

**COMUNE DI ISOLA DEL GIGLIO**

Assessorato al Turismo, Sviluppo economico, Lavoro

ABSTRACT

# Piano di sviluppo strategico e marketing turistico

2020 - 2023



# Introduzione

La forza di comunicazione di un territorio è tra i fattori determinanti nella dinamica di acquisto della destinazione, interagendo direttamente con la sfera dei desideri e l'immaginario dei viaggiatori.

L'Italia è una delle principali destinazioni turistiche del mondo, la Toscana un brand di grande valore e l'Isola del Giglio è indubbiamente una destinazione importante con un potenziale forse "unico", soprattutto in termini qualitativi, ancora non completamente espresso.

Occorre porre alla base della strategia la qualità offerta e percepita della nostra proposta di destinazione, poiché la crescente digitalizzazione del turista amplia sempre più l'ambito geografico dei competitors, certamente non più circoscritti al solo mercato italiano.

**PER MOLTI ANNI, IL MODELLO TURISTICO SI È BASATO SU UNA LOGICA DI MASSA E LE PROPOSTE E LE DESTINAZIONI ERANO COSTRUITE PER SODDISFARE I BISOGNI DELLA "MAGGIORANZA" DELLA GENTE. IL RISULTATO È STATO ANCHE NEL CASO DELL'ISOLA DEL GIGLIO UN PRODOTTO STANDARDIZZATO E POCO FLESSIBILE, CON IL MERCATO CHE OBBLIGAVA I TURISTI AD ADEGUARSI ALLE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI E DELLE OFFERTE.**

La società post-moderna ha generato profondi mutamenti, rendendo i vecchi modelli organizzativi d'offerta turistica, inefficienti. L'uso massivo del web e delle nuove tecnologie informatiche sono alla base del radicale cambiamento nel turismo: oggi Internet serve per conoscere, prenotare e recensire, ma soprattutto ha modificato profondamente la natura della commercializzazione del turismo e delle Destinazioni turistiche, che sono tali solo se forti e strutturate in un contesto online.

**Con l'adozione di un Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico desideriamo ripensare il nostro modello turistico, innovare profondamente l'offerta ponendo il turista al centro, intraprendere con vigore un percorso di costruzione di una futura identità digitale dell'Isola.**



# Web, social, onlife!

Oggi Internet serve per conoscere, prenotare e recensire, ma soprattutto ha modificato profondamente la natura della commercializzazione del turismo e delle Destinazioni turistiche, che sono tali solo se forti e strutturate in un contesto online.

Un percorso che nasce online nella fase di ricerca della destinazione, che esamina i contenuti degli utenti ed è fortemente influenzato da questi nella scelta della destinazione; che prosegue ancora online con la fase di acquisto e informazione e approda ad una fase "reale" vivendo l'esperienza della destinazione. L'onlife è quella condizione che indica l'assenza di un confine netto tra reale e virtuale

L'ONLIFE TURISTICAMENTE PARLANDO RAPPRESENTA L'ESPERIENZA DEL TURISTA PRIMA, DURANTE E DOPO IL VIAGGIO.

TUTTI SONO COSTANTEMENTE CONNESSI E QUINDI TUTTI SONO CREATORI DI CONTENUTI E FEEDBACK CHE INFLUIRANNO SULLE SCELTE DEGLI ALTRI.

**Onlife Manifesto** è un documento della Commissione Europea che indaga sulla rivoluzione tecnologica che ci ha resi ognuno oggetto ricevente e soggetto creatore di contenuti.

**L'evoluzione  
della domanda  
turistica,  
i principali trend**



# La nuova domanda turistica

Una costante e profonda trasformazione della domanda turistica che polarizza i target tradizionali:

**ULTERIORE CRESCITA DEL TURISMO SHORT BREAK, CON UN DESIDERIO SEMPRE PIÙ FORTE IL DESIDERIO DI "SPEZZARE" LA ROUTINE CON VIAGGI FREQUENTI DI UN WEEKEND LUNGO.**

Soggiorni sempre più brevi e segmentati, con un potenziale vantaggio che l'Isola del Giglio potrebbe vantare intercettando un pubblico internazionale grazie in primis alla "facile" raggiungibilità dall'aeroporto internazionale di Roma Fiumicino versus mete di mare decisamente meno connesse.

Crescita degli arrivi e un decremento delle presenze: indubbia negatività ma anche un numero sempre più elevato di potenziali ambassador.

