



LIVING LAB

16 dicembre 2020



in collaborazione con



PREMESSA

Il Comune di Pratovecchio Stia nel 2019 per nome e per conto dell'ATO ha prima firmato l'apposita convenzione con Toscana Promozione Turistica e successivamente ha presentato il progetto di start up dell'avvio dell'ATO. Con il primo finanziamento i lavori della start up sono partiti sviluppando una DMO territoriale.

L'Ambito ha giugno 2020 partecipato alla nuova call di finanziamenti di Toscana Promozione strutturando un nuovo bando per la realizzazione delle azioni progettuali presentate a Toscana Promozione Turistica

L'obiettivo principale è la trasformazione da DMO a DMC garantendo così la parte di promo commercializzazione dei prodotti e pacchetti turistici del Casentino

CHI SIAMO

La **Soc. Cooperativa Conessioni** vanta un'esperienza ultradecennale di professionisti che hanno da sempre lavorato nello sviluppo di strategie sia aziendali che territoriali. Scopo della cooperativa è quello di realizzare strategie per lo sviluppo responsabile, soprattutto nell'ambito del settore turistico: come sviluppo responsabile si intende non solo l'attenzione agli aspetti della sostenibilità ambientale, ma anche quelli etici e sociali, **creando uno sviluppo in linea con le tradizioni e la cultura del territorio**, che porti benefici all'intera comunità conservando e valorizzando le risorse per le generazioni future..

La **Soc. Coop. OROS** nasce nel 2001 ed ha la propria sede a Badia a Prataglia (AR), nel cuore del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi: da oltre 20 anni valorizza la destinazione Casentino, offrendo servizi di qualità nell'ambito del settore ambientale, culturale, educativo e turistico. Lo staff dei collaboratori è formato da **professionisti formati ed esperti** tra i quali si annoverano Guide ambientali Escursionistiche riconosciute dalla Regione Toscana, esperti in educazione ambientale, conoscenza e promozione del territorio, accoglienza turistica.

The Plus Planet (di Soc. Coop Cristoforo) svolgeva la propria attività nell'ambito del turismo, gestendo Servizi di Accoglienza e Informazione turistica, Servizi Museali, Servizi logistici in occasione di Eventi e Manifestazioni, Touristore e Adv, Attività di DMO per alcuni Ambiti Turistici Toscani, coordinando e sviluppando progetti di turismo sociale/accessibile.

Il **Centro di Studi Turistici di Firenze** è una Associazione senza scopo di lucro composta da operatori pubblici e privati, creata nel 1975 dall'Azienda di Soggiorno di Firenze, per svolgere attività di studio e di ricerca sulle diverse problematiche del turismo. In particolare svolge indagini e studi sui problemi economici del turismo, organizza convegni di studio e dibattiti su temi regionali, nazionali e internazionali di politica turistica, cura pubblicazioni a carattere scientifico ed operativo, rappresenta un centro di documentazione e raccolta della letteratura turistica e delle fonti statistiche italiane e internazionali e svolge funzioni di consulenza nei confronti delle Amministrazioni pubbliche.



PERCHÉ SIAMO QUI

Il lavoro fatto attraverso i living lab 2019/2020 ha costruito **Il prodotto turistico**, inteso “esperienza complessiva”, **del Casentino** combinando appunto gli elementi dell’offerta del territorio per creare esperienze da vivere;

Lo scopo dei Living Lab 2020/2021:

- Progettare e organizzare esperienze, pacchetti, attività da commercializzare
- Progettare e realizzare campagne di promo-commercializzazione e direct marketing
- Progettare e realizzare campagne di brand building

PIANO OPERATIVO 2021

AMBITO TURISTICO CASENTINO

obiettivi e strategie per il 2021



in collaborazione con



SCHEMA PRODOTTI, ATTRATTORI, AZIONI B2B E B2C E MERCATI PER INSERIRE I DATI SULLA PIATTAFORMA DI TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA PER L'AMBITO CASENTINO

