2 DICEMBRE 2019

VALDICHIANA LIVING

PIANO OPERATIVO 2020

VALDICHIANA SENESE

PRESENTATO DA: **VALDICHIANA SENESE**
COMUNE DI MONTEPULCIANO – COMUNE CAPOFILA AMBITO VALDICHIANA SENESE
Piazza Grande, 1 53045 Montepulciano (SI)
sindaco@comune.montepulciano.si.it
STRADA VINO NOBLE DI MONTEPULCIANO E SAPORI VALDICHIANA SENESE
Piazza Grande, 7 53045 Montepulciano (SI)
info@stradavinonobile.it

PIANO OPERATIVO 2020

QUADRO GENERALE

DIMENSIONE DEL MERCATO TURISTICO

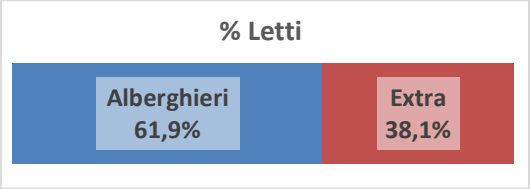
692 ESERCIZI[1]
23.062 POSTI LETTO

501.231 ARRIVI
1.287.457 PRESENZE
2,6 NOTTI DI PERMANENZA MEDIA

L'OFFERTA RICETTIVA

L'offerta per tipologia ricettiva

	Num.	Letti
Es. Alberghieri	191	14.284
Es. Extralberghieri	501	8.778



L'offerta alberghiera per categoria

	Esercizi	Letti
5 stelle	1	156
4 stelle	26	3.675
3 stelle	121	9.006
2 stelle	31	1.105
1 stella	8	229
RTA	3	83
Albergo diffuso	1	31
Totale Alberghiero	**191**	**14.284**

L'offerta extralberghiera per tipologia

	Esercizi	Letti
Alloggi agrituristici	268	4.256
Affittacamere	88	708
Alloggi privati	54	251
Case e appartamenti vacanze	61	1.130
Case per ferie	3	76
Ostelli per la gioventù	1	41
Residence	8	240
Residenze d'Epoca	14	161
Rifugi alpini	1	18
Campeggi	3	1.898
Totale Extralberghiero	**501**	**8.778**

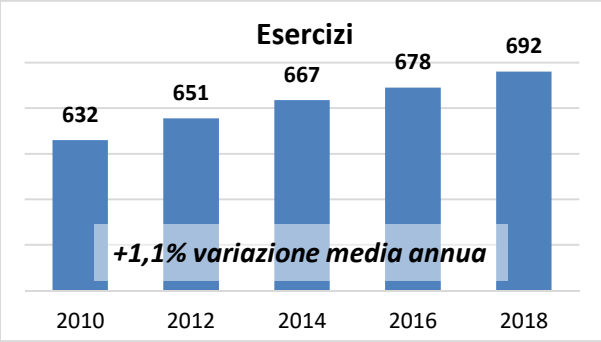
L'offerta ricettiva per risorsa turistica prevalente[2]

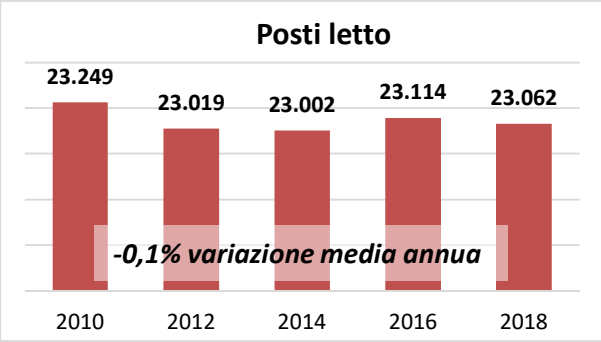
	Arte e affari		Termale		Campagna e collina		Altro interesse	
	Es.	Letti	Es.	Letti	Es.	Letti	Es.	Letti
5 e 4 stelle	3	208	23	3.539	1	67	1	17
3 stelle	21	1.023	92	7.666	6	254	2	63
1 e 2 stelle	13	382	24	919	1	16	1	18
Rta	0	0	3	83	0	0	0	0
Albergo diffuso	0	0	1	31	0	0	0	0
Totale Alberghiero	**36**	**1.613**	**143**	**12.237**	**8**	**336**	**4**	**98**
Alloggi agrituristici	114	1.641	73	1.237	52	983	29	395
Affittacamere e alloggi	52	378	33	200	45	285	12	97
Cav e residence	30	577	16	394	22	382	2	17
Caf, ostelli e rifugi	1	19	3	82	1	34	0	0
Campeggi	2	226	1	1.672	0	0	0	0
Residenze d'Epoca	8	78	0	0	4	65	2	18
Totale Extralberghiero	**208**	**2.919**	**125**	**3.584**	**124**	**1.748**	**45**	**526**
Totale generale	**245**	**4.532**	**268**	**15.822**	**132**	**2.084**	**49**	**624**

Evoluzione dell'offerta ricettiva – Periodo 2010 - 2018

[1] Consistenza media mensile

[2] Dalla classificazione Istat dei comuni della Val di Chiana, Chiusi e Montepulciano rientrano tra le località a prevalente risorsa di "Arte e Affari", Chianciano Terme, San Casciano dei Bagni e Sarteano tra le località "Termali", Cetona, Sinalunga e Trequanda in "Campagna e Collina", Torrita di Siena in "Altro interesse".





Var. dell'offerta alberghiera ed extralberghiera per classificazione e tipo di esercizio – Periodo 2010-2018

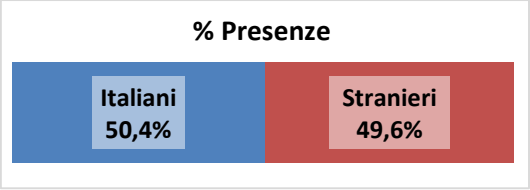
	Esercizi	Letti
5 stelle	0	0
4 stelle	+1	+322
3 stelle	-15	-1.356
2 stelle	-10	-504
1 stella	0	+84
RTA	-1	-20
Albergo diffuso	+1	+31
Totale Alberghiero	**-24**	**-1.444**

	Esercizi	Letti
Alloggi agrituristici	+31	+1.022
Affittacamere	+22	+146
Alloggi privati	+21	+38
Case e appartamenti vacanze	+7	+114
Case per ferie	-2	-83
Ostelli per la gioventù	-1	-8
Residence	+2	+53
Residenze d'Epoca	+4	+23
Rifugi alpini	0	-3
Campeggi	0	-44
Totale Extralberghiero	+84	+1.257

LA DOMANDA TURISTICA

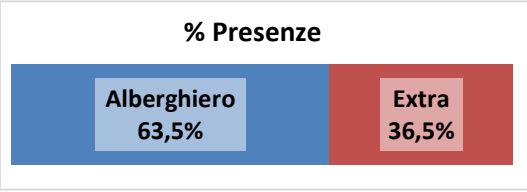
La domanda turistica per provenienza

	Arrivi	Presenze	Pm
Italiani	274.336	648.251	2,4 notti
Stranieri	226.895	639.206	2,8 notti
Totale	501.231	1.287.457	2,6 notti

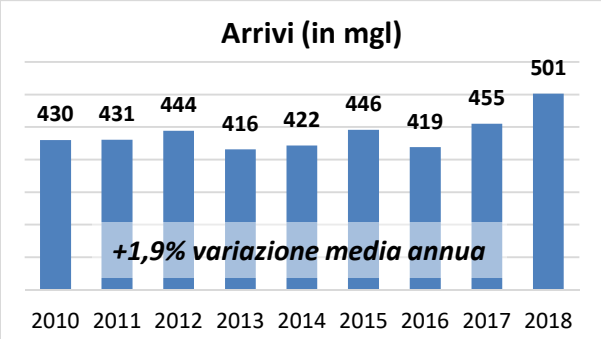


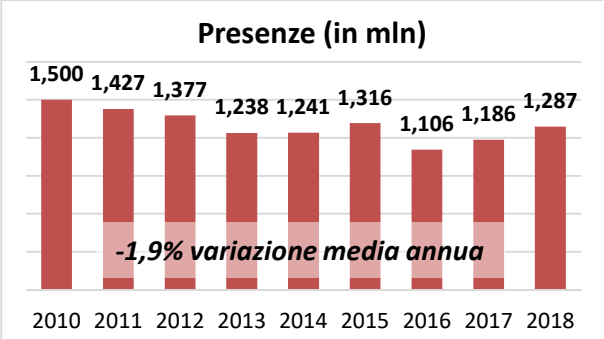
La domanda turistica per tipologia ricettiva

	Arrivi	Presenze	Pm
Alberghiero	377.881	818.117	2,2 notti
Extra	123.350	469.340	3,8 notti
Totale	501.231	1.287.457	2,6 notti



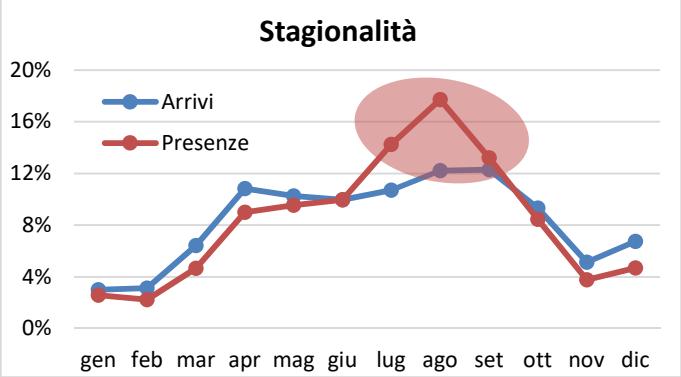
Evoluzione della domanda turistica – Periodo 2010 - 2018



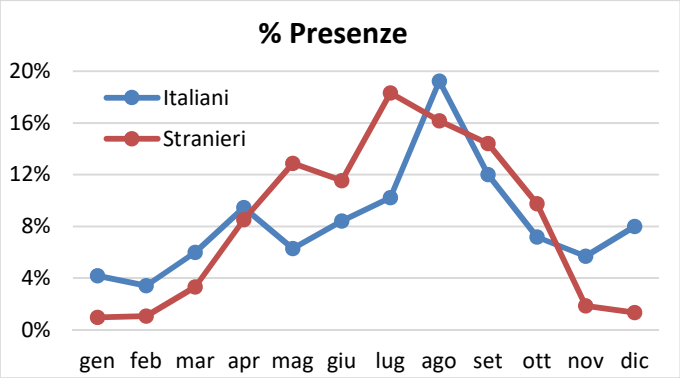


Stagionalità della domanda turistica

	Arrivi	Presenze	Pm
Gennaio	15.067	33.106	2,2
Febbraio	15.611	28.757	1,8
Marzo	32.223	59.928	1,9
Aprile	54.210	115.665	2,1
Maggio	51.436	122.808	2,4
Giugno	49.868	128.174	2,6
Luglio	53.681	183.361	3,4
Agosto	61.258	228.079	3,7
Settembre	61.643	169.912	2,8
Ottobre	46.708	108.744	2,3
Novembre	25.682	48.634	1,9
Dicembre	33.844	60.289	1,8



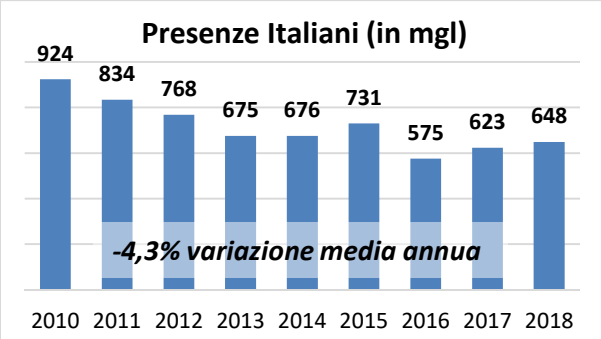
Stagionalità delle presenze per nazionalità

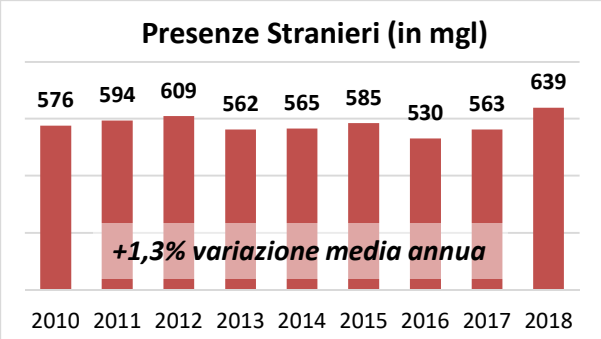


La domanda turistica per provenienza

Turisti Italiani	Turisti Stranieri
78,6% Presenze Alberghiere	48,3% Presenze Alberghiere
21,4% Presenze Extralberghiere	51,7% Presenze Extralberghiere

Evoluzione delle presenze per nazionalità – Periodo 2010 - 2018

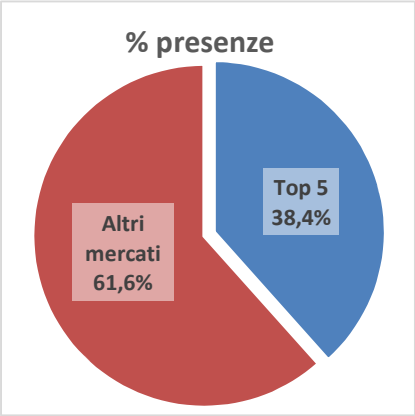




MERCATI PRIORITARI

I primi 5 mercati nazionali ed internazionali

	Arrivi	Presenze	Peso % Arrivi	Peso % Presenze
Lazio	88.402	196.439	17,6%	15,3%
Stati Uniti	23.392	80.089	4,7%	6,2%
Germania	21.082	73.584	4,2%	5,7%
Lombardia	29.479	72.233	5,9%	5,6%
Toscana	34.700	71.920	6,9%	5,6%



Indicare quali sono i paesi internazionali e le regioni italiane nelle quali si intendono concentrare le attività di promozione

LAZIO	**STATI UNITI**	**GERMANIA**
LOMBARDIA	**TOSCANA**	***(38,4%)***

MERCATI PRIORITARI TRADIZIONALI

Indicare i paesi e le regioni italiane da cui provengono i flussi turistici principali verso le destinazioni dell'Ambito Territoriale. L'insieme di questi mercati dovrebbe costituire almeno il 50% delle presenze/pernottamenti nelle destinazioni turistiche dell'ambito.

