



# LIVING LAB

## 27 Gennaio 2021



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

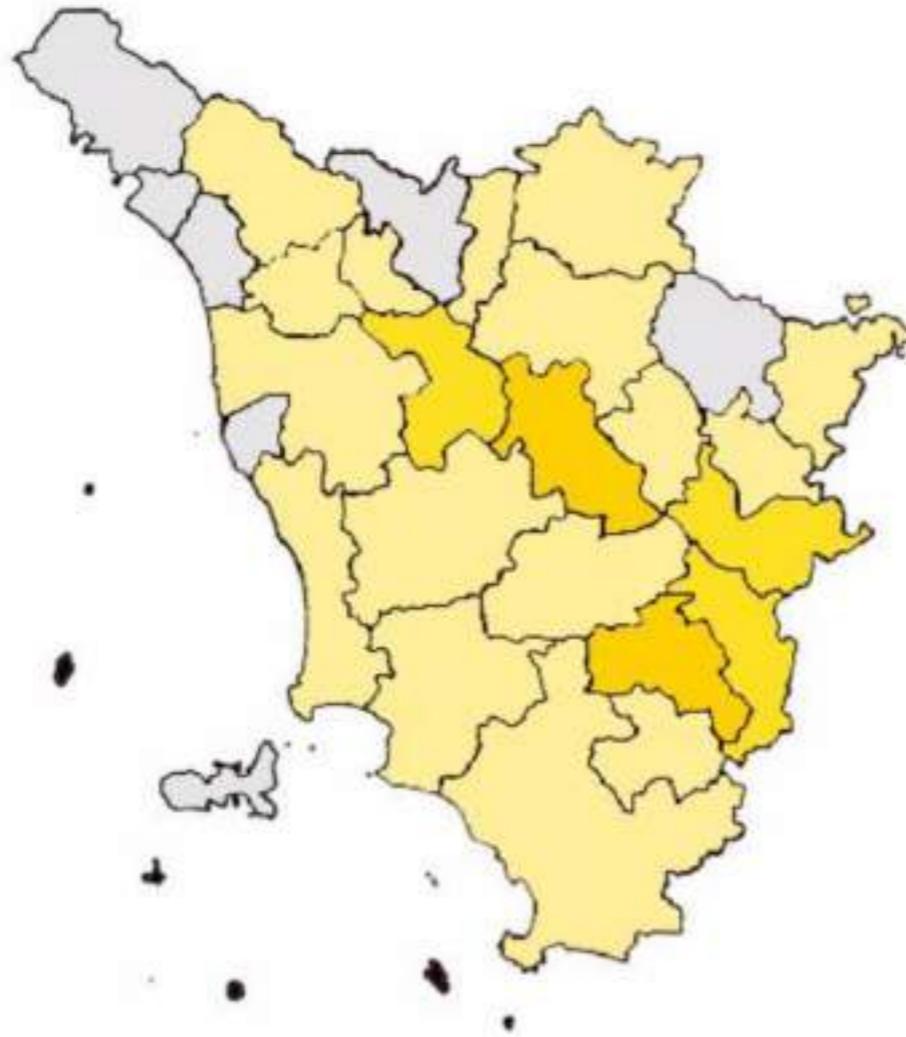
# UNO SGUARDO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICICO IN TOSCANA



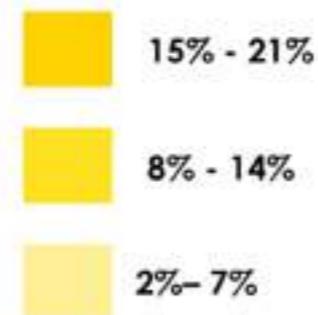
in collaborazione con



# ENOGASTRONOMICO



L'enogastronomia come motivazione principale del soggiorno presenta anch'essa un'ampia diffusione territoriale, ma particolarmente concentrata a nord (Chianti) e sud (Val d'Orcia ma anche Valdichiana senese - 12%)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

**Peso sul totale arrivi regionale (Media ponderata)**



## 5.5. I TURISTI ENOGASTRONOMICI: QUADRO GENERALE E COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE

---

**CISSET**

[www.unive.it/ciset](http://www.unive.it/ciset)

