

TERRE DI VALDELSA E DELL'ETRURIA VOLTERRANA

Workshop strategia di ambito – la proposta di valore

Restituzione Risultati

➤ **INTRODUZIONE**

Il primo workshop di co-progettazione facente parte del percorso di accompagnamento agli Ambiti Territoriali ha l'intento di accompagnare l'ambito nell'identificazione della propria proposta di valore analizzando quattro fattori:

1. **motivazioni**, intese come attrattori di valore e distintivi che rendono la destinazione competitiva (es. specifici elementi storico, artistici o naturali quali aree naturali, musei, prodotti tipici certificati etc.);
2. **trend**, intesi come le tendenze di mercato che guidano oggi le scelte dei viaggiatori (es. smart working, outdoor, living culture etc.)
3. **target**, per individuare la domanda adeguata alla propria offerta;
4. **prodotti**, ovvero l'insieme delle esperienze offerte dal territorio in grado di soddisfare le motivazioni della domanda.

Inoltre, il workshop desidera mettere a confronto la percezione della proposta di valore e gli obiettivi del territorio dei referenti d'ambito incaricati della governance, con quelli espressi dagli operatori turistici, evidenziando, ove presenti, eventuali discrepanze e incentivando un maggiore ascolto e interazione tra i vari stakeholders.

Il laboratorio è stato suddiviso in due momenti in cui i partecipanti, divisi in gruppi, hanno lavorato in maniera interattiva nel compilare **due differenti canvas**: il primo per l'individuazione della proposta di valore attuale (*as is*) e degli obiettivi per il futuro (*to be*); il secondo per delineare eventuali elementi di ostacolo o supporto al raggiungimento degli obiettivi.

Al completamento di ciascun canvas è stato previsto un momento di restituzione durante il quale ciascun gruppo di lavoro ha presentato agli altri partecipanti i propri risultati.

Toscana Promozione - WS1 - Canvas 1 Referenti

domande guida

- 1 Quali sono gli elementi di valore distintivi del tuo territorio e le motivazioni sui quali stai puntando attualmente per attrarre visitatori? (attrattori o caratteristiche intangibili)
- 2 Quali sono i trend e le tendenze del mercato ai quali fai riferimento nella tua strategia di promozione? (es. smart working, creatività, etc)

- 3 Quali sono i tuoi target di riferimento? Quali potenziali turisti punti a raggiungere attualmente?
- 4 Qual è la tua offerta attuale? Cosa offri ai visitatori in termini di esperienze e servizi?
- 5 Quali caratteristiche e attrattori della tua destinazione (anche non attualmente valorizzati) pensi possano costituire importanti motivazioni per attrarre visitatori in futuro?

- 6 Partendo dai trend su cui stai puntando attualmente e gli elementi di valore che vorresti valorizzare maggiormente, su quali trend ritieni sia importante puntare in futuro?
- 7 Tenendo conto dei tuoi target attuali e delle nuove tendenze alle quali vorresti ispirarti, quali nuovi target potenziali vorresti intercettare?
- 8 Tenendo conto dei prodotti che offri attualmente e dei nuovi turisti che vorresti attrarre, quali prodotti ritieni sia opportuno sviluppare ulteriormente o introdurre ex novo?



> step finale 9 restituzione

Destination
Make!

As is

I principali attrattori attuali riconosciuti sono:

- Città d'arte e San Gimignano Patrimonio Unesco
- Etruschi
- Musei, siti archeologici e gallerie d'arte
- Borghi
- Cammini es. Via Francigena, Via Sacra Etrusca e Via del Sale
- Paesaggio e riserve naturali es. Foresta di Berignone e Parco Fluviale Alta Valdelsa
- Geotermia
- Artigianato es. alabastro e cristallo (evidenziato dagli operatori)
- Luoghi del cinema (New Moon)
- Location per matrimoni (evidenziato dagli operatori)
- Vernaccia, distretto biologico e prodotti tipici es. olio, zafferano, cinto senese, tartufo (evidenziato dagli operatori)
- Ricettività per città d'arte e concerto Bocelli (evidenziato dagli operatori)

I principali trend attuali indicati sono:

- Arte e cultura
- City quitting
- Outdoor
- Disconnessione e ricarica in natura

I principali target attuali individuati sono:

- Coppie, famiglie, gruppi, scuole, incentives
- Per il trend outdoor e gaming: generazione Z (18-25 anni)
- Nord Italia
- Europa: Germania, Paesi Bassi, Svizzera, Belgio, Francia, UK, Scandinavia
- Extra - Europa: USA

