



I LIVING LAB E LA VIA FRANCIGENA: INNOVAZIONE DI UNA DESTINAZIONE

LE PROPOSTE PROGETTUALI ELABORATE DA OPERATORI E STAKEHOLDER

IL TRACCIATO IN TOSCANA



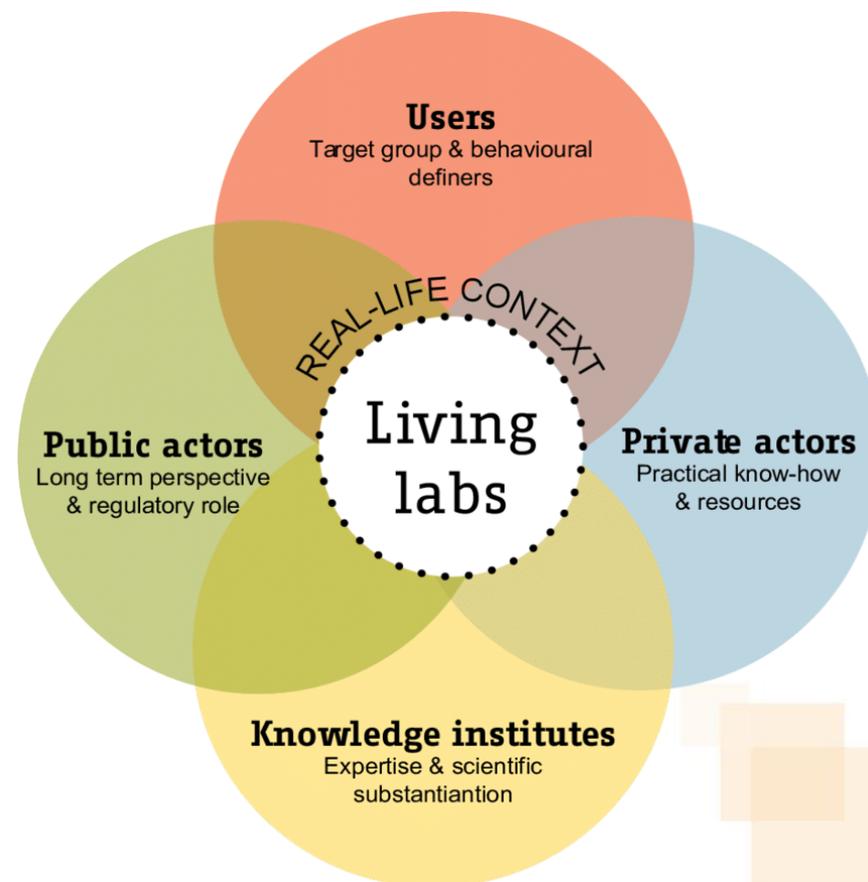
I COMUNI ATTRAVERSATI

MS	Pontremoli
MS	Filattiera
MS	Villafranca in Lunigiana
MS	Licciana Nardi
MS	Aulla
MS	Fosdinovo
MS	Carrara
MS	Massa
MS	Montignoso
LU	Seravezza
LU	Pietrasanta
LU	Camaiore
LU	Massarosa
LU	Lucca
LU	Capannori
LU	Porcari
LU	Altopascio

PI	Castelfranco di Sotto
PI	San Miniato
FI	Fucecchio
FI	Castelfiorentino
FI	Montaione
FI	Gambassi Terme
SI	Abbadia San Salvatore
SI	San Gimignano
SI	Colle di Val d'Elsa
SI	Monteriggioni
SI	Siena
SI	Monteroni d'Arbia
SI	Buonconvento
SI	Montepulciano
SI	San Quirico d'Orcia
SI	Castiglione d'Orcia
SI	Radicondoli
SI	San Casciano dei Bagni

IL LIVING LAB

Metodologia di **co-creazione** di nuovi prodotti e servizi basata sul coinvolgimento degli utenti, sulla progettazione partecipata, sulla interazione facilitata tra operatori turistici, progettisti, società ICT, stakeholder dell'industria culturale e creativa.



COME E CON CHI

- 2 Sessioni parallele di living lab nell'area settentrionale (**Lucca, 12 e 20 Marzo**) e meridionale (**Siena, 15 e 22 Marzo**) della Via Francigena Toscana, con sintesi finale a Siena (**27 Marzo**)
- Lucca → 19 partecipanti: **13 operatori** ristorazione e turismo e **6 stakeholder** del mondo della comunicazione, dell'industria culturale e creative
- Siena → 12 partecipanti: **10 operatori** turismo e ristorazione e **2 stakeholder** del mondo della comunicazione e della ricerca turistici

COME E CON CHI



NiviGreen

Charge & CarRental



Nuovo accordo di partnership tra Emmerent e Nivi Green

OBIETTIVI

1. Testare una metodologia di co-progettazione per realizzare **integrazioni innovative tra food ed il resto dell'offerta turistica territoriale**, facendo diventare **Vetrina Toscana un fattore di arricchimento e qualificazione della destinazione Via Francigena Toscana**
2. Definire **proposte innovative di promozione** per il programma di Vetrina Toscana 2018/2019 lungo la Via Francigena Toscana
3. Definire **progetti di innovazione per reti di operatori** localizzati lungo il percorso della Via Francigena Toscana

I RISULTATI

- Le proposte emerse puntano al **target dei TURISTI SLOW** e si concentrano su:
- Suggerimenti per implementare la governance della destinazione
- L'individuazione di alcune azioni a supporto della promozione e della commercializzazione della destinazione
- L'individuazione di 2 possibili progetti di Innovazione imprenditoriale
- L'individuazione dei fabbisogni formativi delle imprese

GOVERNANCE

Dagli incontri è emersa chiaramente l'esigenza di attivare strumenti di governance della destinazione; queste le proposte:

• LA RICERCA DI MERCATO

Tutti i partecipanti hanno evidenziato la necessità di rivolgersi con decisione al target **TURISTI SLOW**, complementare rispetto ai Pellegrini.

