

**#TUSCANYTOGETHER**



**Strategia e operatività di  
Toscana Promozione Turistica**

*Val d'Orcia 15.04.2026*

**TOSCANA**  
**RINASCIMENTO SENZA FINE**  
**[VISITTUSCANY.COM](https://www.visittuscany.com)**

Questa visione ha orientato il lavoro dell'Agenzia degli ultimi anni:

- ✓ l'accompagnamento ai territori della Toscana verso una **specializzazione produttiva**, ovvero speciali “vocazioni” turistiche e proposte di valore da lanciare al mercato, e la qualificazione dei servizi pubblici di informazione e accoglienza;
- ✓ il rinnovamento del **posizionamento del brand Toscana in chiave più contemporanea**, favorendo le associazioni con trend più innovativi della domanda;
- ✓ **Toscana Diffusa** e massima attenzione a favorire la delocalizzazione per una migliore distribuzione dei flussi turistici.

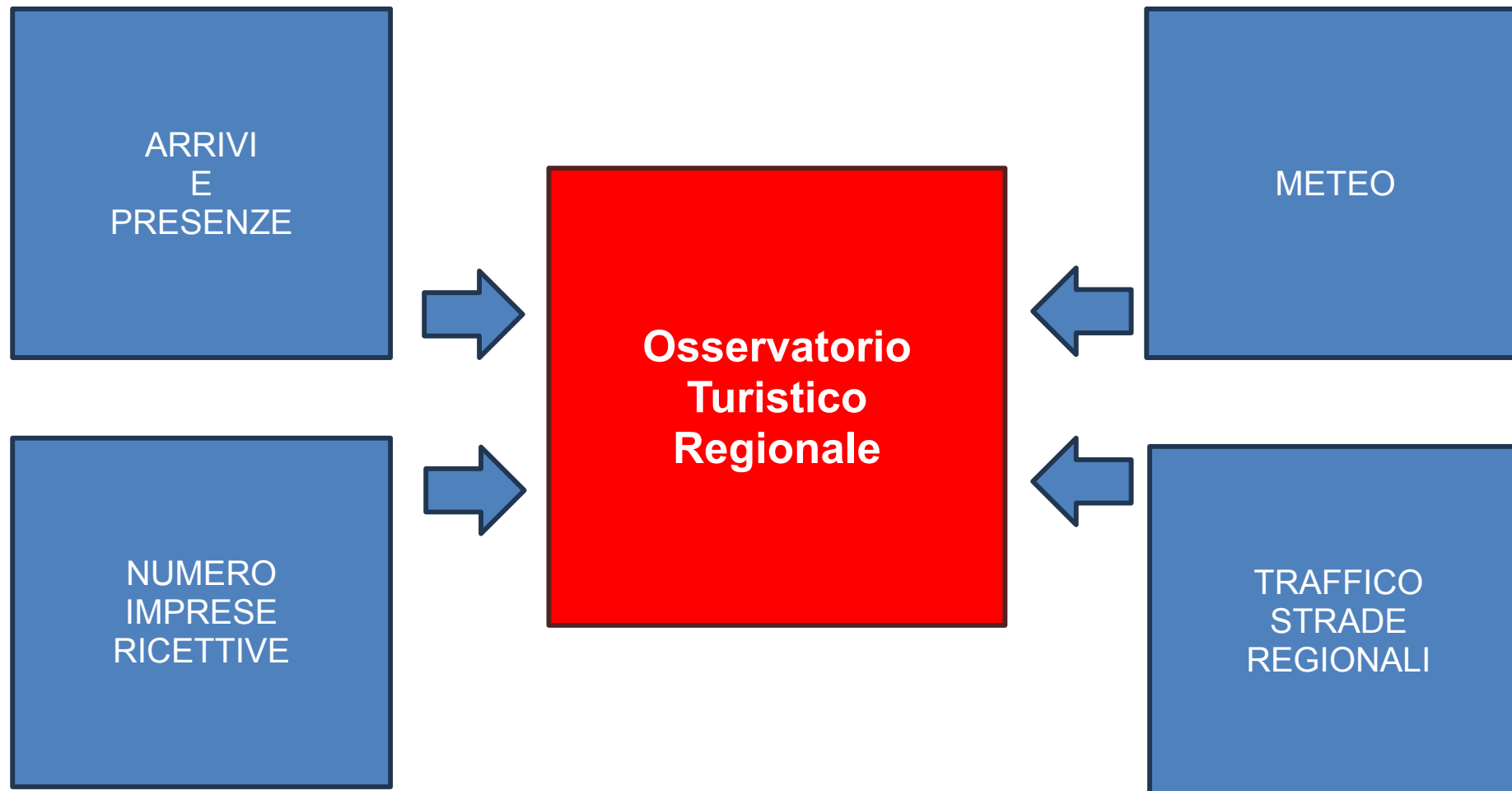
# TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA

