



## CHIANTI

### *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.



## ➤ PARTECIPANTI

Hanno partecipato al primo workshop in rappresentanza dell'ambito Chianti 7 referenti d'ambito che hanno lavorato in maniera autonoma sui canvas forniti e 19 operatori turistici suddivisi in tre gruppi di lavoro.

## ➤ RISULTATI CANVAS 1

Toscana Promozione - WS1 - Canvas 1 Operatori

### 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?

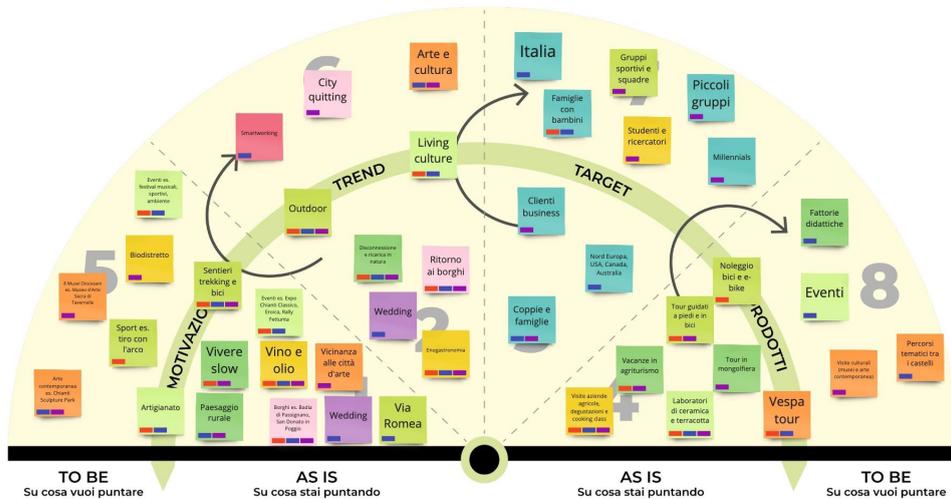
**4** Qual è la tua offerta attuale? Cosa offri ai visitatori in termini di esperienze e servizi?

**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!

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?

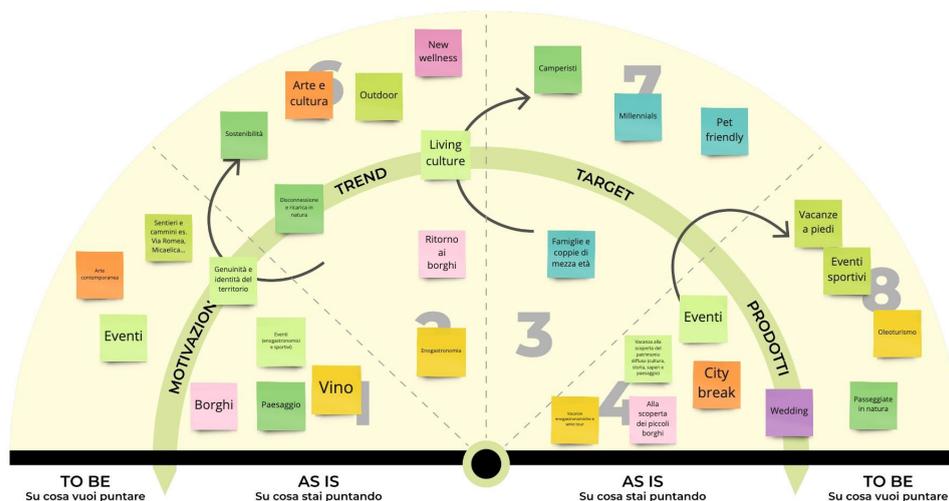
**4** Qual è la tua offerta attuale? Cosa offri ai visitatori in termini di esperienze e servizi?

