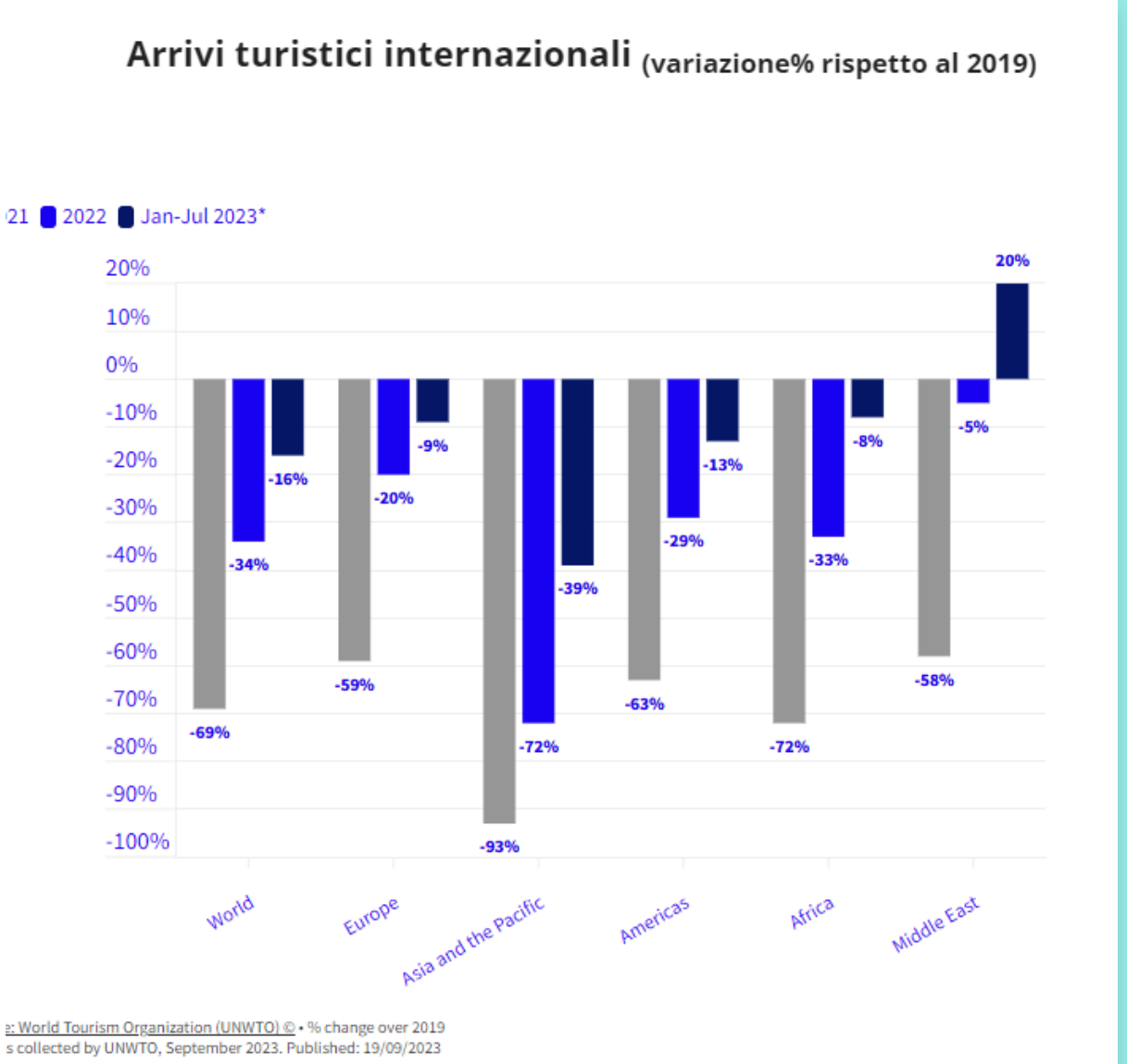
PROPOSTA PIANO OPERATIVO 2024/2026

LO SCENARIO TURISTICO
2019 …….. 2023
GLI ANNI DELLA PANDEMIA

Fonti analizzate: Euromonitor, UNWTO,
European Travel Commission, Istat,

Turismo Internazionale (fonte: UWTO)

- Prosegue la ripresa del turismo internazionale nei primi mesi del 2023
- Tra gennaio e luglio hanno viaggiato 700 milioni di turisti, il 43% in più rispetto agli stessi mesi del 2022
- Il numero di arrivi ha raggiunto l'84% dei livelli pre-pandemici
- Il Medio – Oriente (+20%), l'Europa e l'Africa guidano la ripresa del settore
- L'Europa ha raggiunto il 91% dei livelli pre-pandemia, grazie soprattutto ai viaggi intra-europei e all'afflusso di turisti statunitensi
- Nonostante molti elementi di incertezza, l'UNWTO stima che a livello mondiale i flussi turistici internazionali raddoppieranno nel prossimo decennio



TURISMO IN EUROPA
(FONTE: EUROSTAT)

- Nel **2022**, il saldo delle presenze turistiche nei Paesi dell'Unione Europea segnava un passivo del 4,3% rispetto al 2019
- In leggera crescita il turismo domestico (+1,7%), in forte calo la domanda internazionale (-11,1%)

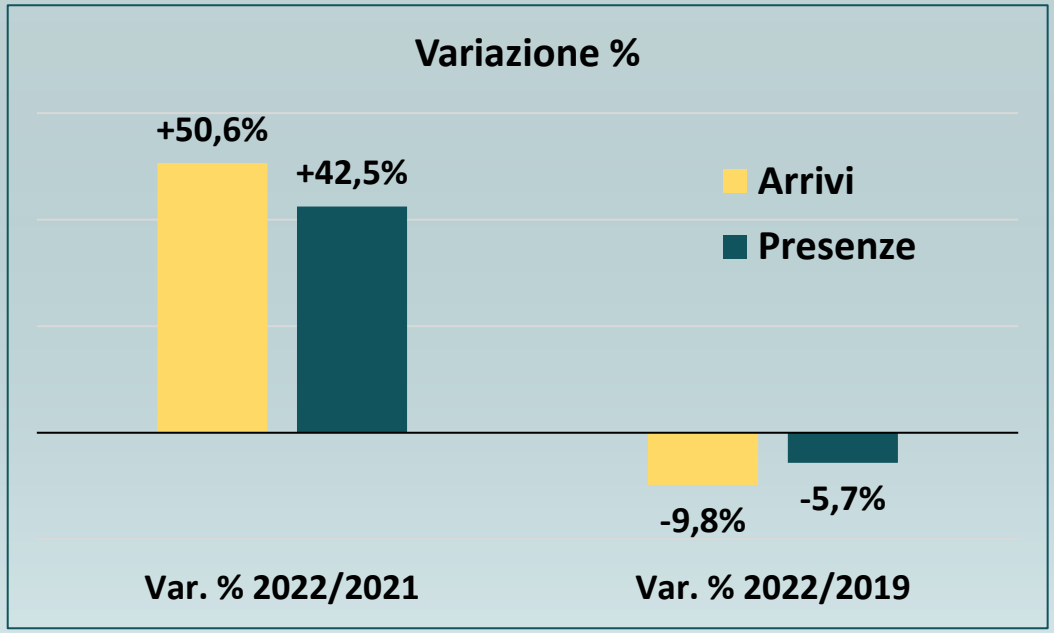
- Un'ulteriore ripresa dei flussi turistici era attesa per la **prima parte del 2023**; le stime primi otto mesi indicano un +6,9% di presenze
- La spinta maggiore dai mercati internazionali (+13,5%), positivo anche il turismo domestico (+1,8%)

Variazione presenze turistiche

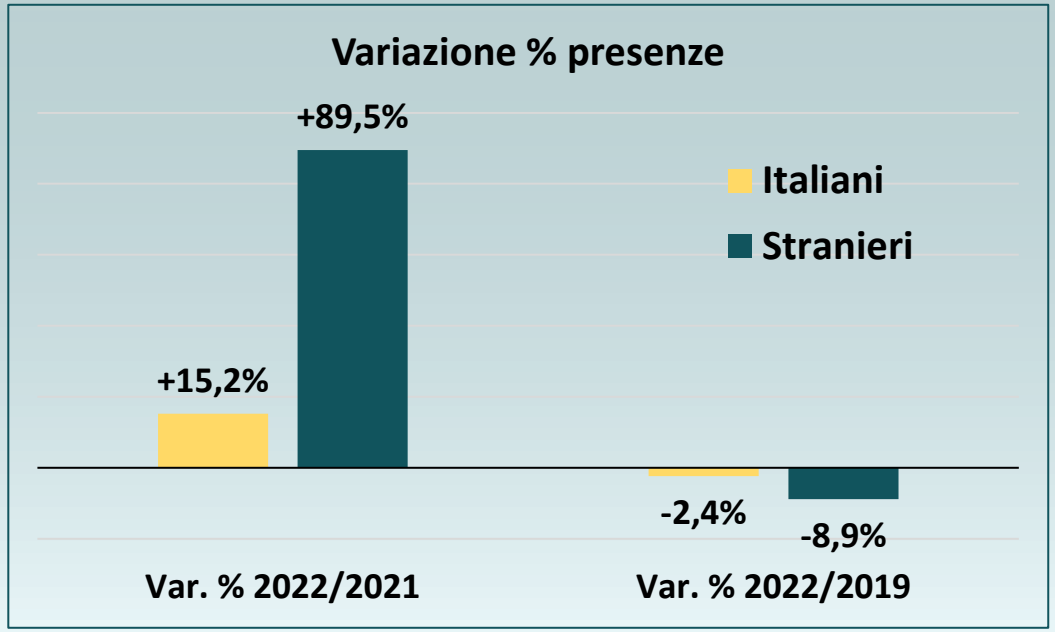
	2022 vs 2019			Gen–Ago 2023 vs Gen–Ago 2022		
	Nazionali	Internazionali	Totale	Nazionali	Internazionali	Totale
Unione Europea (27)	**+1,7%**	**-11,1%**	**-4,3%**	**+1,8%**	**+13,5%**	**+6,9%**
Germania	-4,3%	-24,2%	-8,4%	+6,8%	+25,2%	+9,8%
Spagna	+5,5%	-9,2%	-3,9%	+1,1%	+11,6%	+7,2%
Francia	+4,4%	-7,8%	+0,7%	-0,2%	+12,0%	+3,1%
Italia	-2,4%	-8,9%	-5,7%	-1,9%	+10,2%	+3,9%

Andamento dei Flussi Turistici in Italia 2019 – 2020 – 2021 -2022

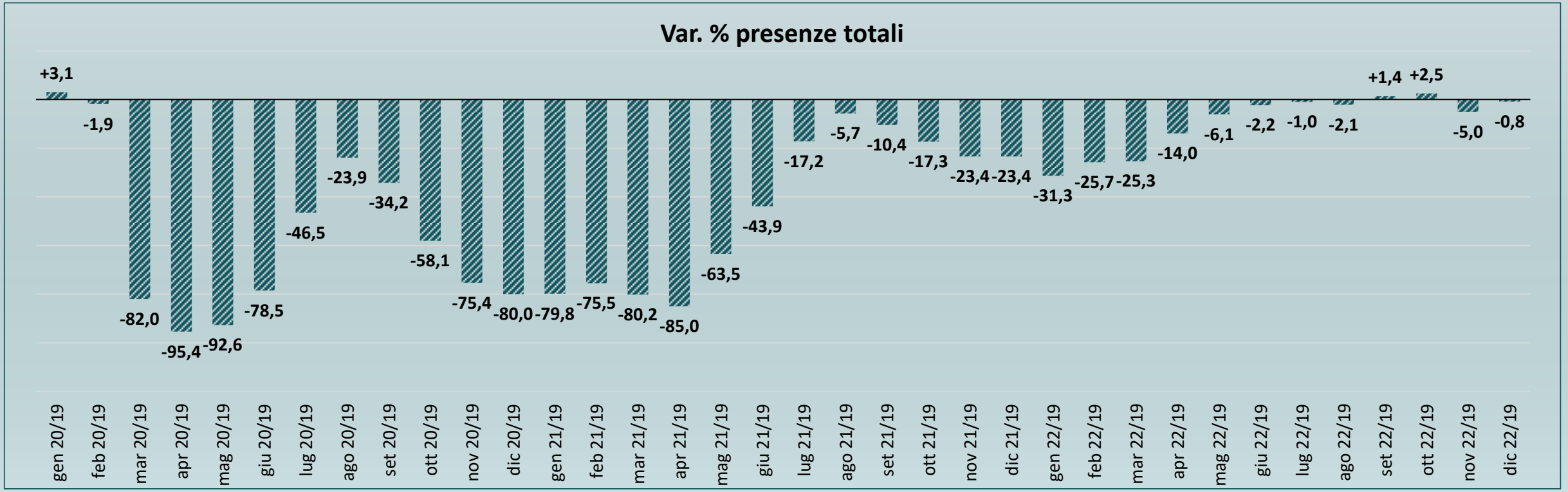
	Arrivi	Presenze
Anno 2019	131.381.653	436.739.271
Anno 2020	55.702.138	208.447.085
Anno 2021	78.670.967	289.178.142
Anno 2022	118.514.633	412.008.532



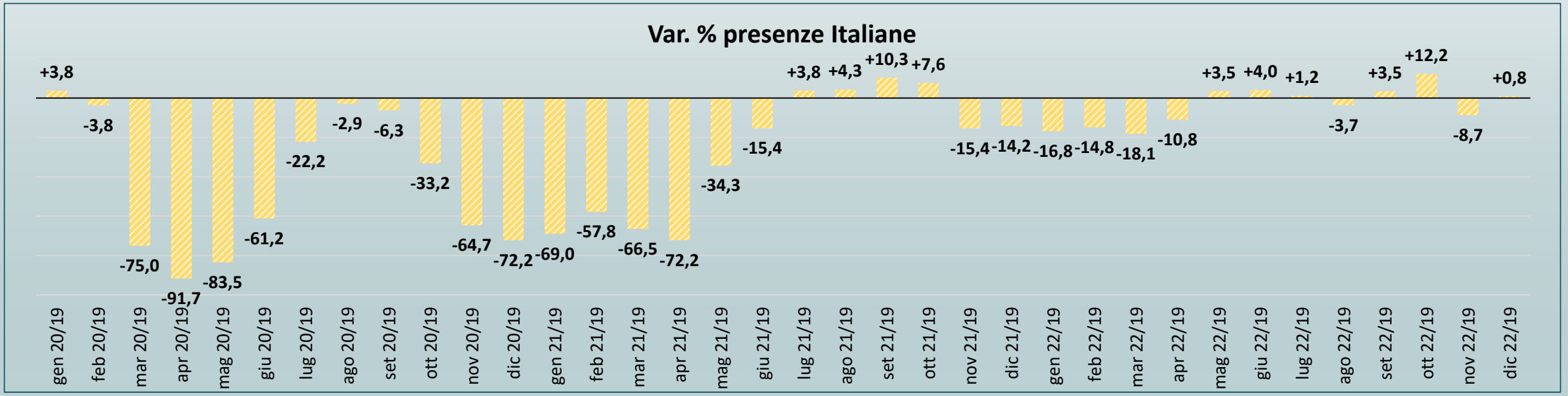
	Presenze Italiani	Presenze Stranieri
Anno 2019	216.076.587	220.662.684
Anno 2020	143.003.478	65.443.607
Anno 2021	183.054.967	106.123.175
Anno 2022	210.939.098	201.069.434