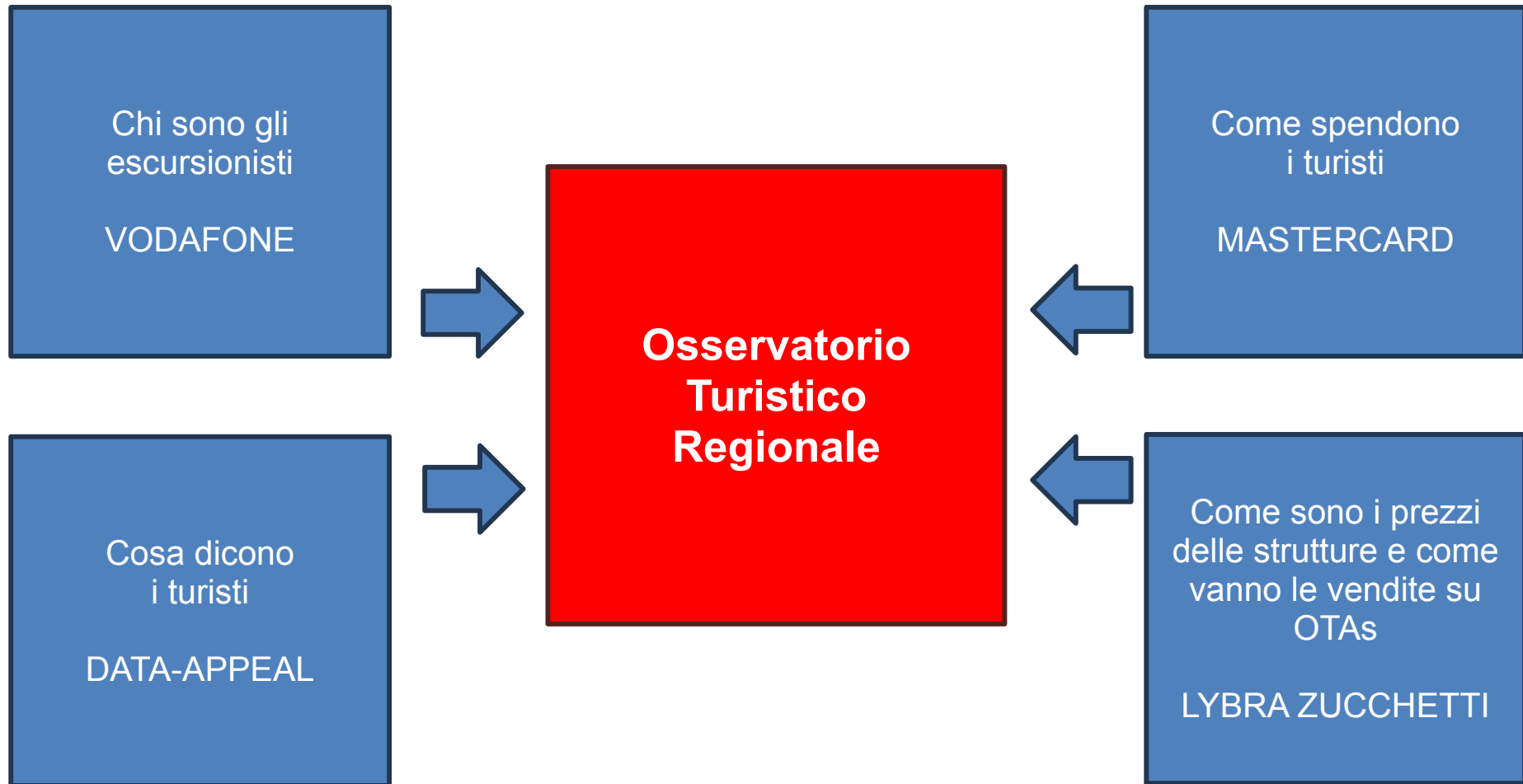
Azioni, Strumenti ed Eventi

- Osservatorio Turistico Regionale**
- Fiere ed Eventi BtoB e BtoC**
- Coinvolgimento delle Imprese**
- Media Relation**
- Campagne di comunicazione**
- Vetrina Toscana**
- Premi e Progetti internazionali**

I viaggiatori scelgono una destinazione per la sua bellezza o per la sua capacità di accoglierli?

