



Regione Toscana



**Le ali alle tue idee**

smallparks & smallislands

---

SINTESI DEI RISULTATI

Premessa	4
Il Progetto	4
I Partner di Progetto	4
I Partner Sostenitori	5
<b>1.</b> Analisi delle caratteristiche del territorio	6
<b>1.1.</b> Introduzione	6
<b>1.2.</b> Metodologia	6
<b>1.3.</b> Siti/attività d'interesse naturalistico	8
<b>1.4.</b> Siti/attività d'interesse storico-culturale	10
<b>1.5.</b> Risorse identitarie	12
<b>1.6.</b> Soggetti pubblici e privati	13
<b>2.</b> Analisi dei flussi della Provincia di Grosseto	20
<b>2.1.</b> Ideazione del Modello Organizzativo Innovativo	24
<b>2.2.</b> Validazione del modello	25
<b>2.2.1.</b> Conclusioni	32
<b>3.</b> Gli Itinerari Turistici Tematici	33
<b>3.1.</b> Il Cluster	33
<b>3.2.</b> La Manifestazione di Interesse	34
<b>3.3.</b> Progettazione degli Itinerari Turistici Tematici	35
<b>3.3.1.</b> Strumenti operativi	36
<b>3.3.2.</b> Progettazione tecnica del Pacchetto	38
<b>3.3.3.</b> Progettazione economica del pacchetto	38
<b>4.</b> Analisi degli strumenti di Web Marketing 2.0	40
<b>4.1.</b> Premessa	40
<b>4.2.</b> Marketing 2.0	40
<b>4.3.</b> Gli strumenti del Marketing 2.0 nel Turismo	41
<b>4.4.</b> La Promo-commercializzazione della Destinazione	45
<b>5.</b> Il Posizionamento e la Comunicazione	48
<b>5.1.</b> Comunicazione Istituzionale	48
<b>5.2.</b> Sito web CMS con DMS integrato	48
<b>5.3.</b> Pubblicazioni	49
<b>5.4.</b> Business meeting	49
<b>6.</b> Conclusioni	50

## Premessa

### Il Progetto

Il progetto di ricerca industriale e sviluppo sperimentale “Small Parks & Small Islands” è stato finanziato dalla Regione Toscana attraverso il “Bando per la presentazione delle domande di aiuti alle imprese per investimenti in materia di ricerca industriale e sviluppo sperimentale nell’ambito di progetti regionali dedicati al turismo sostenibile e competitivo”, linea di intervento 1.5.d e si è sviluppato nel periodo Novembre 2013 – Dicembre 2014.

### I Partner di Progetto

- **EUROTURISM S.A.S. - Infinito Viaggi**

Euroturism s.a.s. nasce nel 1982 come società di “gestioni turistiche” con lo scopo di valorizzare e divulgare il “prodotto turistico della Maremma Toscana”. Opera con il marchio “Infinito Viaggi” nel settore delle agenzie di viaggio per l’incoming di individuali e gruppi, proponendo al cliente prenotazioni di pacchetti turistici.

- **IL PODERINO S.R.L. - Residence Talamone Il Poderino**

È una residenza turistica alberghiera che sorge sulla Baia di Talamone, circondata dalle colline del Parco della Maremma. All’interno della struttura sono presenti 36 appartamenti in cui si offre il servizio di RTA e 8 camere in cui si offre il servizio di B&B per un totale di 108 posti letto.

- **IL GABBIANO DI ZAFFIRI S.&C. S.A.S. - Hotel Baia di Talamone**

A soli 200 metri dalla spiaggia Bagno delle Donne, l’hotel affaccia sulla baia di Talamone, a pochi minuti dalla Rocca Aldobrandesca. La struttura dispone di 11 camere, 3 bilocali e 3 appartamenti con angolo cottura.

- **MARINELLA S.P.A. – Cieloverde Camping Village**

Il Cieloverde Camping Village è una struttura situata a circa 800 metri dalla spiaggia lungo la Costa d’Argento; si caratterizza per l’offerta di numerosi servizi in termini di animazione, sport e facilities.