Aree prodotto	ACTIVE TOURISM	ACTIVE TOURISM	ACTIVE TOURISM
Linee di prodotto	Natura	Outdoor Bike	Outdoor Running
Esperienze servizi	Vivere la biodiversità	Percorsi MTB - pedalare immersi nella natura selvaggia	Percorsi Trekking (600 km)
	Ascoltare il silenzio della foresta	I sentieri nel parco in e-bike	Nel parco a piedi
	Scoprire la foresta in sella d'asino	Nel parco in bicicletta	
	Camminando tra le erbe, benessere per il corpo e per l'anima	Pedalare nelle foreste sacre	
	Escursioni con il micologo: il fungo dal bosco alla tavola	Castelli in e-bike	
	Vacanze golf		
Attrattori	Parco Foreste Casentinesi	Parco Foreste Casentinesi	Parco Foreste Casentinesi
	Parco Zoo di Poppi	Pratomagno	Pratomagno
promozione B2B	BIT Milano	BIT Milano	BIT Milano
	TTG Rimini	TTG Rimini	TTG Rimini
	Free Monaco	Free Monaco	Free Monaco
Promozione B2C	Canali social Casentino	Canali social Casentino	Canali social Casentino
	Animazione Visit Tuscany	Animazione Visit Tuscany	Animazione Visit Tuscany
	Animazione Toscana Ovunque Bella	Animazione Toscana Ovunque Bella	Animazione Toscana Ovunque Bella
	Blog tour Active e Slow tourism	Blog tour Active e Slow tourism	Blog tour Active e Slow tourism
Mercati	Centro Nord Italia	Centro Nord Italia	Centro Nord Italia
	Toscana	Toscana	Toscana
	Germania	Germania	Germania
	Paesi Bassi	Paesi Bassi	Paesi Bassi

SCHEMA PRODOTTI, ATTRATTORI, AZIONI B2B E B2C E MERCATI PER INSERIRE I DATI SULLA PIATTAFORMA DI TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA PER L'AMBITO CASENTINO

Aree prodotto	SLOW TOURISM	SLOW TOURISM	SLOW TOURISM
Linee di prodotto	Scoperta del territorio	Cammini	Passione enogastronomica
Esperienze servizi	Visitare una bottega artigiana Vivere come i casentinesi di una volta Il casentino bio-dinamico: tra equilibrio e benessere	Le vie di Dante Le vie di San Francesco Via romea Germanica Cammino di San Vicinio Sentiero delle Foreste Sacre	Mangiare i tortelli alla lastra Andare per cantine, per degustazioni itinerario dei sapori in Casentino
Attrattori	Parco Foreste Casentinesi Botteghe artigiane (Panno e ferro battuto)	Santuario La Verna Camaldoli	Produzioni tipiche Tortello alla Lastra
promozione B2B	BIT Milano TTG Rimini	BIT Milano TTG Rimini	BIT Milano TTG Rimini
Promozione B2C	Canali social Casentino Animazione Visit Tuscany Animazione Toscana Ovunque Bella Blog tour Active e Slow tourism	Canali social Casentino Animazione Visit Tuscany Animazione Toscana Ovunque Bella Blog tour Active e Slow tourism	Canali social Casentino Animazione Visit Tuscany Animazione Toscana Ovunque Bella Blog tour Active e Slow tourism
Mercati	Centro Nord Italia Toscana Germania Paesi Bassi	Centro Nord Italia Toscana Germania Paesi Bassi	Centro Nord Italia Toscana Germania

SCHEMA PRODOTTI, ATTRATTORI, AZIONI B2B E B2C E MERCATI PER INSERIRE I DATI SULLA PIATTAFORMA DI TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA PER L'AMBITO CASENTINO

