



Comune di Isola del Giglio

CONFERENZA SUL TURISMO PER L'ISOLA DEL GIGLIO E GIANNUTRI

22 settembre 2019

A cura di Walter Rossi,
Assessore Turismo, Sviluppo economico, Lavoro



Comune di Isola del Giglio

INTRODUZIONE



Poiché la stagione turistica non è ancora terminata, in questa “Conferenza sul turismo” non si svolgerà l’analisi di dati sui flussi turistici perché non ne siamo in possesso, come è normale attendersi da questi incontri, anche se non è difficile intuire che la stagione turistica non è stata affatto brillante.



I mezzi di comunicazione annunciano un calo delle presenze turistiche su tutto il territorio nazionale e, seppure da noi i dati sulle presenze fossero più confortanti, dobbiamo assolutamente lavorare per contrastare il calo delle presenze e per proiettarci ad uno sviluppo della nostra economia, legata quasi esclusivamente al turismo.



Questa Conferenza non sarà neppure una esposizione di definite strategie di orientamento, poiché a soli pochi mesi di insediamento dell’attuale Assessorato al turismo, sono attualmente ancora allo studio, non solo a livello di idee ma anche di sostenibilità per le relative realizzazioni.



Non basta il “Programma di governo” dell’Amministrazione Comunale uscito dalle urne ed approvato dal Consiglio Comunale nella sua prima seduta d’insediamento, rivolto alla massima attenzione della questione turistica, occorre approfondire le questioni legate al turismo in un clima di confronto di competenze ed il più possibile partecipato, per disegnare degli obiettivi condivisi.

“strategie sostenibili,
per un’offerta turistica di qualità”

Per questa ragione, a supporto dell’Assessorato al turismo, è stata istituita una “Cabina di Regia del Turismo” che, nonostante le difficoltà oggettive del periodo estivo, si è già riunita varie volte, producendo un ottimo lavoro di analisi, con l’obiettivo di individuare strategie sostenibili, destinate ad un’offerta turistica di qualità.



L'economia turistica è molto importante per la nostra comunità, poiché è nel consolidamento e lo sviluppo di questa energia che sarà possibile interrompere e, meglio, invertire la preoccupante tendenza di calo demografico, con conseguente impoverimento sociale per i gigliesi che hanno deciso di trascorrere la loro esistenza sull'isola.

Il lavoro ed una buona economia sono la base di una comunità, ne costituiscono motivo di sopravvivenza e speranza per il futuro. Da qui la necessità di lavorare per migliorare l'offerta turistica, per fronteggiare questo momento di crisi globale e dare dignità alla gente che per amore abita su queste isole.

“E' per i gigliesi che abitano l'isola tutto l'anno
che dobbiamo indirizzare gli obiettivi primari
della nostra governance”





Comune di Isola del Giglio

GIGLIO E GIANNUTRI
LUOGO DI DESTINAZIONE
TURISTICA, PERCHÉ E PER CHI?

Luogo di destinazione turistica, perché e per chi?



Questo tema rappresenta la domanda che è importante porsi per dare una corretta risposta alla nostra vocazione turistica, un invito ad un'analisi delle potenzialità che il nostro territorio può essere in grado di offrire (offerta sostenibile) e per comprendere quale tipologia di turista ne può essere attratta (domanda turistica), per indirizzare la nostra promozione.



Più in particolare, per l'analisi dell'offerta sostenibile, si deve intendere individuare le vocazioni naturali e culturali del territorio e della comunità, intervenendo per la loro valorizzazione e potenziamento, all'insegna del mantenimento dell'autenticità e dell'identità. Una volta definito per quale offerta sostenibile abbiamo la vocazione, prenderà volto il luogo di destinazione turistica (posizionamento) e risponderà alla domanda del perché un turista dovrebbe preferirlo ad altre località turistiche per trascorrerci le vacanze.



