

# LE AZIONI CONCRETE SUL TURISMO PER IL 2015 E LA PROPOSTA DI RETE DI IMPRESE PER LA PROMOZIONE TURISTICA DELLA VAL DI CORNIA



## Relazione

*A cura di*

Luca Sbrilli - Presidente *Parchi Val di Cornia*

Piombino, GENNAIO 2015

## INDICE

<b>1</b>	<b>PREMESSA</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>4</b>
2.1	LA VAL DI CORNIA E LO SVILUPPO DEL TURISMO .....	4
2.2	NUOVA GOVERNANCE DEL TURISMO IN TOSCANA .....	6
2.3	L'INTRODUZIONE DELL'IMPOSTA DI SOGGIORNO IN TOSCANA .....	7
2.4	GLI OSSERVATORI TURISTICI LOCALI .....	8
2.5	IL NUOVO RUOLO DEI COMUNI E DELLA PARCHI VAL DI CORNIA SPA .....	10
2.6	SINTESI DELLE CRITICITA' DEL TURISMO LOCALE .....	12
<b>3</b>	<b>LA PARCHI VAL DI CORNIA SPA E IL TURISMO</b> .....	<b>14</b>
3.1	LA PIATTAFORMA WEB - WWW.VALDICORNIATURISMO.IT.....	14
3.2	I MUSEI COME PUNTI DI INFORMAZIONE TURISTICA.....	14
3.3	LA COSTRUZIONE DELLA CULTURA DELLA RETE DI COMUNITA' .....	15
3.4	L'INIZIO DELLA COLLABORAZIONE CON TOSCANA PROMOZIONE .....	15
3.5	PARTECIPAZIONE A FIERE E EDUCATIONAL .....	16
<b>4</b>	<b>LE AZIONI CONCRETE</b> .....	<b>18</b>
4.1	LA GESTIONE INTEGRATA DEGLI UFFICI TURISTICI DELLA VAL DI CORNIA.....	19
4.2	LA RETE D'IMPRESE.....	20
4.3	IL CONTRATTO DI RETE "VAL DI CORNIA" FINALIZZATO ALLA PROMOZIONE TURISTICA .....	22
4.4	PARTECIPAZIONI A FIERE .....	23
4.5	UNIONE DEGLI OTD PIOMBINO E SAN VINCENZO .....	24
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONI</b> .....	<b>25</b>

## 1 PREMESSA

Il presente documento si pone l'obiettivo di elaborare una proposta concreta per superare l'attuale situazione che vede il territorio della Val di Cornia mancare di un soggetto strutturato per l'organizzazione e la promozione del sistema turistico locale.

Esso prende spunto da una serie di elementi e trasformazioni sostanziali che hanno preso avvio negli ultimi anni, sia a livello regionale che locale, (come l'eliminazione delle APT, la nascita di Toscana Promozione, il depotenziamento delle province che avevano specifica competenza nel settore del turismo ) e si ripromette di dare una risposta operativa per una nuova governance a scala locale finalizzata al marketing territoriale e alla promozione dell'offerta turistica del territorio.

Il documento evidenzia il percorso avviato dalla soc. Parchi Val di Cornia SpA nell'ambito della promozione e tutte le azioni concrete già messe in campo sino ad oggi sul tema della promozione e quelle che sono in previsione per il 2015; contestualmente, sarà proposta e descritta, una specifica azione operativa, che potrà determinare un radicale cambiamento nel settore turistico locale.

## 2 INTRODUZIONE

### 2.1 LA VAL DI CORNIA E LO SVILUPPO DEL TURISMO

Nel corso del 2010 si è verificata una sostanziale modifica nel sistema di gestione della promozione turistica a livello regionale che ha avuto ripercussioni sia a livello provinciale che comunale. Allo stesso tempo, lo sviluppo turistico del territorio della Val di Cornia in forte crescita nel corso dell'ultimo decennio, necessita sempre di più di una maggiore capacità promozionale. La Val di Cornia passa da un numero di presenze turistiche pari a circa 1,1 milioni nel 2000 a oltre 2 milioni nel 2010 per raggiungere la cifra di 2.839.000 nel 2013, diventando la prima area geografica della provincia di Livorno a vocazione turistica. Un incremento importante e significativo che rende il settore turistico non più relegato a settore di nicchia dell'economia locale. Il turismo della Val di Cornia quindi, oltre agli ambiti di sviluppo maturo del Comune di San Vincenzo, si sta consolidando decisamente anche in altri comuni e pertanto si sente da più parti (Istituzioni, associazioni di categoria, Imprenditori, ecc.) la necessità di una maggiore organizzazione turistica del territorio attraverso politiche ed azioni innovative capaci di interagire con un mercato globale in continuo movimento e trasformazione.

Nel contesto della crisi economica globale e dei profondi cambiamenti intervenuti nel settore del turismo, la sfida chiave dello sviluppo turistico futuro per il territorio della Val di Cornia sta nella capacità di rimettere in gioco i risultati positivi degli ultimi 15 anni, lavorando sull'organizzazione dell'offerta per valorizzare al massimo il patrimonio materiale, composto da importanti risorse storico-culturali, archeologiche e naturalistiche, e immateriale, caratterizzato da tradizioni locali e forti elementi di tipicità, ma anche migliorando i rapporti fra i vari soggetti locali, cercando di integrare sempre di più le strategie pubbliche con le azioni degli operatori privati per creare proposte ricche di qualità ed identità.

Di fronte ad un mercato turistico che non si ferma mai, un mercato che cambia continuamente, che presenta cicli di sviluppo molto più brevi rispetto al passato, è giunto il momento di innovare per poter competere sul mercato globale. A breve termine, è importante resistere alle difficoltà attuali del mercato con un impegno rivolto a sviluppare il ruolo del marketing turistico territoriale, attraverso azioni e strumenti innovativi e sfruttando al massimo le innovazioni offerte dal web e dalle tecnologie digitali, ma anche

rivolto ad organizzare al meglio l'offerta in prodotti attrattivi. A medio e lungo termine occorre procedere anche nella qualificazione e integrazione dell'offerta, uscendo dall'equivoco di considerare il turismo come un settore a se stante e non come la risultante di una adeguata politica di governo dei territori, così come quello di considerare politica turistica solo la promozione in campo turistico. Per questo motivo è indispensabile affrontare le tematiche legate al turismo con un'ottica multidisciplinare, quindi è necessario occuparsi non solo di attività ricettive e promozione ma anche di ambiente, di infrastrutture, di trasporti, di eventi, delle attività culturali e della formazione professionale ed ancora la realizzazione di servizi di informazione e accoglienza al turista innovativi e al miglioramento dell'azione promo-commerciale del territorio sfruttando tutte le opportunità di valorizzazione del patrimonio ambientale, architettonico e culturale di valore internazionale

In sintesi, è necessario avanzare per il territorio della Val di Cornia, una proposta che coniughi pubblico e privato, orientata a sviluppare un progetto integrato per attrarre i turisti italiani e internazionali verso questa area della Toscana, sfruttando le più moderne leve di marketing ed a supportare la qualificazione e la commercializzazione dell'offerta, anche alla luce delle recenti modifiche dell'organizzazione pubblica nel settore.