Ha senso presentare la Toscana senza la sua offerta ?





**Ambiti, DMO, DMC e operatori toscani possono partecipare con TPT alle fiere e agli eventi iscrivendosi al nostro crm inviando una mail a [crm@toscanapromozione.it](mailto:crm@toscanapromozione.it). A breve sarà attiva l'iscrizione agli eventi dal portale MAKE di [Visittuscany.com](http://Visittuscany.com)**

**Fiere B2B (DMC/Operatori)  
Workshop (DMC/Operatori)  
Fiere B2C (Ambiti/DMO)**

**Presentazioni da parte degli Ambiti/DMO**



## Italia

### Generaliste:

- ✓ BIT Milano 10-12 febbraio
- ✓ BTM Bari (B2C) 25-27 febbraio
- ✓ BMT Napoli (B2C) 12-14 marzo
- ✓ TTG Rimini 14-16 ottobre

### Lusso:

- ✓ AURA by TTG Firenze – 27-29 ottobre

### Enogastronomia:

- ✓ Salone del Gusto – Terra Madre Torino – 22-26 settembre
- ✓ Eruzioni del Gusto Napoli – date da definire

### Archeologico/scolastico:

- ✓ TOURISMA (B2C) Firenze - 27 febbraio – 1 marzo
- ✓ WTE Assisi (B2C) – 24-25 settembre
- ✓ BMTA Paestum (B2C) – 29 ottobre - 1 novembre

### Bike:

- ✓ FIERA DEL CICLOTURISMO Padova (B2C) – 27 - 29 marzo
- ✓ ITALIAN BIKE FESTIVAL Misano (B2C) – 4 -6 settembre

### Sostenibile/en plein air:

- ✓ FA LA COSA GIUSTA Milano (B2C) – 13 – 15 marzo
- ✓ SALONE DEL CAMPER di Parma (B2C) - 12-20 settembre
- ✓ TERRAE Bergamo (B2C) 20 – 22 novembre

## Estero

### Generaliste:

- ✓ FITUR Madrid 21 - 25 gennaio
- ✓ ITB Berlino 3 -5 marzo
- ✓ Salon Mondial du Tourisme (B2C) - Parigi 12-15 marzo
- ✓ WTM Londra – 3 - 5 novembre

### Lusso:

- ✓ ILTM Cannes 30 novembre – 3 dicembre

### Golf:

- ✓ IGTM Cannes 19- 23 ottobre

### Natura/turismo verde/attivo:

- ✓ F.RE.E Monaco di Baviera (B2C) - 18-22 febbraio

### MICE

- ✓ Imex Francoforte 19-21 maggio

### Workshop (in attesa del piano di Enit):

- ✓ SHARING TUSCANY – Mugello – 15-18 marzo
- ✓ BUY TUSCANY – Riviera Apuana/Lunigianana (30 settembre- 3 ottobre)

L'agenzia concorda costi di partecipazione **scontati** per le imprese toscane per alcune Fiere e Workshop consultabili sul sito web

# AMBITOUR 2025: CONOSCERE PER MIGLIORARE LA DIFFUSIONE DELLE BEST PRACTICES E COINVOLGIMENTO IMPRESE

	2024	2025
PARTECIPAZIONE OPERATORI TOTALE	96	584
PARTECIPAZIONE OPERATORI MEDIA PER TAPPA	19,2	<b>36,50</b>

Nel 2025 sono state **realizzate 16 tappe** dell'Ambitour Toscana, realizzato in collaborazione ANCI: nell'ambito dei tour organizzati all'interno degli ambiti, sono stati invitati anche **operatori di incoming** e di **servizi** per conoscere i diversi ambiti e potenzialmente entrare in contatto con gli stakeholders, **costruendo un prodotto vendibile per turisti italiani e stranieri**.

**La media di partecipazione degli operatori dal 2024 è cresciuta del 90%**



Nel 2025 il **coinvolgimento diretto delle imprese** è avvenuto non solo con i **GDL** e gli **Ambitour** ma anche con una serie di incontri itineranti dedicati alle imprese sul territorio (**We are More**) volti proprio alla condivisione di azioni, attività e opportunità con gli stakeholder del territorio da parte dell'Agenda Regionale.



