

■ ■ ■ fondazione
sistema toscana

PROGRAMMA DELLE ATTIVITÀ 2015

ALLEGATO 1

Approvato il nuovo statuto: prospettive e adeguamenti.....	3
Risorse umane, aree, servizi e competenze digitali	5
FST: i marchi riferiti alle principali attività	6
Attività 2015 – schema dei progetti per aree di riferimento	7
A) CITTADINANZA DIGITALE, INNOVAZIONE TECNOLOGICA, SERVIZI DIGITALI PER LA PROMOZIONE TERRITORIALE	8
INTOSCANA.IT – Piattaforma multimediale	10
TOSCANALAB – Officina Digitale: laboratorio itinerante dedicato al web 2.0 e al <i>cultural digital divide</i>	13
Social Media Team di FST: azioni e campagne di Social Media Marketing	15
Gli Hackathon: eventi partecipativi sui temi della cittadinanza digitale	16
Azioni di comunicazione a supporto di PARTECIPA TOSCANA	18
Internet Festival 2015 – Pisa, 8-11 ottobre	20
World Wide Views on Climate and Energy 2015.....	21
VILLAGGI DIGITALI: comunità intelligenti ad elevata intensità e integrazione di servizi digitali.....	23
Toscani nel mondo: www.toscaninelmondo.org	27
Giovani Sì: ICT, Innovazione Tecnologica e Competenze digitali al servizio di nuove opportunità per i giovani toscani	29
T-Tours: Internet nelle scuole	34
Sito per i pendolari “Muoversi in Toscana” - attività 2015	35
Sviluppo dell’infrastruttura tecnologica al servizio dei progetti-servizi di FST.....	40
BTO - Buy Tourism Online 2015 – 2-3 dicembre, Fortezza da Basso.....	43
ICT, Servizi digitali e innovazione tecnologica per la valorizzazione del patrimonio culturale e dell’offerta turistica della Toscana	45
<i>TURISMO.INTOSCANA.IT: attività del portale ufficiale del turismo per il 2015..</i>	<i>45</i>
<i>Canali finalizzati alle offerte delle imprese e booking online - attività 2015.....</i>	<i>49</i>
<i>Social Media Strategy per la Toscana - 2015: estensione verso i mercati BRIC.50</i>	<i>50</i>
<i>Social Media Team e Intoscana.it per i territori: linee guida strategico-editoriali</i> <i>per la promozione online dei territori toscani e kit di comunicazione digitale ...</i>	<i>53</i>
<i>Attività di Web Marketing per la Toscana e sue le destinazioni territoriali –</i> <i>attività 2015.....</i>	<i>67</i>
<i>Servizi di supporto alle imprese (Help Desk) – attività 2015</i>	<i>68</i>
<i>Attività di ridefinizione e restyling dell'Area Operatori di bookintoscana e</i> <i>sezione offerte di turismo.intoscana.it.....</i>	<i>69</i>
<i>APP “Travel in Toscana”— attività 2015.....</i>	<i>71</i>
<i>Toscana Card – attività 2015.....</i>	<i>72</i>
<i>Calendario Regionale Unico Eventi e Mostre - TOSCANA EVENTS – terza fase ..</i>	<i>73</i>
<i>Travel Index dedicato alle destinazioni-offerte territoriali</i>	<i>75</i>
<i>Rete degli account territoriali (modello COOLTeam).....</i>	<i>76</i>
Progetto “Rete online di informazione e accoglienza turistica per le destinazioni turistiche inserite nel progetto <i>Toscana turistica sostenibile e competitiva</i> ”	77
La Toscana del buon vivere - Expo 2015	80
Portale agroalimentare	82
Ricercatoscana.it: azioni di networking e social media strategy al servizio della ricerca toscana	84

Progetti comunitari-territoriali con soggetti terzi sviluppati con risorse extra bilancio R.T.	86
RIEPILOGO COSTI ATTIVITA' FST 2015 AREA INNOVAZIONE.....	87
B) VALORIZZAZIONE DEI BENI E DELLE ATTIVITÀ CULTURALI DELLA REGIONE, SOSTEGNO AL CINEMA DI QUALITÀ (anche negli ambiti educativi e sociali), MEDiateca REGIONALE ⁸⁹	
Mediateca-Biblioteca: servizi al pubblico e attività culturali	90
Toscana Film Commission: attività istituzionale e internazionalizzazione.....	92
Toscana Film Commission: gestione Fondo Incoming	95
Italian Film Commissions (IFC)	97
Annual Reunion di ACE, Pisa, 8 - 12 aprile 2015	100
50 Giorni di Cinema Internazionale a Firenze (9° edizione) e Primavera Orientale (5° edizione)	101
Quelli della Compagnia	104
Progetto IMPERDIBILI - a marchio "Quelli della Compagnia"	107
Linea 8.....	109
Cinema Teatro della Compagnia.....	110
New York Film Academy – sede e collaborazione per attività	111
La Toscana per Sensi Contemporanei	112
Lanterne Magiche - Educazione al linguaggio audiovisivo e cinematografico.....	113
Attività di diffusione del cinema di qualità nelle carceri	116
Ambito formativo e sociale: attività ordinaria, di relazione e progetti in partenariato	118
Festival dei Popoli / Doc at work edizione 2015	120
La Toscana delle Biblioteche - integrazione con il progetto DanThe	122
Teatro in carcere.....	124
COOL-T 2015 – Settimana della Cultura in Toscana.....	125
Collaborazione con il Sistema sanitario toscano - Direzione Generale Diritti di cittadinanza e coesione sociale e le Aziende USL.....	126
Festival d'Europa 2015.....	128
Produzioni multimediali, dirette streaming e archivio digitale.....	129
Archivio interattivo dei video prodotti dall'Area Produzioni Multimediali.....	129
"Amico Museo" e "Notti dell'Archeologia"	131
Vetrina Toscana	134
Melodia del Vino 2015.....	136
RIEPILOGO COSTI ATTIVITA' FST 2015 AREA CULTURA.....	139
RIEPILOGO COSTI TOTALI ATTIVITA' E TOTALE CONTRIBUTI REGIONALI 2015	140

Approvato il nuovo statuto: prospettive e adeguamenti

Ad Ottobre 2014 è stato approvato in via definitiva il nuovo statuto FST.

Il percorso intrapreso dal Consiglio e dalla Giunta Regionale, fatto proprio dal CdA della Fondazione, consolida la **natura pubblica** della Fondazione, attribuendo esclusivamente al Socio Fondatore Regione Toscana il controllo della governance di FST e il potere esclusivo di nomina del Consiglio di Amministrazione.

Con l'approvazione del nuovo statuto si sono determinate più chiare garanzie rispetto all'erogazione dei contributi regionali previsti dalla L.R. 21/2010 per lo svolgimento di tutte le attività indicate nella missione statutaria.

Per completare l'iter volto ad assimilare la Fondazione ad un ente pubblico occorre apportare alcune semplici e lineari modifiche alla norma regionale di riferimento (art. 44 L.R. 21/10), prevedendo espressamente:

- che la Fondazione Sistema Toscana è un **ente sottoposto interamente al controllo pubblico**,
- che la Fondazione Sistema Toscana persegue finalità di pubblico interesse e/o di pubblica utilità, attraverso lo svolgimento di attività e l'attuazione di progetti di interesse regionale, la cui realizzazione non può prescindere dal contributo del Socio Fondatore Regione Toscana,
- che al fine di porre la Fondazione in condizioni di operare efficientemente per il perseguimento degli scopi sociali, coerentemente con i piani e i programmi regionali, all'ente viene riconosciuto:

a) un **contributo di funzionamento** per fronteggiare i costi fissi di struttura, svincolato dai singoli progetti inseriti nel Programma delle Attività;

b) un **contributo** a valere sui singoli progetti inseriti nel **Programma delle Attività** soggetto ad approvazione della Giunta Regionale,

- che è riconosciuta alla Fondazione Sistema Toscana, coerentemente con le previsioni statutarie, la facoltà di ricorrere al **sostegno di enti pubblici e privati** diversi dal Socio Fondatore Regione Toscana in misura residuale e sussidiaria al fabbisogno economico dell'ente.

Si è dunque determinato un quadro di conferma e di crescita degli obiettivi strategici per cui nel 2005 è nata FST: fondazione no profit che promuove **la cittadinanza digitale, la cultura, l'innovazione e la competitività del sistema territoriale della Toscana.**

Nel rispetto dei suddetti obiettivi la Fondazione Sistema Toscana:

- realizza progetti ed iniziative per la riduzione del *cultural-digital divide*
- agisce con servizi digitali e tecnologie innovative finalizzati alla crescita competitiva del territorio regionale;
- opera per la valorizzazione dei beni e delle attività culturali della Regione Toscana;

- sviluppa e sostiene attività in campo cinematografico e audiovisivo, anche negli ambiti educativi e sociali;
- progetta e gestisce eventi culturali complessi per conto della Regione Toscana.

La missione di FST al servizio del territorio regionale si caratterizza per i seguenti principi: logica di sistema, diffusione della cultura digitale, integrazione delle competenze e ottimizzazione delle risorse, spirito di partnership.

Risorse umane, aree, servizi e competenze digitali

42 dipendenti:
Direzione
Amministrazione
Risorse Umane
Affari Generali
Comunicazione-Social Media Team
Cittadinanza digitale
Information Technology
Redazione intoscana.it
Produzioni Multimediali
Mediateca e Area Cinema
Toscana Film Commission
Progetti comunitari
Progettazione e gestione eventi

MEDIATECA 21.000 titoli, 5.000
manifesti e foto, 3.000 documentari e
8.000 film

TOSCANA FILM COMMISSION

SERVER FARM per i portali e siti web

MEDIA CENTER per le produzioni
multimediali

SOCIAL MEDIA TEAM per la diffusione
e la promozione dei contenuti in rete

Indotto territoriale e valore redistribuito:

**gare, committenze, convenzioni, partnership, comarketing e altre forme
di partnership**

FST: i marchi riferiti alle principali attività

ntoscana.it

■ TOSCANA
■ FILM
■ COMMISSION

turismo.intoscana.it

MEDIATECA REGIONALE

QUELLI DELLA ■ ■ ■
Compagnia

50 GIORNI DI
CINEMA
INTERNAZIONALE
A FIRENZE

PENTOSCANA

GIOVANI *si*

TOSCANA LAB

travel
intoscana

toscana *events*



COOLT
SETTIMANA DELLA CULTURA
in TOSCANA

IF INTERNET
FESTIVAL
FORME DI FUTURO

BTO
BUY
TOURISM
ONLINE



TOSCANI NEL MONDO

villaggi digitali
in toscana

VETRINA
TOSCANA
REGIONE TOSCANA

Festival
d'Europa

Attività 2015 – schema dei progetti per aree di riferimento

Il **Programma delle Attività** è finalizzato all'erogazione del contributo annuale deliberato dalla Giunta Regionale in base alla L.R. 21/2010. I progetti sono coerenti con gli scopi di missione di FST, tenuto conto:

- delle linee di sviluppo 2014-2020 tracciate dalla Giunta Regionale
- delle linee guida del Piano Regionale della Cultura
- del DPF regionale 2015
- del Programma regionale per la promozione e lo sviluppo dell'amministrazione elettronica della società dell'informazione e della conoscenza
- del lancio della piattaforma digitale OPEN TOSCANA
- del Piano di indirizzo integrato per le politiche sull'immigrazione 2012-2015 DCR n. 20 del 22/2/12
- della legge 135/2012 (“spending review”)

Sono di seguito presentati tutti i progetti del Programma 2015, ciascuno corredato di una scheda descrittiva e inserito in una delle due aree primarie di attività, più una sezione aggiuntiva dedicata a progetti e attività trasversali di rilievo, o supplementari (per le quali non sono ancora indicate la fonte e l'entità di finanziamento, regionale o esterno).

A) CITTADINANZA DIGITALE, INNOVAZIONE TECNOLOGICA, SERVIZI DIGITALI PER LA PROMOZIONE TERRITORIALE

B) VALORIZZAZIONE DEI BENI E DELLE ATTIVITÀ CULTURALI DELLA REGIONE, SOSTEGNO AL CINEMA DI QUALITÀ (anche negli ambiti educativi e sociali), MEDIATECA REGIONALE

Area A: Cittadinanza digitale, Innovazione Tecnologica, servizi digitali per la promozione turistica

Area B: Valorizzazione beni e attività culturali, Cinema, Mediateca

L'area A è afferente all'Area Infrastrutture di Regione Toscana;

l'area B all'Ass.to Cultura, Turismo e Commercio.

A) CITTADINANZA DIGITALE, INNOVAZIONE TECNOLOGICA, SERVIZI DIGITALI PER LA PROMOZIONE TERRITORIALE

Attività per il 2015:

1. INTOSCANA.IT – Piattaforma multimediale
2. TOSCANALAB – Officina Digitale: laboratorio itinerante dedicato al web 2.0 e al *cultural digital divide*
3. Social Media Team di FST: azioni e campagne di Social Media Marketing
4. Gli Hackathon: eventi partecipativi sui temi della cittadinanza digitale
5. Azioni di comunicazione a supporto di PARTECIPA TOSCANA
6. Internet Festival 2015 – Pisa, 8-11 ottobre
7. World Wide Views on Climate and Energy 2015
8. VILLAGGI DIGITALI: comunità intelligenti ad elevata intensità e integrazione di servizi digitali
9. Toscani nel mondo: www.toscaninelmondo.org
10. Giovani Sì: ICT, Innovazione Tecnologica e Competenze digitali al servizio di nuove opportunità per i giovani toscani
11. T-Tours: Internet nelle scuole
12. Sito per i pendolari “Muoversi in Toscana” - attività 2015
13. Sviluppo dell’infrastruttura tecnologica al servizio dei progetti-servizi di FST
14. BTO - Buy Tourism Online 2015 – 2-3 dicembre, Fortezza da Basso
15. ICT, Servizi digitali e innovazione tecnologica per la valorizzazione del patrimonio culturale e dell’offerta turistica della Toscana
 - *TURISMO.INTOSCANA.IT: attività del portale ufficiale del turismo per il 2015*
 - *Canali finalizzati alle offerte delle imprese e booking online - attività 2015*
 - *Social Media Strategy per la Toscana - 2015: estensione verso i mercati BRIC*
 - *Social Media Team e Intoscana.it per i territori: linee guida strategico-editoriali per la promozione online dei territori toscani e kit di comunicazione digitale*
 - *Attività di Web Marketing per la Toscana e sue le destinazioni territoriali – attività 2015*
 - *Servizi di supporto alle imprese (Help Desk) – attività 2015*
 - *Attività di ridefinizione e restyling dell'Area Operatori di bookintoscana e sezione offerte di turismo.intoscana.it*
 - *APP “Travel in Toscana” – attività 2015*
 - *Toscana Card – attività 2015*
 - *Calendario Regionale Unico Eventi e Mostre - TOSCANA EVENTS – terza fase*
 - *Travel Index dedicato alle destinazioni-offerte territoriali*
 - *Rete degli account territoriali (modello COOLTeam)*



16. Progetto “Rete online di informazione e accoglienza turistica per le destinazioni turistiche inserite nel progetto *Toscana turistica sostenibile e competitiva*”
17. La Toscana del buon vivere - Expo 2015
18. Portale agroalimentare
19. Ricercatoscana.it: azioni di networking e social media strategy al servizio della ricerca toscana
- 20.** Progetti comunitari-territoriali con soggetti terzi sviluppati con risorse extra bilancio R.T.

Il costo delle suddette attività è quotato complessivamente in € 3.405.000, come da piano economico allegato.

Inoltre potranno essere identificati ulteriori fondi come di seguito indicato:

- **Eventuali altri fondi da trasferimento risorse dei partner per Internet Festival 2015**
- **Eventuali fondi per attività connesse al progetto Rete On Line di Informazione e accoglienza turistica, qualora il MIBACT preveda un apposito stanziamento nel corso del 2015**

INTOSCANA.IT – Piattaforma multimediale

La piattaforma multimediale per incentivare la diffusione e l’offerta di servizi digitali utili ai cittadini e alle imprese della Toscana in ambito sociale, economico e culturale (dalla scuola alla formazione e alla ricerca, dal mercato del lavoro ai servizi sociali, dalle attività e beni culturali al turismo, dall’inclusione sociale alle nuove forme di partecipazione e democrazia)

Intoscana.it è un “hub”, un aggregatore di sistema, un ambiente web multicanale che racconta, diffonde e promuove - in chiave multimediale, “social” e con i linguaggi più evoluti della rete - le realtà e le varie sfaccettature di questa regione; trova ora nel progetto “OpenToscana” una piattaforma di riferimento su cui innestare **azioni mirate di storytelling**. Il lancio della piattaforma regionale “**Open Toscana**”, con la sua logica partecipativa e aggregante, è infatti un’ulteriore opportunità per valorizzare – secondo una visione organica e integrata - il ruolo di **intoscana.it**, portale ufficiale della Toscana, all’interno delle strategie regionali di **informazione, comunicazione e storytelling digitale**.

Post, notizie, informazioni, produzioni video, interviste, live blogging, infografiche, per valorizzare non solo il territorio toscano “tout court”, ma gli asset di “Open Toscana” che – al di là del blog interno e dei suoi canali “social” - è privo al momento di una cornice narrativa strutturata che ne rafforzi e propaghi l’identità e la visibilità attraverso **un lavoro quotidiano di produzione di contenuti** professionali e aggiornamenti sugli aspetti realmente notiziabili del progetto stesso.

Così come rispetto al sito istituzionale [www.regione.toscana.it] della Regione Toscana (banche dati, normative, comunicati stampa, giunta regionale), il posizionamento di www.intoscana.it guarda ad altri versanti che arricchiscono e potenziano a 360 gradi i valori della **cittadinanza digitale** e la diffusione complessiva dell’identità sociale, culturale e simbolica del marchio “Toscana”, allo stesso modo – rispetto ad “OpenToscana”, il portale curato dalla redazione di FST, si posiziona su una dimensione complementare. Vale a dire quella del racconto, del “**brand journalism**”, della **costruzione di un network di opinion-leader e realtà rilevanti di riferimento** (storie, aziende, percorsi partecipativi, temi e servizi) che alimenti e sostanzii sul web l’humus culturale e sociale in cui si inquadra la nuova piattaforma regionale.

Data questa premessa strategica, occorre procedere sulla base delle seguenti **linee operative**:

1. **riposizionamento di intoscana**, da portale di sistema a rete sociale e **strumento evoluto di narrazione/storytelling funzionale alla visibilità e diffusione dei progetti regionali sopracitati**;
2. profondo **restyling architettuale** per approdare nel corso del 2015 ad una versione “smart” e “light” del portale coerente con gli obiettivi indicati;
3. **verticalizzazione della linea editoriale e di comunicazione** secondo alcune macro-categorie semantiche di riferimento: “**Lifestyle**”; “**Business**”; “**Travel**”; “**Food**”; “**Digital**”; “**Culture**”;

4. aggiornamento e integrazione della piattaforma tecnologica con i tool/strumenti più performanti per favorire la partecipazione dei cittadini e la condivisione UGC [User Generated Content];
5. potenziamento della dimensione social attraverso le attività di **live twitting** e **live blogging** collegate ad eventi del circuito di OpenToscana o, in linea generale, regionale [Giovanisì, Coolt, Internet Festival, Bto].

Produzioni multimediali

Produzioni video per il 2015 da valorizzare su intoscana.it e, in chiave multicanale, sul circuito televisivo satellitare e del digitale terrestre collegato al portale.

Ambiti di riferimento:

- **servizi alle imprese e ai cittadini** in linea con “OpenToscana”: i più innovativi servizi che il “sistema toscano” (pubbliche amministrazioni territoriali, mondo camerale, associazioni di categoria) mette a disposizione per lo sviluppo del business delle aziende locali e l’innalzamento della qualità della vita delle famiglie toscane;
- **“Agenda Digitale Toscana”**: servizi e approfondimenti sui progetti e sui livelli di avanzamento dei cantieri toscani dell’Agenda Digitale;
- **università e innovazione**: principali centri di eccellenza e ricerca, incubatori, aziende spin off e realtà formative della nostra regione;
- **nuovi distretti industriali/produttivi**: nuovi distretti industriali della Toscana. Dalla Toscana delle start up innovative all’ economia dei beni digitali, dagli esempi di smart cities ai nuovi trend di sviluppo per tornare a crescere;
- **festival e rassegne**: a partire da Internet Festival manifestazioni, rassegne ed eventi della nostra regione nel segno della cultura e delle competenze digitali che producono crescita, ricchezza e lavoro;
- **made in Tuscany**: casi-azienda toscani che trainano l’economia regionale oltre la crisi.

RISULTATI ATTESI

- contributo alla riduzione del **digital-cultural divide**
- supporto alle azioni di **OpenToscana**
- supporto alle azioni del **Progetto Giovanisì**
- promozione dell’**Agenda Digitale Toscana**
- fidelizzazione degli utenti e personalizzazione delle esperienze attraverso la community **“meintoscana”**: **profilazione, personalizzazione e newsletter**;
- potenziamento del brand intoscana.it in chiave di aggregatore di sistema per il trasferimento di conoscenza e innovazione tecnologica
- **servizi digitali innovativi e a valore aggiunto**

- integrazione di tutti i servizi interattivi di **e-gov** e **app** che la Regione Toscana e il mondo della pubblica amministrazione regionale e di altri soggetti (camere di commercio, associazioni di categoria, università) hanno sviluppato in questi anni per cittadini e imprenditori;
- **potenziamento della dimensione web 2.0** (integrazioni “social” e user generated content);
- multicanalità e fruibilità “**mobile**”
- canali verticali di forte relazione e utilità con i settori della ricerca e della produzione;
- rilancio su intoscana.it di tutte le **campagne di comunicazione sociale** della Regione Toscana.

TOSCANALAB – Officina Digitale: laboratorio itinerante dedicato al web 2.0 e al cultural digital divide

Toscanalab, format di evento verticale dedicato al web, ai social media e al mondo della comunicazione digitale, nasce per coinvolgere le persone relativamente ai valori positivi della rivoluzione culturale legata a Internet e a tutte le sue ripercussioni sui vari aspetti della vita individuale, professionale e culturale.

Officina digitale ne è la naturale estensione in termini di attività e servizi, dando quindi conto in modo esplicito di tutte le attività finalizzate alla diffusione delle competenze digitali che FST svolge in termini di consulenza strategica, servizi, formazione e comunicazione.

Obiettivi

L'obiettivo dell'attività "Toscanalab - Officina Digitale" è duplice: culturale e operativo. Da una parte, infatti, mira a sensibilizzare istituzioni e soggetti economici toscani relativamente ai temi della cittadinanza digitale e alle sue declinazioni in chiave culturale ed economica, attraverso la realizzazione di eventi che guardano con spirito critico, costruttivo e propositivo ai mutamenti sociali e tecnologici imposti dall'avvento delle nuove tecnologie di comunicazione digitale.

Dall'altra si pone come soggetto attivo di questa azione, sostenendo e accompagnando operativamente i partner istituzionali nella realizzazione di progetti ad alta intensità di tecnologie e servizi digitali, al fine di migliorare la presenza online dei suddetti soggetti, dei loro prodotti o servizi, rendendoli più competitivi sui mercati nazionali e internazionali.

Il progetto Toscanalab – Officina Digitale si concretizza in tre macro aree di azione:

Servizi di consulenza, affiancamento e produzione relativamente a:

- Social media strategy: consulenza strategica, strategie editoriali, analisi e reportistica dei risultati.
- Web communication & digital marketing: progettazione web marketing, analisi e consulenza strategica, coordinamento progettuale.
- Mobile: progettazione, consulenza strategica, coordinamento e supporto progettuale.
- Unconventional: consulenza strategica e realizzazione attività di promozione below the line come eventi, happening, blogtour.
- Progettazione e realizzazione di piani di comunicazione integrata.

