



# LIVING LAB

## 13 gennaio 2021

# 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

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



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	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			

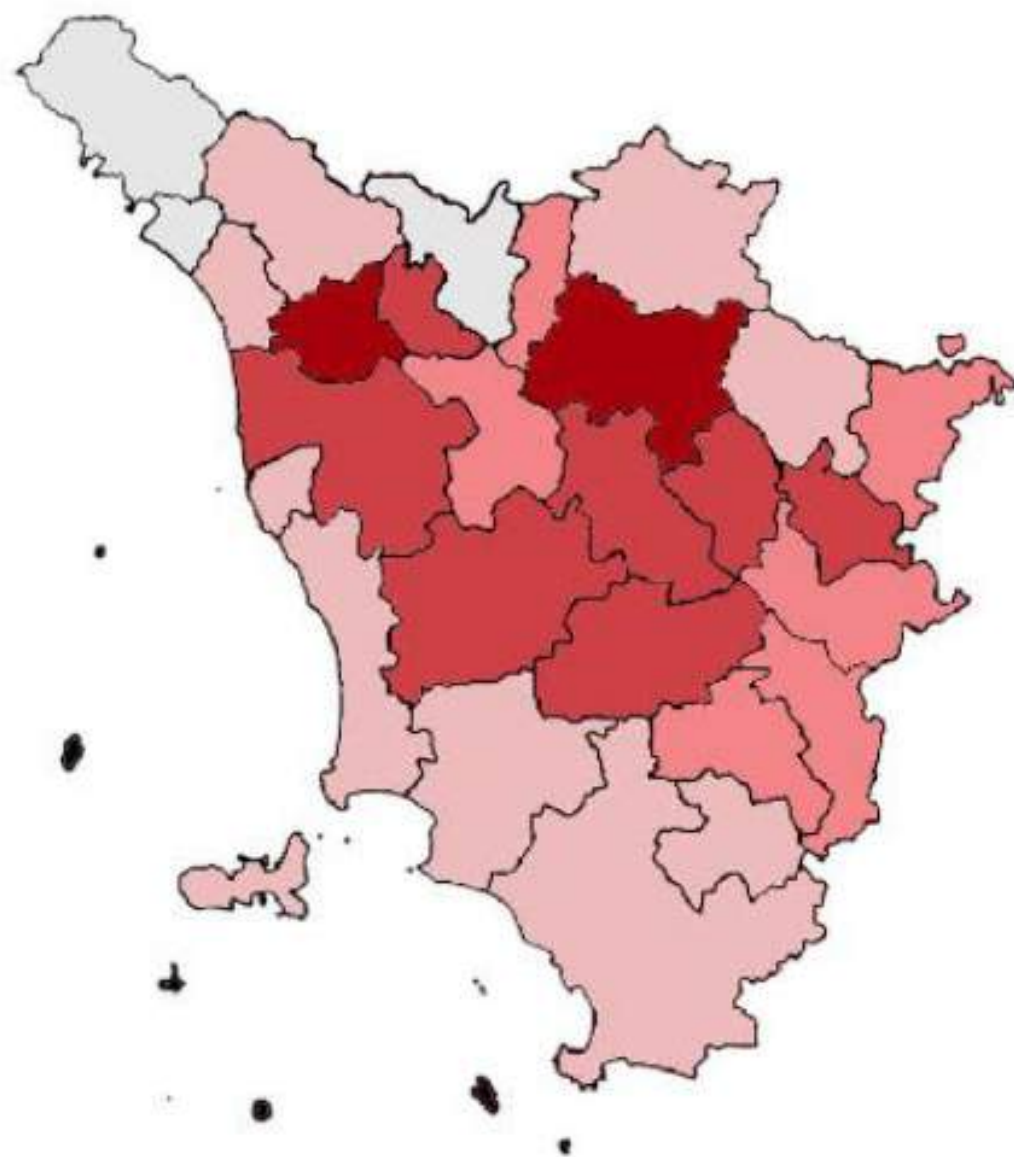
Se la strategia dell'Ambito CASENTINO è stata individuata dalle Amministrazioni comunali in collaborazione con Toscana Promozione Turistica, i LIVING LABS serviranno a rendere operativo il Piano 2021 sulla base delle reali esigenze del territorio e della tipologia di offerta turistica che è capace di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

