

---

# La strategia di posizionamento del brand Toscana

---

Foto ©MonicaPileri

I riferimenti strategici definiti da Toscana Promozione Turistica per posizionare il brand Toscana tengono conto da una parte delle più attuali tendenze del turismo e dall'altra di asset consolidati rilanciati dalle campagne promozionali.

Il lavoro di promozione svolto, così come anche quello di organizzazione del sistema turistico, possono contare, per il biennio 2024/2025, su un catalogo dei prodotti turistici della Toscana (laddove per "prodotto" si intende una combinazione di elementi tangibili e intangibili operata dal turista in funzione delle sue preferenze) che promuove l'offerta turistica regionale in chiave di destinazione e i prodotti in termini di orientamento al mercato nazionale e internazionale.

Quanto agli asset turistici tradizionali, l'attuale campagna promozionale rivolta ai vari tematismi strategici è impostata per il 20% del suo budget sulla valorizzazione della costa e del tema mare attraverso pubblicità OOH- Out Of Home (pubblicità dinamica su mezzi pubblici e campagne statiche con affissioni) affiancata da una copertura a mezzo stampa. Sono state anche realizzate trasmissioni televisive con lo stesso scopo. È il caso di "Bell'Italia in viaggio" de LA7, che ha coperto l'intera costa toscana rilanciando a luglio sul collegato mensile cartaceo "Bell'Italia", e della trasmissione di Rete 4 "Dalla parte degli animali".

Nel biennio proseguiranno anche le attività dei gruppi di lavoro per la costruzione e promozione dei prodotti. I tematismi di riferimento sono il Turismo scolastico, al femminile, enogastronomico, per Bus, i Cammini, il Cicloturismo, lo Smart Working, il Mental wellness e le Terme, l'Artigianato artistico e il progetto Vetrina Toscana. Sono in corso anche gruppi di lavoro verticali su turismo per Famiglie, per chi viaggia con animali, Industriale e per il Business (MICE). Continuerà anche l'importante lavoro sui progetti internazionali avviati e su nuovi accordi di prospettiva. Quelli firmati lo scorso anno sono stati con Turismo Gran Canaria, Macedonia Centrale e Penisola Calcidica, Macedonia orientale e Tracia, Unione municipalità Isole Ionie e Cefalonia, Comitato regionale Tourisme Centre-Val de Loire. A





febbraio di quest'anno, l'ultimo accordo in ordine di tempo siglato con il Portogallo alla Bit di Milano.

Guardando alle attività promozionali rivolte all'estero, l'Agenzia punta sul rafforzamento del lavoro con le Antenne - con funzione di media relation e ufficio stampa - sui mercati target di Gran Bretagna, paesi di lingua tedesca, Benelux, Francia, Svizzera e, novità di quest'anno, Spagna. A questi si aggiungono i paesi scandinavi, la Polonia, la Repubblica Ceca e, tra quelli extra UE, Usa, Canada, Cina, Giappone e Brasile.

Verrà infine incrementata la partecipazione alle fiere di settore, sia quelle rivolte al pubblico (BtoC) che quelle dedicate agli operatori (BtoB), e rafforzata l'azione di governance con i 28 Ambiti territoriali.

*The promotional work carried out by Toscana Promozione Turistica, as well as the work of organizing the tourist industry, can count on an extensive catalogue of tourism products for the biennium 2024/25. The current campaign aimed at the various strategic themes, is set for 20% of its budget for enhancing the coast and the theme of the sea through OOH - out of home advertising. Tuscany puts itself forward as a destination for scholastic, female, food and wine tourism, buses, walking, cycling, smart working,*

*mental wellness and spas, artistic craftsmanship and the Vetrina Toscana project. Vertical working groups for families, those travelling with animals, industrial and business tourism are also underway (MICE).*

*The important work on initiated international projects and new prospective agreements will also continue. As for promotional activities aimed abroad, the Agency is focusing on strengthening its work with the Antenne - with media relations and press office functions - in the target markets of Great Britain, German-speaking countries, Benelux, France, Switzerland and, new this year, Spain. These are joined by Scandinavian countries, Poland, the Czech Republic and, among those outside the EU, the U.S., Canada, China, Japan and Brazil.*

*Lastly, participation in trade fairs, both those aimed at the public (BtoC) and those dedicated to operators (BtoB) will be increased and governance action with the 28 territorial Ambits will be strengthened.*