Formazione (corsi aziendali, seminari, consulenza scientifica) relativamente a:

- Social media marketing: social network advertising, uso delle piattaforme social, strategie e formati editoriali, analisi e reportistica dei risultati.
- Web communication & marketing: strumenti e piattaforme, strategie e tecniche di progettazione, monitoraggio e analisi dei risultati.
- Tecnologie Mobile: ottimizzazione della comunicazione per il mobile, uso di applicazioni

mobile per la promozione attraverso attività di geolocal marketing.

Progettazione e produzione esecutiva di eventi:

- **Toscanalab** ha un **format non convenzionale**, in cui la partecipazione e l'interazione tra il pubblico e speaker è effettiva e dove spesso il pubblico stesso diventa protagonista, portando esperienze, contenuti e messaggi, in un'ottica spiccatamente user generated. Gli eventi sono caratterizzati solitamente da un'intera giornata, divisa in due parti: una prima sessione plenaria, dove sono presentati modelli e best practices relative al tema specifico della giornata: in questa fase ogni relatore ha disposizione un tempo tra i 15 e i 20 minuti per presentare i propri contenuti di fronte alla platea. Per consentire la maggiore fluidità possibile negli interventi è prevista una soluzione musicale live (band, singoli strumenti o composizioni digitali). Nel pomeriggio si dà spazio a contenuti completamente crowded, spiccatamente 2.0: dagli ignite delle prime edizioni (contributi temporizzati di 5 minuti e 20 slide), a brevi testimonianze attive (pitch) volte alla presentazione di aziende, start up, progetti, realtà, in linea con le tematiche che fanno riferimento al concetto di come internet cambia la vita.
- I **“powered by”**: eventi organizzati da un soggetto “attuatore” che si avvale della nostra esperienza e professionalità e della nostra assistenza organizzativa (segreteria, contatti relatori, gestione evento online) e di comunicazione (declinazione dell'immagine, a 360°. Toscanalab è a disposizione per supportare l'organizzazione di eventi promossi da soggetti altri, purché rispettino format e caratteristiche del brand.

RISULTATI ATTESI

I risultati attesi sono relativi alla **promozione della cultura e della cittadinanza digitale in Toscana**, attraverso la realizzazione di eventi.

- Sul piano dei servizi, l'output atteso è quello di attuare un **trasferimento di competenze** operative ai soggetti che si affidano all'Officina Digitale per:
- la realizzazione dei loro progetti di comunicazione digitale, contribuendo alla formazione di una generazione di operatori economici più consapevoli e competitivi.
- servizi “formativo-seminariali” sui temi del marketing e della comunicazione con le nuove tecnologie e i contemporanei media digitali.
- In particolare, l'obiettivo è di realizzare almeno 5 progetti di comunicazione e 3 seminari formativi in azienda/ente terzo.

Social Media Team di FST: azioni e campagne di Social Media Marketing

Il Social Media Team della Toscana mette a servizio tutte le sue competenze per implementare una social media strategy territoriale e progettuale mirata ed efficace.

In particolare il SMT è a disposizione per:

- Curare la comunicazione social dei progetti e attività promossi al fine di stimolare la partecipazione e il coinvolgimento attivo dei cittadini toscani
- Definire le **linee strategiche** e il **piano editoriale** al fine definire e consolidare al meglio la credibilità online delle attività e dei progetti promossi
- OpenDesk: Utilizzare i social per fornire informazioni operative all'utente, una sorta di call center/URP virtuale che guidi il cittadino nell'interazione con la piattaforma
- **Instaurare una relazione** proficua con opinion leader e realtà vicine alle tematiche di maggior interesse regionale
- **Creare contenuti** multimediali specifici, per raccontare case histories e best practices di particolare interesse regionale
- **Monitorare il sentiment** della "rete" in merito ai progetti e attività promossi al fine di verificarne la reputazione, nonché per raccogliere informazioni sulle esigenze d'uso e sulle possibili criticità incontrate dagli utenti
- Attivare specifiche operazioni di **engagement** e fidelizzazione degli utenti con contest online e iniziative promozionali
- **Produrre report** mensili indicanti volume, focus, sentiment e contenuto della conversazione online su progetti e attività, al fine di adeguare la strategia operativa e di comunicazione
- Costruire e implementare le **digital PR** delle attività promosse mettendole in relazione con testate, blog e magazine online dedicati ai temi di riferimento
- Implementazione dei social all'interno delle piattaforme dedicate di progetto/Attività, al fine di facilitare la condivisione dei singoli elementi/servizi, durante e dopo l'uso (es. Ho appena consultato..., Ho appena usato questo servizio...)

RISULTATI ATTESI

Il principale obiettivo delle azioni di divulgazione e facilitazione intraprese attraverso i social network è quello di aumentare la conoscenza e l'utilizzo da parte di cittadini e aziende rispetto ai progetti e alle attività promossi, nonché di costruire una relazione bidirezionale con essi.

Gli Hackathon: eventi partecipativi sui temi della cittadinanza digitale

Un “Hackathon di ispirazione civica” è un evento promosso dalla Pubblica Amministrazione che riunisce cittadini, associazioni, imprese, stakeholder e i nuovi ambienti lavorativi (come ad esempio i co-working), chiamandoli a collaborare per analizzare problemi rilevanti a livello sociale e trovare così adeguate soluzioni. L’obiettivo finale di tale tipo di eventi è il miglioramento della qualità della vita dell’intera comunità attraverso lo sfruttamento delle potenzialità delle nuove tecnologie, integrandosi con quelli che sono gli obiettivi di Open Toscana.

Il successo dell’hackathon civico “HackToscana”, tenutosi lo scorso 11 ottobre a Pisa in occasione dell’edizione 2014 dell’Internet Festival, ci porta a sostenere che si tratti di un modello di successo da replicare per garantire, in maniera continuativa, nuova linfa vitale alla multiplatforma regionale: sia per i risultati ottenuti in termini di partecipazione di innovatori giunti da tutta la Toscana e non, sia in termini di qualità dei progetti proposti dai partecipanti, sia in termini di capacità di coinvolgimento di influencer a livello nazionale nel settore delle ICT.

Seguendo quindi il format di HackToscana e nell’ottica del progressivo sviluppo del progetto Open Toscana, Fondazione Sistema Toscana propone l’organizzazione di una serie di hackathon civici focalizzati su temi specifici, in collaborazione con l’Assessorato ai Sistemi informativi e alla Partecipazione della Regione Toscana.

Proponiamo quindi di declinare per Open Toscana una serie di hackathon, da calendarizzare in accordo con gli uffici regionali competenti che vadano ad analizzare problemi e trovare soluzioni sui alcuni temi sensibili attraverso lo sfruttamento delle nuove tecnologie e degli opendata:

- **turismo:** per un miglioramento della qualità dell’offerta nei territori della Regione Toscana sia dal punto di vista della PA per una migliore gestione dei flussi turistici e dei servizi connessi, sia dal punto di vista delle imprese e delle startup attive sul territorio;
- **gestione emergenze:** tema molto sentito da innovatori e cittadini, emerso anche durante HackToscana, riuscendo a dare voce alla sempre più forte richiesta di una migliore prevenzione e gestione delle emergenze dovute sia a fattori naturali che artificiali;
- **rigenerazione urbana:** un asset importante che riesce a raccogliere le sempre maggiori richieste dei cittadini, sensibili ad un aumento della qualità della vita in città, che vanno dalla rivalutazione di spazi urbani non utilizzati a una migliore organizzazione dei servizi per i cittadini.

Il format “hackathon” prevede sempre dei meccanismi premiali finalizzati sia da stimolo all’adesione sia alla valorizzazione in termini progettuali delle idee che emergono dalle iniziative, proponiamo quindi che siano previsti, per ogni hackathon, uno o più premi in denaro.

A livello di comunicazione, per garantire il successo e la massima visibilità degli eventi in questione, Fondazione Sistema Toscana si occuperà di:

- Comunicare la validità del progetto Open Toscana anche attraverso questi eventi e i risultati da essi raggiunti;
- Arricchire la comunicazione online attraverso uno storytelling puntuale e dinamico sui social media;
- Impostare una strategia editoriale compiuta e cadenzata per il blog di Open Toscana
- Coinvolgere attivamente cittadinanza e imprese/startup attraverso i succitati canali di comunicazione per ottenere feedback e comunicare la vicinanza del progetto alla collettività.

RISULTATI ATTESI

Attraverso l'organizzazione degli hackathon civici su temi specifici Open Toscana andrà a posizionarsi progressivamente come punto nevralgico di connessione tra la Pubblica Amministrazione e i cittadini, imprese e ambienti lavorativi innovativi e tra territori differenti della regione, facendosi così "sistema" virtuoso e concreto.

Importante sarà in particolare il trasferimento bidirezionale di competenze e valori tra PA e attori coinvolti, garantendo una migliore accessibilità dei servizi, con lo studio di azioni concrete utili al miglioramento della vita dei cittadini.

In una prospettiva futura, la Toscana sarà sempre più un modello da seguire nell'ambito delle nuove tecnologie e come nuovo modello di PA collaborativa, sfruttando le potenzialità della multiplatforma regionale e declinandole in azioni concrete verso la diffusione di comunità intelligenti ad alta intensità d'innovazione.

- Coinvolgimento di 50 partecipanti per ognuno degli hackaton organizzati.
- "Spinoff" di 1 progetto di valorizzazione dei tool di Open Toscana per ogni hackaton organizzato.

Azioni di comunicazione a supporto di PARTECIPA TOSCANA

Partecipa Toscana è uno strumento innovativo, parte della multiplatforma Open Toscana, che si propone di portare online il coinvolgimento dei cittadini toscani nei processi decisionali della Pubblica Amministrazione. Si tratta di un luogo di discussione aperto a tutte le istanze di partecipazione dei territori, dal livello comunale al livello regionale, andando verso un nuovo modello di PA collaborativa e facilitatrice di processi.

La sezione Partecipa di Open Toscana si suddivide in “stanze”, attraverso le quali i cittadini e gli stakeholders interessati hanno la possibilità di prendere parte ai processi partecipativi online di volta in volta attivati dalle Pubbliche Amministrazioni.

Con l’obiettivo di incrementare la partecipazione dei cittadini-utenti e migliorare la fruibilità della sezione, Fondazione Sistema Toscana propone una serie di azioni di comunicazione da attuarsi sul sito, sui canali social dedicati e attraverso eventi-iniziativa di divulgazione.

Azioni di comunicazione sul sito:

introduzione di una sezione nella pagina principale di Partecipa che permetta di visualizzare e così valorizzare i contributi degli utenti, ad esempio mettendo in evidenza le ultime proposte arrivate, le proposte prese in considerazione dai tavoli tecnici dedicati, le proposte approvate e le leggi-delibere contenenti proposte degli utenti;
georeferenziazione delle proposte sopra citate;
possibilità di condividere sui canali social e georeferenziare i singoli commenti nelle stanze o nei tavoli con *call to action* collegate quali “Ho appena commentato... Partecipa anche tu!”;
tag cloud che evidenzia i temi più discussi o le parole più citate dagli utenti all’interno delle stanze;
possibilità di caricare materiale assieme ai commenti, materiale poi aggregato in una sezione specifica, ben visibile e a disposizione di tutti gli utenti;
due diversi livelli di “Twitter-corner”: un livello superiore nella pagina principale di Partecipa contenente il feed dei tweet taggati con l’hashtag #PartecipaToscana ed eventualmente un secondo livello all’interno delle singole stanze qualora venga definito un hashtag dedicato.

Azioni di comunicazione sui canali social:

ideazione di un hashtag dedicato per ogni stanza di partecipazione e invito agli utenti ad utilizzare l’hashtag sui canali social;
operazioni di engagement e fidelizzazione, ad esempio con uno storytelling per informare il pubblico su come le proposte influenzano le procedure legislative e/o burocratiche;
attivazione di una strategia mirata su LinkedIn per attivare la discussione su un piano più professionale.

Azioni di comunicazione attraverso eventi-iniziativa di divulgazione:

Promozione dei processi partecipativi online su Partecipa in occasione di eventi con temi affini (come avvenuto in occasione dell'Internet Festival 2014 a Pisa), ad esempio con degli schermi che riportino una presentazione dei commenti e di quanto accade nella sezione Partecipa Toscana.

RISULTATI ATTESI

Le azioni proposte contribuiranno ad aumentare l'ingaggio civico avvicinando i cittadini ai processi partecipativi online, andando effettivamente a creare uno spazio aperto che permetta loro di avere sotto gli occhi, di vivere direttamente e di discutere tutti i processi promossi dalla Regione Toscana.

Internet Festival 2015 – Pisa, 8-11 ottobre

Internet Festival è un evento che dura quattro giorni **dedicato al tema della Rete e della Cittadinanza digitale**, un cambiamento profondo che attraversa trasversalmente tutti i settori della vita e della società.

L'edizione 2015 è in programma dall'8 all'11 ottobre, a Pisa, e riprodurrà la formula di "Festival diffuso" in varie location cittadine ospitando incontri, confronti, laboratori, seminari, spettacoli e performance, proposti secondo modalità non convenzionali, attraverso cui **veicolare le idee e le conoscenze relative a tutti gli aspetti della Rete**, grazie all'apporto di ricercatori, esperti, amministratori, top user, influencer, artisti e appassionati.

Obiettivo del Festival è quello di valorizzare l'innovazione legata alla Rete come ambiente in grado di facilitare uno sviluppo comune consapevole, collettivo che abbracci tutti gli ambiti della società.

E' promosso da vari partner, istituzionali (Comune e Provincia di Pisa, Regione Toscana), legati al mondo dell'impresa (Camera di Commercio di Pisa), dediti alla ricerca (CNR e Università di Pisa, Scuola Normale Superiore, Scuola Superiore "Sant'Anna") e alla divulgazione (Associazione Festival della Scienza).

La Fondazione Sistema Toscana è il principale soggetto ideatore del palinsesto, esprimendo il Direttore del Festival, e, nel contempo, soggetto attuatore dell'evento.

L'attività si sviluppa in via continuativa lungo tutto l'arco dell'anno, con un progressivo coinvolgimento di tutti gli attori e una intensità crescente man mano che si avvicinano le date dell'evento.

RISULTATI ATTESI

1. puntare a consolidare il successo delle edizioni precedenti, che hanno interessato un numero di spettatori/visitatori vicino alle 100.000 unità
2. incrementare ulteriormente la visibilità su stampa nazionale e internazionale
3. agire sul digital cultural divide promuovendo la diffusione della cultura digitale e l'alfabetizzazione digitale;
4. facilitare lo scambio, la condivisione, la diffusione di innovazione e creatività, di studi e progettualità, di idee e saperi in modo da favorire la creazione di reti di relazioni stabili in grado di trasferire sul territorio l'ecosistema della conoscenza condiviso al festival;
5. organizzare momenti educativi-formativi per target differenti per età e competenze

World Wide Views on Climate and Energy 2015

L'iniziativa consiste nel dar vita in contemporanea in 100 paesi del mondo ad altrettanti dibattiti con cittadini e cittadine il cui fine è contribuire alle negoziazioni internazionali su questioni cruciali per il futuro del pianeta: l'energia e il clima.

Nelle intenzioni degli organizzatori questo processo partecipativo servirà ad arricchire la XXI Conferenza Internazionale sul Clima che si terrà a Parigi nel 2015.

La Regione Toscana è stata invitata ad aderire all'evento per il tramite dell'Autorità regionale di garanzia e promozione della partecipazione e del dibattito pubblico, un organo indipendente istituito con legge regionale n. 46/2013.

La Regione ha deciso di aderire al progetto organizzando la consultazione partecipativa del 6 giugno 2015 nonché predisponendo un ulteriore momento di confronto/restituzione sui risultati dell'evento di giugno nel mese di settembre 2015.

Fondazione Sistema Toscana è stata chiamata a fornire servizi specifici in merito alla comunicazione e promozione dell'evento, nonché a fornire supporto organizzativo per l'evento. In dettaglio FST si occuperà di:

- supportare la **produzione esecutiva** della manifestazione
- definire la **visual identity** del progetto
- definire e realizzare gli **adattamenti grafici** per i materiali di comunicazione che verranno definiti e realizzati dall'ufficio comunicazione di RT
- definire e attuare la strategia di promozione e comunicazione attraverso i **social media**
- l'attività di **ufficio stampa** e il supporto alle azioni di **media planning** di RT

OBIETTIVI

Obiettivi finali delle azioni intraprese da FST a supporto del progetto "World Wide Views On Climate And Energy 2015" sono:

- agevolare il corretto svolgimento dell'iniziativa
- comunicare a cittadini, istituzioni, enti e soggetti del sistema regionale e nazionale l'importanza del tema e dell'apertura di un dibattito pubblico e partecipato su di esso
- facilitare la partecipazione da parte dei cittadini
- rafforzare l'immagine di istituzione sensibile e consapevole ai temi della partecipazione di Regione Toscana

RISULTATI ATTESI

Principale risultato atteso della manifestazione è ottenere la massima valorizzazione dell'evento nonché potenziare il ritorno in termini di partecipazione e visibilità del processo partecipativo.



■ ■ ■ fondazione
sistema toscana

VILLAGGI DIGITALI: comunità intelligenti ad elevata intensità e integrazione di servizi digitali

L'obiettivo essenziale delle azioni di FST nell'ambito del progetto regionale "Villaggi Digitali" è quello di coadiuvare la Regione Toscana nella realizzazione di aree ad alta intensità e forte integrazione di servizi digitali offerti dalla Pubblica Amministrazione a cittadini ed imprese.

Spazi urbani digitalizzati in cui sbrigare pratiche burocratiche, visualizzare il proprio fascicolo sanitario, iscrivere i figli a scuola, fare la spesa, prenotare un libro in biblioteca e lanciare startup: questo e tanto altro, direttamente dalla propria abitazione o dalle sedi d'impresa, sarà la caratteristica del villaggio digitale che dovrà impegnarsi anche per aumentare le competenze digitali dei cittadini e per riorganizzare i propri processi interni per ottenere quell'efficienza che l'uso delle tecnologie Ict consente.

Il progetto lanciato dalla Regione Toscana vede in prima linea i Comuni; Comuni più trasparenti e vicini ai cittadini ma anche cittadini più preparati davanti alle sfide digitali da affrontare con maggiore fiducia e consapevolezza. Una grande opportunità che potrà anche contribuire a ridurre un gap particolare: quello di chi vive in zone interne ed è spesso penalizzato dalla distanza rispetto ai centri di dimensioni maggiori. I "villaggi digitali" hanno già iniziato a essere sperimentati in tre Unioni di Comuni: il Circondario Empolese, la Valdera, la Lunigiana.

Comuni toscani, singoli o associati in Unioni, possono aderire all'iniziativa della Regione per far nascere e promuovere "villaggi digitali": così, in Toscana, vengono definite le "città intelligenti", cioè gli ecosistemi favorevoli per l'innovazione. Entro Dicembre la Regione contatterà i soggetti presentatori dei progetti per iniziare la fase di concertazione al termine della quale, attraverso una convenzione operativa, enti locali e Regione si assumeranno impegni concreti per attivare nuovi servizi digitali sul territorio e facilitare l'accesso ai cittadini e alle imprese.

In sintesi il progetto regionale ha la finalità di agire sul territorio organizzando servizi innovativi in modo coordinato ed economicamente ottimizzato creando un ecosistema digitale capace di utilizzare al meglio le risorse e di fornire servizi che sfruttino al massimo tutti gli strumenti tecnologici (non solo il personal computer ma anche smartphone e tablet) e le più moderne soluzioni tecnologiche "cloud" e "smart".

Le attività FST attingono alle competenze maturate nella promozione del territorio toscano tramite strumenti di comunicazione integrata, con particolare riferimento all'ambito web e ai canali social.

Nel dettaglio FST opererà nel quadro di un piano di comunicazione integrata finalizzato a:

- realizzare logo ed immagine coordinata
- definizione del posizionamento del marchio
- facilitare il disegno della piattaforma web del progetto
- ipotizzare modelli di tutoring e partecipazione per la diffusione della conoscenza dei servizi on line
- elaborare indicatori e modelli di valutazione on line per il progetto

Linee guida del piano di comunicazione

Come risulta dalle più recenti rilevazioni statistiche, la Toscana si afferma come Regione più virtuosa d'Italia relativamente ad innovazione tecnologica e digitalizzazione della PA. Resta invece indietro la capacità di innovare e digitalizzarsi di cittadini e aziende (ref. [Infografica Digitalizzazione Regioni Italiane](#)) Villaggio Digitale rappresenta l'opportunità per "fare sistema", permettendo la permeabilità e il trasferimento di competenze e valore tra enti, cittadini e imprese che operano in uno stesso territorio.

Oltreché linee guida operative e funzionali, per fare questo è necessario trasmettere informazioni, coinvolgere soggetti e comunicare il progetto ai vari pubblici in maniera organizzata e coerente. Fondazione Sistema Toscana, in virtù dell'esperienza maturata relativamente alla promozione del sistema territoriale toscano con strumenti di comunicazione multimediale integrata, con particolare riferimento ad attività in ambito web e social media, ha individuato in quelle elencate di seguito le vie di comunicazione ideali per promuovere il progetto Villaggio Digitale.

A monte di tutte le azioni qui sotto proposte, sarà necessario definire congiuntamente il posizionamento del marchio Villaggio Digitale ed elaborare un piano strategico di comunicazione allo scopo di ottimizzare gli sforzi nel raggiungimento degli obiettivi di progetto, coerentemente con i suoi contenuti, interlocutori e risorse.

Sulla base degli incontri intercorsi, si ipotizzano tre macro-percorsi di comunicazione basati sui diversi target: uno rivolto alle PA locali, l'altro ai cittadini e il terzo al pubblico in generale (competitor, stakeholder, ...).

1) Comunicazione verso le istituzioni locali, ANCI e UNCEM:

Interlocutori: Sindaci, Assessori, rappresentanti territoriali Anci, Uncem, tecnici e funzionari degli enti.

Obiettivi:

- Illustrare il progetto – e i suoi valori collettivi: riduzione orari, risparmi, semplificazione.
- Raccogliere adesioni – trasferire il concetto che l'interesse collettivo rappresentato dal progetto è funzionale a valorizzare l'azione di amministratori anche in chiave politica.
- Agevolare il ruolo della PA locale come vettore della comunicazione con i cittadini sul territorio.
- Dare coerenza e armonia alla comunicazione verso i cittadini.

Azioni:

1. Briefing sul progetto ed engagement dei referenti territoriali. Strumenti:

seminari/incontri/keynote-speech

2. Supporto all'adesione. Strumenti:

- - Form online per la segnalazione di servizi attivi
 - Supporto per la promozione. Strumenti:
 - Presentazioni PPT utili per divulgare il progetto presso cittadini e imprese
 - Organizzazione webinar tecnico-formativi
 - Materiale cartaceo (brochure esplicative, flyer con info utili)
 - Installazione informativa (roll-up o simile)
 - Kit-VillaggioDigitale (firma mail, carta intestata, folder, web kit). Esempio: <http://www.regionedigitale.net/kitcom/kitcom>

Risultati attesi: Valorizzazione delle esperienze virtuose in un'ottica di sistema. L'attività di coordinamento e omogeneizzazione degli sforzi di comunicazione e promozione del programma operata dal governo centrale, permetterà alla Regione Toscana di raggiungere l'obiettivo di digitalizzare i processi seguendo strade non solo tecnologiche ma anche culturali.

2) Comunicazione verso i cittadini

Interlocutori: i cittadini toscani e ad un secondo livello i fruitori dei singoli servizi (es. imprese, cittadini giovani, anziani, genitori...)