Aree prodotto	ARTE E CULTURA	ARTE E CULTURA	LUXURY
Linee di prodotto	Short break	Borghi	Celebrations (Wedding)
Esperienze servizi	Tour di monasteri con Dante Trovare la pace in una pieve immersa nel verde Castelli del Casentino Casentino e gli Etruschi Casentino e la storia: linea gotica, Casentino Golf Club (poppi)	tra pievi e castelli nei borghi medievali del CASENTINO	Fuga romantica nel Casentino
Attrattori	Castelli del Casentino Pievi del Casentino	Borghi Medievali Sistema museale	Locations esclusive
promozione B2B	BIT Milano TTG Rimini	BIT Milano TTG Rimini	BIT Milano
Promozione B2C	Canali social Casentino Animazione Visit Tuscany Animazione Toscana Ovunque Bella	Canali social Casentino Animazione Visit Tuscany Animazione Toscana Ovunque Bella	Canali social Casentino Animazione Visit Tuscany Animazione Toscana Ovunque Bella
Mercati	Centro Nord Italia Toscana Germania Paesi Bassi	Centro Nord Italia Toscana Germania Paesi Bassi	Centro Nord Italia Paesi Bassi USA

Le aree prodotto dell'offerta turistica regionale

Le aree prodotto costituiscono i grandi temi motivazionali portanti della strategia di Toscana Promozione Turistica a partire dal 2016. I temi di viaggio e i prodotti turistici sviluppati intorno ad essi sono

in linea con il posizionamento generale del brand Toscana e dei brand della Toscana.

Arte e cultura			Active		
Short Break	Viaggi d'arte	Eventi	Montagna Inverno	Natura	Sport
Slow			Balneare		
Scoperta Territorio	Relax, Benessere e Termale	Passione Enogastronomica	Famiglie	Nautica	Divertimento
Luxury		Business			
Scoperta Territorio	Relax e Benessere	Scoperta Territorio	Relax e Benessere	Passione Enogastronomica	
Religioso		Medicale e Termale			

Se la strategia dell'Ambito CASENTINO è stata individuata dalle Amministrazioni comunali in collaborazione con Toscana Promozione Turistica, i LIVING LABS serviranno a rendere operativo il Piano 2021 sulla base delle reali esigenze del territorio e della tipologia di offerta turistica che è capace di realizzare.

Obiettivo dei living labs è quello di coinvolgere i partecipanti non in qualità di osservatori ma di veri e propri attori delle scelte, contribuendo alla progettazione e realizzazione dei prodotti turistici e alla loro commercializzazione