Per analisi della domanda turistica, si intende la definizione dell'identikit del turista che può essere interessato alla nostra offerta turistica. L'ascolto della domanda turistica, ci permetterà di individuare a "chi" rivolgere le nostre attenzioni di investimenti, di perfezionamento professionale e delle qualità.

Una volta definiti questi aspetti, si potranno definire le azioni di promozione.

Analisi dello scenario

➔ **Parlando della questione turistica del nostro territorio si è spesso portati ad elencare i punti "dolenti", cioè le criticità e i difetti, comportamento spesso superficiale e inconcludente, se finalizzato a sé stesso.**

Certamente non possiamo fare finta che tutto funzioni bene, ma poiché riteniamo improduttivo sviluppare l'elenco in questa sede propositiva e con lo sguardo rivolto al futuro, delle cose che non vanno fra tutti i principali difetti e suoi discendenti, sintetizziamo definendo come primarie e necessarie esigenze:

- 1 **Tutelare** maggiormente le risorse naturali e valorizzare delle sue unicità.
- 2 **Consolidare** e valorizzare (in alcuni casi "recuperare") le identità della nostra comunità.
- 3 **Migliorare** il livello di qualità dei servizi Pubblici (pulizia dei centri urbani e del territorio, riqualificazione delle spiagge, arredo urbano, collegamenti, etc.), delle prestazioni (prodotti dei privati) e della professionalità (a tutti i livelli), creare un clima di accoglienza dignitosa, da parte di tutti.

Per ottenere un buon successo è indispensabile un lavoro in "rete", cioè fissare degli obiettivi che siano perseguiti da tutti gli attori, come un bene comune da salvaguardare e migliorare. Si deve uscire dalla logica di "criticare l'altro" (triste abitudine dei gigliesi e, in molti casi, anche di coloro che vengono da fuori, che spesso danno esempi anche peggiori ...), occorre invece assumere la consapevolezza che ognuno di noi è una parte dell'offerta turistica gigliese e che ognuno ha l'obbligo di svolgere al meglio il suo ruolo, con anche particolare attenzione alla custodia e partecipazione alle cose comuni.

Giglio e Giannutri, meta di destinazione turistica: perché?

E' cosa offre il territorio che fa scattare nel turista la voglia della destinazione per la sua vacanza.

La nostra "Cabina di regia del turismo" ha svolto un'attenta analisi dei "motivi" che possono concorrere alla definizione del nostro "posizionamento del prodotto turistico", che consiste nel definire l'offerta del territorio/attività umane, in modo tale da consentirle di occupare una posizione distinta ed apprezzata nella mente dei clienti. Il posizionamento richiede l'assunzione di decisioni per quali e quante differenze sviluppare per il mercato obiettivo.



01# Le vocazioni naturali

- la elegante bellezza del territorio, gli orizzonti, i tramonti e le albe, la ricca e unica fauna, le zone mineralogiche;
- profumi della macchia, il silenzio, la sentieristica;
- bellezza del mare, i fondali e la fauna sottomarina le spiagge, le lisce scogliere, le cale anche non raggiungibili a piedi;
- relax, libertà, informalità, ispirazione (luoghi ed esperienze della vita gigliese), i borghi e la loro magia.



02# Le qualità culturali e identitarie

- l'autenticità e la genuinità degli abitanti, identità del tessuto socio/culturale dei gigliesi, i racconti di ieri e di oggi (raccontare il territorio non è fare mera comunicazione, presuppone indagarne le radici identitarie, di rafforzare il senso di appartenenza ai luoghi e supportare l'azione di patrimonializzazione, a beneficio dei turisti e della comunità che abita quel territorio);
- attività (artigianato) legate alla terra, miniera, le cantine, lavorazione del granito, la pesca;
- patrimonio storico e archeologico, testimonianze della vita agricola (palmenti, gresse, cantine);
- eventi culturali di alta qualità (MusicalGiglio, il Giglio è Lirica, il Teatro dell'isola), sostenibilità degli eventi.