Si cerca quella "dimensione umana" di piccola comunità che solo in un piccolo centro è possibile ritrovare, immersi in una natura integra, in una destinazione "sicura", priva di criminalità.

Su questa base comune sono due le tendenze in atto:

**> la prima quella di un turismo "slow" che viaggia alla scoperta di esperienze naturali e conviviali (slow food, tour enogastronomici, prodotti biologici, turismo olistico, yoga);**

**> la seconda invece con un movimento turistico di segno opposto, che desidera vivere appieno le esperienze che il territorio può offrire (escursioni, trekking, cicloturismo, sport nautici, subacquea).**

# I Millennials saranno l'ago della bilancia



Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), i turisti dell'immediato domani saranno prevalentemente i cosiddetti millennials, o generazione Y, cioè i nati negli anni '80 e '90, che sono già più di 200 milioni, circa il 40% della domanda turistica.

**I Millennials progettano vacanze "tailor-made", rifuggono dai "pacchetti" preconfezionati.**

**INTERNET È LA LORO PRINCIPALE FONTE DI INFORMAZIONE PER PROGRAMMARE LA VACANZA; SONO OVVIAMENTE FEEDBACK-DIPENDENTI, UTILIZZANO I SOCIAL MEDIA SIA PER CERCARE FOTO E INFORMAZIONI CHE LI RASSICURINO SULLA SCELTA PRIMA DI ACQUISTARE UNA VACANZA, SIA PER CONSULTARE LE OPINIONI DEGLI ALTRI UTENTI IN MERITO AD ALBERGHI, RISTORANTI E DESTINAZIONI. SEMPRE MAGGIOR RILIEVO TRA I SOCIAL AD INSTAGRAM, ORMAI CONSOLIDATO COME SOCIAL DEL TURISMO.**

Infine sono turisti "aspirazionali", desiderano una vacanza di lusso ma sono sempre alla ricerca della migliore offerta.



# L'isola ospitale e le principali debolezze

La Comunità è protagonista del Piano Strategico di Destination Marketing: occorre prendere coscienza del coinvolgimento attivo di tutti nella costruzione dell'identità della nostra Isola come destinazione turistica, sia nella fase di promozione che in quella di effettiva fruizione.

**SARÀ NECESSARIO FARE DI TANTE  
VOCI UNA VOCE SOLA, PROMUOVENDO  
OGNUNO SUI PROPRI STRUMENTI  
OFFLINE E ONLINE L'IMMAGINE DELLA  
NOSTRA ISOLA, GENERANDO  
I CONTENUTI NECESSARI PER ESSERE  
PRESENTI SUI SOCIAL NETWORK CON  
QUALITÀ E COERENTEMENTE CON GLI  
INDIRIZZI DEL PIANO.**

## Quali sono i principali punti di debolezza del prodotto turistico gigliese?

- L'Isola è considerata quasi esclusivamente come una destinazione mono-prodotto: il balneare
- Il turismo è soprattutto originato dal mercato interno italiano ed è fortemente stagionale, con flussi concentrati nei mesi tra giugno e settembre, con una tendenza negativa ad un'ulteriore riduzione della "stagione"
- Il turismo straniero è scarsamente rilevante in termini assoluti
- L'offerta turistica è obsoleta, non più in linea con le esigenze del mercato perchè poco specifica; manca un'offerta diversificata in grado di offrire il giusto prodotto al giusto segmento di mercato
- Limitata offerta di esperienze turistiche, con i prodotti turistici come bike, trekking, escursionismo che non sono sfruttati al pieno delle potenzialità come elementi di traino dell'offerta
- A livello enogastronomico l'offerta è piuttosto valida ma non emerge una sufficiente identità tale da rendere tangibile il potenziale del segmento.

- Il sistema delle imprese mostra una certa rigidità in merito all'apertura verso nuovi mercati; è tendenzialmente individualistico e mancano reti di operatori che possano creare un'offerta aggregata di prodotti da proporre sul mercato nazionale ed internazionale.
- La valorizzazione in chiave turistica del patrimonio ambientale e culturale è inadeguata, l'integrazione nella comunicazione e commercializzazione è bassa.
- Il sistema turistico è piuttosto passivo ed è ancora improntato sull'attesa dei turisti, più che su un'azione proattiva di commercializzazione.