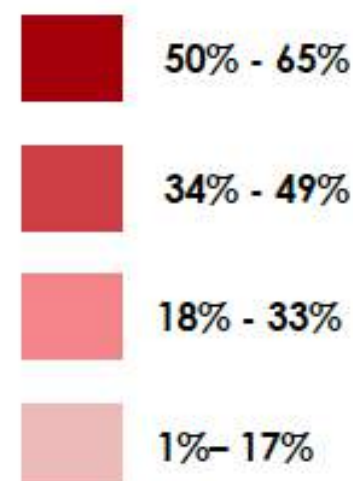
# UNO SGUARDO SUL TURISMO ARTE E CULTURA IN TOSCANA



# TURISMO CULTURALE



Come dice il suo peso sul totale regionale, quello del turismo culturale classico è un prodotto diffuso quasi sull'intero territorio regionale, anche ove non vi sono le solite mete del turismo urbano che, pure, comunque costituisce la principale attrazione per questo tipo di turisti. Alcune zone o comuni - soprattutto quelli termali - non sono tanto coinvolti per la presenza di attrazioni, quanto per la risorsa costituita dalla disponibilità di posti letto, che ha consentito una forma di integrazione/ riconversione delle strutture.



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab





## 2. I TURISTI CULTURALI: QUADRO GENERALE E COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE



## PROVENIENZA, GRUPPO DI VIAGGIO, CANALI DI PRENOTAZIONE, ...

- Il turista culturale che frequenta le città d'arte toscane parla soprattutto una lingua straniera (62%) e proviene da Germania, Francia, Olanda, USA e Regno Unito. Gli Italiani (38%) arrivano soprattutto dalle regioni settentrionali
- E' un turista che viaggia prevalentemente in coppia, oppure con il partner e i figli adolescenti. I gruppi di amici rappresentano circa un quarto della domanda totale, mentre i «solo travellers» l'8%.
- Sono turisti che organizzano il soggiorno generalmente in modo indipendente (oltre l'85% degli operatori 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 15% degli stranieri si rivolge ad un intermediario specializzato
- Maggio-Ottobre è la stagione di elezione dei turisti culturali stranieri, in particolare il bimestre maggio-giugno. Tendenzialmente più ridistribuita la domanda italiana nello stesso periodo





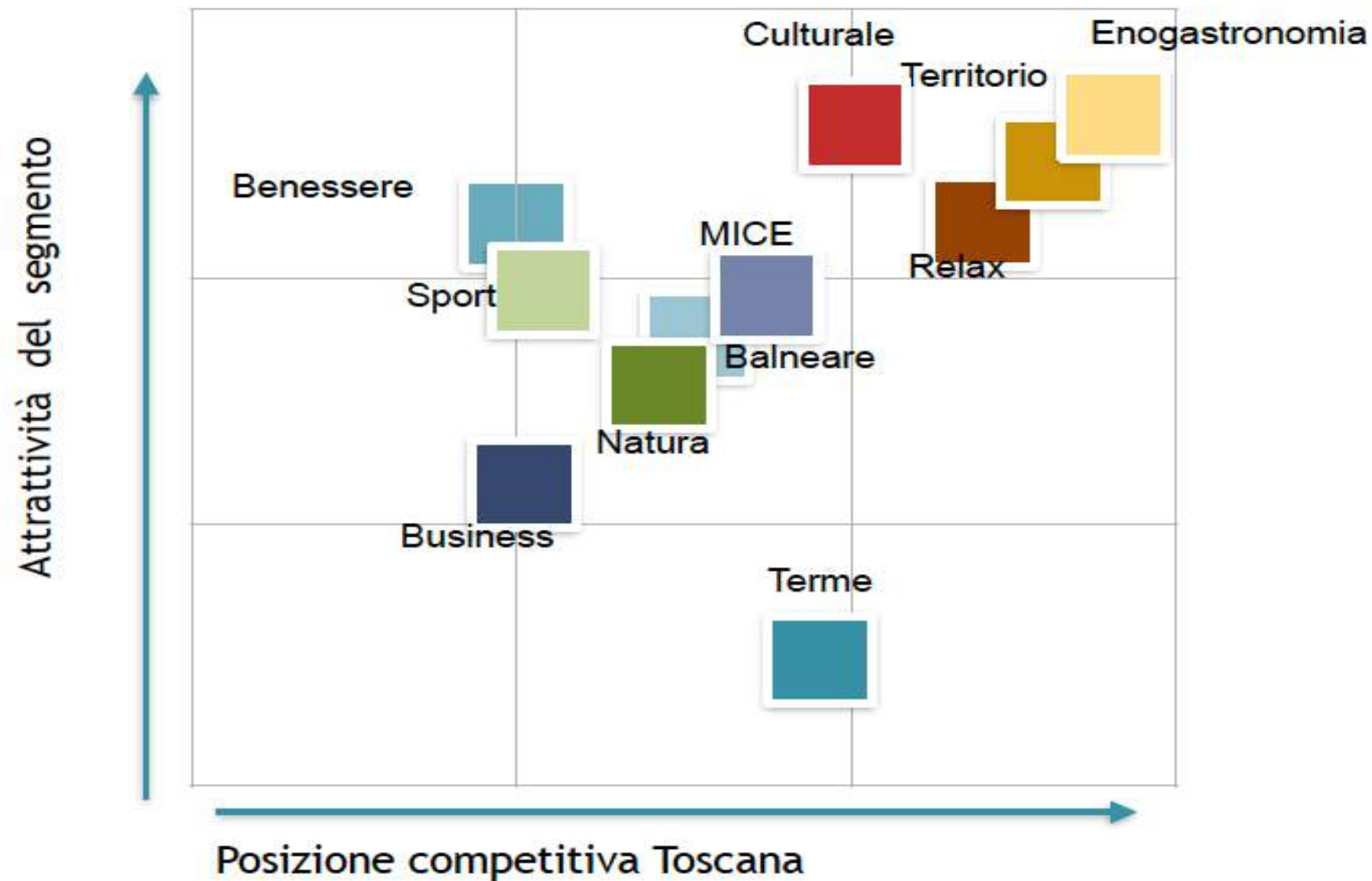
## COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE



