



Comune di Monte Argentario

Argentario domani



ispirazioni e proposte per
la pianificazione del territorio comunale

**Report dell'incontro online
"Turismo: una vocazione del territorio
da reinventare?"**

14 luglio 2020

A cura di



Il 14 luglio 2020, alle ore 10:00, si è svolta la prima delle due web conference organizzate nell'ambito della seconda fase del percorso di partecipazione "Argentario domani", finalizzata a stimolare il confronto con la cittadinanza per raccogliere spunti utili alla redazione del nuovo Piano Strutturale (PS) e del nuovo Piano Operativo (PO) di Monte Argentario.

L'incontro si è tenuto sulla piattaforma Zoom e ha visto una trentina di partecipanti tra singoli cittadini e rappresentanti del mondo imprenditoriale e ricettivo di Monte Argentario e inoltre, è stata prevista una diretta sul canale youtube del Comune la cui registrazione è visionabile al seguente link:

<https://www.youtube.com/watch?v=The5FxPPIVE>



Dopo una prima parte di saluti istituzionali da parte del Sindaco Francesco Borghini e dell'Assessore all'ambiente e governo del territorio Gian Luca Gozzo, è seguito l'intervento del Direttore di Toscana promozione turistica Francesco Palumbo, in qualità di "ispiratore" dell'incontro focalizzato sulle sfide del territorio in ambito turistico e di promozione territoriale. L'incontro è stato moderato da Lorenza Soldani di Sociolab, cooperativa incaricata dal Comune di Monte Argentario della gestione del percorso partecipativo "Argentario domani". Erano inoltre presenti anche la Garante per l'informazione e la partecipazione Rosanna Bani, oltre alle architetto Barbara Croci e Francesca Masi dello Studio Viviani che sta lavorando alla redazione del Piano Strutturale e del Piano Operativo del Comune.

Nel presente report sono sintetizzati gli interventi e la parte dedicata alle domande e risposte.

Introduzione

Lorenza Soldani

Sociolab Cooperativa - Impresa Sociale

“Argentario domani” è un percorso che si articola in tre fasi (analisi/ascolto, coinvolgimento e restituzione) ed è finalizzato a raccogliere gli spunti della cittadinanza per la definizione degli strumenti urbanistici di Monte Argentario.

La fase di analisi e ascolto del percorso si è sviluppata nel mese di marzo, periodo nel quale sono state condotte alcune interviste telefoniche a portatori di interesse locale - del mondo economico e sociale - con il duplice obiettivo di definire gli aspetti caratterizzanti il patrimonio territoriale di Monte Argentario e raccogliere spunti riguardo agli obiettivi strategici e operativi della pianificazione urbanistica. La seconda fase, all'interno della quale rientra l'incontro odierno, prevede di coinvolgere la cittadinanza attraverso momenti di confronto sulle tematiche di maggiore rilievo del territorio. Infine, dopo la pausa estiva, sarà realizzata un'esposizione temporanea che, con l'ausilio di testi, mappe e foto, raccoglierà le principali sfide relative agli ambiti tematici della pianificazione urbanistica.

A seguito delle recenti norme per il contenimento della diffusione del Covid-19, parte delle attività è stata spostata online, a cominciare proprio da questi incontri. Per facilitare la partecipazione di un ampio numero di persone, sono stati previsti più strumenti di accesso: da un lato la web conference, dall'altro la diretta attraverso il canale Youtube. L'auspicio è che l'esposizione temporanea, prevista per il mese di settembre, possa invece essere realizzata in presenza.

Saluti istituzionali

Francesco Borghini

Sindaco di Monte Argentario

Il percorso di partecipazione legato alla definizione della nuova strumentazione urbanistica è cominciato con una manifestazione di interesse durata 4 mesi, a seguito della quale abbiamo ricevuto circa 200 segnalazioni. Oggi facciamo un ulteriore passo per rendere partecipe la popolazione nella fase di redazione del nuovo PS, il cui procedimento amministrativo è stato già avviato, e del nuovo PO, per il quale l'Avvio del procedimento è previsto a breve. Siamo fiduciosi che i tempi di redazione possano essere abbastanza contenuti e sicuramente crediamo di poter concludere le attività entro la fine della legislatura.

