Vetrina Toscana, un evento del territorio che spinge il turismo

Si è aperta oggi alla **Fortezza da Basso di Firenze**, l'edizione 2014 di **Vetrina Toscana**, il progetto di **Unioncamere Toscana e Regione** nato per promuovere ristoranti e botteghe che utilizzano i prodotti tipici del territorio. E che si trasformano in un formidabile drive per il **turismo incoming**. "Questa deve essere una piattaforma, una vetrina appunto, che propone l'enogastronomia toscana in tutto il mondo" apre l'incontro di oggi **Andrea Sereni**, presidente di Uniocamere Toscana. Che prosegue: "il privato, le associazioni e il pubblico devono lavorare insieme soprattutto per creare eventi che attirino i turisti". Turisti che, secondo l'**Osservatorio Turistico del Centro Studi Turistici,** provengono da molti paesi lungo raggio**: "**la **Toscana è la regione più venduta dai tour operator statunitensi** e la seconda da quelli europei, canadesi, giapponesi e australiani" come afferma **Sara Nocentini, assessore alla cultura, commercio e turismo della Regione Toscana.** "Stimiamo infatti che nel 2014 le presenze turistiche in Toscana legate all'offerta enogastronomica siano state circa 3 milioni, pari al 7% **del** movimento complessivo (la media in Italia si attesta al 5%, ndr), con un fatturato calcolato nel 2014 in 450 milioni di euro".

Questo grazie anche al fatto che la Toscana sia un brand conosciuto in tutto il mondo. "Lo siamo, certamente, ma con questo Laboratorio puntiamo a far sì che questo marchio sia associato sempre di più con l'alta qualità e l'eccellenza del nostro territorio" commenta Nocentini.

Un settore, quello legato all'enogastronomia in Toscana, in grande salute, con oltre 19 mila esercizi, di cui 908 ristoranti, 298 botteghe e 196 produttori, sparsi fra tutte le province, aderenti a Vetrina Toscana. Che ha organizzato da aprile 2013 ben 480 eventi; **La Settimana della Cultura Coolt, Boccaccesca, Il Desco, le Ville Medicee, Arcobaleno d'Estate, le Notti dell'Archeologia, Food & Book** fino ad eventi fuori regione come **Casa Sanremo** e il **Salone del Gusto e Terra Madre di Torino**, oppure progetti di recupero della cultura ittica di un tempo, come il progetto **Pesce dimenticato**, la commistione con la cultura, con **L'arte del gusto nei Musei**, 22 quelli coinvolti negli eventi, con 56 iniziative per ricavi diretti di 81mila euro, o di formazione in ben 9 istituti scolastici coinvolti.

Giunto al quarto anno, questo progetto ha visto nel Giugno del 2013 il proprio sito che, senza alcun lancio pubblicitario, ha raggiunto 200 mila utenti unici e 650 *page views*, in Italia ma anche negli Stati

Uniti, in Gran Bretagna, in Germania o in Francia. Che sono anche quei mercati che hanno partecipato alle iniziative di Vetrina Toscana, secondo la ricerca **Il turismo enogastronomico in Toscana tra tradizione e contemporaneità**: insieme agli italiani, al 60% delle presenze, gli altri partecipanti sono stati infatti per l'8,93% inglesi, per l'8,02% tedeschi , per il 5,53% francesi e tanti americani che, in caso di presenza in sala del sommelier, raddoppiano rispetto alla media. Non per nulla **Cultura, bellezza e cibo** sono le parole più utilizzate per descrivere il nostro Paese secondo il **Country Brand Index 2014** di Future Brand.... e La Toscana sta provando a cavalcarli tutti. Con in più al tecnologia. Grazie alla Bto che si apre domani, sempre quai alla Fortezza da Basso a Firenze.