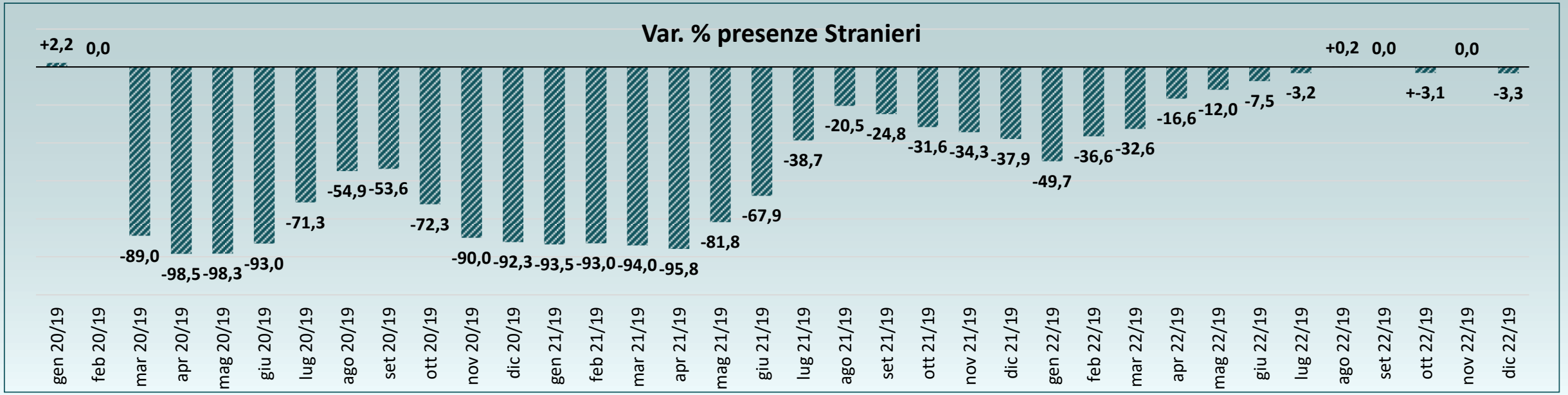


TURISMO IN ITALIA – CONFRONTI MENSILI 2020 – 2021 – 2022 VS 2019



Turismo in Italia – Confronti Mensili 2020 – 2021 – 2022 vs 2019 per Nazionalità

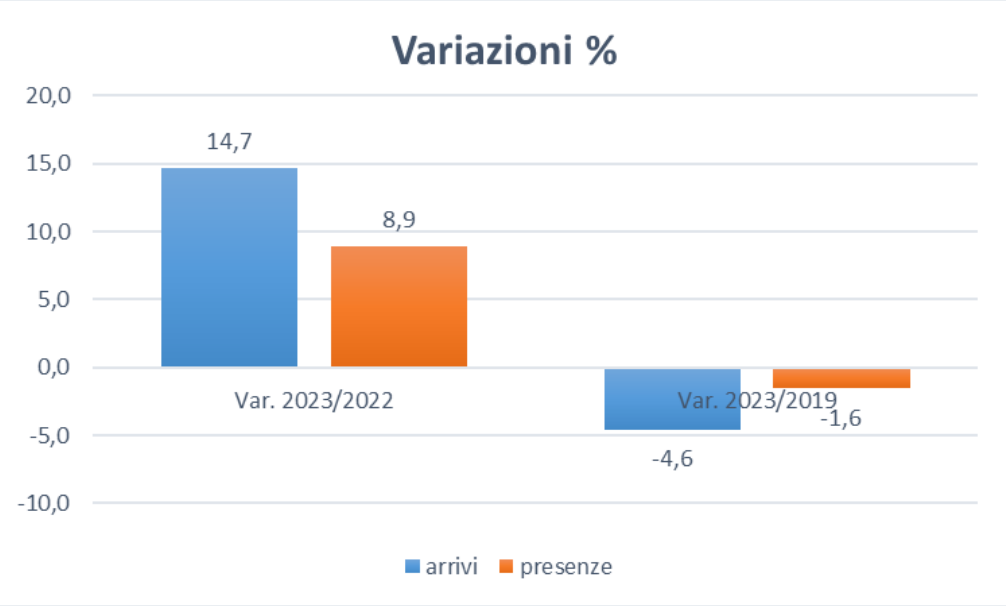


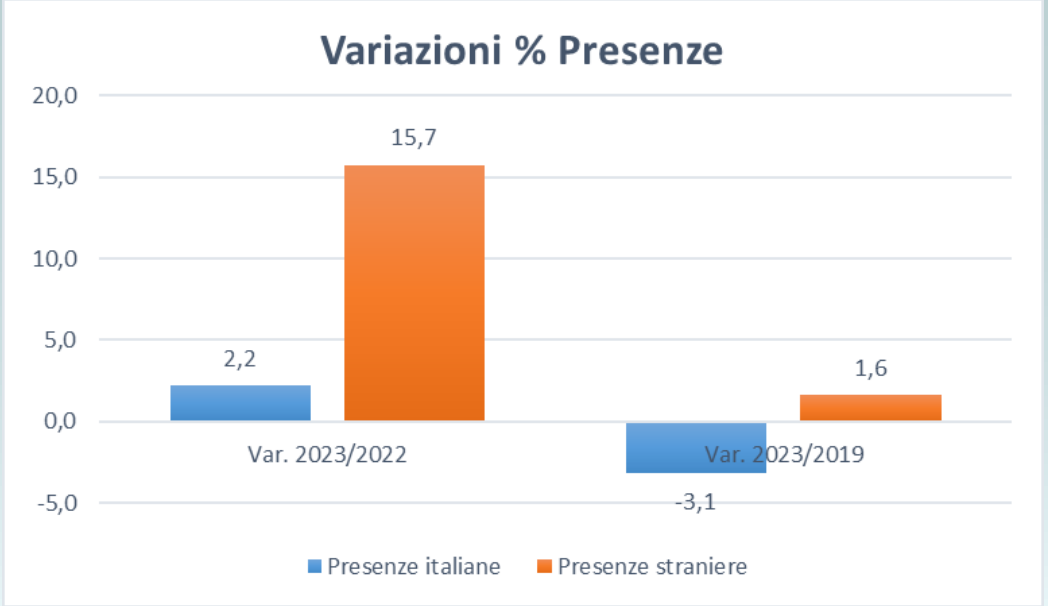


TURISMO IN ITALIA:
PRIMI DATI ANNO 2023
(FONTE: ISTAT)

	Arrivi	Presenze
Gen – Ott 2019	118.085.824	403.771.791
Gen – Ott 2022	98.260.580	365.028.266
Gen – Ott 2023	112.673.749	397.445.670

	Presenze Italiani	Presenze Stranieri
Gen – Ott 2019	195.115.814	205.097.553
Gen – Ott 2022	184.973.215	180.055.051
Gen – Ott 2023	189.045.085	208.400.585





I PRIMI 10 MESI DEL 2023 PER LA DOMANDA ITALIANA E STRANIERA

- In **crescita** le presenze dei **turisti italiani** nei primi 4 mesi dell'anno
- In flessione da giugno a luglio e ottobre
- In ripresa Agosto e settembre

Le presenze degli **stranieri** sono **diminuite** solamente nel mese di **luglio**

- Le **performance migliori** di sono avute ad **aprile** e **maggio**; positivi anche gennaio, **febbraio, marzo** e **giugno**
- **Luglio positivo solo** in termini di arrivi
- **Agosto** di nuovo in **crescita** come arrivi e presenze
- Ottime performance in Settembre ed Ottobre

Variazione % per mese

	ITALIANI		STRANIERI	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Gennaio	43,9	34,2	73,1	65,4
Febbraio	18,9	16,7	57,4	55,5
Marzo	25,0	9,3	71,1	44,7
Aprile	17,5	12,2	43,6	29,6
Maggio	-7,9	-6,7	39,1	34,9
Giugno	-0,3	-0,9	16,6	10,7
Luglio	-1,6	-10,2	9,8	-5,5
Agosto	4,4	4,6	8,3	5,3
Settembre	6,3	5,5	22,9	13,9
Ottobre	-12,0	-4,3	20,5	22,3

LO SCENARIO TURISTICO 2019 …. 2023

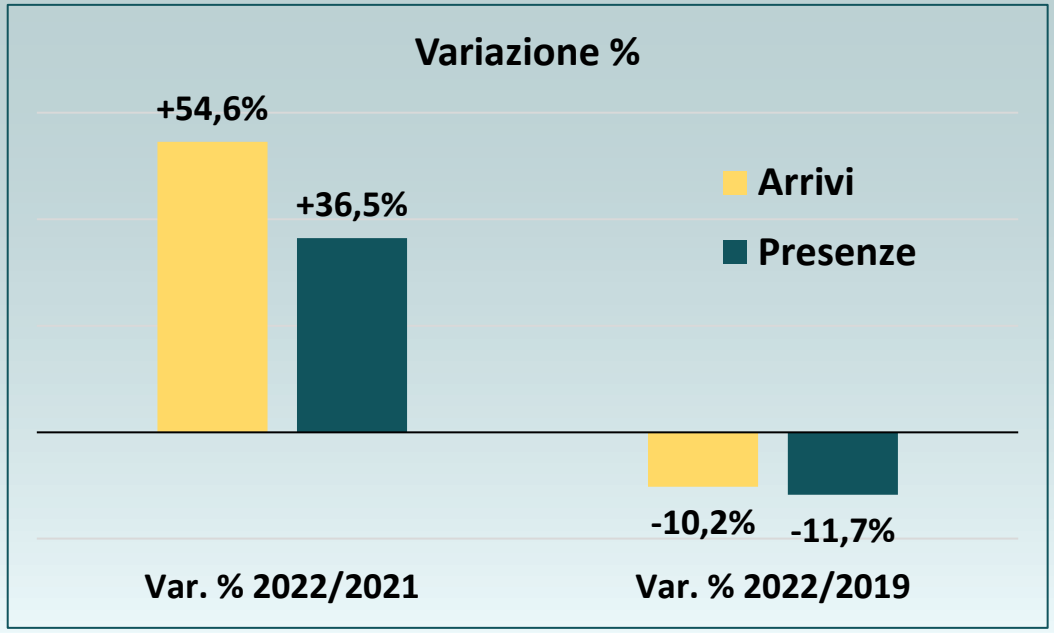
REGIONE TOSCANA

Fonti analizzate: Istat, Regione Toscana

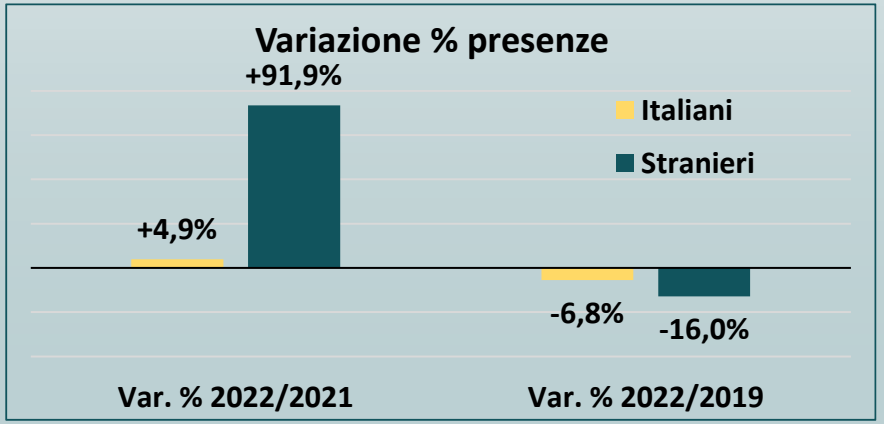
ANDAMENTO DEI FLUSSI TURISTICI IN TOSCANA 2019 – 2021 -2022

- In Toscana, la stagione 2022 ha chiuso con circa **4,6 milioni di turisti** e **11,4 milioni di presenze in più** rispetto all'anno precedente
- Il **bilancio** con l'**ultima stagione pre-Covid** è ancora **negativo** di 5,7 mln di pernottamenti

	Arrivi	Presenze
Anno 2019	14.503.132	48.413.256
Anno 2021	8.424.600	31.312.485
Anno 2022	13.020.688	42.729.673



- Nel 2022 ci sono state 20,9 mln di presenze **italiane** e 21,8 mln di pernottamenti di **stranieri**

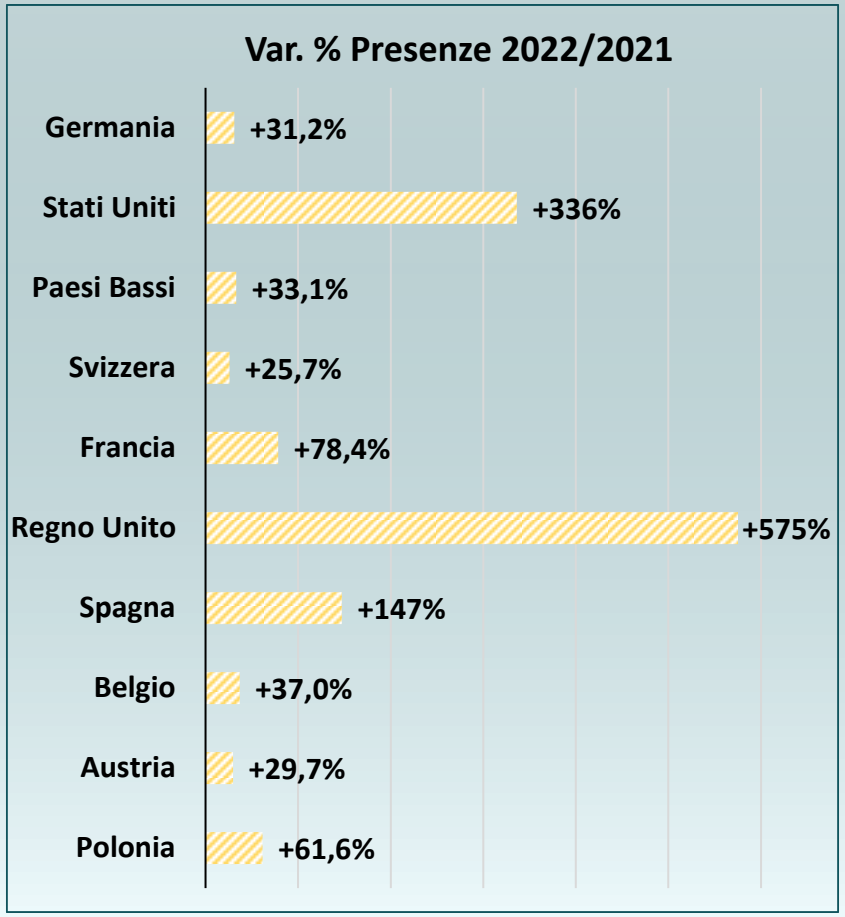


LA DOMANDA TURISTICA PER RISORSA TURISTICA

	Presenze 2022	*Var. % '22/'21*	*Var. % '22/'19*
Arte/Affari	15.715.756	*+76,4%*	*-21,4%*
Montagna	940.908	*+33,4%*	*+1,9%*
Balneare	17.323.124	*+10,6%*	*+1,5%*
Termale	2.979.061	*+43,3%*	*-18,9%*
Campagna/Collina	3.499.377	*+35,3%*	*-3,6%*
Altro interesse	2.271.447	*+65,7%*	*-27,6%*

I Trend delle Principali Nazionalità in Toscana

- Con 4,7 mln di presenze, la **Germania** ha rappresentato il primo mercato estero del 2022
- **Tutte** le **provenienze internazionali** hanno **incrementato** le **presenze** sul territorio regionale



- Il differenziale con il 2019 è **positivo** per **tedeschi**, **olandesi**, **svizzeri** e **austriaci**; si mantiene **negativo** per **statunitensi**, **francesi**, **britannici**, **spagnoli**, **belgi** e **polacchi**
- Gli altri mercati esteri rilevanti per il turismo regionale che risultano ancora distanti dai livelli pre-Covid sono **Brasile** (-45%), **Australia** (-51%), **Cina** (-87%), **Russia** (-83%) e **Giappone** (-89%)

