Toscana regina di cuori: il 14,4% degli italiani la sceglie

La **Toscana** si conferma una delle mete predilette dagli italiani. Addirittura il 14,4% di chi resterà in Italia per le prossime vacanze estive ha già prenotato o sta per prenotare in una località toscana. I turisti italiani arriveranno soprattutto da Lombardia e Piemonte, ma molti verranno anche dal Lazio. Minori invece gli arrivi dal sud e dalle isole. Questo il quadro generale emerso da un'indagine sulle vacanze degli italiani svolta dalla società Pragma fra maggio e giugno 2016 ed illustrata dal direttore di **Toscana Promozione Turistica Alberto Peruzzin**i in occasione dell'incontro 'Turismo e Toscana, la nuova governance regionale del turismo. Scenari e previsioni', organizzato dalla Regione Toscana per fare il punto sulle politiche di settore.

Come scrive l'Agi, l'estate fa si' che la meta più desiderata dai turisti sia il mare, con le destinazioni balneari messe al primo posto dal 38% dei turisti. Rilevante, pero', anche il dato che riguarda citta' d'arte e borghi storici (25% anche in piena stagione estiva), mentre il turismo attivo (14%) supera di poco quello enogastronomico (12%), che rimane comunque uno dei fattori di maggiore attrattivita' della Toscana. A seguire la campagna, scelta dal 9%. Quanto al tipo di alloggio preferito, cresce l'ospitalita' informale: il 27% prevede infatti di trovare collocazione in Bed & Breakfast, mentre solo il 24% cerca sistemazione in albergo. Al terzo posto si trovano gli agriturismi (19%) e le case private in affitto (18%). Infine campeggi (9%) e case di proprieta' (3%).

Nella percezione complessiva la Toscana e' identificata come destinazione turistica di qualita', e questo risulta un fattore vincente. Così come e strategico l'approccio multicanale al turista. Internet risulta oramai il fattore decisivo del successo nel turismo ed attiva un complesso circuito orientamento-decisione-acquisto-domanda di informazioni durante la vacanza-recensioni post viaggio. Analizzando i singoli strumenti di navigazione impiegati si vede che Google e' decisivo nella prima fase di orientamento e, naturalmente, nella ricerca di informazioni di dettaglio. Seguono le agenzie on-line di prenotazione, anche se il loro influsso appare limitato alla fase d'acquisto, più lieve nel resto del ciclo decisionale.