Dal punto di vista delle presenze turistiche, i primi dati lasciano immaginare che questa sarà una stagione molto positiva, nonostante le difficoltà causate della pandemia in corso. Proprio in ragione dell'importanza del turismo, però, vogliamo che gli strumenti urbanistici siano ancora più attenti alla preservazione dell'ambiente e al territorio.

Stiamo collaborando con tecnici e dirigenti della Regione Toscana, che dovrà approvare le nostre previsioni, mentre l'Arch. Viviani ci sta supportando nella redazione di entrambi gli strumenti: anche se inizialmente era incaricata di redigere il solo PS, abbiamo pensato che fosse più coerente affidare alla stessa persona la redazione di entrambi gli strumenti, in modo da garantire che vengano approvati insieme.

Gianluca Gozzo

Assessore all'Ambiente e governo del territorio

Questa è la fase in cui la cittadinanza e gli attori devono dare il loro contributo. Abbiamo tenuto conto degli spunti arrivati tramite la manifestazione di interesse e di quelli emersi dalle interviste ai portatori di interesse, il cui [report](#) è disponibile sul sito del comune. Queste fasi sono importanti laddove riusciamo trasformare i contenuti emersi in proposte operative attraverso la pianificazione, facendo in modo che l'interesse pubblico e quello privato vadano nella stessa direzione, garantendo che lo sviluppo economico e culturale siano paralleli.

Nell'invitare i presenti a partecipare il più possibile alla discussione, voglio lanciare una prima ispirazione, con una citazione di Carlo Petrini, fondatore di Slow food: *"il turismo del futuro parte dai cittadini, dalla loro qualità della vita e dalla capacità di essere felici, dalla cura verso la terra che abitano. I turisti arriveranno di conseguenza"*. E' una visione bella e onirica del turismo, così come della cura del territorio. Le due cose dovrebbero andare di pari passo e dovrebbero costituire l'obiettivo che tutti noi dobbiamo aver presente per il futuro del territorio e delle nostre attività.

Intervento di "ispirazione"

Francesco Palumbo

Direttore di Toscana promozione turistica

Credo sia molto importante che un territorio decida di partire da una visione, perché vuol dire sapere dove si vuole andare. Il secondo passo è affiancare a questa visione degli strumenti strategici e di programmazione, come quelli in corso di redazione. Nonostante molte amministrazioni in Italia credano di più alle soluzioni immediate, per affrontare al meglio il futuro è necessario saper programmare.

Abbiamo visto come il Covid-19 ha sconvolto il turismo in maniera radicale in quanto, diversamente da quanto accade normalmente, in questa crisi economica domanda e offerta sono state colpite insieme, complicando le possibili soluzioni di politica economica, che generalmente agiscono sull'una o sull'altra. Questo territorio ha dei vincoli particolari, dal punto di vista geografico ma anche turistico. Avendo tantissime seconde case in questo momento ha una maggiore capacità di risposta, però sul lungo periodo vincola a soluzioni diverse, obbligando a ragionare con un assetto più strutturato rispetto alla flessibilità dell'offerta di riferimento del turismo balneare.

Nel corso dell'intervento si parlerà di **programmazione turistica (1)**, analizzando il metodo "Tuscany Together" per la programmazione delle attività a partire dall'offerta dei territori, e della **nuova campagna di promozione "Visit Tuscany" (2)**, con particolare attenzione ai nuovi strumenti operativi ad essa legati.

(1) Programmazione turistica:

Il metodo Tuscany Together (TT) si basa sulla necessità di essere pronti per le sfide del cambiamento. Nasce a settembre-ottobre 2019 dalla consapevolezza che i cambiamenti del turismo sono repentini. Con i nuovi scenari che si sono venuti a creare a seguito dell'emergenza sanitaria, impostare la strategia sul cambiamento è ancora più importante, anche perché il Covid-19 ha messo in luce l'importanza del comparto turistico per la nostra regione. Col metodo TT vorremmo anche rendere più forte la rete tra le comunità e gli operatori del turismo, come già in parte è stato fatto con i Digital Labs¹ nella fase di lockdown.

