

AMBITO VALDICHIANA SENESE

ANNO 2021

VALDICHIANA LIVING

COMUNE DI MONTEPULCIANO
CAPOFILA AMBITO TURISTICO
VALDICHIANA SENESE PIAZZA
GRANDE 1 – 53045
MONTEPULCIANO (SI)
m.angiolini@comune.montepulciano.si.it

STRADA VINO NOBILE DI
MONTEPULCIANO E SAPORI
VALDICHIANA SENESE
Piazza Grande, 7 53045 Montepulciano
(SI)
info@stradavinonobile.it

3.1 Artigianato di qualità

L'attuale scenario non permette di prendere in considerazione l'organizzazione della consueta Mostra dell'Artigianato ArtEArti pertanto per l'anno 2020 si prevede la prosecuzione delle attività implementate nell'anno 2020. Nello specifico la costruzione di uno storytelling originale per la narrazione dell'artigianato artistico e manifatturiero attraverso campagne social e l'organizzazione di un press tour con agenzia stampa specializzata. Inoltre si valuterà la collaborazione con Artex, già partner della Strada del Vino Nobile di Montepulciano e dei Sapori della Valdichiana Senese nell'organizzazione della Mostra, per l'implementazione dell'iniziativa "Borghi dell'artigianato" rivolta ai borghi toscani.

3.2 Benessere termale

La Valdichiana Senese è una "terra de benessere", non solo termale, ma di vita, che passa attraverso la bellezza dei suoi paesaggi, la cucina tipica, i borghi. Per questi motivi la risorsa termale si integra perfettamente con gli altri asset territoriali. Il prodotto "Landscape of Wellbeing" si propone di creare esperienze di benessere trasversali, progettate in funzione degli specifici segmenti di clientela, veicolate da commercializzare attraverso l'agenzia Valdichiana Living.

Gli obiettivi del progetto sono:

- Potenziare la promozione dell'offerta delle strutture termali del territorio;
- commercializzazione dei servizi offerti;
- Sviluppare una maggiore conoscenza delle terme del territorio presso un pubblico nazionale e internazionale;
- Instaurare nuovi rapporti commerciali con operatori del settore turistico.

3.3. Borghi d'arte e offerta culturale

Potenziamento dell'offerta turistica culturale della Valdichiana Senese attraverso la creazione di nuovi prodotti turistici culturali accompagnati da una comunicazione originale attraverso i social network e il portale di destinazione ufficiale *valdichianaliving.it*. I prodotti saranno lanciati attraverso collaborazioni con le associazioni esistenti e circuiti di valorizzazione territoriali quali: *Borghi più belli d'Italia*, *Touring Club*, *Città dell'Olio* e *Città del Vino*.

Da valutare la messa in rete con altri ambiti territoriali e la costruzione di un'offerta tematica che metta in rete la realtà rurale della Valdichiana Senese con le città di Firenze e Siena sfruttando anche le infrastrutture esistenti e i collegamenti tra i vari territori.

3.4. Enogastronomia:

- Comunità del Cibo e Valdichiana Eating

Un progetto di promozione congiunta dell'agroalimentare della Valdichiana (Senese ed Aretina): collaborazione con la Comunità del Cibo della Valdichiana. Integrazione dei due progetti nonché degli strumenti di filiera già esistenti: il progetto Valdichiana Eating, l'e-commerce Valdichiana Eating, le Botteghe Valdichiana Eating.

- Chianina meats Valdichiana

Proseguimento del progetto iniziato nell'anno 2020. Costruzione di una campagna di comunicazione ad hoc: lancio del video promozionale, diffusione tramite canali di un influencer già individuato, ricognizione dell'offerta e produzione editoriale di articoli di blog legati al prodotto. E' auspicabile l'organizzazione di una conferenza stampa per il lancio del progetto alla presenza di testate target di rilevanza nazionale. Istituzionalizzazione di un mese della Chianina (*ipotesi: settembre con chiusura il primo martedì di ottobre in occasione della Fiera dell'agricoltura a Sinalunga*) e organizzazione di un calendario di cene nel territorio a base di Chianina.