Dati sulle presenze/pernottamenti per Regione/Paese

Regioni Paesi	2010	2014	2015	2017	2018	Stima 2019	Previsioni 2020
Lazio	229.722	194.002	215.450	187.345	196.439	↗	⇔
Stati Uniti	58.217	68.384	71.147	63.732	80.089	⇔	↗
Germania	99.044	77.612	82.897	74.512	73.584	↘	⇔
Lombardia	93.771	79.310	80.688	68.665	72.233	↗	⇔
Toscana	80.662	67.046	76.472	68.644	71.920	↗	⇔

Dati sulle presenze/pernottamenti per Regione/Paese in termini di quota sul totale della Toscana

Regioni Paesi	2010	2014	2015	2017	2018	Stima 2019	Previsioni 2020
Lazio	9,8%	9,0%	9,8%	8,3%	8,5%	↗	⇔
Stati Uniti	2,8%	2,9%	2,9%	2,5%	2,8%	⇔	↗
Germania	2,6%	1,8%	1,9%	1,7%	1,7%	↘	⇔
Lombardia	2,3%	1,9%	1,9%	1,6%	1,6%	↗	⇔
Toscana	1,4%	1,3%	1,5%	1,3%	1,3%	↗	⇔

La sistemazione scelta per l'alloggio dai primi 5 mercati - % presenze

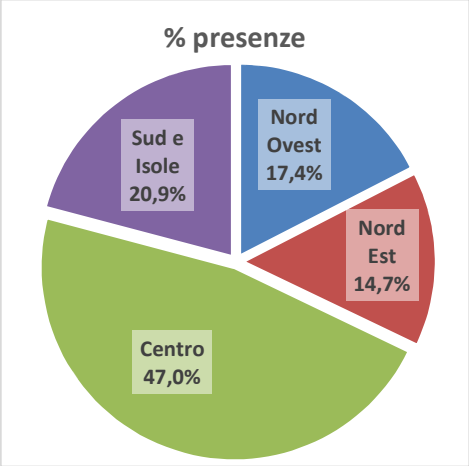
	Lazio	Stati Uniti	Germania	Lombardia	Toscana
Alberghi 4 e 5 stelle	**32,7%**	11,3%	**21,6%**	**22,1%**	**27,1%**
Alberghi 3 stelle e RTA	**48,1%**	12,3%	18,2%	**38,7%**	**45,6%**
Alberghi 1 e 2 stelle	2,0%	2,2%	1,4%	3,0%	2,9%
Agriturismi	8,5%	**42,3%**	**37,1%**	19,8%	9,5%
Campeggi e villaggi turistici	3,0%	0,1%	5,8%	2,1%	1,0%
Altro	5,8%	**31,9%**	15,8%	14,4%	13,9%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

Distribuzione mensile delle presenze dei primi 5 mercati

Mese	Lazio	Stati Uniti	Germania	Lombardia	Toscana
Gennaio	4,7%	0,6%	0,3%	3,1%	6,1%
Febbraio	3,3%	0,8%	0,2%	2,3%	6,0%
Marzo	6,2%	3,0%	3,7%	5,9%	6,6%
Aprile	7,4%	6,5%	8,1%	**12,1%**	8,4%
Maggio	4,1%	13,3%	**18,4%**	7,8%	5,7%
Giugno	8,3%	**16,9%**	11,8%	8,9%	7,2%
Luglio	10,4%	13,4%	14,8%	10,3%	7,4%
Agosto	**21,1%**	9,4%	**15,0%**	**24,3%**	**14,1%**
Settembre	10,2%	**17,5%**	**16,3%**	9,1%	**10,7%**
Ottobre	6,5%	14,0%	10,3%	5,8%	10,5%
Novembre	6,3%	3,1%	0,7%	4,3%	7,3%
Dicembre	**11,4%**	1,4%	0,5%	6,1%	9,9%
Totale Anno	100%	100%	100%	100%	100%

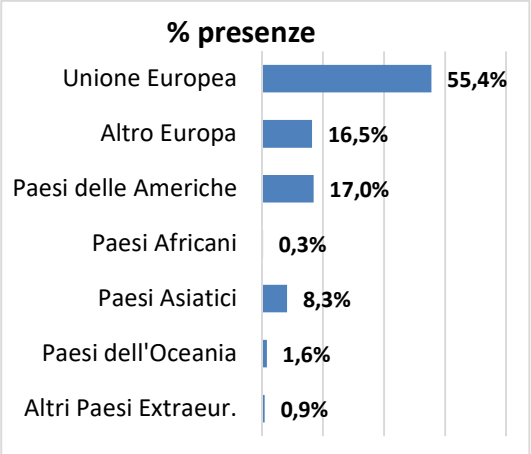
MERCATI RILEVANTI

Le presenze dei turisti italiani per area e regione di provenienza



Regione provenienza	% presenze	Pm	Var.% 2018/2010
Lazio	30,3%	2,2	-14,5%
Lombardia	11,1%	2,5	-23,0%
Toscana	11,1%	2,1	-10,8%
Campania	**7,3%**	2,5	-47,3%
Emilia-Romagna	**6,9%**	2,3	-24,2%
Veneto	**5,5%**	2,4	-22,6%
Puglia	4,3%	3,7	-47,9%
Piemonte	3,6%	2,6	-38,7%
Marche	3,3%	2,1	-31,7%
Sicilia	3,0%	3,3	-62,3%

Le presenze dei turisti stranieri per area di provenienza



	Pm	Var. % 2018/2010
Unione Europea	3,5	-9,6%
Altri Paesi Europei	2,2	27,3%
Paesi delle Americhe	3,2	42,1%
Paesi Africani	3,3	38,3%
Paesi Asiatici	1,4	405,0%
Paesi dell'Oceania	3,5	9,1%
Altri Paesi Extraeuropei	2,2	50,1%
Totale Stranieri	2,8	11,0%

I principali mercati stranieri

Provenienza	% presenze	Pm	Provenienza	% presenze	Pm
Stati Uniti d'America	12,5%	3,4	Danimarca	4,5%	6,5
Germania	11,5%	3,5	Belgio	3,9%	4,7
Paesi Bassi	**8,1%**	5,4	Austria	3,1%	1,9
Regno Unito	**8,0%**	4,6	Svezia	3,0%	5,0
Francia	**7,1%**	2,1	Svizzera	2,9%	2,5
Polonia	6,2%	2,2	Russia	2,4%	2,1
Cina	4,7%	1,3	Canada	2,2%	3,3

MERCATI TRADIZIONALI CON ELEVATE QUOTE DI MERCATO

IN CRESCITA:

Stati Uniti d'America (+38%)

IN DIMINUZIONE:

Germania (-26%)
Paesi Bassi (-8%)
Regno Unito (-27%)
Francia (-3%)

ALTRI MERCATI CON QUOTE DI MERCATO RILEVANTI

IN CRESCITA:

Polonia (+56%)
Danimarca (+11%)
Austria (+6%)
Svezia (+33%
Canada (+57%)
Russia (+93%)
Spagna (+17%)

IN DIMINUZIONE:

Belgio (-16%)
Svizzera (-14%)

Indicare i paesi e le regioni italiane che hanno dimensioni rilevanti (in termini di partenze o pernottamenti/presenze) ma non costituiscono ancora uno dei principali mercati per le destinazioni dell'ambito.

Dati sulle presenze/pernottamenti per Regione/Paese

Regioni Paesi	2010	2014	2015	2017	2018	Stima 2019	Previsioni 2020
Campania	90.212	46.363	69.338	42.413	47.570	⇔	↗
Emilia-Romagna	59.423	50.581	49.721	44.822	45.031	↗	⇔
Veneto	46.221	40.263	36.311	31.488	35.796	↗	↗
Paesi Bassi	56.370	50.683	46.222	57.179	52.021	⇔	↗

Regno Unito	70.373	53.291	53.841	44.569	51.089	⇔	↘
Francia	46.845	38.909	39.865	39.064	45.375	↗	⇔

Dati sulle presenze/pernottamenti per Regione/Paese in termini di quota sul totale della Toscana

Regioni Paesi	2019	2014	2015	2017	2018	Stima 2019	Previsioni 2020
Campania	8,1%	5,0%	7,3%	4,4%	4,5%	⇔	↗
Emilia-Romagna	4,0%	3,5%	3,3%	3,0%	3,0%	↗	⇔
Veneto	4,5%	3,9%	3,4%	2,9%	3,1%	↗	↗
Paesi Bassi	3,0%	2,5%	2,4%	2,9%	2,6%	⇔	↗
Regno Unito	5,3%	3,6%	3,6%	2,7%	3,0%	⇔	↘
Francia	2,8%	2,2%	2,2%	2,3%	2,6%	↗	⇔

MERCATI EMERGENTI E DI INTERESSE

Indicare i paesi e le regioni i cui flussi turistici non sono di dimensioni notevoli in Toscana, ma per prospettive di crescita o per questioni sociali-economiche o politiche è opportuno considerare.

MERCATI EMERGENTI O MERCATI CON INTERESSANTI PROSPETTIVE DI SVILUPPO	Cina (+1.414%) Brasile (+81%) Corea del Sud (+777%) Paesi dell'Est Europa

Dati sulle presenze/pernottamenti per Regione/Paese

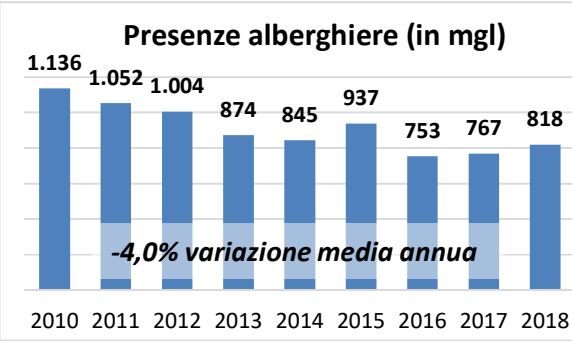
Regioni Paesi	2010	2014	2015	2017	2018	Stima 2019	Previsioni 2020
CINA	1.965	7.967	20.987	26.433	29.753	↗	↗
BRASILE	5.057	7.719	7.553	8.853	9.178	⇔	↗
COREA DEL SUD	1.028	2.751	2.995	11.099	9.015	⇔	↗
POLONIA	25.549	35.346	36.051	24.809	39.930	↗	↗

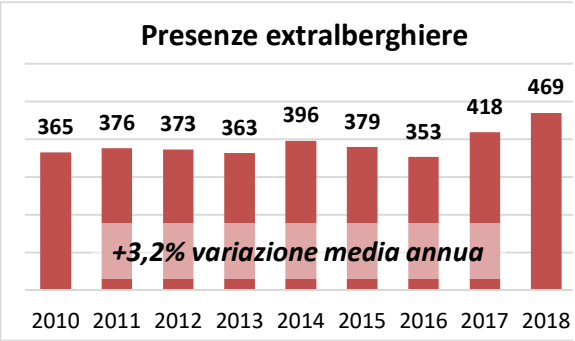
DATI STATISTICI PER TIPOLOGIA DI OFFERTA

La domanda turistica per tipologia ricettiva

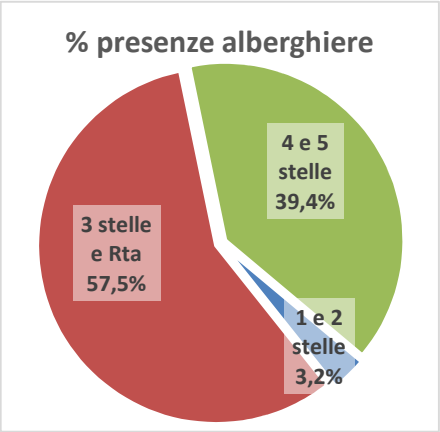
STRUTTURE ALBERGHIERE	STRUTTURE EXTRALBERGHIERE
62,3% PRESENZE ITALIANI	29,5% PRESENZE ITALIANI
37,7% PRESENZE STRANIERI	70,5% PRESENZE STRANIERI

Evoluzione delle presenze per tipologia ricettiva – Periodo 2010 - 2018



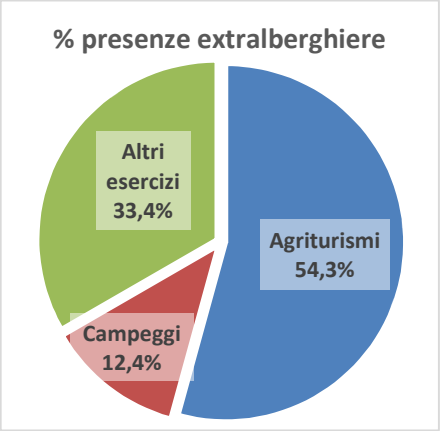


I pernottamenti nelle strutture alberghiere



	Pm	Var. % 2018/2010
Alberghi 4 e 5 stelle	2,0	-10,7%
Alberghi 3 stelle e Rta	2,3	-33,5%
Alberghi 1 e 2 stelle	2,2	-61,8%
Totale Alberghiero	2,2	-28,0%

I pernottamenti nelle strutture extralberghiere

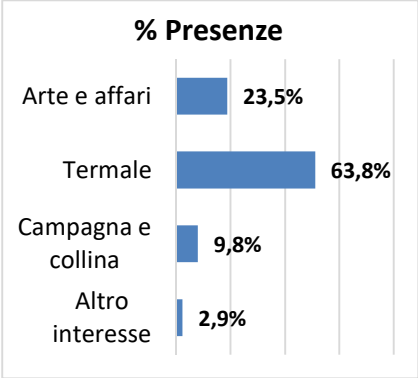


	Pm	Var. % 2018/2010
Agriturismi	3,9	+48,1%
Campeggi	7,0	+9,8%
Altri esercizi	3,2	+12,0%
Totale Extralberghiero	3,8	+28,7%

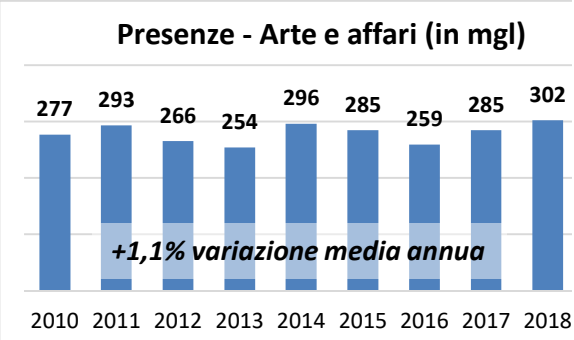
La domanda turistica per risorsa turistica prevalente

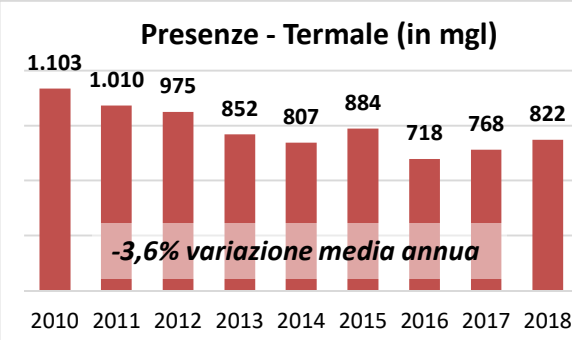
La domanda turistica per risorsa turistica

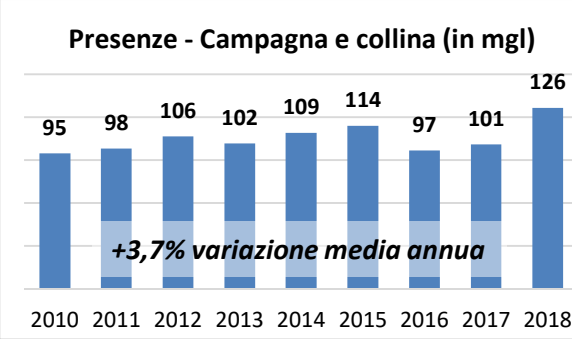
	Arrivi	Presenze	Pm
Arte e affari	132.199	302.420	2,3 notte
Termale	318.038	821.860	2,6 notte
Campagna/Collina	40.487	126.380	3,1 notte
Altro interesse	10.507	36.797	3,5 notte
Totale	501.231	1.287.457	2,6 notti