A sx – Gruppo di Lavoro Turismo Sostenibile  
In alto – «We are More» Montelupo, ott 2025

## Buy Tuscany 2025 Costa degli Etruschi: un'edizione da record

**160 seller toscani** (il numero più alto mai registrato in diciassette edizioni) hanno incontrato **circa 200 buyer internazionali** provenienti da ben **42 Paesi**, stabilendo un **nuovo record** anche per la rappresentanza estera.

Nella giornata del 1° ottobre si sono svolti **oltre 5.000 incontri B2B**, generando circa **80.000 minuti di trattative** che hanno messo in relazione il turismo toscano con il mondo intero. Il sistema di matchmaking, preparato con sette mesi di anticipo e basato su un record di oltre **24.000 preferenze espresse (Like)**, ha prodotto agende con un livello di **soddisfazione complessivo superiore al 95%** e un tasso di **“perfect matching” pari all’86%**.



## Buy Tuscany 2025 Costa degli Etruschi: I FAM TRIP

In occasione del Buy Tuscany sono stati realizzati **11 FAM TRIP** che hanno coinvolto **14 ambiti**, la metà degli ambiti complessivi, con una visione di copertura complessiva nell'ambito del biennio 2025/26, con **un totale di 169 operatori «buyers» coinvolti**



	FAM TRIP REALIZZATI 2025
Amiata	
Area pratese	
Arezzo	X
Casentino	X
Chianti	X
Costa degli Etruschi	
Elba e Isole	
Empolese Valdelsa e Montalbano	
Firenze e area fiorentina	X
Garfagnana e Media valle	
Livorno	X
Lunigiana	
Maremma Nord	X
Maremma Sud	X
Mugello	X
Piana di Lucca	
Pistoia e Montagna Pistoiese	X
Riviera Apuana	
Terre di Pisa	X
Terre di Siena	
Terre di Val d'Elsa e dell'Etruria Volterrana	X
Val d'Orcia	X
Valdarno Aretino	
Valdichiana Aretina	
Valdichiana Senese	X
Valdinievole	
Valtiberina Toscana	
Versilia	X

## Sharing Tuscany 2026 Mugello

**Workshop** (dedicato al mercato Italiano)

L'edizione **2026 di SharingTuscany** si è svolta in Mugello ed ha visto la presenza **di 74 sellers e 74 buyers**, con focus particolare sulle **esperienze** per il mercato italiano, particolarmente attento alla **creazione di nuovi prodotti di matrice esperienziale**, autentica e locale.



## Sharing Tuscany 2026 Mugello

### Workshop (dedicato al mercato Italiano)

In occasione dello Sharing Tuscany **15 Comunità d'Ambito** hanno presentato la propria offerta turistica ai 74 buyer nazionali partecipanti all'iniziativa



	2024	2025	variaz.% 25/24
TOTALE FIERE ed EVENTI	69	71	3%
TOTALE PARTECIPAZIONI DI OPERATORI FIERE ed EVENTI E AMBITOUR	533	997	87%





Nel 2025 il **coinvolgimento delle imprese** è avvenuto anche attraverso l'istituzione dei **Gruppi di Lavoro** verticali, ovvero attività trasversali di **co-design** delle esperienze coordinate dall'Agenzia insieme ad operatori e stakeholders.

I **Gruppi di Lavoro** hanno infatti la finalità di elaborare itinerari con tutte le indicazioni necessarie per poterli vendere, oltre ad elevare qualitativamente l'offerta generalizzata.

**147 operatori coinvolti e 18 itinerari elaborati**

	<b>CICLOTURISMO</b> +Mental Wellness + Vetrina Toscana	<b>CREATIVITÀ E INDUSTRIALE</b> operatori Academy+co-design	<b>FAMILY</b> +Cammini+Tos cana Artigiana	<b>FAMILY</b> +Turismo equestre+ Pet Travel	<b>FEMMINILE</b> +Sostenibilità +Cicloturismo+To scana Artigiana+Mental Wellness+ Vetrina Toscana+Cammi ni+Turismo equestre	<b>MENTAL WELLNESS</b> +Cammini+T urismo equestre+Vet rina Toscana	<b>SCOLASTICO</b> +Toscana Artigiana	<b>SOSTENIBILE</b> +Cicloturismo +Cammini + Family	<b>PET FRIENDLY</b>
N. Itinerari elaborati	2	3	2	1	4	2	1	3	
<b>TOTALE operatori</b>	<b>14</b>	<b>35</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>28</b>	<b>27</b>