- Il 18% degli operatori indica la presenza di clienti stranieri interessati al lusso, che richiedono servizi di alta gamma, esclusivi e ad elevata personalizzazione, mentre il 61% è nella fascia up-market. Maggiore incidenza, in proporzione, della clientela medio-bassa tra i turisti italiani
- Mediamente, i turisti stranieri spendono 146€ al giorno a persona, mentre gli italiani effettivamente meno (95 € giorno)
- A parte la visita ai centri storici delle principali città e a musei e monumenti, i turisti culturali sono interessati a visitare anche i centri minori e i borghi, così come amano frequentare le cantine e fare tour enogastronomici, oltre che lo shopping
- La mobilità dei turisti è comunque concentrata intorno ad alcuni forti centri gravitazionali, che includono tre città principali (Firenze, Siena e Pisa) - in particolare intorno alle prime due -, ma interessa anche alcune località come Volterra, Arezzo e S. Gimignano, ecc. Il "circuito" trova poi estensione verso la Liguria - Cinque Terre - e verso le città umbre, oltre che la connessione Firenze-Roma
- La bicicletta non è un mezzo generalmente utilizzato per spostarsi da questo tipo di turista
- Buono, secondo gli operatori, l'interesse dei turisti culturali ad entrare in contatto con la comunità ospitante (il 58% lo indica come medio-alto), mentre un po' più contenuta la propensione a praticare attività coinvolgenti in loco (il 49% la indica come medio-alta)



# RISPETTO AGLI ALTRI PRODOTTI





# TAVOLI DI LAVORO

TAVOLO N. 1	TAVOLO N. 2
Laura Minocchi - Cooperativa Oros	Riccardo Starnotti - Amici di Dante in Casentino
Benedetta Della Bordella - Museo dell'Arte della Lana	Valentina Lattari - Guida turistica
Andrea Rossi (arriva più tardi) - Ecomuseo del casentino	Rossella Del Sere - HYmmo Art Lab
Serena Braccini - Museo ARCA	Sara Trapani - Associazione Prato Veterari APS/Centro Creativo Casentino
Marta Signi - Guida Ambientale	Caterina Zaru - Trame di Cultura Cooperativa Sociale
Alberta Piroci - Centro Creativo Casentino	Susanna Buricchi - Artours
Elisa Marano - Borgo I Tre Baroni	Maria Cristina Parigi - Affittacamere
Maria Rosa Cecconi - Associazione Prato Veterari APS	Luca Grisolini - Aps Themenos
Roberto Rossi - CIFA	Simone Maglioni - Associazione Prato Veterari APS
Daniele Dei - Dei Mori La Massa	Andrea Biondi
Maria Risa Ferri - Castello di Poppi	Lucrezia Ferrari - Poggio di Dante

# TAVOLI DI LAVORO

## Area ARTE e CULTURA



# TAVOLI DI LAVORO



**Lavorerete in 2 stanze**

**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

## BUON LAVORO