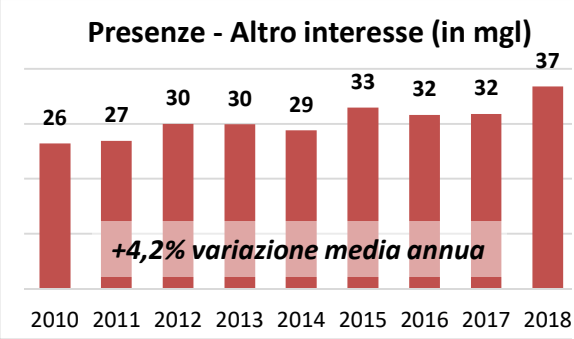


Evoluzione delle presenze per risorsa turistica prevalente – Periodo 2010 - 2018









I principali mercati italiani e stranieri per risorsa turistica prevalente

ARTE E AFFARI	TERMALE	CAMPAGNA E COLLINA	ALTRO INTER
	Principali mercati regionali (quota presenze)		
Lazio (23%)	Lazio (34%)	Lombardia (27%)	Lazio (19%)
Lombardia (15%)	Toscana (11%)	Lazio (18%)	Lombardia (14%
Toscana (10%)	Lombardia (7%)	Toscana (12%)	Toscana (11%)
Emilia–Romagna (8%)	Campania (7%)		
	Principali mercati esteri (quota presenze)		
Stati Uniti (20%)	Germania (10%)	Stati Uniti (15%)	Stati Uniti (27%)
Germania (13%)	Paesi Bassi (9%)	Germania (14%)	Polonia (13%)
Paesi Bassi (7%)	Regno Unito (9%)	Regno Unito (11%)	Germania (12%)
Francia (6%)	Francia (8%)		
Regno Unito (6%)	Cina (8%)		

MERCATI PRIORITARI E RILEVANTI INDIVIDUATI DALLA DMC DELL'AMBITO

INTERNAZIONALI

1. NORD AMERICA: Canada e Stati Uniti (% in aumento)
2. Brasile
3. ASIA: Corea del Sud e Giappone (CINA)

EUROPA

1. NORD EUROPA
2. Germania (% in diminuzione)
3. Paesi Bassi (% in aumento)
4. Regno Unito (% in diminuzione)
5. Francia (% in diminuzione)

ITALIA

1. Lazio
2. Lombardia
3. Toscana
4. Campania

MERCATI RILEVANTI

INTERNAZIONALI

1. Australia
2. Canada
3. Russia

EUROPA

1. Nord Europa: Danimarca e Svezia
2. Spagna
3. Belgio
4. Polonia

MATRICE MERCATI - PRODOTTI TEMATICI

ATTRATTORI CATALOGO NAZIONALE	MAPPA DELL'ATTRATTIVITA' DELL'AMBITO[3]
CALENDARIO GRANDI EVENTI E VALORIZZAZIONE DELLE RIEVOCAZIONI STORICHE CALENDARIZZATE NELL'AMBITO	*Sarà realizzata entro marzo 2020*
VALORIZZAZIONE DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO E DELLO SHOPPING DI QUALITA'	
VALORIZZAZIONE DEL SISTEMA TERMALE DI AMBITO CHE PRESENTA TRE AZIENDE TERMALI DI CUI UNA INSERITA NELLA CITTA' TERMALE	

PRODOTTI TURISTICI DELL'AMBITO INDIVIDUATI SULLA MATRICE PRODOTTI TURISTICI DI TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA E BANDO START UP

ARTE E CULTURA	*ACTIVE TOURISM*	*SLOW TOURISM*	*LUXURY*	*MEDICALE*
short break	Natura	Scoperta del territorio	**Celebrazioni**	**Terme e benessere**
Viaggi d'arte	**Sport (outdoor – ebike)**	**Passione enogastronomica**		
Eventi	**Eventi Sportivi**	Relax e Benessere		
Shopping di qualità		Cammini		
Cineturismo				

In fase di costituzione dell'ambito il gruppo di lavoro ha unanimemente deciso di cominciare a collaborare su almeno tre prodotti pilota, con l'obiettivo di dare concretezza alla proposta di ambito e coinvolgere sin dalla fase di avvio gli operatori su proposte concrete durante il processo partecipativo:

- **Wedding:** in continuità con il progetto sviluppato a partire dal 2016 dalla rete originaria dei comuni, in ottica di capitalizzazione del lavoro già fatto e di allargamento dell'offerta a nuovi territori.
- **Enogastronomia:** anche in questo caso, in continuità con il progetto sviluppato dalla rete dei comuni in stretta collaborazione con la Strada del Vino Nobile e dei Sapori della Valdichiana Senese. Questo prodotto è ampio e versatile e si integra bene con gli altri prodotti turistici presenti nell'area; per questo si ritiene fondamentale predisporre del materiale specifico informativo e promozionale.

[3] Mappa dell'attrattività dell'ambito da realizzare (sarà allegata al DMP dell'ambito)

- **Turismo slow e sostenibile (cicloturismo ed e-bike):** l'area della Valdichiana senese è già da diversi anni meta ambita per chi pratica il turismo attivo e lento per la bellezza del paesaggio, la varietà dei percorsi ciclopedonali presenti e fruibili oltre ai molteplici eventi e manifestazioni nel campo del turismo attivo che producono effetti rilevanti in termini di marketing e promozione del territorio. L'obiettivo è quello di dare continuità al progetto cicloturismo per e-bike attraverso la predisposizione di materiale specifico informativo e promozionale per questa particolare forma di turismo.

PRODOTTI CONSOLIDATI

PRODOTTI TEMATICI	PRODOTTI AMBITO	MERCATI
ACTIVE TOURISM	Natura	Stati Uniti, Germania, Paesi Bassi
ARTE E CULTURA	Short Break,	Lazio, Toscana, Lombardia Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Australia,
MEDICALE	Terme e Benessere	Lazio, Toscana, Lombardia, Germania, Francia, Russia, Europa dell'Est
ARTE E CULTURA	Cineturismo	Canada, Australia

PRODOTTI IN FASE DI SVILUPPO

PRODOTTI TEMATICI	PRODOTTI AMBITO	MERCATI
SLOW TOURISM	Passione enogastronomica	Lombardia, Lazio, Toscana Stati Uniti, Canada, Brasile, Australia, Nord Europa(Germania, Paesi Bassi, UK)
	Scoperta del territorio	Germania, Paesi Bassi, Lombardia
ACTIVE TOURISM	Sport (cicloturismo- ebike)	Toscana, Lazio, Lombardia Stati Uniti, Canada, Nord Europa (Germania, Paesi Bassi), Brasile
LUXURY	Celebrazioni (Wedding)	Germania, Regno Unito, Stati Uniti, Australia, Canada, Nord Europa
ARTE E CULTURA	Viaggi d'arte	Germania, Paesi Bassi, Francia, Regno Unito, USA
	Eventi	Lazio, Toscana, Lombardia Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Australia

PRODOTTI IN FASE DI INTRODUZIONE / ESPLORAZIONE

PRODOTTI TEMATICI	PRODOTTI AMBITO	MERCATI
SLOW TOURISM	Scoperta del territorio Relax e Benessere	Lombardia, Usa, Germania, Paesi Bassi
ACTIVE TOURISM	Eventi Sportivi	Germania, Paesi Bassi, Toscana, Lazio, Lombardia, Stati Uniti
ARTE E CULTURA	Shopping di qualità	Corea del Sud, Giappone

STRATEGIA DI VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO – AZIONI DEFINITE ALL'INTERNO DEL BANDO DI TOSCANA PROMOZIONE

OBIETTIVI DELLA STRATEGIA

- ***Aumentare il livello di competitività dell'ambito stesso***
- ***Aumentare il livello di immagine turistica dell'ambito stesso***
- ***Organizzazione degli attrattori del territorio in prodotti turistici e individuazione dei relativi interventi di comunicazione e promozione***;
- ***Creazione di partnership e interazione tra i diversi attori, sia pubblici che privati, della destinazione turistica***
- ***Organizzazione di una DMO dell'ambito***
- ***Favorire la nascita di reti di impresa***
- ***Piano strategico dell'accoglienza turistica dell'ambito***

STRATEGIA WEB MARKETING DELL'AMBITO

Obiettivi: Aumentare online reputation Ambito, Creare engagement con potenziali vacanzieri,

PORTALE DELL'AMBITO TERRITORIALE

VALDICHIANA LIVING

STRATEGIA SOCIAL

Attivazione Canali social (Facebook, Instagram, ……..)

ANIMAZIONE DI VISITTUSCANY E DEI SOCIAL COLLEGATI

CONTENT MARKETING

- ***WEDDING, ENOGASTRONOMIA, TURISMO SLOW, SPORTIVO E OUTDOOR, BENESSERE, STORIA ARTE E TRADIZIONI, EVENTI, CURIOSITA'***

MATERIALE INFORMATIVO DELL'AMBITO

Realizzazione di materiale informativo dell'ambito turistico

Organizzazione archivio fotografico e video ambito e prodotti dell'ambito

ORGANIZZAZIONE DI LIVING LAB SUI PRODOTTI TURISTICI

Wedding, Turismo slow/sportivo, turismo enogastronomico

Realizzazione di un piano editoriale contenente: imprese interessate, materiale promozionale relativo ai prodotti individuati, azioni promozionali e di valorizzazione dei prodotti identificati e suggeriti dai privati.

DMC DELL'AMBITO (VALDICHIANA LIVING)

Organizzazione dell'offerta per tipologia di prodotto

Calendario degli eventi del territorio collegati ai prodotti turistici identificati

Progettazione e creazione di proposte turistiche collegate ai prodotti turistici identificati

TABELLA RIEPILOGATIVA: ANALISI PRODOTTI, MERCATI, CANALI COMMERCIALI E MEDIA

PRODOTTI TEMATICI	MERCATI
Enogastronomia	Stati Uniti, Canada, Brasile, Australia, Nord Europa
Cinema	Canada, Australia, Stati Uniti
Arte, cultura e eventi nei borghi	Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Australia, Italia
Terme e benessere	Italia, Russia, Europa dell'Est

PRODOTTI IN FASE DI SVILUPPO

PRODOTTI TEMATICI	MERCATI
Cicloturismo	Stati Uniti, Canada, Nord Europa
Wedding	Regno Unito, Stati Uniti, Australia, Canada, Nord Europa

PRODOTTI IN FASE DI INTRODUZIONE / ESPLORAZIONE

PRODOTTI TEMATICI	MERCATI
Shopping di qualità e tradizione	Corea del Sud, Giappone, Russia
Turismo sportivo	Italia

COPERTURA DEI MERCATI E DEI CANALI COMMERCIALI

MERCATO	CANALE DISTRIBUTIVO	TARGET	POTENZIALITÀ
Stati Uniti	Viator	Individuali, coppie, famiglie, senior, piccoli gruppi. Livello socio economico e culturale alto o medio alto.	Viator è una OTA collegata a Trip Advisor specializzata nella vendita diretta di esperienze particolarmente utilizzata dal pubblico americano.
	Hideway Reports		Hideway Reports organizza viaggi esperienziali fuori dai comuni itinerari turistici, alla ricerca della particolarità e dell'eccellenza.
	Central Holidays		Central Holidays è uno storico T.O. americano che organizza viaggi in tutto il mondo (oltre 20mila pacchetti venduti all'anno).
Canada	Victours	Individuali, coppie, famiglie, senior, piccoli gruppi. Livello socio economico e culturale alto o medio alto.	Victour è un T.O. con sede in Canada specializzato in viaggi esperienziali in Italia.
	Cit Tour		Cit Tour è un T.O con sede in Canada specializzato nella vendita di pacchetti outgoing in Europa.
Brasile	Tts Viajes	Individuali, coppie, famiglie, senior, piccoli gruppi. Livello socio economico e culturale medio o medio alto.	T.o. in Sud America per outgoing, partner Virtuoso, itinerari inusuali, come mete intermedie tra città d'arte.
	Brasil na italia		Agenzie viaggi specializzate in viaggi per l'Italia.
	Ciao and Go		
Australia	Tours of Tuscany	Gruppi e piccoli gruppi. Livello socio economico e culturale alto o medio alto.	toursoftuscany.com.au organizzano esperienze di viaggio autentiche e con un forte carattere locale in Toscana.
	Mary Rossi Travel	Luxury ed esperienze personalizzate per individuali e famiglie.	Mary Rossi Travel da 45 anni è un'agenzia australiana specializzata in viaggi di lusso particolarmente influente nel settore.
Nord Europa	Wine Travel Italy	Individuali, coppie, famiglie, senior, piccoli gruppi. Livello socio economico e culturale medio o medio alto.	Wine and Travel Italy è stata creata dalla Camera di commercio italiana in Canada (ICCC). Il sito offre ai visitatori l'opportunità di esplorare l'Italia e le sue eccellenze attraverso il vino, le specialità alimentari, il territorio e la sua gente.
	Travel Link	Individuali, coppie, famiglie, senior. Livello socio economico e culturale medio o medio alto.	La principale agenzia di viaggi online nei Paesi nordici con aziende in Svezia, Norvegia, Danimarca e Finlandia.