## **Vision e posizionamento: l'identità dell'isola al centro della promozione**

# I valori

L'Isola del Giglio, grazie alle sue caratteristiche, all'identità forte che la contraddistingue offre un quadro di riferimenti valoriali ampio per la definizione del posizionamento di marketing.

**EVIDENTEMENTE LA BELLEZZA UNICA DEI LUOGHI, LA POSIZIONE FAVOREVOLE A POCA DISTANZA DALLA COSTA, L'APPARTENENZA ALLA REGIONE CHE VANTA UNA INDISCUSSA NOTORIETÀ A LIVELLO ANCHE INTERNAZIONALE SONO ASSET PRIMARI SUI QUALI COSTRUIRE QUALUNQUE STRATEGIA.**

Ma non basta, poichè oggi il turismo è sempre più una commodity ed a contare sarà sempre maggiormente la relazione tra "attrazioni, emozioni e racconto".

Occorre quindi creare valore nel lungo termine nella filiera turistica definendo un posizionamento che sia:

- **DISTINTIVO** (nelle promesse rispetto ai competitor)
- **MEMORABILE** (rispetto all'associazione mentale che desideriamo emerga nei potenziali visitatori)
- **UNIVOCO** (rispetto al fatto che deve essere sempre il key message della comunicazione)

# I nostri asset

Analizzando i valori nel contesto della destinazione è evidente la convergenza tra elementi tangibili in-nati, e intangibili; è possibile quindi rintracciare una sintesi dei valori fondamentali che utilizzeremo per la definizione del posizionamento.

## 1) VALORI TANGIBILI: NATURA/BORGHI

## 2) VALORI INTANGIBILI - AUTENTICITÀ/SEMPLICITÀ

Queste due macro aree, concretamente rappresentative dell'identità del territorio e della comunità dell'Isola del Giglio, possono indubbiamente divenire fondamento unitario della promessa alla base della strategia del Piano turistico per favorire uno sviluppo sostenibile, durevole e integrato.



### VOCAZIONI

mare  
natura  
arte e cultura  
enogastronomia



### ESPERIENZE

autentiche  
sostenibili  
emozionali  
estetiche

### VALORIZZARE & SEDURRE

**Rimodulare i prodotti per creare proposte vincenti, uniche e memorabili.**

Prodotti concreti alla base del posizionamento per rappresentare gli asset tangibili e intangibili che l'Isola può offrire.



### TENDENZE

outdoor (natura)  
slow (stile di vita)  
borghi (vs. overtourism)  
percorsi (trekking, bici, diving)



### STIMOLI

accoglienza (della comunità)  
tutela (del patrimonio)  
sicurezza (di tutti)  
innovazione (degli strumenti)

### PRODOTTO & PROMOZIONE

**La promozione generalista non è più uno strumento valido per le destinazioni.**

Le azioni di comunicazione e promozione devono rispondere miratamente a specifici segmenti di domanda.





# Il posizionamento

Il posizionamento della destinazione è la proiezione mentale dell'Isola del Giglio per i potenziali visitatori.

Cosa rappresenta idealmente per loro l'Isola?  
Quel lifestyle davvero unico che è il fondamento per un'esperienza turistica di grande impatto, mix senza soluzione di continuità tra patrimonio naturale, culturale e identitario che l'Isola può davvero vantare.

**Il posizionamento del nostro territorio deve puntare tutto sull'autenticità dell'esperienza.**

**SCEGLIERE L'ISOLA DEL GIGLIO  
NON SARÀ SEMPLICEMENTE  
UN'AZIONE RAZIONALE, DI TESTA,  
MA PIUTTOSTO DI CUORE.**

## ISOLA DEL GIGLIO Emozioni autentiche

Un'idea di bellezza pura, una natura da amare, persone vere e appassionate della vita. L'isola è un patrimonio semplice.

DESTINATION CLAIM

UNIQUE PROPOSITION

# Il principi trasversali

PROMUOVERE  
E COMMERCIALIZZARE  
UNA DESTINAZIONE  
SIGNIFICA CREARE  
UNO STORYTELLING  
CONTINUO ED EFFICACE  
COERENTE CON  
IL POSIZIONAMENTO.  
MA PRIMA DI TUTTO  
OCCORRE TENERE CONTO  
DEI PILASTRI TRASVERSALI  
AL TURISMO  
CONTEMPORANEO.



SOSTENIBILITÀ

Uno sviluppo sostenibile nel tempo per migliorare il benessere e la qualità della vita delle persone attraverso la valorizzazione del capitale umano, delle eccellenze e delle risorse culturali e naturali del territorio. Una sostenibilità effettiva quindi da rintracciare in ambito ambientale, ma anche sociale e economico.