Adesso proviamo a ipotizzare quale tipo di turista può essere attratto dalle nostre risorse, analizzando in prima istanza la tipologia che già pratica l'isola o che viene per la prima volta, alla ricerca del luogo a lui ideale, magari con l'intenzione di tornarci. Attualmente il "cliente abituale" (che ritorna) rappresenta circa il 25% delle presenze turistiche, senza contare il "proprietario delle seconde case" che ha così fortemente eletto le isole del Giglio e Giannutri come luogo preferito per la sua vacanza, tanto da comprarci la casa.

Il "proprietario della seconda casa", che investe nel nostro territorio "per amore dell'isola", viene poco considerato come "turista", quando invece muove l'economia, viene più volte nell'arco dell'anno, ospita nuovi potenziali futuri turisti e parla orgogliosamente del nostro territorio nel suo luogo di residenza, svolgendo una indiscussa buona attività di promozione del nostro territorio.

“Quale tipo di turista può essere attratto dalle nostre risorse?”





Comune di Isola del Giglio

GIGLIO E GIANNUTRI LUOGO DI DESTINAZIONE TURISTICA, PER CHI?



Giglio e Giannutri, meta di destinazione turistica: per chi?



01# Turista abituale

- ✓ Giovani coppie, singoli (spesso figli che tornano cresciuti per ritrovare amici d'infanzia);
- ✓ Famiglie con bambini piccoli, famiglie abituale che vengono tutti gli anni (anche da decenni), famiglie che ritornano dopo alcuni anni di assenza (spesso richiesto dai figli);
- ✓ Subacquei singoli o in gruppi, proprietari di barche da diporto, amanti trekking singoli o in gruppi;
- ✓ Sensibilità nei confronti dell'ambiente naturale e antropico (storia dei luoghi), amante delle arti, della musica e particolarità geofisiche;
- ✓ Proprietari di appartamenti e loro ospiti,
 - amanti del campeggio (soprattutto giovanissimi, ma anche famiglie)
 - i residenti nella nostra provincia, in Toscana e dalla vicina Roma.



02# Turista che può essere attratto dalle vocazioni naturali dell'isola

- ✓ Giovani coppie che non abbiano figli in età scolare anche di altre nazionalità;
- ✓ Giovani universitari;
- ✓ Persone di età pensionabile;
- ✓ Amanti della natura e del mare;
- ✓ Turisti eno-gastronomici (da sviluppare con le aziende vinicole e con Slow Food).



03# Turista che può essere attratto dalle identità isolane

- ✓ - Colui che cerca un luogo con la natura incontaminata, dove trovare la tranquillità ed il giusto rapporto con il mare ed il territorio.
- ✓ Colui che apprezza le qualità di uno stile di vita salutare, ricco di genuinità e antiche tradizioni sociali e religiose.
 - Colui che cerca il piacere del buon vino e di una tradizione gastronomica da raccontare.
- ✓ Colui che può ritrovare luoghi e persone conosciute in vacanza, anche gigliesi, con i quali durante l'inverno è possibile comunicare solo attraverso i social. Colui che vuole avere certezze su cosa fare, su dove e quando andare, sentirsi protetto, coccolato, privilegiato, non avere timori di essere "fregato".
- ✓ Colui che può vivere o rivivere gli appuntamenti culturali e tradizionali di rito.

Oltre alle nostre vocazioni naturali e identitarie



Comune di Isola del Giglio

Prima di definire gli obiettivi (strategie), cioè le azioni da progettare e fare, per avere il massimo riferimento utile, dobbiamo provare ad analizzare quali innovazioni possiamo concepire per completare e sviluppare la nostra offerta turistica, utili anche che per il consolidamento e miglioramento di qualità delle nostre attuali vocazioni naturali e identitarie che generano attrazione turistica.