**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:

- Vino e olio
- Paesaggio
- Borghi es. Badia di Passignano, San Donato in Poggio
- Eventi (enogastronomici e sportivi) es. Eroica, Ecomaratona, Expo Chianti Classico, Rally Fettunta
- Cultura e identità "Vivere Slow"
- Posizione centrale rispetto a Firenze e Siena
- Wedding
- Sentieri trekking e bici (evidenziato dagli operatori)
- Via Romea (evidenziato dagli operatori)
- Artigianato (evidenziato dagli operatori)



I principali trend attuali indicati sono:

- Enogastronomia
- Disconnessione e ricarica in natura
- Ritorno ai borghi
- Living culture
- Outdoor (evidenziato dagli operatori)

I principali target attuali individuati sono:

- Famiglie e coppie di mezza età
- Clienti business
- Nord Europa, USA, Canada e Australia

I principali prodotti attuali offerti sono:

- City break verso le vicine città d'arte
- Vacanze enogastronomiche
- Visite ad aziende agricole, degustazioni, wine tour e cooking class
- Eventi
- Alla scoperta dei borghi
- Vacanza alla scoperta del patrimonio diffuso (cultura, storia, saperi e paesaggio)
- Wedding
- Vacanze in agriturismo (evidenziato dagli operatori)
- Laboratori di ceramica e terracotta (evidenziato dagli operatori)
- Tour guidati a piedi e in bici (evidenziato dagli operatori)
- Noleggio bici (evidenziato dagli operatori)
- Tour in vespa (evidenziato dagli operatori)
- Tour in mongolfiera (evidenziato dagli operatori)

## **To be**

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

- Sentieri trekking e bike
- Cammini es. Via Romea, Micaelica, etc.
- Eventi es. festival musicali, sportivi es. campionato tiro con l'arco, festival ambiente Tignano, etc.
- Arte contemporanea es. Chianti Sculpture Park
- Biodistretto (evidenziato dagli operatori)
- Artigianato (evidenziato dagli operatori)
- 8 Musei Diocesani es. Museo d'Arte Sacra di Tavernelle (evidenziato dagli operatori)

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

- Outdoor
- Disconnessione e ricarica in natura
- Living culture
- New wellness
- Wedding
- Sostenibilità
- Smart working (evidenziato dagli operatori)
- City quitting (evidenziato dagli operatori)
- Arte e cultura (evidenziato dagli operatori)

I principali target che si vogliono intercettare sono:

- Italia
- Millennials
- Famiglie con bambini
- Piccoli gruppi (evidenziato dagli operatori)
- Squadre sportive (evidenziato dagli operatori)
- Studenti e ricercatori (evidenziato dagli operatori)
- Camperisti (evidenziato dai referenti d'ambito)
- Pet friendly (evidenziato dai referenti d'ambito)

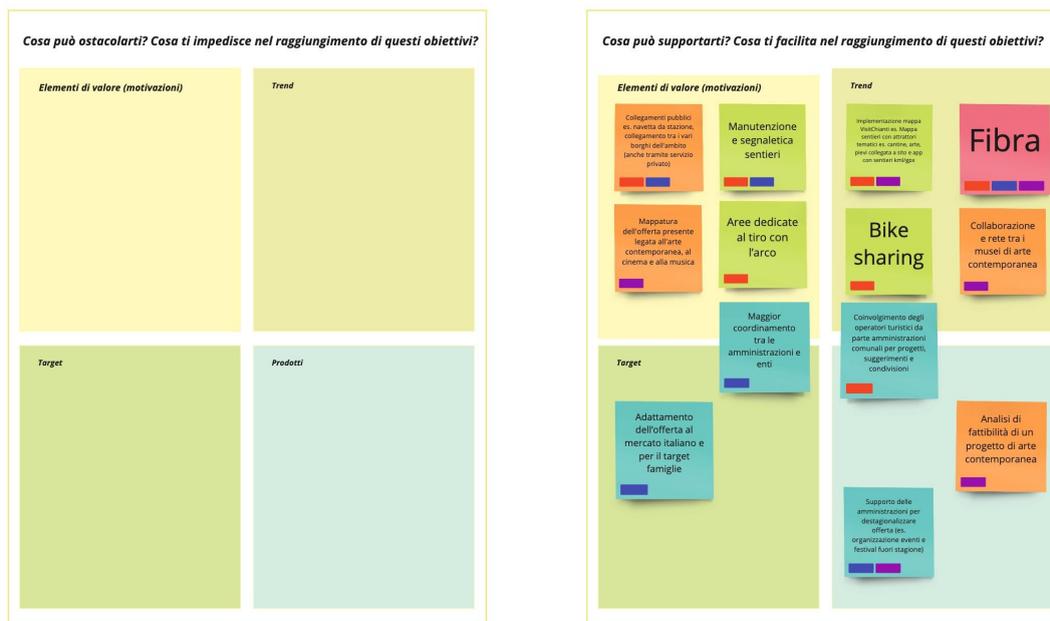
I principali prodotti sui quali si vuole puntare sono:

- Vacanze a piedi
- Eventi sportivi e culturali
- Passeggiate in natura
- Oleoturismo (evidenziato dai referenti d'ambito)
- Noleggio bici e vespa (evidenziato dagli operatori)
- Fattorie didattiche (evidenziato dagli operatori)
- Ricerca e formazione in collaborazione tra università e aziende agricole (evidenziato dagli operatori)
- Percorsi tematici tra i castelli (evidenziato dagli operatori)
- Visite culturali (musei e arte contemporanea) (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!