Gli obiettivi di TT sono:

- condividere policy di sistema;
- aggiornarci con contenuti tecnici;
- essere in linea con le grandi trasformazioni in corso.

Gli strumenti messi a disposizione dalla legislazione regionale sono:

- Gli Ambiti turistici (AT) secondo la legge regionale n.24 del 18/05/2018 che ha integrato il Testo Unico in materia di turismo, con la definizione degli Ambiti territoriale omogenei, come strumento ottimale di organizzazione turistica. Nel caso di Monte Argentario l'ambito omogeneo di riferimento è quello della Maremma Toscana Area Sud;
- I Prodotti turistici omogenei (PTO), che non si limitano agli Ambiti turistici, ma si estendono a tutta la Regione (ad esempio la via Francigena o il sistema termale).

¹ I Digital Labs sono una serie di web conference organizzate tra marzo e aprile 2020 da Toscana Promozione Turistica e Regione Toscana, in collaborazione con le Associazioni di categoria del turismo, a cui sono stati invitati tutti gli operatori e i lavoratori del turismo della Toscana.

Il sistema del turismo toscano si compone di:

- **Operatori turistici - Comunità territoriale;**
- **Management delle destinazioni territoriali**, che si compone di Ambiti turistici (AT) e Prodotti turistici omogenei (PTO);
- **Promozione turistica regionale**, di cui si occupano Toscana promozione turistica (TPT) e Fondazione sistema Toscana (FST);
- **Governo**, ovvero Regione Toscana per tutto ciò che riguarda il quadro normativo di riferimento.

Al centro del sistema regionale della promozione c'è la cabina di regia di TPT e FST, con cui i territori stipulano ogni anno una convenzione e dei piani operativi. Tra gli obblighi della cabina di regia rientra quello di caricare i contenuti su una piattaforma informatica chiamata [Make](#). L'organizzazione a livello territoriale invece è fatta dall'Ambito, quindi dall'associazione degli enti locali e dall'Osservatorio turistico di destinazione (OTD), dove i comuni raccolgono pareri e indirizzi che provengono dalle varie imprese. Quest'ultimo è molto importante perché è il luogo dove le imprese possono trovare ascolto da parte degli enti locali e le indicazioni (anche quelle che provengono dai percorsi partecipati) possono essere recepite all'interno degli strumenti messi a disposizione da TPT ed essere attuate nel programma operativo annuale.

Tra le innovazioni introdotte da Tuscany Together c'è la volontà di considerare la Toscana come un'unica grande destinazione composta da tanti territori e tanti stakeholder che veicolino messaggi coerenti a livello nazionale e internazionale. In sintesi c'è una programmazione che viene dal basso e poi si cerca di agire in maniera coordinata coi vari soggetti, assumendo una modalità flessibile negli strumenti che possa tenere in conto degli scenari che cambiano.

La Toscana è una destinazione forte, la terza a livello nazionale, nota anche negli scenari di ampio raggio, ma per mantenere questa notorietà bisogna veicolare messaggi unitari e coerenti con le indicazioni dei singoli operatori. In particolare, con la costa toscana stiamo lavorando sul tema della sostenibilità perché influenzerà molto la competitività dell'offerta turistica dei prossimi anni.

Quindi, il management della destinazione (ovvero l'organizzazione di Monte Argentario sul turismo), la commercializzazione dell'offerta delle imprese e la promozione di TPT, servono a tenere un pacchetto di misure coerenti che determina competitività e sostenibilità del sistema.

I fattori da considerare nella prospettiva dei turisti sono le 5A: Accessibilità, Attrattività, Accoglienza (orientamento, sicurezza, connettività digitale, pulizia/cura, ecc., su cui gli enti locali devono lavorare), Affermazione del brand e Acquistabilità dell'offerta (ovvero, la sua facilità di commercializzazione). Come si vede, molti dei fattori che erano importanti prima della crisi sanitaria lo sono ancora di più adesso.

In questo quadro generale, Toscana promozione turistica definisce insieme ai territori quali sono i prodotti turistici del territorio di riferimento (ad esempio Arte e cultura, Balneare, ecc.), facendo una distinzione tra **prodotti già consolidati** (dove c'è già un'offerta riconoscibile e organizzata, rispetto alla quale il territorio può essere promosso) e **prodotti che si vogliono consolidare** (ad esempio Natura e sport). Rispetto a questi ultimi, sarà il territorio a scegliere i prodotti da sviluppare e TPT si incaricherà di accompagnarlo con strumenti tecnici e operativi per costruirlo al meglio e, quando sarà commercializzabile, promuoverlo.