- Progetto tracciabilità Olio Extra Vergine d'Oliva con Università di Siena

Proseguimento del progetto di tracciabilità dell'Olio EVO in collaborazione con l'Università degli Studi di Siena. Nell'anno 2021 si prevede l'organizzazione di un evento espositivo (auspicabile all'interno della Festa dell'Olio Novo a Trequanda) in cui presentare il progetto alle aziende i primi risultati della ricerca.

- Evento di ambito: Valdichiana Eating a Chianciano Terme
Organizzazione del mercato di prodotti km0 Valdichiana Eating.

3.5 Slow active / tourism: i cammini e bike tourism

Progetto Via Lauretana, prodotto turistico che interessa tre dei nove comuni dell'Ambito Turistico della Valdichiana Senese. Costruzione di pacchetti e diffusione dell'offerta turistica.

Ricognizione e messa in rete della sentieristica esistente della Valdichiana Senese all'interno della sezione specifica del portale di destinazione valdichianaliving.it/sentieri.

3.6 Etruschi contemporary people

Comunicazione trasversale del prodotto turistico Etruschi. Integrazione con i prodotti culturali, enogastronomici e benessere.

3.7 Valdichiana Senese: Destinazione Smart working

Implementazione dell'offerta esistente dedicata allo smart working in Valdichiana Senese. Ricognizione degli spazi coworking presenti nell'ambito e delle strutture ricettive attrezzate per ospitare lavoratori freelance. Attività di mentoring e accompagnamento nella costruzione dell'offerta e diffusione della stessa attraverso campagne di comunicazione (ipotesi blog tour con partner di rilievo) e attività di ufficio stampa.

3.8 Turismo al femminile

Che il "Female Solo travel" (viaggio delle donne da sole) sia un nuovo trend del turismo mondiale è ormai un dato consolidato, e appena sarà possibile tornare a viaggiare in condizioni di sicurezza, le donne saranno sicuramente le prime a volerlo fare per una serie di motivi riassunti da una ricerca condotta da Hometogo, una delle principali piattaforme per affitto alloggi.

L'anno 2018 ha registrato numeri da record per le donne che hanno scelto di viaggiare da sole, un trend turistico destinato a crescere in condizioni normali. Inoltre, a parte i viaggi da sole, la maggioranza delle prenotazioni, che sia un romantico weekend per due o short break in famiglia rispondono a un nome femminile. Questi gli elementi da tenere in considerazione per proporsi come destinazione per donne: 1. Sicurezza 2. Costo del soggiorno 3. Ospitalità 4. Trasporti 5. Attività 6. Costo della vita. Proprio sulla messa a sistema di tali fattori verterà il progetto di promozione "Tuscansolotravel".

3.9 Turismo Sportivo

Implementazione delle attività legate al conferimento del titolo “Community Europea dello Sport” da parte di Aces Europe alla Valdichiana Senese. Le attività legate al turismo sportivo si svolgeranno in tre fasi. Una prima fase in cui è prevista la ricognizione dell’offerta esistente e la successiva realizzazione di un catalogo online; una seconda fase che prevede attività di PR e di promozione presso federazioni e comitati organizzativi degli eventi sportivi. Terza fase: organizzazione di un evento sportivo dal carattere educativo/agonistico.

3.10 Wedding in Valdichiana

Prosecuzione delle attività legate al rafforzamento della Valdichiana Senese come Wedding Destination. Potenziamento del portale esistente attraverso azioni di sviluppo informatico, collaborazione con le strutture ricettive e attività B2B/B2C. Inserimento della Valdichiana Destination wedding su portali di riferimento; partecipazione a fiere del settore per presentazione dell’offerta.

1. Comunicazione

4.1 Lonely Planet partnership

Una campagna di comunicazione tramite un partner di rilievo quale Lonely planet che propone azioni on line e off line realizzabili durante tutto il corso dell’anno e funzionali al raggiungimento di obiettivi specifici.

1. Microsito Valdichiana Senese su sito Lonely: 4 sezioni tematiche dedicate alla Valdichiana Senese e 3 mesi di campagna social (fb, twitter, ig,). Il microsito avrebbe una permanenza eterna all’interno del sito di Lonely Planet Italia. Speciali editoriale costruito in collaborazione con il partner per insistere sui temi chiave con possibilità di dare visibilità a foto e video forniti dal partner. Nello specifico:

- Si tratta di 4 articoli long form (6.000 battute) che resteranno online e disponibili sul sito di Lonely Planet anche dopo la fine della campagna promozionale.