# IN SINTESI



#TUSCANYTOGETHER



- Anche il turista che ama i vini e l'enogastronomia toscani viene soprattutto dall'estero (56%), in particolare da Germania, Olanda, USA (che aumenta il suo peso relativo rispetto ad altri segmenti come il turismo del territorio) Regno Unito e Francia. Gli Italiani (44%) arrivano soprattutto dalle regioni settentrionali
- Al pari del turista culturale, viaggia prevalentemente in coppia, ma rispetto a chi ama la cultura molti scelgono anche gli amici. I «solo travellers» rappresentano il 6% del totale
- Anche in questo caso, si tratta di turisti che organizzano il soggiorno generalmente in modo indipendente (per oltre l'87% degli operatori). Gli stranieri utilizzano le OTA o altre piattaforme di prenotazione o il sito web della struttura, mentre gli italiani il canale diretto tradizionale (telefono e email) oppure le varie piattaforme. Il 13% degli stranieri si rivolge ad un intermediario specializzato
- La stagionalità è molto simile a quella dei turisti culturali. Maggio-Ottobre è il periodo preferito dagli stranieri, in particolare il bimestre maggio-giugno. Tendenzialmente più ridistribuita la domanda italiana nello stesso periodo

## CISSET

[www.unive.it/ciset](http://www.unive.it/ciset)



in collaborazione con



# IN SINTESI

- Leggermente più elevata, rispetto ad esempio ai turisti culturali, la tendenza al lusso, soprattutto tra i turisti italiani. Se il 22% 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 i «luxury» sono il 14%, contro il 52% degli up-market



- A parte la visita alle cantine e ai tour enogastronomici, i turisti amanti del cibo e del vino sono interessati a frequentare ristoranti che offrono cucina locale, in maniera molto più significativa di altri segmenti, come pure corsi e laboratori di cucina, ma anche visitare mercatini locali e sagre
- Chianti e Val d'Orcia sono le aree più visitate dai turisti durante il soggiorno, mentre il resto della mobilità sul territorio tende ad essere più puntuale, ma evidenzia un chiaro baricentro nord-sud in Siena.
- Si spostano però meno in bicicletta di altri segmenti: meno del 20% degli operatori indica, per questo segmento, un utilizzo frequente della bicicletta per gli spostamenti nella destinazione di soggiorno
- I turisti enogastronomici sono i più interessati ad entrare in contatto con la comunità locale (il 78% degli operatori evidenzia un interesse medio-alto), così come, ovviamente, ad un elevato livello di coinvolgimento nelle attività(75%)

CISSET

[www.unive.it/ciset](http://www.unive.it/ciset)