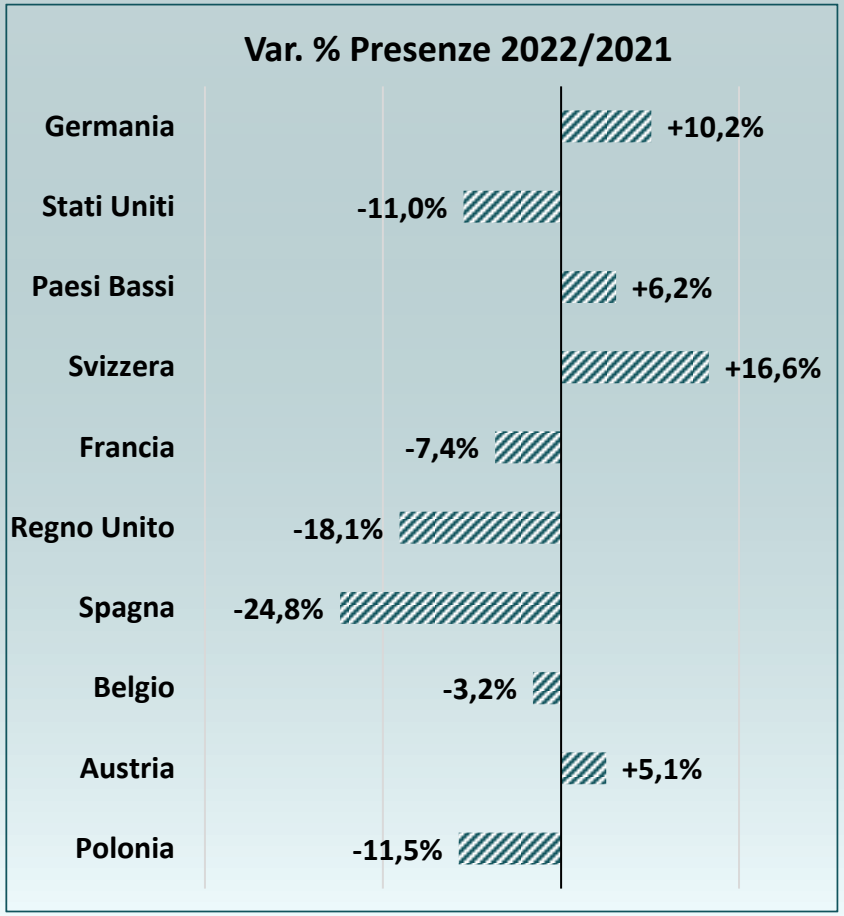


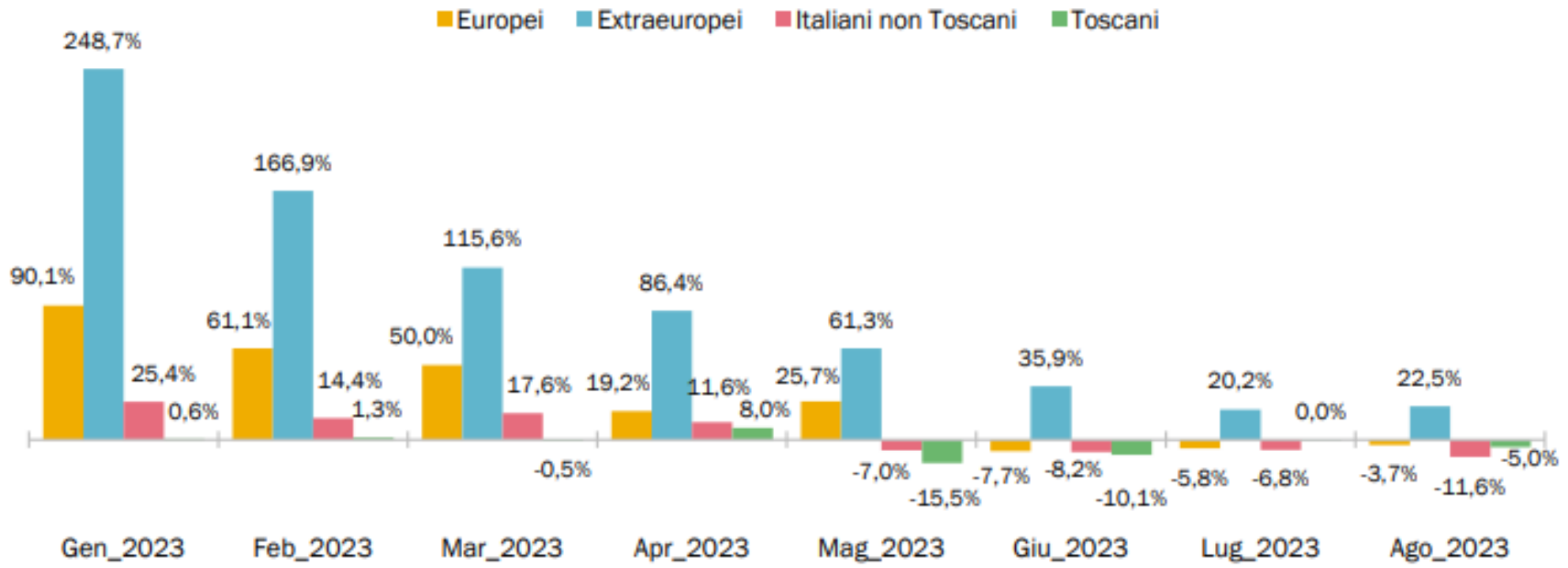
Tabella 1.
VARIAZIONI TENDENZIALI DELLE PRESENZE TURISTICHE NEI PRIMI 8 MESI DELL'ANNO PER ORIGINE: 2020/19, 2021/20, 2022/21, 2023/22, 2023/19

	2020/19	2021/20	2022/21	2023/22	2023/19
Toscani	*-17*	*20,3*	*5,1*	*-4,2*	*0,6*
Italiani non Toscani	*-28,6*	*22,2*	*9,9*	*-3,7*	*-7,7*
Italiani	**-25,5**	**21,7**	**8,5**	**-3,8**	**-5,5**
Europei	*-73,7*	*117,1*	*84,5*	*2,7*	*8,2*
Extraeuropei	*-85,9*	*-21,7*	*438,8*	*50,5*	*-10,5*
Stranieri	**-78,2**	**83,8**	**120,8**	**14,7**	**1,2**
Totale	**-52,9**	**36,6**	**44,7**	**5,3**	**-2,0**

Fonte: stime Irpet su dati Regione Toscana

1 Le stime tengono conto del fenomeno amministrativo delle cosiddette "inadempienze" sterilizzandone l'effetto. Sono infatti esclusi dalle stime i dati relativi alle comunicazioni mensili di quelle strutture che in un momento dell'intervallo considerato sono state caratterizzate dalla condizione di inadempienza, ossia di mancata comunicazione delle presenze a fronte di una apertura dell'esercizio e di una movimentazione non nulla. In tal modo, il database restituisce dinamiche evolutive di presenze e arrivi nette dell'effetto inadempienza

Grafico 1.
VARIAZIONI TENDENZIALI MENSILI DELLE PRESENZE TURISTICHE PER ORIGINE: 2023/22



Fonte: stime Irpet su dati Regione Toscana

Protagonista assoluta della crescita nel 2023 è la componente extraeuropea (+50,5%).
Corea del Nord (+285%), Giappone (+282%), Cina (+179%), India (+99,7%),Brasile (+95.5%), Messico (+77,5%), Argentina (+58,6%)
Australia (+182%, in crescita anche rispetto al 2019)
Exploit USA, +35,7% sul 2022 e +22%s ul 2019.
Canada (+18,4% sul 2019) e il Messico (+47%)

Battuta di arresto
Svizzera (-9,5%) Belgio (-9,2%), Danimarca (-7,6%) Austria (-6,2%), Norvegia (-3%), Germania (-2,3%) e Paesi Bassi (-2%).

Crescono Spagna (+27,4%), Paesi dell'Est Europa, Polonia (+38,2%) Regno Unito (+10%).

Attenzione particolare alla componente nazionale -3,8% rispetto al 2022

Tabella 3.
VARIAZIONI % TENDENZIALI DELLE PRESENZE TURISTICHE NEI PRIMI 8 MESI DELL'ANNO PER ORIGINE E TIPOLOGIA DI DESTINAZIONE: 2023/19, 2023/22, 2022/21, 2021/20, 2020/19

	2023/19	2023/22	2022/21	2021/20	2020/19
Arte	-10,3%	17,8%	113,5%	20,3%	-70,4%
Campagna	4,8%	9,8%	66,1%	52,7%	-62,4%
Mare	2,0%	-3,8%	16,4%	39,5%	-34,7%
Montagna	6,5%	3,1%	45,0%	35,7%	-47,5%
Toscana	-2,0%	5,3%	44,7%	36,6%	-52,9%

Fonte: stime Irpet su dati Regione Toscana

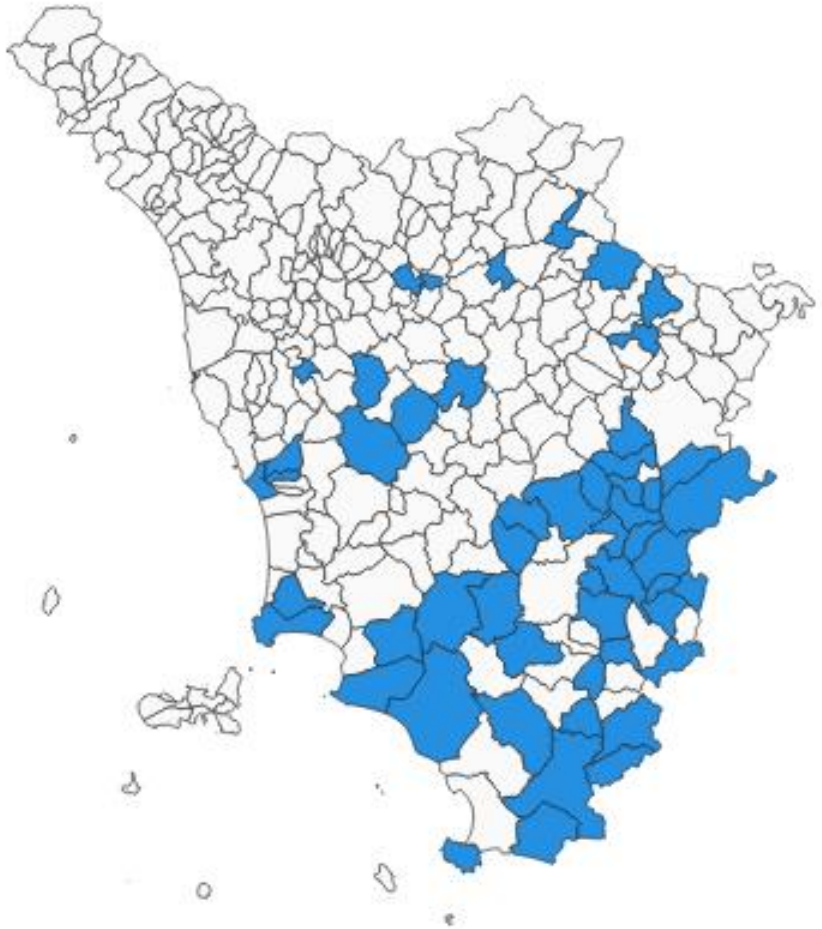
LO SCENARIO TURISTICO 2019 ….2023

TOSCANA TERRA ETRUSCA

Fonti analizzate: Istat, Regione Toscana

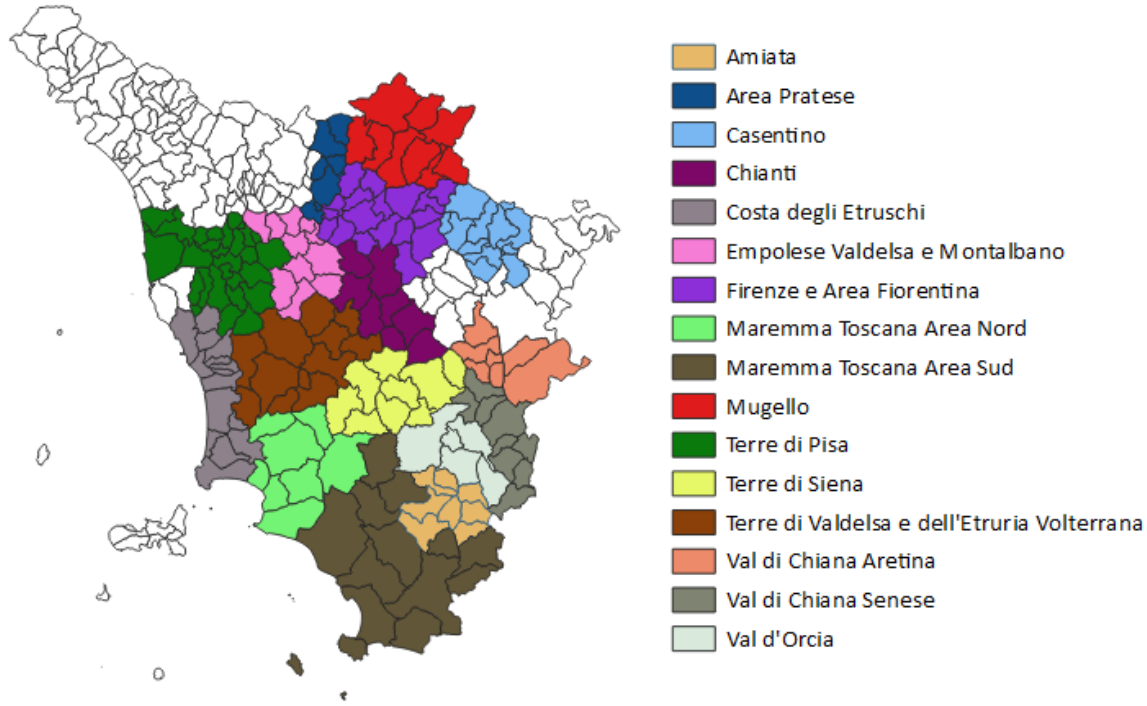
- **I comuni coinvolti (53)**

- Abbadia San Salvatore, Asciano, Capalbio, Castiglion Fiorentino, Castiglione della Pescaia, Castiglione d'Orcia, Cecina, Chianciano Terme, Chiusi, Cinigiano, Civitella in Val di Chiana, Civitella Paganico, Cortona, Dicomano, Fiesole, Foiano della Chiana, Gavorrano, Grosseto, Lucignano, Monte Argentario, Monte San Savino, Montepulciano, Monteroni d'Arbia, Murlo, Pienza, Pitigliano, Roccastrada, San Casciano dei Bagni, San Quirico d'Orcia, Santa Fiora, Sarteano, Scansano, Semproniano, Sinalunga, Sorano, Torrita di Siena, Trequanda, Carmignano, Bibbiena, Castel Focognano, Pratovecchio Stia, Barberino Tavarnelle, Campiglia Marittima, Montescudaio, Piombino, Riparbella, Montaione, Signa, Manciano, Capannoli, Rapolano Terme, San Gimignano, Volterra



- **Gli ambiti turistici coinvolti (16)**

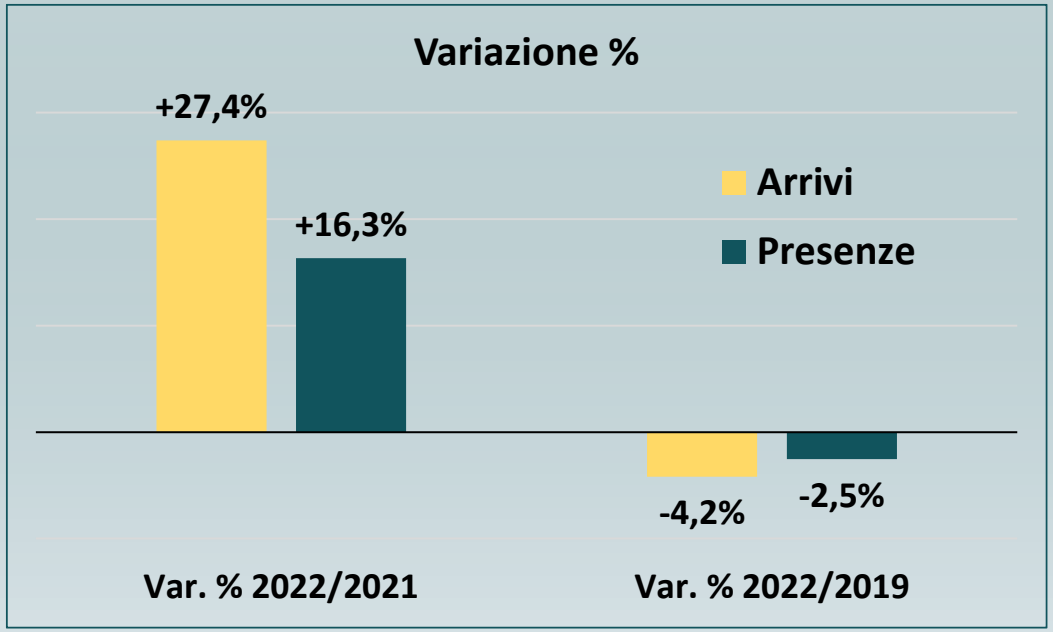
- *AMIATA, TERRE DI SIENA, MAREMMA TOSCANA AREA SUD, MAREMMA TOSCANA AREA NORD, VALDICHIANA ARETINA, VALDICHIANA SENESE, VALDORCIA, TERRE DI PISA, TERRE DI VALDELSA E DELL'ETRURIA VOLTERRANEA, FIRENZE E AREA FIORENTINA, EMPOLESE VALDELSA, COSTA DEGLI ETRUSCHI, CHIANTI, CASENTINO, AREA PRATESE, MUGELLO*