COPERTURA DEI MERCATI E MEDIA

MERCATO	MEDIA	TARGET	RILEVANZA
Stati Uniti	Italy Magazine	Americani che viaggiano in Italia: livello socio economico e culturale medio alto.	Web magazine con contenuti autorevoli prodotti da una community di amanti dell'Italia. Un modo divertente per restare connessi con l'Italia, la sua cultura, il cibo ecc.
	Rick Steves	Americani che viaggiano in Europa: livello socio economico e culturale medio alto.	Opinion leader per eccellenza e travel influencer per gli americani che decidono di intraprendere un viaggio in Europa. Molto diffusa la guida cartacea.
	Lonely Planet	Viaggiatori leisure: livello socio economico e culturale alto.	Casa editrice australiana che diffonde guide turistiche in tutto il mondo.
	Travel and Leisure	Viaggiatori leisure: livello socio economico e culturale medio e medio alto.	Portale generalista per ispirazione di viaggio.
	Travlin Mad	Viaggiatori indivuali coppie e foodies: livello socio economico e culturale medio e medio alto.	Blog di viaggi nel mondo con focus su enogastronomia; già sono inseriti pecorino e nobile, possono essere integrati con altri prodotti tipici di qualità
Canada	TalkTravel.ca	Agenti di viaggio e viaggiatori.	Talk Travel Media ha sede a Vancouver, a.C. e vanta un team di scrittori e personale di produzione cinematografica. Talk Travel Media presenta un veicolo di comunicazione unico che elimina il disordine unendo testi e video.
Brasile	Panrotas	Agenzie di viaggio	panrotas.com.br rivista storica con contenuti e servizi specifici per agenzie e tour operator. Panrotas organizza il più grande forum sull' innovazione turistica in Brasile, che riunisce ogni anno leader nazionali e internazionali di tutti i segmenti del settore.
	Caderno de Viagens do Jornal "O Estado de Sao Paulo"	Pubblico ampio	Tutti i martedì il giornale "O Estado de Sao Paulo" pubblica uno speciale sul turismo.
	Qual Viagem	Individuali, coppie, famiglie. Livello socio-economico medio alto	Riviste on line specializzate in viaggi in tutto il mondo.
	Viagem e Turismo		
	Aprendiz de Viajante	Giovani, studenti, individuali, coppie, famiglie. Livello socio-economico medio alto	Blog e rivista di viaggi. La Toscana è presenze con destinazioni anche meno conosciute.
	brasilnaitalia.net		Blog viaggi nel mondo, è presente la Toscana con destinazioni meno conosciute.
	buenasdicas.com		Blog viaggi nel mondo, è presente la Toscana con mete classiche.
	viajenaviag		Blog di viaggi nel mondo, è presente la Toscana,

	em.com		manca focus su area.
	lalarebelo.com		Blog di viaggi nel mondo, non è presente la Toscana.
	melhoresdestinos.com.br		Blog di viaggi nel mondo, presente la Toscana delle mete più note.
Australia	Lonely Planet	Viaggiatori leisure: livello socio economico e culturale alto.	Casa editrice australiana che diffonde guide turistiche in tutto il mondo.
	maryrossitravel.com	Viaggiatori leisure: livello socio economico medio alto, livello culturale medio alto.	Mary Rossi Travel gode di una buona reputazione nel settore travel, grazie agli anni di attività e ai riconoscimenti ricevuti.
	untoldmorsels.com untolditaly.com	Viaggiatori che desiderano pianificare un viaggio e ricercano informazioni su siti specializzati e attraverso recensioni di altri utenti.	Travel web site di Melbourne condivide esperienze di viaggio che aiutino il pubblico a pianificare al meglio i propri viaggi, con un focus particolare su Italia, vino, cibo, cultura e arte (con un blog a parte interamente dedicato untolditaly.com). "Travel Planning Italy" è il nome del gruppo Facebook corrispondente che coinvolge oltre 10 mila membri.
Nord Europa	Vagabond	Lettori di alto livello culturale ed economico	Diffusione di circa 20.000 copie. Un magazine che racconta gli aspetti quotidiani della vita locale del paese che si intende visitare.
	RES Magazine	Target di età tra i 35-64 anni (43% uomini, 57% donne).	La prima e più importante rivista di viaggi della Svezia, fondata nel 1981. Il focus della rivista è globale ma l'attenzione è dedicata alle esperienze locali.

STRATEGIE PER LA RILEVANZA COMMERCIALE

- **Organizzazione di Road Show almeno in due dei mercati individuati** con lo scopo di continuare a fidelizzarli verso il nostro territorio; per ogni road show è importante riuscire a intercettare operatori turistici, canali di distribuzione commerciale e di comunicazione nuovi e in linea con l'offerta locale.
- **Partecipazione a fiere di settore**, in particolare TTg di Rimini e Buy Tuscany.
- **Buy Valdichiana**: Organizzazione di un workshop con le strutture ricettive del territorio e di un educational con operatori dei mercati target, interessati al prodotto turistico individuato.
- Pubblicazione di esperienze giornaliere e pacchetti sul portale di **VisitTuscany.com**
- Commercializzazione di tour e pacchetti sul portale di riferimento del territorio **valdichianaliving.it**
- **Partecipazione a workshop** tematici

STRATEGIE PER RAFFORARE LA PROMINENZA

- Organizzazione di **Blog Tour e Press Tour** sul territorio con blogger e stampa specializzata e popolare nei mercati target.
- Condivisione di contenuti emozionali e testi in lingua inglese sui principali **social network e blog di Valdichiana Living.**
- Incoraggiamento alla scrittura di **recensioni** da parte del cliente finale.
- Pubblicazione di contenuti di valore sul portale di **VisitTuscany.com**
- Promozione di **eventi** legati alle tradizioni locali, sia storico-culturali che enogastronomiche.

STRATEGIE PER IL POSIZIONAMENTO

MERCATO	BENEFICI (MOTIVAZIONE)	ATTRIBUTI DELLE DESTINAZIONI	SITUAZIONE
Stati Uniti	Luogo facilmente raggiungibile dove rigenerarsi, riscoprire la qualità della vita e la varietà enogastronomica locale.	Eccellente enogastronomia, offerta ampia e diversificata per una destinazione circoscritta e fuori dai classici itinerari turistici.	Vacanze leisure Viaggi di nozze
Canada	Popolarità del made in Italy e dell'italian style.		Vacanze leisure Viaggi per studio
Brasile	Accessibilità del territorio, fascino del patrimonio culturale e enogastronomico.		Vacanze leisure Turismo del ritorno alla scoperta delle proprie origini italiane poiché si stima che il 10% della popolazione sia di origine italiana.
Australia	Forte e affascinante tradizione enogastronomica. Forza del dollaro australiano sull'euro che rende possibile a molte persone il viaggio in Toscana. Attrazione e abitabilità dei piccoli centri.		Vacanze leisure Viaggi per studio
Nord Europa	L'enogastronomia è uno dei principali motivi di viaggio		Viaggi enogastronomici Viaggi esperienziali e a contatto con la cultura locale.

STRATEGIA DI PROMOZIONE – PRODOTTO CINEMA

COPERTURA DEI MERCATI E DEI CANALI COMMERCIALI

MERCATO	CANALE DISTRIBUTIVO	TARGET	POTENZIALITÀ
Canada	Secrets Italy	Individuali, coppie, famiglie, senior, piccoli gruppi. Livello socio economico e culturale medio e medio alto.	La Toscana è nella loro programmazione ma non è presente la nostra area
Australia	Tours of Tuscany	Gruppi e piccoli gruppi. Livello socio economico e culturale alto o medio alto.	toursoftuscany.com.au organizzano esperienze di viaggio autentiche e con un forte carattere locale in Toscana.
	Viaggio Italia Travel	Gruppi e piccoli gruppi. Livello socio economico e culturale alto o medio alto.	viaggioitaliatravel.com.au organizzano esperienze di viaggio autentiche e con un forte carattere locale in Toscana.
Stati Uniti	yourownitaly.com	Boutique tour livello medio alto	Specializzati in tour dedicati al cinema
	Viator	Individuali, coppie, famiglie, senior, piccoli gruppi. Livello socio economico e culturale medio e medio alto.	È presente in Toscana un solo un tour sui Medici.

COPERTURA DEI MERCATI E MEDIA

MERCATO	MEDIA	TARGET	RILEVANZA
Canada	italianculturalcentre.ca	Canadesi interessati alla cultura italiana.	Ass. storica di riferimento dal 1977 per la divulgazione della cultura italiana.
Australia	Australian Society of Travel Writers	Viaggiatori: livello socio economico e culturale medio alto.	L'Australian Society of Travel Writers Incorporated (ASTW) è l'organismo dei media di viaggio più rispettato in Australia. Fondata nel 1975 è un'organizzazione senza fini di lucro dedicata alla promozione di viaggi etici e onesti e alla sua imparzialità.
	maryrossitravel.com		Mary Rossi Travel gode di una buona reputazione nel settore travel, grazie agli anni di attività e ai riconoscimenti ricevuti.
	untoldmorsels.com untolditaly.com	Viaggiatori che desiderano pianificare un viaggio e ricercano informazioni su siti specializzati e attraverso recensioni di altri utenti.	Travel web site di Melbourne il cui scopo è condividere esperienze di viaggio che aiutino il pubblico a pianificare al meglio i propri viaggi, con un focus particolare su Italia vino, cibo, cultura e arte (con un blog a parte interamente dedicato untolditaly.com). “Travel Planning Italy” è

			il nome del gruppo Facebook corrispondente che coinvolge oltre 10 mila membri.
Canada, **Australia,** **Stati Uniti**	Internet Movie Database Movie Locations and More Movie Tourist	Viaggiatori appassionati di cinema.	Portali in lingua inglese che raccolgono foto, descrizioni e curiosità sulle location di film e serie tv.
	Trip Savvy	Giovani, famiglie, coppie di livello economico e culturale medio.	Uno dei primi 10 siti di informazione di viaggio nel mondo, misurato da comScore, una delle principali società di misurazione di Internet, con più di 50 scrittori - dai locali a vita alle guide turistiche autorizzate - che condividono utili consigli di viaggio e ispirazione da destinazioni in tutto il mondo.
	Culture Trip	Giovani, famiglie, coppie di livello economico e culturale medio alto.	Culture Trip è una startup globale che opera nel settore dei viaggi, dei media e dell'intrattenimento. Crea storie che rivelano ciò che è unico e speciale in un luogo, nella sua gente e nella sua cultura.

STRATEGIE PER LA RILEVANZA COMMERCIALE

Non vengono svolte attività specifiche per questo prodotto turistico; si tende più a valorizzarlo nell'ambito delle varie attività di promo-commercializzazione. Il cineturismo contribuisce alla notorietà della destinazione ma non è una motivazione di viaggio primaria.

STRATEGIE PER RAFFORARE LA PROMINENZA

- Condivisione di contenuti emozionali e testi in lingua inglese sui principali **social network e blog di Valdichiana Living**.

- Pubblicazione di contenuti di valore sul portale di **VisitTuscany.com**

STRATEGIE PER IL POSIZIONAMENTO

MERCATO	BENEFICI (MOTIVAZIONE)	ATTRIBUTI DELLE DESTINAZIONI	SITUAZIONE
Canada	Popolarità del made in italy e dell'italian style veicolato attraverso i film.	Destinazione scelta da importanti registi per film e serie di rilievo internazionale.	Viaggi per studio e vacanze leisure
Australia **Stati Uniti**	Fascino del patrimonio culturale e paesaggistico.		

STRATEGIA DI PROMOZIONE – PRODOTTO ARTE, CULTURA E EVENTI NEI BORGHI

COPERTURA DEI MERCATI E DEI CANALI COMMERCIALI

MERCATO	CANALE DISTRIBUTIVO	TARGET	POTENZIALITÀ
Stati Uniti	Viator	Individuali, coppie, famiglie, senior, piccoli gruppi. Livello socio economico e culturale alto o medio alto.	Viator è una OTA collegata a Trip Advisor specializzata nella vendita diretta di esperienze particolarmente utilizzata dal pubblico americano.
	Hideway Reports		Hideway Reports organizza viaggi esperienziali fuori dai comuni itinerari turistici, alla ricerca della particolarità e dell'eccellenza.
	Central Holidays		Central Holidays è uno storico T.O. americano che organizza viaggi in tutto il mondo (oltre 20mila pacchetti venduti all'anno).
Canada	Victours	Individuali, coppie, famiglie, senior, piccoli gruppi. Livello socio economico e culturale alto o medio alto.	Victour è un T.O. con sede in Canada specializzato in viaggi esperienziali in Italia.
	Ital tours		Italtours ha rete di n. 400 agenzie per prodotto Toscana
	Cittour.ca		Cit Tour è un T.O con sede in Canada specializzato nella vendita di pacchetti outgoing in Europa.
Regno Unito	Kuoni.co.uk	Individuali, coppie, famiglie, senior, piccoli gruppi. Livello socio economico e culturale alto o medio alto.	Kuoni è un T.O. che organizza viaggi high level nel mondo con un particolare focus sull'Italia.
	Viator	Studenti: 18-25 anni, livello socio economico medio alto Singles e coppie senza figli: 30-55 anni, livello socio economico medio alto.	Viator è una OTA collegata a Trip Advisor specializzata nella vendita diretta di esperienze particolarmente utilizzata dal pubblico americano.
Australia	toursoftuscany.com.au	Piccoli gruppi high level	toursoftuscany.com.au organizzano esperienze di viaggio autentiche e con un forte carattere locale in Toscana.
	maryrossitravel.com	Luxury ed esperienze personalizzate per individuali e famiglie.	Mary Rossi Travel da 45 anni è un'agenzia australiana specializzata in viaggi di lusso particolarmente influente nel settore.

COPERTURA DEI MERCATI E MEDIA

MERCATO	MEDIA	TARGET	RILEVANZA
Stati Uniti	Italy Magazine	Americani che viaggiano in Italia: livello socio economico medio alto, livello culturale medio alto.	Web magazine con contenuti autorevoli prodotti da una community di amanti dell'Italia. Un modo divertente per restare connessi con l'Italia, la sua cultura, il cibo ecc.
	Lonely Planet	Viaggiatori: livello socio economico medio alto, livello culturale medio alto.	La più influente guida turistica sulle destinazioni turistiche di tutto il mondo.
	Rick Steves		Opinion leader per eccellenza e travel influencer per gli americani che decidono di intraprendere un viaggio in Europa.
	honeytrek.com	Coppie in viaggio senza figli.	HoneyTrek è un blog di viaggio leader oltre 250mila followers e ha ricevuto consensi da Lonely Planet, Washington Post, Condé Nast Traveller, USA Today e altri media, tra cui National Geographic Books.
Canada	flowingstream media.net	Livello culturale ed economico medio alto.	Crai S. Bower, giornalista canadese, fornisce ogni anno decine di articoli e fotografie a oltre 25 pubblicazioni. Crai appare regolarmente come commentatore di viaggio su KUOW (NPR), American Forces Network e Rick Steves 'Travel, di cui è l'esperto di viaggi canadese.
Regno Unito	wanderlust.co.uk	Famiglie, singles e coppie senza figli: 30-55 anni, livello socio economico medio alto, livello culturale medio alto. Studenti: 18-25 anni, livello socio economico medio alto, livello culturale alto.	Wanderlust, la rivista leader del Regno Unito per le persone con una passione per i viaggi, lanciata nel 1993. Raccoglie tutti i posti migliori da visitare, tesori nascosti, rigogliosi parchi nazionali, hotel stravaganti.
Australia	Australian Society of Travel Writers	Famiglie, singles e coppie senza figli e senior: livello socio economico medio alto, livello culturale medio alto.	L'Australian Society of Travel Writers Incorporated (ASTW) è l'organismo dei media di viaggio più rispettato in Australia. Fondata nel 1975 è un'organizzazione senza fini di lucro dedicata alla promozione di viaggi etici e onesti e alla sua imparzialità
	maryrossitravel.com	Viaggiatori: livello socio economico medio alto, livello culturale medio alto.	Mary Rossi Travel gode di una buona reputazione nel settore travel, grazie agli anni di attività e ai riconoscimenti ricevuti.
	untoldmorsels.com untolditaly.com	Viaggiatori che desiderano pianificare un viaggio e ricercano informazioni su siti specializzati e attraverso recensioni di altri utenti.	Travel web site di Melbourne il cui scopo è condividere esperienze di viaggio che aiutino il pubblico a pianificare al meglio i propri viaggi, con un focus particolare su Italia vino, cibo, cultura e arte (con un blog a parte interamente dedicato untolditaly.com). "Travel Planning Italy" è il nome del gruppo Facebook corrispondente che coinvolge oltre 10 mila membri.