INNOVAZIONE

Aggiornare le strategie, i modelli e gli strumenti per attuarle, con una più diffusa digitalizzazione, con nuove tecnologie ma anche con competenze trasversali per “mettere a terra” la vision.

L’innovazione di prodotto poi deve rispondere coerentemente allo sviluppo di sempre nuove richieste del mercato, sempre più segmentato e specializzato, utilizzando la business intelligence che l’analisi dei dati può mettere in campo.



ACCESSIBILITÀ

Intesa sia come fruizione “fisica” dei luoghi per tutti, sia come possibilità di comprensione e decodifica per tutti del patrimonio naturale e culturale, costruendo per il visitatore un percorso aperto per la conoscenza della storia, della cultura e della complessità e varietà dei luoghi e dei territori proposti.



# Un nuovo paradigma

Secondo Skift (Global travel industry intelligence), il “turista trasformativo” (transformative traveller) cerca esperienze di viaggio che cambino il suo punto di vista, gli facciano acquisire nuove abilità e ispirazioni, e soprattutto che generino un cambiamento nel suo modo di vivere una volta tornato a casa.

IL VISITATORE NON È PIÙ UN “TURISTA”;  
VUOLE SCOPRIRE LUOGHI UNICI,  
VIVERE ESPERIENZE MEMORABILI,  
CAMBIARE IL SUO PUNTO DI VISTA,  
CONFRONTARSI ANCHE CON  
REALTÀ DIFFERENTI CHE RAFFORZINO  
IL CONTATTO PROFONDO FRA IL “SÉ”  
E IL LUOGO CHE VISITA.

Oggi, una crescente fascia di viaggiatori, in particolare Millennials, si sposta per motivazioni che vanno oltre la semplice “vacanza”. Per ricaricarsi, per lasciare il segno, per cambiare e migliorarsi incontrando nuovi compagni di viaggio e scoprendo nuove destinazioni.

Accanto alle spiagge e ai panorami mozzafiato delle coste e dei borghi, la visione strategica e le azioni corrispondenti devono essere incentrate sulla valorizzazione dello straordinario patrimonio di beni culturali e archeologici, ma anche dell’altrettanto eccezionale heritage della dimensione sociale, delle eccellenze enogastronomiche, del vivere “lento”.

L’obiettivo della strategia turistica non potrà più essere quello di incrementare le presenze dei turisti.

DIVIENE DETERMINANTE INVECE  
INTENDERE IL “TURISMO” COME  
UN’EFFICACE STRUMENTO PER  
PERSEGUIRE IL MIGLIORAMENTO  
DEI TERRITORI A VANTAGGIO  
DI TUTTI I SOGGETTI COINVOLTI:  
CITTADINI, VISITATORI, IMPRENDITORI,  
AMMINISTRATORI E PIÙ IN GENERALE  
PER LACOMUNITÀ TUTTA.



# Il logo

Il sistema di promozione dell'Isola del Giglio si innova per intercettare e conquistare nuovi flussi, anche a livello internazionale; il percorso intrapreso ha preso le mosse dalla costruzione di una forte brand identity della destinazione - a partire dal logo turistico - per promuovere in modo coerente e unitario la nostra isola. I termini Toscana e Italia presenti nel logo sono elementi utili a ricondurre a livello internazionale la destinazione alla regione che più di ogni altra è turisticamente nota nel mondo (fonte Ipsos - Be Italy)

**Strumenti  
per la promozione  
della destinazione**

IL DESIGN DEL LETTERING ATTINGE  
ALL'IDEALIZZAZIONE STESSA DELL'ITALIANITÀ,  
QUEL ROMANTICO RITORNO ALLA "DOLCE VITA"  
CHE CI HA RESO FAMOSI NEL MONDO  
E CHE ANCORA OGGI RAPPRESENTA  
IL CARATTERE DISTINTIVO DEL VIAGGIO IN ITALIA.  
SIAMO PERFETTAMENTE IMPERFETTI,  
AUTENTICAMENTE FELICI,  
AMIAMO LA VITA PERCHÈ SAPPIAMO VIVERLA  
CON ENTUSIASMO.