I Flussi Turistici nei Comuni di Toscana Terra Etrusca

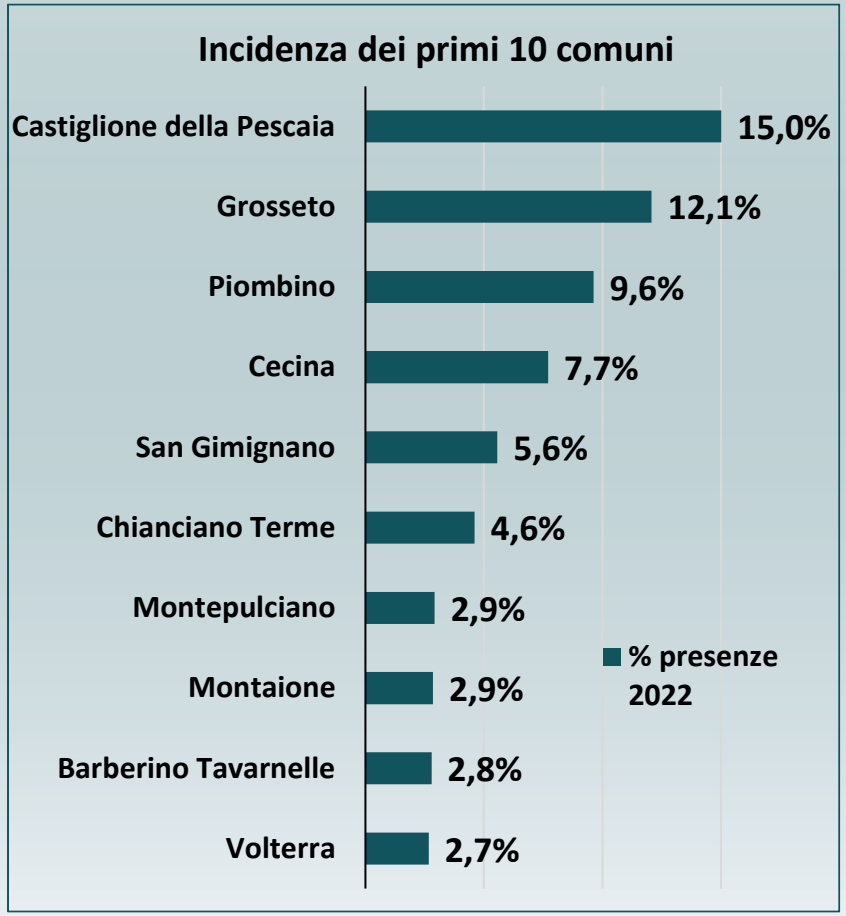
(fonte Regione Toscana – dati al netto delle movimentazioni nelle locazioni Turistiche)

	Arrivi	Presenze	PM
Anno 2019	2.544.881	9.395.033	3,7 notti
Anno 2021	1.913.947	7.870.691	4,1 notti
Anno 2022	2.438.584	9.157.073	3,8 notti



- L'anno 2022 ha chiuso con **525 mila arrivi e 1,3 milioni di presenze in più** rispetto al 2021
- Per tornare sui livelli pre-Covid mancano ancora 238 mila pernottamenti

- Nel corso del 2022, il 65,8% delle presenze totali è stato registrato nei primi 10 comuni (il 67,7% nel 2019, il 68,7% nel 2021)



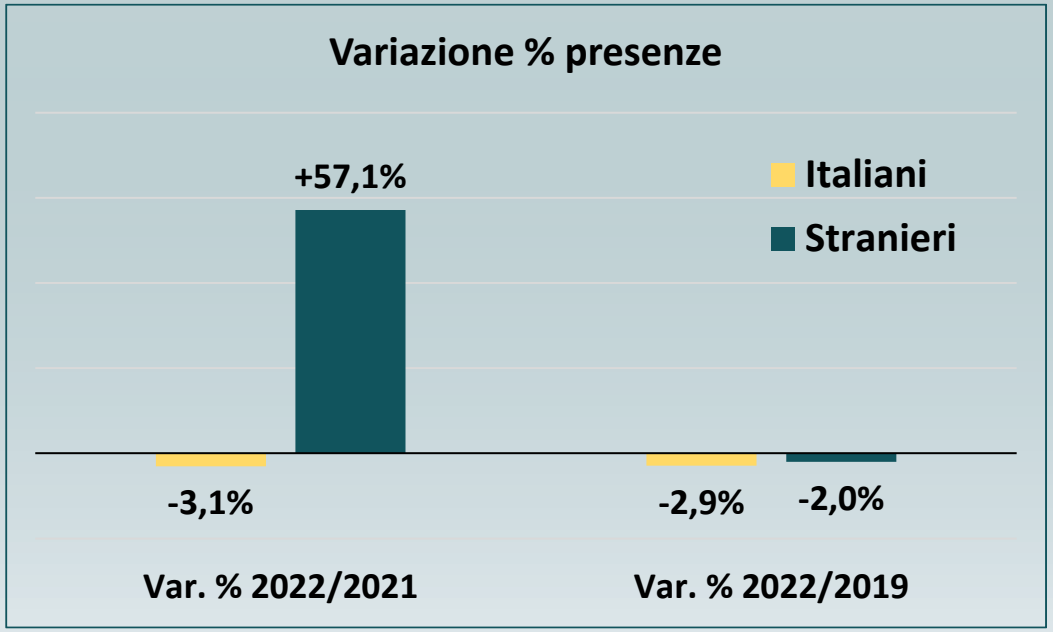
I Flussi Turistici nei Comuni di Toscana Terra Etrusca per Nazionalità

(fonte Regione Toscana – dati al netto delle movimentazioni nelle locazioni Turistiche)

	Presenze Italiane	Presenze Straniere
Anno 2019	5.322.862	4.072.171
Anno 2021	5.331.018	2.539.673
Anno 2022	5.166.847	3.990.226

- Durante la stagione 2022, la **domanda domestica** ha generato il 56,4% delle presenze complessive (il 56,7% nel 2019, il 67,7% nel 2021)
- I **mercati internazionali** hanno determinato il 43,6% delle presenze totali (il 43,3% nel 2019, il 32,3% nel 2021)
- Gli **italiani** si sono fermati in media per **3,5 notti** (3,5 notti nel 2019, 3,8 notti nel 2021), gli **stranieri** per **4,2 notti** (3,9 notti nel 2019, 4,8 notti nel 2021)

- Rispetto al 2021, gli **italiani** hanno registrato **164 mila presenze in meno**, gli **stranieri** hanno chiuso invece con **1,450 milioni** di **pernottamenti in più**
- Il differenziale con il 2019 indica un **passivo** di 156 mila presenze italiane e 82 mila presenze straniere



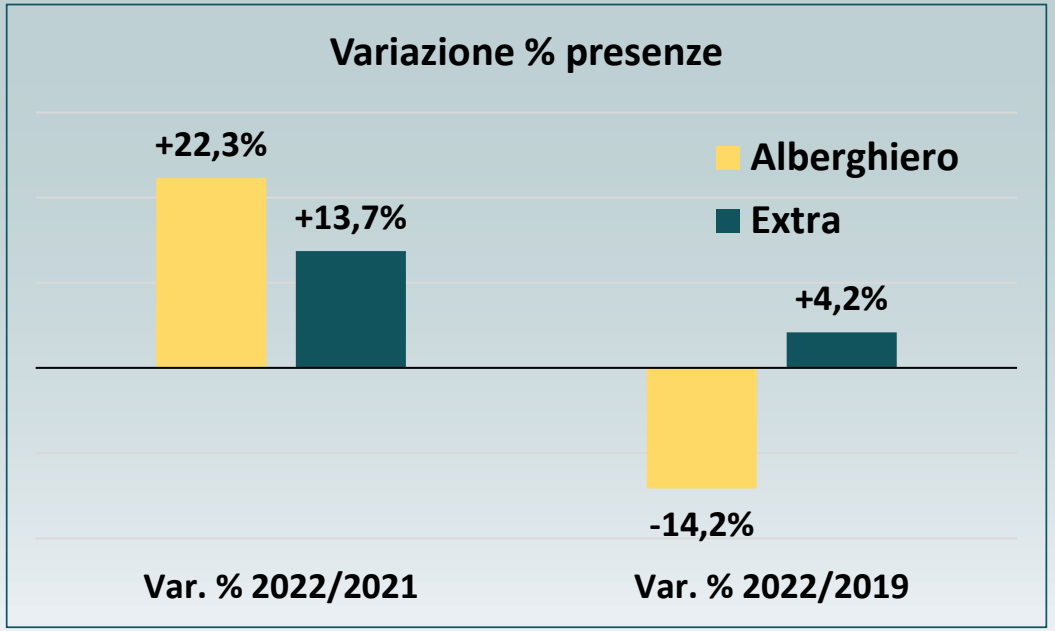
I Flussi Turistici nei Comuni di Toscana Terra Etrusca per Tipologia Ricettiva

(fonte Regione Toscana – dati al netto delle movimentazioni nelle locazioni Turistiche)

	Presenze Alberghiere	Presenze Extra
Anno 2019	3.440.000	5.955.033
Anno 2021	2.414.910	5.455.781
Anno 2022	2.953.062	6.204.011

- Il 67,8% dei pernottamenti ha riguardato una **struttura extralberghiera** (63,4% nel 2019, il 69,3% nel 2021)
- Il 32,2% dei pernottamenti ha interessato il **comparto alberghiero** (il 36,6% nel 2019, il 30,7% nel 2021)
- La **durata del soggiorno** è stata di **2,6 notti** negli **esercizi alberghieri** (2,5 notti nel 2019, 2,8 notti nel 2021), di **4,8 notti** negli **esercizi extralberghieri** (5,0 notti nel 2019, 5,1 notti nel 2021)

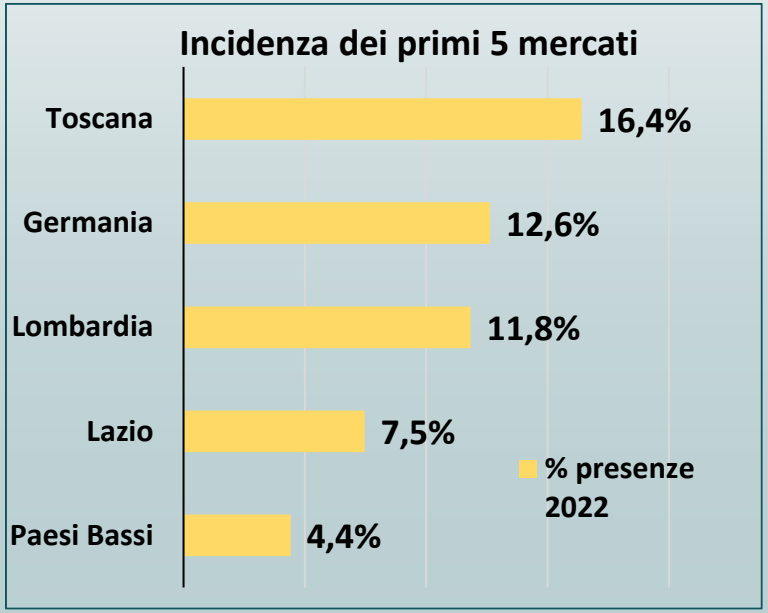
- Il bilancio rispetto al 2021 è **positivo** sia per le **imprese alberghiere** sia per quelle **extralberghiere** (rispettivamente +538 mila e +748 mila pernottamenti)
- Il **confronto** con l'ultima stagione **pre-pandemia** riamane **negativo** per le **prime** (-487 mila), mentre torna ad essere **positivo** per le **seconde** (+249 mila)



I Principali Mercati Turistici nei Comuni di Toscana Terra Etrusca

(fonte Regione Toscana – dati al netto delle movimentazioni nelle locazioni Turistiche)

- Nel 2022, i primi 5 mercati in assoluto sono stati nell'ordine **Toscana**, **Germania**, **Lombardia**, **Lazio** e **Paesi Bassi**; complessivamente hanno determinato il 52,8% delle presenze totali
- Nel 2019 e nel 2021 i primi 5 mercati (Toscana, Lombardia, Germania, Lazio e Piemonte) avevano generato rispettivamente il 50,0% ed il 60,6% delle presenze



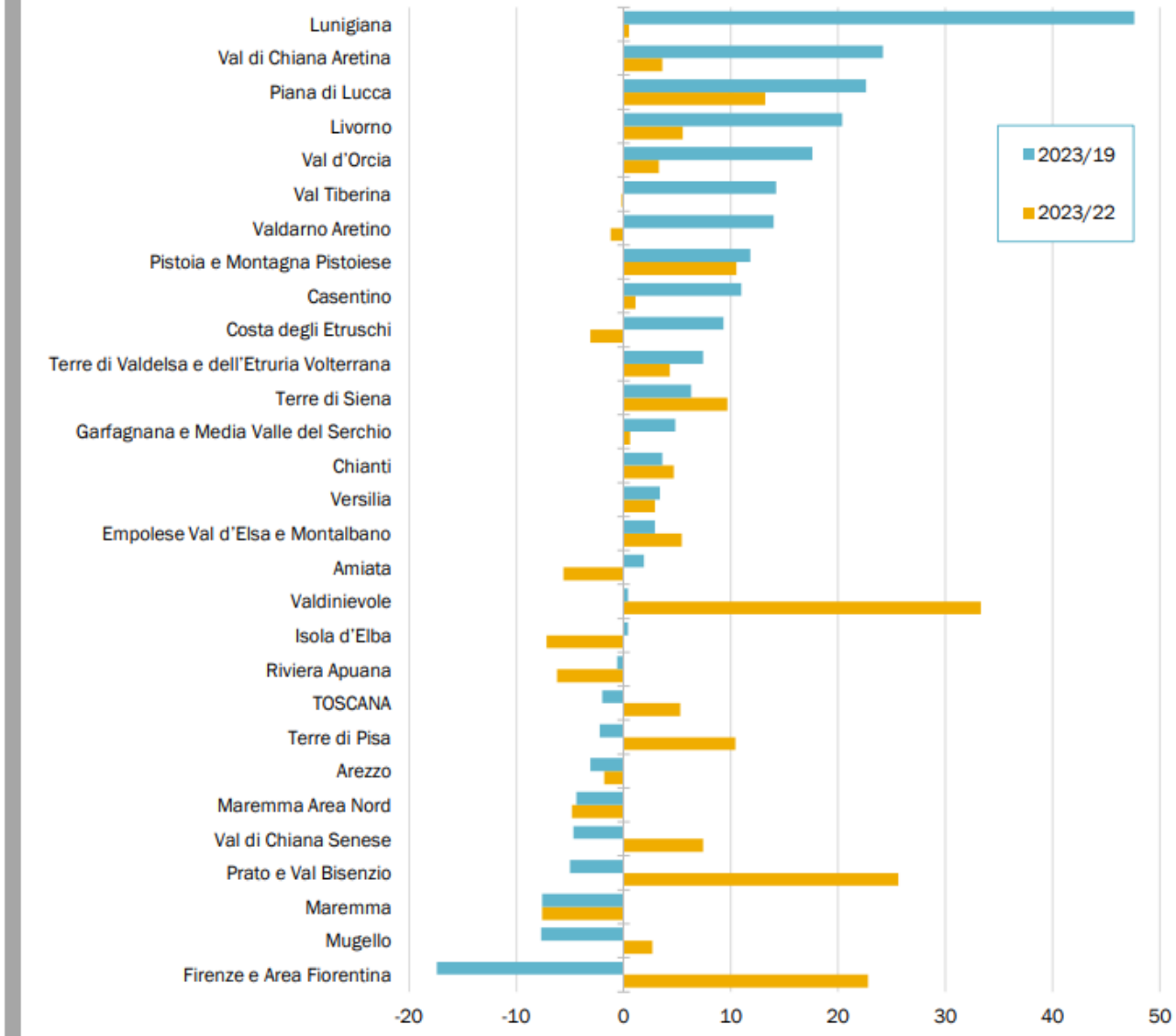
PRINCIPALI MERCATI NAZIONALI

	Presenze 2022	*Var. % '22/'21*	*Var. % '22/'19*
Toscana	1.502.559	*-4,6%*	*-4,2%*
Lombardia	1.083.543	*-8,3%*	*2,4%*
Lazio	683.978	*4,1%*	*-5,6%*
Piemonte	404.134	*-1,4%*	*12,3%*
Emilia-Romagna	319.219	*-7,0%*	*-8,1%*

PRINCIPALI MERCATI INTERNAZIONALI

	Presenze 2022	*Var. % '22/'21*	*Var. % '22/'19*
Germania	1.156.793	*22,5%*	*16,8%*
Paesi Bassi	405.127	*20,1%*	*14,8%*
Svizzera	389.536	*15,2%*	*10,9%*
Stati Uniti d'America	375.863	*283,7%*	*-3,9%*
Francia	220.220	*63,9%*	*-9,5%*

Grafico 3.
VARIAZIONI % TENDENZIALI DELLE PRESENZE TURISTICHE NEL PERIODO GENNAIO-AGOSTO PER AMBITO TURISTICO OMOGENEO DI DESTINAZIONE: 2023/19, 2023/22