STRATEGIE PER LA RILEVANZA COMMERCIALE

- **Organizzazione di Road Show almeno in 2 dei mercati individuati** con lo scopo di continuare a fidelizzarli verso il nostro territorio; per ogni road show è importante riuscire a intercettare operatori turistici, canali di distribuzione commerciale e di comunicazione nuovi e in linea con l'offerta locale.
- Partecipazione a fiere di settore in particolare **TTg di Rimini e Buy Tuscany**.
- **Buy Valdichiana**: Organizzazione di un workshop con le strutture ricettive del territorio e di un educational con operatori dei mercati target, interessati al prodotto turistico individuato.
- Pubblicazione di esperienze giornaliere e pacchetti sul portale di **VisitTuscany.com**
- Commercializzazione di tour e pacchetti sul portale di riferimento del territorio **valdichianaliving.it**

STRATEGIE PER RAFFORARE LA PROMINENZA

- Organizzazione di **Blog Tour e Press Tour** sul territorio con blogger e stampa specializzata e popolare nei mercati target.
- Condivisione di contenuti emozionali e testi in lingua inglese sui principali **social network e blog di Valdichiana Living**.
- Incoraggiamento alla scrittura di **recensioni da parte del cliente finale**.
- Pubblicazione di contenuti di valore sul portale di **VisitTuscany.com**
- Promozione di eventi rilevanti legati alle tradizioni locali, sia storico-culturali che enogastronomiche.

STRATEGIE PER IL POSIZIONAMENTO

MERCATO	BENEFICI (MOTIVAZIONE)	ATTRIBUTI DELLE DESTINAZIONI	SITUAZIONE
Stati Uniti	Percezione della Toscana come una terra di cultura e bellezza artistica e paesaggistica.	Territorio off beaten track, ricchezza del patrimonio culturale, prossimità a centri di grande richiamo turistico, autenticità dei piccoli borghi.	Alto tasso del turismo del ritorno in nuove località.
Canada	Il patrimonio artistico-culturale, le bellezze paesaggistiche e naturali, l'Italian Style, le tradizioni folcloristiche, le locations cinematografiche.		Viaggi per studio e vacanze leisure
Regno Unito	Il patrimonio artistico-culturale, le bellezze paesaggistiche e naturali, il clima e lo stile di vita.		Viaggi per studio e vacanze leisure
Australia	Il patrimonio artistico-culturale. Forza del dollaro australiano sull'euro che rende possibile a molte persone il viaggio in Toscana. Attrazione e abitabilità dei piccoli centri.		Viaggi per studio e vacanze leisure

STRATEGIA DI PROMOZIONE – PRODOTTO TERME E BENESSERE

COPERTURA DEI MERCATI E DEI CANALI COMMERCIALI

MERCATO	CANALE DISTRIBUTIVO	TARGET	POTENZIALITÀ
Europa dell'Est	valanta.com.ua	Individuali senior e coppie, livello socio economico alto, livello culturale medio alto.	Valanta Travel Company è un'agenzeia polacca specializzati in turismo leisure con varie proposte sul termale.
Russia	Quinta.ru	Individuali senior e coppie, livello socio economico alto, livello culturale medio alto.	Hanno un particolare focus su Toscana e località termali nelle loro proposte
	Pac.ru	Individuali senior e coppie, livello socio economico alto, livello culturale medio alto.	Mice, tour e eventi culturali e enogastronomici, viaggi per la terza età.
	Olta Travel	Mice e gruppi di alto livello economico.	Russian Leiusure e Mice
	Thermalia	Individuali senior e coppie, livello socio economico alto, livello culturale medio alto.	Tour operator specializzato in località termali

COPERTURA DEI MERCATI E MEDIA

MERCATO	MEDIA	TARGET	RILEVANZA
Europa dell'Est	Polish Travel Blogs	Giovani e utenti attivi sul web	Gruppo di blogger polacchi specializzati in racconti di viaggio. Collaborano con agenzie di viaggio, associazioni e aziende.
Russia	Travel.ru	Utenti di livello socio economico medio alto, attivi su internet, che ricercano informazioni su una particolare destinazione.	Travel.ru è sicuramente uno tra i più autorevoli e seguiti portali Russi dedicati al turismo mondiale e tra i dieci siti più visitati del settore. Il sito è aggiornato quotidianamente e pubblica news, articoli, recensioni, guide di viaggio, e molto altro ancora. Dal 1998, Travel.ru è riconosciuta come uno dei luoghi ideali per acquistare un pacchetto turistico, prenotare un biglietto o un albergo, raccogliere informazioni sulla regione di destinazione e sfogliare last-minute ed offerte speciali.
Italia	Fattidiviaggi.it	Famiglie, singles e coppie senza figli: 30-55 anni. Studenti: 18-25 anni.	Video travel blogger

STRATEGIE PER LA RILEVANZA COMMERCIALE

- **Organizzazione di Road Show** nei mercati individuati con lo scopo di continuare a fidelizzarli verso il nostro territorio; per ogni road show è importante riuscire a intercettare operatori turistici, canali di distribuzione commerciale e di comunicazione nuovi e in linea con l'offerta locale.
- **Buy Valdichiana**: Organizzazione di un workshop con le strutture ricettive del territorio e di un educational con operatori dei mercati target, interessati al prodotto turistico individuato.
- Partecipazione a fiere di settore in particolare **TTg di Rimini e Buy Tuscany**.
- Pubblicazione di esperienze giornaliere e pacchetti sul portale di **VisitTuscany.com**
- Commercializzazione di tour e pacchetti sul portale di riferimento del territorio **valdichianaliving.it**

STRATEGIE PER RAFFORARE LA PROMINENZA

- Organizzazione di **Blog Tour e Press Tour** sul territorio con blogger e stampa specializzata e popolare nei mercati target.
- Condivisione di contenuti emozionali e testi in lingua inglese sui principali **social network e blog di Valdichiana Living.**
- Incoraggiamento alla scrittura di **recensioni da parte del cliente finale**.
- Pubblicazione di contenuti di valore sul portale di **VisitTuscany.com**

STRATEGIE PER IL POSIZIONAMENTO

MERCATO	BENEFICI (MOTIVAZIONE)	ATTRIBUTI DELLE DESTINAZIONI	SITUAZIONE
Russia	Ricca e variegata offerta turistica.	Ampia offerta termale sia per benessere che per salute. Possibilità di integrare l'offerta termale con esperienze enogastronomiche, culturali e outdoor.	Sempre crescente il numero dei traveller russi che organizzano da soli il viaggio senza intermediazione del tour operator/adv, ma usando le prenotazioni on-line.
Europa dell'Est			Vacanza per leisure data da un'offerta diversificata e di qualità.

STRATEGIA DI PROMOZIONE – PRODOTTO CICLOTURISMO

COPERTURA DEI MERCATI E DEI CANALI COMMERCIALI

MERCATO	CANALE DISTRIBUTIVO	TARGET	POTENZIALITÀ
Stati Uniti	Ciclismo Classico.com	Individuali, gruppi di livello socio economico alto, livello culturale medio alto.	Tour operator specializzato in tour in biciletta; hanno itinerari in Toscana e che toccano anche la nostra destinazione.
Canada	vbt.com		Tour operator specializzato in turismo attivo; hanno itinerari in Toscana solo per la costa.
Nord Europa	Cycle Classic Tours	Individuali, gruppi di livello socio economico alto e molto alto, livello culturale alto.	Tour operator olandese specializzato in tour in bicicletta in tutto il mondo
	Bellitalia AB	Coppie senza figli: 30-50 anni, livello socio economico alto e molto alto, livello culturale alto.	T.O specializzati in outgoing con focus sull'Italia. Commercializza esperienze cicloturistiche.
	VacanzaIN	Famiglie con bambini: 30-45 anni, livello socio economico alto, livello culturale alto.	

COPERTURA DEI MERCATI E MEDIA

MERCATO	MEDIA	TARGET	RILEVANZA
Stati Uniti	WeLoveCycling.com	Appassionati di ciclismo.	WeLoveCycling.com è una rivista online che offre storie originali, video e relazioni sul mondo del ciclismo. La rivista on line è tradotta anche in molte lingue, tra cui anche lingue dell'Europa del Nord: Svezia, Norvegia, Danimarca.
Canada	flowingstream media.net	Livello culturale ed economico medio alto.	Crai S. Bower, giornalista canadese, fornisce ogni anno decine di articoli e fotografie a oltre 25 pubblicazioni. Crai appare regolarmente come commentatore di viaggio su KUOW (NPR), American Forces Network e Rick Steves 'Travel, di cui è l'esperto di viaggi canadese.
Nord Europa	annikahipple.com	Piccoli gruppi: 25-55 anni, livello socio economico medio, livello culturale medio. Single e coppie senza figli: 25-55 anni, livello socio economico medio, livello culturale medio.	Annika Hipple è travel blogger, scrittrice e fotografa per il turismo attivo e outdoor.
	FietsActief	Appassionati di ciclismo.	La più importante rivista di turismo dei Paesi Bassi.

STRATEGIE PER LA RILEVANZA COMMERCIALE

- **Organizzazione di Road Show** nei mercati individuati con lo scopo di continuare a fidelizzarli verso il nostro territorio; per ogni road show è importante riuscire a intercettare operatori turistici, canali di distribuzione commerciale e di comunicazione nuovi e in linea con l'offerta locale.
- **Buy Valdichiana**: Organizzazione di un workshop con le strutture ricettive del territorio e di un educational con operatori dei mercati target, interessati al prodotto turistico individuato.
- Partecipazione a fiere di settore in particolare **TTg di Rimini e Buy Tuscany**.
- Pubblicazione di esperienze giornaliere e pacchetti sul portale di **VisitTuscany.com**
- Commercializzazione di tour e pacchetti sul portale di riferimento del territorio **valdichianaliving.it**

STRATEGIE PER RAFFORARE LA PROMINENZA

- Organizzazione di **Blog Tour e Press Tour** sul territorio con blogger e stampa specializzata e popolare nei mercati target.
- Condivisione di contenuti emozionali e testi in lingua inglese sui principali **social network e blog di Valdichiana Living.**
- Incoraggiamento alla scrittura di **recensioni da parte del cliente finale**.
- Pubblicazione di contenuti di valore sul portale di **VisitTuscany.com**

STRATEGIE PER IL POSIZIONAMENTO

MERCATO	BENEFICI (MOTIVAZIONE)	ATTRIBUTI DELLE DESTINAZIONI	SITUAZIONE
Stati Uniti	Amanti delle attività all'aria aperta, ricerca dell'esperienza rurale, clima favorevole per la fruizione di attività outdoor, predilezione per i prodotti di nicchia.	Bellezze paesaggistiche e naturali, clima favorevole.	Prodotti di nicchia
Canada			Pacchetto vacanza all-inclusive
Nord Europa			Vacanza nel verde, vacanza attiva

STRATEGIA DI PROMOZIONE – PRODOTTO WEDDING

COPERTURA DEI MERCATI E DEI CANALI COMMERCIALI

MERCATO	CANALE DISTRIBUTIVO	TARGET	POTENZIALITÀ
Regno Unito	Zankyou	Coppie: livello socio economico alto, livello culturale medio alto.	Portale dedicato ai matrimoni più visitato in Europa e in America Latina con oltre 2,5 milioni di visitatori al mese.
Canada **Stati Uniti** **Nord Europa**	The knot world wide		The Knot è il primo marchio digitale per la pianificazione di matrimoni, offre a milioni di coppie di sposi proposte personalizzate per il loro matrimonio.
Australia	Weddingwire		WeddingWire è ilsito per matrimoni più completo in circolazione.

COPERTURA DEI MERCATI E MEDIA

MERCATO	MEDIA	TARGET	RILEVANZA
Regno Unito	Social media e Blog marthastewartweddings.com	Coppie: livello socio economico alto, livello culturale medio alto.	I social e i blog sono fonti di ispirazione per coppie che devono decidere la propria wedding destination.
Canada			
Stati Uniti			
Nord Europa			
Australia			

STRATEGIE PER LA RILEVANZA COMMERCIALE

- **Organizzazione di Road Show** nei mercati individuati con lo scopo di continuare a fidelizzarli verso il nostro territorio; per ogni road show è importante riuscire a intercettare operatori turistici, canali di distribuzione commerciale e di comunicazione nuovi e in linea con l'offerta locale.
- **Buy Valdichiana**: Organizzazione di un workshop con le strutture ricettive del territorio e di un educational con operatori dei mercati target, interessati al prodotto turistico individuato.
- Partecipazione a fiere di settore in particolare **TTg di Rimini e Buy Tuscany**.
- Pubblicazione di esperienze giornaliere e pacchetti sul portale di **VisitTuscany.com**
- Commercializzazione di tour e pacchetti sul portale di riferimento del territorio **valdichianaliving.it**
- Partecipazione a fiere di settore in particolare **WIM a Firenze**.

STRATEGIE PER RAFFORARE LA PROMINENZA

- Organizzazione di **Blog Tour e Press Tour** sul territorio con blogger e stampa specializzata e popolare nei mercati target.
- Aggiornamento del sito **www.weddinginvaldichiana.it** e di una brochure dedicata in doppia lingua.

Format

- Condivisione di contenuti emozionali e testi in lingua inglese sui principali **social network e blog di Valdichiana Living.**
- Incoraggiamento alla scrittura di **recensioni da parte del cliente finale**.
- Pubblicazione di contenuti di valore sul portale di **VisitTuscany.com**

STRATEGIE PER IL POSIZIONAMENTO

MERCATO	BENEFICI (MOTIVAZIONE)	ATTRIBUTI DELLE DESTINAZIONI	SITUAZIONE
Regno Unito	La Toscana in quanto location da sogno, offerta turistica variegata e di qualità.	Bellezza dei paesaggi, intimità dei piccoli borghi, varietà delle location (ville, agriturismi, cantine).	Matrimoni high level e vip.
Canada			
Stati Uniti			
Nord Europa			
Australia			

STRATEGIA DI PROMOZIONE – PRODOTTO SHOPPING

COPERTURA DEI MERCATI E DEI CANALI COMMERCIALI

MERCATO	CANALE DISTRIBUTIVO	TARGET	POTENZIALITÀ
Russia	Olta Travel	Mice e gruppi di alto livello economico.	Russian Leiusure e Mice
	Pac.ru	Individuali senior e coppie, livello socio economico alto, livello culturale medio alto.	Mice, tour e eventi culturali e enogastronomici, viaggi per la terza età.
Corea del Sud	Veltra.com	Studenti: 18-25 anni, livello socio economico medio alto, livello culturale medio. Singles e coppie senza figli: +30 anni, livello socio economico alto, livello culturale medio alto.	OTA giapponese specializzata nella vendita di esperienze e pacchetti in tutto il mondo.
Giappone	Klook.com	Donne: 20-29 anni Studenti: 18-25 anni, livello socio economico medio alto, livello culturale medio alto. Singles e coppie senza figli: +30 anni, livello socio economico alto, livello culturale medio alto.	