### Cosa potrebbe supportare il raggiungimento degli obiettivi?

- Un miglioramento dei collegamenti es. navetta da stazione, mezzi pubblici per raggiungere Firenze e Siena, collegamento tra i vari borghi dell'ambito (anche tramite servizio privato)
- Un'implementazione della connessione internet tramite fibra
- Un'adeguata manutenzione e segnaletica dei sentieri
- La presenza di aree dedicate al tiro con l'arco per incentivare il ritiro di gruppi sportivi o eventi
- L'implementazione del servizio di noleggio bici o bike sharing
- Un intervento delle amministrazioni per rilasciare permessi alle strutture ricettive per fare noleggio bici
- Una mappatura dell'offerta presente legata all'arte contemporanea, al cinema e alla musica e uno studio di fattibilità per un progetto dedicato
- Una maggior collaborazione e rete tra i musei di arte contemporanea



- L'implementazione della mappa Visit Chianti e/o realizzazione di una mappa dei sentieri che indichi gli attrattori tematici come cantine, arte, pievi, e che sia collegata ad un sito e app dove sia possibile scaricare i percorsi kml/gpx
- L'adattamento dell'offerta al mercato italiano e per il target famiglie
- Un supporto delle amministrazioni per destagionalizzare l'offerta per esempio attraverso l'organizzazione di eventi e festival fuori stagione
- Un maggior coordinamento tra le amministrazioni ed enti
- Il coinvolgimento degli operatori turistici da parte amministrazioni comunali per progetti, suggerimenti e condivisioni

## ➤ **CONSIDERAZIONI**

Dai risultati del lavoro in gruppi emerge una **buona condivisione della proposta di valore** da parte dei referenti d'ambito e operatori turistici, in particolare sulla situazione attuale che vede l'**enogastronomia**, gli **eventi**, la **scoperta dei borghi**, la **disconnessione e ricarica in natura** come principali motivazioni di visita.

Per il futuro si concorda sulla necessità di puntare sull'**outdoor**, sia a piedi che in bici, che viene identificato dagli operatori come un trend già presente, anche se poco organizzato e con infrastrutture carenti (manutenzione e segnaletica dei sentieri).

La necessità di avere **sentieri ben segnalati e mappati** viene evidenziata anche per i visitatori che non vogliono necessariamente fare attività sportiva ma semplicemente godere del paesaggio rurale con passeggiate semplici per cui vi è già un'ampia domanda.

Altro trend da implementare per il futuro è quello degli **eventi**, sia culturali, come per esempio festival musicali o mostre diffuse di arte contemporanea, sia sportivi, come per esempio il campionato di tiro con l'arco.

L'**artigianato** viene invece evidenziato solo dagli operatori come trend già attuale con la presenza di offerta esperienziale come laboratori di ceramica e terracotta.

Inoltre, uno dei gruppi degli operatori segnala il trend dello **smart working** come potenziale per il futuro, nonostante tutti i gruppi sottolineano la carenza della banda larga.

Per quanto riguarda il carattere distintivo del territorio viene sottolineato sia dai referenti che dagli operatori lo **stile di vita slow** e l'**autenticità**, che vengono riconosciuti come attrattori anche per il futuro da declinare come trend enogastronomico, valorizzando le produzioni biologiche e i piccoli produttori, e sostenibile di disconnessione in natura.



Regione Toscana



In termini di offerta si propone di sviluppare **prodotti turistici trasversali** che integrino le esperienze outdoor con l'enogastronomia e l'arte contemporanea.

Nella seconda fase del workshop riguardante le azioni che potrebbero supportare il raggiungimento degli obiettivi, le principali esigenze emerse riguardano il **miglioramento dei collegamenti**, sia con la stazione, sia tra i borghi e con le città d'arte, per offrire la possibilità di visita più "sostenibile" senza utilizzare l'auto.