Obiettivi:

- Informare e sensibilizzare relativamente all'utilizzo dei servizi
- Agevolare l'accesso ai servizi
- Rendere i cittadini vettori della sensibilizzazione verso i propri amministratori locali
- Creare una comunità di cittadini "digitalizzati"

Il raggiungimento degli obiettivi descritti ai punti 3 e 4, mutua dalla realizzazione di una user experience corretta e completa dei punti primari, descritti al punto 1 e 2. Una persona messa nella condizione di accedere agevolmente ai servizi digitali è un cittadino che inizia il cammino verso la digitalizzazione e la presa di coscienza della comunità digitale.

Azioni per obiettivo:

1. Above the line, campagna di comunicazione tradizionale (stampa, web e multimedia);
Below the line (strumenti promozionali come flyer e brochure, eventi, partnership);
Ufficio stampa; Web (social media e sito web);

2. Below the line (strumenti promozionali come flyer e brochure, eventi, partnership); eventi; video tutorial (esempio [video](#)); website e social media;

Risultati attesi: Colmare almeno in parte il divario, esistente e rilevato dai [dati istat 2011](#), tra i livelli di digitalizzazione della PA e quelli dei cittadini e delle aziende toscane.

3) Comunicazione verso il pubblico in generale

Interlocutori: pubblico-generalista, competitor, stakeholder

Obiettivi: Comunicare la validità del progetto e i risultati raggiunti allo scopo di valorizzare l'esperienza Villaggio Digitale come best practice nell'applicazione dell'Agenda Digitale Europea.

Azioni:

1. Attività di ufficio stampa per la pubblicazione di notizie relative a Villaggio Digitale su testate di settore e magazine a tema innovazione.
2. Produzione di un video promo che illustri finalità e valori del progetto Villaggio Digitale.
3. Partecipazione ad eventi nazionali e internazionali a tema "Agenda digitale" portando l'esperienza toscana come esempio virtuoso.
4. Risultati attesi: Affermare il ruolo della Toscana come territorio all'avanguardia nella azione di valorizzazione dei benefici offerti dai contemporanei strumenti digitali in un'ottica di cittadinanza europea e digitale, come dimostrato ad esempio dall'esperienza [Internet Bene Comune](#).
5. Le azioni intraprese dai tre distinti percorsi di comunicazione produrranno risultati diretti nella diffusione di comunità intelligenti ad alta intensità di servizi innovativi e caratterizzate da alcuni indicatori strettamente attinenti al progetto "Villaggi digitali":
6. migliore conoscenza dei servizi on line della PA
7. migliore accessibilità degli stessi servizi
8. integrazione dei servizi fra territori differenti
9. ottimizzazione della spesa

Toscani nel mondo: www.toscaninelmondo.org

“**Toscani nel mondo**” è un progetto di promozione, comunicazione, condivisione e partecipazione che pone come obiettivo principale quello di valorizzare il ruolo strategico dei “**toscani all’estero**”, considerati veri e propri **ambasciatori del brand Toscana** a livello internazionale, con ricadute importanti sul **piano culturale, turistico ed economico**.

Fulcro di tutto il progetto è il sito www.toscaninelmondo.org - **curato da una redazione dedicata** (composta da giornalisti professionisti e social media editor) - e divenuto ormai un punto di riferimento per le comunità dei toscani all’estero per **informarsi**, seguire le **iniziative** e gli **eventi** organizzati dalle associazioni dislocate in tutto il mondo, **consultare i bandi, concorsi e borse di studio**, partecipare attivamente a progetti o **condividere idee**.

Punto di forza del progetto è lo **storytelling** fortemente integrato, composto da **contenuti testuali, video e fotografici**, nell’ottica di una **comunicazione di sistema e partecipata** anche grazie ad un’importante azione di coinvolgimento delle community sui social network ufficiali di Toscani nel mondo.

Secondo questi presupposti **Fondazione Sistema Toscana** attiverà anche per il 2015 le seguenti attività:

Editoriali

- **aggiornamento editoriale del sito con contenuti originali** quali articoli, news, interviste, storie. Ampio spazio sarà dato anche alla **produzione multimediale** con video, audio e fotogallery;
- **sostenere e stimolare discussione e partecipazione** tra utenti e Regione Toscana, attraverso il blog ufficiale dei Toscani nel mondo;
- **copertura degli eventi/iniziative organizzati da e per i Toscani nel mondo** con streaming di conferenze, seminari o incontri in numero di massimo 3 all’anno.

Animazione Social

- Stimolare la discussione e promuovere il **brand Toscana** attraverso un lavoro di animazione sui network sociali ufficiali, attivazione di **campagne social ad hoc** e

valorizzazione degli aspetti culturali, turistici e produttivi che scaturiscono dall'impegno dei toscani all'estero;

- **animazione web delle "community"** e attività di **networking** tra imprese, professionisti e talenti;
- **produzioni multimediali**: realizzazione di servizi **video/clip/interviste pensate per la pubblicazione su web e differenziate per sito**, blog o i canali più sociali come Youtube;

Marketing

- **servizio di indicizzazione e posizionamento strategico** su motori di ricerca;
- **sviluppo campagne adwords e campagne Facebook** dedicate

RISULTATI ATTESI

- Promuovere, diffondere e sostenere il ruolo dei **"Toscani nel mondo"** come **ambasciatori degli aspetti più identitari della regione** e delle sue eccellenze nel campo di **produzioni, moda, ricerca, lifestyle** per sostenere quel **Made in Tuscany** che rappresenta opportunità di crescita economica a livello internazionale
- Contribuire ad aumentare l'importanza del brand "Toscana" attraverso un'azione integrata di comunicazione digitale che vede come perno centrale il sito, la sua piattaforma partecipativa e i social collegati
- Ampliare il network dei toscani nel mondo attraverso la rete
- **Attivare linee di sviluppo e di business**: internazionalizzazione, import/export, start-up, investimenti, commercio estero
- Favorire il trasferimento di **conoscenze, know-how e opportunità** dai Paesi di appartenenza alla Toscana e viceversa

Giovani Sì: ICT, Innovazione Tecnologica e Competenze digitali al servizio di nuove opportunità per i giovani toscani

FST intende proseguire la proficua collaborazione attivata nel 2014 con il programma strategico regionale **Giovani Sì**, con l'obiettivo di continuare ad attivare le possibilità offerte da Giovani Sì ai temi dell'ICT e dell'innovazione tecnologica. L'implementazione degli strumenti che permettono la diffusione delle attività progettuali (collaborazione FST-Giovani Sì per l'attivazione degli Info Point, collaborazione su sito web, immagine coordinata, promozione online e social media strategy, produzioni video, streaming e servizi dedicati a cura di intoscana.it e del media center FST, coproduzione di pubblicazioni e iniziative), e i risultati raggiunti nel 2014, hanno dimostrato che l'integrazione operativa tra il gruppo di lavoro di Giovani Sì e la Fondazione ha permesso di valorizzare le competenze specifiche di entrambe le parti a beneficio del programma strategico regionale.

Questa nuova sinergia, oramai consolidata è risultata assolutamente coerente con la specifica missione statutaria della Fondazione, ovvero: "favorire lo sviluppo della società dell'informazione e della conoscenza, la crescita della partecipazione democratica e delle nuove modalità di comunicazione anche quale contributo alla riduzione del digital divide".

FST arricchisce quindi le finalità di inclusione sociale che fondano il programma strategico regionale Giovani Sì con un'attenzione specifica verso la dimensione del web e delle nuove tecnologie, intesi sia come veicolo primario della valorizzazione del programma stesso, sia come ambito di sperimentazione e di opportunità lavorative e di crescita personale, di sviluppo delle capacità individuali, di qualità del lavoro, di emancipazione e partecipazione sociale. Per il 2015 queste finalità saranno arricchite da un pacchetto di attività volte a promuovere la PARTECIPAZIONE ATTIVA dei giovani sia nella relazione con le Istituzioni, sia nei processi che li vedono direttamente coinvolti. Già nelle linee strategiche del Progetto Giovani Sì è stato definito fondamentale, per far sì che le misure abbiano un effettivo impatto politico, economico, sociale e culturale, dialogare e confrontarsi costantemente con il target di riferimento dell'azione stessa, i giovani, e con tutte le realtà che con loro entrano in relazione (settore privato, enti pubblici, università...).

Per tale motivo la promozione di occasioni permanenti di confronto con il mondo giovanile è elemento essenziale nel progetto e nel processo Giovani Sì.

La valorizzazione dei territori e dei processi di autonomia è peraltro in linea con la Risoluzione approvata dal Consiglio dei Ministri della Gioventù dell'Unione Europea dell'aprile 2010 riguardante L'INCLUSIONE ATTIVA DEI GIOVANI contro la disoccupazione e la povertà.

In funzione di queste specifiche caratteristiche del progetto, Giovani Sì interagisce sistematicamente anche con il progetto di ToscanaLab, il laboratorio permanente curato da FST che promuove il mondo del web 2.0 in tutta la Toscana (si veda scheda ToscanaLab).

Inoltre trova una sua forte collocazione anche nella collaborazione con il Progetto Open Toscana.

Obiettivi specifici

Dalla prossima annualità 2015 il Progetto Giovanisì continua le sue progettualità legate ai temi dell'ICT e apre una nuova riflessione sul tema della Partecipazione, anche alla luce delle importanti azioni che in questi anni la Regione Toscana ha attivato su questo tema. Le attività che si intendono avviare hanno lo scopo di indagare quali nuove prospettive si aprono per i giovani sul territorio regionale, mantenendo sempre uno sguardo aperto verso la dimensione nazionale ed europea.

Questi gli ambiti di indagine e di iniziative specifiche:

- investire nella ricerca e nell'innovazione;
- migliorare l'alfabetizzazione, le competenze e l'inclusione nel mondo digitale;
- offrire nuove opportunità ai giovani toscani in termini di informazione, formazione e crescita professionale;
- formazione di nuove competenze digitali per meglio rispondere alla domanda sempre più crescente di questo genere di competenze;
- migliorare l'immagine e l'attrattiva delle carriere ICT;
- offrire pacchetti di formazione rivolti al settore ICT;
- creare sinergie fra i vari settori competenti per incentivare il raggiungimento di curricula, a livello di istruzione professionale e universitaria, che rispondano alle esigenze degli studenti e del mondo delle imprese;
- migliorare il riconoscimento delle qualifiche tra i vari paesi per stimolarne l'adozione di un sistema di certificazione europeo per le competenze digitali dei professionisti ICT, sulla base del vigente quadro di e-Competence;
- promuovere la mobilità internazionale e l'acquisizione di competenze qualificate nei settori dell'innovazione tecnologica: allargare le prospettive dei giovani toscani, attraverso la presentazione di bandi specifici o la promozione di bandi già in essere;
- promuovere la digitalizzazione come strumento di evoluzione positiva dell'ecosistema economico anche non direttamente correlato al mondo ICT
- promuovere momenti di scambio e confronto sul tema della partecipazione giovanile nei processi decisionali
- rafforzare i processi partecipativi all'interno del Progetto Giovanisì: attuare percorsi di ascolto delle istanze e dei bisogni portati dal mondo giovanile, **raccogliere proposte** provenienti dagli attori coinvolti
- Garantire massima flessibilità istituzionale per accogliere i bisogni e le istanze rilevate nei percorsi partecipativi.
- Promuovere la dimensione europea delle politiche giovanili regionali, favorendo la partecipazione a progetti europei a gestione diretta.

- Strutturare un percorso che individui giovani sul territorio toscano capaci di diffondere OPEN TOSCANA

Attività

Le attività previste nell'ambito del progetto per il 2015 prevedono:

- coordinamento e affiancamento ai settori regionali competenti per lo sviluppo e la gestione delle misure finanziate dalla Regione Toscana e rivolte ai giovani;
- relazione con il pubblico attraverso il contatto diretto con i giovani e con tutti gli attori del mondo giovanile;
- coordinamento degli Infopoint Territoriali;
- organizzazioni eventi e iniziative sul territorio;
- gestione del Numero Verde e delle mail dedicate;
- coordinamento di un tavolo di lavoro con giovani rappresentanti di associazioni di categoria, sindacati, enti locali e terzo settore;
- coordinamento di strumenti comunicazione per la diffusione del Progetto attraverso web e produzioni multimediali (sito, blog, socials network, campagne web, video, podcast);
- coordinamento di strumenti di informazione;
- promozione di materiale informativo (manifesti, brochure, locandine ecc.);
- coordinamento rapporti dimensione europea;
- Altro per Open Toscana

Tutta l'attività indicata è basata su una relazione diretta con i territori e su una forte dimensione intersettoriale, che sfrutta a fondo la natura "di sistema" della Fondazione e al tempo stesso valorizza la natura di intervento trasversale che anima l'intero programma strategico regionale Giovani Sì.

Il contributo regionale sarà quindi finalizzato a coprire i costi di coordinamento e operatività (inclusi: segreteria organizzativa, promozione, gestione eventi e rapporti coi territori, raccolta dati e monitoraggio, attività di front office) del progetto nel suo complesso, per il raggiungimento degli obiettivi concordati con Regione Toscana.

Risorse specifiche del progetto

Personale

- n.1 persona responsabile Area coordinamento del progetto Giovanisì;
- n.1 persona responsabile Area comunicazione;
- n.1 persona per Area eventi

- n.1 persona responsabile Area territorio;
- n.1 persona responsabile Area misure di Giovanisì e Monitoraggio;
- n.1 persona responsabile Area frontoffice;
- n.1 persona responsabile area Scuola;
- n.1 persona responsabile Area Europa;
- n.3 persone per attività di frontoffice (informazione, promozione e gestione rapporti con l'utenza)

RISULTATI ATTESI

- Pubblicazioni: distribuzione di 2 pubblicazioni in 10 eventi di Giovanisì, nei 21 Giovanisì Infopoint e in 20 infoday sul territorio toscano realizzati dai 10 sportelli mobili provinciali
- Social: 60.000 like sulla pagina Facebook (10.000 in più rispetto al 2014) e 5000 followers su Twitter (1300 in più rispetto al 2014)
- Video promo Giovanisì: circa 3000 visualizzazioni su Youtube e diffusione a 10 eventi di Giovanisì
- Video Accenti 2015: circa 3000 visualizzazioni su Youtube e diffusione a 10 eventi di Giovanisì
- Video vox populi Giovanisì lab scuola: 1500 visualizzazioni su Youtube e diffusione a 10 eventi di Giovanisì
- Video vox populi Giovanisì generico 1500 visualizzazioni su Youtube e diffusione a 10 eventi di Giovanisì
- Streaming eventi: circa 400 contatti per ogni streaming
- Eventi: circa 500 giovani coinvolti in 3 eventi
- Europa: partecipazione a 3 bandi europei

T-Tours: Internet nelle scuole

Nell'ambito dell'Internet Festival è stato inaugurato T-Tours, un fortunatissimo formato dedicato alle scuole (anche a partire dall'esperienza di FST sviluppata con TROOL – Tutti i Ragazzi Ora Online in collaborazione con Istituto degli Innocenti di Firenze).

Accedere ad infiniti archivi e contenuti multimediali; comunicare e condividere informazioni, dati, foto in un solo click. Il web e la tecnologia ci offrono strumenti un tempo inimmaginabili, ma non sempre si traducono in opportunità di conoscenza e formazione. T-Tour offre proposte educative e formative, che suggeriscono una chiave di lettura e di orientamento nel mondo della Rete e della Tecnologia: tutorial, laboratori, workshop, mostre, spettacoli, giochi e conferenze interattive all'insegna della Rivoluzione digitale. Un ventaglio di attività adatte a tutte le età racconta la Rete e la tecnologia declinate nei loro molteplici aspetti, dall'informatica alle arti visive, dalla robotica alla letteratura, dalla musica alla scienza.

RISULTATI ATTESI

A partire dall'esperienza dell'Internet Festival, FST intende organizzare nel 2015, durante tutto l'anno, un'attività educativa e formativa non convenzionale che culmini durante i giorni del festival 2015 ma che si è sviluppata nell'anno scolastico precedente, in collaborazione con un numero selezionato di istituti scolastici del territorio regionale.

Esempi di laboratori T-Tour a IF2014

- Città stupide / Città intelligenti - Riusciremo a dare un cervello alle nostre città?
- Che computer mi metto oggi? L'Informatica indossabile entra nelle nostre vite
- Hacker Attack! - Vero o falso?
- Dal Rinascimento al Design Thinking - Un viaggio nella creatività progettuale
- Digital Fabrication con il FabLab Pisa Officina 3D
- Imparare a programmare con il Web browser HTML5 e JavaScript
- L'uomo e la macchina - Storia di una comunicazione difficile in rapida evoluzione
- Universe Lab - Alla scoperta del cosmo, come un moderno Galileo
- Twittermoto - Il terremoto ai tempi dei Social Media
- Cryptoparty - La tua identità digitale è al sicuro?

Sito per i pendolari “Muoversi in Toscana” - attività 2015

Le attività ad oggi: Muoversi in Toscana e Open Toscana

Le attività previste all'interno dello speciale sito web della Regione Toscana dedicato alla mobilità ‘**Muoversi in Toscana – MiT**’ (<http://www.regione.toscana.it/speciali/muoversi-in-toscana>), sono concentrate sullo **sviluppo del neonato sito dedicato ai pendolari del treno**, per ampliarne le funzioni e offrire nuove opportunità d'uso agli utenti.

All'interno del MiT, la sezione dedicata ai Pendolari del treno, nata come strumento per:

- **fornire informazioni** ai pendolari sui disagi in corso, sulle attività di miglioramento del servizio, sugli investimenti della Regione in favore della mobilità su rotaia, sui rapporti tra Regione Toscana e gestore delle infrastrutture e dei servizi;
- **consentire il controllo dell'andamento del servizio** rispetto ad alcuni indicatori di qualità codificati (cruscotto e database informativi analizzabili in autonomia dall'utente del sito);
- **permettere il dialogo** tra cittadini-pendolari e l'istituzione

Nel 2015 assumerà una vocazione al dialogo ancora più esplicita e **diventerà uno dei nodi del progetto di Info Mobilità dell'Assessorato alle Infrastrutture e Mobilità** che coinvolge anche altri soggetti esterni alla Regione.

Identificarsi con la logica, l'ispirazione e gli strumenti di Open Toscana

Nell'anno di attività che stiamo progettando, **il rapporto con** l'ispirazione, la logica e gli strumenti di **Open Toscana**, già integrati nella prima versione del sito attualmente online, **sarà ancora più stretto ed integrato**, per portare sempre più all'interno del progetto il contributo dei **pendolari**, che saranno sia **utenti** dei contenuti sia **produttori**, attraverso le loro richieste.

Il rapporto con Open Toscana non riguarda soltanto la partecipazione ma coinvolge anche il tema degli **open data**: il sito MiT – Pendolari mette già oggi a disposizione alcuni database sull'andamento delle segnalazioni di disservizi e relativi agli indicatori di performance che l'utente può non solo elaborare ma anche scaricare per gli usi che ritiene utili.

La **Stanza della Partecipazione di Muoversi in Toscana – Pendolari** rappresenta il vero **punto di svolta nella comunicazione della Regione con i cittadini** sul tema dei trasporti ed è lo snodo fondamentale per portare su un piano completamente nuovo il rapporto tra i cittadini e la Regione.

Il progetto relativo ai pendolari si è posto fin da subito l'obiettivo di **instaurare una relazione diretta tra l'Amministrazione regionale ed i cittadini**, che passi attraverso strumenti non mediati ma gestiti direttamente, che consentano un dialogo tra pari; l'esigenza dei cittadini di farsi sentire e di essere adeguatamente considerati nelle proprie opinioni da parte di chi gestisce e amministra i servizi, è un bisogno dei cittadini diventato ormai ineludibile e che ha ampiamente modificato negli ultimi anni il rapporto tra aziende, istituzioni e cittadini.

Di qui l'esigenza di costruire strumenti di relazione diretta, l'obiettivo che anima Muoversi in Toscana – Pendolari, iniziativa che non trova riscontri in altre regioni italiane e che vede l'Assessorato alle Infrastrutture e Mobilità impegnato in un progetto che non ha eguali all'esterno.

Trova però **fondamentali consonanze con il progetto Open Toscana**, che la Regione ha da poco lanciato, sostenendolo con importanti iniziative di comunicazione anche diretta, confermando quella vocazione ad essere terra di partecipazione che la nostra regione ha iscritta nei suoi tratti identitari.

L'iniziativa Open Toscana, anch'essa assolutamente d'avanguardia, è una formidabile apertura di dialogo con i cittadini, che possono arrivare al cuore della Regione con le loro richieste, accedono ai servizi da casa con un click, possono sfruttare le enormi riserve informative della Regione per sviluppare iniziative di impresa.

La Stanza di Open Toscana per i pendolari: la partecipazione e gli open data

Il **sito** dedicato ai pendolari **MIT – Pendolari** è uno spazio in cui:

- *i cittadini possono dire quali contenuti vorrebbero trovare nel sito perché sono loro utili;*
- *è sempre disponibile e aperto un canale di comunicazione con la Regione e con gli altri utenti-pendolari;*
- *si possono suggerire modifiche al servizio ed effettuare segnalazioni;*
- *sono disponibili dei database elaborabili in autonomia dall'utente e scaricabili, relativi ad alcuni indicatori di performance del servizio di trasporto su rotaia.*

Ad oggi, le **opportunità per l'interazione** con i cittadini-utenti che sono comprese nella **Stanza della Partecipazione di Open Toscana dedicata ai pendolari**, sono quelle di:

- **comunicare quale tipo di informazioni si vorrebbero trovare** nel sito web dedicato ai pendolari del treno e più in generale nelle pagine dedicate alle mobilità in regione;
- **sottoporre domande, richiedere informazioni** e chiarimenti sul trasporto pubblico regionale;
- **inviare segnalazioni e suggerimenti per il miglioramento del servizio ferroviario** regionale, in relazione all'esperienza quotidiana per aprire un confronto con la Regione e con gli altri utenti e per individuare delle istanze comuni;

- **elaborare e scaricare dati open** che riguardano le segnalazioni e le prestazioni del servizio.

Attività ed obiettivi per il 2015

Le attività relative al sito MiT – Pendolari per il 2015 si concentreranno su due aspetti:

1. la **continuità** dei servizi già attivi sul sito MiT – Pendolari;
2. lo sviluppo di **nuove funzioni**, sempre più orientate alla partecipazione degli utenti, alla creazione di account social legati al sito, alla diffusione delle notizie anche su altri canali non proprietari della Regione, e alle nuove informazioni che arriveranno alla Regione in relazione al nuovo Contratto di Servizio con Trenitalia, a partire da gennaio 2015.

Su questi due terreni di lavoro, le attività da sviluppare saranno:

3. la **gestione e l'aggiornamento dei contenuti del sito MiT – Pendolari** rispetto a tutte le funzioni che richiedono un presidio;
4. la pubblicazione quotidiana delle notizie di **Treni News**, nelle modalità già previste oggi;
5. il **presidio** (nei giorni feriali) della **Stanza della Partecipazione** per il monitoraggio degli interventi degli utenti;
6. l'elaborazione di una **reportistica mensile e su base aggregata trimestrale-annuale** (base per il Cruscotto informativo) relativa alla segnalazioni di Trenitalia-RFI pubblicate in **Treni News**.
7. la realizzazione, nel numero di 2 o 3 all'anno, di **iniziative per stimolare la partecipazione degli utenti nella Stanza della Partecipazione** di MiT – Pendolari, proponendo dei sondaggi che potranno riguardare:
 - i. Valutazione del sito (user satisfaction)
 - ii. Valutazione dei servizi di trasporto (customer satisfaction)
 - iii. Priorità di intervento sul trasporto
 - iv. Strumenti informativi utilizzati sul trasporto online e offline
 - v. Temi 'leggeri' e di costume per favorire l'engagement (i comportamenti più odiati in treno, quelli più graditi, ecc.).