I principali prodotti attuali offerti sono:

- City break
- Visite culturali a città d'arte e musei
- Alla scoperta dei borghi
- Weekend alla scoperta dei vini e dei sapori (visita aziende agricole, degustazioni, corsi di cucina, caccia al tartufo, raccolta delle castagne)
- Weekend in agriturismo
- Trekking e vacanze a piedi
- Vacanze in bicicletta e mtb
- Vacanze a cavallo (evidenziato dagli operatori)
- Avventure e sport di terra es. canoa, rafting
- Tour in vespa (evidenziato dagli operatori)
- Tour con mezzi d'epoca (auto, bici...) (evidenziato dagli operatori)
- Visite a laboratori di alabastro e cristallo (evidenziato dagli operatori)
- Gaming Monteriggioni (evidenziato dagli operatori)
- Tour in mongolfiera (evidenziato dagli operatori)

To be

I principali attrattori su cui si intende puntare in futuro sono:

- Musei e arte contemporanea
- Artigianato
- Archeologia industriale (evidenziato dai referenti d'ambito)
- Prodotti tipici (evidenziato dai referenti d'ambito)
- Allevamenti di animali/fattorie (evidenziato dagli operatori)

- Location fotografiche (evidenziato dagli operatori)
- Borghi (evidenziato dagli operatori)
- Luoghi spirituali es. Diocesi di Volterra, Sacro Chiodo al Duomo di Colle Val D'Elsa

I principali trend su cui si intende puntare in futuro sono:

- Arte e cultura (evidenziato dai referenti d'ambito)
- Turismo industriale (evidenziato dai referenti d'ambito)
- Living culture
- Enogastronomia
- Sostenibilità
- Smart working
- Cineturismo
- Outdoor (evidenziato dagli operatori)
- New wellness e disconnessione (evidenziato dagli operatori)
- City quitting (evidenziato dagli operatori)
- Turismo spirituale (evidenziato dagli operatori)

I principali target che si vogliono intercettare sono:

- Giovani e famiglie
- LGBT
- Terza età e accessibile (evidenziato dagli operatori)
- Associazioni sportive e culturali (evidenziato dagli operatori)
- Per breve termine Italia e Europa, medio-lungo termine Asia e Russia (evidenziato dagli operatori)

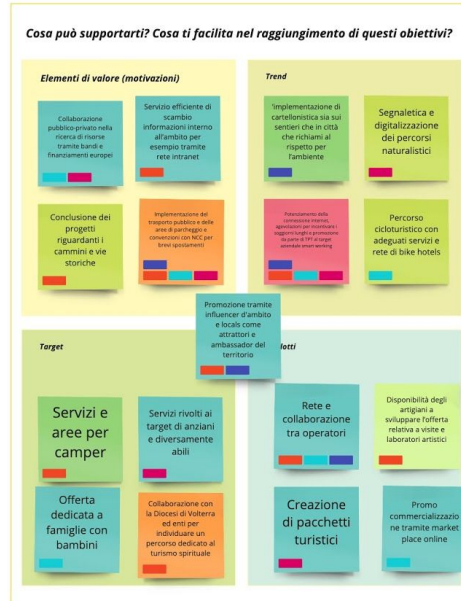
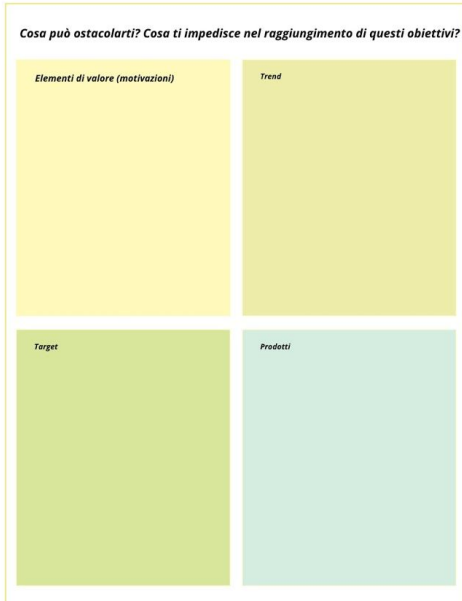
I principali prodotti sui quali si vuole puntare sono:

