# Bella, elegante, autentica: è il nuovo appeal della Toscana

Bella, elegante e autentica: è la Toscana che emerge dalla ricerca di Future Brand, presentata nel corso dell'ottava edizione di Buy Tuscany, il workshop organizzato da Toscana Promozione che ha messo a confronto l'offerta regionale con una nutrita domanda internazionale. Secondo l'analisi, la regione sta scoprendo un nuovo appeal come terra ricca di bellezze inesplorate dai grandi flussi turistici e dove vivere esperienze indimenticabili, oltre che come luogo di arte, cultura e tradizioni secolari. L'immagine che emerge è, quindi, quella di una regione che in questi anni ha saputo rinnovare ed ampliare la propria offerta turistica riaccendendo l'amore dei visitatori storici (Regno Unito e USA) e conquistando quelli provenienti dai nuovi mercati (in primis i BRIC) e dalle economie emergenti (Turchia, Corea). Il tutto mantenendo inalterati i pilastri fondamentali della propria identità: ricchezza storico-culturale, enogastronomia e paesaggio a cui si aggiungono gli elementi dell'esperienza e della scoperta delle mete fino ad oggi inesplorate dal turismo di massa.
Altri dati interessanti arrivano dall'indagine commissionata da Toscana Promozione a Sociometrica: le mete più citate sui social network continuano ad essere Firenze, Pisa e Siena anche se anche altri centri guadagnano terreno. Lucca, ad esempio, non solo è la terza città toscana più citata, ma si guadagna ben 81 punti per quanto riguarda il livello di "soddisfazione", seguita da Arezzo (78) e Firenze (77). Va detto, però, che 7 destinazioni toscane su 10 sono al di sopra della soglia convenzionale dei 75 punti, che segna la piena soddisfazione delle aspettative dei turisti. Sempre in termini di qualità dell'esperienza turistica, al primo posto troviamo il Duomo di Firenze (87) seguito dalla Piazza Grande di Arezzo (85) e dalle Mura di Lucca (84).