8. la **partecipazione al coordinamento** ‘cabina di regia’ sulla gestione e condivisione delle informazioni riguardanti il trasporto, all’interno del progetto ‘**Info Mobilità**’ della Regione.
9. la **codifica**, in accordo con la Regione e all’interno del progetto ‘Info Mobilità’ di una **procedura** di presa in carico, gestione e risposta alle segnalazioni che arriveranno alla Stanza della Partecipazione del sito MiT – Pendolari, che consenta di coordinare la gestione delle informazioni, la raccolta delle risposte e la restituzione delle informazioni agli utenti che ne fanno richiesta; per la realizzazione di questa parte di attività sarà necessari istituire un coordinamento individuando, all’interno di Regione Toscana, i soggetti che possono garantire il reperimento delle informazioni.
10. la progettazione, la produzione di un piano editoriale e dei contenuti per il nuovo **account facebook di Muoversi in Toscana** e per eventuali altri strumenti di dialogo (What’s App);
11. la produzione di un **piano editoriale** relativo ai contenuti da proporre a Florence Multimedia (che gestisce gli account Fb Muoversi in Toscana e Twitter @muoversintoscan) che riguardi le novità del sito MiT - Pendolari, le informazioni che necessitano di ulteriore diffusione, per fare crescere la visibilità dei contenuti e del sito stesso.
12. l’implementazione di **nuove pagine del sito** che consentano di mettere a disposizione degli utenti, in modo facilmente elaborabile e scaricabile – **open data** – su modello dell’attuale Treni News, le ulteriori informazioni sull’andamento del servizio che Trenitalia metterà a disposizione della Regione (sia in tempo reale che a posteriori) sul servizio. In questi giorni si stanno infatti definendo i contenuti del nuovo Contratto di Servizio tra la Regione Toscana e Trenitalia: l’accordo riguarderà anche i contenuti informativi che Trenitalia sarà tenuta a fornire e che renderemo, nel modo più opportuno e semplice da fruire, disponibili sul sito.

RISULTATI ATTESI

L’interno progetto MiT – Pendolari ha come obiettivo quello di **avvicinare l’interlocutore Regione ai cittadini-pendolari**, modificando la percezione dell’istituzione, posizionandola come soggetto al fianco dei cittadini che si fa portavoce delle loro istanze nei confronti dei gestori del servizio su rotaia.

È un obiettivo di medio termine, raggiungibile con un lavoro costante che coinvolge vari livelli della comunicazione e relazione con i cittadini che vanno oltre il sito ma di cui il sito è parte.

Possiamo quindi individuare alcune tappe intermedie, che servano a monitorare il raggiungimento dei risultati e l'avvicinamento all'obiettivo generale.

- **Raggiungere un significativo numero di utenti e di visite del sito.** Non abbiamo statistiche disponibili sul sito MiT – Pendolari che va online in questi giorni, ma sappiamo che la pagina Treni News all'interno dello speciale MiT è presente dal 30 giugno 2014 e fino al 31 agosto aveva ricevuto 1.044 visite (*dati Google Analytics*). I numeri descrivono una situazione veramente iniziale ma le prospettive di crescita sono ampie, considerato che:
 - ci rivolgiamo ad pubblico potenziale ampio: oltre 500mila utenti connessi al web ogni giorno in Toscana, (*dati Audiweb*) e oltre 200mila utenti del treno giornalieri (*dato Legambiente*);
 - i visitatori della home page MiT nel periodo luglio-agosto sono stati oltre 4.000;
 - la Regione prevede di condurre una campagna di informazione sul sito, coinvolgendo Trenitalia e comitati dei pendolari;
 - realizzeremo una forte integrazione con i canali Fb e Twitter di Florence Multimedia anche per la promozione del sito, oltre che di specifici contenuti.
- **Aumentare la quota di utilizzo del sito da mobile.** Pur con il limite della tecnologia non responsive che caratterizza il sito regionale, l'indicatore è importante per comprendere quanta parte della fruizione avviene 'in movimento' – in stazione, sul treno – e riguarda quindi la ricerca di informazioni in tempo reale. A giugno 2014, oltre l'11% degli accessi al sito della regione Toscana avveniva da mobile: ci attendiamo percentuali superiori per il sito MiT – Pendolari.
- **Creare engagement** attraverso la **Stanza della Partecipazione e attraverso la fruizione dei database open**, che migliori il rapporto con l'istituzione, più vicina e raggiungibile dall'utente, e in definitiva renda più fluida la relazione con i cittadini. Ci aspettiamo che parte delle segnalazioni che ora avvengono su diversi canali online trovino spazio anche nel MiT – Pendolari.

Sviluppo dell'infrastruttura tecnologica al servizio dei progetti-servizi di FST

Il 2014 può essere considerato come l'anno in cui sono stati fatti cambiamenti sostanziali al portale intoscana.it e all'ecosistema collegato ad esso (a partire dal sito ufficiale del turismo), investendo sull'**upgrade della piattaforma gestionale OpenCMS** e sul completo **restyling grafico**. La piattaforma openCMS è stata migrata alla versione 8.5.2, in linea con le tecnologie open source adottate da Fondazione Sistema Toscana in passato, ma che consentono comunque di essere all'avanguardia sulla scelta delle tecnologie.

E' stata nuovamente perseguita la linea – prescelta già nel 2013 - che ha permesso il **riuso dell'infrastruttura tecnologica**, sia nelle componenti hardware che software che di know-how, per la messa in linea di alcuni altri progetti afferenti al sistema regionale.

OBIETTIVI 2015

Nel 2015 prevediamo di continuare con la **virtualizzazione delle macchine fisiche** ancora presenti nella nostra server farm, adottando tecnologia **wmware** o simili, in modo da poter cloudizzare i servizi e quindi garantirne un maggior grado di sicurezza e affidabilità.

Proprio la **sicurezza** è uno dei temi che abbiamo già iniziato ad affrontare, installando sulle nostre macchine un sistema di Security (**Daily Security Digest**) che quotidianamente analizza il flusso di connessione a macchine e portali, respingendone eventuali accessi massivi, ponendo in black list gli indirizzi IP sospetti, e crea un backup due volte al giorno in modo da poter garantire un ripristino immediato senza perdita di alcun dato.

Oltre ai progetti già presenti e ulteriormente consolidati, il 2014 è stato l'anno in cui abbiamo visto il consolidarsi il progetto CUE, **Calendario Unico degli Eventi**, grazie anche all'esperienza maturata con l'evento COOLT.

Questa esperienza ci ha permesso di individuare le priorità da attribuire per il 2015 allo sviluppo di una **nuova interfaccia** per gli utenti/fornitori che usufruiranno della piattaforma per inserire gli eventi (interfaccia che verrà realizzata sfruttando il framework PHP Yii2), in modo da poter garantire un livello più avanzato di funzioni, oltre a lavorare al sistema di **backend** che permetterà di integrare in automatico i database già presenti nel sistema regionale (oscat.rete.toscana.it), sviluppando quindi flussi in uscita da mettere a disposizione dei territori su modello Open Data.

Nel 2014 abbiamo inoltre ridisegnato nella User Experience e nell'interfaccia grafica le **applicazioni per smartphone e tablet**, con lo sviluppo in particolare di una App dedicata al portale turismo.intoscana.it ([Travel Intoscana](#)), realizzata per piattaforme IOS e Android e disponibili per tutte le tipologie di smartphone/tablet aventi questi sistemi operativi.

La App "Travel Intoscana" integra contenuti e informazioni del portale del turismo, attraverso una navigazione semplice ed intuitiva che permette all'utente di navigare facilmente tra i

monumenti da visitare in Toscana, passando per la scelta di un evento cui partecipare e decidendo quindi di pernottare scegliendo una delle tante tipologie di strutture ricettive presenti sul sistema di bookintoscana.

Nel 2015 abbiamo intenzione di **analizzare il traffico degli utenti sulla app** (e più in generale sull'ecosistema turismo) in modo da strutturare analisi sui "gusti" degli utenti per poter offrire news dedicate oltre a promozioni mirate in accordo con le strutture ricettive. Le analisi dei dati verranno realizzate con la tecnologia Splunk (<http://it.splunk.com>) .

In merito al **sistema di prenotazione online** (bookintoscana), oltre al rinnovo grafico e all'investimento sulla georeferenziazione dei contenuti, attività permessa dal cambio della piattaforma gestionale, con l'integrazione del modulo SOLR per la ricerca, sono state aggiornate e sviluppate interfacce tecnologiche verso i sistemi di booking engine e i produttori di Channel Manager, cambiando radicalmente la scelta di far transare direttamente sul sito del turismo l'utente che desidera prenotare una notte in Toscana (funzionalità comunque ancora presente nel sistema), proiettandoci verso una "semplice" vetrina per le strutture ricettive (il sito del turismo resta uno dei portali di promozione territoriale più visitati al mondo), con interazione diretta sul sito proprietario della struttura per la prenotazione del soggiorno desiderato dal turista.

E' nostra intenzione continuare ad integrare fornitori nazionali, in modo da poter aumentare la scelta di strutture ricettive prenotabili della Regione Toscana.

Sono state inoltre portate a consolidamento le attività sul sistema di raccolta e gestione delle banche dati delle strutture ricettive di tutta la Toscana realizzato in sinergia di tutte le Province toscane.

VALORE PUBBLICO DELL'INFRASTRUTTURA TECNOLOGICA FST

Tutte le attività connesse alle infrastrutture tecnologiche descritte per la loro natura e appartenenza o al mondo pubblico o ad un contesto di sistema territoriale, vanno considerate e valutate come progetti a lungo termine, e intese come **un bene di pubblica utilità** grazie al quale numerosi soggetti pubblici e privati hanno potuto colmare lacune sia tecnologiche che di conoscenza nel mondo della comunicazione digitale (tipiche del *digital divide* che ancora oggi è presente in Toscana).

Come ulteriore conferma, il fatto che la piattaforma gestita da FST per l'offerta turistica ospita oggi uno dei migliori e più completi servizi di helpdesk dedicato agli operatori del settore turistico con i quali ci relazioniamo quotidianamente tramite email, un numero verde ed un blog dedicato.

Questi gli elementi portanti dell'infrastruttura (ordinari e straordinari):

- Housing Rack in Server Farm Regionale TIX
- Manutenzione ordinaria sistemistica e del centralino
- Locazione macchine e stampanti nelle sedi di via Duca d'Aosta e via San Gallo
- Connettività sede Duca d'Aosta



- Connettività sede San Gallo
- Registrazione e rinnovo Domini web
- Spazio Cloud Brightcove, per gestione video, e spazio cloud Dropbox
- Google Business Apps + Domini Fondazione
- Licenze Adobe per Creative Suite

- Manutenzione ordinaria (correttiva ed evolutiva) dei portali intoscana, turismo, bookintoscana
- Manutenzione correttiva/evolutiva Calendario Unico degli Eventi
- Manutenzione App (Travel Intoscana, Tuscan Style, Toscana Events)
- Senior ICT Strategy Advisor
- Rinnovo certificati SSL per applicazioni in https
- Help Desk
- Progettazione e supporto grafico

BTO - Buy Tourism Online 2015 – 2-3 dicembre, Fortezza da Basso

BTO - Buy Tourism Online è oggi **l'evento di riferimento in Italia sulle connessioni tra turismo e tecnologie di rete**. Un marchio di Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze giunto nel 2014 al settimo anno di vita, con la forza di una identità che unisce valore scientifico e un format creativo molto amato dal proprio pubblico.

BTO - Buy Tourism Online nasce nel 2008 come incontro tra gli operatori del turismo e i fornitori delle tecnologie che hanno radicalmente e rapidamente trasformato il settore. Oggi, è l'appuntamento più seguito e atteso da imprenditori e professionisti della filiera turistico-ricettiva, della promozione territoriale, della ricerca sul marketing dei prodotti turistici; ogni anno, BTO – Buy Tourism Online porta a Firenze migliaia di operatori pubblici e privati in cerca di risposte alle tendenze del mercato, e delle soluzioni più avanzate per promuovere attività turistiche e territori con le tecnologie di rete.

Dal 2012 l'evento si svolge nei padiglioni della Fortezza da Basso, in forza di un piano triennale (in corso di rinnovo tra Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze) che intende sostenere l'espansione dell'evento anche in termini quantitativi, per numero di espositori e di visitatori.

BTO offre:

- oltre 100 eventi formativi in otto sale attive in contemporanea (Visioni, Cassette degli Attrezzi, Basic e Advanced, Ricerche, dibattiti, interviste, Product Presentation), con l'opportunità per le aziende di presentare le loro migliori soluzioni tecnologiche
- un'area espositiva con aziende italiane e internazionali selezionate per la qualità e l'innovatività dei prodotti e servizi
- un formato non convenzionale (concept, programma e allestimenti) che incrementa il networking e la partecipazione
- un costo di ingresso minimo rispetto all'offerta, reso possibile dai contributi pubblici e dalla natura non lucrativa dell'organizzazione e dell'evento, che facilita l'accesso a un numero sempre più alto di visitatori

Fondazione Sistema Toscana è il principale soggetto attuatore, con il supporto di Metropoli-Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze.

L'evento è realizzabile grazie al contributo di Toscana Promozione (corrisposto direttamente a Firenze Fiera) e Camera di Commercio di Firenze. Gli altri ricavi (2/3 del budget) derivano da vendita stand, bigliettazione e sponsor privati.

Risultati attesi

Il primo risultato atteso è quello del rinnovo della convenzione triennale tra Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, che regola l'apporto di risorse pubbliche al progetto.

Entrambi i soggetti, nonostante le difficoltà istituzionali ed economiche, hanno dichiarato di voler proseguire l'azione di supporto a BTO con la stessa intensità delle annualità precedenti.

Questo per quanto riguarda il contesto istituzionale; si aggiungono poi i risultati legati a specifici indicatori che misurano l'impatto del progetto.

BTO è ormai il principale evento in Italia relativamente ai temi del Travel 2.0 e del rapporto tra turismo e strumenti di rete e ICT. Questo risultato necessita di ulteriore impulso, attraverso il soddisfacimento di alcuni indicatori critici quali:

1. Presenza confermata di almeno 8 speaker di livello internazionale per la sala "Main Hall", in linea con le edizioni 2013-4
2. Superamento della soglia dei 55 espositori paganti e dei 1500 visitatori paganti
3. Presenze complessive sui due giorni di evento: 8000
4. Incremento copertura evento su stampa nazionale e internazionale

ICT, Servizi digitali e innovazione tecnologica per la valorizzazione del patrimonio culturale e dell'offerta turistica della Toscana

TURISMO.INTOSCANA.IT: attività del portale ufficiale del turismo per il 2015

Le nuove **linee guida della governance regionale** sul turismo aprono interessanti scenari evolutivi anche in chiave di **rinnovamento e potenziamento della promozione on line**.

L'ecosistema digitale - riconducibile alla piattaforma di www.turismo.intoscana.it - deve ulteriormente riflettere i cambiamenti in atto, mettendo al centro la qualità e le eccellenze delle **destinazioni** della nostra regione, l'esigenza di creare **prodotti turistici innovativi** e la costruzione di un rapporto più strutturato con le **imprese** maggiormente dinamiche.

Quindi, non solo come elemento strategico la valorizzazione e la diffusione del **patrimonio costituito dai beni culturali, naturali e paesaggistici** della Toscana attraverso le nuove tecnologie digitali e il social networking per rafforzare la competitività, ma anche - alla luce dei mutamenti in atto nella società, nelle istituzioni e nel mercato - favorire sempre più le dinamiche che interessano il rapporto tra la **domanda e il sistema dell'offerta turistica regionale**.

Il portale www.turismo.intoscana.it è la piattaforma multimediale e multicanale al servizio del patrimonio dei beni culturali, paesaggistici e museali del sistema regionale e si pone per il 2015 l'obiettivo generale di potenziare l'offerta di servizi digitali avanzati on line.

Lo sviluppo e la crescente affermazione del sito si basa sulla combinazione di vari aspetti editoriali, tecnologici, di social networking e web marketing.

Tra gli obiettivi principali perseguiti, non soltanto la capacità di rappresentare in modo organico l'intera **offerta turistica regionale**, ma soprattutto **fornire servizi a valore aggiunto** in grado di far vivere all'utente/turista/viaggiatore, attraverso il web, un'esperienza utile e interessante per la scoperta e la conoscenza della Toscana.

Dalle applicazioni mobile al booking, dalle offerte alla dimensione editoriale/informativa. Il sito è tutto questo: **tecnologia e multimedialità, accessibilità, sinergia tra enti locali e territoriali, comunicazione, promozione**.

RISULTATI ATTESI

Nel 2015 il sito del turismo punterà allo sviluppo di contenuti e servizi digitali potenziati attraverso:

- un mirato **restyling grafico, architettuale** e di **"user experience"** che rappresenti e valorizzi al meglio le nuove linee guida della politica turistica regionale;
- un pieno **adeguamento della piattaforma** (a livello di interfaccia e di usabilità) agli standard

web imposti dalle **logiche di fruizione e navigazione proprie dei dispositivi mobile;**

- il lancio e consolidamento della **community “me intoscana”** con tutti i servizi digitali e di profilazione ad essa connessi;
- un capillare lavoro di **ottimizzazione, indicizzazione e posizionamento del sito sui motori di ricerca** (azioni SEO – Search Engine Optimization – e web marketing);

al fine di garantire:

sul piano editoriale e comunicazione:

- l'aggiornamento del **patrimonio informativo** attraverso il lavoro di una **redazione web dedicata;**
- la **valorizzazione delle sezioni tematiche** più funzionali al disegno di promozione regionale;
- l'**aggiornamento delle versioni in lingua:** inglese, portoghese/brasiliiano, cinese, russo e tedesco con la costituzione di **redazioni e social media team “light” ad hoc** per la gestione non solo dei siti ma anche dei social network predominanti nei mercati di riferimento;
- l'**integrazione** del portale regionale con i **siti istituzionali espressione del territorio;**
- stringere alleanze e **collaborazioni con i grandi attori del web** per aumentare il numero di turisti contattati.

sul piano promozionale:

- massimizzare il rapporto e le correlazioni virtuose tra **contenuti editoriali e offerte/prodotti/servizi;**
- rafforzare il sistema di **booking online;**
- implementare il pacchetto delle offerte legate alla **Toscana Card;**
- potenziare e incrementare la sezione dei **prodotti tematici;**
- attivare sinergie con la **rete degli OTD** (Osservatori Turistici di Destinazione).

Nello specifico:

- **Tematismi.** Garantire – attraverso risorse redazionali e tecniche dedicate - la manutenzione e il potenziamento grafico-strutturale (contenuti, database e offerte) insieme allo sviluppo di attività mirate di social networking e web marketing per alcuni siti tematici presenti all'interno di www.turismo.intoscana.it e al centro di specifiche azioni di promozione della Regione Toscana. Vale a dire: **“La via Francigena”;** **“Cicloturismo”;** **“Vacanze per famiglia”;** **“Toscana Gay Friendly”;** **“Le strade del vino”.**
- **Contenuti, offerte e georeferenziazione.** Esplosione a tutti i livelli – sul modello “Coolt” – le relazioni esistenti tra dimensione editoriale, proposte promo-commerciali e geolocalizzazione dei contenuti stessi (mappe a forte impatto visivo).
- **Siti di destinazione.** Mettere a disposizione delle realtà locali e territoriali che vorranno farne richiesta un vero e proprio **“kit digitale e di comunicazione”** – template grafici, database filtrati, widget, contenuti, multimedia, flussi informativi, booking, social media strategy di riferimento –

per facilitare la progettazione e la realizzazione di siti integrati e coerenti con le linee guida della politica turistica regionale. D'altro canto occorre garantire – nel quadro di un progetto regionale condiviso - il mantenimento tecnico e il rilancio, sul piano infrastrutturale e rispetto al patrimonio dei contenuti già esistenti, dei siti territoriali istituzionali ex Apt o provinciali evitando la dispersione di risorse e la perdita di un bagaglio di esperienze consolidatosi nel tempo.

Attività di SEO per il sito turismo.intoscana.it – attività 2015

A supporto e coerentemente con l'attività editoriale, di marketing e di social media marketing messa in piedi da FST per la destinazione Toscana, saranno previste alcune attività di Search Engine Optimization mirate a migliorare le performance del network di turismo.intoscana.it. In particolare l'attività dovrà provvedere a:

- Analisi dei target di riferimento: Italia (regionale e nazionale), USA e mondo angloamericano, UK, Brasile, Cina, Russia, India, Germania
- Studio della performance dei principali players, website, posizionamento nei principali keywords, presenza online e tendenze di ricerca.
- L'analisi SEO poi sarà mirata ad individuare eventuali criticità nel processo di indicizzazione del sito da parte dai principali motori di ricerca e quindi a verificare la visibilità del sito in merito a specifiche ricerche effettuate dagli utenti (sarà valutato lo stato del sito, lo stato dell'indicizzazione, l'applicazione delle best practices, punti di debolezza, etc.).
- Webanalytics: Analisi del sito attuale, rilevando buone pratiche e opportunità di miglioramento, ad esempio sarà verificata:
 - La presenza di pubblicità, promozioni, offerte con o senza immagine di prodotto
 - Lo studio dei punti di uscita e rimbalzo
 - Le pagine più visitate/meno visitate e i flussi di navigazione
 - Gli elementi con più conversione e presenza di incentivi per l'interazione utente
 - Altri contenuti che possono favorire l'indicizzazione nei motori di ricerca
 - Il livello di aggiornamento del sito
 - Analisi della velocità di risposta del server
 - Mobile strategies evaluation - valutazione delle azioni per device mobili

RISULTATI ATTESI

- Rafforzare il posizionamento sui motori di ricerca:
- Migliorare l'indicizzazione sui motori di ricerca, consolidando il ranking di turismo.intoscana.it sui principali motori di ricerca.
- Aumentare la visibilità e il ranking del sito intorno ad argomenti rilevanti e territori toscani.

L'aumento della visibilità e la diffusione dei contenuti digitali relativi alla Toscana è condizione necessaria per il miglioramento del tasso di engagement di ogni "piece of content" e conseguente miglioramento delle performance in termini di traffico del sito turismo.intoscana.it.

Canali finalizzati alle offerte delle imprese e booking online - attività 2015

Al fine di rafforzare il legame tra la promozione regionale e l'offerta privata, nel pieno rispetto della promo-commercializzazione, tutti gli strumenti già in essere nella piattaforma digitale di turismo.intoscana.it saranno ulteriormente sviluppati.

In particolare sono previste azioni volte a:

- generare il widget delle offerte mettendolo a disposizione dei territori e delle destinazioni
- avere la disponibilità e la prenotazione anche nella versione mobile del portale e della app travelintoscana (sezione offerte della app-card)
- estendere l'accesso alla extranet per il caricamento volontario delle offerte alle aziende anche del settore extra-ricettivo (sulla base del modello CoolT)
- restyling della user experience delle offerte, grazie anche alle osservazioni nate dalle imprese coinvolte
- generazione delle specifiche pagine EXPO, in collegamento con il soggetto unico di incoming

RISULTATI ATTESI

Ampliamento del numero delle imprese coinvolte sia nel sistema di presentazione e prenotazione delle imprese ricettive che nelle aziende che inseriscono offerte speciali, anche di settori merceologico esterni alle imprese ricettive ex L.R. 42/2000 e s.m.i.