- **SILVASOC. COOPERATIVA - Cooperativa Silva**

Silva è una cooperativa formata da guide ambientali con esperienza nel settore del turismo naturalistico e dell’educazione ambientale; tra le principali attività offerte figurano le escursioni in Canoa ed il Birdwatching nella location del Parco della Maremma.

- **SILENE DI ROBERTO ROSSI & C. S.A.S – Ristorante Il Silene**

Il Silene è un ristorante ubicato nel comune di Seggiano, riconosciuto principalmente per la linea di cucina decisamente toscana, grazie alla quale ha conquistato 1 stella Michelin. All’interno della struttura è possibile partecipare a corsi di cucina, acquistare i prodotti tipici a marchio “Silene” e pernottare presso la “Locanda”.

- **FARU DI CRISTIANO PEREGO & C. S.A.S. – Divelba**

Divelba si compone di biologi, istruttori e guide subacquee specializzate nelle attività di guida per passeggiate subacquee, escursioni di snorkeling e gite in barca lungo la costa.

## I Partner Sostenitori

- Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano
- Parco Regionale della Maremma
- Federalberghi di Grosseto
- Provincia di Grosseto
- Comune di Grosseto
- Comune di Castiglione della Pescaia

Con i relativi Osservatori Turistici di Destinazione, a cui si è aggiunto l'Osservatorio Turistico di Follonica.

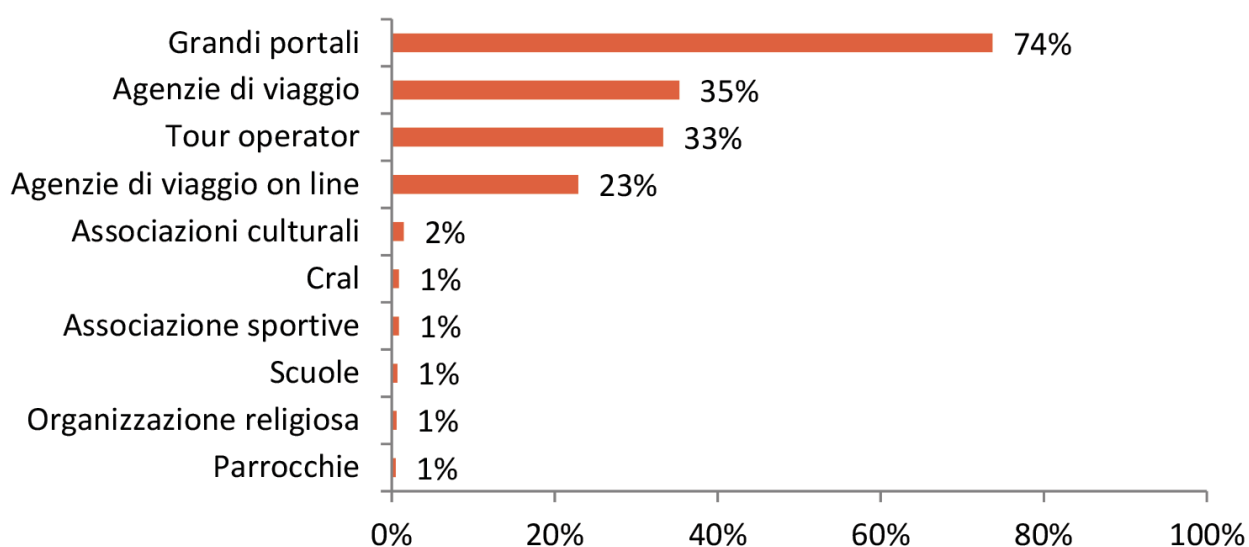
Gli OTD sono gli strumenti fondamentali per studiare e definire le politiche di sviluppo turistico del territorio, consentendo di monitorare i fenomeni relativi al turismo attraverso specifiche tematiche (i 10 pilastri NECSTouR), al fine di valutare in modo continuativo qualità, sostenibilità e competitività complessive della Destinazione