Il lavoro che ripartirà a settembre sarà quindi quello di scrivere insieme all'Ambito territoriale dell'Argentario (Maremma Toscana Area Sud) un piano operativo che definisca i prodotti per il 2021, quali sono quelli consolidati e quali quelli potenziali. Questo piano operativo sarà approvato a novembre e promosso nell'anno successivo, secondo un modello circolare che prevede ogni anno la revisione dei suoi contenuti.

Per approfondire, è possibile visitare la pagina dedicata sul sito web di Toscana promozione turistica, dove è possibile scaricare il pdf con le linee guida di Tuscany Together, al seguente link:

<https://team.toscanapromozione.it/>

(2) Campagna di promozione estate 2020 - Toscana: rinascimento senza fine

L'obiettivo è quello di diffondere un messaggio rassicurante, in risposta alle difficoltà emerse con la crisi sanitaria, ma con un orizzonte temporale più ampio, di circa 2-3 anni. Il concept della campagna è "Toscana: rinascimento senza fine". Il Rinascimento di ieri, ma anche quello di oggi, che corrisponde alla necessità di rinascita di ogni turista. Una campagna centrata sull'individuo, che intercetta la necessità di un nuovo umanesimo a seguito delle difficoltà che stiamo vivendo, dove la Toscana deve porsi come chi ha colto la necessità del turista di riscoprire anche sé stesso. La campagna prevede una rivisitazione delle immagini classiche da una prospettiva più soggettiva, che si uniscono a frasi suggestive, filmati audio e video, spot radio, ecc.

Non si tratta, però, di una campagna di promozione tradizionale, ma si aggancia a due strumenti:

- un **kit per gli operatori e per enti locali**, che potranno adattare gli strumenti (banner, font, siti web, linee guida, ecc.) alla propria realtà territoriale, così da veicolare un **unico grande messaggio** per tutta la Regione, che mette a disposizione di tutti il brand della Toscana e gli strumenti operativi.
- Una **call per le offerte**, grazie alla quale le imprese potranno presentare le loro offerte innovative sul sito visittuscany.com accorciando la filiera, senza dover ricorrere ai canali tradizionali di intermediazione.

A questo si associa una campagna social per arrivare dal messaggio generale all'offerta particolare in maniera ancora più rapida. Al momento sul sito [visittuscany.com](https://www.visittuscany.com) si sono iscritti 900 operatori, ma speriamo che a breve diventino molti di più.

Per approfondire, è possibile visitare la pagina dedicata sul sito web di Visit Tuscany, al seguente link:

<https://www.visittuscany.com/it/>

In particolare, per poter promuovere la propria offerta sul sito, è possibile farlo dalla pagina di "Make" del sito di Visit Tuscany:

<https://make.visittuscany.com/it/>

La sessione di domande-risposte

A. F.: Come implementare il contatto tra Visit Tuscany e gli operatori del turismo?

Risponde Francesco Palumbo

In due modi: attraverso il contatto diretto, dato che Visit Tuscany si impegna attraverso delle call riservate alle imprese ad "accompagnare" gli operatori alle fiere e agli eventi di promozione, e con il sistema "Make" dove ognuno può caricare la propria offerta che, dopo una prima valutazione sulla pertinenza e appetibilità, viene promossa sul portale.

R. C.: C'è un supporto per i piccoli operatori che spesso sono aiutati da booking.com e da altri network a costi elevati?

Risponde Francesco Palumbo

Innanzitutto c'è un supporto per le destinazioni con le quali, insieme a un gruppo di esperti, lavoriamo per capire quali sono i prodotti turistici del territorio. Poi, per i piccoli operatori, ci sono le [linee guida](#) e i [Digital Labs](#) che raccontano come si può migliorare l'offerta con piccole azioni e interventi.