Fonte: stime Irpet su dati Regione Toscana

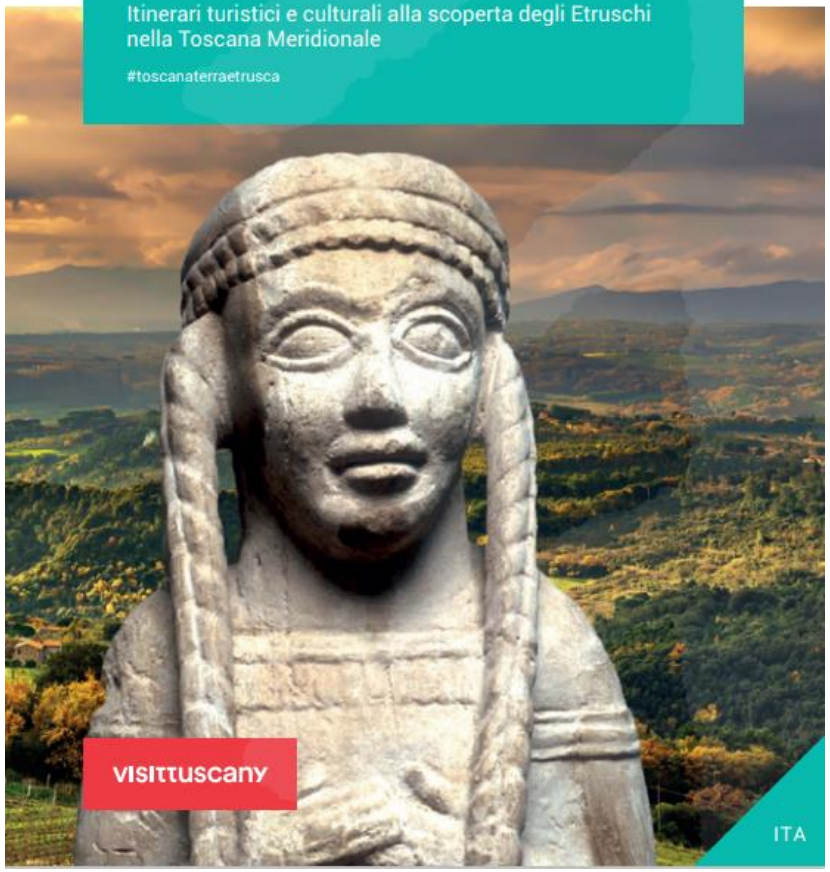
LE ATTIVITA' SVOLTE TOSCANA TERRA ETRUSCA Nel periodo 2018-2023

TOSCANA
TERRA
ETRUSCA

Toscana Terra Etrusca

Itinerari turistici e culturali alla scoperta degli Etruschi nella Toscana Meridionale

#toscanaterraetrusca



VISITTUSCANY

ITA

Le vie dell'acqua - *Itinerario 1* 4

Un percorso dedicato al profondo legame tra Etruschi e acqua, tra benessere e natura

Le vie della pietra - *Itinerario 2* 6

Un tuffo nel passato nei misteriosi percorsi primordiali del cuore dell'Etruria

Le vie del vino - *Itinerario 3* 8

Il rapporto tra Etruschi e vino attraverso la degustazione di un territorio e dei suoi monumenti

Le vie dell'olio - *Itinerario 4* 10

Etruschi e olio: un forte legame che dalla terra arriva alla tavola passando per antichi reperti

Le vie del grano - *Itinerario 5* 12

Sulle tracce dei chicchi dorati, città e reperti nelle terre coltivate dagli Etruschi

Le vie verso i monti sacri agli Etruschi - *Itinerario 6* 14

Alla scoperta dei monti sacri agli Etruschi, un itinerario in Amiata, Val di Chiana, Val d'Orcia e Maremma immersi nella natura incontaminata

Le vie di terra e di mare - *Itinerario 7* 16

Dal cuore dell'Etruria al mare, flussi commerciali e movimenti nella valle dell'Ombrone

Passione Etrusca - *Itinerario 8* 18

Un'epopea etrusca attraverso città, musei e siti archeologici della Toscana Meridionale

Elenco Uffici di informazione e accoglienza turistica 20

Elenco Musei e parchi Etruschi 22

In ogni Museo o sito archeologico è possibile richiedere visite guidate in lingua, laboratori didattici ad esempio sulla lavorazione della ceramica, sulla lingua etrusca, sull'oreficeria, sul banchetto etrusco e altre tipologie, in base all'età degli studenti. E' possibile inoltre abbinare alle visite ai musei e/o parchi archeologici, percorsi trekking e naturalistici con guide ambientali specializzate.

TOSCANA TERRA ETRUSCA

Proposte didattiche per le scuole

IN TOSCANA SE VIAGGIO IMPARO

Regione Toscana

POLO MUSEALE della TOSCANA

TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA

INFORMAZIONI GENERALI: IL PRODOTTO TURISTICO "TOSCANA TERRA ETRUSCA"	**1**
ABBADIA S. SALVATORE (SI)	**4**
Parco Museo Minerario	
ASCIANO (SI)	**5**
Museo Palazzo Corboli	
CASTIGLIONE DELLA PESCAIA (GR)	**6**
Area Archeologca Nazionale di Vetulonia	
Museo Civico Archeologico "Isidoro Falchi"	
CHIANCIANO TERME (SI)	**9**
Museo Civico Archeologico Chianciano Terme	
CHIUSI (SI)	**10**
Museo Nazionale Etrusco e Necropoli di Chiusi	
Museo Civico La Città Sotterranea	
Museo della Cattedrale di Chiusi, Labirinto di Porsenna e Torre di San Secondiano	
CIVITELLA IN VAL DI CHIANA (AR)	**16**
Castello di Gaenne	
CORTONA (AR)	**17**
MAEC - Museo dell'Accademia Etrusca e della Città di Cortona	
GAVORRANO (GR)	**18**
Centro Documentario San Germano	
GROSSETO (GR)	**19**
Area Archeologica Nazionale di Roselle e Museo Archeologico e d'Arte della Maremma	
LUCIGNANO (AR)	**21**
Museo Comunale di Lucignano	
MONTEPULCIANO (SI)	**22**
Museo Civico Pinacoteca Crociani	
MURLO (SI)	**24**
Antiquarium Poggio Civitate	
PITIGLIANO (GR)	**25**
Musei Civici Archeologici di Pitigliano	
SAN CASCIANO DEI BAGNI (SI)	**27**
Stanze Cassianensi	
SANTA FIORA (GR)	**28**
Museo delle Miniere di Mercurio del Monte Amiata	
SARTEANO (SI)	**29**
Museo Civico Archeologico di Sarteano	
SINALUNGA (SI)	**30**
Stanze Etrusche di Larth e Necropoli di San Giustino	
SORANO (GR)	**31**
Parco Archeologico "Città del Tufo"	
TREQUANDA (SI)	**32**
Museo Archeologico "Collezione Giancarlo Pallavicini"	
RIFERIMENTI DEGLI UFFICI DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZAZA TURISTICA LOCALI	**34**

Museo Civico Archeologico "Isidoro Falchi"

Piazza Vetluna 1,58043, loc. Vetulonia, Castiglione della Pescaia (GR)

Info: Tel.0564 927241 /museovetulonia@libero.it
www.museoisidorofalchi.it

Canali social: museoisidorofalchivetulonia (FB-INST-PINT)

Descrizione:
Il Museo conserva nelle sue sette sale le testimonianze materiali dell'antica Vetulonia, dalle sue origini villanoviane fino all'età etrusco-romana (IX-I sec. a.C.). Al Museo è collegata l'Area Archeologica Poggiarello Renzetti-Scavi Città, quartiere della città etrusco-romana (III-I a.C.). Le altre aree archeologiche (scavi urbani e necropoli) sono visitabili in paese o nelle immediate vicinanze.

Orari di apertura:
1 Novembre -28 Febbraio, martedì-domenica 10.00-16:00 lunedì (non festivi) chiuso / 1 Marzo-14 Giugno martedì-domenica 10:00-18:00 lunedì (non festivi) chiuso / 15 Giugno-15 Settembre, lunedì-domenica 10:00-14:00, 15:00-19:00 / Luglio e Agosto apertura serale mercoledì 20:30-23:30 / 16 Settembre-31 Ottobre, martedì-domenica 10:00-18:00 lunedì (non festivi) chiuso. Chiuso il 25 e 26 dicembre, 1 gennaio. Gli orari del museo possono essere soggetti a lievi variazioni. Si consiglia di telefonare anticipatamente.

Costo biglietto: €1,00 ingresso per scolaresche. Ingresso gratuito per accompagnatori, per bambini fino ai 6 anni. Per tutte le altre tipologie di biglietti si rimanda al sito del museo

Lingue parlate: Inglese

Accessibilità: Il museo è accessibile per disabili

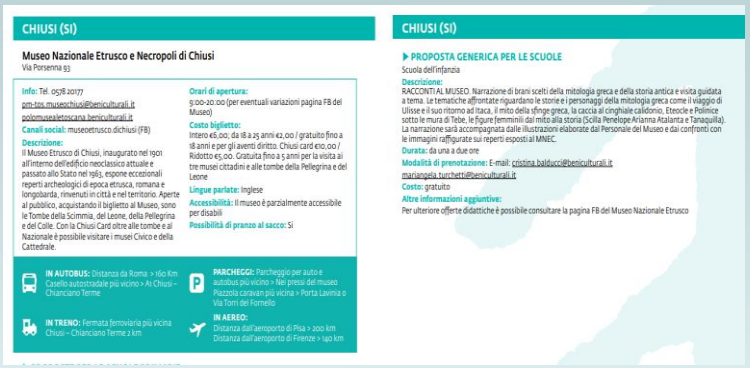
Possibilità di pranzo al sacco: Si

IN AUTOBUS: Distanza da Roma > 212 Km
Casello autostradale più vicino > 89,1 Km dalla Barriera di Rosignano; 145 Km da Civitavecchia - Santa Marinella

IN TRENO: Fermate ferroviarie più vicine
Braccagni-Montepescali 19 min
Grosseto 30 min

PARCHEGGI: Parcheggio per auto e autobus più vicino > piazza Vetluna immediatamente di fronte all'ingresso del Museo, con posto riservato anche per disabilità / Parcheggio Cimitero 290 mt

IN AEREO:
Distanza dall'aeroporto di Pisa > 138 km
Distanza dall'aeroporto di Firenze > 163 km



CHIUSI (SI)

Museo Nazionale Etrusco e Necropoli di Chiusi
Via Porsenna 93

Info: Tel. 0578 20177
pm-tos.museochiusi@beniculturali.it
polomusealetoscana.beniculturali.it
Canali social: museoetrusco.dichiusi (FB)
Descrizione:
Il Museo Etrusco di Chiusi, inaugurato nel 1901 all'interno dell'edificio neoclassico attuale e passato allo Stato nel 1985, espone eccezionali reperti archeologici di epoca etrusca, romana e longobarda, rinvenuti in città e nel territorio. Aperte al pubblico, acquistando il biglietto al Museo, sono le Tombe della Scimmia, del Leone, della Pellegrina e del Colle. Con la Chiusi Card oltre alle tombe e al Nazionale è possibile visitare i musei Civico e della Cattedrale.
Orari di apertura:
9.00-20.00 (per eventuali variazioni pagina FB del Museo)
Costo biglietto:
Intero €8,00; da 18 a 25 anni €2,00 / gratuito fino a 18 anni e per gli aventi diritto. Chiusi card €10,00 / Ridotto €5,00. Gratuita fino a 5 anni per la visita ai tre musei cittadini e alle tombe della Pellegrina e del Leone
Lingue parlate: Inglese
Accessibilità: Il museo è parzialmente accessibile per disabili
Possibilità di pranzo al sacco: Si

IN AUTOBUS: Distanza da Roma > 160 Km
Casello autostradale più vicino > A1 Chiusi - Chianciano Terme

PARCHEGGI: Parcheggio per auto e autobus più vicino > Nei pressi del museo Piazzola caravan più vicina > Porta Lavinia o Via Torri del Fornello

IN TRENO: Fermata ferroviaria più vicina
Chiusi - Chianciano Terme 2 km

IN AEREO:
Distanza dall'aeroporto di Pisa > 200 km
Distanza dall'aeroporto di Firenze > 140 km

CHIUSI (SI)

▶ PROPOSTA GENERICA PER LE SCUOLE
Scuola dell'infanzia
Descrizione:
RACCONTI AL MUSEO. Narrazione di brani scelti della mitologia greca e della storia antica e visita guidata a tema. Le tematiche affrontate riguardano le storie e i personaggi della mitologia greca come il viaggio di Ulisse e il suo ritorno ad Itaca, il mito della Sfinge greca, la caccia al cinghiale calidonio, Eteocle e Polinice sotto le mura di Tebe, le figure femminili dal mito alla storia (Scilla Penelope Arianna Atalanta e Tanaquilla). La narrazione sarà accompagnata dalle illustrazioni elaborate dal Personale del Museo e dai confronti con le immagini raffigurate sui reperti esposti al MNEC.
Durata: da una a due ore
Modalità di prenotazione: E-mail: cristina.balducci@beniculturali.it
mariangela.turchetti@beniculturali.it
Costo: gratuito
Altre informazioni aggiuntive:
Per ulteriore offerte didattiche è possibile consultare la pagina FB del Museo Nazionale Etrusco

IL ROMPICAPO DELLE ORIGINI

Autoctoni, provenienti dal Nord oppure dall'Oriente: queste le tre "grandi tesi" che, fin dall'antichità, hanno tenuto banco sulla genesi del popolo etrusco. Oggi gli studiosi oscillano tra chi ritiene che siano giunti dall'area egeo-anatolica e chi li considera il risultato di un lungo processo di formazione

UN VIAGGIO GENETICO IN TRE TAPPE
La cartina illustra il percorso fatto dagli Etruschi secondo gli ultimi studi genetici : dalla Lidia (nell'attuale Turchia) all'isola greca di Lemnos, per poi approdare in Italia e stanziarsi in Etruria.

Fra i tanti "misteri" che presenta la civiltà etrusca, uno dei più ostici è quello relativo alle origini e alla provenienza. Una questione che appassionava gli storici già nell'antichità, spingendoli a elaborare tre tesi diverse: il greco Erodoto (vissuto nel V secolo a.C.) attribuisce agli Etruschi una provenienza orientale, Dionigi di Alicarnasso (I secolo a.C.) ne sostiene l'autoctonia, mentre Tito Livio suggerirebbe la loro provenienza settentrionale. A queste tre ipotesi "storiche" se ne aggiungono altre più recenti, che hanno puntato su nuovi indizi, sia archeologici che linguistici, utilizzando anche lo studio del Dna per fornire ulteriori elementi al dibattito. Nessuno, però, è ancora giunto a una conclusione definitiva della questione, che sembra destinata a rimanere irrisolta.

TRE TESI, POCHE PROVE

Il primo a occuparsene fu Erodoto, il quale sostenne che gli Etruschi fossero giunti dalla Lidia, una regione dell'attuale Turchia meridionale, a seguito di una terribile carestia. Secondo un mito presente anche in altre civiltà antiche, come quella celtica, il re (siamo nel XIII secolo a.C.) fu costretto a dividere il suo popolo in due parti, decretando la partenza forzata di una delle metà per trovare sostentamento altrove. Salpati dal porto di Smirne sotto la guida di Tirreno, i Lidi esuli sarebbero quindi approdati in Italia, nel territorio allora occupato dagli Umbri, e qui avrebbero fondato dodici città. Nella loro nuova patria, i Lidi avrebbero cambiato nome prima in Tirreni e poi in Tusci, appellativo con cui sono citati anche nelle fonti romane. La forza di questa tesi, oltre all'autorevolezza di uno storico ben noto per la sua attendibilità, sta nell'indubbia affinità che gli Etruschi paiono avere con il mondo egeo-anatolico, sia per quanto concerne usi e costumi sia per la lingua, l'arte e alcuni aspetti della religione. È però da tenere presente che tali similitudini sono dovute anche ai contatti commerciali e culturali che gli Etruschi intrattenevano abitualmente con queste popolazioni, nonché al fatto che individui provenienti dal mondo egeo erano presenti in Etruria e, anzi, diedero un impulso decisivo all'adozione, nel costume e nell'arte, delle tendenze cosiddette "orientalizzanti".

Accanto a Erodoto, altri scrittori antichi sostennero una derivazione da Oriente degli Etruschi: secondo Ellanico di Lesbo (contemporaneo di Erodoto) e Anticlide (di poco successivo), i primi Etruschi erano Pelasgi, un popolo "mitico" originario della Grecia settentrionale e poi irradiatosi nel bacino del Mediterraneo.

A favore dell'autoctonia degli Etruschi si espresse invece il greco Dionigi di Alicarnasso: secondo lui (e lo affermava per conoscenza diretta, avendo avuto queste informazioni da alcuni dotti Etruschi) essi definivano se stessi "Rasna" (o "Rasenna"). Da confronti linguistici, però, emergerebbe che tale termine forse non indicasse un nome di popolo, bensì una discendenza, pertanto si potrebbe anche tradurre con qualcosa come "io sono figlio di" oppure "discendo da".