Dal 2022 Toscana Promozione Turistica ha attivato una serie di **gruppi di lavoro verticali su tematismi di rilevante importanza** per la regione o particolarmente innovativi nello scenario turistico. Il lavoro, proseguito nel 2023 e nel 2024 con l'attivazione di nuovi gruppi, è portato avanti anche nel 2025 insieme agli Ambiti e agli operatori privati e altri stakeholder chiave

## PROGETTI SPECIALI:

- TURISMO SOSTENIBILE**
- TURISMO AL FEMMINILE**
- CREATIVITÀ A IMPATTO SOCIALE**
- PET FRIENDLY**
- TURISMO INDUSTRIALE**

## PRODOTTI TURISTICI

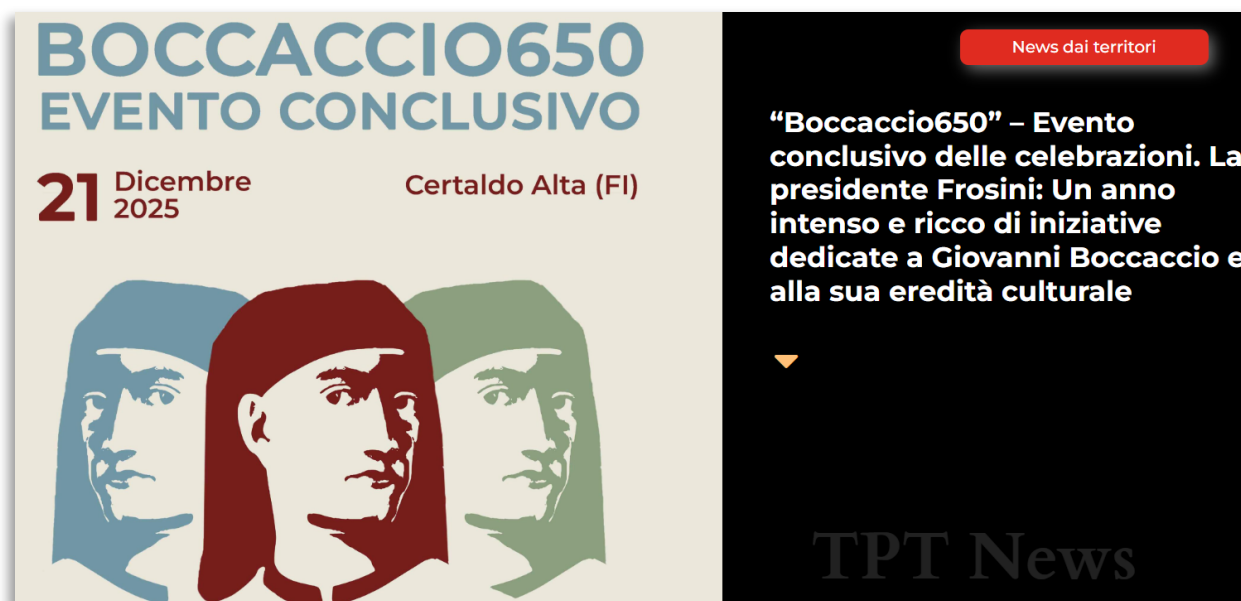
- FAMILY**
- CICLOTURISMO**
- CAMMINI**
- CAMPER E CARAVAN**
- MENTAL WELLNESS**
- GOLF**
- TOSCANA ARTIGIANA**
- SCOLASTICO**

## MEDIA RELATIONS

in collaborazione con Uffici Stampa territoriali



## Sintesi delle Attività della redazione interna 2024/25



**201 comunicati/news** sul sito diffusi su attività istituzionale di TPT e info dai territori

**179 articoli prodotti per 9 numeri della Newsletter mensile** indirizzata alle antenne estere di TPT, ad ENIT e all'ufficio stampa nazionale

**115 azioni publiredazionali**  
**72 articoli/servizi realizzati per la campagna di comunicazione Italia**  
**22 contenuti per ENIT Italia ed estero**

**186 richieste di foto evase per giornalisti ed Enit Italia ed estero** per un totale di circa 1500 immagini circolate nel periodo considerato

Nel **2025** l'agenzia ha realizzato **7 Press Tour** di carattere collettivo, attualmente in fase di follow up e di realizzazione dei contenuti, concentrando lo sforzo sulle aree di focus promozionale attuale e sui prodotti turistici da sviluppare, secondo il piano strategico, e **coinvolgendo un crescente numero di ambiti.**

Ambiti coinvolti nei press tour collettivi: **21**  
 giornalisti coinvolti in press tour collettivi: **41**  
 giornalisti coinvolti in attività press individuale: **46**