- Itinerari d'arte contemporanea
- Eventi culturali
- Laboratori di artigianato
- Wedding e proposte di matrimonio
- Weekend rigenerativo per il benessere psico-fisico es. retreat yoga
- Vacanze smart working
- Vacanze in famiglia ed esperienze es. caccia al tesoro
- Vacanze in natura
- Vacanza alla scoperta di vini e sapori autentici
- Visita a produzioni di filiera corta es. pasta artigianale, lana, ceramica, maiolica (evidenziato dagli operatori)
- Tour fotografici (evidenziato dagli operatori)
- Tour città per famiglie con caccia al tesoro (evidenziato dagli operatori)

➤ RISULTATI CANVAS 2

Toscana Promozione - WS1 - Canvas 2 Operatori

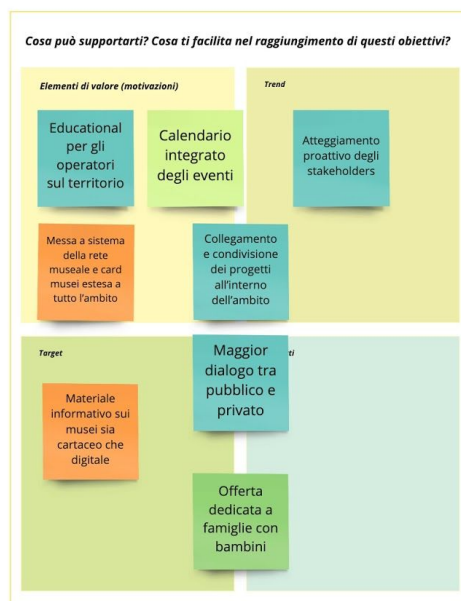
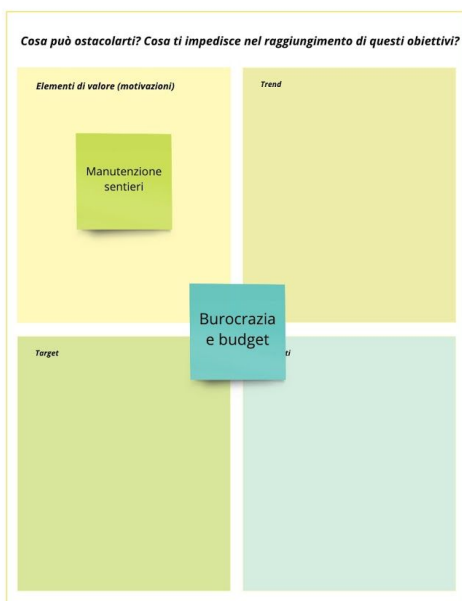
Nel precedente canvas sono state individuate quattro categorie di obiettivi sui quali vorresti puntare per lo sviluppo futuro dell'ambito. Partendo dai risultati emersi (post-it della circonferenza esterna), quali sfide e opportunità ritieni possano presentarsi nel percorso verso la loro realizzazione?



Destination Make!

Toscana Promozione - WS1 - Canvas 2 Referenti

Nel precedente canvas sono state individuate quattro categorie di obiettivi sui quali vorresti puntare per lo sviluppo futuro dell'ambito. Partendo dai risultati emersi (post-it della circonferenza esterna), quali sfide e opportunità ritieni possano presentarsi nel percorso verso la loro realizzazione?



Destination Make!

Cosa potrebbe ostacolare il raggiungimento degli obiettivi?

- La scarsa manutenzione sentieri
- La burocrazia e carenza di budget

Cosa potrebbe supportare il raggiungimento degli obiettivi?

- Un maggior dialogo tra pubblico e privato e collaborazione nella ricerca di risorse tramite bandi e finanziamenti europei, in particolare sui temi dell'artigianato e cammini
- Un collegamento e condivisione dei progetti all'interno dell'ambito
- Un calendario integrato degli eventi
- Un servizio efficiente di scambio informazioni interno all'ambito per esempio tramite rete intranet
- Un maggiore lavoro in rete attraverso incontri virtuali o in presenza e l'organizzazione di formazione (anche specifica sul target asiatico) ed educational per gli operatori sul territorio
- Una messa a sistema della rete museale e card musei estesa a tutto l'ambito
- Materiale informativo sui musei sia cartaceo che digitale
- L'implementazione di cartellonistica sia sui sentieri che in città che richiami al rispetto per l'ambiente
- La conclusione dei progetti riguardanti i cammini e vie storiche (Via Francigena, Via Sacra Etrusca e Via del Sale)
- La segnaletica e digitalizzazione dei percorsi naturalistici
- Il potenziamento della connessione internet, agevolazioni per incentivare i soggiorni lunghi per smart workers e promozione da parte di TPT al target aziendale per incentivare soggiorni smart working
- L'implementazione del trasporto pubblico e delle aree di parcheggio e convenzioni con NCC per brevi spostamenti
- La disponibilità di servizi e aree per camper
- La disponibilità di servizi rivolti ai target di anziani e diversamente abili
- La creazione di itinerari tematici per esempio cicloturistico con adeguati servizi e rete di bike hotels
- Lo sviluppo di un'offerta dedicata a famiglie con bambini con il supporto di figure professionali
- La disponibilità degli artigiani a sviluppare l'offerta relativa a visite e laboratori artistici
- Una collaborazione con la Diocesi di Volterra ed enti per individuare un percorso dedicato al turismo spirituale