Social Media Strategy per la Toscana - 2015: estensione verso i mercati BRIC

L'attività di Social Media Strategy relativa all'anno 2015 punterà ad aumentare la visibilità della destinazione Toscana sui social media, le comunità virtuali e gli aggregatori 2.0, con una particolare attenzione rispetto ai mercati BRIC. Un piano strategico che raccoglie tutte le pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti online (PR 2.0) all'ottimizzazione delle pagine web fatta per i social media (Social Media Optimization), fino alla gestione della comunicazione integrata su tutte le diverse piattaforme che il web 2.0 mette a disposizione (in particolare siti di social networking, foto/videosharing, comunità 2.0).

Il fine di questa attività è alimentare ed elevare il livello delle conversazioni sulla Toscana e rafforzare la relazione (engagement) con i nostri utenti/turisti.

Attraverso corporate blog e account social costruiamo relazioni *one to one* con i partecipanti alla community in uno scambio continuo di suggestioni, informazioni e stimoli.

L'attività per il 2015 dovrà per questo confermare e consolidare gli ottimi risultati conseguiti dalle attività sviluppate, per non disperdere il grande patrimonio di relazioni costruito negli ultimi cinque anni.

In particolare, consolideremo:

- L'attività editoriale su blog e social media e la produzione di contenuti multimediali/infografici
- L'attività di "digital pr" Play Your Tuscany, costruendo una nuova serie di blogtour tematici, sperimentali e innovativi, organizzati con il supporto di Toscana Promozione, e finalizzati a:
 - il coinvolgimento delle istituzioni e degli operatori territoriali
 - la raccolta di materiali e contenuti di qualità da usare nell'ambito della social media strategy
 - la content curation affidata ai contributori esterni dotati di sensibilità, linguaggi e stili e diversi.
- L'attività di analisi e monitoraggio delle performance, finalizzata a verificare costantemente l'efficacia delle azioni, gli andamenti e a correggere eventuali scostamenti rispetto al pubblico.

Per il mantenimento dell'attuale livello di efficacia delle suddette attività è inoltre necessario mantenere attivi alcuni **servizi** strumentali e **software** (in particolare dovranno essere confermati Sprout Social, QHUB e Backupify).

Contestualmente, riportiamo di seguito alcune **nuove proposte per il 2015**:

- Welcome to Tuscany: Una nuova piattaforma web che permetta di incrociare i contenuti dei tre blog tematici con quelli del portale del turismo e del ToscanaEvents, attraverso categorie, voci di menu e mappe a cui aggiungere altre informazioni pratiche (come tips su come muoversi in Toscana, ecc.). Un progetto di ottimizzazione dei contenuti per migliorare la visibilità della Toscana sul web semplicemente ottimizzando la fruibilità dei contenuti da noi prodotti. Il modello da seguire è molto simile a quello di questo portale: <http://caen-keepexploring.canada.travel/>
- Guest post/Testimonials: all'interno dei blog prevediamo di continuare a promuovere l'invio di testimonianze di viaggio. Il format potrebbe prevedere una foto e una didascalia di non più di 900 caratteri da inviare attraverso un form accessibile da allthingstuscany e da tutte le altre pagine dell'ecosistema social di Visit Tuscany
- Contest in collaborazione con Instagram Italia/Toscana: prevediamo l'organizzazione di un raduno di Igers e di alcuni contest legati a itinerari di particolare interesse quali la via Francigena.
- Implementazione di materiale audio-visivo a tema: es. Artigianato: Organizzare, in collaborazione con associazioni per l'artigianato in Toscana (da CNA ad Artex, OMA) la produzione di brevi workshop online (foto/video), ad esempio: come realizzare un oggetto di artigianato, svelando piccoli trucchi del mestiere.
- Campagne di social media advertising (FB): date le novità apportate da Facebook al proprio algoritmo è importante prepararsi a promuovere campagne di particolare interesse attraverso azioni mirate di social media advertising. Questo permette di:
 - estendere la comunicazione oltre i 630mila fan della toscana su Facebook e di intercettare nuovi pubblici potenziali, individuando inoltre fasce socio-geografiche e demografiche specifiche di particolare interesse per la governance
 - Incremento dell'interazione con i fan a beneficio dell'ecosistema social di turismo.intoscana
 - Generazione di traffico verso la pagina web
 - Stimolare azioni quali: Like, condivisioni, commenti, visualizzazioni, clic

RISULTATI ATTESI

Quello che ci si aspetta da questo set di attività è il mantenimento di una posizione di vantaggio della Toscana rispetto alle altre regioni italiane in riferimento all'uso delle nuove tecnologie di comunicazione digitale e agli ambiti di relazione social. Aumentando necessariamente la visibilità dei contenuti prodotti, la condivisione degli stessi da parte degli utenti, anche e soprattutto su network difficili da raggiungere con mezzi convenzionali, ci aspettiamo di rafforzare la promozione del territorio e delle sue eccellenze.

In particolare, per il 2015 è ipotizzabile un volume di traffico e di utenti ingaggiati così sintetizzato, Facebook:

Portata Totale	Utenti coinvolti
----------------	------------------



30.000.000	2.400.000
------------	-----------

Per quanto riguarda il volume di traffico ipotizzabile per l'insieme dei blog, nel 2015, è legittimo aspettarsi questi volumi:

Visite	Visitatori Unici	Visualizzazioni Pagina
1.000.000	800.000	2.000.000

Per quanto riguarda il volume di crescita dei followers di Twitter nel 2015 prevediamo:

Followers	Interazioni
+ 25.000	180.000

Mantenendo l'attuale ritmo di pubblicazione e la media di 4.500 like al mese, su Instagram prevediamo:

Like	Foto
+150.000	600 foto nuove

Social Media Team e Intoscana.it per i territori: linee guida strategico-editoriali per la promozione online dei territori toscani e kit di comunicazione digitale

Questo documento si pone l'obiettivo di facilitare l'uso corretto e consapevole da parte dei territori toscani delle piattaforme di comunicazione social e digital riconducibili alla infrastruttura di comunicazione e promozione di www.turismo.intoscana.it.

Un sistema in cui destinazioni percepite e club di prodotto/tematismo avranno accesso ad un **kit di comunicazione coerente e coordinato**, in modo da dare al contempo conto della multiforme identità del territorio toscano e fornire un'identità unitaria, sfruttando economie di scala e best practices.

Qui sotto elenchiamo le **linee guida** che saranno il punto di partenza operativo per lavorare al meglio insieme e in modo coerente con l'azione del gruppo di lavoro di Fondazione Sistema Toscana: **redazione, social media team, area IT**.

Obiettivo di questa attività è costruire un **ecosistema digitale e social più ricco** e coerente, mettendo in relazione sempre più stretta il team di FST con i singoli territori, condividendo best practices e operando un circolo virtuoso della comunicazione in cui lo scambio è reciproco e lo stile coerente. Un ecosistema territoriale che riesce a mettere a valor comune un investimento centrale è un ecosistema virtuoso, più facilmente comunicabile e quindi con un potenziale maggiore.

STRUMENTI

Sito: driver di navigazione

Portale/piattaforma web ufficiale/istituzionale di informazione turistica. Sulla base del modello di riferimento www.turismo.intoscana.it e in un'ottica di piena integrazione e coerenza con l'infrastruttura regionale di comunicazione e promozione, è importante tenere conto nella progettazione architettonica di un sito di destinazione turistica (in italiano e/o in lingua) dei seguenti elementi/sezioni/tool/banche dati:

- brand e destinazioni territoriali
- canali tematici [arte, campagna, montagna, terme, mare]
- mappe
- cosa fare e/o vedere
- dove dormire [piattaforma regionale di booking]

- dove mangiare [rete regionale di Vetrina Toscana]
- come arrivare
- attività e itinerari consigliati
- elementi e punti di interesse
- prodotti tipici e ricette
- novità e proposte/offerte di viaggio [area operatori]
- sezioni/prodotti tematici target oriented [Cicloturismo; Via Francigena; Vacanze per famiglia; Strade del vino; LGBT; turismo green; turismo en plein air; etc...]
- calendario eventi [Toscana Events]
- motore di ricerca
- icone evidenti con link alle pagine social (in particolare Facebook, Twitter e Instagram)
- blog
- multimedia
- area download – document center
- meteo
- community
- versione “responsive”
- app di riferimento
- contatti

Le informazioni tendenzialmente possono essere suddivise ma al contempo integrate in tre grandi categorie di contenuto:

- testi: post/schede/articoli
- multimedia: fotogallery, infografiche e video
- mappe: itinerari e punti di interesse

Le tipologie di schede del sito del turismo sono:

- **Zona** ([esempio](#))
- **Località** ([esempio](#))
- **Itinerario** ([esempio](#))
- **Attività** ([esempio](#))
- **Natura Prodotto tipico** ([esempio](#))
- **Elemento di interesse** ([esempio](#))

Tutte le schede informative/editoriali sono composte da:

- titolo
- sottotitolo
- testo di circa 2000/2500 battute
- n. schede correlate manualmente
- 3 immagini (per Zona, Località, Itinerario, Attività, Natura e Prodotto)
- 1 immagini (per Elemento di interesse)

Scheda offerta:

- 1 immagine [168x168]
- titolo
- Quando
- Dove
- Prezzo
- Descrizione offerta / Servizi interni alla struttura
- Modalità di prenotazione e pagamento
- Info programmazione
- Altre informazioni: Telefono – Fax – Email – Web - Link alle politiche di

cancellazione - Booking online

- [esempio](#)

AREA MULTIMEDIA

Video:

- titolo
- testo di circa 100-120 battute
- 1 immagine [505x325]
- Formato: 720p o SD 720x576 widescreen – codec H264

FotoGallery:

- titolo
- immagine principale [505x325]
- testo di circa 100-120 battute
- n. immagini della fotogallery

AREA DOWNLOAD – DOCUMENT CENTER

Pdf:

- titolo
- testo di circa 100-120 battute
- 1 immagine [87x128]
- documento

Ebook:

- titolo
- testo di circa 100-120 battute
- 1 immagine [87x128]

- Link dell'ebook

EVENTI [TOSCANA EVENTS]

Scheda:

- 1 immagine [554x223]
- Denominazione/Titolo (max 50 caratteri)
- Sottotitolo (max 100 caratteri)
- Descrizione (max 700/800 caratteri)
- Tipologia di appartenenza:
 - Cinema e Spettacoli
 - Convegni e Congressi
 - Eventi folcloristici e rievocazioni storiche
 - Festival
 - Manifestazioni sportive
 - Mostre
 - Musica
 - Sagre, fiere e mercati
 - Teatro
- Ingresso (inteso come prezzo, campo numerico, con separatore . nel caso di centesimi)
- Convenzioni (campo non obbligatorio, max 100 caratteri)
- Prenotazione Obbligatoria (campo non obbligatorio)
- Metodo di prenotazione (campo non obbligatorio)
- Telefono (campo obbligatorio)
- Fax (campo non obbligatorio)

- Email (campo obbligatorio)
- Sito Web (campo non obbligatorio)
- Soggetto Organizzatore (selezionare uno dei seguenti soggetti):
 - Associazione Culturale
 - Biblioteca
 - Fondazione Culturale
 - Museo
 - Pubblica Amministrazione
 - Teatro
 - Associazione Rievocazione Storica
 - Compagnia Teatrale
- Referente (campo non obbligatorio)
- Ulteriori Indicazioni (campo non obbligatorio)
- Biglietti (si può indicare se c'è un biglietto di ingresso e il relativo prezzo, campo non obbligatorio)
- esempi su www.toscanaevents.it

TEMPLATE, WIDGET, BANCHE DATI E FEED

I siti di destinazione turistica possono integrare i seguenti componenti web forniti dalla piattaforma di www.turismo.intoscana.it:

- template grafici del portale del turismo: formato .psd
- widget booking “embeddabile” e filtrabile per aree geografiche, canali e tematismi [<http://www.turismo.intoscana.it/bookintoscana/html/widget.php>]
- widget eventi “embeddabile” e filtrabile per provincia o comune
- widget ristoranti/botteghe alimentari/produttori della rete regionale di Vetrina Toscana filtrati per province e/o comuni

- banca dati delle strutture ricettive [file XML o JASON] nel rispetto della policy regionale sugli Open Data
- feed rss degli eventi: <http://www.turismo.intoscana.it/site/it/feed/feed-evento.xml>

FORMATI IMMAGINI

In home page:

- Slider: 952x424
- Slider tematismi: 140x64
- Immagini schede nelle liste: 168x122

Tematismi:

- Immagine “testata” del tematismo: 952x83
- Immagine scheda di apertura del tematismo: 746x330
- Immagine box nell’home page del tematismo: 240x110

Dettaglio singola scheda: 375x153

Offerte:

- Immagine slider: 168x168
- Immagine dettaglio offerta: 168x168
- Immagine offerte nelle liste: 118x86

Download: 87x128

Multimedia:

- Immagine box in home page di multimedia: 180x110
- Immagini fotogallery: 505x325



Eventi:

- Slider in home page Toscana Events: 746x300
- Immagine box evento in home page: 242x120
- Immagine dettaglio evento: 554x223

AGGIORNAMENTI REDAZIONALI

- L'home page è aggiornata con 1-2 contenuti nuovi 3 volte a settimana
- I canali interni sono aggiornati 1 volta al giorno

Blog:

Diario di viaggio o blog (preferibilmente in inglese e in italiano) in cui uno o più autori raccontano le proprie esperienze o narrano il luogo con uno stile personale mettendo in evidenza alcuni aspetti rilevanti (un piatto, un vino, un museo, l'arte, un itinerario particolare, l'esperienza vissuta nel partecipare a un evento caratteristico).

Frequenza di pubblicazione: Almeno un post a settimana (ma aumentando il ritmo aumentano le possibilità di raggiungere un pubblico più vasto).

Lunghezza per post: max 3000 caratteri.

Altre accortezze: Prestare molta attenzione alle foto, devono essere sempre presenti, di qualità e delle giuste dimensioni (nel caso in cui siano prese dal web, verificare che sia possibile utilizzarle e ricordarsi, sempre, di inserire i crediti all'autore dello scatto).

Al fine di aumentare l'engagement, si propongono alcune buone pratiche:

- Lo scambio di guest post con altri blog o web magazines
- L'organizzazione di blog tour che prevedano la pubblicazione di articoli creati dai partecipanti al tour
- La produzione di infografiche
- Formati accattivanti come:
 - "i 10 modi..." "le 5 top..."
 - approfondimenti molto verticali su un tema/destinazione
 - elenchi di eventi
 - proposte di itinerari (es. "Un giorno a...", "Cinque giorni esplorando...." etc..)
 - post fotografici (con foto professionali, previo contatto con il fotografo)
 - post informativi di servizio, ad esempio per la logistica o info di base
 - food: ricette, menù tematici (feste, regimi alimentari...), storie/traduzioni sui prodotti tipici.

Durante il fine settimana la capacità di engagement dei contenuti cala, quindi si tende a non postarne di nuovi. I post sono uno lungo - in cui si approfondisce e si sviscera un argomento - e tre corti (alcuni quasi esclusivamente fotografici) - che spaziano tra i vari temi (focus su viaggi per bambini, turismo attivo, consigli pratici di viaggio).

Foto:

Per blog e social sono sufficienti foto con risoluzione per il web (72dpi) di dimensioni massime 1920x1280.

Mappe: gli itinerari, gli elenchi di cose da fare e da vedere e molti altri contenuti possono essere organizzati su una mappa utilizzando Google Maps e in questo caso basta avere il codice per la condivisione, rilasciato dalle mappe stesse per poter essere incluso (embedded) sul nostro blog ([esempio](#)).

Contenuti Grafici - infografiche/itinerari

Per infografica si intende quella tipologia di contenuto prevalentemente illustrato, che riesce a veicolare un messaggio in maniera veloce, visiva e piacevole. Questa tipologia di contenuti è facilmente condivisibile in rete attraverso i social network essendo un modo semplice e universalmente comprensibile di rappresentazione delle informazioni, che in forma testuale risulterebbero molto più faticose.

Nella nostra [area download](#) è possibile vedere alcuni esempi di infografiche da noi realizzati su cibi tipici e artisti ma anche itinerari dedicati a località o attività specifiche. Il tutto ovviamente viene poi condiviso attraverso i social - facebook, twitter, ma anche su Pinterest con una apposita [board](#)):

N.B.: Per fare un'infografica personalizzata è d'obbligo affidarsi ad un grafico, ma per ottenere invece alcuni prodotti più generici e veloci ci si può affidare ad alcuni strumenti gratuiti presenti in rete. Ad esempio: [Piktochart](#); [Infogr.am](#); [Venngage](#).

Press Kit:

Il Press Kit (o Media Kit) è un progetto editoriale (testuale/grafico e fotografico) pronto all'uso che descrive la nostra attività e le nostre finalità. Attraverso il Media Kit è possibile dare una panoramica che racchiuda obiettivi, risultati, visione aziendale e performance.

N.B.: Nel Press Kit è fondamentale che ci siano un buon numero di foto in alta qualità, royalty free (risoluzione 300dpi - dimensioni 2048 x 1365) scaricabili e pronte all'uso, in modo che i blogger/giornalisti possano utilizzarle nei loro articoli. Il Media Kit fotografico può essere anche caricato su Flickr, ma va opportunamente segnalato (creando un album) e le foto devono avere nel campo "Attribuzione" la dicitura "Alcuni diritti sono riservati".



Indicazioni tecniche per il blog (Wordpress)

I nostri blog si appoggiano a [Wordpress](#), una piattaforma che permette di creare blog, personalizzando al massimo il layout grafico e l'estetica.

Per ottimizzare un blog wordpress si possono sfruttare i template presenti sul loro [database](#), oppure se ne possono scegliere tantissimi altri su alcuni siti che ne offrono di svariate tipologie (es. [themeforest.net](#)).

Di solito un blog ha una struttura di navigazione verticale, in cima alla quale c'è una barra di navigazione delle principali categorie di contenuto e i testi sono disposti centralmente sullo schermo. Si deve scorrere verso il basso per visualizzare tutti i contenuti proposti. Nella parte destra viene poi inserita una sidebar, dove sono raggruppati tutta una serie di elementi utili alla navigazione del sito, una sorta di sommario o comando breve.

Una volta scelto il layout grafico, base di tutto, si definiscono una serie di accortezze che in pochi passi donano al blog una veste originale e unica:

- Si imposta l'header, l'intestazione del sito contenente titolo e (eventualmente) sottotitolo.
- Si decidono la campionatura colore e i font del sito, il colore dei titoli, eccetera; tutti parametri da definire nella dashboard (pannello di controllo) dello spazio wordpress, la cui impostazione, oggi grazie a delle procedure guidate, è molto semplice.

N.B.: Tutti i layout grafici oggi sul mercato hanno un automatico resize (ridimensionamento) che permette al blog di adattarsi alle dimensioni di tutti i device (mobile, tablet).

NON sono richieste particolari conoscenze informatiche per pubblicare un blog, le procedure guidate di Wordpress facilitano l'accesso anche ai "non addetti ai lavori" grazie anche al servizio di [Supporto](#) e un forum di discussione.

Una volta definiti tutti questi parametri si può aumentare la "potenzialità" del blog grazie ad una serie di [Plug-in](#), ovvero una serie di *servizi aggiuntivi* che di solito sono posizionati sulla sidebar, che possano facilitare l'utente nella navigazione. Tra questi sono più frequenti i link ai social network, i calendari eventi, un feed di ultimi post scritti, una gallery eccetera. Essi possono variare a seconda del focus di narrazione del sito.

Social media

Indicazioni editoriali di massima per i social media:

Social	Ritmo minimo	Contenuti	Foto	Stile
FACEBOOK	1/die	rilancio contenuti blog novità/one shot contenuti di altri	usare foto di proprietà, concesse o con licenza Creative	Testi non lunghi perché Facebook nasconde parte del testo, linguaggio



			Commons indicare SEMPRE la fonte	amichevole, fare di domande per stimolare l'interazione
TWITTER	2/die	contenuti blog novità del sito contenuti di altri rilanciare contenuti UTILI di opinion leader locali e non	usare le immagini presenti nel post linkato nel tweet, se correttamente cite, o immagini di proprietà.	1-2 max hashtag in un tweet (es. #maremma, #vino) menzionare nel tweet, in modo oculato, account che possano essere interessati a rilanciare la notizia rispondere sempre e nel minor tempo possibile coinvolgere gli utenti con domande, inserirsi nelle chat di gruppo per farsi conoscere e interagire con account affini seguire hashtag territorio o temi rilevanti
INSTAGRAM	1/die	paesaggi, opere d'arte, cibo, di tutto un po'. Immagini preferibilmente scattate e subito condivise.	foto di proprietà o re-post da altri autori, citando sempre la fonte.	testo breve e immediato nella prima didascalia nei commenti successivi possono essere inseriti tutti gli altri hashtag necessari fondamentale interagire: cercare altri utenti del territorio navigando le location o gli hashtag, mettere



				like, lasciare commenti e far conoscere l'hashtag ufficiale del territorio. Per far riferimento alla regione, ad esempio, va inserito #InstaTuscany (per alcuni contenuti può anche essere taggato l'account @VisitTuscany)
GOOGLE+	1/die	i contenuti del blog e le novità del sito	utilizzare foto di proprietà, concesse o immagini con licenza Creative Commons. La fonte della foto va SEMPRE indicata chiaramente e quando possibile con link alla pagina contenente la stessa.	testi brevi, linguaggio amichevole, spesso con l'utilizzo di domande per stimolare l'interazione. Utilizzo di hashtag sulle parole chiave del contenuto condiviso.
PINTEREST	2/settimana	all'interno di ogni board vengono condivisi i migliori post del blog con le foto più accattivanti. Ogni immagine rimanda ad un articolo possibilmente geolocalizzato nella sezione mappe	utilizzare foto di proprietà, concesse o immagini con licenza Creative Commons. La fonte della foto va SEMPRE indicata chiaramente e quando possibile con link alla	breve e immediato su Pinterest è consigliabile creare delle board aperte, a cui possono collaborare anche gli altri utenti. può essere utile pensare al territorio come a una persona, con un certo stile e con certi gusti, che

			pagina contenente la stessa.	spaziano geograficamente e temporalmente. Importante è il riferimento allo stile e alle macro-aree: Toscana > Italia > Europa.
--	--	--	------------------------------------	---

Analisi performance e reportistica interna

La fase di analisi rappresenta un elemento molto importante per valutare l'andamento e l'efficacia delle proprie attività di comunicazione sul web. Ogni azione che facciamo in rete è documentabile e quindi monitorabile. Ai fini della valutazione si dovranno selezionare alcuni parametri di riferimento, in gergo KPI ("Key Performance Indicators" che significa "indicatore chiave di prestazione"), da considerare per fare gli opportuni confronti ed analisi.

Nel processo di analisi si possono distinguere quattro fasi principali:

1. Selezione delle KPI di riferimento del progetto;
2. Estrazione delle KPI manualmente o attraverso strumenti specifici;
3. Archiviazione delle KPI in quelle modalità che permettano un monitoraggio semplice e funzionale;
4. Interpretazione delle KPI per supportare la funzione strategica delle attività e per la creazione di report (resoconti) interni ed esterni.

Ad esempio, per un sito internet possiamo voler conoscere il numero di visite con una frequenza mensile e trimestrale. Una volta estratto il dato delle visite dobbiamo quindi archivarlo su un database interno. Excel è un ottimo supporto in tal senso.

Nei mesi successivi potremo, grazie al nostro archivio, confrontare l'andamento delle visite e capire eventuali curve di interesse oppure trovare i punti di debolezza.