Infatti, già dal 2012, le amministrazioni locali della Toscana si trovano a fronteggiare un profondo cambiamento del sistema istituzionale pubblico dedicato al turismo, derivante da tre eventi di notevole importanza:

- l'entrata a regime della nuova governance regionale per il turismo, con l'abolizione definitiva delle APT dopo le proroghe intervenute nel corso 2011, e l'attribuzione di tutte le attività di promozione all'agenzia regionale Toscana Promozione le cui azioni a scala locale non hanno avuto alcun effetto;
- l'ulteriore riduzione delle risorse finanziarie assegnate alle Provincie ed il loro formale depotenziamento per l'attività di informazione e accoglienza turistica,
- l'introduzione dell'imposta di soggiorno, in applicazione delle nuove norme sul federalismo fiscale, con la quale i Comuni potranno finanziare varie tipologie di attività, ed il collegamento della gestione di tale imposta con lo strumento degli Osservatori Turistici di Destinazione (O.T.D.)
- La riduzione delle risorse finanziarie in capo alle Amministrazioni comunali

## 2.2 NUOVA GOVERNANCE DEL TURISMO IN TOSCANA

Alla fine del 2010 la Regione Toscana ha introdotto una sostanziale modifica nel sistema di gestione della informazione e promozione turistica a livello regionale che avrà notevoli ripercussioni a livello locale, provinciale e comunale. Con la delibera della G.R. n. 1039, la Regione Toscana ha avviato una nuova governance della promozione turistica della regione, che non si basa più sulle APT (aziende di promozione turistica) che facevano riferimento all'ambito provinciale o sub provinciale, ma potenzia l'impiego dell'agenzia Toscana promozione. La soppressione delle APT come agenzie locali per la gestione della promozione, accoglienza e informazione turistica lascia comunque in capo alle Province le funzioni di accoglienza, informazione e promozione turistica a valenza esclusivamente locale oltre a quella di organizzazione dell'offerta turistica sul territorio per la creazione dei prodotti turistici da far promuovere tramite i canali e gli eventi organizzati da Toscana Promozione.

Infatti, la funzione di promozione turistica, salvo quella a valenza esclusivamente locale, è stata completamente ricondotta sotto la Regione, che a tale fine si avvale di Toscana Promozione, l'Agenzia di promozione economica per la Toscana, con l'istituzione di una Cabina di regia, presieduta dall'Assessore regionale al turismo, della quale fanno parte gli assessori provinciali al turismo per garantire un costante raccordo tra le politiche regionali e quelle locali per la promozione del turismo. Questa nuova organizzazione è orientata ad un significativo rafforzamento dell'immagine turistica della Toscana, un brand unico sotto il quale riportare tutte le iniziative di promozione dei singoli territori toscani per garantire maggiore efficienza ed efficacia delle politiche promozionali pubbliche a sostegno del settore turistico.

Allo stato attuale, l'avvenuta soppressione di un sistema di gestione della promozione turistica che, nel bene o male, era un chiaro riferimento, non ha ancora prodotto, almeno sino ad oggi, un nuovo sistema realmente operativo ed efficace con chiarezza di ruoli e funzioni specifiche.

Tale situazione però, abbinata alla forte riduzione di risorse finanziarie disponibili nelle Province, introduce il rischio di una corrispondente riduzione dei servizi di informazione ed accoglienza, per quanto riguarda l'orario di apertura degli uffici di informazione o la produzione di materiale cartaceo per la promozione locale, così come delle attività di organizzazione dei prodotti turistici nelle diverse aree geografiche della Toscana, con il

rischio che le amministrazioni comunali si trovino di fronte a consistenti riduzioni nei servizi informativi rivolti ai turisti che le visitano oppure a richieste di forti contributi per finanziare le attività svolte dalle Provincie di competenza.

### 2.3 L'INTRODUZIONE DELL'IMPOSTA DI SOGGIORNO IN TOSCANA

Mentre la nuova governance toscana del turismo produce i suoi effetti sull'organizzazione del settore a livello locale, nel corso del 2011 è stata introdotta una ulteriore novità la cui gestione è totalmente assegnata alle Amministrazioni Comunali: l'imposta di soggiorno. A seguito del D.Lgs. n. 23 del 14 marzo 2011 in materia di federalismo fiscale municipale, che introduceva all'articolo 4 la possibilità per i Comuni di istituire una imposta di soggiorno incaricando le Regioni, fatti salvi i Comuni capoluogo di provincia e per i Comuni che fanno parte di Unioni di comuni, di definire appositi elenchi delle località turistiche che possono applicare l'imposta di soggiorno. Nel definire il percorso istitutivo dell'imposta di soggiorno, la Regione Toscana ha siglato un Protocollo di intesa con ANCI Toscana per l'armonizzazione e il coordinamento dell'applicazione dell'articolo 4 del suddetto decreto, ed ha approvato i criteri guida per la costituzione dell'elenco regionale delle località turistiche e delle città d'arte con la D.G.R. 903 del 24 ottobre 2011. In tali atti si stabilisce come opportunità per l'inserimento di altri Comuni nell'elenco l'istituzione, da parte del Comune interessato, dell'Osservatorio Turistico di Destinazione (O.T.D.), sia presso il Comune che avvalendosi eventualmente di quello costituito dalla Provincia di riferimento. L'O.T.D. è uno strumento istituito dalla Regione Toscana con lo scopo di supportare i Comuni nelle attività di gestione delle destinazioni turistiche in applicazione dei principi comunitari di sviluppo sostenibile e competitivo delle località turistiche previste dalla nuova Agenda del turismo europea, creando un sistema sperimentale per la costruzione dell'O.T.D. in 50 Comuni toscani grazie a finanziamenti propri e della Commissione Europea, come meglio descritto nel successivo paragrafo.

Le entrate dell'imposta di soggiorno possono costituire per i Comuni turistici una **nuova opportunità di investire nella promozione e nella qualità dell'offerta turistica**, migliorando la gestione dei beni ambientali e culturali, razionalizzando l'organizzazione degli eventi e supportando la Provincia di appartenenza nell'attività di informazioni ed accoglienza che veniva svolta dalle APT. L'istituzione dell'imposta porterà i Comuni a **dover gestire la partecipazione degli operatori turistici**, sui quali transita l'imposta, alle

scelte strategiche per lo sviluppo turistico e all'adozione di strumenti operativi per gestire tale partecipazione.

