispetto a prodotti e servizi. È un marketing che non si limita a una comunicazione suggestiva, ma adegua i messaggi ai desideri dell’interlocutore, verificando se ciò che si trova sul territorio sia utile e risponda alla domanda. È l’applicazione della filosofia mutuata dalle ricerche sui percorsi decisionali contemporanei: essere presenti nel momento della scelta offrendo soluzioni concrete e valore aggiunto. Lo strumento operativo che permette di tradurre queste analisi in competitività è rappresentato dai **gruppi di lavoro, una metodologia di co-progettazione che coinvolge la filiera delle imprese** per elevare la qualità delle esperienze. L’idea è che una destinazione debba rispondere anche a vocazioni specifiche, motivo per cui sono stati attivati tavoli tecnici verticali che spaziano da prodotti consolidati, come il cicloturismo e i cammini, a progetti di nicchia come il turismo industriale, il pet friendly, il wellness e il turismo al femminile. Il metodo segue un’evoluzione in quattro tempi, che parte **dall’ascolto del mercato e arriva alla fase dell’ingaggio delle aziende sulla piattaforma digitale Make**. Qui le imprese che sottoscrivono le ‘carte dei valori’ e caricano le proprie offerte permettono all’agenzia di disporre di un database di operatori qualificati da portare con sé nelle presentazioni internazionali. Il processo garantisce che la promessa fatta al turista sia mantenuta dalla qualità dell’accoglienza locale. La validità del modello trova riscontro nei risultati dei grandi eventi b2b organizzati da Tpt per mettere in contatto l’offerta regionale con i mercati globali. **Buy Tuscany 2025, ospitato in Costa degli Etruschi, ha registrato numeri record**, con oltre 200 buyer da più di 40 paesi, tra cui Stati Uniti, Brasile e Cina. Dei 160 seller presenti, 63 hanno aderito alla Carta dei valori del turismo sostenibile, mentre 53 si sono focalizzati sul turismo family. Un target prioritario, dato che oltre il 30% delle recensioni regionali proviene da chi viaggia con bambini. **Sharing Tuscany 2026 ha invece confermato la salute dei rapporti**

con il comparto nazionale. Nel Mugello, l'evento ha generato oltre duemila meeting, con un indice di ,3%. Dato ancora più significativo è che l'85,2% dei nuovi accordi commerciali, confermando che la co-
="attachment_276247" align="alignleft" width="347"]



Leonardo Marras, assessore Toscana a economia,

turismo e agricoltura[/caption] Il successo economico è testimoniato anche dai riconoscimenti internazionali. **La Toscana è stata recentemente premiata ai Best Luxury Hotel Awards 2025 per la bellezza del suo patrimonio**, inteso come modello di eccellenza globale, confermandosi regina mondiale del wedding di lusso e leader nazionale per numero di hotel a cinque stelle. In parallelo, il settore enogastronomico continua a trainare l'economia rurale: la regione è la destinazione preferita dagli italiani per i viaggi legati al gusto, vantando il primato per numero di agriturismi e una crescita costante degli aderenti al progetto **Vetrina Toscana, che conta oltre duemila tra ristoranti, produttori, botteghe, agriturismi e alberghi**. Anche l'artigianato artistico è una risorsa capace di intercettare consumatori attenti alla qualità, attraverso itinerari che collegano la storia manifatturiera alle destinazioni meno conosciute, contribuendo alla promozione della regione come destinazione diffusa. “Oggi non si tratta più soltanto di valorizzare le nostre straordinarie bellezze”, dice **Leonardo Marras, assessore regionale a economia, turismo e agricoltura**, “ma di costruire e coordinare un vero ecosistema economico, in cui la qualità sia garantita da valori condivisi e la competitività sia ricercata valorizzando le diverse vocazioni dei territori, dai prodotti più consolidati ai segmenti emergenti, attraverso un percorso condiviso che unisce ascolto del mercato, innovazione e qualità dell'accoglienza. Con il ‘modello Toscana’ abbiamo avviato un cambio di passo che **sta ridefinendo il modo di fare governance pubblica**: un modello fondato sulla diffusione delle competenze e su strumenti di co-progettazione, come i nostri gruppi di lavoro, che coinvolgono attivamente tutta la filiera delle imprese per innalzare la qualità delle esperienze offerte”.