TUSCANY  
**ISOLA**  
DEL  
*Giglio*  
ENJOY ITALY

# Lo sviluppo della brand identity

Accanto alle spiagge e ai panorami mozzafiato delle coste e dei borghi, la visione strategica e le azioni corrispondenti devono essere incentrate sulla valorizzazione dello straordinario patrimonio di beni culturali e archeologici, ma anche dell'altrettanto eccezionale heritage della dimensione sociale, delle eccellenze enogastronomiche, del vivere "lento".

DOPO UN PERIODO INIZIALE  
DI CONSOLIDAMENTO DEL MAIN BRAND  
SARÀ POSSIBILE DECLINARE  
LA COMUNICAZIONE CON LOGHI  
SPECIFICI DEI PRODOTTI TURISTICI  
DI RIFERIMENTO (CLUSTER)  
EVIDENZIATI DA UN CODICE COLORE  
CHE IDENTIFICA LA TEMATICA

I PRODOTTI TURISTICI  
DEL TERRITORIO  
ASSOCIATI AL CODICE COLORE

MARE

SPORT

CULTURA

FOOD & WINE

LIFESTYLE

TRADIZIONI

TUSCANY  
ISOLA  
DEL  
Giglio  
SUN&SEA

TUSCANY  
ISOLA  
DEL  
Giglio  
SPORTS

TUSCANY  
ISOLA  
DEL  
Giglio  
CULTURE

TUSCANY  
ISOLA  
DEL  
Giglio  
FOOD&WINE

TUSCANY  
ISOLA  
DEL  
Giglio  
LIFESTYLE

TUSCANY  
ISOLA  
DEL  
Giglio  
TRADITION

# Un brand POP





# La comunicazione online

IL NUOVO WEBSITE  
DELLA DESTINAZIONE  
[WWW.VISITGIGLIOISLAND.IT](http://WWW.VISITGIGLIOISLAND.IT)  
RIVESTIRÀ UNA INDUBBIA  
CENTRALITÀ NELLA PROMOZIONE  
E NELL'INFORMAZIONE TURISTICA,  
RAPPRESENTANDO  
LO STRUMENTO UNITARIO DI  
CONVERGENZA DEI MESSAGGI

La scelta del nome a dominio è stata orientata dalla volontà di intercettare un pubblico sempre più internazionale, allineandosi ai modelli nominali dei domini delle principali destinazioni turistiche. Ovviamente il dominio è stato adeguatamente registrato e protetto con una serie di domini secondari sui quali è stabilmente previsto il redirect su [visitgiglioisland.com](http://visitgiglioisland.com)