In questa nuova cornice, le Amministrazioni comunali dovranno quindi affrontare una nuova gestione delle loro destinazioni turistiche, definendo e realizzando nuove strategie di marketing territoriale nell'ambito delle politiche promozionale della Regione Toscana, per organizzare al meglio i servizi di informazioni e accoglienza, definendo le regole per l'introduzione dell'imposta di soggiorno e quindi applicando nuove metodologie partecipative per favorire il dialogo locale con gli operatori turistici e per raggiungere uno sviluppo competitivo e sostenibile.

#### 2.4 GLI OSSERVATORI TURISTICI LOCALI

Con la Comunicazione della Commissione UE, COM(2007) 621 del 19 ottobre 2007, prende avvio l' Agenda Europea per un Turismo Sostenibile e Competitivo con iniziative a medio e lungo termine necessarie a potenziare il contributo delle prassi sostenibili per garantire al turismo europeo le condizioni per uno sviluppo rispettoso del nostro patrimonio ambientale e culturale.

Nel novembre del 2007, la Regione Toscana aveva promosso, attraverso la sottoscrizione della Carta di Firenze sui principi del turismo sostenibile, la creazione di una rete europea di Regioni per coordinare le esperienze e le azioni in tale direzione. La costituzione della rete si è concretizzata con la prima assemblea ufficiale della Rete NECSTouR, (European network of regions for a competitive and sustainable tourism) a Plymouth (GB) nel giugno 2009, presieduta dalla Regione Toscana, con l'adesione progressiva di oltre 30 Regioni europee.

La rete NECSTouR quindi si poneva come strumento e occasione per sancire l'avvio in Europa della fase applicativa dell'Agenda Europea per un Turismo sostenibile e competitivo, raggiungendo un notevole successo di adesioni e iniziative in tutta Europa fino al punto di essere qualificata come la rete europea di riferimento per la definizione di un set di indicatori sulla gestione sostenibile delle destinazioni turistiche, come dichiarato dalla Commissione nella Comunicazione 352 del 30 giugno 2010 "Europa, prima destinazione turistica mondiale – un nuovo schema politico per il turismo in Europa".

Attraverso la deliberazione della Giunta regionale Toscana n.763 del 7 settembre 2009 viene approvato il Progetto speciale di interesse regionale Toscana Turistica Sostenibile & Competitiva, con il quale la Regione Toscana intende garantire continuità alle proprie politiche per la competitività dell'offerta turistica toscana, lanciando un progetto di supporto per la costruzione di 10 Osservatori Turistici di Destinazione in altrettanti Comuni toscani scelti attraverso un bando di gara.

La Parchi Val di Cornia SpA, già individuata dalla Regione Toscana come esempio di realtà capace di promuovere un turismo sostenibile, e per questo chiamata a relazionare al Convegno di Firenze 15 Giugno 2009 dal titolo "Turismo & Toscana", avviava perciò con il Comune di San Vincenzo, un percorso di confronto che portava il Comune stesso a partecipare al Bando Regionale suddetto con un progetto redatto con il supporto del Centro Studi Turistici di Firenze e dell'Università di Pisa.

A seguito della selezione dei progetti presentati, la Regione Toscana conferiva al Comune di San Vincenzo, insieme ad altri 9 altri comuni turistici toscani, un finanziamento per la creazione di un Osservatorio Turistico di destinazione (OTD) con l'intento di favorire nei prossimi anni uno sviluppo turistico sostenibile e competitivo, basato sull'equilibrio fra le risorse naturali e ambientali e le necessarie esigenze economiche e sociali della comunità locale.

Nel corso del 2010, prende avvio un OTD anche nel Comune di Piombino grazie all'ampliamento ad altri 40 Comuni toscani del Progetto speciale di interesse regionale Toscana Turistica Sostenibile & Competitiva, con una struttura molto simile a quello di San Vincenzo e che si ripropone gli stessi obiettivi, in cui la Parchi Val di Cornia partecipa attivamente in qualità di consulente tecnico, sempre in collaborazione con il Centro Studi Turistici di Firenze e dell'Università di Pisa.

Questa concomitanza d'azione nei due principali Comuni Turistici della Val di Cornia per numero di presenze, permette di avere un sistema di osservatori utile all'intero territorio della Val di Cornia stessa anche in funzione dell'integrazione degli operatori nell'azione di programmazione svolta dalle amministrazioni locali. Infatti, il progetto dell'OTD prevede la costituzione di un PANEL dove sono coinvolti tutti i portatori d'interesse locali che operano nel settore turistico locale, andando a rappresentare una sorta di consulta turistica dove potranno essere elaborate nuove politiche locali per il settore.

I Comuni di Campiglia M.ma e Suvereto partecipavano all'OTD Provinciale che alla data odierna è stato formalmente chiuso.

Nasce quindi la necessità di mettere in piedi un unico OTD a scala Val di Cornia al fine di ottimizzare il lavoro ed includere di fatto gli stessi stakeholders. Per adesso non è prevista la possibilità di fusione degli OTD, nulla però vieta di poter svolgere i lavori in parallelo dando maggior senso al lavoro degli osservatori stessi.

## 2.5 IL NUOVO RUOLO DEI COMUNI E DELLA PARCHI VAL DI CORNIA SPA

In seguito alle ultime elezioni amministrative locali, le nuove giunte insediate hanno avviato da subito alcuni elementi di novità per il settore turistico.

L'atto più significativo è senz'altro la costituzione del **Tavolo di Coordinamento degli Assessori al turismo** dei comuni. Uno strumento fondamentale che dimostra la volontà politica di operare in maniera stretta tra i comuni per individuare la Val di Cornia come Cluster o distretto turistico unitario. In sostanza è stata rafforzata la strategia che l'azione comune tra istituzioni locali può permettere una maggiore capacità di promozione, riconoscimento e contestuale penetrazione, nel mercato turistico nazionale ed europeo.

In aggiunta, è stato condiviso il concetto per il quale il turismo balneare, che caratterizza questo territorio, è destinato a perdere la propria spinta propulsiva nel breve periodo, e che pertanto si manifesta sempre più l'esigenza di creare, a tergo della costa, un sistema territoriale ricco di elementi capaci di poter attrarre il turista e trascinarlo in percorsi esperienziali di varia natura.

Il Tavolo, coordinato dall'assessore al turismo del Comune di San Vincenzo, è lo strumento all'interno del quale si condividono gli indirizzi e le azioni strategiche per il turismo per l'intera Val di Cornia.