COPERTURA DEI MERCATI E MEDIA

MERCATO	MEDIA	TARGET	RILEVANZA
Russia	VKontakte	77% degli utenti sono sopra i 25 anni (47% sopra 35 anni). Risulta, quindi, che l'utente medio di VK è più adulto, realizzato nel lavoro e quindi più benestante.	Social media utilizzato prevalentemente da russi. Gli utenti attivi sono 70 milioni. Più del 43% della popolazione russa con età compresa tra i 12 ai 64 anni utilizza Vkontakte ogni giorno.
Corea del Sud	Move Magazine Olive	Studenti: 18-25 anni, livello socio economico medio alto, livello culturale medio. Singles e coppie senza figli: +30 anni, livello socio economico medio, livello culturale medio.	Riviste di viaggi per la Corea del Sud
Giappone	Bell'Italia	Donne: 20-29 anni Studenti: 18-25 anni, livello socio economico medio alto, livello culturale medio. Singles e coppie senza figli: +30 anni, livello socio economico medio, livello culturale medio.	Rivista di viaggi in Italia per il Giappone

STRATEGIE PER RAFFORARE LA PROMINENZA

- Coinvolgimento di blogger o stampa selezionata e pubblicazione di articoli sull'esperienza di shopping nei negozi di artigianato tradizionale e prodotti di qualità su **siti e blog che comunicano con la lingua del paese target**.

- Sfruttare il canale di promozione del circuito **Vetrina Toscana.**

STRATEGIE PER IL POSIZIONAMENTO

MERCATO	BENEFICI (MOTIVAZIONE)	ATTRIBUTI DELLE DESTINAZIONI	SITUAZIONE
Russia	I russi in Italia vengono per godere delle bellezze del Belpaese e l'attività principale riguarda lo shopping. I russi spendono più budget per acquisti all'estero, che nella loro Nazione.	Varietà della proposta tra negozi di artigianato locale e di qualità e Outlet.	Qui trovano la meta ideale per acquisti legati alla moda e ad oggetti di lusso oltre che più scelta a minor prezzo rispetto ai prezzi negli store e nelle boutique russe.
Corea del Sud	Lo shopping è tra le principali motivazioni di viaggio. Fascino dei brand made in italy e di beni di lusso.	Varietà della proposta tra negozi di artigianato locale e di qualità e Outlet.	Lo shopping del made in italy, insieme alla bellezza dei luoghi, sono le principali motivazioni di viaggio.
Giappone			

STRATEGIA DI PROMOZIONE – PRODOTTO TURISMO SPORTIVO

COPERTURA DEI MERCATI E DEI CANALI COMMERCIALI

MERCATO	CANALE DISTRIBUTIVO	TARGET	POTENZIALITÀ
Italia	Iantra	Sportivi agonisti e amatori, famiglie accompagnatori e incentive	Iantra è un'agenzia specializzata nell'organizzazione di eventi, congressi e incentive, con sede a Verona. E' partner di TriathlonTravel, un'associazione che propone viaggi sportivi per agonisti, amatori e accompagnatori.
	playinitaly.com	Squadre sportive giovanili straniere.	"Play in Italy" offre i migliori servizi alle squadre giovanili straniere che desiderano partecipare ad eventi sportivi nel "Bel Paese".
	sporturtravel.com	Sportivi agonisti e amatori, famiglie accompagnatori	Tour Operator e agenzia viaggi, dedicato a chi ricerca emozioni e si muove per passione. Mete, spazi e pacchetti per praticare in libertà sport, destinazioni che uniscono ospitalità speciale ed alta qualità.
	italia-events.it	Sportivi con famiglie	Italia Events collabora con i maggiori rappresentanti di turismo sportivo europeo e internazionale ed esegue un'accurata selezione degli impianti e dei servizi, nonché serate a tema, escursioni e degustazioni. Prestano attenzione alla bellezza del luogo e alla qualità degli impianti sportivi (specialmente calcio).
	sporteverywhere.it		Everywhere s.r.l. dal 1981 si occupa di Turismo e Congressi, selezionando mete sportive di fama mondiale e le strutture meglio attrezzate.
	Eventours - ritirisportivi.com		La Eventours è un'agenzia di viaggi e tour operator specializzata nell'organizzazione e promozione di eventi sportivi in Italia e in Europa, specialmente per il calcio giovanile. Organizzano anche dei tour sportivi in alcune delle più belle città d'Italia.

COPERTURA DEI MERCATI E MEDIA

MERCATO	MEDIA	TARGET	RILEVANZA
Italia	Uisp.it	Federazioni italiane dei vari sport.	L'Uisp è l'associazione di sport per tutti che ha l'obiettivo di estendere il diritto allo sport a tutti i cittadini.
	Il Giornale del turismo	Agenzie di viaggio specializzate in ritiri ed eventi sportivi.	Prodotto editoriale è disponibile on-line e off-line, distribuito in oltre 9.000 copie su tutto il territorio nazionale, delle quali 5.000 alle agenzie di viaggio del Centro-Sud.

STRATEGIE PER LA RILEVANZA COMMERCIALE

- Partecipazione a fiere di settore in particolare **Borsa Turismo Sportivo**.

STRATEGIE PER RAFFORARE LA PROMINENZA

- Sono previste delle azioni di promozione e commercializzazione specifiche da definire per l'anno **2021**, in cui la Valdichiana Senese sarà "**European Community dello Sport**". L'investitura segue i titoli già ottenuti dai comuni di Chianciano Terme e Chiusi, rispettivamente "Città Europee dello sport" 2020 e 2021. Inoltre, un importante contributo mediatico per il turismo sportivo in Valdichiana Senese è dato dall'organizzazione del gara ciclistica internazionale GFNY che, per il triennio 2018-2020, tocca i comuni di Montepulciano e Torrita di Siena.

STRATEGIE PER IL POSIZIONAMENTO

MERCATO	BENEFICI (MOTIVAZIONE)	ATTRIBUTI DELLE DESTINAZIONI	SITUAZIONE
Italia	Prossimità degli impianti.	Variegate tipologie di strutture ricettive e ampia offerta di attrazioni e attività per gli accompagnatori.	Gli organizzatori dell'evento sportivo spesso tendono a bypassare il canale dell'agenzia.

ALTRE INFORMAZIONI UTILI

ACCESSIBILITÀ: 3 Progetti mirati per migliorare l'accessibilità e la fruibilità del territorio della Valdichiana Senese:

- **FERMATA ALTA VELOCITA' presso la Stazione ferroviaria di Chiusi-Chianciano Terme**

A partire dal 9 giugno 2019 i treni alta velocità Frecciarossa 9501 e 9570 di Trenitalia fermano alla stazione ferroviaria di "Chiusi-Chianciano Terme", toccando le fermate di Milano, Bologna, Firenze, Roma e Napoli.

ORARI
Il treno Frecciarossa di Trenitalia della tratta Milano-Roma-Napoli parte da **Milano** ogni mattina alle ore 5:00, e raggiunge **Chiusi-Chianciano Terme** alle ore 7:56, fermando a con fermate a **Bologna Centrale** (ore 6:02), **Firenze Santa Maria Novella** (ore 6:46), **Arezzo** (ore 7:28), **Roma Tiburtina** (ore 8.51), **Roma Termini** (ore 8:58), **Napoli Centrale** alle ore 10:20.
L'altro treno Frecciarossa, sulla tratta Napoli-Roma-Milano, parte da **Napoli Centrale** alle ore 18:50 e arriva a **Chiusi-Chianciano Terme** (ore 21:07) con fermate a **Roma Termini** (ore 20:00), **Roma Tiburtina** (ore 20:17), **Firenze Santa Maria Novella** (ore 21:51), **Bologna Centrale** (ore 22:35), **Reggio Emilia Av Mediopadana** (ore 22:57), **Milano Rogoredo** (ore 23:35) e arriva a **Milano Centrale** alle ore 23:50.

- **VALDICHIANA GRAN TOUR Bus Sightseeing**

Valdichiana Gran Tour costituisce un servizio inedito per il territorio nel settore dell'accoglienza turistica. Un pullman Gran Turismo da 30 posti in allestimento "open deck" (ovvero con il tetto apribile), da luglio 2018, dal 1 aprile al 31 dicembre di ogni anno, effettua quattro corse al giorno su tre diversi itinerari che toccano sette dei dieci Comuni della Valdichiana Senese (Chianciano Terme, Chiusi, Montepulciano, Pienza, Sarteano, Torrita di Siena e Trequanda) e quello umbro di Città della Pieve. Ogni itinerario ha una durata compresa tra i 90 ed i 120 minuti e, attraverso un sistema di audioguide in sei lingue ed un display video, propone ai viaggiatori un quadro completo delle aree attraversate, sottolineando nelle descrizioni i valori paesaggistici, ambientali, culturali e sociali. Tra i vantaggi del servizio vi è la formula offerta dal biglietto "Hop on – hop off" che consente al viaggiatore di scendere alla fermata prescelta, di soffermarsi a piacimento, e di risalire a bordo su una delle corse successive, senza dover acquistare un nuovo biglietto.

- **BIKE SHARING**

In fase di sviluppo il progetto di bike sharing elettrico per rendere più fruibile il territorio secondo i parametri del turismo slow e permettere di valorizzare la tipicità del territorio. L'obiettivo del progetto e del prodotto turistico e quello di promuovere la conoscenza dei percorsi alternativi, di cibi biologici e a Km zero, le aziende di produzione e dell'accoglienza situate lungo itinerari meno "battuti", e per valorizzare le esperienze vere e sostenibili che tengano conto dell'impatto ambientale e siano animate da una sensibilità ecologica-green. La progettualità prevede l'installazione di stazioni di ricarica per e-bike in ogni territorio Comunale della Valdichiana Senese, dotate di software gestionale e accompagnato da apposito piano di manutenzione con lo scopo di creare nuove opportunità di sviluppo delle zone rurali e incremento della fruibilità dei servizi per la collettività e per i turisti.

PIANO DELLE AZIONI

1.1. BUSINESS – AZIONI B2B

AZIONE - PROGETTO	*BUY TUSCANY 2020*
Tipologia	**WORKSHOP**
Luogo/Dove	**FIRENZE**
Data	**SETTEMBRE/OTTOBRE 2020**
Mercati	Lazio, Toscana, Lombardia Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Australia, Canada, Germania, Francia, Corea del Sud, Giappone
Prodotti	ARTE, CULTURA NEI BORGHI DELLA VALDICHIANA SENESE - NATURA, BENESSERE E VACANZA ATTIVA IN VALDICHIANA SENESE - TERRA DEL NOBILE
Strategia di copertura	**PRESENZA DELLA DMC DELL'AMBITO CON PROPOSTE COMMERCIALI DELL'AMBITO SUI TEMI INDIVIDUATI IN ALTERNATIVA SENSIBILIZZAZIONE DEGLI OPERATORI DELL'AREA ALLA PARTECIPAZIONE**
Rilevanza commerciale	Attività di networking durante i momenti conviviali, appuntamento b2b con i più importanti operatori del settore.
Prominenza commerciale	Continuità dell'offerta con costante rapporto con i diversi operatori.

1.2. BUSINESS – AZIONI B2B

AZIONE - PROGETTO	*BIT MILANO – TTG RIMINI*
Tipologia	**FIERA**
Luogo/Dove	**MILANO - RIMINI**
Data	**FEBBRAIO 2020 - OTTOBRE 2020**
Mercati	Lazio, Toscana, Lombardia Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Australia, Canada, Germania, Francia, Corea del Sud, Giappone
Prodotti	ARTE, CULTURA NEI BORGHI DELLA VALDICHIANA SENESE - NATURA, BENESSERE E VACANZA ATTIVA IN VALDICHIANA SENESE - TERRA DEL NOBILE
Strategia di copertura	**PRESENZA DELLA DMC DELL'AMBITO CON PROPOSTE COMMERCIALI DELL'AMBITO SUI TEMI INDIVIDUATI IN ALTERNATIVA SENSIBILIZZAZIONE DEGLI OPERATORI DELL'AREA ALLA PARTECIPAZIONE ATTIVITA' DI CO-MARKETING (POSSIBILE EVENTO COLLATERALE SUL TEMA DELL'ENOGASTRONOMIA) E ATTIVITA' ISTITUZIONALE (PRESENTAZIONE E CONFERENZA STAMPA)**
Rilevanza commerciale	Attività di networking durante i momenti conviviali, appuntamento b2b con i più importanti operatori del settore.
Prominenza commerciale	Continuità dell'offerta con costante rapporto con i diversi operatori.

1.3. BUSINESS – AZIONI B2B

AZIONE - PROGETTO	*FIERA TURISMO SPORTIVO FREE – MONACO – GERMANIA*
Tipologia	**FIERA**
Luogo/Dove	**MONACO BAVIERA**

Data	**FEBBRAIO 2020**
Mercati	**GERMANIA**
Prodotti	NATURA, BENESSERE E VACANZA ATTIVA IN VALDICHIANA SENESE
Strategia di copertura	**PRESENZA DELLA DMC DELL'AMBITO CON PROPOSTE COMMERCIALI DELL'AMBITO SUI TEMI INDIVIDUATI IN ALTERNATIVA SENSIBILIZZAZIONE DEGLI OPERATORI DELL'AREA ALLA PARTECIPAZIONE ATTIVITA' DI CO-MARKETING (POSSIBILE EVENTO COLLATERALE SUL TEMA DELLO SPORT OUTDOOR) E ATTIVITA' ISTITUZIONALE (PRESENTAZIONE E CONFERENZA STAMPA)**
Rilevanza commerciale	Attività di networking con tutti gli espositori e nei momenti conviviali. AZIONE RITENUTA STRATEGICA PER IL PRODOTTO TURISTICO "SPORT", MA PARTECIPAZIONE DA VALUTARE COMPATIBILMENTE CON LE RISORSE FINANZIARIE DISPONIBILI.
Prominenza commerciale	Continuità dell'offerta con costante rapporto con i diversi operatori.

1.4. BUSINESS – AZIONI B2B

AZIONE - PROGETTO	**NATIONAL WEDDING SHOW LONDRA**
Tipologia	**FIERA WEDDING**
Luogo/Dove	**LONDRA**
Data	**4-6 APRILE 2020**
Mercati	Germania, Regno Unito, Stati Uniti, Australia, Canada, Nord Europa
Prodotti	VALDICHIANA WEDDING - **LUXURY (CELEBRATIONS) – BORGHI – SHORT BREAK – PASSION ENOGASTRONOMICA**
Strategia di copertura	**PRESENZA DELLA DMC DELL'AMBITO CON PROPOSTE COMMERCIALI DELL'AMBITO SUI TEMI INDIVIDUATI IN ALTERNATIVA SENSIBILIZZAZIONE DEGLI OPERATORI DELL'AREA ALLA PARTECIPAZIONE ATTIVITA' DI CO-MARKETING E ATTIVITA' ISTITUZIONALE (PRESENTAZIONE E CONFERENZA STAMPA)**
Rilevanza commerciale	Attività di networking con tutti gli espositori e nei momenti conviviali.
Prominenza commerciale	Continuità dell'offerta con costante rapporto con i diversi operatori.

1.5. BUSINESS – AZIONI B2B

AZIONE - PROGETTO	**WIM – Wedding Industry Meeting**
Tipologia	**FIERA WEDDING**
Luogo/Dove	**TOSCANA**
Data	**MARZO 2020**
Mercati	**USA – EUROPA – INDIA**
Prodotti	VALDICHIANA WEDDING - **LUXURY (CELEBRATIONS) – BORGHI – SHORT BREAK – PASSION ENOGASTRONOMICA**
Strategia di copertura	**PRESENZA DELLA DMC DELL'AMBITO CON PROPOSTE COMMERCIALI DELL'AMBITO SUI TEMI INDIVIDUATI IN ALTERNATIVA SENSIBILIZZAZIONE DEGLI OPERATORI DELL'AREA ALLA PARTECIPAZIONE**
Rilevanza commerciale	Attività di networking durante i momenti conviviali, appuntamento b2b con i più importanti wedding planner nazionali e

	internazionali. L'obiettivo è quello di raggruppare in un unico collettore il mercato frammentato degli eventi privati e dei matrimoni. WIM si propone come l'evento della Toscana, che racconta l'offerta del territorio ai migliori wedding planner nazionali e internazionali.
Prominenza commerciale	Continuità dell'offerta con costante rapporto con i diversi operatori.