- L'implementazione dell'offerta di tipo esperienziale e un'adeguata promozione, anche attraverso influencer d'ambito e il coinvolgimento delle persone locali come attrattori e "ambassadors" del territorio
- La creazione di pacchetti turistici integrati
- La promo-commercializzazione dell'offerta attraverso un marketplace online

➤ **CONSIDERAZIONI**

I risultati del workshop mostrano un generale allineamento da parte dei referenti d'ambito e operatori turistici nella percezione della proposta di valore attuale del territorio che vedono il **trend culturale**, con la presenza di città d'arte, numerosi attrattori come musei, aree archeologiche etc., insieme ai **cammini**, in particolare la Via Francigena, come principali motivazioni di visita.

A questi si affianca il trend del **city quitting**, ovvero del ritorno ai borghi, e in generale come fuga dalla città per **disconnettersi e ricaricarsi in natura**.

Gli operatori evidenziano l'**enogastronomia** come trend già attuale con un'ampia offerta di prodotti turistici che vanno dalle degustazioni, a corsi di cucina, caccia al tartufo etc., mentre i referenti lo considerano come trend da implementare, così come l'artigianato.

Per il futuro vengono identificati i trend del **living culture**, in particolare valorizzando l'**artigianato**, l'**outdoor**, sia a piedi che in bici, e lo **smart working**.

Per quanto riguarda il **trend culturale** viene declinato dagli operatori sotto vari aspetti, per esempio legato alla figura di Dante, all'arte contemporanea, ad eventi culturali, o ad attrattori che richiamano una nicchia di **turismo spirituale** come la Diocesi di Volterra e il Sacro Chiodo di Colle Val d'Elsa.

I referenti d'ambito esprimono come obiettivo sui vari trend quello di **prolungare il tempo di permanenza** passando da weekend a vacanze, in natura, in famiglia o per smart working.

Altri trend evidenziati sono il **new wellness** collegato alla ricarica in natura con offerta di esperienze olistiche, per esempio retreat di yoga.

Come azioni a supporto del raggiungimento degli obiettivi vengono individuate azioni relative all'**implementazione dell'offerta in base ai trend e target scelti**, per esempio lo sviluppo di attività per famiglie, di un percorso permanente cicloturistico con relativi servizi

e rete di accoglienza, di un percorso ad hoc sul tema della spiritualità, e la disponibilità degli artigiani ad aprire le botteghe e fornire **workshop di artigianato**.

Su quest'ultimo punto vengono evidenziate le difficoltà poste dalla carenza di spazi adeguati oltre che di responsabilità legate alle assicurazioni.

In questo senso gli operatori richiedono un supporto da parte delle amministrazioni per rilasciare i permessi necessari oltre che la disponibilità di spazi dove effettuare i laboratori.

Con riferimento al trend dello **smart working**, che è tra quelli individuati per il futuro, si richiede un'implementazione della banda larga, agevolazioni per incentivare i soggiorni lunghi e un'azione di promozione regionale rivolta alle aziende.

In generale, si riconosce la necessità di una **maggiore collaborazione** sia **tra pubblico e privato**, anche nell'ottica di accedere a finanziamenti e bandi, sia di creare una **rete di operatori** proattivi che possano incontrarsi regolarmente anche organizzando educational sul territorio per aumentare la conoscenza dell'offerta, oltre a momenti di **formazione** anche specifica su alcuni trend (es. artigianato) o target (es. mercato asiatico).

➤ **RESTITUZIONE**

In data 16 marzo 2021 si è tenuto l'incontro di restituzione durante il quale sono stati presentati i risultati del workshop sulla co-progettazione della proposta di valore dell'ambito.