Un altro elemento di novità delle nuove giunte è stato il formale riconoscimento della Parchi Val di Cornia quale strumento pubblico per la promozione turistica ed il marketing territoriale. Tale azione è maturata in relazione ai seguenti elementi:

1. La società è l'unico soggetto pubblico espressione dell'intera Val di Cornia
2. La società, specie dopo la soppressione delle APT, è l'unico soggetto che sino ad oggi ha trasmesso l'immagine unitaria del territorio della Val di Cornia come un vero e proprio distretto
3. La Parchi ha avviato da alcuni anni, delle azioni specifiche (di seguito meglio specificate) che hanno dimostrato la capacità di poter svolgere un ruolo di promozione del territorio;

4. La parchi è stato l'unico soggetto che negli anni ha partecipato a fiere tematiche del turismo promuovendo l'intera Val di Cornia e che ha permesso di parlare del territorio nella sua interezza attraverso riviste specializzate ecc.
5. La parchi ha permesso l'attivazione e ne è stata attore nei panel degli OTD.

**In questo contesto, per il territorio della Val di Cornia, la presenza di un soggetto partecipato dalle amministrazioni locali e da anni impegnato nella gestione e valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale come la società Parchi Val di Cornia rappresenta un'opportunità unica per offrire supporto all'attuazione delle politiche di sviluppo del settore turistico, tramite l'attuazione di un progetto innovativo e da condividere con il territorio.**

Infatti, la Parchi Val di Cornia SpA svolge da 20 anni un'azione di marketing territoriale rivolta alla valorizzazione delle considerevoli risorse turistiche archeologiche e naturalistiche della Val di Cornia. Attualmente, la Parchi Val di Cornia SpA gestisce servizi ed aree a forte fruizione turistica ed ha quindi accumulato una consistente esperienza e competenza nella gestione sia di servizi di informazione ed accoglienza dei turisti sia nella gestione di molteplici attività di marketing turistico per la promozione e la comunicazione dell'offerta turistica dei siti archeologici gestiti, anche in collaborazione con alcuni operatori privati del territorio.

In sintesi, la Parchi Val di Cornia può mettere a disposizione del territorio le competenze accumulate negli anni nell'ambito di un modello innovativo di gestione dei più importanti siti archeologici della Costa degli Etruschi, il cui nome stesso deriva dall'esistenza di una città etrusca a Populonia le cui testimonianze sono proprio gestite dalla società stessa. Partire quindi da questo patrimonio, da varie aree naturalistiche protette di importanza locale oltreché di un mare e di una costa unici, per rafforzare gli elementi attrattivi per i turisti di tutta la costa livornese e della Toscana arrivando ad un progetto di promozione turistica di tutto il territorio della Val di Cornia.

## 2.6 SINTESI DELLE CRITICITA' DEL TURISMO LOCALE

La crescita del turismo della val di cornia negli ultimi anni evidenzia che questo comparto economico non può più essere lasciato all'improvvisazione ed alla sola azione degli imprenditori. Per permettere un salto di qualità è necessario sempre più considerare il turismo come una vera e propria industria e per questo sempre più sono necessarie delle politiche pubbliche e una specifica regia, che permetta di superare il concetto "dell'evento estivo" come sola azione di promozione del territorio. Una sintesi degli elementi di criticità del turismo locale possono essere di seguito evidenziate:

- Mancanza di una politica del turismo attraverso una visione unitaria del territorio, una seria politica che getti le basi di una industria del turismo della val di cornia e la necessità di elaborare un vero e proprio piano industriale in cui siano prefissati obiettivi precisi e azioni per raggiungerli
- Mancanza di un sistema di rete a scala locale, di servizi al turismo, dell'accoglienza e della mobilità
- Mancanza di una cultura dell'accoglienza che in maniera trasversale caratterizza l'intera comunità locale, dal residente all'imprenditore turistico, dal ristoratore al negoziante alle istituzioni;
- debolezza del sistema turistico dettata principalmente da una carenza delle infrastrutture e dei trasporti, e dalla scarsa professionalità degli operatori legati al turismo,
- Mancanza di imprese specializzate nell'incoming
- Mancanza di azioni di promozione
- l'urgenza di destagionalizzare il comparto turistico puntando decisamente sull'importanza di un parco termale e di un sistema di parchi e percorsi naturalistici e culturali senza dimenticare l'enogastronomia, i vini, gli agriturismi ed i prodotti tipici e tutte le altre eccellenze di cui è ricco il territorio che devono essere opportunamente coordinate in pacchetti turistici per la promo-commercializzazione.
- La difficoltà di fruire con trasporti pubblici le diverse zone del territorio della Val di Cornia, provenendo da uno qualsiasi dei Comuni e verso siti limitrofi del territorio,
- Difficoltà di fruire del territorio con servizi pubblici per i turisti, in particolare stranieri, a causa di orari poco comprensibili e mal programmati, peggiorati dalla mancanza di un ufficio di riferimento per le strutture ricettive che cercano di dare indicazioni ai clienti

- La carenza di piste ciclabili in tutto il territorio e che in alcuni casi, quando esistono, non sono sicure, mal segnalate o non sufficientemente protette dal traffico veicolare
- La carenza di una rete estesa e ben segnalata di itinerari pedonali o ciclabili, da abbinare alle piste ciclabili o alla logistica con mezzi pubblici, per fruire delle porzioni di territorio ad alto valore naturalistico o paesaggistico.
- La necessità di incrementare il livello di professionalità di molti operatori turistici e di migliorare la capacità di accoglienza dei residenti e degli operatori commerciali, a partire da una migliore dotazione informativa sul territorio.
- La concentrazione attuale dell'offerta turistica basata solo sul turismo balneare con forte stagionalità del turismo e delle attività commerciali collegate con una scarsa capacità di organizzazione del prodotto in particolare per le offerte turistiche mirate alla destagionalizzazione, pur in presenza di notevoli attrattori turistici per la media e bassa stagione a partire dal clima mite sia in primavera che autunno.
- La difficoltà delle attività turistiche di integrarsi fra loro e con i servizi su prezzi competitivi, considerando che senza integrazione è spesso difficile riuscire ad organizzare prodotti turistici competitivi, soprattutto per bassa e media stagione
- La scarsa integrazione fra amministrazioni locali ed operatori privati su molte scelte ed iniziative sul turismo, come la comunicazione e promozione turistica, e in particolare sui programmi degli eventi, dove i calendari sono per gli operatori privati da migliorare su stagionalità, tipologia, importanza e organizzazione, con necessità di spostare risorse su media e bassa stagione e di anticipare la programmazione per consentire offerte turistiche mirate alle strutture ricettive

### 3 LA PARCHI VAL DI CORNIA SPA E IL TURISMO

Di seguito ed in maniera sintetica vengono riportate le azioni pratiche già messe in campo dalla società e volte al marketing territoriale ed alla promozione turistica.