Di seguito uno schema di riferimento che riassume le KPI e gli strumenti (tool) di analisi adatti ad ogni piattaforma specifica:

Canale	KPI	Tool di analisi suggeriti
Sito/Blog	visite, utenti unici, pagine viste, tempo medio, frequenza di rimbalzo	Google Analytics
Facebook	numero fan, copertura totale, utenti coinvolti, numero aggiornamenti, numero di click	Analytics interno, Sprout Social, Bitly



Twitter	followers, following, numero di aggiornamenti, interazioni totali	Sprout Social, Twittonomy, Bitly
Youtube	visualizzazioni, iscritti, interazioni	Analytics interno
Foursquare	follower, iscrizioni alle liste.	Analytics interno
Instagram	follower, following, likes, commenti	Iconosquare

Lavorare con noi:

Il Social Media Team della destinazione Toscana è una risorsa collettiva che non vuole semplicemente promuovere il territorio regionale dal punto di vista turistico, ma vuole essere uno strumento, una ricchezza, un punto di riferimento a disposizione degli enti territoriali, in modo da formare, supportare e infine lavorare a stretto contatto con i referenti locali. Siamo sempre a disposizione per domande e chiarimenti ma anche per incontri più strutturati. E' importante ricevere dal territorio input e stimoli, così come materiale informativo, consigli e materiale fotografico, in modo da rilanciare questi contenuti sui canali regionali, in inglese ed italiano, che insieme contano centinaia di migliaia di fan e visitatori. In particolare siamo a disposizione per:

- fornire un supporto tecnico/operativo nelle fasi di allestimento e di inaugurazione dei canali social e dei blog.
- organizzare momenti formativi e di confronto con i singoli territori per approfondire gli argomenti trattati in questo documento e legati alla promozione turistica sui nuovi media.
- collaborare in modo concreto e mirato in occasioni particolari che richiedono la massima attenzione mediatica (come, ad esempio, promuovere una zona dopo una calamità naturale oppure un'inaugurazione di percorsi turistici, iniziative di grande rilievo e di interesse internazionale).

Gli strumenti a disposizione per collaborare quotidianamente, invece, sono:

- Gruppo "SMT e Territori" su Facebook: questo è un gruppo privato, a cui si può accedere su invito, a completa disposizione dei rappresentanti del territorio preposti alla gestione della comunicazione turistica online. È utile per la condivisione di notizie, per chiedere suggerimenti e chiarire dubbi in modo diretto e collettivo, per essere allineati ed in contatto con tutto il territorio regionale. Per la condivisione di notizie e materiale fotografico sul gruppo, che potete inviarci via email (socialmediateam@fondazionesistematoscana.it), ecco alcune accortezze da seguire:
 - È necessario inviare le informazioni di eventi con il maggior anticipo possibile, soprattutto se lo scopo è promuovere l'iniziativa rivolgendosi ad un pubblico internazionale.

- Dovendo promuovere un territorio molto vasto abbiamo bisogno di voi per selezionare gli argomenti più rilevanti e accattivanti, fruibili anche dai turisti stranieri.
- Ogni segnalazione è opportuno che sia correlata da una argomentazione, che individui il contesto, le finalità e tutte le info necessarie per la promozione del luogo/evento etc.
- Per la promozione sul web è fondamentale la disponibilità di un buon numero di foto di qualità, che possono essere utilizzate per programmare gli aggiornamenti sui social o per completare i post sui blog (risoluzione per il web 72dpi, dimensioni minime 1024x768).
- Talk To Tuscany (www.talktotuscany.com): è il punto di ritrovo per chi ha dubbi, curiosità e domande da fare sulla Toscana, in tutte le sue declinazioni, dai consigli per la prossima vacanza, fino ai punti più panoramici da vedere in uno specifico luogo, ai consigli su cosa mangiare. Questa piattaforma viene moderata dal Social Media Team della Toscana ma il supporto dei referenti territoriali è vitale per poter rispondere alle domande dei viaggiatori, che spesso sono molto concrete e specifiche. Talk To Tuscany è una specie di “punto informazioni” sempre a disposizione dei turisti, dove possono offrire consigli non solo le strutture stesse e gli operatori del settore, ma tutti i referenti locali e regionali, così come gli specialisti del viaggio e della comunicazione online o semplicemente i cittadini che vogliono condividere i loro suggerimenti con i viaggiatori.

I progetti che abbiamo ideato e per cui sarebbe molto utile la collaborazione dei territori:

- Play Your Tuscany (www.playyourtuscany.com): una serie di blogtour che mira a promuovere la regione Toscana. Gruppi di blogger, fotografi e videomaker hanno l'opportunità di vivere itinerari tematici organizzati in tutta la regione. Al termine di ogni visita, i players ci forniscono fotografie, video e articoli che raccontano la loro esperienza di viaggio e che vengono rilanciati ed utilizzati per la promozione turistica. Per questo progetto è possibile unire forze e risorse, per trovare partner sul territorio, disponibili a collaborare e fare la loro parte per dare più visibilità, in tempo reale, all'iniziativa e con essa al territorio stesso.
- Tuscany Faces (www.tuscanyfaces.com): attraverso la raccolta dei volti di persone che hanno fatto della Toscana la loro casa vogliamo celebrare questa terra fatta di saggezza, di energia e di storie. Se i singoli territori hanno portato avanti progetti simili o vorrebbero farlo, è possibile segnalarli sul sito di Tuscany Faces e aggregare una parte dei contenuti per aggiornare il sito con materiale raccolto localmente.

Le amministrazioni/i consorzi/i club di prodotto interessati a mettersi in contatto con l'ecosistema dei social media della destinazione Toscana possono scrivere a socialmediateam@fondazione-sistematoscana.it.



RISULTATI ATTESI

Obiettivo di questa attività è costruire un ecosistema social più ricco e coerente, mettendo in relazione sempre più stretta il social media team regionale con i singoli territori, condividendo best practices e operando un circolo virtuoso della comunicazione in cui lo scambio è reciproco e lo stile coerente.

Un ecosistema territoriale che riesce a mettere a valor comune un investimento centrale è un ecosistema virtuoso, più facilmente comunicabile e quindi con un potenziale maggiore.

Attività di Web Marketing per la Toscana e sue le destinazioni territoriali – attività 2015

A supporto e coerentemente con l'attività editoriale, di marketing e di social media marketing messa in piedi da FST per la destinazione Toscana, saranno previste alcune attività di web marketing, quali:

- campagne adwords, display e youtube relative a progetti, eventi e iniziative specifiche e stagionali concordate con la governance
- invio di newsletter mensili
- campagne di social media advertising dedicate a progetti, eventi e iniziative concordate con la governance

RISULTATI ATTESI

Aumento della visibilità e la diffusione dei contenuti digitali relativi alla Toscana, miglioramento del tasso di engagement di ogni "piece of content" e conseguente miglioramento delle performance in termini di traffico del sito turismo.intoscana.it.

Servizi di supporto alle imprese (Help Desk) – attività 2015

Nell'ambito degli strumenti finalizzati all'engagement delle imprese toscane, diviene strategicamente molto importante il ruolo attivo del sistema di Help Desk, che già nel 2014, grazie all'internalizzazione del servizio e all'alto livello professionale dell'operatrice selezionata, ha consentito di modificare la percezione del sistema di supporto alle imprese. Il Servizio prevede infatti che, oltre al consueto modello di sostegno a chiamata dell'imprenditore, si sia costruito un modello che, fatte le opportune ricerche sul livello di innovazione delle imprese di un'area geografica o tematica, sia in grado di chiamare e coinvolgere direttamente lo staff per ampliare la conoscenza e la diffusione degli strumenti regionali generati per facilitare l'incontro della domanda e dell'offerta.

Nel 2015 sono previste azioni tese a rafforzare ed ampliare tali funzioni, implementazione da relazionarsi anche all'estendersi della possibilità di interagire con le offerte di imprese non ricettive e delle piattaforme (mobile ed app-card) che si sono nel frattempo costruite.

RISULTATI ATTESI

Ampliamento del numero delle imprese coinvolte sia nel sistema di presentazione e prenotazione delle imprese ricettive che nelle aziende che inseriscono offerte speciali, anche di settori merceologico esterni alle imprese ricettive ex L.R. 42/2000 e s.m.i.

Attività di ridefinizione e restyling dell'Area Operatori di bookintoscana e sezione offerte di turismo.intoscana.it

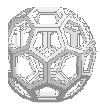
La sezione, ad oggi limitata ad un manuale di utilizzo dei servizi di promo-commercializzazione di turismo.intoscana.it, dovrà sempre più diventare un luogo interattivo e relazionale di customer care, curato e aggiornato con frequenza settimanale/mensile. Questa evoluzione si concretizza in azioni specifiche, quali:

- Spostamento su infrastruttura autonoma e più performante con particolare riferimento ad una migliore usabilità dei contenuti.
- Ridefinizione architettura dell'informazione che consenta una più facile fruizione di tutte le informazioni necessarie all'utilizzo dei servizi messi a disposizione. Ad esempio: più efficace descrizione di funzionalità e regole di ingaggio, esplicazione dei criteri di visibilità, approfondimento descrittivo dei requisiti editoriali delle schede.
- Ridefinizione User Experience
- Restyling grafico coerente con l'intero sistema di turismo.intoscana.it con particolare riferimento alla sezione [Allthingstuscany](#)
- Implementazione di una strategia di social customer care dedicata (Es. creazione profilo twitter dedicato per info di servizio oltre a tracciamento conversazione attraverso un'hashtag)
- Implementazione di una sezione news dove dare aggiornamenti e informazioni sui progetti.
- Implementazione di un tool per la raccolta di feedback, che consenta agli utenti di dare un "voto" e "recensire" gli strumenti dell'area operatori.

RISULTATI ATTESI

- Miglioramento della percezione dei servizi di emarketing messi a disposizione da turismo.intoscana.it da parte degli operatori turistici e commerciali della Toscana, da misurare attraverso il tool di feedback.
- Crescita delle adesioni ai progetti di promo-commercializzazione di prodotti e servizi turistici, anche grazie all'ampliamento delle categorie di soggetti eligibili al caricamento di offerte, come ad esempio: soggetti qualificati del settore enogastronomico, imprese coinvolte nel progetto "settimana della cultura" e a tutti i segmenti turistici ad oggi esclusi (diving center, noleggio cavalli, noleggio bici, servizi di wedding planner etc..).

Aumentando e migliorando il livello di engagement con le imprese coinvolte, la ridefinizione dell'Area Operatori di turismo.intoscana.it consentirà di ottenere un'ottimizzazione delle



■ ■ ■ fondazione
sistema toscana

risorse e degli sforzi fatti per costruire la piattaforma nonché le sue opportunità di efficacia e successo.

APP “Travel in Toscana” — attività 2015

Il progetto della App “Travel in Toscana”, ha come primari obiettivi quello di fornire un sistema di informazione agli utenti nella fase in-travel, cioè durante il loro soggiorno in Toscana. La app, che diviene a tutti gli effetti un Ufficio IAT digitale, raccoglie ed organizza , in poche facile domande, tutte le informazioni principali sull’offerta culturale, di eventi, ristorativa, ricettiva, della Regione. Al fine di rendere ancora più semplice ed efficace la risposta del grande data-base che sta alla base del sistema, tutte le informazioni sono state e saranno geolocalizzate, in modo da poterle restituire sulla base della distanza geografica dal punto di accesso alla rete dell’utente che sta accedendo alla App. L’ampio lavoro svolto di verifica e caricamento dei poi mappe precisi di tutti gli attrattoti turistici regionali verrà ulteriormente rafforzato nel piano 2015, grazie alla sensibilizzazione degli operatori coinvolti (in particolare gli organizzatori degli eventi relativi alla sezione “ cosa fare “) e alle schede del patrimonio culturale della regione (musei, esposizioni etc).

RISULTATI ATTESI

Completamento e implementazione della geolocalizzazione di tutti gli attrattoti territoriali.

Toscana Card — attività 2015

Il progetto della Toscana Card regionale, inserita nella app Travelintoscana, ha come primari obiettivi quelli di ampliare gli iscritti alla community Meintoscana grazie alla presenza di servizi personalizzati e di offerte dedicate, come in tutte le migliori pratiche di fidelity club. Il progetto prevede nel 2015 l'implementazione dei sistemi di engagement per le imprese (vedi apposita scheda), sia gli strumenti di restituzione di benefit per gli iscritti, come newsletter e la selezione dei contenuti del portale più adatte alle necessità dell'utente.

Sono previste:

costruzione del CRM territoriale che consenta la raccolta e la profilazione delle informazioni primarie degli iscritti, anche in ottica social.

la generazione degli accordi commerciali con le imprese coinvolte per la presentazione delle offerte (con piattaforma che consenta la selezione dei periodi di apertura e di specifici cluster di iscritti)

la generazione di un sistema di raccolta ed analisi delle abitudini di navigazione in tutte le fasi del viaggio: pre-travel nella ricerca delle informazioni nel sito, in-travel con l'accesso alla app e/o alla versione mobile del sito, post-travel grazie allo sharing delle esperienze con l'accesso ai social con i quali ci si è fatta login.

RISULTATI ATTESI

Per il 2015 l'attività mira a conseguire i seguenti risultati:

- Raccolta ed analisi delle abitudini di navigazione degli iscritti alla community
- Ampliamento degli iscritti
- Ampliamento delle imprese coinvolte

Calendario Regionale Unico Eventi e Mostre - TOSCANA EVENTS – terza fase

Toscana Events è una piattaforma di sistema per promuovere e diffondere cultura e turismo attraverso gli eventi: il progetto, in continua evoluzione e implementazione ha il suo punto di riferimento nel sito www.toscanaevents.it, il “**Calendario unico degli eventi**” della Toscana.

Attivo dal 2013 il sito fotografa e restituisce sulla rete il vastissimo panorama di manifestazioni che si tengono nel territorio regionale come mostre, offerte museali, festival, concerti, rappresentazioni teatrali, proiezioni cinematografiche, eventi e gare sportive, fiere e sagre enogastronomiche, convegni e congressi, eventi folcloristici e rievocazioni storiche, con oltre **15 mila eventi** recensiti all’anno. Il **flusso informativo** viene gestito dalla redazione di www.turismo.intoscana.it.

In sostanza il sito si pone come un vero e proprio calendario sempre aggiornato degli eventi culturali e turistici della regione. La consultazione, semplice e chiara, consente di ricercare gli eventi per **data, luogo, tipologia o parola chiave**. Gli eventi sono curati dalla redazione e dai soggetti territoriali abilitati all’inserimento dei contenuti. Ad oggi una prima sperimentazione è avvenuta in occasione della **Settimana della Cultura – Coolt**, che si è tenuta nel mese di ottobre, coinvolgendo centinaia di associazioni e organizzatori di manifestazioni che hanno avuto la possibilità di postare direttamente i propri eventi all’interno del CUE. **L’obiettivo del 2015 è quello di aprire la piattaforma ai soggetti promotori di eventi del sistema culturale e turistico toscano.**

Già dal 2013 inoltre, la piattaforma di www.toscanaevents.it è stata utilizzata anche come strumento di raccolta, diffusione e promozione di manifestazioni culturali e turistiche che contenevano al proprio interno centinaia di appuntamenti localizzati in tutta la regione. Tra queste vi sono **Le Notti dell’Archeologia, Amico Museo** e le ultime due edizioni di **Toscana Arcobaleno d’Estate**.

Il sito rappresenta anche un patrimonio di informazioni e di dati importanti per calibrare e strutturare le politiche regionali in materia di cultura e turismo. Grazie alla **geolocalizzazione** degli eventi, infatti, è possibile ottenere una fotografia definita e sempre aggiornata delle zone più reattive a livello culturale ma anche capire quali sono i periodi dove l’offerta è minore o quelli dove invece c’è sovrapposizione di manifestazioni. Un quadro fondamentale per strutturare al meglio le proposte e omogeneizzare il già ricco palinsesto di appuntamenti.

In sostanza il sito www.toscanaevents.it consente da una parte di **promuovere e informare** turisti e cittadini sull’offerta culturale dei territori toscani e dall’altra si pone invece come

strumento di lettura di dati che possono essere utilizzati dalla Regione Toscana a fini statistici, promozionali e di programmazione delle politiche.

Il **calendario unico degli eventi CUE** permette anche differenti livelli di gestione dei flussi informativi e dei dati, a seconda dei soggetti interessati o coinvolti (Regione Toscana, partner, stakeholder, soggetti organizzatori) e degli obiettivi da raggiungere (archiviazione, aggiornamenti, integrazione, pubblicazione e promozione).

Obiettivi 2015

- Proseguire con il percorso di implementazione diretta degli eventi da parte dei soggetti che organizzano manifestazioni in Toscana, già avviato con risultati positivi in occasione della **Settimana della Cultura – Coolt**, tenutasi a ottobre 2014: oltre 250 le associazioni o gli organizzatori che hanno inserito direttamente gli eventi nel CUE;
- Procedere con il percorso già intrapreso di censimento di tutti i soggetti che organizzano eventi nei territori regionali, con l'obiettivo di fornire loro – sotto la supervisione e le indicazioni degli uffici competenti della Regione – le credenziali di accesso al sistema per gli aggiornamenti
- supportare l'amministrazione regionale con attività atte ad "incentivare" l'utilizzo costante della piattaforma da parte del sistema culturale locale

RISULTATI ATTESI

- Coinvolgimento e accrescimento del numero di soggetti del mondo culturale e turistico territoriale affinché utilizzino gli strumenti della piattaforma del CUE, implementando direttamente gli eventi da loro organizzati
- Dotare le politiche culturali regionali di un monitoraggio preventivo che favorisca azioni di programmazione, pianificazione, promozione e distribuzione delle risorse pubbliche
- Offrire alla Regione Toscana uno strumento di raccolta degli eventi legati a specifiche manifestazioni come già avvenuto per Cool-T, Notti dell'Archeologia, Amico Museo e Arcobaleno d'Estate

Travel Index dedicato alle destinazioni-offerte territoriali

Ascolto della rete e analisi della reputazione per la Toscana e le sue destinazioni territoriali – attività 2015

Per mappare e misurare tutte le dimensioni che concorrono alla costruzione della reputazione di una destinazione è necessario innanzitutto monitorare e analizzare le conversazioni online che la riguardano, unitamente al volume e al *sentiment* delle stesse (cioè quello che le persone dicono sulla destinazione in Rete, sui blog e nei social network), estraendo opinioni, suggerimenti, consigli e analizzando l'esperienza vissuta, anche con il supporto di strumenti digitali appositamente concepiti.

La reputazione, poi, è fatta anche dai commenti e dalle recensioni relative alle imprese ricettive e della ristorazione che operano nel territorio toscano, ad esempio su Booking.com, Tripadvisor ed altri portali, e l'immagine che ne deriva, confrontata con la valutazione del Sentiment riesce ad offrire un quadro del posizionamento della destinazione.

L'intento di FST è quello di rilevare tutte queste informazioni a un livello macro (regionale) al fine di sostenere le scelte della *governance* e contribuire a definire strategie operative. Allo stesso tempo però proponiamo di applicare questo modello di analisi a destinazioni territoriali (comprese quelle percepite dagli utenti della rete), unioni dei comuni o singole comunità, secondo un modello scalabile, fornendo anche il supporto necessario ad una corretta interpretazione e per l'attuazione delle azioni di comunicazione necessarie per migliorare la percezione del singolo territorio.

In questo modo, si metterebbe a sistema un processo virtuoso per il turismo in Toscana, rendendolo disponibile per l'intero sistema territoriale.

RISULTATI ATTESI

- Aumentare la consapevolezza degli operatori privati/istituzionali locali in merito alla reputation del loro territorio e dei servizi/prodotti turistici offerti
- Migliorare l'efficacia delle azioni di comunicazione che in questo modo possono essere più mirate e quindi ottenere performance migliori, essendo orientate da informazioni di "local intelligence" altrimenti impossibili da rilevare.

Rete degli account territoriali (modello COOLTeam)

Formazione di un team di animatori per la valorizzazione dei territori

In occasione della prima edizione di COOLT – La Settimana della Cultura in Toscana, tenutasi nell'ottobre 2014, le azioni di raccolta e promozione delle offerte e degli eventi da tutta la Toscana sono state supportate dal COOLTEAM, un gruppo di ragazzi chiamati ad operare come animatori territoriali.

FST ritiene che questa particolare esperienza sia un format importante da cui attingere e propone la formazione di una squadra di animatori territoriali che su base fissa agiscano da catalizzatori di processi virtuosi che vengono dai territori.

Il ruolo di tale squadra sarà utile a:

- fungere da anello di congiunzione tra i territori e i livelli provinciali-regionali e tra i territori stessi per una migliore gestione dell'offerta turistica regionale sia dal punto di vista del pubblico sia dal punto di vista dei privati;
- entrare più facilmente in contatto diretto con i territori in occasione di macro-eventi a livello regionale quali la Settimana della Cultura in Toscana e Toscana Arcobaleno d'Estate;
- migliorare la qualità e la profondità della promozione locale dei territori toscani andando ad integrare il lavoro del team di animatori con il progetto del social media team per i territori;
- condivisione delle best practices provenienti dai territori.

FST quantifica il numero di membri del team necessari per garantire il successo del progetto in almeno 1 per provincia, da scegliere tra ragazzi dotati di adeguate e dimostrate competenze che (ad esempio) abbiano preso parte a progetti legati a Giovani Sì.

Più in particolare, ci proponiamo di portare avanti le seguenti azioni:

- scelta dei membri del team;
- coordinamento;
- facilitare i contatti tra i membri del team anche attraverso creazione di occasioni di incontro periodiche;
- mettere a disposizione esperienze e competenze a supporto delle azioni che il team si troverà a portare avanti.

RISULTATI ATTESI

Con la formazione del team di animatori territoriali ci aspettiamo di facilitare il processo di valorizzazione dei territori e delle destinazioni del sistema turistico della regione Toscana, andando a rafforzare l'engagement dei soggetti pubblici e privati e di conseguenza incrementare i risultati dal punto di vista dei flussi turistici.

Progetto “Rete online di informazione e accoglienza turistica per le destinazioni turistiche inserite nel progetto *Toscana turistica sostenibile e competitiva*”

Un progetto di Regione Toscana – Servizio Disciplina Sviluppo e Promozione del Turismo e del Commercio della Regione Toscana, in collaborazione con FST – progetto subordinato al trasferimento delle relative risorse da parte del MIBACT

Premessa:

- Il Progetto **Turismo.in(novazione)Toscana.it** è stato finanziato al ministero sulla base dell’art. 1, comma 1228, della Legge 27 dicembre 2006, n. 296,
- un primo acconto è stato erogato alla fine del 2013 ma reso disponibile sul bilancio regionale solo a giugno 2014
- la scadenza del progetto (da accordo di programma firmato con il Ministero a giugno 2013) è il 31 dicembre 2015

Contenuto:

- il progetto era stato costruito su tre filoni: aumentare la capacità di infrastrutturazione web del sistema turistico regionale, mantenere il livello di presenza web della regione toscana, sviluppare la creazione di cluster di imprese sul web
- Rispetto a quanto indicato nel progetto (datato fine 2010), l’evoluzione tecnologica ha modificato alcune azioni previste dato che gli strumenti si sono evoluti. Al Ministero, nei report semestrali, abbiamo indicato queste variazioni
- Oggetto del presente progetto è quanto indicato nella Linea 2 del piano esecutivo (“infrastrutturazione”): “Questa seconda linea di intervento si propone di incrementare la dotazione strutturale ed infrastrutturale dell’offerta turistica con una più capillare diffusione delle possibilità di accesso alle informazioni. Ciò potrà avvenire sia con un ampliamento dei servizi erogati attraverso il portale istituzionale, sia attraverso le postazioni tecnologiche con cui l’utente/turista può interagire; con una più capillare copertura nei servizi di trasmissione dati, anche attraverso collegamenti WiFi con adeguamento strutturale dell’offerta ricettiva. Inoltre, si vuole aumentare la fidelizzazione e la facilità di accesso all’offerta turistica del viaggiatore attraverso punti informativi. Lo scambio di informazioni avverrà su mobile device o altra piattaforma”

Il progetto prevede la creazione di una rete di informazione e accoglienza turistica per le singole destinazioni turistiche integrata e sviluppata all'interno dell'ecosistema web regionale dedicato al turismo, a partire dal sito ufficiale turismo.intoscana.it e dai relativi servizi digitali sviluppati da FST per conto di Regione Toscana/Toscana Promozione.