A seguire sono intervenuti i referenti d'ambito:

- **Carolina Taddei, Assessore Comune S. Gimignano**, ha sottolineato l'importanza di collaborazione e dialogo con gli operatori, grazie anche al supporto di ambito e Toscana Promozione Turistica.
Ha definito il territorio maturo in termini di offerta, ma ha sottolineato quanto sia ora necessario implementare l'offerta in maniera innovativa, avendo come obiettivo quello di **collaborare tra i vari territori dell'ambito per creare un'offerta integrata**.
- **Valentina De Pamphilis**, referente Terre di Siena Lab, ha ricordato che il ruolo dell'ambito è quello di avere un continuo dialogo con gli operatori attraverso l'organizzazione di **incontri regolari**, inviando informazioni via **newsletter** anche sulle campagne di Toscana Promozione Turistica, e dando massima disponibilità per chiarimenti sulle opportunità per i privati e sulla strutturazione dell'offerta. Ha informato che vi saranno incontri dedicati anche sullo sviluppo dell'offerta dedicata al target famiglie, che è tra quelli prioritari individuati nel piano operativo. In risposta alla sollecitazione di avere un canale di comunicazione interno con gli operatori propone l'utilizzo di un **Gruppo FB** per scambio informazioni e networking. Infine, ha sottolineato la volontà di ampliare il gruppo degli operatori attuale organizzando anche educational, preferibilmente in presenza altrimenti online.

A seguire sono intervenuti alcuni operatori esprimendo proposte sui temi trattati:

- **Pablito Portigiani** ha suggerito di individuare **le unicità di ogni area dell'ambito**, per esempio a S.Gimignano il biodistretto e l'arte contemporanea, a Volterra e Colle Val d'Elsa il tema della spiritualità legato alla Diocesi e il Chiodo, a Casole il tema cicloturismo grazie alla presenza del Bike Hub, in modo che ognuno si concentri sulle proprie eccellenze che vengano messe in rete e promosse come attrattori per tutto il territorio dell'ambito.
- **Graziano, Castello di Staggia**, ha riportato il contributo della presidente dell'Associazione Donatella Bagnoli circa l'importanza di valorizzare sulla piattaforma i **"fili di senso"** ovvero tematiche come castelli, distretto del

contemporaneo (per cui servirebbe mappare e creare percorsi territoriali), Via Francigena, auspicando un maggior coinvolgimento di altri soggetti pubblici e privati e la creazione di eventi come “**giornata del contemporaneo**” e una **card dei musei**.

Inoltre, ha invitato gli operatori ad inviare materiale promozionale al Castello per poter fare rete e fornire informazioni sulle attrattive di tutto il territorio.

Rivolgendosi a Toscana Promozione Turistica ha richiesto chiarimenti circa la campagna promozionale “Toscana, Rinascimento senza fine”, sottolineando che il paesaggio, lo stile di vita, e i sapori sono i caratteri identitari su cui l’ambito dovrebbe puntare a livello promozionale.

Infine, ha suggerito lo sviluppo di **un'app** sullo stile di quella vocale “Available Now”, adattandola al turismo dando la possibilità di conoscere le attrazioni sul territorio in un raggio di km e disponibili nell'immediato, in modo da poter dare informazioni in tempo reale e verificare sulla fruibilità delle attrazioni sul territorio in linea con le richieste dei visitatori.

Per questo motivo ha sottolineato anche la necessità di **implementare i contenuti sul portale regionale** al fine di consolidare la presenza dell’ambito con call to action.

- **Claudia Bognesi, IAT Volterra**, ha espresso l’utilità dell’incontro per **fare rete tra i due territori Valdelsa e Valdicecina**, che sono al loro interno già strutturate ma necessitano di lavorare in maniera integrata.

➤ **CONCLUSIONI**

Dall’incontro emerge la presenza di due aree già strutturate a livello di offerta e rete di operatori che necessitano di collaborare per creare un’offerta integrata complessiva che sia rappresentativa per tutto il territorio, perciò il ruolo di coordinamento dell’ambito è indispensabile per creare questa sinergia ed uniformare a livello di immagine e promozione.

Da parte degli operatori è stata compresa l’utilità di questo genere di tavoli di lavoro, si auspicano pertanto ulteriori momenti per implementare il dialogo avviato e favorire lo sviluppo di reti e sinergie tra parte privata e parte pubblica.