A. F.: Per la promozione dell'arte contemporanea, magari con un target più giovane, c'è qualche link o riferimento?

Risponde Francesco Palumbo

Il 27 di questo mese (luglio 2020) presenteremo 2 guide per l'arte contemporanea in Toscana. Puntiamo molto sulla generazione Z e sugli strumenti digitali. Lavoreremo per promuovere eventi di qualità.

R. C.: Prevedete pubblicità anche per l'ittiturismo a conduzione familiare?

Risponde Francesco Palumbo

Sì, ma partiamo col promuovere quello che viene caricato sul sito visittuscany.com, perché non posso promuovere quello che non è commercializzabile. I temi della call vanno un po' in quella direzione: turismo lento, ittiturismo, ecc. Non solo per "fare il bagno", però, ma anche per cercare di allungare la stagione turistica con lo sport (trekking, biking, piccoli eventi, ecc.) o sviluppando la lunga permanenza, con un'offerta più coerente che diminuisca i costi, ma che permetta anche di usufruire del bonus vacanze fuori stagione.

G. D. M.: È previsto uno studio mirato per programmare eventi e iniziative all'Argentario per i mesi di aprile/maggio e settembre/ottobre?

Risponde Francesco Palumbo

Noi accompagniamo le offerte che nascono dai territori, ma non possiamo decidere cosa bisogna fare all'Argentario. Dal momento in cui l'Argentario vorrà qualificarsi come offerta di eventi in primavera e autunno noi lo potremo accompagnare. Quello che possiamo fare è lavorare sul sistema regionale degli eventi, con un calendario unico che mettiamo in rete e una promozione del territorio come luogo di eventi a livello nazionale e internazionale.

R. C.: Come possono fare gli operatori meno strutturati ad avvicinarsi al sito senza un supporto?

Risponde Francesco Palumbo

Per chi vuole iscriversi a Make (operatori turistici ed economici) ed inserire le proprie offerte, abbiamo il supporto telefonico (800 92 62 37) e un [form on line di contatto](#).

Dato che il turismo deve essere considerato nella sua accezione di trasversalità, visto che copre più "mondi economici", ho sentito dire dell'Argentario che è già da considerarsi BRAND. Ma per essere MARCA o MARCHIO (per dirla in Italiano) è necessaria una contestualizzazione che tra TPT e Amministrazione può sfociare in un protocollo specifico che adotti le modalità di Visit Tuscany, ma in qualche modo le calzi alla necessità ed all'offerta all'Argentario.

Risponde Francesco Palumbo

Vedo nascere molti portali, ma investire su una destinazione che non è riconosciuta a livello nazionale e internazionale è impossibile, difficilissimo per ragioni economiche: richiederebbe decine di migliaia di euro per farsi conoscere fuori dall'Italia. Si potrebbe invece promuovere l'Argentario come offerta di prodotto piuttosto che come brand.

Sui mercati asiatici è più famosa Firenze che la Toscana. Questo lo dobbiamo vivere come una possibilità in più per promuovere la Toscana, proprio attraverso la conoscenza di Firenze. È inutile dedicare un portale ad un brand che non è conosciuto. Gli ambiti devono organizzare l'accoglienza e l'informazione, che deve essere coerente

con ciò che è stato promosso. Questa funzione, che è tipica degli enti locali e degli ambiti, è fondamentale per definire la qualità dell'accoglienza.

R. C.: Prevedete un ambito di turismo vicino al mare con l'ittiturismo come categoria di turismo?

Risponde Francesco Palumbo

Gli ambiti sono già definiti, sono 28 nella Regione e di questi 12 compongono la "Costa toscana", anche se non sono proprio tutti sulla costa, ma si estendono anche nell'entroterra, secondo la logica per cui la costa della Toscana si relaziona anche con l'interno. Chi si occupa di ititurismo sono i singoli operatori e il nostro suggerimento è quello di mettere insieme offerte simili per promuovere un prodotto più forte e più in grado di rispondere alla domanda.

P. G.: Ci vorrebbe un gruppo di lavoro che faccia da tramite tra gli operatori e TPT, un soggetto che raccolga la programmazione turistica del Comune: eventi, esperienze, ecc.