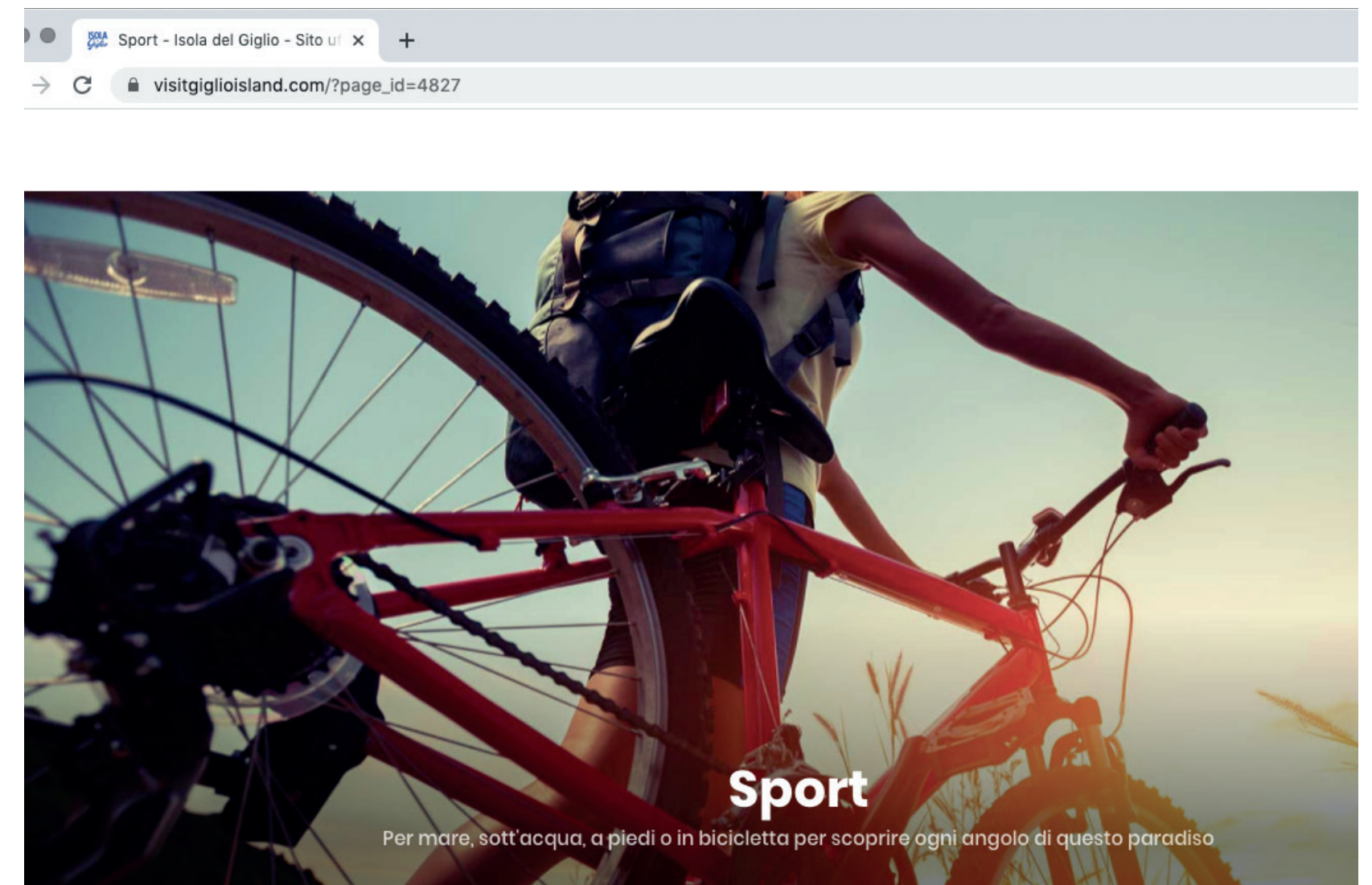
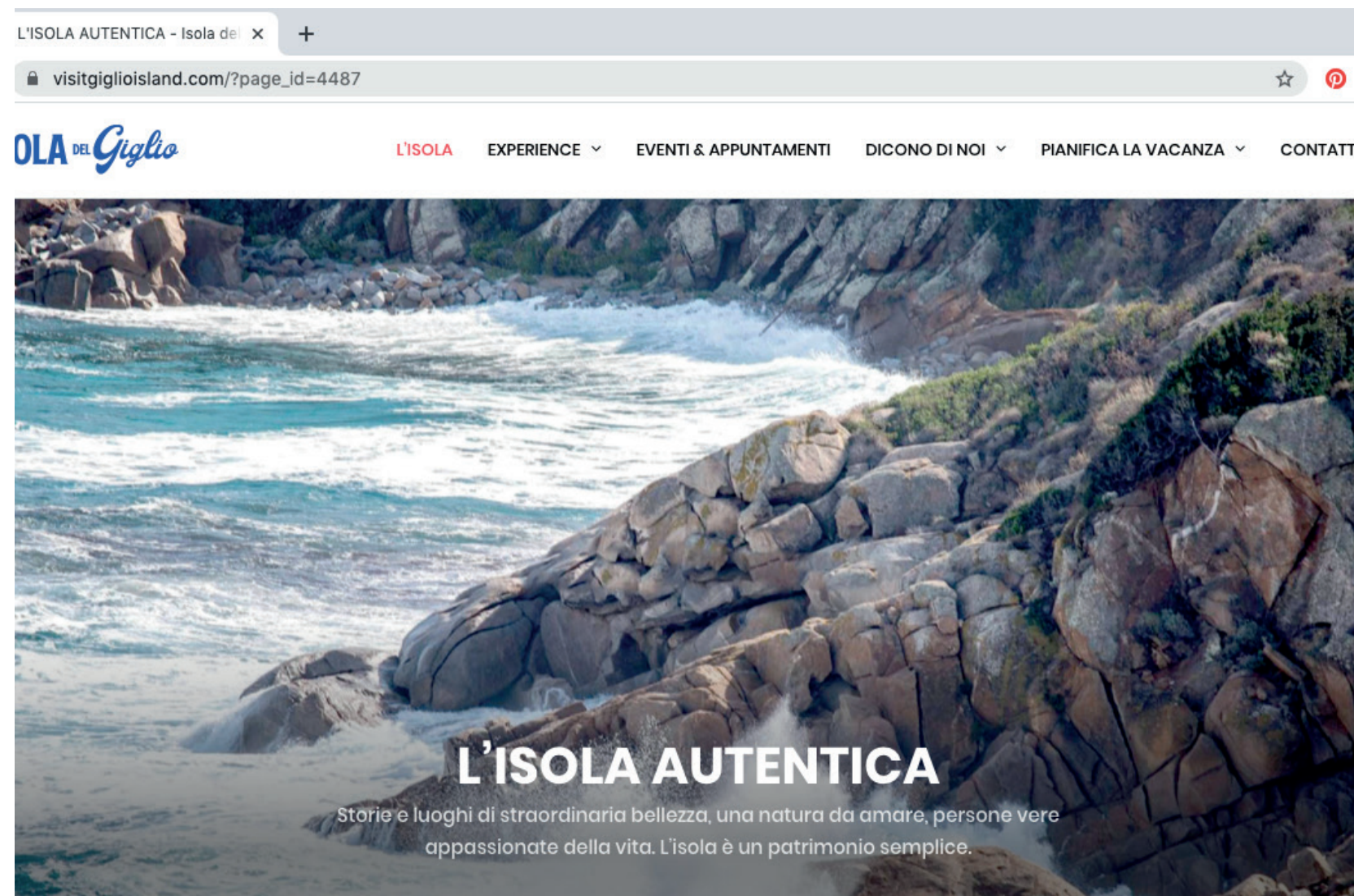
La piattaforma è sviluppata con una tecnologia dinamica per un costante e rapido aggiornamento dei contenuti e ovviamente è completamente responsive per seguire i viaggiatori su ogni device. Fondamentale nello sviluppo è stata la creazione di una navigazione essenziale e di immediata comprensione, con pochi clic di addentramento; la sezione "commerciale" del sito è racchiusa nel menù Pianifica la vacanza, ma sono previsti specifici spazi dedicati al coinvolgimento attivo di tutti nella costruzione delle esperienze identitarie della nostra isola come destinazione turistica, sia nella fase di promozione che in quella di effettiva fruizione.