Si tratta del primo progetto innovativo di dimensione regionale ipotizzato e realizzato in Italia.

Lo schema operativo vede la possibilità che un turista disponga di una aggiornata applicazione con le informazioni inerenti la destinazione ogniquale volta vi arrivi o lo richieda espressamente.

La base di partenza è costituita dall'applicazione regionale "TravelinToscana" già esistente con l'integrazione delle informazioni della singola destinazione.

Queste serie di applicazioni territoriali vedranno due livelli informativi:

- da una parte, tutti i dati che il sistema regionale è in grado di mettere a disposizione (banca dati strutture ricettive, booking online, schede informative sul territorio redatte per turismo.intoscana.it, elenco eventi da "Toscanaevents");
- dall'altro la destinazione (intesa come comune o associazione fra comuni) aggiornerà le informazioni utili al turista ma anche al cittadino (dalle informazioni di servizio – viabilità, servizi sanitari, orario uffici pubblici, parcheggi ecc – fino alle attività esistenti sul territorio non riportate dei database regionali).

Tutto ciò, ovviamente, in modalità opendata in tal modo acquisendo anche ulteriori informazioni quali, ad esempio, il Memorario dei servizi ferroviari ed essendo integrata con il progetto "OpenToscana".

Inoltre il progetto sviluppa le tecnologie atte alla integrazione, in versione opendata, con altri progetti di valenza regionale che vedono coinvolti imprese e uffici regionali. In particolare si opererà alla integrazione con il progetto "Pranzo Sano Fuori Casa" coordinato dal settore sanità, "Vetrina Toscana" coordinato dal settore commercio, "Cantine d'Autore" coordinato congiuntamente fra settore turismo e agricoltura, l'implementazione del progetto "Toscana da ragazzi" che vede quattro assessorati coinvolti in una strategia integrata di sviluppo armonico delle giovani generazioni, il progetto "Via Francigena" con le implicazioni di un nuovo modello di turismo sostenibile ed altri ancora.

Già con queste indicazioni attiviamo circuiti relativi a circa 20.000 imprese contribuendo al raggiungimento degli obiettivi di innovazione sociale coerenti con le ultime strategie dell'Unione Europea.

Schema operativo:

per raggiungere gli obiettivi delineati è stato valutato il seguente percorso operativo:

- avviso pubblico per i comuni o le associazioni dei comuni che aderiscono al progetto manifestando l'intenzione di mettere a disposizione, attraverso risorse locali, le informazioni richieste e i necessari aggiornamenti. In questa prima fase di carattere

sperimentale, il bando sarà riservato ai comuni partecipanti al progetto “Toscana Turistica Sostenibile e Competitiva” seconda fase (Piattaforma Informatica OTD)

- tale avviso contiene la concessione di un voucher per una risorsa economica messa a disposizione di Fondazione Sistema Toscana che funge da “pivot” dell'operazione essendo la struttura preposta alla gestione dell'ecosistema web turistico della Regione Toscana

Questo percorso presenta alcuni vantaggi: da un lato, una maggiore velocità nell'avvio della fase operativa; dall'altro permette di mantenere un effettivo coordinamento tecnico sulle varie esperienze locali. Infine permette di operare alla integrazione delle realtà informatiche già presenti sul territorio e di coordinarsi con il lavoro svolto dagli OTD

Per lo sviluppo del progetto è utile, inoltre, attivare altre sinergie operative:

- da una parte con ANCI Toscana che può svolgere azioni di animazione stante il lavoro già svolto per la piattaforma informatica OTD
- dall'altra con il progetto GiovaniSì per la costruzione di una rete territoriale di assistenza e promozione del progetto

Risorse economiche:

2014: 380.000 euro (disponibilità dichiarata da Regione Toscana)

2015: da valutare, provvisoriamente indicata la stessa cifra – incrementabile

Progetto in continuità con l'attività inserita nell'integrativo al programma delle attività FST 2014.

La Toscana del buon vivere - Expo 2015

AZIONI COMPLEMENTARI A QUELLE DI TOSCANA PROMOZIONE

FST, in accordo con le direttive impartite da Toscana Promozione quale titolare del coordinamento complessivo della presenza regionale ad EXPO2015, cura l'ideazione del concept per l'allestimento (incluso il *claim* in italiano e in inglese), l'immagine coordinata, i contenuti tecnologici e multimediali dello stand di Regione Toscana nel Padiglione Italia e un'attività dedicata su web e social network.

Per ciascuna di queste attività sono disponibili tutti gli esecutivi (piani di comunicazione, progetti di allestimento, storyboard dei video, girati in HD ecc.), che possono essere visionati dai referenti per l'assegnazione di risorse a FST tramite delibera regionale.

In particolare, FST ha l'incarico di valutare e proporre a Toscana Promozione i progetti più innovativi presenti sul territorio regionale, sviluppati da Enti di ricerca, Università e imprese (robotica, fitotecnologia, ecc.), concependone un adeguato allestimento che risponda adeguatamente al fabbisogno rappresentativo regionale e che sia compatibile con le risorse disponibili sul progetto.

FST sviluppa quindi i progetti esecutivi, cura la selezione dei fornitori e la loro contrattualizzazione, supervisiona la realizzazione dello stand nei giorni precedenti all'inaugurazione prevista per il 1 maggio 2015, facendosi carico della raccolta dei testi da includere in allestimento e della loro traduzione in inglese.

Tanto per la parte allestitiva quanto per la presenza in rete, FST cura l'immagine coordinata per la Toscana ad EXPO2015 (ideazione di loghi, adattamento dell'immagine coordinata di EXPO2015 allo stand regionale e ai prodotti di comunicazione online ecc.)

Rrelativamente alla parte multimediale dell'allestimento, FST realizza appositi prodotti inediti in alta definizione dedicati al territorio e alla sua valorizzazione, secondo le linee guida ricevute da Toscana Promozione.

FST cura inoltre, con il supporto di fornitori selezionati, la realizzazione di un software per la consultazione interattiva dei contenuti multimediali (video, audio, immagini hd), che è prevista in una specifica area dello stand (libreria multimediale).

Per quanto riguarda l'attività su web e social network, FST predispone un apposito piano che interagisca con le linee definite da Toscana Promozione per la comunicazione complessiva, e ne cura l'attuazione per tutto il periodo definito (prima, durante e dopo Expo2015).

FST cura inoltre:

- Ideazione di contenuti, format originali e prodotti di comunicazione da distribuire nei circuiti televisivi/editoriali, oltre che nell'ambito delle attività de "La Toscana verso Expo" sia durante il periodo della manifestazione a Milano "La Toscana a Expo" e sul territorio toscano: interviste, montaggio di materiale girato esistente, riprese video dedicate,

copywriting per i contenuti testuali dei video, raccolta di contenuti per alimentare attività di storytelling tematici sulla Toscana, organizzazione dei contenuti in presentazioni multimediali, streaming in diretta di presentazioni o eventi, supporto alla realizzazione di eventi (concept e naming dell'evento, identità visiva dell'evento es. copertina facebook, twitter, sito web, banner, invito digitale).

- Animazione delle piattaforme web gestite da FST con contenuti su Expo e secondo le linee editoriali e grafiche concertate e/o fornite da Toscana Promozione; animazione dei social media tramite un social media team dedicato
- Collaborazione dell'ufficio stampa di FST con quelli di di Toscana Promozione e della Regione Toscana per la realizzazione, gestione e veicolazione dei contenuti ai mezzi di informazione. Integrazione dei contenuti dei press release di Fondazione con quelli forniti da Toscana Promozione. Attività di relazioni stampa finalizzate all'amplificazione delle iniziative legate alla presenza toscana a Expo.
- Dialogo e integrazione tra il portale turismo gestito da FST e la piattaforma per la vendita online dei prodotti agroalimentari sviluppata da Toscana Promozione "Tuscany Taste"
- Attività di promozione sulla piattaforma www.intoscana.it relativa al vino e al marchio **Tuscany Taste** (elemento fortemente innovativo e tutto declinato in versione web e pensato per attivare una forte componente social sul mondo vitivinicolo toscano). In particolare: definizione degli elementi grafici riconoscibili del brand *Tuscany Taste* e loro integrazione con la grafica del portale nel quale si inserisce; definizione della linea editoriale generale e dei contenuti editoriali specifici con indicazione della tempistica sulla gestione delle notizie. Collegamento della piattaforma con i social media e loro animazione con i contenuti del Tuscany Taste.

RISULTATI ATTESI

- Adeguata visibilità per Regione Toscana ad Expo2015, con progetti innovativi e legati alle caratteristiche peculiari del territorio
- Posizionamento pubblico della Regione Toscana come "laboratorio mondiale del buon vivere"
- Promozione territoriale a favore della Regione attraverso il piano di comunicazione online appositamente ideato
- Prosecuzione della visibilità nello spazio "Fuori Expo" (curato da Toscana Promozione e Artex, con immagine coordinata a cura di FST) e offerta di una vetrina qualificata alle imprese toscane

Stanziamiento risorse: a cura di Toscana Promozione

Portale agroalimentare

Il portale sarà uno **spazio gestito dalle aziende del settore** in collaborazione con le associazioni di categoria per raccontare la propria realtà, le proprie **produzioni** e gli **eventi** che organizzano sul

territorio. Un'area d'incontro per conoscere meglio i prodotti, chi li produce e dove si possono reperire.

Il progetto prevede una **forte integrazione** sul piano tecnologico, dei contenuti, del design e della comunicazione con il sito www.vetrina.toscana.it.

La nuova area web dedicata al mondo delle imprese e dei produttori agroalimentari toscani sarà progettata e sviluppata all'interno del sito di **Vetrina Toscana** in **un'ottica di ottimizzazione e riutilizzo degli strumenti già operativi**, ma avrà – allo stesso tempo – una sua **precisa identità grafica** e una **dinamica autonoma** in termini di accessi e visibilità sui motori di ricerca per rafforzare e valorizzare il **brand e l'immagine coordinata dell'agroalimentare toscano**.

Le imprese potranno **iscriversi e registrarsi gratuitamente alla piattaforma** ed avere a disposizione una **vetrina virtuale**, personalizzabile con immagini, loghi, documenti ed informazioni sui prodotti e le attività.

La registrazione dell'azienda è una condizione "sine qua non" per poter accedere alle opportunità e i servizi del nuovo portale, che si configura come un punto di riferimento centrale per ideare, pianificare, programmare e realizzare campagne di comunicazione e di marketing mirate.

All'atto della richiesta di iscrizione, alle imprese verranno fornite le informazioni **tecniche per l'accesso al portale**. Esse dovranno provvedere all'inserimento e all'aggiornamento delle informazioni aziendali, con il supporto delle associazioni di categoria, accedendo all'area dedicata tramite le credenziali assegnate al momento della sottoscrizione del disciplinare.

Il nuovo portale presenterà tutte le informazioni aggiornate e necessarie per:

- **conoscere** le ultime novità del settore, le iniziative e gli eventi dedicati alle imprese;
- **documentarsi** sul comparto, con dati statistici puntuali, documenti e video;
- **contattare** le singole imprese del settore, gli enti, le associazioni di categoria e le organizzazioni di riferimento, al fine di arricchire la propria rete di relazioni e creare collaborazioni ad hoc.

Gli obiettivi del progetto:

- **promuovere e diffondere** verso i consumatori toscani, italiani e stranieri la grande **tradizione agroalimentare** della nostra regione;
- favorire i processi di **internazionalizzazione** degli operatori toscani delle filiere agroalimentari;
- facilitare **iniziative di rete** tra le imprese toscane allo scopo di dare supporto alla creazione della massa critica necessaria per sostenere la concorrenza sui mercati nazionali e internazionali;
- promuovere **attività di marketing** nei confronti dei buyer locali/nazionali/internazionali;
- utilizzare la nuova area web, non solo per recensire ed acquisire informazioni sulle e dalle aziende, ma anche per creare un **mercato virtuale tra produttori ed esercenti [market place]**.

Attività previste

- **benchmarking** nazionale e internazionale su portali e siti web nell'ambito della filiera-agroalimentare
- **progettazione** dell'architettura informativa del portale
- **redazione** e gestione ordinaria
- **design template grafici** e **definizione della user-experience**
- implementazione e **sviluppo informatico e tecnologico**
- implementazione **banche dati interattive** e **procedure on line di registrazione/validazione**
- **attività di networking** con gli operatori locali della filiera
- contenuti e gestione profili/imprese
- **comunicazione e social media strategy dedicata.**

La piattaforma avrà le seguenti caratteristiche:

- **individuabile** facilmente attraverso i motori di ricerca con un proprio indirizzo web;
- il web design sarà **“responsive”** ovvero fruibile agevolmente dai principali device anche mobili (che in prospettiva saranno i più importanti strumenti di fruizione);
- **monitorabile** rispetto alle caratteristiche del traffico generato, ad esempio con l'attivazione di Google Analytics
- **fortemente integrata con i social network.**

RISULTATI ATTESI

- **implementazione delle imprese coinvolte** e massima valorizzazione dei prodotti;
- implementazione dei visitatori e **valorizzazione del traffico web** sul sito e sui social network integrati;
- insemminazione di **buone pratiche** tra le aziende del settore agroalimentare che consenta un'ottimizzazione degli sforzi del comparto per affrontare la sfida della competizione globale, attraverso l'adozione di strumenti web allineati agli standard della presenza in rete.

Ricercatoscana.it: azioni di networking e social media strategy al servizio della ricerca toscana

www.ricercatoscana.it è il sito ufficiale del **sistema della ricerca regionale**, online dal 2013 e ormai divenuto un punto di riferimento per informarsi sul patrimonio di progetti attivati, condividere esperienze ma anche comunicare e promuovere l'eccellenza toscana nei campi di innovazione, ricerca applicata, trasferimento tecnologico.

Tra gli obiettivi che Fondazione Sistema Toscana metterà in atto - nel campo della comunicazione digitale del progetto nel corso del 2015 - vi sono:

- **Condivisione e valorizzazione delle esperienze attivate**, best practices, progetti, programmi e iniziative promosse dal sistema della ricerca toscana
- **Promozione dell'eccellenza della ricerca toscana** a livello internazionale, attraverso strumenti digitali e nuove tecnologie. La comunicazione web attivata da FST seguirà, come già avvenuto in passato, le linee di indirizzo emanate dalla Regione e dal coordinamento degli uffici di settore.
- **Sostenere la diffusione delle informazioni** attraverso un'animazione strategica e mirata da attivare sui **social network**, con il coinvolgimento delle **community di riferimento online**. Tra gli obiettivi primari – infatti – c'è quello di stimolare un confronto sui temi di ricerca, innovazione e trasferimento tecnologico. Sostenere quindi anche online l'immagine di una **Toscana moderna, vivace, dinamica e fortemente innovativa**.
- **Proseguire con il percorso già ampiamente avviato di integrazione della comunicazione** rispetto ai piani attivati – per il settore ricerca - dalla Regione e – in particolar modo - dai suoi uffici di informazione e comunicazione istituzionale. Campagne, bandi, progetti, comunicati potranno quindi trovare il loro naturale punto di riferimento nel sito istituzionale www.regione.toscana.it, contenuti che saranno poi approfonditi anche sul sito della ricerca toscana, in un'ottica di ottimizzazione, diffusione capillare e promozione integrata delle informazioni.

RISULTATI ATTESI

Le azioni e gli obiettivi per il 2015 sono:

Editoriali

- **versione del sito in lingua inglese**, al fine di sostenere – in tutto il mondo - la diffusione della ricchezza di progetti di avanguardia attivati in Toscana. L'intento generale è quello di tradurre alcuni contenuti testuali come schede, articoli e news. Ad oggi sono stati tradotte in inglese le schede dei progetti;
- **produzioni multimediali**. Sarà cura della redazione di intoscana.it curare i contenuti del sito e realizzare interviste (video o testuali) relative a eventi, incontri, presentazioni o realizzare approfondimenti su progetti o attività di particolare rilievo.
- **servizi di videostreaming** e dirette live di conferenze, convegni, meeting, eventi [riprese, regia, post-produzione].
- **pubblicazione di banner su intoscana.it** per promuovere e valorizzare specifiche iniziative del sistema toscano della ricerca o campagne di comunicazione istituzionali

Social

- **Upgrade del sito www.ricercatoscana.it**, prevedendo una specifica integrazione con le “piattaforme sociali” del settore. L’intento primario è quello di sostenere il networking, l’incontro, la connessione e il confronto tra i soggetti che – a vario titolo – fanno parte del sistema toscano della ricerca
- **social media strategy** Favorire il dialogo in rete, sui principali media sociali, così da stimolare la conversazione su determinati temi, opportunamente concordati con gli uffici regionali. Il tutto nell’ottica di sostenere il dialogo e la discussione su argomenti determinanti per la Toscana e le sue realtà più giovani e innovative

Gli obiettivi della social media strategy saranno quindi perseguiti monitorando le conversazioni online sui temi della ricerca, orientando le discussioni sugli argomenti concordati con la Regione Toscana, informando e promuovendo il sito e migliorandone – infine – il posizionamento sui principali motori di ricerca.

Progetti comunitari-territoriali con soggetti terzi sviluppati con risorse extra bilancio R.T.

Attività svolte dall'area Progetti Comunitari e Territoriali di FST per l'ideazione e realizzazione di progetti e iniziative per conto di o in partenariato con soggetti territoriali (associazioni di categoria, enti locali, soggetti privati), legati temi della comunicazione digitale, della produzione culturale, del marketing territoriale, della promozione delle attività d'impresa giovanile.

Tali progetti per la fase realizzativa utilizzano risorse provenienti o da fondi comunitari o da soggetti terzi pubblici/privati, mentre per la fase ideativa e progettuale sono impiegate risorse interne alla Fondazione.

Progetto EuropeanaSpace

L'obiettivo di EuropeanaSpace è quello di aumentare e migliorare l'utilizzo di Europeana da parte delle industrie creative, offrendo una gamma di risorse per sostenere il loro impegno.

EuropeanaSpace costruirà tre "aree": tecnica, contenuti e innovazione, ambienti fisici e virtuali per consentire il riutilizzo creativo dei contenuti culturali. Queste aree conterranno linee guida e strumenti on-line, un ambito tecnico, una piattaforma per la gestione dei diritti di proprietà intellettuale; hackathons e workshop per ispirare e sostenere: fornitori di contenuti, partner tecnologici, creatori e organismi del settore per sviluppare nuovi servizi e applicazioni basati su contenuti e incubazione/tutoraggio da parte di esperti di business per stimolare e sostenere l'imprenditorialità creativa. 6 Pilot e tre dimostratori presenteranno modelli innovativi di fruizione dei contenuti in TV interattiva, fotografia, danza, giochi, editoria e patrimonio culturale. Un programma di diffusione e sostenibilità di ampio respiro garantirà la penetrazione a livello europeo delle migliori pratiche sviluppate e condivise attraverso il progetto. FST si occupa di coordinare il pilot dedicato ai musei e di fornire contenuti per il pilot della danza in collaborazione con ADAC Toscana. Ha inoltre l'incarico di organizzare un workshop e supportare l'organizzazione di un hackathon, oltre a supportare le attività di divulgazione del progetto.

RISULTATI ATTESI

Per il 2015 i risultati previsti dal progetto, relativamente alle attività in capo a FST, sono:

Predisposizione dei prototipi relativi alle applicazioni dedicate ai musei

Organizzazione di un workshop dedicato al marketing creativo

Supporto all'organizzazione di un hackathon dedicato ai musei

RIEPILOGO COSTI ATTIVITA' FST 2015 AREA INNOVAZIONE

Budget previsionale FST 2015 - COSTI			
AREA DI ATTIVITA' E CENTRI DI COSTO	CONTRIBUTO REGIONALE COMPLESSIVO PER L'ATTIVITA'	Risorse extra piano R.T.	TOTALE COSTO ATTIVITA'
1 - CITTADINANZA DIGITALE E INNOVAZIONE TECNOLOGICA (Area RT Infrastrutture)			
INTOSCANA.IT – Piattaforma multimediale	€ 446.000	€ 30.000	€ 476.000
TOSCANALAB – Officina Digitale: laboratorio itinerante dedicato al web 2.0 e al <i>cultural digital divide</i>	€ 98.000		€ 98.000
Social Media Team di FST: azioni e campagne di Social Media Marketing	€ 52.000		€ 52.000
Gli Hackathon: eventi partecipativi sui temi della cittadinanza digitale / Partecipa Toscana	€ 106.000		€ 106.000
Internet Festival 2015 – Pisa, 8-11 ottobre	€ 441.000	€ 330.000	€ 771.000
World Wide Views on Climate and Energy 2015	€ -		€ -
VILLAGGI DIGITALI: comunità intelligenti ad elevata intensità e integrazione di servizi digitali	€ 31.000		€ 31.000
Toscani nel mondo: www.toscaninelmondo.org	€ 45.000		€ 45.000
Giovani Sì	€ 489.000		€ 489.000
T-TOUR - Internet nelle scuole	€ 45.000		€ 45.000
Sito per i pendolari "Muoversi in Toscana" - attività 2015	€ 111.000		€ 111.000
Sviluppo dell'infrastruttura tecnologica per i progetti-servizi di FST	€ 111.000		€ 111.000
BTO - Buy Tourism Online 2015	€ 138.000	€ 430.000	€ 568.000
ICT E SERVIZI DIGITALI PER LA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO ARTISTICO E CULTURALE E DELL'OFFERTA TURISTICA DELLA TOSCANA	€ 1.177.000		€ 1.177.000
<u>Risorse Ministeriali: Rete Online di informazione e accoglienza turistica</u>	<i>Da definire</i>		<i>Da definire</i>
La Toscana a EXPO2015	€ 56.000	€ 250.000	€ 306.000
Portale Agroalimentare	€ -		€ -
Ricercatoscana.it: networking e social media strategy	€ 13.000		€ 13.000
Progetti comunitari e territoriali	€ 46.000		€ 46.000
SUBTOTALI	€ 3.405.000		€ 4.445.000
Totale costi variabili attività e costi fissi personale, struttura, amm. e imposte Area 1:		€ 1.040.000	



B) VALORIZZAZIONE DEI BENI E DELLE ATTIVITÀ CULTURALI DELLA REGIONE, SOSTEGNO AL CINEMA DI QUALITÀ (anche negli ambiti educativi e sociali), MEDIATECA REGIONALE

E' l'area che comprende un vasto numero di attività di missione e progetti collaterali promossi e sostenuti dalla Regione attraverso l'Assessorato alla Cultura, Turismo e Commercio, con il fine di offrire servizi di pubblica utilità e progetti di valorizzazione dei beni, delle attività e delle iniziative culturali in Regione Toscana, anche attraverso le piattaforme digitali predisposte da FST.