Decisamente infondata appare invece la tesi che, nel Settecento, fu attribuita allo storico latino Tito Livio, vissuto a cavallo dell'era cristiana, interpretando un passo assai controverso delle sue *Storie*. Per lui, i Reti, una popolazione alpina delle valli dell'attuale Trentino-Alto Adige, sarebbero affini agli Etruschi: l'ipotesi sarebbe dunque che gli Etruschi si fossero irradiati da Nord a Sud attraverso le Alpi. In realtà, semmai, potrebbe essere vero il contrario, ossia che dalla pianura si siano spinti fino in montagna, colonizzandone i territori e portandovi, tra le altre cose, l'alfabeto.

ORIGINE O "FORMAZIONE"?

Oggi la ricerca si orienta su due tesi principali: quella della "formazione" e quella della provenienza egeo-anatolica. La prima è stata espressa dall'etruscologo Massimo Pallottino, secondo cui il problema dell'origine della civiltà etrusca non andrebbe incentrato sulla "provenienza", quanto piuttosto sulla "formazione". In altre parole, come avvenuto per tutte le altre civiltà antiche, anche quella etrusca si sarebbe formata con il tempo, lentamente,

visittuscany.com

Regione Toscana

TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

TOSCANA
TERRA ETRUSCA

Cultura, itinerari e luoghi di un antico popolo contemporaneo

TOURISMA Anni 2019 - 2020 – 2021- 2022 -2023	*BMTA Paestum* Anno 2022 - 2023
TTG RIMINI Anno 2022 - 2023	*BIT MILANO* Anno 2022 - 2023
DIDACTA Anno 2022 - 2023	*BTO FIRENZE* Anno 2022

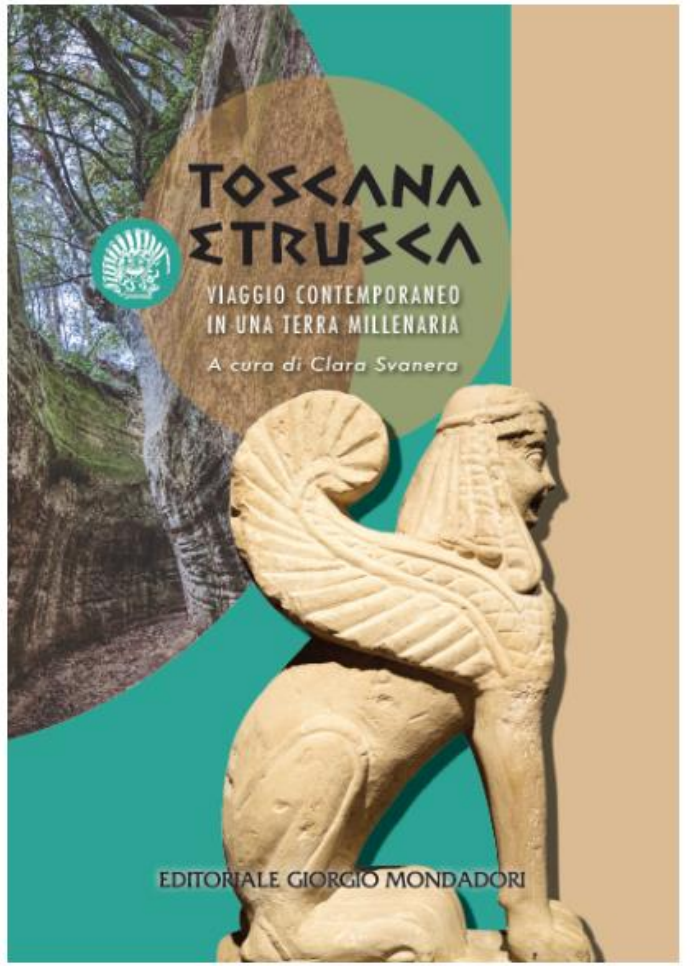
PARTECIPAZIONE A FIERE/WORKSHOP Per il periodo 2019/2023

INIZIATIVE EDITORIALI
Per il triennio 2019/2023

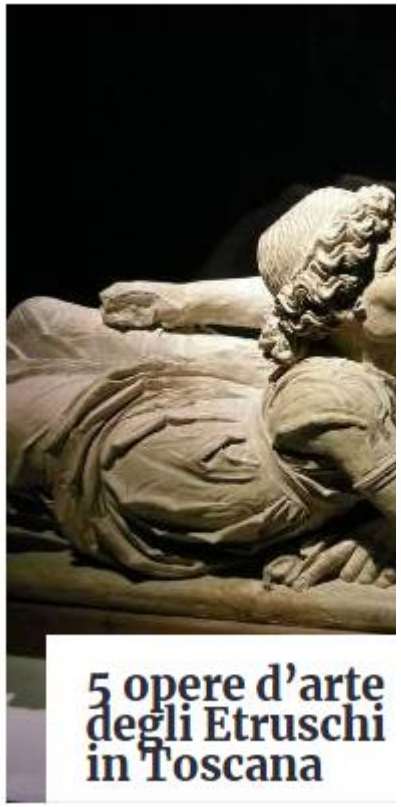
Un popolo in cammino. Viaggio a piedi nella terra degli etruschi
di Paolo Ciampi

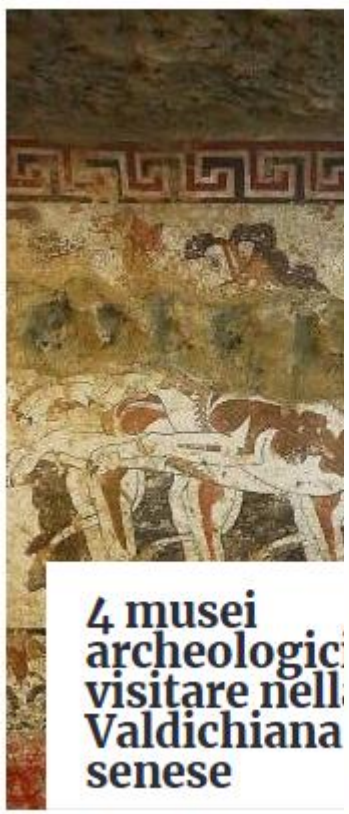
Finestre sull'Arte®
ARTE ANTICA E CONTEMPORANEA

ARCHEO
ATTUALITÀ DEL PASSATO



PRESENZA SU WEB E SOCIAL
Per il triennio 2019/2023





visittuscany.com

PRESENZA SU WEB E SOCIAL
Per il triennio 2019/2023

VISITTUSCANY.COM

PRESENZA SU WEB E SOCIAL
Per il triennio 2019/2023

Etruschi, santi e pellegrini nella campagna di San Gimignano

Dal 08 gen 2022 al 08 gen 2023
a San Gimignano

Cortona dalla "A"...a "Etruschi"!

Dal 10 mag 2022 al 31 dic 2023
a Cortona

Archeotrekking Vie Cave di Pitigl e Sovana

Dal 11 ago 2022 al 31 dic 202
a Pitigliano

Lezione di yoga e picnic sulla riva del lago degli Etruschi

Dal 07 mar 2022 al 31 dic 2023
a Chiusi

Toscana Terra Etrusca: le vie dell'acqua

Dal 01 feb 2021 al 31 dic 2022
a Chiusi

VISITTUSCANY.COM

ALTRE INIZIATIVE
Nel periodo 2019/2023

Iniziative sulla cucina etrusca

1. Versiliana, Viareggio, con "Vetrina Toscana",

Presentazione proposte didattiche

1. centro commerciale "i Gigli" a Firenze, Campi Bisenzio,

"GLI ETRUSCHI E LE GENTI CHE HANNO POPOLATO IL LAZIO ANTICO FARANNO CONOSCERE I PROPRI USI E COSTUMI, LA TECNOLOGIA E L'ARTE UN'ESTATE DI CULTURA CON MOMENTI DIDATTICI, LIBRI, CONFERENZE, MUSICA, LABORATORI E VISITE GUIDATE"

ALCUNE LINEE DI TENDENZA INTERNAZIONALI NAZIONALI

Per gli anni 2024-2026

Fonti analizzate: Euromonitor, European Travel Commission, WTCC, Sabre, Amadeus, Booking,com, Regiondo, Hotel Beds, Mambrian, Airbnb, Data Appeal, EY Future Travel, Bit 2022, Sojern.....

ALCUNE RIFLESSIONI SULL'ANDAMENTO DEL TURISMO 2020-2023

TURISMO DI PROSSIMITA'

DOMANDA STRANIERA DI PROSSIMITÀ

SPAZIO E NATURA

AUMENTO RICHIESTA SERVIZI CONNESSI ALLA POSSIBILITÀ DI FARE ATTIVITÀ

Grandi difficoltà delle imprese nel reperimento personale 2021/2023

RICETTIVITA' EXTRALBERGHIERA

UTILIZZO PROPRIA AUTO

LE PREOCCUPAZIONI DI OGGI

TASSO DI INFLAZIONE

SITUAZIONE INTERNAZIONALE

CAMBIAMENTI CLIMATICI

FINITA LA BOLLA COVID

Aumentano i viaggi all'estero

(gennaio – luglio 2023 +30,2%)

Una «nuova» domanda: turisti in cerca di ……

Viaggiare con amici

Turismo domestico
e/o
turismo internazionale

Viaggiare in gruppo

PERSONALIZZAZIONE

I turisti torneranno a fare più vacanze
Aumento degli short break

Scappare dalla quotidianità, rigenerarsi, riposarsi

ALLA RICERCA DI «GREEN»
DI TIPICITA' TERRITORIALI

Sostenibilità
e qualità ambientale

Sicurezza,
protezione e comfort

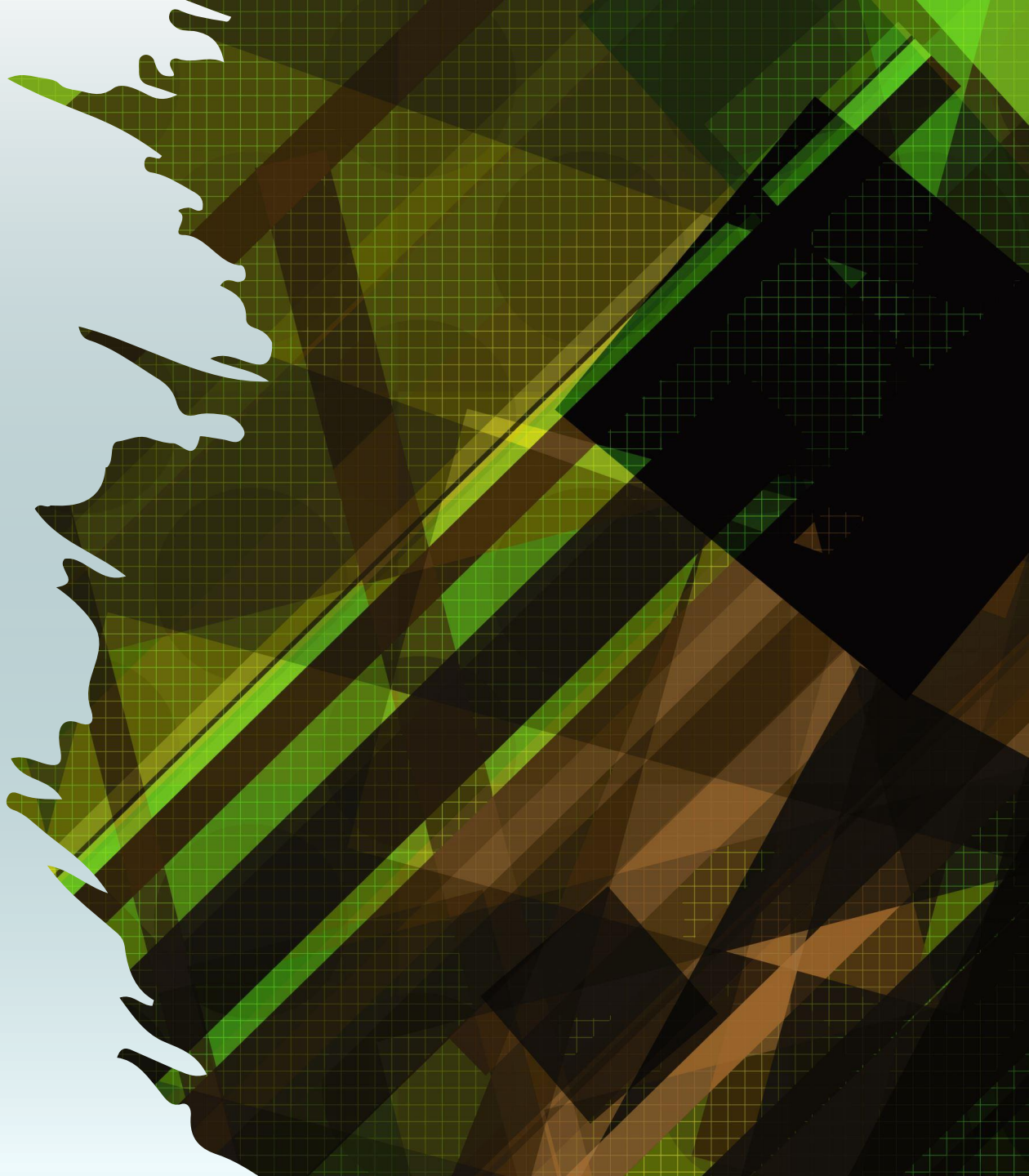
Benessere
Well-being
stare bene

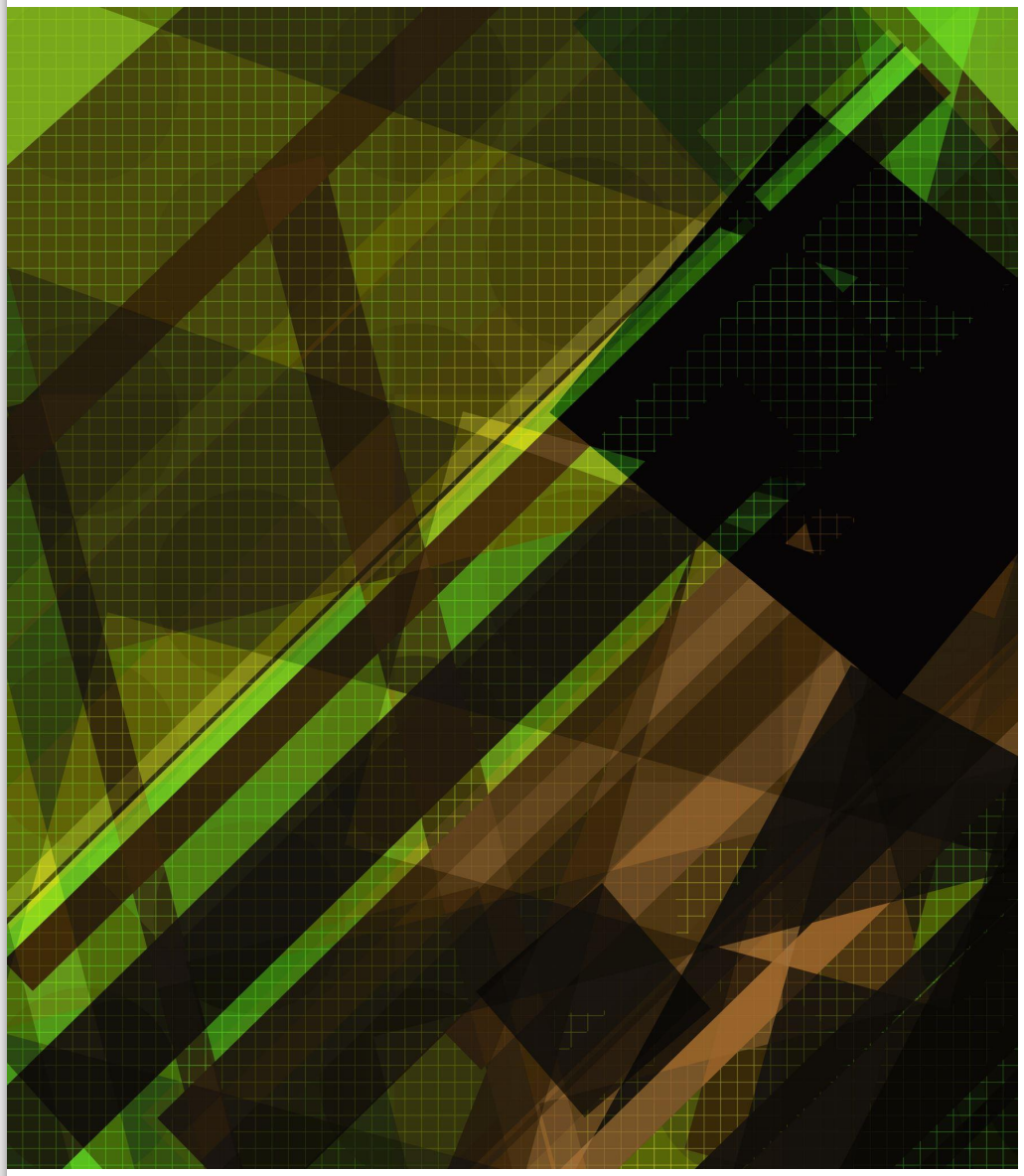
ALLA RICERCA DI NUOVE DESTINAZIONI

(alla scoperta di culture diverse, provare nuovo tipo di cucina, alla ricerca di novità, ricerca di destinazioni in base alle proprie passioni - eventi sportivi e/o concerti)