1.6. BUSINESS – AZIONI B2B

AZIONE - PROGETTO	**LE THERMALIE**
Tipologia	**FIERA TERME E BENESSERE**
Luogo/Dove	**PARIGI**
Data	***23/26 GENNAIO***
Mercati	Usa, Germania, Francia, Russia
Prodotti	**Terme, Benessere, Sport (Outdoor), Natura**
Strategia di copertura	**PRESENZA DELLA DMC DELL'AMBITO CON PROPOSTE COMMERCIALI DELL'AMBITO SUI TEMI INDIVIDUATI ATTIVITA' DI CO-MARKETING E ATTIVITA' ISTITUZIONALE (DEGUSTAZIONI, PRESENTAZIONI E CONFERENZA STAMPA)**
Rilevanza commerciale	Attività di networking durante i momenti conviviali, appuntamento b2b con i più importanti operatori del settore. EVENTUALE ATTIVITA' DA SVOLGERE IN FUNZIONE DEL COSTITUENDO PRODOTTO TURISTICO OMOGENEO "TERME", ED EVENTUALMENTE IN COLLABORAZIONE CON IL COMUNE DI CHIANCIANO TERME
Prominenza commerciale	Continuità dell'offerta con costante rapporto con i diversi operatori.

BUSINESS – AZIONI B2B

AZIONE - PROGETTO	**Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico**
Tipologia	**ARTE e CULTURA**
Luogo/Dove	**PAESTUM - SALERNO**
Data	***19-22 novembre 2020***
Mercati	Lazio, Toscana, Lombardia. Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Australia, Canada, Germania, Francia.
Prodotti	**Arte e cultura, viaggi d'arte**
Strategia di copertura	**PRESENZA DELLA DMC DELL'AMBITO CON PROPOSTE COMMERCIALI DELL'AMBITO SUI TEMI INDIVIDUATI ATTIVITA' DI CO-MARKETING E ATTIVITA' ISTITUZIONALE**
Rilevanza commerciale	Attività di networking durante i momenti conviviali, appuntamento b2b con i più importanti operatori del settore.
Prominenza commerciale	Continuità dell'offerta con costante rapporto con i diversi operatori.

BUSINESS – AZIONI B2B

AZIONE - PROGETTO	**Didacta**
Tipologia	**ARTE e CULTURA**
Luogo/Dove	**Firenze**
Data	***28 – 30 ottobre 2020***
Mercati	Lazio, Toscana, Lombardia.

	Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Australia, Canada, Germania, Francia.
Prodotti	**Arte e cultura, viaggi d'arte**
Strategia di copertura	**PRESENZA DELLA DMC DELL'AMBITO CON PROPOSTE COMMERCIALI DELL'AMBITO SUI TEMI INDIVIDUATI ATTIVITA' DI CO-MARKETING E ATTIVITA' ISTITUZIONALE**
Rilevanza commerciale	Attività di networking durante i momenti conviviali, appuntamento b2b con i più importanti operatori del settore.
Prominenza commerciale	Continuità dell'offerta con costante rapporto con i diversi operatori.

ALTRE AZIONI DELLA DMC DELL'AMBITO IN AUTONOMIA

Organizzazione di road show **nei mercati individuati con lo scopo di continuare a fidelizzarli verso il nostro territorio; per ogni road show è importante riuscire a intercettare operatori turistici, canali di distribuzione commerciale e di comunicazione nuovi e in linea con l'offerta locale.**

Borsa Turismo Valdichiana: Organizzazione di un workshop con le strutture ricettive del territorio e di un educational con operatori dei mercati target, interessati al prodotto turistico individuato.

Per questa iniziativa, organizzata dalla rete dei privati aderenti a Valdichiana Living, sarà cura dell'ambito organizzare attività di coordinamento con Toscana Promozione Turistica finalizzato ad una organizzazione congiunta con "Buy Tuscany on the Road Termale 2020" e con Buy Tuscany 2020.

2.1.ENGAGEMENT – AZIONI B2C

AZIONE - PROGETTO	STRATEGIA SOCIAL (WEB E SOCIAL VALDICHIANA LIVING– VISITTUSCANY)
Tipologia	**Strategia social, Advertising**
Data	**Dalla primavera 2020**
Mercati	Lombardia, Lazio, Toscana Stati Uniti, Canada, Brasile, Australia, Nord Europa (Germania, Paesi Bassi, UK)
Prodotti	ARTE, CULTURA NEI BORGHI DELLA VALDICHIANA SENESE - NATURA, BENESSERE E VACANZA ATTIVA IN VALDICHIANA SENESE - VALDICHIANA WEDDING - TERRA DEL NOBILE
Strategia di copertura	**Valorizzazione degli eventi tematici presenti sul territorio sia in lingua italiana sia in lingua inglese** Pubblicazione di esperienze giornaliere e proposte commerciali sul portale di **VisitTuscany.com** Commercializzazione di tour e pacchetti sul portale di riferimento del territorio **valdichianaliving.it** Condivisione di contenuti emozionali e testi in lingua inglese sui principali **social network e blog dell'ambito e di Visittuscany**
Rilevanza di posizionamento	Continuo contatto con gli operatori/buyer a cui vengono inviate le comunicazioni

2.2. ENGAGEMENT – AZIONI B2C

AZIONE - PROGETTO	ATTIVITA DI COMUNICAZIONE SU ALCUNI MERCATI ESTERI
Tipologia	**Blog Tour del mondo dello sport outdoor/Enogastronomia in occasione di eventi speciali dell'outdoor/Enogastronomia – Spazi pubblicitari su riviste specializzate sport e Enogastronomia**
Data	**Dalla primavera 2020**
Mercati	Lombardia, Lazio, Toscana Stati Uniti, Canada, Brasile, Australia, Nord Europa (Germania, Paesi Bassi, UK)
Prodotti	ARTE, CULTURA NEI BORGHI DELLA VALDICHIANA SENESE - NATURA, BENESSERE E VACANZA ATTIVA IN VALDICHIANA SENESE - VALDICHIANA WEDDING - TERRA DEL NOBILE
Strategia di copertura	**Valorizzazione degli eventi tematici presenti sul territorio su riviste specializzate** Proposte di redazionali su esperienze giornaliere e proposte commerciali dell'ambito **Coinvolgimento di influencer** per target e temi
Rilevanza di posizionamento	**In queste tipologie di occasioni è importante continuare il rapporto con i blogger/invitati per continuare a lavorare insieme.**

2.3. BUSINESS/ENGAGEMENT – AZIONI B2B E B2C

AZIONE - PROGETTO	BUY TUSCANY ON THE ROAD TERMALE
Tipologia	AZIONI BUSINESS E AZIONI B2C
Data	Anno 2020
Mercati	USA – REGNO UNITO – GERMANIA - ITALIA
Prodotti	**Terme, Benessere, Sport (Outdoor), Natura, Eventi e Ritiri Sportivi, Passione Enogastronomica, Borghi, Cultura, Short break**
Strategia di copertura	Partecipazione a tutte le attività previste all'interno del Buy Tuscany On the Road terme sia con la eventuale DMC dell'ambito sia attraverso la sensibilizzazione degli operatori dell'ambito sia attraverso attività istituzionali

3.1. PRODOTTO

AZIONE – PROGETTO	ARTE, CULTURA NEI BORGHI DELLA VALDICHIANA SENESE
Tipologia	**Sviluppo del prodotto**
Luogo/Dove	***AMBITO TURISTICO***
Data	**INVERNO 2020**
Mercati	Lazio, Toscana, Lombardia Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Australia, Canada, Germania, Francia, Corea del Sud, Giappone
Prodotti	**SHORT BREAK – VIAGGI D'ARTE – EVENTI CULTURALI**
Conoscenza e organizzazione	Organizzazione di un gruppo di lavoro tematico alla presenza della DMC di Ambito (Valdichiana Living) per la costruzione del prodotto Mappatura degli **eventi culturali** collegati alle tematiche (le torri, gli etruschi …….) dell'ambito suddivisi per stagioni (Inverno – Primavera – Estate- Autunno) per la creazione di un catalogo eventi tematico Individuazione di nuovi canali distributivi (Tour operator / Associazioni e Cral sul mercato Italiano) e nuovi canali media sui mercati/prodotti di interesse ai quali presentare proposte commerciali organizzate dal gruppo di lavoro Organizzare proposte commerciali turistiche collegate alla fermata dell'alta velocità presso la stazione ferroviaria di Chiusi - Chianciano Terme e verificare la possibilità di promuoverle anche attraverso canali mediatici di Trenitalia
Prodotto	Creare un prodotto ad hoc con caratteristiche specifiche rivolgendosi a dei target precisi e offrire informazioni corrette e ufficiali
Sviluppo locale	Obiettivo da tenere in considerazione nella costruzione del prodotto è l'integrazione con la filiera dell'enogastronomia, con il tema dello sport e del benessere e con il valore dei borghi dell'area

3.2. PRODOTTO

AZIONE – PROGETTO	NATURA, BENESSERE E VACANZA ATTIVA IN VALDICHIANA SENESE
Tipologia	**Sviluppo del prodotto**
Luogo/Dove	***AMBITO TURISTICO***
Data	**INVERNO 2020**
Mercati	Lombardia, Lazio, Toscana Stati Uniti, Canada, Brasile, Australia, Nord Europa(Germania, Paesi Bassi, UK)
Prodotti	**NATURA – SPORT OUTDOOR (RUNNING - EBIKE) – CICLOTURISMO**
Conoscenza e organizzazione	Organizzazione di un gruppo di lavoro tematico alla presenza della DMC di Ambito per la costruzione del prodotto Mappatura degli eventi sportivi dell'ambito suddivisi per stagioni (Inverno – Primavera – Estate- Autunno) per la creazione di un catalogo eventi tematico Individuazione di nuovi canali distributivi (Tour operator / Associazioni / Cral) e nuovi canali media sui mercati/prodotti di interesse ai quali presentare proposte commerciali organizzate dal gruppo di lavoro Organizzare proposte commerciali turistiche collegate alla fermata dell'alta velocità presso la stazione ferroviaria di Chiusi -

	Chianciano Terme e verificare la possibilità di promuoverle anche attraverso canali mediatici di Trenitalia
Prodotto	Creare un prodotto ad hoc con caratteristiche specifiche rivolgendosi a dei target precisi e offrire informazioni corrette e ufficiali
Sviluppo locale	Obiettivo da tenere in considerazione nella costruzione del prodotto è l'integrazione con il tema dell'enogastronomia e con il valore dei borghi e della cultura dell'area

3.3. PRODOTTO

AZIONE - PROGETTO	**VALDICHIANA WEDDING**
Tipologia	Sviluppo del prodotto
Luogo/Dove	*AMBITO TURISTICO*
Data	INVERNO 2020
Mercati	Germania, Regno Unito, Stati Uniti, Australia, Canada, Nord Europa
Prodotti	**LUXURY (CELEBRATIONS) – BORGHI – SHORT BREAK – PASSION ENOGASTRONOMICA**
Conoscenza e organizzazione	Organizzazione di un gruppo di lavoro tematico alla presenza della DMC di Ambito per la costruzione del prodotto Mappatura delle Locations autorizzate per la celebrazione dei matrimoni Organizzazione materiale video e fotografico delle locations e dei fattori di attrattiva dell'ambito Organizzazione di una rete di imprese territoriale tematica Individuazione di nuovi canali distributivi (Wedding Planner Esteri) sui mercati/prodotti di interesse ai quali presentare proposte commerciali organizzate dal gruppo di lavoro.
Prodotto	Creare un prodotto ad hoc con caratteristiche specifiche rivolgendosi a dei target precisi e offrire informazioni corrette e ufficiali
Sviluppo locale	Obiettivo da tenere in considerazione nella costruzione del prodotto è l'integrazione con il tema dell'enogastronomia e con il valore dei borghi e della cultura dell'area

3.4. PRODOTTO

AZIONE - PROGETTO	**VALDICHIANA EATING**
Tipologia	**Sviluppo del prodotto in collaborazione con Valdichiana Aretina**
Luogo/Dove	***AMBITO TURISTICO***
Data	**INVERNO 2020**
Mercati	Usa, Germania, Francia, Regno Unito, Toscana e Lombardia
Prodotti	**PASSIONE ENOGASTRONOMICA – SHORT BREAK - BORGHI**
Conoscenza e organizzazione	Organizzazione di un gruppo di lavoro tematico alla presenza della DMC di Ambito per la costruzione del prodotto Mappatura degli eventi gastronomici suddivisi per stagioni (Inverno – Primavera – Estate- Autunno) per la creazione di un catalogo eventi tematico **Collaborazione con la Valdichiana Aretina per un progetto comune sulla valorizzazione della passione enogastronomica in Valdichiana** Individuazione di alcuni prodotti enogastronomici o lavorazione particolari di alcuni prodotti tipici/unici dell'ambito

	Organizzazioni di laboratori sensoriali collegati ai prodotti gastronomici individuati Individuazione di alcuni canali distributivi (Tour operator / Associazioni / Cral) sui mercati/prodotti di interesse ai quali presentare proposte commerciali organizzate dal gruppo di lavoro Organizzare proposte commerciali turistiche collegate alla fermata dell'alta velocità presso la stazione ferroviaria di Chiusi - Chianciano Terme e verificare la possibilità di promuoverle anche attraverso canali mediatici di Trenitalia
Prodotto	Creare un prodotto ad hoc con caratteristiche specifiche rivolgendosi a dei target precisi e offrire informazioni corrette e ufficiali
Sviluppo locale	Obiettivo da tenere in considerazione nella costruzione del prodotto è l'integrazione, con il tema dei cammini e dello sport e con il valore dei borghi e della cultura dell'area

3.1. MANAGEMENT

AZIONE – PROGETTO	***PROGETTAZIONE EVENTI "VALDICHIANA SENESE COMMUNITY EUROPEA DELLO SPORT 2021"***
Tipologia	***SVILUPPO DI PRODOTTO (TURISMO SPORTIVO)***
Luogo/Dove	***VALDICHIANA SENESE***
Data	***ANNO 2020***
Mercati	Lombardia, Lazio, Toscana Stati Uniti, Canada, Brasile, Australia, Nord Europa (Germania, Paesi Bassi, UK)
Prodotti	**NATURA – SPORT OUTDOOR (RUNNING - EBIKE) – CICLOTURISMO**
Conoscenza e organizzazione	Avviare lavoro di coordinamento con associazioni sportive organizzatrici di eventi ricorrenti sul territorio. Attività di PR a livello regionale e nazionale con CONI, Federazioni, EPS, DSA, organizzatori eventi sportivi per presentazione territorio e impiantistica e parte outdoor. Organizzazione educational e visite per esponenti di Federazioni, EPS, DSA, organizzatori di eventi. SI VEDA INTERGRAZIONE "PIANO ATTIVITA' 2020 EUROPEAN COMMUNITY OF SPORT 2021 VALDICHIANA SENESE"*
Prodotto	Creare un prodotto ad hoc con caratteristiche specifiche rivolgendosi a dei target precisi e offrire informazioni corrette e ufficiali
Sviluppo locale	Obiettivo da tenere in considerazione nella costruzione del prodotto è la creazione di una offerta integrata del territorio (terme, arte, enogastronomia, agroalimentare, cultura, ambiente ecc.) collegata agli eventi sportivi