#### 3.1 LA PIATTAFORMA WEB - WWW.VALDICORNIATURISMO.IT

La Parchi Val di Cornia SpA ha realizzato una piattaforma web che rappresenta l'intero territorio della Val di Cornia. In tale sito sono riportati tutte le imprese del settore turistico ricettivo e della ristorazione, dei locali e delle imprese balneari e di tante altre attività e servizi. Tale portale è stato creato per dare al turista che vuole organizzare una vacanza in questo territorio, tutte le informazioni necessarie per pianificare, in libertà e con la massima semplicità, il proprio soggiorno.

Il portale permette di poter mettere in contatto domanda e offerta, pertanto il turista può direttamente prenotare la struttura scelta in funzione alle proprie esigenze. Questo servizio risulta a costo zero per le imprese.

Il portale inoltre è stato progettato per essere uno strumento per il turista che si trova già nella zona e necessita di informazioni varie per il proprio soggiorno e per conoscere gli eventi programmati sul territorio.

Il portale deve sempre di più essere lo strumento di lavoro di tutte le imprese turistiche del territorio per dare e ricavare informazioni utili sulla Val di Cornia.

Nella piattaforma è consultabile una specifica cartina interattiva promozionale e turistica del territorio della VDC attraverso la modalità della georeferenziazione delle **strutture turistico ricettive e commerciali, i siti di interesse e tutti gli elementi attualmente archiviati sul database del sito.**

Il portale è stato realizzato per poterlo leggere su smartphone ed è una vera e propria banca dati utilizzabile per altre future applicazioni (es. Qr code, ecc).

Nel prossimo futuro potrà essere utilizzato per permettere, tra tutti i soggetti del territorio, la possibilità di fare prenotazioni in tempo reale.

E' in fase di ultimazione uno specifico lavoro di miglioramento della indicizzazione del sito.

#### 3.2 I MUSEI COME PUNTI DI INFORMAZIONE TURISTICA

A Giugno del 2014 ha preso avvio una sperimentazione tra le prime in Italia e che ha avuto molto successo è stata l'istallazione di punti di informazioni turistiche all'interno dei musei. In

sostanza, il museo che si integra ancora di più con il territorio di riferimento diventando esso stesso una sorta di ufficio turistico. Tale attività è svolta mediante l'uso di totem attrezzati con il portale web. L'esperienza positiva sarà replicata anche nel 2015.

### 3.3 LA COSTRUZIONE DELLA CULTURA DELLA RETE DI COMUNITA'

Durante il 2014 sono state attivate una serie di iniziative volte alla costruzione di un sistema di relazioni capaci di permettere una maggiore consapevolezza e conoscenza del territorio come elemento primario per una evoluzione in termini turistici della Val di Cornia.

Per tale motivo sono stati organizzati degli educational per gli imprenditori turistici volti a fare conoscere il sistema dei parchi e dei musei che hanno avuto molto successo.

Viceversa, dipendenti della soc. parchi hanno avuto la possibilità di toccare con mano alcune attività turistico ricettive e termali della zona.

Questo confronto, che continuerà anche negli anni successivi, permetterà di creare una rete locale alla quale partecipano tutti i soggetti che si interfacciano con i turisti in modo da dare loro la percezione di un vero e proprio distretto turistico e con la possibilità di fare circolare le informazioni in maniera univoca; ma soprattutto il messaggio che si deve cominciare a veicolare è che gli operatori, del pubblico e del privato, che si interfacciano con il turista devono dimostrare che conoscono bene il loro territorio, e che pertanto possono dare loro le migliori informazioni per vivere esperienze positive.

### 3.4 L'INIZIO DELLA COLLABORAZIONE CON TOSCANA PROMOZIONE

Nel mese di ottobre 2014, sono state avviati incontri con ToscanaPromozione che hanno permesso di avviare un positivo confronto e verificare quali possibili sinergie era possibile attuare. E' stato analizzato il piano delle fiere alle quali partecipa TP ed individuato quelle alle quali è possibile partecipare (in considerazione del Budget a disposizione e del target turistico di riferimento) in collaborazioni ad imprese locali che operano sull'incoming.

Tale possibilità permette di razionalizzare le spese ed il personale pur riuscendo a promuovere il territorio in ambiti ritenuti strategici.

Un importante lavoro che ne è scaturito è il confronto tecnico con FondazioneSistemaToscana, il soggetto che cura il sito [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it). Questo sito web consta di milioni di contatti ogni anno e pertanto risulta un fantastico strumento per fare conoscere il territorio della Val di Cornia. Una verifica puntuale ha permesso di rilevare che nelle schede relative al nostro

territorio ci sono molti errori nelle descrizioni e informazioni sbagliate. La sensazione maturata è che le schede siano state redatte utilizzando le informazioni delle APT ma ormai obsolete. Tale situazione, ha evidenziato che dopo la chiusura delle APT e il depotenziamento delle province non ci sono stati soggetti che si sono occupati dell'aggiornamento delle informazioni che vengono pubblicate nel sito. E' ben chiaro il danno di immagine che si reca al territorio fornendo informazioni sbagliate inserite su un sito tanto importante come quello della Regione Toscana.

Dopo questo primo confronto, sono stati individuati i soggetti che possono interagire per correggere e aggiornare costantemente le informazioni su questo sito.

Inoltre il personale della Parchi in collaborazioni con i tecnici di SistemaFondazione Toscana sta lavorando per attivare un sistema informatico che permetta alla piattaforma web valdicorniaturismo.it di interagire con il sito del turismo regionale per la pubblicazione degli eventi e la sezione "booking". Il fine è quello di attivare una modalità che permetta di pubblicare contemporaneamente la programmazione degli eventi sui due portali e alle imprese, che aggiornano la loro disponibilità di camere in un sito, di averlo aggiornato nell'altro in maniera automatica.

### 3.5 PARTECIPAZIONE A FIERE E EDUCATIONAL

Grazie alle collaborazioni attivate nel 2014 con le realtà turistiche della Val di Cornia è stato possibile presentare alle fiere un'offerta ampia del territorio e in alcuni casi condividere gli spazi espositivi per ottimizzare le risorse.

Inoltre, accordi commerciali con agenzie locali di incoming hanno consentito di presentare al pubblico delle fiere prescelte dei pacchetti tematici.

Nello specifico:

- Gennaio - Tour.it - Carrara, salone del turismo itinerante e sostenibile
- Marzo - Fa' la cosa giusta - Milano fiera nazionale del turismo consapevole. Lo spazio espositivo è stato condiviso con il Consorzio Strade del vino e dell'olio Costa degli Etruschi
- Agosto - Festambiente - Rispescia (GR). Lo spazio espositivo era situato all'interno dello stand di Federparchi. Durante la manifestazione sono stati proposti laboratori per i

bambini organizzati anche grazie alla collaborazione con l'azienda del Progetto Sterpaia.