L'utilizzo di Internet e dei Social Media, rapportati al settore turistico, sta influenzando sempre più i comportamenti di acquisto del turista: uno studio condotto da Tourism Economics (novembre 2013; una società Oxford Economics) rivela che tra le fonti di informazioni a cui si affidano i turisti per pianificare i loro viaggi, le informazioni ottenute online (sui siti e social media) si collocano in seconda posizione, subito a ridosso dei suggerimenti di amici e familiari: nello specifico il 56% dei turisti dichiara organizzare le loro vacanze in funzione dei consigli di amici e parenti e il 51% si basa sulle informazioni ottenute sul web. L'esperienza personale conta solo per il 33% mentre la fonte delle Agenzie di viaggio e Uffici del turismo conta solo per il 20%. In sintesi più della metà dei turisti si informa sul web mentre solo un quinto lo fa tramite un intermediario turistico "classico" offline. Un recente studio elaborato da Text100 Digital Index dimostra, inoltre, l'importanza che il web 2.0 e i canali social hanno in Europa, quali elementi in grado di influenzare la decisione finale del turista, che si tratti della scelta di una destinazione o di un albergo: prima di scegliere, il 33% dei turisti dichiara di leggere le recensioni e le opinioni degli altri utenti, il 28% consulta i forum di viaggi e di turismo e il 15% chiede informazioni su Facebook.

L'evoluzione della Domanda Turistica sta, di conseguenza, trasformando radicalmente anche l'Offerta e la modalità delle Imprese Turistiche di porsi al consumatore.

Nell'ambito del progetto "Small Parks & Small Islands" tale processo viene analizzato attraverso uno studio specifico condotto dal Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa ("Ricerca Small Parks & Small Islands" - Novembre 2014) che, con l'ausilio dei dati ONT<sup>7</sup>, illustra come le imprese turistiche si rivolgano sempre più ai grandi portali web (il 73,7% delle strutture), a scapito del sistema c.d. "tradizionale" composto principalmente da agenzie di viaggio (35,3%), tour operator (33,3%) e agenzie che operano on-line (22,9%).

### % sul totale Strutture che ricorrono all'intermediazione



<sup>7</sup> Osservatorio Nazionale del Turismo, dati Unioncamere, in <http://www.ucer.camcom.it/>

L'utilizzo dei grandi portali, da parte delle imprese turistiche, nasce dall'esigenza di quest'ultime di posizionarsi in un mercato turistico sempre più complesso (nuove modalità di produzioni di beni e servizi, nuovi modelli culturali e di consumo, globalizzazione dei mercati, etc.). Ne deriva, da un lato, l'aumento della competizione, dall'altro, lo stimolo all'individuazione di nuovi strumenti di azione e la scelta di forme organizzative innovative, fondate su processi di aggregazione da parte delle imprese.

In quest'ottica di sviluppo, la progettazione del modello organizzativo innovativo "Small Parks & Small Islands" nasce da un processo di pianificazione "bottom-up" di tipo concertativo tra le imprese operanti sul territorio, che attraverso una logica di integrazione tra i servizi erogati, si aggregano per attivare un'offerta turistica integrata che risponda ai seguenti obiettivi:

- a. Incremento delle presenze all'interno della Destinazione
- b. Destagionalizzazione dei flussi turistici
- c. Allungamento della permanenza media del turista
- d. Ampliamento dell'offerta turistica, integrando al settore balneare altre tipologie di attività quali:
  - Arte, storia e cultura
  - Natura e sport
  - Enogastronomia
- e. Ampliamento del target, con focus sul turista straniero

Il progetto ha consentito di sperimentare un modello organizzativo innovativo per lo sviluppo dell'offerta turistica locale basata su:

1. L'aggregazione e la cooperazione tra le imprese turistiche del territorio
2. La promo-commercializzazione di itinerari tematici che valorizzino le principali risorse territoriali in base alle richieste del cliente
3. La costituzione di un Cluster territoriale, multi-tematico che possa contribuire allo sviluppo di politiche locali partecipate attraverso il rapporto con gli Osservatori Turistici di Destinazione del territorio
4. La promo-commercializzazione dei servizi basata su strumenti WEB 2.0

Più nel dettaglio il modello organizzativo innovativo ha previsto:

- 1.** L'aggregazione e la cooperazione tra le imprese turistiche del territorio

Il risultato di tale aggregazione è la concertazione tra le aziende che, articolate in un Cluster territoriale e multi-tematico, cooperano per sviluppare una nuova offerta turistica integrata e concorrenziale sul mercato che, superando i localismi e le frammentazioni esistenti, operi nell'ottica dell'integrazione funzionale tra turismo, ambiente, beni culturali e complementarietà tra tutte le attività produttive collegate, di cui le Aziende sono i diretti fornitori.

