

Interreg
Mediterranean



Project co-financed by the European
Regional Development Fund



WINTER MED

Winter Islands Network for all year round Tourism Experience in the MEDiterranean



IMPRESE SVILUPPO SOSTENIBILE
NICO GRONCHI – PRESIDENTE CONFESERCENTI TOSCANA



Project co-financed by the European Regional Development Fund

Il 2020 per le imprese del turismo, della ristorazione e del commercio della Toscana

Aperti per non chiudere più

*Individuare alcune delle 8 priorità per la ripartenza proposte da confesercenti
IN PARTICOLAR MODO*

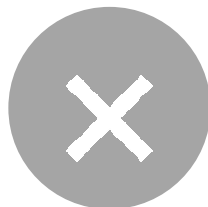
SOSTENIBILITA'
INFRASTRUTTURE
INNOVAZIONE E DIGITALIZZAZIONE



TURISMO & CAMBIAMENTI



NUOVI LUOGHI



ANGOLI MENO
NOTI RICERCA DI
«GREEN»



“PILLOLE” DI
CULTURA LOCALE



AVVENTURE ED
EMOZIONI

TECNOLOGIA

SPAZIO

SICUREZZA

PROSSIMITA’

SEMPLICITA’



TIPICITA’
TERRITORIALI



INCONTRI CON LE
PERSONE DEL
LUOGO

FAMIGLIA
MA ANCHE DA SOLI
NATURA



Una destinazione turistica è competitiva se è capace di offrire un ambiente attrattivo e sostenibile ai turisti, imprese turistiche e residenti

LA
COMPETITIVITA'
DI UNA
DESTINAZIONE



TURISMO & CAMBIAMENTI

**COME DEVE ORGANIZZARSI UNA DESTINAZIONE
TURISTICA PER RISPONDERE A QUESTI NUOVI
TREND??**

MAGGIORE GESTIONE DEL TURISMO

**MAGGIOR COINVOLGIMENTO DEL PRIVATO NELLA
GOVERNANCE OPERATIVA**

Le imprese, attraverso i loro prodotti e i loro servizi, sono
tasselli fondamentali nell'organizzazione
dell'esperienza/attività che il turista fa nella destinazione, e
rappresentano uno degli aspetti più rilevanti nella costruzione
del sistema “**destinazione**”.



Ai territori la responsabilità di coinvolgere gli attori del privato, i portatori d'interessi collettivi, gli operatori del non profit con ***l'obiettivo di definire progetti a sostegno dello sviluppo turistico***.

Le innovazioni introdotte dalle Linee Guida

PROGRAMMAZIONE CONDIVISA BOTTOM UP, attraverso il coinvolgimento strutturato degli Ambiti territoriali e, per mezzo di questi, **dell'intera platea degli attori territoriali**

AGIRE COORDINATO tra tutti i soggetti della governance, ciascuno secondo la propria mission, per l'attuazione della strategia regionale, attraverso **l'attivazione di molteplici strumenti di collaborazione**

GLI AMBITI HANNO

una funzione di **raccordo territoriale** dell'offerta
e di un suo sempre più stretto **orientamento al mercato**.



INTEGRAZIONE FRA IMPRESE

ELEMENTO FONDAMENTALE PER LA RIPARTENZA DEL SETTORE TURISTICO



INTEGRAZIONE IMPRESE E TERRITORIO

FILIERA DI PRODOTTO

AMMINISTRAZIONI
Comuni, Unioni di Comuni,
.....

IMPRESE TURISTICHE
Hotel, Agenzie viaggio, Guide
turistiche, Ambientali, Imprese
di trasporto, della ristorazione
.....

**STAKEHOLDERS
TERRITORIALI**
Parco, Associazioni
ambientaliste, Associazioni
culturali, Sportive, ricreative
.....

**Risorse storico Artistiche,
naturalistiche**
.....
GLI ATTRATTORI

Uffici Informazioni, Pro Loco
.....

Altri servizi alla persona
Commercio
Servizi pubblici
.....



La collaborazione funziona se.....

...è chiaro il quadro delle competenze, dei ruoli e delle responsabilità

***Organizzazione operativa dei territori per un coinvolgimento attivo
degli operatori***

.....una community della destinazione

***.....un piano di condivisione ed aggiornamento periodico
degli operatori***

.....un network di operatori che partecipi alle varie attività dell'ambito

Non un nuovo contenitore.....