	GIAPPONE 2- 5/03/2025	Trip ENIT BRASILE Festival Na Praia 25- 28/03/25	Press tour SPAGNA in comarketing con Grimaldi 10- 12/05/2025	Press tour ACTIVE 20- 24/05/2025 (multinazione)	Press tour FAMILY (OLANDA) 3- 7/06/2025	Press tour Tuscany by BIKE 25-28/09/25 multinazione	CITTA' D'ARTE Italy Ambassador Awards blog tour 9-11 Novembre
<b>AMBITI COINVOLTI</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>

GIORNALISTI COINVOLTI NELLE ATTIVITA' INDIVIDUALI

**Regno Unito - 19 ; Francia - 6 ; Germania - 5; Italia - 3 ; Spagna - 2; Olanda - 2 ;  
 Australia - 2 ; Cina - 2; Nordics - 2; Svizzera - 1 ; India -1; Brasile - 1**

## Campagne di comunicazione tematiche: alcuni esempi

Family 0-2 anni sostenibilità

«Quanto mi piace passare dall'abbraccio della mamma a quello di madre natura.»



**TOSCANA**  
RINASCIMENTO SENZA FINE

Family nonni e nipoti

Qui esperienza e curiosità si incontrano ogni giorno.



**TOSCANA**  
RINASCIMENTO SENZA FINE

Turismo eno-gastronomico

Il sapore di questa vacanza ci accompagnerà a lungo.



**TOSCANA**  
RINASCIMENTO SENZA FINE

Campagne Matcha 2023

Vivere una vacanza che lascia il segno, non l'impronta.



Riduci l'impronta ambientale della tua vacanza, scopri la prima Regione in Italia a creare l'Atlante degli Itinerari Cicloturistici e l'Atlante dei Cammini.

**TOSCANA**  
RINASCIMENTO SENZA FINE

Turismo Industriale

Se le ascolti bene, le fabbriche raccontano storie incredibili.



**TOSCANA**  
RINASCIMENTO SENZA FINE

Wedding

visittuscany.com

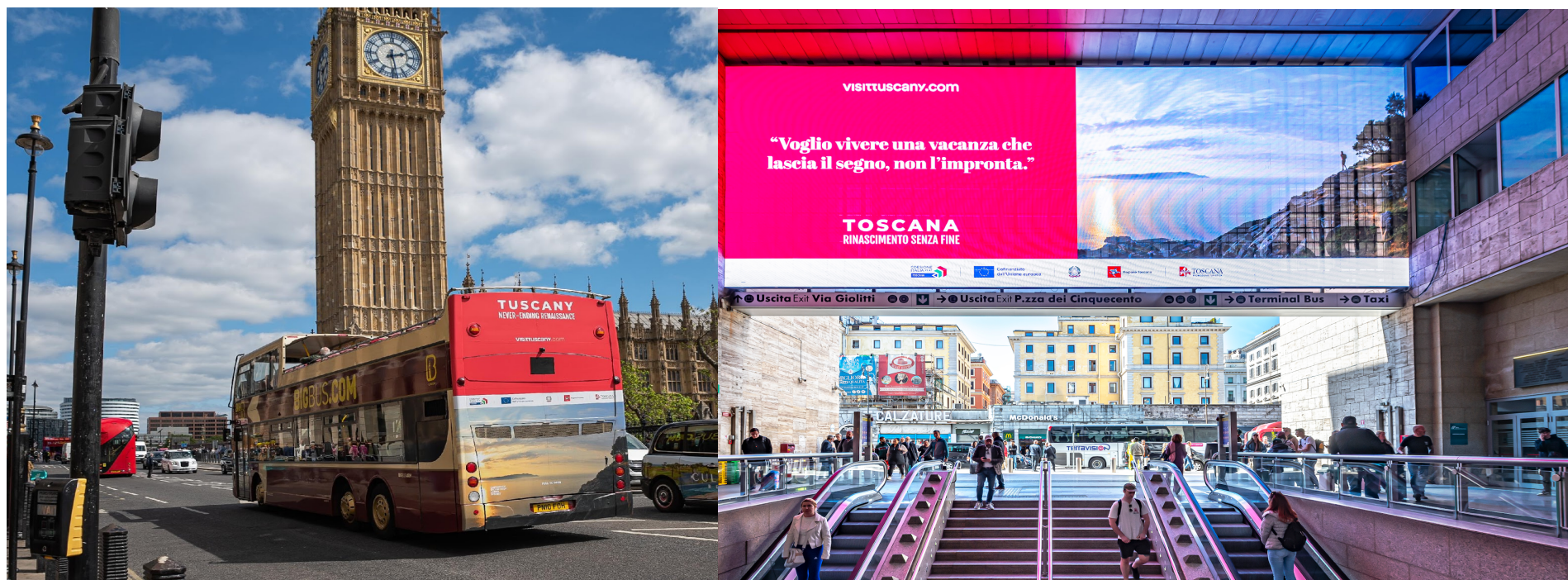
Promettersi eterno amore in una location senza tempo.