# LE PRINCIPALI ATTIVITA'



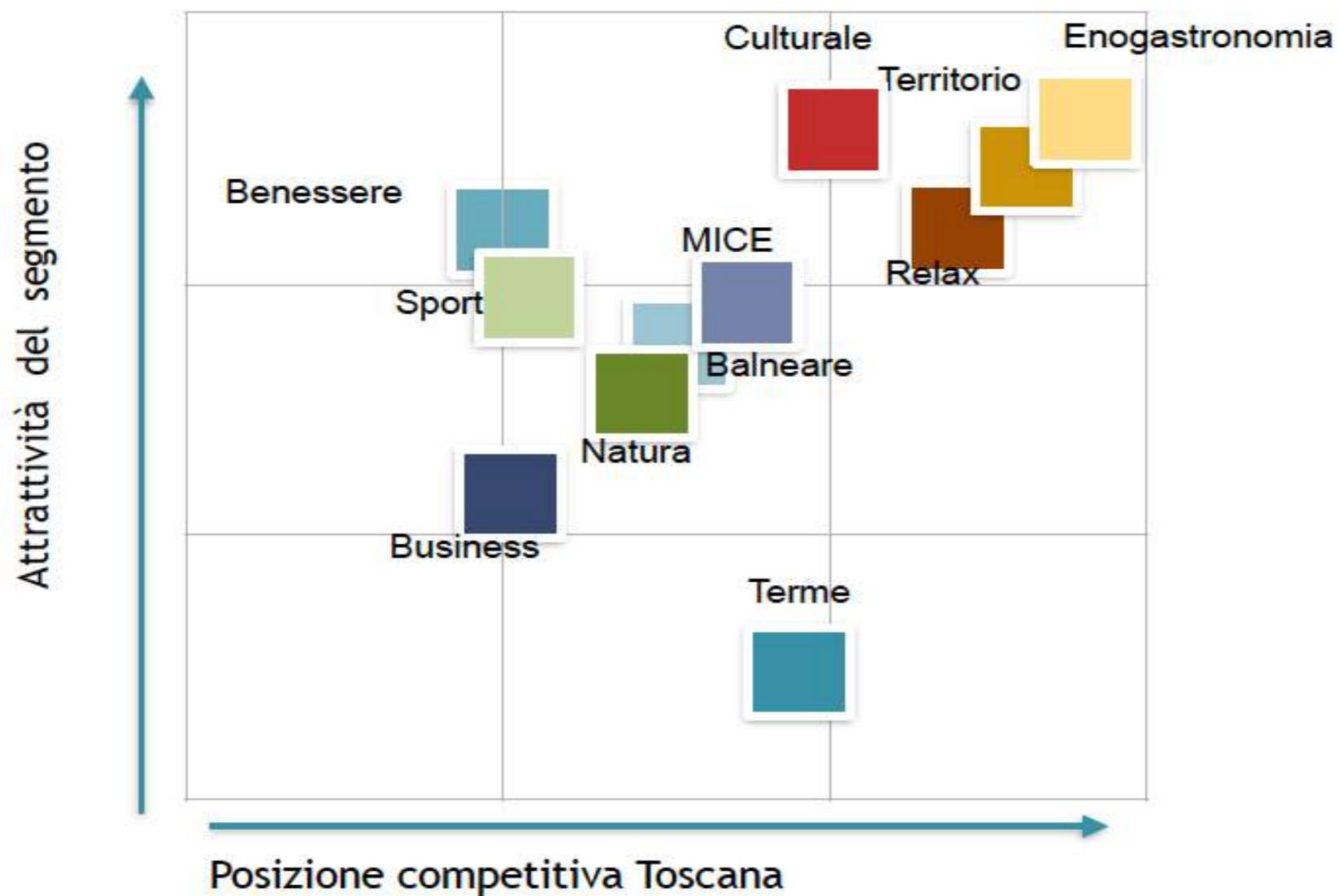
- A parte quella che distingue, ossia la visita alle cantine e i tour enogastronomici, i turisti del cibo e del vino, sono piuttosto selettivi e fanno poco altro al di fuori del loro interesse specifico
- Anche la frequentazione di ristoranti tipici locali è qui segnalato molto più che per altri segmenti non tanto perché gli altri non li frequentino, quanto perché gli operatori lo ritengono centrale rispetto alla motivazione
- La partecipazione ai corsi e laboratori è essa stessa collegata all'interesse principale

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

**CISSET**

[www.unive.it/ciset](http://www.unive.it/ciset)

# RISPETTO AGLI ALTRI PRODOTTI



# TAVOLI DI LAVORO

Susanna Buricchi - Artours	Tommaso Ciabini - De Gustibus Tours
Lucrezia Ferrari - Fattoria Poggio di Dante	Massimo Schiavo - Casentino ebike
Filippo Colongo - Ristorante Bifrons	Francesca Panci - Agriturismo Vecchia Quercia
Greta Tizzanini - Cantina Ornina	Antonella Matassoni - La campana d'oro
Ilaria Camprincoli - Biodistretto Casentino	Roberto Fregnan - Cantina Fregnan
Monica Buldrini - Guida turistica	Nadia Nanni - Azienda Agricola Monte di Gianni
Barbara Belluzzo - Ristorante La Vite	Mattia Renzetti - Pro loco Corezzo
Marco Messina	Maura Lucatello - Azienda agricola Lucatello
	Lucio Gori - Confesercenti

# TAVOLI DI LAVORO

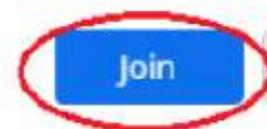
Lavorerete in 2 stanze



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