Questo target va indagato e di ogni sottogruppo vanno comprese caratteristiche, richieste ed esigenze. Indagine da aggiornare periodicamente.

• IL MEETING ANNUALE

E' un appuntamento per gli operatori che ha più funzioni:

- monitoraggio del prodotto turistico (da collegare a OTD Francigena)
- momento di team building tra operatori del turismo e del food
- momento di formazione specifica
- momento di progettazione partecipata per innovare l'offerta

Il finanziamento di queste attività andrebbe garantito con una quota dell'imposta di soggiorno.

I PROGETTI DI INNOVAZIONE PER RETI DI IMPRENDITORI 1

“Sistema della mobilità sostenibile”

Si tratta di progettare lo sviluppo di un sistema di mobilità sostenibile per garantire alcuni servizi, oggi assenti, ai turisti slow: consegna bagagli, servizio navetta passeggeri, servizio di noleggio bici e auto elettriche per visite del territorio ecc

Questo progetto rende possibile integrare in un unico sistema di offerta la Via Francigena e altri attrattori come ad es le strade dei sapori vicine al percorso.

I PROGETTI DI INNOVAZIONE PER RETI DI IMPRENDITORI 2

- **“Network di animazione e narrazione”**

- Si tratta di un progetto di costruzione di un network permanente tra gli operatori turistici e del food per sviluppare prodotti e servizi integrati:
 - a) storytelling dei prodotti e delle destinazioni;
 - b) formazione degli imprenditori sulla base dei fabbisogni rilevati;
 - c) redazione social permanente;
 - d) realizzazione di micro eventi di animazione territoriali;
 - e) sviluppo di diete personalizzate per le varie tipologie di turisti slow basate sui prodotti di VT ecc;
 - f) sviluppo marketplace tra produttori e ristoratori/operatori ricettività

PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

• “Festival della Francigena Toscana”

- L'evento si sviluppa nell'arco di più settimane, lungo l'intero tracciato della Francigena, con l'obiettivo di ripeterlo ogni anno; è incentrato su 2 macroattività:
 - a) Suoni della Francigena
 - b) Invasioni Digitali
- I **Suoni della Francigena** è pensato per essere un programma di eventi musicali e degustazioni legati alla identità della Francigena (accoglienza, condivisione): collega e coordina eventi musicali lungo tutto il tracciato (coinvolgimento delle Pro Loco) e li arricchisce con sessioni musicali spontanee degli host, con la messa a disposizione ai camminatori di strumenti musicali, con l'invito ai camminatori a portarsi i loro strumenti, con l'invito di musicisti di strada.
- A integrare questi eventi, una serie di “**Invasioni digitali #food**”: eventi di animazione legati all'heritage meno conosciuto presente nei territori attraversati dal tracciato, per attivare una narrazione sui canali digitali per poi passare il testimone del racconto ai locali.

PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

- **“Orienteering lungo la via Francigena Toscana”**
 - Si propone di organizzare un evento di orienteering di portata internazionale
 - **“Storytelling attraverso disegni e fumetti”**
 - Il progetto intende implementare una modalità innovativa di narrazione della Via Francigena (I monumenti, la storia, le tradizioni, I personaggi che l'hanno percorsa, le produzioni locali, ecc), utilizzando il visual storytelling, nello specifico basato sui disegni e sui fumetti.
 - Il progetto sarà collegato ad un concorso da lanciare a Lucca Comics per individuare I disegnatori che narreranno il percorso.
 - **“Workshop Francigena Toscana”**
 - Si propone l'organizzazione di due momenti specifici di supporto alla commercializzazione dell'area, collegati a Buy Tuscany ed a 100 Città d'arte

I FABBISOGNI FORMATIVI DELLE IMPRESE

- Le indicazioni emerse dalla rilevazione effettuata con gli operatori:
- Maggiore conoscenza delle tendenze di mercato
- Saper sviluppare maggiore creatività nell'organizzazione del prodotto
- Maggiore conoscenza della filiera turistica in cui è inserita l'azienda
- Saper comunicare con il cliente in lingua, utilizzando strumenti e canali digitali
- Maggiori competenze tecniche e decisionali
- Sviluppare competenze specifiche per la gestione della Customer Care (ricettività)
- Conoscenza e capacità di utilizzo degli strumenti Social (ristorazione)

I LIVING LAB E LA VIA FRANCIGENA: INNOVAZIONE DI UNA DESTINAZIONE

Si ringrazia per l'attenzione.

Per qualsiasi informazione:

Gianni Masoni

giannimasoni@confesercentitoscana.it