Altro tema sottolineato è quello della **manutenzione** e della **segnaletica dei sentieri**, vista la grande richiesta da parte dei visitatori, per cui si richiede anche la disponibilità di mappe e strumenti tecnologici come app dove poter scaricare i percorsi.

Infine, viene richiesto alle amministrazioni un supporto nel **destagionalizzare l'offerta** tramite l'organizzazione fuori stagione di eventi di richiamo.

## ➤ **RESTITUZIONE**

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

A seguire è intervenuto il **Sindaco di San Casciano, Roberto Ciappi**, sottolineando che le amministrazioni sono impegnate nel ruolo di coordinamento ma è necessario vi sia una rete di operatori, anche commerciali e che offrono servizi turistici (es. ristoranti, noleggio bici etc.) ed extra turistici, che costituiscano un sistema integrato di accoglienza.

Sono intervenuti in seguito alcuni operatori turistici:

- **Alessio Pesucci**, ha evidenziato la mancanza di un sistema di informazione integrato che sappia promuovere tutta l'offerta, non solo ricettiva ma anche ristoranti, eventi, servizi anche non turistici come mercato, farmacia, messe, trasporti, che sono però di interesse per il visitatore.  
Inoltre, ha sottolineato l'importanza di sfruttare il portale Visit Tuscany per promuovere l'offerta dell'ambito e ha proposto lo sviluppo di un'app che racchiuda le informazioni utili per il turista e un calendario integrato degli eventi.
- **Gianluca Tedeschi**, ha sottolineato su questo tema l'importanza di definire il calendario eventi con largo anticipo (almeno 6 mesi) in modo da utilizzarlo anche come attrattore per stimolare la prenotazione, quindi come strumento promozionale e non solo di informazione.
- **Antonella Dini** ha fatto presente che sarebbe auspicabile continuare ad organizzare incontri come questo con le amministrazioni col coordinamento di Toscana Promozione Turistica.
- **Ilaria Cavallini** ha riferito che il Comune di S. Casciano ha organizzato una serie di incontri con gli operatori e sarebbe utile farne in condivisione con gli altri Comuni, per ridefinire e innovare l'identità territoriale in linea con le nuove tendenze.
- **Edwin Stefanelli** è intervenuto chiedendo se l'imposta di soggiorno verrà sospesa anche quest'anno oppure confermata.



I referenti d'ambito rispondono ad alcune esigenze evidenziate dagli operatori:

- **Nicoletta Francioni**, Ufficio Turismo Comune di San Casciano, ha informato che si sta procedendo ad un sistema di rete di back office tra i punti info dell'ambito anche tramite il progetto Make IAT di Toscana Promozione Turistica, che prevede formazione per gli operatori degli uffici info.  
Ha inoltre evidenziato che uno degli obiettivi dell'ambito è avere il calendario degli eventi anche in formato scaricabile sia da operatori che turisti.  
Infine, saranno previsti altri incontri con gli operatori per continuare il percorso di co-partecipazione.
- Il **Sindaco Ciappi** ha fatto presente che esistono tra 300 e 900 eventi sul territorio, perciò è necessario selezionare quelli di interesse turistico e consolidati, per esempio Expo Chianti Classico, ma anche manifestazioni sportive che ricorrono sempre nelle stessa date o periodo e che quindi si possono promuovere con largo anticipo.  
Ha inoltre precisato che l'ufficio di back office è indispensabile per migliorare il coordinamento ascoltando le esigenze degli operatori e inserendo i contenuti negli strumenti per l'informazione e la promozione a disposizione dell'ambito, tuttavia non potrà essere la soluzione ai problemi infrastrutturali esistenti.  
Con riferimento alla tassa di soggiorno, ha chiarito che ogni amministrazione gestisce questa tematica per il proprio territorio ma si sta cercando di avere una gestione coordinata a livello di ambito. La sospensione è prevista fino al 31 maggio, ma vi sarà un incontro a breve con le altre amministrazioni.

## ➤ **CONCLUSIONI**

Dall'incontro emerge una particolare attenzione al tema degli eventi, che è infatti uno dei prodotti che è stato individuato nella proposta di valore per il futuro, perciò è indispensabile fare una "selezione" delle manifestazioni principali e che possano essere forti attrattori per flussi turistici in modo da promuoverne la programmazione per tempo.

Inoltre, vi sono un chiaro interesse e una forte disponibilità da parte sia delle amministrazioni che degli operatori turistici nel continuare un percorso condiviso e collaborativo per costruire un'offerta integrata e innovativa.