STRUMENTI

- Collection lanciata e presente in HP per 1 settimana
- Social pack, ognuno dei quali dedicati al lancio di ciascun articolo, precisamente:
 - 1. Facebook: 1 post per ogni native article (4 totali),
 - 2. Twitter: 1 post per ogni native article (4 totali),
 - 3. Instagram Stories: 6 segmenti per ogni native article (6X4),

4.2 Make visit Tuscany

Popolamento continuo della piattaforma. Inserimento delle offerte giornaliere e delle idee vacanza nella piattaforma regionale, degli eventi di rilevanza turistica del territorio della Valdichiana Senese e inserimento di materiale editoriale relativamente all’offerta turistica dell’ambito.

Partecipazione al calendario social mensile di Visit Tuscany. Nell'anno 2021 è previsto l'organizzazione del calendario social di Visit Tuscany nel seguente modo: 9 post relativamente all'offerta turistica dei comune e 3 post generici di ambito.

4.3 Attivazione Ufficio stampa a carattere nazionale

4.4 Comunicazione di ambito: portali e canali social, video, grafica

2. Attività promozionali

5.1 Fiere e workshop (in collaborazione con Toscana Promozione)

In base al calendario fiere di Tpt sarà valutata la partecipazione alle fiere e workshop di interesse.

5.2 Road show in città target o con partecipazione ad eventi speciali (vedi Ulisse fest)
4 città target / eventi : Roma, Napoli, Milano, Firenze.

Attività promozionali in città target italiane. Presentazione del territorio ad un pubblico selezionato (stampa/TO) e al pubblico finale (ipotesi collaborazine Eatly).

5.3. Unicredit partnership

L'istituto Unicredit ha lanciato il programma **Made4Italy** che vuole favorire un sistema integrato turismo-agricoltura attraverso alcune linee di azione strategica.

Le modalità di collaborazione proposte sono le seguenti:

- Evento/workshop: possibilità di organizzare insieme un evento dedicato in modalità digitale per sensibilizzare gli operatori del settore sull'importanza dell'utilizzo dei prodotti locali per creare un marchio territoriale identitario e riconoscibile anche a livello internazionale.
- Vetrina sito pubblico: con lo scopo di diffondere i valori, la sostenibilità e la cultura dei territori, con Made4Italy abbiamo scelto di dare spazio ai progetti attraverso uno storytelling all'interno della pagina dedicata su sito pubblico.
- Welfare aziendale: selezione di voucher di offerta da inserirsi all'interno del programma Welfare UniCredit e/o delle piattaforme welfare di altre imprese clienti (cui venisse esteso il pacchetto welfare) a come anticipato tale canale è riservato ai clienti UniCredit, qualora interessati attiviamo il processo.

5.5. Fidelity card della Valdichiana Senese

Al fine rafforzare il legame tra l'offerta culturale ed il territorio della Valdichiana Senese, si propone la costruzione di una Fidelity Card della Valdichiana Senese che possa racchiudere più servizi presenti nella destinazione. L'idea e la volontà di consolidare il prodotto nasce da un confronto con Musei Senese, l'organizzazione di promozione dei Musei della Provincia di Siena che ha dimostrato particolare interesse per l'attivazione di una stretta collaborazione con l'Ambito turistico della Valdichiana Senese nonché l'integrazione dell'offerta culturale a quella enogastronomica e wellness presente sul territorio. La Fidelity card della Valdichiana Senese, infatti, potrà

racchiudere promozioni e l'acquisto agevolato di ticket museali, biglietti per le Terme del territorio della Valdichiana Senese etc.

3. Attività promo-commerciali

6.1 Offerte commerciali in linea prodotti turistici e attività di comunicazione
Necessario convogliare tutte le attività nella stessa direzione per evitare la dispersione delle risorse.

6.2 Promozione catalogo per proposte 2021 e contatto buyer nazionali ed esteri

6.3 Strumenti innovativi per la commercializzazione

6.4 Partnership commerciali

4. Azioni promozionali in sinergia con altri ambiti territoriali: Valdichiana Senese / Valdichiana aretina / Valdichiana Romana

Individuare e potenziare progettualità comuni ai diversi ambiti territoriali.