- Agosto – ApritiBorgo – Campiglia M.ma. Durante la manifestazione lo stand ha funzionato anche come ufficio informazioni turistiche del territorio.
- Ottobre – Italia da Amare – Torino. Fiera del turismo di territorio e di qualità. Lo spazio espositivo è stato condiviso con l'agenzia Tuscany4me di San Vincenzo.
- Novembre – Naturalia – Livorno - Durante la manifestazione è stata presentata la prima produzione realizzata dall'azienda del Progetto Sterpaia.
- Dicembre – BTO – Firenze – Borsa del turismo online

Oltre a questi saloni, la Parchi Val di Cornia è stata presente a fiere locali per rafforzare il proprio legame con i residenti:

- Maggio - Fiera Costa Toscana - Venturina Terme. Lo spazio è stato condiviso con Sefi e Comune di Campiglia Marittima ed è stato utilizzato non solo come punto informativo ma anche per rilasciare parkingpass e parcheocard residenti.
- Novembre – Fiera del libro e della creatività – Venturina Terme. Lo spazio è stato condiviso con Sefi e Comune di Campiglia Marittima ed è stato utilizzato anche per presentare i laboratori di archeologia sperimentale rivolti alle scuole.

Durante l'arco dell'anno la Parchi Val di Cornia è stata parte attiva nella collaborazione con Toscana Promozione, Consorzio Strade del Vino, Porto2000, l'Associazione Operatori turistici San Vincenzo, per la realizzazione di educational rivolti a giornalisti/blogger e tour operator.

Di seguito si riportano articoli pubblicati su riviste nazionali che parlano della Val di Cornia attraverso i suoi Parchi e Musei:

- Gennaio “Donna Moderna” – box sul Museo del Castello e delle Ceramiche Medievali
- Aprile “Bell'Italia” - visita a dodici siti archeologici grandi e piccoli tra Italia e Francia con tante novità e percorsi da costruire
- Aprile “Consumatori” – idee vacanza per i più piccoli
- Maggio “Dove” – L'altra Toscana
- Luglio “Gioia”- Passeggiate del Walking Festival
- Luglio/Agosto “Auto d'epoca” – Viaggio in Maremma
- Luglio/Agosto “Caravan e Camper” – qui approdarono gli Etruschi
- Settembre “Montagne 360°” – convegno nazionale speleologia
- Settembre “Plein Air” – parchi Val di Cornia

## 4 LE AZIONI CONCRETE

Per il 2015 la Parchi ritiene necessario individuare 3 livelli di promozione per il territorio:

- 1) INCREMENTARE IL TURISMO a livello nazionale e internazionale (il turista che ancora non conosce la Val di Cornia) attraverso:
  - a. La creazione di eventi e appuntamenti specifici rivolti a tour operator, agenzie di viaggio
  - b. L'organizzazione di educational per giornalisti del settore turismo, in collaborazione con Toscana Promozione e con il coinvolgimento degli operatori turistici locali per l'ospitalità e la fornitura di servizi al fine di far parlare di questo territorio sui media tradizionali e new media nazionali e internazionali (apertura ai blogger).
  - c. Partecipazione a fiere, roadshow e workshop rivolti al turismo organizzato in collaborazione con adv locali per presentare pacchetti di soggiorno sul territorio, nonché a fiere o manifestazioni nazionali e/o estere in collaborazione con Regione Toscana / Toscana Promozione. L'attenzione sarà rivolta al target turismo sostenibile, famiglia, natura, cultura...
  - d. Aggiornamento continuo e perfezionamento del Portale del turismo [www.valdicorniaturismo.it](http://www.valdicorniaturismo.it)
- 2) INCREMENTARE IL TURISMO a livello regionale (il turista che arriva in Toscana) attraverso:
  - a. Lo sviluppo di una segnaletica stradale direzionale e pubblicitaria, coordinata tra i Comuni della Val di Cornia, che rappresenta uno strumento essenziale per la promozione e per dare visibilità a un territorio al "viaggiatore". Questo per far sì che le immagini e i messaggi che raggiungono il turista siano omogenei e lo facilitino nel comprendere che il territorio in cui si trova è un' «area vasta» il cui fulcro può essere rappresentato dal sistema dei Parchi.
  - b. La creazione di eventi di sistema (cioè quelli sviluppati per valorizzare la complessità dei territori) che rappresentano in modo tematico l'immagine del territorio e possono essere in grado di attrarre visitatori su aree ampie. Lo sviluppo turistico incentrato sulla creazione di eventi di sistema rappresenta oggi una delle nuove strade percorse all'interno di strategie più ampie di marketing territoriale.
  - c. Nodo centrale da affrontare, il tema delle infrastrutture e trasporti. In particolare si ritiene necessario creare dei collegamenti con le porte d'accesso alla Toscana:

stazioni, porti e aeroporto di Pisa (per attrarre sul nostro territorio i turisti che raggiungono l'Italia e la Toscana in aereo)

- 3) **FIDELIZZARE IL TURISTA E CREARE UNA «BRAND REPUTATION»** con una valida offerta di servizi e una elevata qualità dell'accoglienza. Per questo punto rimandiamo al paragrafo 4.1.

#### 4.1 LA GESTIONE INTEGRATA DEGLI UFFICI TURISTICI DELLA VAL DI CORNIA

L'elemento di novità per l'anno 2015 è la gestione unitaria ed integrata di tutti gli uffici turistici della Val di Cornia da parte della parchi Val di Cornia.

Tale modalità gestionale permetterà di offrire lo stesso servizio su tutto il territorio dimostrando nei fatti concreti l'unitarietà dei servizi al turista.

Ogni comune deciderà il numero di uffici che necessita e gli orari di apertura, così come il numero degli addetti per ogni ufficio. La gestione integrata permetterà economie di scala riducendo i costi ed aumentando l'efficienza. L'intera gestione sarà a cura e responsabilità della Parchi che dovrà organizzare la gestione degli uffici e del personale.

Gli uffici avranno come base informativa la pagina della piattaforma [www.valdicorniaturismo.it](http://www.valdicorniaturismo.it) e per quanto attiene il materiale cartaceo, sarà elaborata una cartina informativa con l'intera val di cornia, i centri urbani e i parchi e tutte le informazioni utili al turista.

Fino ad oggi, gli uffici turistici sono stati gestiti da imprese private che avevano vinto un bando provinciale. Talvolta tali imprese "non del territorio" non si sono dimostrate all'altezza del compito assegnatoli, con notevoli contrasti e problematiche tra Comuni e Uffici turistici. La possibilità di avere la Parchi come soggetto gestore di tali uffici riteniamo che possa migliorare il servizio.