Risponde l'Assessore Gian Luca Gozzo

E' necessario focalizzare quali sono i nostri prodotti turistici. Nell'ambito della nostra programmazione urbanistica verranno fuori quali sono questi prodotti, anche per arrivare alla destagionalizzazione. Una volta capito questo, sarà più semplice individuare lo strumento di coordinamento tra gli operatori e il mezzo attraverso cui rapportarsi con Toscana Promozione Turistica.

R. C.: Un operatore che abbia una piccola attività (come succede spesso a Monte Argentario) può accedere gratuitamente ai servizi dedicati di Visit Tuscany? Qual è la procedura di accreditamento?

"Attraverso Make gli utenti e gli operatori che hanno interesse a contribuire al perseguimento delle finalità proprie di Visit Tuscany, avranno la possibilità di fruire gratuitamente di uno strumento comune per agire coerentemente e all'unisono per la promozione del nostro territorio".²

Come indicato nella [pagina di registrazione di Make](#), è necessario registrarsi con un identificativo che varia in funzione del tipo di operatore (codice struttura, codice fiscale, ecc.).

C. B.: È previsto un percorso di collaborazione coi comuni vicini per azioni condivise?

Risponde il Sindaco Francesco Borghini

² Un estratto delle "Policy di Accreditamento - Note legali e privacy" disponibili sul portale Make, al seguente link: <https://make.visittuscany.com/it/policy/>.

In questa fase di programmazione urbanistica abbiamo dei collegamenti inevitabili con alcune realtà su temi molto specifici: con con l'Isola del Giglio ad esempio, per via del traghetto che la collega a Monte Argentario, si impone una riflessione in primo luogo sui parcheggi; con il Comune di Orbetello abbiamo delle sinergie che riguardano soprattutto il litorale della Feniglia (parte di competenza di Orbetello e parte di Monte Argentario). Un'ulteriore "anomalia" è data dal fatto che il Comune di Orbetello è proprietario di aree all'interno del Comune di Monte Argentario e viceversa (un esempio su tutti, il ristorante "La Goletta").

Dal punto di vista dello sviluppo delle strutture ricettive, una prima fondamentale indicazione che abbiamo dato all'Arch. Viviani è stata quella di cercare di accontentare le necessità di ampliamento delle strutture esistenti. Siamo invece più scettici circa la possibilità di inserimento di nuovi complessi alberghieri, anche a causa di recenti esperienze che hanno visto la creazione di nuove strutture poi trasformate in residenze secondo logiche speculative. In generale siamo molto attenti alla salvaguardia del territorio e se non lo fossimo noi ci sarebbe chi lo fa per noi (Regione Toscana o la Soprintendenza, per esempio). In generale, credo che bellezze del territorio, accoglienza e settore nautico (siamo l'unico comune italiano con tre porti) debbano funzionare insieme e confluire in maniera coerente all'interno degli strumenti urbanistici. Inoltre, cercheremo di fare una normativa non farragिनosa, per offrire uno strumento urbanistico che sia in linea con le esigenze del pubblico, ma compatibile, pur nel rispetto della sostenibilità, anche con quelle del privato.

P. G. (Argentario Polo Club): Sul territorio abbiamo delle eccellenze, ma nelle esperienze personali di viaggio ho notato che chi usufruisce delle strutture non si chiude nella struttura. Il cliente di Cala Piccola, del Pellicano, ecc. usufruirebbe volentieri delle esclusività del luogo. Questa possibilità deve essere incentivata, resa pubblica, portata per il mondo e declinata secondo le possibilità economiche e gli interessi specifici dei diversi tipi di turismo (lusso, sport, campeggio, ecc.). Inoltre, come conseguenza dell'esperienza pandemica, le persone hanno sempre più bisogno della natura. Calarsi in una realtà popolare, anche per un turismo di lusso, può essere un'esperienza molto interessante che in molti potrebbero voler fare.

A. F.: E' previsto un sostegno di tipo tecnologico per la promozione del territorio. Ad esempio totem informatici interattivi o simili? Potrebbero essere utili in interazione con gli info point sia per il turista che per il comune cittadino.

Risponde il Sindaco Francesco Borghini

Ci stiamo lavorando e presto ci saranno degli sviluppi positivi. In generale, cercheremo di potenziare gli strumenti tecnologici che adesso sono carenti.