**TOSCANA**  
RINASCIMENTO SENZA FINE

TOSCANA PROMUOVENDO IL TURISMO | TUSCANY FOR WEDDINGS

In relazione alle preferenze dei mercati di riferimento, molte delle immagini della campagna Toscana nella Stazione di Roma Termini e Milano Centrale sono riferite proprio alla **sostenibilità** e al **potere evocativo della vacanza toscana**, così come le immagini applicate sui mezzi di trasporto europei, utilizzati per la campagna, fanno riferimento all'immaginario collettivo internazionale della Toscana, con il richiamo al **Rinascimento senza fine**.



# Aderenti al progetto Vetrina Toscana nel 2025

(crescita sul 2024)

- Ristoranti 1088 (+7,4%)
- Botteghe 334 (+14,4%)
- Produttori 474 (+11,0%)  
#unviaggionelviaggio
- Strutture ricettive 228 (+98,3%)

Partner:

Movimento città del vino

Movimento città dell'olio

Movimento città del tartufo



• TUTTO IL BUONO DELLA REGIONE •  
[www.vetrina.toscana.it](http://www.vetrina.toscana.it)

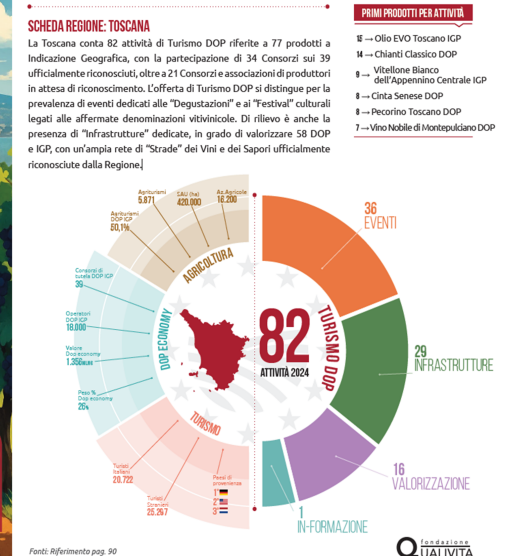


## Prima in Italia: I PREMI

Destinazione enogastronomica preferita dagli Italiani



La settima edizione (2025) del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano indica la Toscana come la destinazione preferita degli italiani, la regione più desiderata per i futuri viaggi enogastronomici. Il 33,9% dei turisti del Belpaese vorrebbe visitarla ed il 39,3% dichiara di essersi recato nel corso dei viaggi più recenti.



**PER**  
**Numero di Dop-Igp**  
**Numero di agriturismi**  
**Aumento occupazione nell'agricoltura**  
**Diffusione della cucina toscana**

**2024**

**REGIONAL TOURISM REPUTATION INDEX**  
IL PRIMO RATING ITALIANO SUL TURISMO

**OTTAVA EDIZIONE**

**ALL'INTERNO**

**IL RATING DELLA REPUTAZIONE IN EUROPA**

EUROPEAN TOURISM REPUTATION INDEX 03

**2024**

Rank	Country	Score	Change
01	ITALIA	115,5	=
02	GRECIA	108,4	↑
03	SPAGNA	102,3	↓
04	PORTOGALLO	101,2	=
05	FRANCIA	100,7	↑
06	GERMANIA	97,6	↓
07	AUSTRIA	95,5	=
08	SVEZIA	92,0	↑
09	PAESI BASSI	91,4	↓
10	POLONIA	91,2	↓

**PORTOGALLO**  
Con oltre 2,5 milioni di like e follower è il paese più "social"

**ITALIA**  
Con quasi 10 milioni di pagine e un valore medio di popolarità pari a 43 è la destinazione più "ricercata" e più "popolare" sul web

**GRECIA**  
Con quasi 34mila strutture e attrazioni valutate più che positivamente è la destinazione con l'offerta turistica più apprezzata