PARTENZE IN SOLITARIA

(In forte aumento il desiderio di autonomia, in particolare delle nuove generazioni)





MAGGIORE PROGRAMMAZIONE DELLE VACANZE

(Ritorno alla programmazione anticipata anche se resiste una quota importante di prenotazioni «last minute»)

DESTINAZIONI MULTI-PRODOTTO

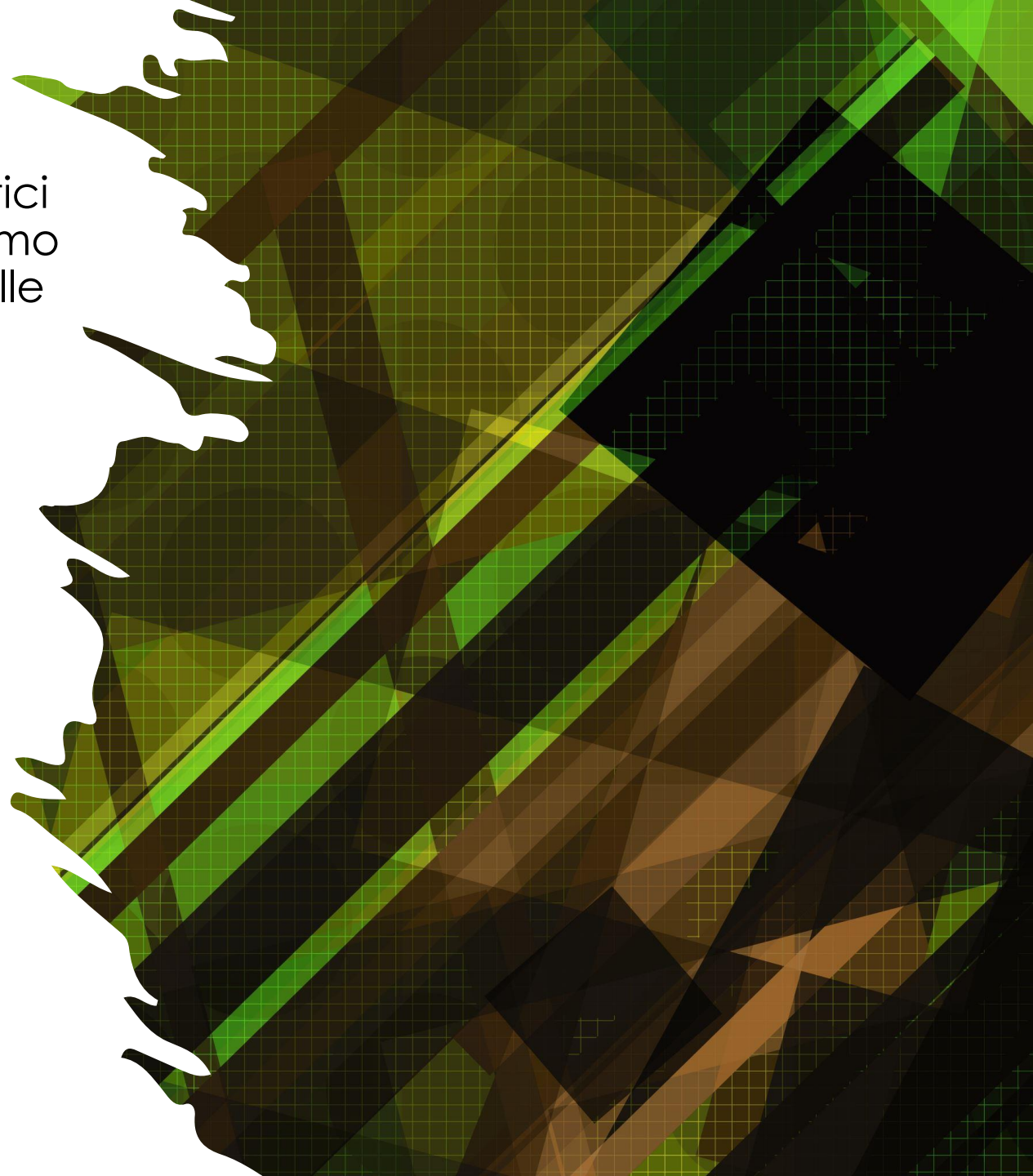
(alla ricerca di destinazioni che offrono più tipologie di esperienze)

GRANDE ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITA' AMBIENTALE

(crisi climatica, alla ricerca di prodotti turistici collegati alla sostenibilità ambientale, turismo rigenerativo, Ecoturismo, turismo basato sulle comunità locali, sistemazioni ecologiche e sostenibili)

STAGIONALITA' DIVERSE

(alla ricerca di nuovi prodotti per stagioni diverse) Esperienze autentiche e benessere, Viaggio lento di lusso o slow luxury tourism, Turismo rurale, climate sensitive travel, Bespoke tourism, Roots Tourism, Wellness tourism, Ecotropic remote e digital nomads,



AUMENTO DEL TURISMO ORGANIZZATO

(Agenzie di viaggio e tour operator continuano a ricoprire un ruolo strategico e cruciale per l'economia turistica.)

I grandi processi dell'economia turistica, attraversati tutti dall'evoluzione digitale (Innovazione), sui quali occorre riflettere e successivamente agire

- L'obbligo di **fare destinazione** in senso compiuto, strutturato e contemporaneo **(Governance)**
- la **trasformazione della domanda** e delle modalità di programmazione di viaggi e vacanze e la conseguente **modificazione dell'offerta** e dei **modelli organizzativi** di imprese e destinazioni **(Qualità e Inclusione)**
- la forte necessità di riconsiderare in modo importante il **fattore capitale umano** turistico **(Formazione e Carriere Professionali)**
- Una forte attenzione **all'emergenza climatica ed alla qualificazione ambientale** delle nostre destinazioni **(Sostenibilità)**

Innovazione e diversificazione dell'offerta turistica

Sviluppo e innovazione dei prodotti turistici

Esperienze

Miglioramento qualitativo dei servizi turistici e delle infrastrutture

FATTORE UMANO

Formazione
Aggiornamento
Fidelizzazione

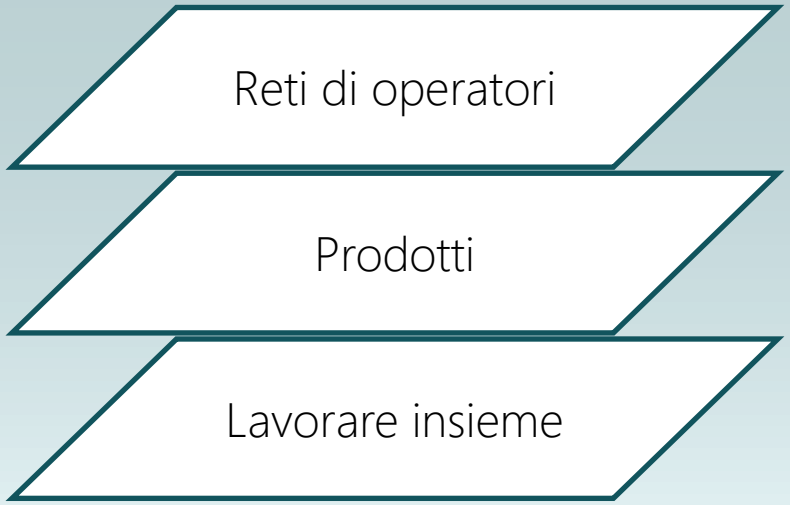
formazione specializzata in linea con l'evoluzione del mercato

skill – in rapida e continua evoluzione

Migliorare le competenze digitali

Sostenere il ricambio generazionale

Organizzare un sistema di partecipazione attiva



Strategia del PTO TOSCANA TERRA ETRUSCA Per il triennio 2024/2026

La Vision

Il rilancio della identità e del patrimonio regionale può essere sviluppato attraverso

TOSCANA TERRA ETRUSCA

- che, attraverso le opere lasciate lungo i secoli e la bellezza della natura umana, ***rappresenta il nostro "gioiello complesso" regionale***, in gran parte ancora da scoprire e composto soprattutto da tante "piccole toscane" che presentano proprie peculiarità in termini di paesaggio, identità ed esperienze tutte ancora da svelare.

- Raggiungere uno sviluppo turistico sostenibile attraverso la valorizzazione della nostra identità e del patrimonio Etrusco regionale, comunicate in una ottica moderna, con la volontà di riaffermare la leadership turistica del brand toscano.

MISSION

“Toscana Terra Etrusca”

“A Tavola con gli Etruschi”

“In Cammino sulle orme degli Etruschi”

“Sulle tracce degli Etruschi in Bicicletta”

Un concetto che richiama la valorizzazione della nostra identità nel corso degli anni, che cerca di integrare le tante emergenze etrusche con altre forme di turismo (sport outdoor, enogastronomia, cammini, arte e cultura….).

STRATEGIA

1. **Accrescere l'attrattività turistica del PTO «ETRUSCHI»**, in una ottica moderna, quale sistema turistico composto da una offerta integrata che esprime peculiarità ed una precisa identità

2. Organizzazione di prodotti turistici tematici (pacchetti esperienze…) e di tutto il materiale necessario (Video, Fotografie, brochure.....) attraverso un maggior coordinamento con le DMC di ambito, per la promozione degli stessi prodotti attraverso il maggior coinvolgimento possibile dei singoli operatori e stakeholders

3. **Aumento dei canali informativi (Media Tradizionali e digitali) ed i canali distributivi (Tour Operator classici, OTA, ...)** specializzati nelle aree prodotto individuate

4. **Maggior coinvolgimento delle DMC di ambito e degli operatori** nella costituzione di una rete di imprese interessata al prodotto Etruschi

5. **Aumentare** la consapevolezza dell'importanza del settore e di conseguenza **la professionalità** degli operatori

6. **Ampliare il ruolo di coordinamento regionale**: Toscana Promozione Turistica si impegna a svolgere uno stretto coordinamento con gli ambiti e con Toscana Terra Etrusca sia per quanto riguarda le attività fieristiche come pure per azioni di comunicazione. Considerando l'evoluzione positiva registrata da ogni ambito territoriale e l'esigenza di portare a valore comune le esperienze anche singole, ci dobbiamo porre l'obiettivo di riattivare un'azione di forte coordinamento e programmazione congiunta tra Toscana Promozione Turistica, Ambiti Turistici e Toscana Terra Etrusca puntando ad un innalzamento qualitativo dell'offerta e ad uno sviluppo di offerte commerciali collegate alla tematica Etruschi con prodotti innovativi e fortemente esperienziali.

OBIETTIVI

1. **sviluppare il brand «ETRUSCHI» sulla base delle esperienze/prodotti turistici** organizzati ***dalle DMC di ambito*** e dalle imprese del territorio ed in collegamento con le iniziative regionali (Vetrina Toscana, PTO Bike, Benvenute in Toscana, Wedding….)

2. **Rafforzare e consolidare i flussi relativi al mercato nazionale e internazionali** per un incremento della permanenza media, per la conquista di clientela con maggiore capacità di spesa e in alcuni casi per un ampliamento della stagione turistica

3. **Valorizzare alcune particolari aree prodotto (Active, Slow, Luxury)** collegate alla tematica «ETRUSCHI» su alcuni mercati (nazionali ed esteri) sia con azioni di comunicazione sia con azioni di promo-commercializzazione

4. **Aumentare la qualità dell'accoglienza e dell'offerta turistica**

5. **Maggior collegamento del PTO Etruschi con i vari prodotti esistenti**, in particolare quelli che garantiscono stabilità al sistema turistico regionale, che offrono un'ampia gamma di servizì.

7. **Aumentare il collegamento con i grandi player dei mercati interessati** – TO, wholesaler, etc. focalizzando l'attenzione a quegli operatori specializzati sui segmenti correlati all'offerta di Toscana Terra Etrusca.

8. **Ampliare l'azione promo-commerciale del PTO Etruschi** grazie ad integrazioni con altri settori. Si tratta, quindi, di ampliare la sinergia progettuale con settori "interni" regionali – come possono essere l'agricoltura, la cultura, lo sport e le attività produttive, ed al contempo agire anche in ambito "esterno" – quindi nazionale, ad esempio con i Ministeri e con l'Enit – per l'implementazione di progettualità di interesse specifico.

- Rafforzare la comunicazione di Toscana Terra Etrusca in stretta relazione con gli ambiti turistici coinvolti e con VISIT TUSCANY, con la domanda turistica (fidelizzazione ospiti), con i canali informativi e distributivi nazionali e internazionali.

- Rafforzamento del sistema organizzativo (in uno stretto rapporto con gli Ambiti turistici e Toscana Promozione Turistica) e il perfezionamento/ampliamento del rapporto con i privati (attraverso le DMC dei 16 ambiti attualmente coinvolti nel PTO Etruschi) per un maggior coinvolgimento degli operatori e degli stakeholders

- Raccogliere informazioni e produrre contenuti sulla tematica Etruschi da poter utilizzare nelle azioni di comunicazione e promo-commercializzazione successive.

- Organizzare e progettare una nuova offerta specifica (in una ottica moderna) sulla tematica Etruschi per i viaggiatori sia per il periodo fine primavera (sport outdoor – Bike running….)/autunnale (enogastronomia….. Itinerari Olio e Vino)

- Verificare la qualità dell'offerta e dei servizi, in quanto la variabile qualitativa, sui mercati esteri in particolare, rappresenta sempre di più un elemento primario nella scelta della destinazione

- Sostenere le integrazioni infra-settoriali nei vari territori tra imprese turistiche e sistema della cultura, ma anche con il sistema dei trasporti/mobilità, ma anche dello sport, dell'enogastronomia, delle terme, dell'agricoltura, al fine di incrementare le potenziali ricadute positive sull'economia turistica

I principali mercati, target e aree prodotto per il triennio considerato

L'organizzazione delle offerte commerciali

In questa fase di ripresa dei mercati turistici internazionali risulta essenziale avere la capacità di gestire la materia turismo in maniera flessibile e garantire un rafforzamento organizzativo del sistema nel suo insieme. Occorre per questo partire dai soggetti deputati per legge a svolgere l'attività di organizzazione del prodotto e di valorizzazione e promo - commercializzazione degli ambiti di riferimento.

Una necessità che diventa anche di carattere specifico per quanto attiene i prodotti turistici omogenei regionali, perché tali prodotti non riguardano mai un singolo ambito territoriale ma l'intera Regione, incidendo sull'economia complessiva ed interferendo quindi positivamente su ampi settori e filiere economiche.

Tra questi, i soggetti primari sono Toscana Promozione Turistica e Fondazione Sistema Toscana alle quali compete il compito di valorizzare e promuovere le eccellenze turistiche regionali. Dall'altra parte un ruolo fondamentale lo hanno anche gli ambiti turistici che tramite il loro sistema di governance (DMO/DMC) hanno la funzione di organizzare i vari prodotti turistici territoriali. Il rapporto di cooperazione fra sistema regionale e locale deve essere sempre più rafforzato inserendo in questa collaborazione anche la governance dei Prodotti Turistici Omogenei, obiettivo realizzabile attraverso azioni sistemiche di promozione e commercializzazione, proponendo sia i prodotti tradizionali di ambito come pure incrementando le azioni di organizzazione e sostegno ai PTO regionali legati a filiere e reti produttive.

Fondamentale in questa fase il ruolo delle DMC di ambito per il ruolo di coordinamento fra pubblico e privato a livello locale e per la loro funzione principale *di organizzazione di prodotti/servizi/experience turistiche sul territorio*

AREE PRODOTTO PRIORITARIE

Sviluppo e innovazione delle aree prodotto collegate al PTO Toscana Terra Etrusca

TURISMO DEGLI EVENTI

Eventi come motivazione di viaggio collegati alla Cultura Etrusca (Sportivo, Enogastronomico, Culturale..)