01# Innovazioni sostenibili con le vocazioni naturali e l'identità

- ✓ Qualità nei servizi e nelle prestazioni per ristabilire l'equilibrio qualità/prezzo (corsi e attività di sensibilizzazione);
- ✓ Creazione di "motivi" che attraggano turisti oltre il periodo estivo, valorizzazione dei luoghi e momenti di ispirazione (illuminazioni, escursioni e momenti ispirazionali);
- ✓ Percorsi naturalistici/culturali (promozione dell'isola con pacchetti tematici), scuola di cucina mediterranea, termale (talassoterapia);
- ✓ Corsi di perfezionamento scolastico in collaborazione con l'Università di Siena (economia circolare, bioplastica e biologia marina);
- ✓ Percorsi subacquei, creazione di percorsi naturalistici, archeologici e subacquei;
- ✓ Mobilità elettrica (scooter e bici a pedalata assistita), mobilità alternativa;
- ✓ Degustazioni enogastronomiche (la casa del vino, le frasche nel centro storico e nel territorio, eventi mirati).

02# Attività sportive sostenibili che possono essere svolte

- ✓ Vela, SUP, canoa, servizi guidati (trekking nuoto), regate, gare di pesca, eventi legati alla pesca (ad esempio a capraia fanno la gara di pesca al totano a fine ottobre...), ittiturismo;
- ✓ Servizi guidati (trekking di numerose tipologie, kayak, mountain bike, etc), corsa, free-climbing (solo in periodi dedicati), sentieri per mountain bike, podistiche e gare ciclistiche;
- ✓ Calcio, basket e tennis (auspicabilmente da effettuarsi nel campo da calcio).

03# Attività culturali sostenibili che possono essere svolte

- ✓ Storia dell'isola, serate divulgative, possibilmente all'interno di eventi organizzati e opportunamente pubblicizzati;
- ✓ Polo Museale della Rocca, cinema all'aperto, teatro sotto le stelle, rivitalizzazione dei Lombi;
- ✓ Spettacoli teatrali in luoghi sparsi di espressione dell'identità gigliese (alla scoperta del territorio e di ispirazione)

Quali tipologie di turismo possiamo concepire adatte alle destinazioni turistiche Giglio e Giannutri?



#01 - BALNEARE



#05 - ENOGASTRONOMICO



#09 - ISPIRAZIONALE



#02 - SPORTIVO



#06 - WALKING TOURISM



#10 - TERMALE



#03 - FAMIGLIA E RELAX



#07 - ARCHEOLOGICO



#11 - ASTRONOMICO



#04 - NAUTICO DIPORTISTICO



#08 - CULTURALE

Gli obiettivi

Fin dai giorni seguenti la presente Conferenza, che sarà occasione ascolto per la nostra Amministrazione, di confronto e condivisione, saranno definite delle strategie da adottare per il consolidamento delle attuali vocazioni turistiche e per la promozione delle offerte ritenute “sostenibili” (possibili).

In sintesi, saranno focalizzati i seguenti obiettivi:

- 1) Definizione degli indirizzi e delle strategie
- 2) Definizione delle “azioni” da promuovere (attività che saranno oggetto di investimenti Pubblici e di indirizzo per i privati)
- 3) Definizione di un marchio (brand)
- 4) Progettazione di una promozione turistica (di marketing e di web-marketing)
- 5) Strumenti per la qualificazione delle prestazioni e dei servizi (corsi professionali, convegni, focus tematici)

A high-angle photograph of a rugged coastline. The sea is a deep, vibrant blue, with white foam from waves crashing against the rocks. The cliffs are composed of layered, light-colored rock formations, some with sparse green vegetation. The overall scene is bright and clear, suggesting a sunny day.

IL VERO INVESTIMENTO
È FARE “SISTEMA” E FARE TESORO
DELLE ENERGIE CHE EMERGONO
NELLA COMUNITÀ.



Ringrazio tutti gli intervenuti per l'ascolto e per il dibattito che seguirà, dandoci appuntamento alla prossima Conferenza del turismo, all'inizio della primavera, per l'analisi dei dati del 2019, l'aggiornamento delle azioni decise a seguito della presente Conferenza e alle elaborazioni delle strategie di promozione per l'anno 2021.

Walter Rossi

Assessore Comunale al Turismo e Sviluppo Economico



Comune di Isola del Giglio