3.2. MANAGEMENT

AZIONE – PROGETTO	***GRAN FONDO NEW YORK - ITALIA***
Tipologia	***MANAGEMENT EVENTO***
Luogo/Dove	***VALDICHIANA SENESE***
Data	***15 APRILE 2020***
Mercati	Lombardia, Lazio, Toscana Stati Uniti, Canada, Nord Europa (Germania, Paesi Bassi, UK)
Prodotti	**NATURA – SPORT OUTDOOR (RUNNING - EBIKE) – CICLOTURISMO**
Conoscenza e	La gara inaugurale Gran Fondo si è tenuta a New York nel 2011 e

organizzazione	da allora si è diffusa in altre località del mondo fino a raggiungere il numero di 20 eventi annuali sempre all'insegna della passione per il ciclismo, della scoperta di territori e località di particolare pregio ambientale, della promozione turistica verso le aree che ospitano gli appuntamenti. La gara prevede 18 tappe mondiali e quella che si svolge a New York a Maggio di ogni anno prevede la partecipazione di ciclisti da oltre 100 nazioni con oltre 6.000 partecipanti. La prima edizione Italia si è svolta nell'anno 2019 e l'accordo con gli organizzatori prevede la triennalità della Gara e quindi fino al 2021. L'edizione 2020 prevede che la GFNY Italia è anche GFNY Europe Championship e GFNY of Coppa Toscana. Sono previsti almeno 1200 partecipanti provenienti da tutte le nazionalità. E' stimato in circa 2.500 unità il movimento complessivo di persone, indotto dall'evento, che raggiungeranno il territorio. Ciò che caratterizza ulteriormente la manifestazione è il "camp" ciclistico che precederà la "GFNY Italia, Montepulciano – Torrita di Siena": l'organizzazione accoglierà i biker che aderiranno ad un programma di escursioni, visite ed itinerari guidati di 1 o 2 giorni in bicicletta, la cui presenza genererà ulteriore movimento turistico. La data fissata è il 5 aprile 2020.
Prodotto	Creare un prodotto ad hoc con caratteristiche specifiche rivolgendosi a dei target precisi e offrire informazioni corrette e ufficiali
Sviluppo locale	Obiettivo da tenere in considerazione nella costruzione del prodotto è la creazione di una offerta integrata del territorio (terme, arte, enogastronomia, agroalimentare, cultura, ambiente ecc.) collegata all'evento sportivo internazionale.

3.3. MANAGEMENT

AZIONE - PROGETTO	***BIKE SHARING ELETTRICO***
Tipologia	***SVILUPPO DI PRODOTTO (TURISMO SPORTIVO)***
Luogo/Dove	***VALDICHIANA SENESE***
Data	***ANNUALITA' 2020***
Mercati	Lombardia, Lazio, Toscana Stati Uniti, Canada, Nord Europa (Germania, Paesi Bassi, UK)
Prodotti	**NATURA – SPORT OUTDOOR (RUNNING - EBIKE) – CICLOTURISMO**
Conoscenza e organizzazione	In fase di sviluppo il progetto di bike sharing elettrico per rendere più fruibile il territorio secondo i parametri del turismo slow e permettere di valorizzare la tipicità del territorio. L'obiettivo del progetto e del prodotto turistico e quello di promuovere la conoscenza dei percorsi alternativi, di cibi biologici e a Km zero, le aziende di produzione e dell'accoglienza situate lungo itinerari meno "battuti", e per valorizzare le esperienze vere e sostenibili che tengano conto dell'impatto ambientale e siano animate da una sensibilità ecologica-green. La progettualità prevede l'installazione di stazioni di ricarica per e-bike in ogni territorio comunale della Valdichiana Senese, dotate di software gestionale e accompagnato da apposito piano di manutenzione con lo

	scopo di creare nuove opportunità di sviluppo delle zone rurali e incremento della fruibilità dei servizi per la collettività e per i turisti
Prodotto	Creare un prodotto ad hoc con caratteristiche specifiche rivolgendosi a dei target precisi e offrire informazioni corrette e ufficiali
Sviluppo locale	Obiettivo da tenere in considerazione nella costruzione del prodotto è la creazione di una offerta integrata del territorio (terme, arte, enogastronomia, agroalimentare, cultura, ambiente ecc.) collegata al prodotto turismo sportivo

3.4. MANAGEMENT

AZIONE - PROGETTO	**VALDICHIANA GRAN TOUR BUS SIGHTSEEING**
Tipologia	***SVILUPPO DI PRODOTTO***
Luogo/Dove	***VALDICHIANA SENESE***
Data	***ANNUALITA' 2020***
Mercati	Lazio, Toscana, Lombardia Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Australia, Canada, Germania, Francia, Corea del Sud, Giappone
Prodotti	ARTE, CULTURA NEI BORGHI DELLA VALDICHIANA SENESE - NATURA, BENESSERE E VACANZA ATTIVA IN VALDICHIANA SENESE - TERRA DEL NOBILE
Conoscenza e organizzazione	Valdichiana Gran Tour costituisce un servizio inedito per il territorio nel settore dell'accoglienza turistica. Un pullman Gran Turismo da 30 posti in allestimento "open deck" (ovvero con il tetto apribile), da luglio 2018, dal 1 aprile al 31 dicembre di ogni anno, effettua quattro corse al giorno su tre diversi itinerari che toccano sette dei dieci Comuni della Valdichiana Senese (Chianciano Terme, Chiusi, Montepulciano, Pienza, Sarteano, Torrita di Siena e Trequanda) e quello umbro di Città della Pieve. Ogni itinerario ha una durata compresa tra i 90 ed i 120 minuti e, attraverso un sistema di audioguide in sei lingue ed un display video, propone ai viaggiatori un quadro completo delle aree attraversate, sottolineando nelle descrizioni i valori paesaggistici, ambientali, culturali e sociali. Tra i vantaggi del servizio vi è la formula offerta dal biglietto "Hop on – hop off" che consente al viaggiatore di scendere alla fermata prescelta, di soffermarsi a piacimento, e di risalire a bordo su una delle corse successive, senza dover acquistare un nuovo biglietto
Prodotto	Creare un servizio ad hoc con caratteristiche specifiche rivolgendosi a dei target precisi e offrire informazioni corrette e ufficiali
Sviluppo locale	Obiettivo da tenere in considerazione nella costruzione del prodotto è la comunicazione di una offerta integrata del territorio (terme, arte, enogastronomia, agroalimentare, cultura, ambiente ecc.) collegata al territorio dell'ambito.

4.1 MANAGEMENT: ACCOGLIENZA E INFORMAZIONE TURISTICA

Coerentemente con quanto previsto dalla Legge regionale n. 86/2016 e dalla Convenzione stipulata tra i Comuni dell'Ambito Territoriale, una delle azioni principali da sviluppare per l'anno 2020 è la costruzione di un sistema integrato dei punti di accoglienza e informazione turistica. L'obiettivo previsto anche nel Progetto finanziato nell'ambito del Bando Start Up da Toscana Promozione Turistica dovrà essere perseguito secondo i seguenti criteri/modalità:

AZIONE – PROGETTO	**Sistema integrato degli IAT Territoriali**
Luogo/Dove	*AMBITO TURISTICO*
Data	Dicembre 2019/Dicembre 2020
Soggetti coinvolti	Tutti i comuni dell'Ambito Territoriale, soggetti gestori di IAT; Pro Loco; altri soggetti che svolgono funzione di infopoint territoriali (musei; biblioteche ecc)
Azioni di sviluppare	- censimento degli IAT dell'ambito, già organizzato da ANCI Toscana, ampliato alla rete degli infopoint territoriali inteso come sistema diffuso dell'accoglienza anche di carattere "integrativo" agli IAT (associazioni culturali, musei ecc.). -individuazione dei contenuti e degli standard minimi del servizio di informazione e accoglienza turistica. Necessità di prevedere l'integrazione delle informazioni turistiche di stretta pertinenza dell'ambito con quelli di più ampia rilevanza regionale - creazione di modalità di collegamento, anche telematico, tra i vari infopoint turistici facilitando il continuo flusso di informazioni; - omogeneizzazione e condivisione dei sistemi di customer satisfaction; - creazione di un sistema condiviso di controllo e analisi dati circa la qualità dell'accoglienza, azioni di *customer care* e fidelizzazione.
Obiettivo	Creare un sistema efficace ed integrato del servizio di informazione turistica che colleghi le varie realtà dell'Ambito tra loro e con la Destinazione Toscana

4.1 MANAGEMENT: ANIMAZIONE VISIT TUSCANY

Altra azione da sviluppare per l'anno 2020, all'interno della costruzione del sistema informativo dell'ambito è quella di animare, attraverso la piattaforma MAKE, le pagine di Visit Tuscany inerenti la Valdichiana Senese. L'obiettivo previsto anche nel Progetto finanziato nell'ambito del Bando Start Up da Toscana Promozione Turistica sarà perseguito secondo i seguenti criteri/modalità:

AZIONE - PROGETTO	**Animazione Visit Tuscany**
Luogo/Dove	*AMBITO TURISTICO*
Data	Da Gennaio 2020
Soggetti coinvolti	Comune Capofila Ambito Valdichiana Senese e T.O. Valdichiana Living
Azioni di sviluppare	Realizzazione di contenuti inerenti i prodotti turistici ed il territorio della Valdichiana Senese da inserire, attraverso la piattaforma Make, sul sito Visit Tuscany. Caricamento dell'offerta turistica territoriale sia in termini di risorse e in termini di proposte commerciali.
Obiettivo	Creare un sistema efficace ed integrato di comunicazione dell'ambito turistico attraverso un utilizzo della piattaforma regionale MAKE per il sito Visit Tuscany

4.1 MANAGEMENT: PROFILAZIONE TURISTI DELL'AMBITO

AZIONE - PROGETTO	PROFILAZIONE TURISTI
Luogo/Dove	*AMBITO TURISTICO*
Data	Da Gennaio 2020
Soggetti coinvolti	Tutti i comuni dell'ambito
Azioni di sviluppare	Rilevazione di elementi qualitativi presso gli uffici di informazione turistica dell'ambito, presso le strutture ricettive, presso gli organizzatori dei principali eventi del territorio e presso i principali attrattori dell'ambito Predisposizione di un questionario strutturato per l'analisi qualitativa
Obiettivo	Aumentare il livello di profilazione del turista dell'ambito attraverso rilevazioni qualitative presso i principali punti di contatto con il turista

"PIANO ATTIVITA' 2020 EUROPEAN COMMUNITY OF SPORT 2021 VALDICHIANA SENESE"

Attività di PR con blogger, media sportivi. Ricerca e individuazione di possibili eventi sportivi per i quali proporre la candidatura per il 2021. Predisposizione di candidature per ospitare gli eventi sportivi e i convegni individuati nel 2021Con riferimento ai contenuti del dossier presentato ad ACES per la candidatura della Valdichiana Senese a European Community of Sport 2021, si ipotizza per il 2020 una traccia di lavoro basata sui seguenti punti:

- Costituzione COL (Action Group) e definizione soggetto di coordinamento del progetto
- Reperimento sponsorizzazioni (v. lettera di impegno ACES)
- Grafica European Community of Sport 2021 e declinazione per i vari materiali
- Definizione politiche comuni per la facilitazione alla pratica sportiva: scuole, associazioni sportive, inclusione, parità di genere, accessibilità, terza età
- Rapporti con le realtà termali del territorio per la creazione di specifiche proposte dedicate a chi pratica l'attività sportiva
- Definizione manifestazioni sportive riservate alla popolazione locale con sviluppo dei temi di cui al punto precedente
- Avviare lavoro di coordinamento con associazioni sportive organizzatrici di eventi ricorrenti sul territorio. Creazione gruppo di lavoro e coordinamento e integrazione attività
- Identificazione su quali sport investire per attrarre eventi
- Condizioni di effettiva fruibilità degli impianti e dei percorsi, con quali modalità (gratuito a pagamento, tariffe uniformi ecc.); definizione dei servizi correlati che devono essere messi a disposizione, operatori turistici da coinvolgere e chiarezza nella definizione dei prezzi e dei servizi
- Attività di PR a livello regionale e nazionale con CONI, Federazioni, EPS, DSA, organizzatori eventi sportivi per presentazione territorio e impiantistica e parte outdoor
- Educational e visite per esponenti di Federazioni, EPS, DSA, organizzatori di eventi
- Attività di PR con blogger, media sportivi
- Ricerca e individuazione di possibili eventi sportivi per i quali proporre la candidatura per il 2021
- Ricerca e individuazione di possibili convegni nazionali e internazionali legati allo sport da poter ospitare nel 2021
- Predisposizione di candidature per ospitare gli eventi sportivi e i convegni individuati nel 2021
- Attivazione rapporti con Comune di Siena (e Sansepolcro) per proposte congiunte di candidature per il 2021

Strada del Vino Nobile per creazione offerta integrata del territorio (terme, arte, enogastronomia, agroalimentare, cultura, ambiente ecc.) collegata agli eventi sportivi

MODALITA' DI ATTUAZIONE

RISORSE NECESSARIE PER GLI EVENTI

AZIONI	RESPONSABILE	BUDGET (IN EUR)	MODALITA' ATTUATIVE
"PIANO ATTIVITA' 2020 EUROPEAN COMMUNITY OF SPORT 2021 VALDICHIANA SENESE"		35.000 €	
PIANO 2020 (spesa stimata)		517.920 €	

MONITORAGGIO PER REALIZZAZIONE E LA VERIFICA DEI RISULTATI

AZIONI	INDICAZIONI PER MONITARARE ATTUAZIONE	INDICAZIONI SU COME VERRANNO VALUTATI I RISULTATI OTTENUTI

SOSTEGNO DI PORTATORI DI INTERESSE

Il sottoscritto approva il Piano di marketing

SINDACI DEI 9 COMUNI DELLA VALDICHIANA SENESE	Titolo	Firma	Data.
CONSORZIO DEL VINO NOBILE DI MONTEPULCIANO			
CDA STRADA VINO NOBILE E SAPORI VALDICHIANA SENESE	Titolo	Firma	Data.
ASS. ALBERGATORI CHIANCIANO TERME	Titolo	Firma	Data.
PARTNER RETE SOGGETTO EX.VAL.SE	Titolo	Firma	Data.
PARTNER RETE SOGGETTO ETRURIA EXPERIENCE	Titolo	Firma	Data.
BANCA VALDICHIANA			
FEDERALBERGHI TOSCANA	Titolo	Firma	Data.
TERME DI CHIANCIANO SPA	Titolo	Firma	Data.
FONTEVERDE SPA			
TERME DI MONTEPULCIANO SPA	Titolo	Firma	Data.