**SECONDA EDIZIONE DELL'EUROPEAN TOURISM REPUTATION INDEX**

**Italia si conferma regina d'Europa per reputazione anche nel 2024**

È l'Italia, con 115,5 punti, secondo lo schema metodologico predisposto da Demoskopika, a conquistare la vetta della classifica generale. La destinazione italiana, infatti, ottiene il primato in due indicatori (ricerca della destinazione, popolarità della destinazione) su 4 e la medaglia d'argento in un terzo indicatore (valutazione dell'offerta turistica). Meno significativo il posizionamento del Belpaese sul versante social. I canali istituzionali monitorati (Enit, Italia.it) non sono ancora adeguatamente sfruttati a differenza di quanto fatto da alcuni competitor (Portogallo, Grecia e Spagna) facendo scivolare l'Italia al quarto posto nella classifica parziale del Rating Social Reputation (103,6 punti), comunque un passo avanti rispetto al quinto posto dell'anno precedente.

**I numeri dell'ETR INDEX**  
Oltre 11,8 milioni di pagine indicizzate, circa 17,8 milioni di like, iscritti e follower sulle reti sociali, ben 667mila le strutture e le attrazioni osservate. Sono questi i numeri generati dai sistemi europei per costruire la reputazione turistica delle destinazioni e sintetizzati dall'European Tourism Reputation Index per il 2024, alla sua seconda edizione.

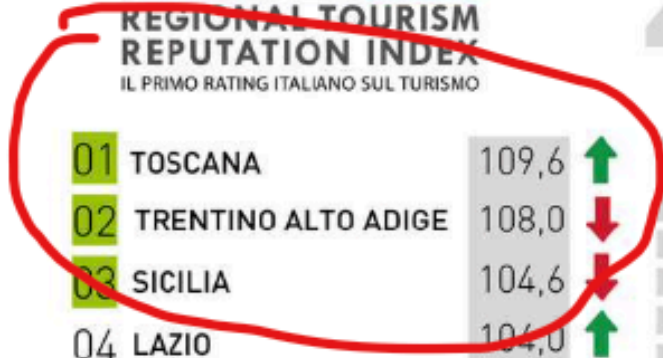
EUROPEAN TOURISM REPUTATION INDEX

05



**REGIONAL TOURISM REPUTATION INDEX**  
IL PRIMO RATING ITALIANO SUL TURISMO

2024



01	TOSCANA	109,6	↑	11	SARDEGNA	99,1	↑
02	TRENTINO ALTO ADIGE	108,0	↓	12	MARCHE	99,0	↓
03	SICILIA	104,6	↓	13	LIGURIA	98,7	=
04	LAZIO	104,0	↑	14	CALABRIA	97,4	=
05	LOMBARDIA	103,5	↑	15	UMBRIA	97,3	=
06	EMILIA-ROMAGNA	102,1	↓	16	CAMPANIA	95,8	=
07	PUGLIA	101,4	↑	17	BASILICATA	94,7	↓
08	VENETO	100,6	↓	18	ABRUZZO	90,9	↓
09	FRIULI VENEZIA GIULIA	99,6	↑	19	VALLE'AOSTA	90,4	↑
10	PIEMONTE	99,5	↑	20	MOLISE	90,3	↓



↑ = ↓ Andamento rispetto al RTR INDEX 2023

**TRENTINO ALTO ADIGE**  
Con oltre 1,9 milioni di like e follower è la destinazione più "social" d'Italia. Segue il FVG



**TOSCANA**  
Con quasi 79mila strutture e attrazioni valutate più che positivamente è la destinazione con l'offerta turistica più apprezzata



**PIEMONTE**  
Con 6,4 milioni di pagine indicizzate è la regione più "ricercata" sul web



**SICILIA**  
È la regina del Mezzogiorno per reputazione turistica. Seguono Puglia e Sardegna



# Prima in Italia: I PREMI

## La Toscana premiata ai Best Luxury Hotel Awards 2025!

Il prestigioso riconoscimento annuale, ideato da Teamwork Hospitality con il patrocinio di Altagamma e il contributo di ELLE Decor e EHMA - European Hotel Managers Association, che celebra l'eccellenza dell'ospitalità di lusso in Italia.

Premio speciale è stato assegnato alla nostra Regione con la seguente motivazione: "Per la bellezza del territorio che, con il suo patrimonio artistico, culturale e paesaggistico, rappresenta un **modello di eccellenza italiana** riconosciuto in tutto il mondo."



#TUSCANYTOGETHER



Grazie per l'attenzione

**TOSCANA**  
RINASCIMENTO SENZA FINE  
[visittuscany.com](http://visittuscany.com)