La rinnovata Pro Loco sarà chiamata alla gestione del sito e alla costruzione dei tanti contenuti che rappresentano la nostra offerta turistica.

Parallelamente nasce il canale Instagram [@visitgiglioisland](https://www.instagram.com/visitgiglioisland)

# www.visitgiglioisland.com

OLTRE 400 UTENTI UNICI AL GIORNO, 2000 LE PAGINE VISITATE AL GIORNO



Isola millenaria da scoprire tra spazi incontaminati e antiche tradizioni. Qui potrete trovare il meglio per una vacanza indimenticabile, dal mare alla natura, dal relax al divertimento; scoprire l'Isola del Giglio non sarà una semplice vacanza ma una di quelle esperienze che vi resteranno dentro tutta la vita.

Accendi la tua passione sportiva: l'Isola del Giglio è la meta ideale anche per chi sogna una vacanza all'insegna dello sport e dell'avventura, vivere a contatto con la natura e praticare la propria attività fisica preferita.



# Advertising: 100NottiX100Medici

Tra le primissime azioni di rilancio della comunicazione dell'Isola del Giglio è stata ideata una campagna di promozione e solidarietà connessa all'epidemia che ha colpito il mondo intero.

L'INIZIATIVA "100 NOTTI X 100 MEDICI",  
È UN PROGETTO DI OSPITALITÀ GRATUITA -  
DEDICATO AL PERSONALE SANITARIO  
CHE METTE AL CENTRO IL BENE  
PIÙ PREZIOSO DELLA COMUNITÀ ISOLANA:  
LA MERAVIGLIA DEL SUO MARE,  
IL TERRITORIO INTEGRO E SELVAGGIO,  
L'AFFETTO E L'OSPITALITÀ DELLA GENTE.  
UN'IDEA DI BELLEZZA PURA, UNA NATURA  
DA AMARE, PERSONE VERE APPASSIONATE  
DELLA VITA.



#### Ospitiamo i medici dell'emergenza.

Perché oggi vogliamo dire grazie ed esprimere la nostra sincera vicinanza a chi con spirito di sacrificio argina gli effetti del contagio e salva vite umane. A loro vogliamo donare i nostri beni più preziosi: la bellezza del nostro mare, un territorio ancora integro e selvaggio, l'affetto e l'ospitalità della nostra gente. Perché quando la fase acuta sarà alle spalle e le Autorità lo riterranno possibile, tutti torneremo a vivere con il desiderio di abbracciare ancora le meraviglie della natura.