Un altro elemento di novità potrà essere la gratuità del servizio offerto dall'ufficio turistico. Sino ad oggi infatti l'ufficio turistico dava informazioni per le sole strutture che erano disposte a riconoscere una percentuale sulla prenotazione. Con la nuova gestione attraverso la Parchi, si ritiene opportuno che il sistema degli uffici turistici debba offrire gratuitamente un sistema complessivo della informazioni del territorio fornendo l'elenco delle strutture richieste dal turista secondo le proprie necessità. Tale operazione non prevede prenotazioni, lasciando la massima libertà di scelta al turista senza alcuna intermediazione.

## 4.2 LA RETE D'IMPRESE

Il contratto di rete tra imprese è un nuovo strumento giuridico, introdotto nell'ordinamento italiano nell'anno 2009, che consente alle aggregazioni di imprese di instaurare tra loro una collaborazione organizzata e duratura, mantenendo la propria autonomia e la propria individualità (senza costituire un'organizzazione come la società o il consorzio), nonché di fruire di rilevanti incentivi e di agevolazioni fiscali.

Per aggregazioni di imprese si intende una realtà produttiva costituita da una molteplicità di imprese, tipicamente di piccole e medie dimensioni, tra le quali intercorrono particolari rapporti di collaborazione ed interdipendenza, diversi ed ulteriori rispetto il mero scambio di beni o prestazioni e rispetto le comuni relazioni di concorrenza di mercato.

Sinteticamente, ci si riferisce alle aggregazioni di imprese quando una pluralità di imprese viene a costituire una realtà economico-produttiva in qualche modo unitaria. Dal punto di vista interno dell'aggregazione, le singole imprese, pur mantenendo ciascuna la propria autonomia e la propria indipendenza giuridica ed economica, perseguono, oltre al singolo interesse individuale, un interesse comune e, a tal fine, strutturano i loro rapporti in modo tale che ciascuna di esse condiziona ed è condizionata dalle altre. Dal punto di vista esterno, l'aggregazione può arrivare ad essere percepita, in particolare dai clienti e dai fornitori, quasi come un'entità unitaria che assorbe le singole imprese che la costituiscono.

Nella completa assenza di specificazioni o limitazioni legislative, pacificamente si ritiene che qualunque tipo di impresa (individuale o societaria - grande, media o piccola - artigiana - agricola) possa essere parte del contratto di rete, purché sostanzialmente corrisponda alla figura descritta dall'art. 2082 c.c. e formalmente sia iscritta nel registro delle imprese.

Un limite della norma è quello di escludere dal contratto di rete i soggetti che non siano imprenditori, quali ad esempio i professionisti, gli enti di ricerca, le università e le associazioni di categoria. Le imprese stipulanti “perseguono lo scopo di accrescere, individualmente e collettivamente, la propria capacità innovativa e la propria competitività sul mercato”.

La causa del contratto è, quindi, l'accrescimento della capacità innovativa e della competitività delle imprese. Si tratta di concetti economici, piuttosto che giuridici, e alquanto vaghi ed indeterminati, che paiono essere più vicini alle finalità soggettive perseguite dalle parti piuttosto che alla “funzione economico-sociale” del negozio.

La legge prevede espressamente che con il contratto di rete le parti “si obbligano, sulla base di un programma comune di rete, a collaborare in forme e in ambiti predeterminati attinenti all'esercizio delle proprie imprese ovvero a scambiarsi informazioni o prestazioni di natura

industriale, commerciale, tecnica o tecnologica ovvero ancora ad esercitare in comune una o più attività rientranti nell'oggetto della propria impresa".

Nello schema normativo, quindi, è previsto che le parti prima predispongano un c.d. programma di rete, ossia un piano generale d'azione volto ad accrescere la capacità innovativa e la competitività e che poi diano esecuzione concreta alle attività ivi previste.

Atteso che non esiste una definizione giuridica di "collaborare", tale espressione deve essere interpretata nel significato che essa assume nel linguaggio comune, ossia quello di lavorare insieme in modo non occasionale per il perseguimento di un obiettivo comune.

Il contratto di rete deve essere stipulato per atto pubblico, per scrittura privata autenticata o per "atto firmato digitalmente".

La legge prescrive dettagliatamente anche il contenuto del testo contrattuale, individuando contenuti necessari e contenuti facoltativi.

I contenuti necessari costituiscono gli elementi essenziali del contratto, in difetto dei quali l'atto deve ritenersi nullo. Essi sono: le generalità delle parti (tanto degli originari sottoscrittori quanto dei successivi aderenti); gli obiettivi strategici (accrescimento della capacità innovativa e della competitività); il programma di rete con l'enunciazione dei diritti e degli obblighi assunti da ciascun partecipante nonché delle modalità di realizzazione dello scopo comune; la durata del contratto; le modalità di adesione di altri imprenditori; le regole per l'assunzione delle decisioni dei partecipanti su ogni materia o aspetto di interesse comune.

I contenuti facoltativi riguardano invece gli elementi che le parti hanno la facoltà di inserire nel contratto ma che possono anche non essere previsti, quindi, in primo luogo, il fondo patrimoniale e l'organo comune, nonché il diritto di recesso anticipato e la modificabilità a maggioranza del programma di rete.

La legge prevede che le parti possano o debbano inserire questi elementi nel testo contrattuale, ma non ne fornisce né una definizione né una disciplina suppletiva, da applicarsi per colmare le eventuali lacune lasciate dall'autonomia negoziale privata.

Il contratto di rete può prevedere l'istituzione di un fondo patrimoniale comune, inteso quale dotazione patrimoniale destinata all'esecuzione del programma di rete.

Dal punto di vista interno, le parti sono libere di stabilire "la misura e i criteri di valutazione dei conferimenti iniziali e degli eventuali contributi successivi che ciascun partecipante si obbliga a versare al fondo nonché le regole di gestione del fondo medesimo".

Nel caso in cui la rete sia dotato di fondo patrimoniale e di organo comune si assiste, quindi, ad un importante limitazione della responsabilità patrimoniale in relazione le obbligazioni assunte per l'esecuzione dell'attività di rete: le imprese aderenti non rispondono di tali obbligazioni, quasi

come se la rete fosse una persona giuridica autonoma dotata di autonomia patrimoniale perfetta.

Nel caso di rete sprovvista di fondo comune, si ritiene che per le obbligazioni assunte nell'esecuzione del contratto di rete, invece, siano responsabili direttamente ed in via solidale le imprese aderenti alla rete.