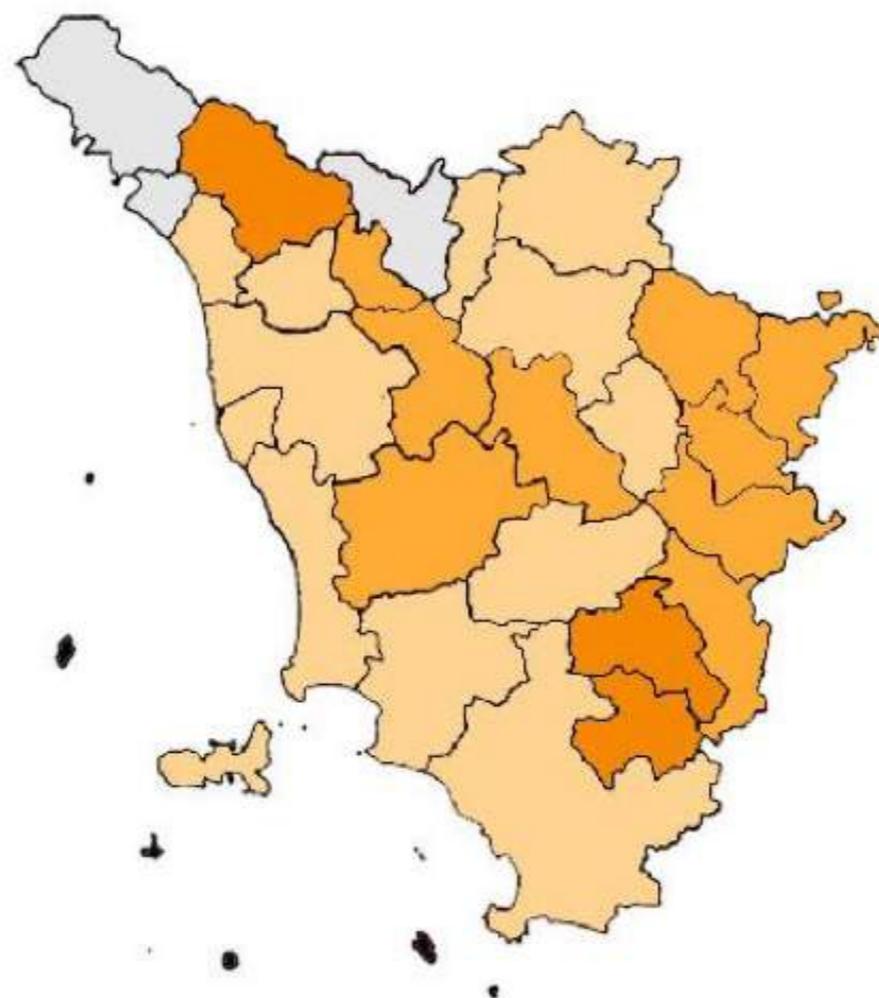
UNO SGUARDO SUL TURISMO SLOW IN TOSCANA



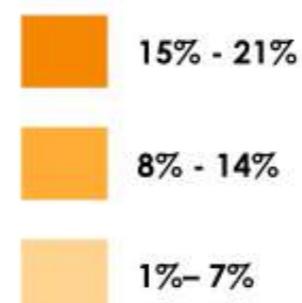
in collaborazione con



SCOPERTA DEL TERRITORIO



Anch'esso fortemente diffuso sul tutto il territorio, anche nelle aree costiere, è particolarmente importante Val d'Orcia, Garfagnana e Amiata



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

Peso sul totale arrivi regionale (Media ponderata)



5.4. I TURISTI ALLA SCOPERTA DEL TERRITORIO: QUADRO GENERALE E COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE

CISET

www.unive.it/ciset

IN SINTESI



#TUSCANYTOGETHER

- Il turista che ama scoprire il territorio è in prevalenza straniero (54%) e proviene da Germania, Olanda, Francia, Regno Unito e USA. Gli Italiani (46%) arrivano soprattutto dalle regioni settentrionali
- E' un turista che, al pari del culturale, viaggia prevalentemente in coppia, oppure con il partner e i figli (adolescenti o piccoli). I gruppi di amici sono più di un terzo della domanda totale tra gli italiani e il 25% tra gli stranieri, mentre i «solo travellers» non superano l'8%.
- L'auto-organizzazione del soggiorno continua ad essere prevalente (quasi il 90% degli operatori lo segnala), utilizzando gli stranieri OTA o altre piattaforme e poi il sito web della struttura ricettiva, mentre gli italiani le OTA oppure il canale tradizionale. L'11% degli stranieri si rivolge ad un intermediario specializzato
- La stagionalità è molto simile a quella dei turisti culturali ed enogastronomici. Maggio-Ottobre è il periodo di elezione degli stranieri, in particolare il bimestre maggio-giugno. Tendenzialmente più ridistribuita la domanda italiana nello stesso periodo



