

# 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 Unioncamere 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.