... ma partecipazione attiva delle imprese nella...

***analisi della domanda e dell'offerta
costruzione del prodotto turistico e delle offerte commerciali
informazioni utili alle attività di marketing***

gruppi di lavoro composti da operatori e altri stakeholders territoriali:

***focalizzato su prodotti turistici tematici
focalizzato su progetti specifici***

OBIETTIVI PRIORITARI DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA

- la definizione di un nuovo sistema di “governance” turistica del territorio;
- l'organizzazione e la gestione di una sistema di informazione turistica sovracomunale coerente con le leggi regionali di riferimento;
- l'organizzazione e la qualificazione di prodotti e servizi turistici consolidati;
- la creazione e l'organizzazione di nuovi prodotti turistici per l'ambito;
- la creazione e lo sviluppo di sinergie e forme di cooperazione fra soggetti pubblici e privati coinvolti nel governo della destinazione e dei prodotti turistici, sia in termini di strumenti che di analisi dei risultati;
- lo sviluppo di processi partecipativi finalizzati a definire metodologie di lavoro condivise;
- Individuare nuovi strumenti ed azioni per la valorizzazione turistica dei territori;
- Sviluppo di progettualità mirate per il settore turistico dell'ambito;
- Ricerca e condivisione dei fattori di specificità dell'ambito e definizione delle strategie per lo sviluppo dei prodotti turistici dell'ambito, inclusa la costruzione di servizi per l'organizzazione dell'offerta.

Il ruolo delle imprese e degli stakeholders territoriali per la maggiore conoscenza della domanda turistica

Profilazione della domanda

1. Analisi dati statistici
2. Analisi Big Data
3. **Coinvolgimento degli operatori**
4. **Analisi dati uffici Informazioni**



Il ruolo delle imprese e degli stakeholders territoriali per l'organizzazione dei prodotti turistici

Il prodotto turistico

Gli attrattori, cioè quelli che orientano la scelta del turista per un particolare genere di prodotto.
(Attrattori naturali, storico-culturali, eventi)

I servizi (facilities), costituiti principalmente da alberghi e alloggi extralberghieri, campeggi, villaggi,
nonché da ristoranti, bar, impianti sportivi, ecc.

Le infrastrutture, ovvero la complessiva accessibilità e raggiungibilità della destinazione turistica grazie
alla disponibilità di strade, ferrovie, aeroporti,

L'immagine, ovvero la componente intangibile del prodotto, ovvero l'impressione generale che si ha di
una destinazione turistica



Il ruolo delle imprese e degli stakeholders territoriali per l'organizzazione dei prodotti turistici

L'organizzazione del prodotto turistico

Non c'è prodotto senza attrattori, infrastrutture

Non c'è prodotto senza servizi

L'organizzazione di un prodotto turistico deve essere realizzata in una forte
integrazione fra il settore pubblico ed il settore privato



Il ruolo delle imprese e stakeholders territoriali nella promo-commercializzazione dei prodotti turistici

1. Chi crea i prodotti turistici tematici e **le relative offerte da commercializzare ?**
2. Chi partecipa alle attività promozionali sul territorio: **workshop, educational, press trip, blog tour ecc;**
3. Chi partecipa **alle mostre e fiere nazionali ed internazionali** per i segmenti di mercato indicati;
4. Chi effettua attività **di follow up** dopo questi eventi;
5. Chi mantiene le **relazioni con buyers** nazionali ed internazionali;



L'IMPORTANZA DELLA COOPERAZIONE

La capacità di lavorare insieme per lo sviluppo turistico di un territorio, attraverso accordi tra i vari attori pubblici e privati imprenditori e non, **rappresenta un elemento fondamentale** per una visione condivisa della strategia di sviluppo turistico

Il valore forte deve essere **l'integrazione**, tra iniziative e risorse pubbliche e private, tra politiche di prodotto e politiche di territorio

Il riconoscimento **da parte del mercato** non può che avvenire in relazione ai programmi, ai progetti alla cui realizzazione il **sistema** è indirizzato

per accrescere non solo la notorietà del territorio, ma soprattutto **il senso di comunità**



PROGETTO ARCIPELAGO TOSCANO

SUPPORTO AL PARCO NAZIONALE DELL'ARCIPELAGO TOSCANO NELLE AZIONI DI SVILUPPO TURISTICO DI UN TERRITORIO
COME QUELLO DELL'ARCIPELAGO