CISET

www.unive.it/ciset



in collaborazione con



IN SINTESI



- Per questo segmento si evidenzia una buona presenza di turisti «luxury». Il 21% degli operatori indica la presenza di clienti stranieri interessati a servizi di alta gamma, mentre il 62% è nella fascia up-market. Tra gli italiani, la presenza dei «luxury» è indicata dal 14% degli intervistati, mentre il 52% rientra nella categoria up-market
- Molto variegata le attività svolte, il che conferma il loro interesse a conoscere bene il territorio visitato. Il segmento si caratterizza per la visita ai borghi e le escursioni, ma evidenzia anche per un forte interesse per la visita alle cantine e ad altre tipologie di produttori locali. Inoltre, amano anche scoprire sia le attrazioni storico-artistiche sia quelle naturalistiche
- La mobilità dei turisti durante il soggiorno è intensa e “dispersa” in moltissime località, con , con concentrazioni intorno alle città a nord e poi nell’area del Senese. Rispetto ai turisti culturali, però, si riduce il peso dei centri urbani, mentre cresce in proporzione quello di aree come il Chianti, la Val d’Orcia, Valtiverina. La bicicletta come mezzo di trasporto locale è utilizzata di frequente, secondo il 47% degli intervistati
- Superiore ai turisti culturali, secondo gli operatori, l’interesse degli amanti del territorio ad entrare in contatto con la comunità ospitante (il 61% lo indica come medio-alto), così come la propensione a praticare attività immersive che li coinvolgano attivamente (il 59% la indica come medio-alta)

CISSET

www.unive.it/ciset

LE PRINCIPALI ATTIVITA'



#TUSCANYTOGETHER



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

- Concretizzando il suo nome, questo segmento non si fa mancare nulla: lo caratterizzano soprattutto la visita ai borghi e le escursioni - non solo a piedi e in bici, ma, unico caso segnalato, anche in auto. E' sicuramente il segmento più "mobile"
- Presenta un forte interesse non solo per le cantine, ma per altri tipi di produttori locali e artigiani
- Forte anche l'interesse, rispetto ad altri, per le attrazioni naturalistiche