Il contratto di rete può prevedere il c.d. organo comune, ossia il soggetto "incaricato di gestire, in nome e per conto dei partecipanti, l'esecuzione del contratto o di singole parti o fasi dello stesso".

In assenza di precisazioni legislative, l'organo comune può essere composto sia da persone fisiche che giuridiche, può avere composizione individuale o collegiale e possono farne parte soggetti sia interni che esterni alle imprese aderenti.

#### 4.3 IL CONTRATTO DI RETE "VAL DI CORNIA" FINALIZZATO ALLA PROMOZIONE TURISTICA

Nel capitolo precedente si è dato spazio alla definizione del Contratto di rete tra imprese alla sua definizione ed utilità. Al fine di ottemperare alle difficoltà presenti nel territorio della Val di Cornia che possiamo così riassumere :

- Necessità di creare un soggetto finalizzato alla promozione turistica e del territorio e contestuale mancanza di risorse finanziarie pubbliche per la sua costituzione
- Mancanza di una immagine di territorio coeso per l'organizzazione dei servizi turistici locali
- Scarso interesse degli operatori del turismo e del commercio a lavorare in sinergia (da analisi swot OTD Prov. Livorno – CST 2014)
- Mancanza di una strategia pubblica sul turismo e promozione
- Esigenza del territorio di farsi conoscere sui vari mercati nazionali e esteri

Si ritiene che una soluzione pratica ai problemi sopra elencati, a basso costo, facilmente realizzabile in tempi brevi e che possa coniugare un legame tra pubblico e privato potrebbe essere la costituzione di una rete di imprese del settore turistico della Val di Cornia avente come obiettivo la promozione del territorio.

A questa rete di imprese potrebbe partecipare la Parchi Val di Cornia SpA in rappresentanza delle istituzioni locali e fare da soggetto organizzatore ed adempiere alle necessità di valenza burocratico amministrativa.

La rete potrebbe ogni anno predisporre di un budget dedicato alla promozione che potrebbe essere speso per la realizzazione di un Piano di azione, elaborato e condiviso tra tutti i soggetti facenti parte della rete.

Il sistema della rete di imprese dovrebbe consentire all'area della Val di Cornia lo sviluppo di un'offerta turistica evoluta, innovativa e competitiva, favorendo la collaborazione integrata fra amministrazioni ed operatori privati, da veicolare verso i turisti potenziali e il sistema delle imprese che svolgono le azioni di commercializzazione.

Per questo dovrà essere garantita la forte integrazione tra il sistema delle destinazioni turistiche della Val di Cornia e delle imprese turistiche e commerciali che vi operano, avente come obiettivo l'identificazione dei Comuni come una "rete di relazioni" nell'ambito di un processo di programmazione strategica del territorio.

Il progetto si fonda sulla strategia sociale, economica ed istituzionale di "fare rete" e "fare sistema" con tutte le realtà socio-economiche presenti nel territorio che svolgono attività di promozione e offerta turistica con particolare attenzione alla realizzazione di un **sistema di interconnessioni efficaci, economicamente vantaggiose e proiettate a meccanismi di crescita e in continua evoluzione tecnologica per far fronte alla instabilità del sistema turistico** sia a livello locale che a livello nazionale ed internazionale.

Il mercato turistico a cui il progetto si rivolge è quello del **turismo balneare** affiancato a quello **culturale, escursionistico, naturalistico, del relax/benessere, enogastronomico**, perché tali segmenti di domanda rappresentano ormai una quota significativa del mercato turistico e sono ideali per coniugare "turismo, ambiente, cultura, relazioni sociali, beni culturali" preservando l'ambiente e valorizzando le caratteristiche storico-culturali locali della Val di Cornia.

#### 4.4 PARTECIPAZIONI A FIERE

Anche per il 2015 si prevede di partecipare ad alcune fiere di settore seguendo il programma promozionale di Toscana Promozione.

L'idea è quella di partecipare in collaborazione con imprese di incoming locali al fine di razionalizzare le risorse disponibili e insieme poter valorizzare la presenza del territorio

integrandola con la vendita di pacchetti turistici. Esperienza questa già collaudata e che ha portato significative sinergie,

Tra le principali fiere che si intende partecipare riportiamo:

BIT – Milano, BTO – Firenze, TTI – Rimini, TOUR.IT – Massa Carrara, Fa la cosa giusta – Milano, Children’s tour – Modena, Festambiente – Grosseto, TourismA – Firenze, EXPO 2015 – Milano, Naturalia - Livorno

Nella possibilità di ricavare risorse economiche aggiuntive è possibile partecipare ad altre fiere di settore all’estero (per es. ITB – Berlino, IMEX – Francoforte, WTM – Londra, salon des vacances – Bruxelles, ecc) ed in Toscana (Incoming BTS – Montecatini, Incoming evento MICE – Firenze, ecc.) . Per tutte queste fiere è opportuno un puntuale confronto con Toscana Promozione.

#### 4.5 UNIONE DEGLI OTD PIOMBINO E SAN VINCENZO

Come riportato nei capitoli precedenti i due OTD Piombino e San Vincenzo, seppure per adesso devono mantenere la propria autonomia, potrebbero avviare un percorso comune coinvolgendo i comuni di Suvereto, Campiglia Mma e Sassetta con l’obiettivo finale di approdare ad un OTD d’area.

Tale strumento potrebbe essere il naturale punto di incontro tra le necessità del pubblico e del privato per elaborare le più idonee strategie per il turismo della Val di Cornia.

## 5 CONCLUSIONI

Obiettivo del presente lavoro è illustrare quanto è stato sino ad oggi svolto dalla soc. Parchi in termini di promozione del territorio. Tale attività, ricordiamo, è stata espletata con le risorse messe a disposizione per la promozione di parchi e musei.

Il Tavolo di coordinamento degli assessori al turismo, di recente costituzione, ha dato nuovo impulso alle attività di implementazione di strategie per sviluppare politiche turistiche necessarie a colmare l'assenza totale di promozione turistica che perdura oramai da anni, quando cioè sono venute meno le APT.

Nel suo complesso il sistema turistico balneare locale toscano e livornese, fino a pochi anni fa vincente, mostra un momento di incertezza che impone innovazione e strategie non più rinviabili. In questo quadro, la Val di Cornia, ha tutte le caratteristiche diventare un distretto turistico solo se riuscirà a interconnettere l'intero territorio per costruire un'offerta integrata, sostenibile e competitiva.

La proposta avanzata della rete di imprese è ad oggi, lo strumento più versatile e snello per coniugare il raggiungimento di interessi congiunti del pubblico e del privato in materia di promozione turistica, tanto che risulta ad oggi la forma più richiesta per l'accesso a forme di finanziamento, sia regionali, nazionale e dei fondi della UE.