ACTIVE TOURISM

Natura, Sport Outdoor

SLOW TOURISM

Enogastronomia Cammini Borghi

TURISMO DEL BENESSERE

Relax e benessere termale

LUXURY WEDDING

Le celebrazioni come ulteriori motivazioni di viaggio collegate alla tematica Etruschi

TURISMO ARTE CULTURA TRADIZIONI E RELIGIOSO

Città d'arte, Eventi Culturali e della Tradizione, Località religiose

TURISMO SCOLASTICO

TABELLA PRODOTTI			
Aree prodotto	Linee di prodotto	Prodotti presenti su Tuscany Together	Prodotti proposti TOSCANA TERRA ETRUSCA
ACTIVE TOURISM	Natura	Vacanza e week end in Natura	Le vie dell'acqua (tra benessere e natura)
	Outdoor	Trekking	Le vie dei monti sacri agli Etruschi
		Vacanze e week end in bici	In Bici con gli etruschi
	Eventi sportivi	Short Break per assistere ad Eventi sportivi	Etruschi e lo sport (I giochi etruschi)
SLOW TOURISM	Scoperta del territorio	In giro tra i piccoli borghi	In giro tra i borghi etruschi
		Cammini	In cammino con gli Etruschi
	Relax e Benessere	Vacanza in agriturismo	Le vie dell'acqua (tra benessere e natura), Le Terme e gli Etruschi
		Vacanze Smart working	
		Vacanze in luoghi esclusivi	
	Passione enogastronomica	Week end alla scoperta dei vini e dei sapori della Toscana	Le vie del vino, dell'olio, del grano
		vacanza alla scoperta dei vini e dei sapori della Toscana	Festival dell'enogastronomia Etrusca (Idea Progetto collegata a Vetrina Toscana)
		Wine tour	A Tavola con gli Etruschi
ARTE E CULTURA	Short break	Week end in famiglia (storia e cultura)	Week end con gli etruschi
	Viaggi d'arte ed Eventi	Giro turistico culturale (auto)	Le vie della Pietra, le vie dei monti sacri
		Studiare l'arte	Studiare l'arte Etrusca
		Turismo scolastico	Etruschi e le scuole
	Eventi	Turismo eventi culturali	Le giornate della cultura Etrusca (idea progetto)
LUXURY	Celebrations (Wedding)	Matrimoni da favola	Matrimoni da favola nei luoghi etruschi

Principali Mercati e target collegati al PTO Toscana Terra Etrusca

- Consolidare il mercato nazionale, che ha rappresentato la fetta più importante del movimento turistico collegata alla tematica Etrusca, cercando di rafforzare la fidelizzazione anche attraverso la conquista di nuovi profili di viaggiatori mantenendo le attività di visibilità dei prodotti «core» proponendosi grazie a prodotti/offerte con alto indice di esperienzialità

- Generare interesse sui mercati internazionali con i mercati tradizionali europei per riportare in alto gli indici di internazionalizzazione. Priorità alle seguenti aree/mercato: DACH (Germania su tutte) e Nord Europa (Gran Bretagna, Belgio ed Olanda in particolare), Francia e Spagna.

- Individuare eventuali azioni scouting su altri mercati europei ed extraeuropei per un recupero di alcuni flussi a medio-lungo periodo

- Capitalizzare la nuova clientela che ha frequentato la nostra Regione per la prima volta o ritornati dopo molti anni, durante gli anni pandemici.

- Organizzare prodotti per coloro che pianificano in maniera indipendente il proprio viaggio/soggiorno e che prediligono viaggiare da soli o in piccoli gruppi autogestiti. Una ulteriore attività deve essere concentrata nei confronti dei sistemi organizzati, in particolar modo operatori dell'intermediazione commerciale profit/no profit come pure gestori di mobilita`collettiva (ad es. Bus Operators).

Principali Mercati e target collegati al PTO Toscana Terra Etrusca

MERCATI NAZIONALI	MERCATI INTERNAZIONALI
TOSCANA	GERMANIA
LOMBARDIA	SVIZZERA
LAZIO	FRANCIA
UMBRIA	AUSTRIA
EMILIA ROMAGNA	PAESI BASSI

TARGET PRINCIPALI
Turismo scolastico per scuole Italiane ed Estere
Turismo di studio
Viaggiatori individuali (Coppie e Famiglie)
Gruppi Organizzati
Turisti indipendenti (repeater – frequent traveller)
Associazioni ed organizzazioni che si occupano di turismo non convenzionale (associazioni no profit interesse, CRAL aziendali e/o sindacali)
Stakeholders, opinion leader di settore, blogger e social community (i nuovi Ambassador degli Etruschi in Toscana)

Le proposte di azione per il triennio considerato

Progetti speciali triennali

1. ***Cultura e Sport Etruschi***
2. ***Cultura e Cibo Etruschi***
3. ***Gli Etruschi e la Germania***

Una possibile idea per un PROGETTO TRASVERSALE ***Cultura e Sport*** attraverso gli ***ETRUSCHI***

L'idea potrebbe essere quella di riproporre gli antichi giochi praticati dagli Etruschi e raccordarsi alla tematica dello Sport

Le ipotesi possono essere due:

1) selezionare alcuni degli sport e dei giochi praticati all'epoca e organizzarli in alcuni periodi collegandoli alle settimane dello sport e della cultura (Primavera e Autunno);
2) (più complessa, ma di prospettiva) organizzare delle vere e proprie Olimpiadi Etrusche con le altre località di origine etrusca di Umbria/Lazio/Emilia Romagna, facendo partecipare ragazzi e ragazze dei luoghi di origine che praticano gli sport selezionati.

Una possibile idea per un PROGETTO TRASVERSALE ***Cultura e Sport*** attraverso gli ***ETRUSCHI***

- Gli sport e i giochi tra cui poter scegliere e riadattare in chiave attuale erano i seguenti:
- Salto con l'asta
- Corsa con le maschere («phersu», una maschera rossa barbuta). Questa potrebbe essere anche presa da sola, da fare per le vie delle varie località aderenti. Produzione e vendita della maschera usata per la corsa non competitiva
- Corsa con bastoni (una specie di staffetta)
- Salto in lungo
- Lancio del giavellotto
- Lancio del disco
- Lotta
- Pancrazio (mista lotta e pugilato – tipo kickboxing)
- Competizioni di carri con quadrighe e bighe
- Gioco della truia (un labirinto da cui uscivano 2 cavalieri dopo aver combattuto)

- Altri giochi:
- Dadi
- Scacchiera tipo Dama
- Kottados (aveva due versioni: affondare gusci di uovo in un contenitore di acqua con i resti del vino nel calice o lancio del vino rimasto nel calice tentando di colpire un piattello di bronzo posto a distanza e tenuto in bilico su un'asta)

- Tutti i giochi venivano accompagnati dal suono di flauto, lira, cetra , tromba
- Altre forme di intrattenimento erano la danza e il teatro

Una possibile idea per un PROGETTO TRASVERSALE ***Cultura e Cibo*** attraverso gli ***ETRUSCHI***

SAPORI AUTENTICI ETRUSCHI

FESTIVAL DELL'ENOGASTRONOMIA ETRUSCA

STORIA DELLA CUCINA TOSCANA CON RIFERIMENTO ALLE ORIGINI ETRUSCHE

- PRODOTTI USATI IN CUCINA DAGLI ANTICHI ETRUSCHI (OLIO D'OLIVA, UOVA, FEGATO,FARRO, VINO, ECC.) e USARLI COME TRAIT D'UNION DI ITINERARI TURISTICO CULTURALI GIA' TRACCIATI (v. Brochure Toscana Terra Etrusca) → fare ABBINAMENTO CON PRODOTTI TURISTICI GIA' INDIVIDUATI NELLA PIATTAFORMA REGIONALE →

- RICERCA E COINVOLGIMENTO DI OPERATORI NEL PROGETTO DI CUI AL PUNTO precedente
  - Per LE VIE DEL VINO: produttori / aziende vinicole / cantine / agriturismi (e altre strutture ricettive) e ristoranti che intendano partecipare al progetto offrendo piatti tipici toscani di origine etrusca (acquacotta, insalata di farro, aruspicini, pici, ecc.) e/o piccoli eventi a tema etrusco.
  - Per LE VIE DELL'OLIO: aziende olivicolo-olearie e/o frantoi / agriturismi (e altre strutture ricettive) e ristoranti che intendano partecipare al progetto offrendo piatti tipici di origine etrusca (acquacotta, insalata di farro, aruspicini, pici, ecc.) e/o piccoli eventi a tema etrusco.

«TOSCANA TERRA ETRUSCA adotta un mercato»
GERMANIA

FESTA DEI TEDESCHI	Primavera	
Eductour principali TO Tedeschi	*Ad es. Alltour, FTI, DER Touristik, Thomas Cook, TUI, AIDA Cruises,* SchauinslandReisen da concordare con Toscana Promozione Turistica	
Eductour stampa e blogger Tedeschi	*Da concordare con Toscana Promozione Turistica*	
Partecipazione Workshop/Borse Germania	*Itb - Berlino – marzo* *Free – Munchen febbraio* *Velo – Berlino – aprile*	*Reisen – Hamburg – febbraio*

L'immagine della Toscana resta, nel suo complesso, molto positiva, con particolare enfasi sul clima mite, sul ricco patrimonio artistico-culturale, sulla varietà enogastronomica, la bellezza dei paesaggi, il patrimonio naturale e il mare. Altri punti di forza della destinazione Italia sono il ricco calendario di festival, eventi musicali e feste tradizionali. Si registra una interessante crescita della domanda per la vacanza attiva, il turismo verde, il cicloturismo, i cammini spirituali e religiosi, nonché le vacanze presso luoghi di cultura.

I punti di forza e di debolezza della Toscana sul mercato tedesco sono:
Offerta variegata comprendente più prodotti (mare, cultura, gastronomia, shopping, tradizioni, sport, arte, natura etc.); Offerta adatta a tutte le tipologie di turisti, dalle famiglie con bambini ai giovani single; una destinazione in cui si vive bene; è una delle uscite al mare più vicina; amano il nostro modo di vivere e i nostri prodotti, dalla cucina alla moda, dai vini al design; ascoltano con simpatia la lingua italiana; paese considerato sicuro.

I principali punti di debolezza sono:
Carenza di pacchetti all inclusive; Prezzi elevati dei servizi collaterali. L'aumento dei costi energetici potrebbe andare a penalizzare la nostra regione rispetto alle regioni del Nord; stagione estiva corta, con chiusura di parecchie strutture già a metà settembre.

Le proposte di azione per il triennio considerato

Azioni B2C

Occorre focalizzare l'attenzione sul sistema di comunicazione, cercando di mantenere un alto livello di penetrazione sui media, attraverso la strutturazione di una campagna dedicata a specifiche tematiche/prodotti collegati al PTO Etruschi, grazie al rafforzamento delle relazioni con le redazioni ed i giornalisti, fornendo loro stimoli e suggestioni a sostegno delle pubblicazioni. In questo ambito l'attività primaria compete al digital, in tutte le sue varie funzioni: sul web l'azione dovrà essere svolta puntando sempre di più a sviluppare azioni sinergiche tra tutti i soggetti in campo (sistema regionale e sistema degli ambiti), rafforzando il posizionamento in rete attraverso un maggiore produzione di offerte commerciali collegate al tema Etruschi

Iniziative Brand Equity
Azioni B2C

Azioni comunicazione sui social e su web (Ambiti e Regione) sulle aree prodotto individuate
Campagne di comunicazione su riviste specializzate
Partecipazione a Fiere e Workshop aperte al pubblico
Siti web, blog, Forum specialistici
Collaborazioni con le scuole
Collaborazione con case di produzione cinematografiche/televisive
Organizzazione di Blog-Press Tour
Assistenza a troupe (TV E RADIO) per la produzione;
Relazioni quotidiane con giornalisti stranieri, evasione di richieste informazioni, ricerca e preparazione di materiale editoriale
Gestione della banca dati contatti media estero;
Individuazione e gestione di media cooperation con testate, emittenti televisive e radiofoniche per la pubblicazione di promo-redazionali;
Invio periodico ai giornalisti di informazioni, eventi, notizie varie tematizzate in base al mercato sul prodotto Toscana Terra Etrusca;
Campagne advertising multimediali.

TOSCANA TERRA ETRUSCA

1. GLI ETRUSCHI E LE SCUOLE
2. A TAVOLA CON GLI ETRUSCHI (FESTIVAL DEL'ENOGASTRONOMIA ETRUSCA)
3. ETRUSCHI E LO SPORT (I GIOCHI ETRUSCHI)
4. EVENTI ARTE E CULTURA (LE FESTE ETRUSCHE)
5. LE TERME E GLI ETRUSCHI
6. IN CAMMINO CON GLI ETRUSCHI
7. IN GIRO FRA I BORGHI ETRUSCHI

Iniziative Brand Equity
Azioni B2C

1. GLI ETRUSCHI E LE SCUOLE
2. A TAVOLA CON GLI ETRUSCHI (FESTIVAL DEL'ENOGASTRONOMIA ETRUSCA)
3. ETRUSCHI E LO SPORT (I GIOCHI ETRUSCHI)
4. EVENTI ARTE E CULTURA (LE FESTE ETRUSCHE)
5. LE TERME E GLI ETRUSCHI
6. IN CAMMINO CON GLI ETRUSCHI
7. IN GIRO FRA I BORGHI ETRUSCHI

I prodotti turistici (in digitale) di Toscana Terra Etrusca sul web e sui social

(Visit Tuscany, Toscana Ovunque Bella, Toscana Ovunque……Etrusca, Pagine web e social Ambiti coinvolti)

Campagna comunicazione sui prodotti turistici di Toscana Terra Etrusca

(organizzare progetto editoriale per i prossimi tre anni, collegato alle aree prodotto connesse alla tematica Etruschi)

I prodotti di Toscana Terra Etrusca a fiere/workshop aperti pubblico (B2C) attraverso l'organizzazione di materiale promo-commerciale dei vari prodotti collegati agli Etruschi

(Salone del Gusto ed Eruzioni del Gusto (Vetrina Toscana Etruschi) Italian Bike Festival e Festival del Cicloturismo a Misano (Bike ed Etruschi))

Blog/Influencer/press Tour su mercati europei e italiani (Press Tour)

Guida virtuale delle emergenze Etrusche per le scuole

Le proposte di azione
per il triennio considerato

Azioni B2B

Occorre in questa fase ottimizzare le risorse (in forte sinergia con gli ambiti turistici) cercando di focalizzare l'attenzione nei confronti di quegli appuntamenti che permettono di svolgere varie attività (matching e workshop commerciali, educational, presentazioni, fiere, etc.) in uno stretto rapporto fra piano di ambito e proposte di iniziative collegate al prodotto Etruschi: si dovrà puntare alla presenza alle kermesse internazionali più significative del settore B2, riducendo comunque la dispersione e prediligendo, al contrario, una presenza costante e potente dell'offerta turistica regionale negli eventi fieristici più significativi.

Iniziative Acquistabilità Offerta
Azioni B2B

Organizzazione catalogo commerciale prodotti e servizi
Partecipazione a Fiere e Workshop Nazionali ed internazionali
Organizzazione di eductour/Blog-Press Tour
Organizzazione Materiale promozionale / Video /Foto
Azioni B2B con TO specializzati dei mercati individuati
.....

1. GLI ETRUSCHI E LE SCUOLE
2. A TAVOLA CON GLI ETRUSCHI (FESTIVAL DEL'ENOGASTRONOMIA ETRUSCA)
3. ETRUSCHI E LO SPORT (I GIOCHI ETRUSCHI)
4. EVENTI ARTE E CULTURA (LE FESTE ETRUSCHE)
5. LE TERME E GLI ETRUSCHI
6. IN CAMMINO CON GLI ETRUSCHI
7. IN GIRO FRA I BORGHI ETRUSCHI

Iniziative Acquistabilità Offerta
Azioni B2B

1. GLI ETRUSCHI E LE SCUOLE
2. A TAVOLA CON GLI ETRUSCHI (FESTIVAL DEL'ENOGASTRONOMIA ETRUSCA)
3. ETRUSCHI E LO SPORT (I GIOCHI ETRUSCHI)
4. EVENTI ARTE E CULTURA (LE FESTE ETRUSCHE)
5. LE TERME E GLI ETRUSCHI
6. IN CAMMINO CON GLI ETRUSCHI
7. IN GIRO FRA I BORGHI ETRUSCHI

Organizzazione Catalogo commerciale del PTO

Organizzazione materiale Promozionale (Cartaceo e Digitale Short Video Etruschi)

Toscana Terra Etrusca alle fiere e workshop in Europa ed in Italia

(TOURISMA, TTG, BMTA Paesteum, BTO)

Toscana Terra Etrusca alle fiere e workshop in Europa

(ITB BERLINO, WORLD TRAVEL MARKET LONDRA)

Eductour mercati Europei e Italiani su prodotti turistici del PTO

Organizzazione di educational con insegnanti delle scuole primarie e secondarie