CISSET

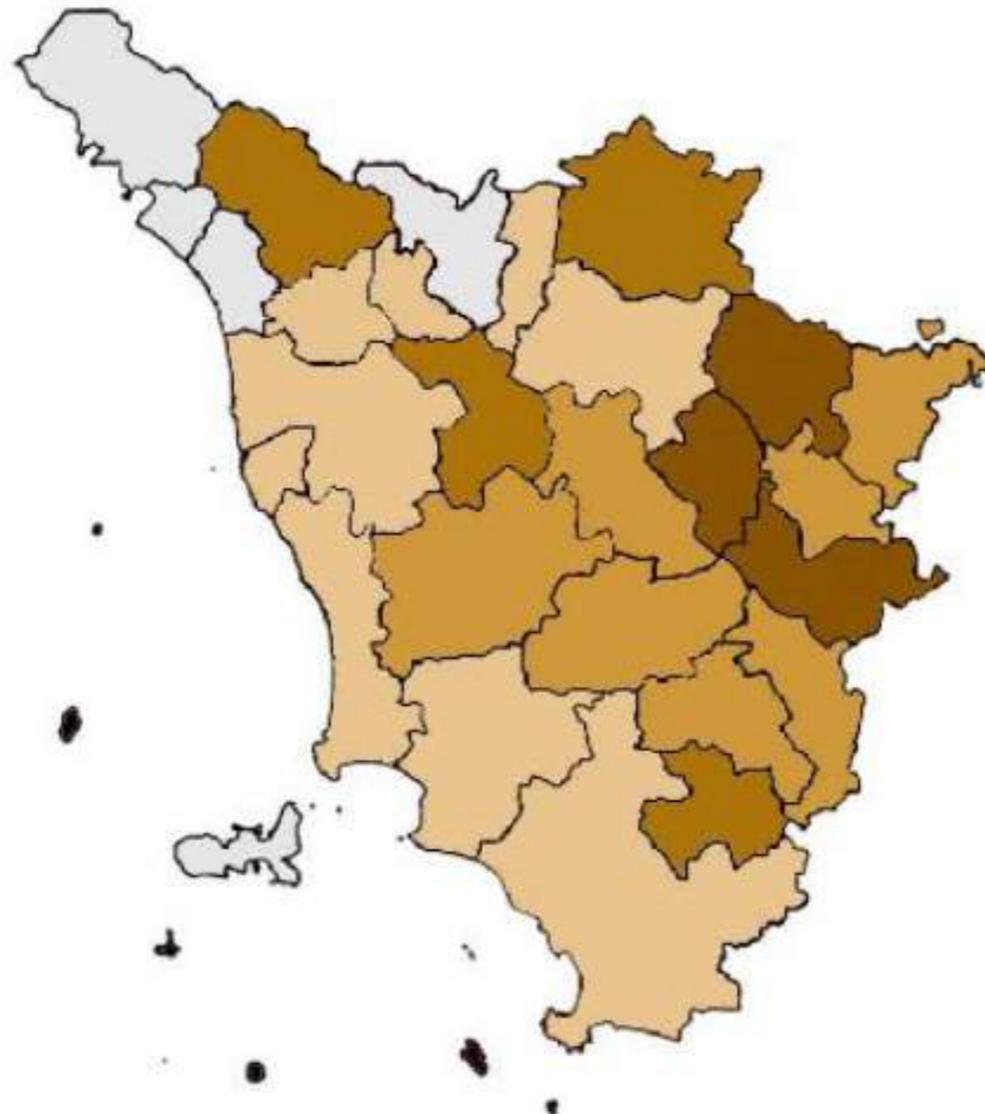
www.unive.it/ciset



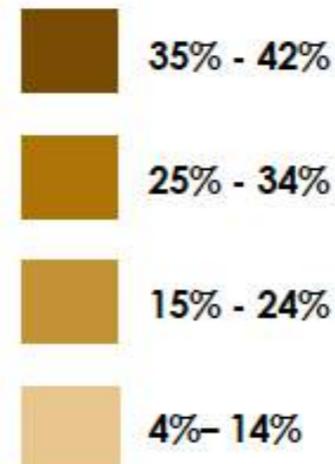
in collaborazione con



RELAX IN CAMPAGNA



Fortemente diffuso sul tutto il territorio, anche nelle aree costiere, è particolarmente importante nel Casentino e nell'aretino (Valdarno e Valdichiana) dove rappresenta cifre intorno al 40%



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

Peso sul totale arrivi regionale (Media ponderata)



2. I TURISTI AMANTI DEL RELAX IN CAMPAGNA: QUADRO GENERALE E COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE

CISSET

www.unive.it/ciset

- Al pari del turista culturale, enogastronomico e amante del territorio, anche il turista che sceglie di godersi il relax della campagna toscana arriva soprattutto dall'estero (59%), in particolare da Germania, Olanda, Francia, Regno Unito e Belgio.
- E' un turista che viaggia prevalentemente soprattutto in famiglia, con bambini piccoli, oppure in coppia. I gruppi di amici rappresentano circa un quarto della domanda totale
- Sono turisti che organizzano il soggiorno generalmente in modo indipendente (oltre l'87% lo segnala), utilizzando in primis le OTA o altre piattaforme di prenotazione, mentre in seconda battuta il sito web della struttura ricettiva, oppure il contatto diretto. Il 13% degli stranieri si rivolge ad un intermediario specializzato
- Maggio-Ottobre, anche in questo caso, è la stagione di elezione dei turisti stranieri, in particolare il bimestre maggio-giugno. Gli italiani tendono, invece, a concentrarsi nel bimestre luglio-agosto



CISET

www.unive.it/ciset

COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE



- Più contenuto, rispetto agli altri segmenti, la presenza di turisti «luxury». Per il 63% degli operatori la clientela straniera è up-market, mentre per il 21% di livello medio-basso. Tra gli italiani, l'incidenza è rispettivamente, 59% e 32%
- A parte rilassarsi a bordo piscina, questo segmento di domanda non risulta particolarmente attivo. Sono interessati a fare escursioni a piedi e in bici e, in misura minore, a visitare aree naturalistiche, cantine, piccoli borghi e anche a fare piccoli tratti di cammini. Il 37%, secondo gli operatori, in effetti utilizza frequentemente la bicicletta per spostamenti locali
- E la voglia di relax si riflette anche sulla mobilità, che evidenzia spostamenti locali sul territorio, accompagnati, quando le distanze si allungano, ad un interesse per le località più note, che anche qui, includono città umbre
- Buono - anche se più basso rispetto ai turisti enogastronomici e del territorio - l'interesse dei turisti amanti del relax ad entrare in contatto con la comunità ospitante (il 58% lo indica come medio-alto), così come la propensione a praticare attività che li coinvolgano attivamente (il 51% la indica come medio-alta)