Per il personale sanitario che desidera accettare l'invito della nostra piccola comunità, il Comune di Isola del Giglio mette a disposizione 100 notti di soggiorno presso le strutture alberghiere dell'isola. Per informazioni e per aderire all'iniziativa: [info@visitgiglioisland.com](mailto:info@visitgiglioisland.com)



# I primi risultati della campagna

Le campagne si misurano su parametri complessi, tra branding, visibilità, riconoscibilità e memorabilità; frutti che si colgono nel tempo con un costante lavoro di costruzione dei messaggi più adeguati.

In questo caso però vale la pena citare alcuni "numeri" della promozione solidale 100NottiX100Medici perchè sono particolarmente significativi:

> GRANDE COPERTURA MEDIA  
SUI PRINCIPALI QUOTIDIANI  
SIA PRINT CHE ONLINE

> OLTRE 130 RICHIESTE DI PRENOTAZIONE  
DEI SOGGIORNI NEI PRIMI DUE GIORNI

firenze.repubblica.it/cronaca/2020/05/19/news/isola\_del\_giglio\_cento\_notti\_per\_dottori\_e\_infermieri\_impegnati\_nell\_emergenza\_covid-25706...

MARTEDI - 19 MAGGIO 2020 - LA NAZIONE

## Isola del Giglio cento notti per dottori e infermieri impegnati nell'emergenza Covid-19

Un perno

ABBONATI A

### Il nuovo inizio

# Una notte gratis al Giglio per medici e infermieri

Il personale che ha combattuto il Covid-19 all'ospedale ospite sull'isola. Il sindaco Ortelli: «Questo è il nostro modo per dire grazie a chi è in prima linea»

ISOLA DEL GIGLIO  
Si chiama "100 notti per 100 medici". L'iniziativa promossa dal Comune dell'isola di Giglio, in collaborazione con la locale Associazione albergatori, è dedicata al personale sanitario impegnato nell'emergenza coronavirus.

È un progetto di ospitalità gratuita che regala, appunto, cento soggiorni di una notte sull'isola per ringraziare medici e infermieri di tutta Italia che si sono prodigati nell'assistenza ai malati di Covid-19. Nei prossimi giorni Comune e albergatori metteranno a punto i criteri per la selezione delle richieste che già stanno arrivando. «È una scelta condivisa da tutta la nostra comunità», spiega il sindaco Sergio Ortelli «che vuole esprimere la propria vicinanza all'isola migliore, quella che ha resistito e resterà in questo difficile momento della nostra storia, fronteggiando la pandemia. I nostri pensieri e la nostra gratitudine sono rivolti a medici e infermieri che con spirito di sacrificio hanno saputo arginare gli effetti del contagio, salvando tante vite umane e siamo orgogliosi di poter offrire loro il bene più prezioso della comunità isolana: la nostra spiaggia, l'aria e l'ospitalità della gente. Un'idea di bellezza pura, usata

Sarà quindi ricominciato per la scelta della struttura alberghiera e delle date del soggiorno, non appena la sicurezza sanitaria spalle saranno possibili gli spostamenti. «Gari medici e infermieri, saremo orgogliosi di avervi con noi, perché tutti immerzino vivere con il desiderio di abbracciare ancora le meraviglie del nostro Paese», conclude il sindaco Ortelli. — LINA DE VINCENZI

È un'ottima notizia: nel giorno della riapertura di negozi, bar e ristoranti, nessuna persona in Maremma è risultata positiva al Covid-19, secondo i dati dell'Asl Toscana Sud Est. Il trend dei contagi non ha riservato sorprese nell'ultima settimana dove i casi registrati sono stati quasi sempre pari a zero.

Un elemento importante, la conoscenza dell'andamento del virus in Maremma e nel resto della Toscana, che ha permesso l'allestimento dei divieti.

desideriamo concretamente dire grazie a tutti coloro che lavorano giorno e notte per garantire assistenze sanitarie a quanti necessitano di cure.

Il progetto «100 notti per 100 medici» mette al centro il bene più prezioso della comunità isolana: la meraviglia del suo mare, il territorio integro e selvaggio.

SINDACO  
«Un modo concreto per dire grazie a coloro che stanno in prima linea»



GRAZIE