## **2. La promo-commercializzazione di itinerari tematici che valorizzino le principali risorse territoriali**

I pacchetti turistici tradizionali sono sempre più orientati alla formula "mordi e fuggi" in cui si presta solitamente più attenzione alla struttura ricettiva ed ai servizi da essa erogati che alle attività praticabili all'interno della destinazione. Il modello sviluppato propone, invece, la fruizione di un "turismo autentico" (definibile anche come "slow tourism") in cui il turista ha la possibilità di entrare a contatto con il patrimonio materiale ed immateriale della destinazione, attraverso la fruizione delle risorse naturali, artistiche e storico-culturali, abbinate con la fruizione di esperienze

legate al comparto dell'enogastronomia e delle tradizioni storico-culturali locali (es. eventi, tradizione vinicola e prodotti tipici).

### **3. La costituzione di un Cluster territoriale, multi-tematico che possa contribuire allo sviluppo di politiche locali partecipate attraverso il rapporto con gli Osservatori Turistici di Destinazione del territorio**

L'importanza di rapportarsi al modello di gestione dell'OTD deriva dalle linee politiche turistiche della Regione Toscana e dalla rilevanza crescente che si attribuisce al "Cluster" per generare benessere economico all'interno del sistema turistico-territoriale regionale.

Nel progetto "Small Parks & Small Islands", la teoria del Cluster viene applicata al tessuto produttivo della destinazione generando un modello che attiva meccanismi di:

- *Competitività*: attraverso la concertazione e la cooperazione, le Aziende locali, aggregate nel Cluster "Small Parks & Small Island", costituiscono l'offerta aggregata della destinazione generando un surplus in termini di redditività del prodotto turistico.
- *Sostenibilità*: attraverso il rapporto con gli Osservatori Turistici di Destinazione del territorio, il Cluster "Small Parks & Small Islands" può rappresentare un importante stakeholder con cui la P.A. può interfacciarsi per la programmazione delle linee turistiche e la promozione dell'offerta turistica aggregata a livello regionale per l'area "Maremma".

### **4. La promo-commercializzazione dei servizi basata su strumenti WEB 2.0**

Per accedere a nuovi mercati turistici così come per mantenere il proprio posizionamento su quelli già acquisiti, le destinazioni oggi più che mai devono sviluppare un piano promo-commerciale efficace e concreto, in modo tale da essere competitive e rendere accessibile e visibile la propria offerta e i propri prodotti. Il modello sperimentale si basa sull'aggregazione delle imprese e di conseguenza dell'offerta turistico-territoriale, che, in quanto tale, prevede un meccanismo di promozione aggregata, finalizzata a rendere tangibile la destinazione, a facilitare la comprensione dei prodotti e a renderli facilmente accessibili: è in quest'ottica che si posiziona il sito di promozione regionale [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it)

In linea con lo sviluppo del Web, una possibile evoluzione del modello in termini di promo-commercializzazione dei servizi turistici potrebbe prevedere:

- la promo-commercializzazione "tradizionale": vendita degli itinerari turistici multi-tematici tramite T.O. stranieri, interessati al "prodotto" Maremma
- la promo-commercializzazione "Web 2.0": vendita degli itinerari turistici multi-tematici attraverso strumenti innovativi, quali, ad esempio:
  - Destination Management Organization (DMO), in cui il modello organizzativo prevedrebbe la qualificazione dei servizi e dei prodotti locali, la gestione e l'aggiornamento delle informazioni sull'offerta turistica locale, la promozione e la commercializzazione dell'offerta turistica integrata attraverso innovativi canali digitali.
  - Destination Management System (DMS), in cui il modello organizzativo prevedrebbe la possibilità, da parte del turista, di creare ed acquistare dei pacchetti/itinerari personalizzati e/o prenotare ed acquistare le singole attività caricate all'interno del portale web.