CISSET

www.unive.it/ciset

I CAMMINI



Cammini come elemento di fruizione molto trasversale: caratterizzano in particolare il segmento “scoperta del territorio” ma anche come centro vero e proprio dell’esperienza di vacanza – sono poi cercati e vissuti come uno degli elementi della vacanza dai turisti balneari, natura, relax in campagna, culturale (quando non in area urbana)

Nel nostro territorio:



IL CAMMINO DI FRANCESCO, che coinvolge
11 comuni del territorio della provincia di Arezzo
Interviene la Responsabile del Progetto Roberta Fabbrini



Le Vie di Dante

LE VIE DI DANTE, un progetto di APT Servizi Regione Emilia Romagna e Toscana Promozione Turistica <https://www.viedidante.it>
Interviene la responsabile marketing APT Servizi Roberta Moretti



LA VIA ROMEA GERMANICA l’antica via di pellegrinaggio documentata per la prima volta nel XIII sec. d.c. dall’Abate Alberto in cammino da Stade (Germania) a Roma,
<http://www.viaromeagermanica.com>
Interviene la Presidente italiana Liviana Zanetti



in collaborazione con



TAVOLI DI LAVORO

SCOPERTA DEL TERRITORIO	CAMMINI
Irene Ziller irene.ziller@gmail.com	Marta Signi marta.signi@alice.it
irene citriniti info@casaagricolarossi.it	Daniele Dei dei@bnb.it
Serena Braccini serebracc@tiscali.it	caterina zaru caterina.zaru@gmail.com
Lucrezia ferrari poggioididante@gmail.com	Riccardo Starnotti riccardostarnotti@gmail.com
Tommaso Ciabini tommaso@de-gustibus.it	livio valenti nata@nata.it
Susanna Buricchi susieburicchi@gmail.com	Mauro Goretti mauro.goretti@libero.it
Lucia Brocchi ristori19@gmail.com	Gianluca Bambi bambi.g@libero.it
Claudia GIOVANNINI quota700@gmail.com	Stefania Maggini steffmagg@libero.it
Benedetta Della Bordella info@museodellartedellalana.it	Valentina Lattari info@guidatourcasentino.it
Silvia Mazzarone silviamazzarone@gmail.com	
De Santoli Stefano stefano.desantoli@gmail.com	
Enrico Severi valcerfoneoutdoor@virgilio.it	
Andrea Rossi andrearossi@casentino.toscana.it	
Stefano Falsini s.falsini@falsinibuilding.com	

TAVOLI DI LAVORO

TAVOLI LIVING LAB
area: active tourism
tre gruppi di lavoro



uno per linea prodotto

TREKKING
BIKE

VACANZE IN NATURA

TAVOLI DI LAVORO

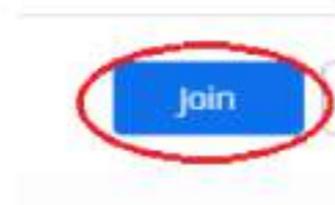
Lavorerete in tre stanze diverse



con obiettivo di costruire i prodotti da commercializzare

In ogni stanza c'è un conduttore, con un gruppo di 5/8 dei presenti al living, che condividerà la scheda sulla quale costruire i prodotti secondo dei punti già indicati

Appena apriremo le stanze appare



o accetti cliccate e vi troverete nella stanza con i vostri compagni di lavoro e con il vostro conduttore

TAVOLI DI LAVORO

le stanze saranno attive per 125 minuti,
al termine, automaticamente o cliccando su

[Return to Main Session](#)

tornerete in plenaria per una breve analisi del lavoro svolto e la condivisione di un questionario di valutazione

La parola ai tre conduttori/facilitatori dei gruppi

BUON LAVORO