Queste le attività che saranno curate dalla Fondazione nel 2015:

1. **Mediateca-Biblioteca:** servizi al pubblico e attività culturali
2. **Toscana Film Commission:** attività istituzionale e internazionalizzazione
3. **Toscana Film Commission:** gestione Fondo **Incoming**
4. Italian Film Commissions (IFC)
5. Annual Reunion di ACE, Pisa, 8 - 12 aprile 2015
6. **50 Giorni** di Cinema Internazionale a Firenze (9° edizione) e **Primavera Orientale** (5° edizione)
7. **Quelli della Compagnia**
8. Progetto IMPERDIBILI - a marchio "Quelli della Compagnia"
9. Linea 8
10. Cinema Teatro della Compagnia
11. New York Film Academy – sede e collaborazione per attività
12. La Toscana per Sensi Contemporanei
13. Lanterne Magiche - Educazione al linguaggio audiovisivo e cinematografico
14. Attività di diffusione del cinema di qualità nelle carceri
15. Ambito formativo e sociale: attività ordinaria, di relazione e progetti in partenariato

16. Festival dei Popoli / Doc at work edizione 2015
17. La Toscana delle Biblioteche - integrazione con il progetto DanThe
18. COOL-T 2015 – Settimana della Cultura in Toscana
19. Teatro in carcere
20. Collaborazione con il Sistema sanitario toscano - Direzione Generale Diritti di cittadinanza e coesione sociale e le Aziende USL
21. Festival d'Europa 2015
22. Produzioni multimediali, dirette streaming e archivio digitale
23. Archivio interattivo dei video prodotti dall'Area Produzioni Multimediali
24. "Amico Museo" e "Notti dell'Archeologia"
25. Vetrina Toscana
26. Melodia del Vino 2015

•

Mediateca-Biblioteca: servizi al pubblico e attività culturali

La Mediateca è un centro di documentazione multimediale aperto al pubblico, dotato di un importante patrimonio; Mediateca è socio FIAF (Federation of Film Archives):

- Videoteca e Biblioteca: 21.000 titoli tra film d'autore, documentari, libri su cinema, video, televisione
- Emeroteca: 350 titoli di periodici specializzati sul cinema
- Manifesti: 5.000 foto e manifesti di film
- Fondi monografici "Pier Paolo Pasolini" e "Pio Baldelli"
- Discoteca: 4.500 dischi in vinile di musica del periodo tra le due guerre
- Cd musicali: 300 cd di colonne sonore dei film

Attività:

- Front office, orientamento, consulenze, prestiti, prestiti inter-bibliotecari gestione dell'archivio e delle acquisizioni, servizi di catalogazione, digitalizzazione, orientamento;
- Corsi e laboratori in collaborazione con associazioni culturali
- Prestito di libri al pubblico generico e di supporti audiovisivi ad associazioni e istituzioni a fini didattici
- Servizio di Deposito Legale regionale.

Attività incrementali previste per il 2015:

- Incontri dedicati alla produzione culturale: lezioni, presentazioni di libri, e di documentari, cortometraggi, film d'animazione, materiali d'archivio e rassegne tematiche, aperture straordinarie al pubblico, cicli di proiezioni intese come supporti didattici, accompagnate da presentazioni e approfondimenti;
- Una più stretta collaborazione con ogni altra area della Fondazione
- Revisione delle funzioni mediatecali: dell'immagine e della natura dello spazio attraverso l'aggiornamento del sito internet (testi e ristrutturazione delle pagine informative; introduzione della versione in inglese di tutte le pagine); variazione degli orari di apertura al pubblico; possibilità di apertura di sabato mattina e in fascia serale per venire incontro alle esigenze di un maggior numero di utenti
- Digitalizzazione dell'archivio fotografico
- Sviluppo dei progetti di VideoLibrary già in corso e avviamento di nuove attività in collaborazione con i festival sostenuti dalla Regione Toscana

RISULTATI ATTESI

1. Apertura di sedi mediatecali 2.0. sul territorio regionale (Livorno, Pisa, Siena). In collaborazione con Università (Siena e Pisa) partner privati (Unicoop Firenze) e con esercenti (es. Cinema Gran Guardia a Livorno, inaugurato a settembre 2014);
2. Rafforzamento dei rapporti con altre mediateche, biblioteche e istituzioni per collaborazioni e scambi tra cui la Cineteca di Bologna, Museo del Cinema di Torino, e Cineteca Nazionale di Roma.
3. Accordi con i principali Festival di cinema sostenuti da Regione Toscana perché gli utenti possano accedere direttamente ai loro archivi dalla biblioteca. In particolare verrà valorizzato il cinema documentario come cifra editoriale del nostro archivio che sempre più si caratterizzerà come la mediateca di riferimento per il Cinema del Reale.

A seguito del riposizionamento delle attività e delle esplorazioni di modalità innovative di valorizzazione del patrimonio mediatecale, riteniamo che sia possibile sottoporre il progetto di queste attività al Ministero affinché valuti di voler concedere un contributo nell'ambito dei Progetti Speciali o del FUS.

Toscana Film Commission: attività istituzionale e internazionalizzazione

La Toscana Film Commission è la struttura di riferimento per qualunque soggetto che intenda realizzare una produzione audiovisiva in Toscana. TFC inoltre partecipa con fini promozionali ai maggiori festival di cinema del mondo e gestisce il Fondo Incoming (si veda scheda dedicata).

TFC cura le seguenti attività:

- Assistenza alle produzioni audiovisive: informazioni su regolamenti e modalità di ripresa con un'attività continua di controllo su tutto l'iter necessario per il rilascio di permessi fino alle riprese.
- Contatti quotidiani con le amministrazioni locali e sportelli cinema presenti in regione per collaborazioni su progetti audiovisivi e di promozione del cinema
- Comunicazione e ufficio stampa: per le produzioni più importanti si organizzano visite sul set per la realizzazione di servizi giornalistici del portale intoscana.it che poi vengono diffusi anche su canali televisivi locali
- Sportello informativo per i giovani autori, con informazioni sugli strumenti finanziari e i canali distributivi
- Sito web toscanafilmcommission.it

Gestione e aggiornamento quotidiano del nostro sito:

Database di location: un archivio fotografico suddiviso per tipologia e provincia costituito da circa 1.300 location private e pubbliche per oltre 6.000 fotografie, con un incremento rispetto al 2013 del 10%.

Database del personale tecnico/artistico suddiviso per categorie e provincia, oltre 950 iscritti con un incremento del 9% rispetto all'anno precedente.

Database di società di servizi, dal noleggio del materiale tecnico al catering, al noleggio costumi e attrezzature tecniche, etc. oltre 195 società, registrando un incremento rispetto all'anno precedente dell'8%. Tra le nuove società che si sono iscritte particolare importanza rivestono quelle di post-produzione (oltre 30 service presenti in Toscana) e di riprese con droni.

Rassegna stampa: pubblicazione quotidiana di articoli sul cinema e di eventi legati all'audiovisivo in Toscana, oltre 4.000 articoli pubblicati in un anno.

Gallery: info e foto sul cinema, le attività di TFC in Italia e all'estero. Oltre 100 news con oltre 800 foto.

Casting: pubblichiamo gli annunci di casting per la ricerca di attori e comparse su tutto il territorio toscano.

Toscana Movietour: un montaggio video dei film girati in Toscana e una lista delle location dei film divisi per province. Uno strumento utilizzato non solo da curiosi e appassionati di cinema, ma anche come *film induced tourism* e pubblicato sul portale di intoscana.it

- Social network (Facebook: pagina e gruppo)



Abbiamo creato una nuova pagina TFC che viene costantemente aggiornata con post, foto, annunci di casting con una media di 4 notizie pubblicate al giorno. In due mesi abbiamo avuto un incremento del 35% raggiungendo quasi 6.000 like.

Il gruppo TFC ha raggiunto i 3.400 membri, con un incremento del 10% rispetto all'anno precedente.

Alcuni post su pagine e gruppo hanno raggiunto oltre il migliaio di persone tra cui: spot come Calzedonia con protagonista Julia Roberts e la nuova Fiat 500, gli scouting di Ron Howard a Firenze.

- Promozione delle attività di TFC e degli strumenti finanziari di sostegno alle produzioni cinematografiche nei festival di cinema nazionali e internazionali:
nel 2014, TFC ha partecipato ai seguenti festival: Berlino, Cannes, Venezia, Roma, appuntamenti irrinunciabili per la loro forte impronta culturale, per la presenza di un mercato molto attivo e per il loro indubbio riconoscimento a livello internazionale.

- Incontri formativi:

Europa creativa on tour (29 maggio): Europa Creativa è un programma quadro dedicato al settore culturale e creativo, che riunisce i meccanismi di sostegno finanziario del programma "Media" e "Cultura". Presso la biblioteca della Mediateca è stato ospitato il tour italiano di presentazioni approfondite sui bandi europei rivolti all'audiovisivo che gli uffici di Media Desk Italia organizzano in collaborazione con IFC su tutto il territorio nazionale. All'incontro, organizzato e coordinato da TFC, hanno partecipato oltre 50 professionisti toscani con progetti di prossima partenza rivolti ai finanziamenti europei.

Games in Tuscany (11 ottobre): In collaborazione con AESVI (Associazione Editori sviluppatori videogiochi italiani) è stato presentato un incontro finalizzato a far conoscere le realtà dei game developer presenti in Toscana. Nell'ambito di Cool-T. durante la Settimana della Cultura in Toscana, è stato presentato un evento che è stato l'occasione non solo per conoscere più da vicino i videogiochi "made in Tuscany", ma anche per discutere le prospettive di sviluppo dell'industria in Toscana grazie alla presenza di 4 game developer toscani.

Nei primi 10 mesi del 2014 abbiamo raggiunto i seguenti risultati.

assistito circa 80 produzioni, con un impiego di circa 500 maestranze, 100 società di servizi.

Tra le produzioni da segnalare:

14 lungometraggi per il cinema e la televisione, di cui le pellicole più importanti sono state: *Fratelli unici* di Alessio Maria Federici, *Short skin* di Duccio Chiarini sostenuto dal Fondo Incoming del 2013, *Maraviglioso Boccaccio* di Paolo e Vittorio Taviani, *Il racconto dei racconti* di Matteo Garrone, *Il nome del figlio* di Francesca Archibugi, la fiction *I delitti del Bar Lume 2* di Roan Johnson sostenuta dal Fondo Incoming 2013, *La felicità è un sistema complesso* di Gianni Zanasi, *La scuola più bella del mondo* di Luca Miniero, *Il giocatore invisibile* di Stefano Alpini e *L'ospite* di Ugo Frosi sostenuti dal Fondo Cinema della Regione Toscana, *The Tourist (Usa)* di Evan Oppenheimer, *La fiamma sacra* (Messico) di Alberto Espino de la Peña, *Goldfish* (Germania) di Gernot Krae..

Al momento sono in fase di riprese:

- “Basta poco” di Andrea Muzzi vincitore del Fondo Incoming
- “Framed” produzione polacca con riprese a Porto Ercole
- “Voice from the stone” , lungometraggio americano per la regia di Eric D. Howell con Emilia Clarke, riprese nel senese
- “Hannibal” la terza serie americana targata NBC con protagonisti Hugh Dancy e Mads Mikkelsen.
- “Only you”, produzione cinese con riprese a Firenze e Val d’Orcia.

RISULTATI ATTESI

Grazie all’opportunità della carica di Presidenza di IFC, prevediamo una maggiore valorizzazione della film commission negli ambiti dell’industria cinematografica. L’obiettivo del 2015 è quello di rendere TFC sempre più visibile e promuoverla in maniera più strategica a livello nazionale e internazionale predisponendo un piano di comunicazione più adatto alle nostre esigenze.

Nel 2015 le attività della Film Commission continueranno ad orientarsi verso l’accoglienza alle produzioni cinematografiche e televisive, in un’ottica non solo di assistenza logistica ma anche di erogazione di contributi. Per tale motivo speriamo di poter disporre di un fondo più cospicuo, prevedendo una maggiore regolarità con due aperture annuali (una ad aprile e una a settembre).

Nel 2015 sono confermate le seguenti **produzioni**:

- “The Missing paper” di Renzo Martinelli sul caso Ustica vincitore del Fondo Cinema della Regione Toscana;
- “Inferno” di Ron Howard tratto dal romanzo di Dan Brown con Tom Hanks
- “The bone merchant” regia di Keith Parmer con riprese a Firenze
- “Second twenty” lungometraggio coreano regia di Park Heung-Sik
- “A chi tocca tocca” regia di Cinzia Torrini

Toscana Film Commission: gestione Fondo Incoming

Il Fondo Incoming è uno strumento finanziario promosso e finanziato dalla Regione Toscana e gestito da TFC. Il Fondo è gestito da FST attraverso la Toscana Film Commission ed è finalizzato ad attrarre ed incentivare la produzione di audiovisivi girati in Toscana.

Facilmente accessibile a tutti coloro che vogliono presentare un progetto audiovisivo (lungometraggio, fiction tv, corto, documentario), il fondo è aperto anche ad associazioni culturali e a ditte individuali, per permettere anche ai giovani autori di presentare domanda.

TFC promuove il fondo fornendo informazioni, riceve e protocolla le domande presentate, partecipa alla fase istruttoria e di valutazione, comunica i risultati, controlla le rendicontazioni, assiste i progetti, verifica i risultati (proiezioni, partecipazioni a festival).

Nei due anni di dotazione del Fondo (2012-2013):

102 progetti ricevuti di cui ammessi al contributo 57 così suddivisi:

- N. Lungometraggi: 12
- N. Fiction TV: 2
- N. Documentari: 27
- N. Cortometraggi: 16

Grazie al sostegno del Fondo Incoming sono stati girati in Toscana numerosi progetti audiovisivi capaci di attestarsi fra le eccellenze sia per il gradimento riscosso dalla critica che, di conseguenza, per i tanti riconoscimenti ottenuti in occasione di festival e rassegne. Tutto ciò ha contribuito a una valorizzazione di talentuosi autori e realtà imprenditoriali toscane tra cui:

- Duccio Chiarini, autore di "Short Skin" (lungometraggio) del regista fiorentino, presentato alla Mostra del Cinema di Venezia 2014 nella sezione Biennale College, ha ottenuto la Menzione Speciale del Premio AKAI International Film Fest come migliore rivelazione del Festival di Venezia
- Roan Johnson, autore "Fino a qui tutto bene" (lungometraggio, ha ottenuto il Premio del Pubblico al Festival Internazionale del Film di Roma ed uscirà nelle sale cinematografiche italiane a gennaio 2015
- Stranemani International: "Pastafreaks" (serie di corti di animazione), presentata al MIPTV Cannes 2014, è stato acquistato dalla Disney
- Haider Rashid, autore di "The deep" (cortometraggio) del regista fiorentino in concorso ai Globi d'Oro 2014 si è classificato al secondo posto nella sezione Miglior Cortometraggio.

Nel 2014 è stata aperta una sessione del Fondo in data 27 ottobre.

RISULTATI ATTESI

Nel 2015 è auspicabile un incremento della dotazione del fondo che consentirà l'apertura di due sessioni distinte durante l'anno, la prima a febbraio/marzo e la seconda a settembre/ottobre. Con l'aumento della dotazione del fondo è possibile una maggiore regolarità e certezza nelle date di apertura delle sessioni che ci permetterà una migliore promozione e gestione dello stesso. Ci attendiamo quindi un incremento di domande e una selezione di progetti sempre di maggiore qualità mirata da una parte a sostenere giovani talenti toscani e non, dall'altra ad attrarre produzioni che trovano sul territorio uno strumento snello e funzionante per risparmiare alcuni costi di produzione.

Italian Film Commissions (IFC)

L'Associazione Italian Film Commissions, nata 10 anni fa, è composta da 17 Film Commission diffuse su tutto il territorio italiano, rappresenta un riferimento per le produzioni nazionali e internazionali, gli investitori, gli autori, gli operatori professionali e le istituzioni del cinema e dell'audiovisivo. IFC riunisce organismi che provvedono gratuitamente all'erogazione dei servizi standard delle film commission e si dedica al consolidamento dei rapporti con enti ed istituzioni nazionali e internazionali, assicura un'informazione costante ai propri associati sulle attività del settore, sviluppa iniziative di sistema per la crescita e la promozione dell'Italia audiovisiva. Attività di rilievo sono l'organizzazione di iniziative congiunte e la partecipazione ai principali festival e mercati cinematografici in Italia e all'estero.

IFC favorisce la crescita della coproduzione internazionale e la realizzazione di partnership operative e di sviluppo. La promozione e la tutela della qualità dei servizi per le produzioni audiovisive, sono tra le finalità dell'Associazione, oltre al miglioramento operativo delle strutture associate con la realizzazione di iniziative formative e d'aggiornamento.

Ogni biennio viene eletto un nuovo coordinamento formato da un Presidente, due Vicepresidenti e un Segretario Generale. Da gennaio di quest'anno la nostra Film Commission ha ottenuto la Presidenza dell'Associazione delle Film Commissions nella persona di Stefania Ippoliti e di Raffaella Conti come Segretario generale e Tesoriere del coordinamento. I vice presidenti sono Cristina Priarone di Roma-Lazio Film Commission e Nevina Satta della Sardegna Film Commission.

Molteplici sono le attività che ci vedono coinvolte tra cui:

- Impostazione strategie e organizzazione del lavoro e delle attività dell'associazione.
- Rapporti e comunicazioni con tutti gli associati, le associazioni nazionali cinematografiche di categoria, le istituzioni preposte e il Mibact.
- Gestione del sito di IFC: per il sito, con la collaborazione dell'area grafica, abbiamo provveduto al restyling grafico, sia nella parte italiana che quella inglese, con l'aggiunta di nuove pagine, articoli, gallery, link, realizzato un nuovo concept dei membri con collegamenti diretti ai loro siti, nuova sezione di news e gallery quotidianamente aggiornata.

- Gestione pagina FB di IFC: la pagina ha registrato un incremento di gradimento arrivando a circa 12.000 utenti (partendo da 700) con una media di circa 5 articoli pubblicati al giorno.
- Supporti grafici: concept grafico di pagine pubblicitarie e di allestimenti per eventi che coinvolgono IFC
- Ufficio stampa di eventi a carattere nazionale
- Amministrazione: curiamo la parte amministrativa dell'associazione, gestendo i flussi contabili attraverso il servizio di home banking, predisponendo le ricevute dei pagamenti dei soci, delle fatture di acquisto per i servizi inerenti i costi dell'associazione, elaboriamo i bilanci.

In questi primi mesi di attività, abbiamo partecipato in rappresentanza di IFC a eventi e convegni sulle politiche del cinema e sugli strumenti finanziari organizzati da Ice, Anica e Mibact, durante i Festival di Venezia, di Roma, di Cannes, oltre al Film commission day in occasione del Mipcom di Cannes.

Stefania Ippoliti è stata invitata a partecipare a diverse iniziative rivolte a nuovi mercati emergenti nel mondo dell'audiovisivo: focus sulla Cina, Brasile.

Nel 2014 il coordinamento è stato invitato in Brasile in occasione di FilmCup, uno dei principali mercati internazionali che ha sede a San Paolo, per incontrare i produttori brasiliani per promuovere possibile coproduzioni con questo paese che investe nel settore audiovisivo oltre 400 milioni di dollari l'anno.

RISULTATI ATTESI

L'incarico IFC permette alla nostra film commission di approfondire e a volte instaurare ex novo un dialogo proficuo con tutte le realtà dell'industria cinematografica italiana, di farci conoscere e di valorizzare le nostre attività e professionalità, sia in ambito nazionale che internazionale, grazie alle varie iniziative a cui adesso, grazie a questa carica, siamo invitati da protagonisti.

Nel gennaio 2015 Firenze ospiterà il Training del coordinamento delle Film Commissions, con una serie di iniziative, incontri, con le istituzioni cinematografiche e i professionisti del settore. Il training sarà poi un'occasione importante di formazione per lo staff di Toscana Film Commission, con scambi di metodologie di lavoro finalizzate ad una maggiore crescita professionale.

Entro la fine dell'anno sarà attivo e online *La bussola del cinema*, il portale web sviluppato dal MiBACT: una mappa di tutte le strutture attive ed utili per conoscere le opportunità offerte dal territorio regionale ed italiano nel campo dell'audiovisivo. Il nostro compito sarà quello di raccogliere e collaborare fattivamente ai contenuti nostri e delle altre film commission.

Nel 2015 la presenza all'interno del coordinamento ci permetterà di partecipare ai festival più importanti del panorama nazionale ed internazionale, rafforzando il ruolo delle film

commissioni italiane nell'ambiente cinema, con incontri e convegni organizzati insieme al Mibact e alle istituzioni preposte.

Il coordinamento si impegnerà inoltre a redigere una bozza di articolato di legge che definisca le Film Commission.

Impegnativo e importante sarà il lavoro di rinnovo di protocolli con le maggiori associazioni del settore dell'audiovisivo: Istituto Luce, Anica, APT, Mibact, APE. Inoltre è stato appena siglato il protocollo con APGI (Associazione dei Parchi e dei Giardini d'Italia).

Tra le tante iniziative particolare attenzione verrà riservata al concetto di sostenibilità applicato al cinema, grazie alla collaborazione con Legambiente e Edison per creare un modello green per i set cinematografici.

Annual Reunion di ACE, Pisa, 8 - 12 aprile 2015

ACE Ateliers du Cinéma Européen è un organismo creato nel 1993 per aiutare i produttori europei a sviluppare coproduzioni con altri paesi. ACE è una delle associazioni di produttori cinematografici più rappresentative in Europa: ad oggi sono oltre 180 gli associati, circa 200 film prodotti e 40 paesi rappresentati. Ace organizza un serie di workshop, seleziona progetti, partecipa a festival in tutto il mondo offrendo la possibilità ai propri associati di far parte di una comunità di produttori che si scambiano esperienze, consigli e informazioni utili per sviluppare coproduzioni.

Nel 2012 almeno il 60% degli associati Ace aveva prodotto un film grazie al lavoro di networking e il trend è in crescita considerato che i tempi critici impongono una sempre maggiore unione di forze produttive e le coproduzioni sono diventate ormai uno strumento indispensabile per tutti i progetti audiovisivi.

RISULTATI ATTESI

Ogni anno ACE organizza un incontro tra i produttori membri, durante il quale vengono organizzati co-production forum, seminari e workshop con l'obiettivo di favorire il nascere di nuove collaborazioni tra i soggetti dell'industria cinematografica.

Ogni Annual Reunion viene organizzata in paesi diversi per dare l'opportunità al paese ospitante di presentare e valorizzare le proprie risorse territoriali, amministrative e professionali. Dopo 10 anni, il meeting annuale torna in Italia e precisamente, a Pisa, dall'8 al 12 aprile, organizzato dal Comune di Pisa e da TFC.

L'evento costituisce una straordinaria opportunità per avviare un dialogo costruttivo con i circa 100 produttori internazionali invitati, far conoscere Pisa e le sue location, presentare alcune realtà significative del territorio, promuovere il progetto Pisa Movie che, oltre a prevedere agevolazioni e incentivi per i produttori, avvierà una serie d'iniziative per rilanciare la filiera del cinema in città. Fra gli obiettivi primari la realizzazione di un centro di alta formazione per il cinema, ricercando accordi con importanti partner europei.

Il meeting ACE servirà a promuovere Pisa e tutta la nostra regione come set cinematografico ad una platea altamente qualificata di nuovi e giovani produttori.

Un'occasione unica anche per i nostri talenti locali per imparare, presentare i loro progetti e trovare una possibile collaborazione proficua.

50 Giorni di Cinema Internazionale a Firenze (9° edizione) e Primavera Orientale (5° edizione)

FST raccoglie all'interno di due contenitori i principali festival fiorentini di respiro internazionale **(14 festival per un totale di circa 90 giorni di programmazione):**

Primavera di Cinema Orientale 5° Edizione (marzo – maggio):

Korea Film Festival, Middle East Film Now, Dragon Film Festival, festival di Cinema Giapponese.

50 Giorni di Cinema Internazionale a Firenze – 9° Edizione (ottobre - dicembre):

France Odeon, Festival del Film Etnomusicale, Festival internazionale di Cinema e Donne, Lo Schermo dell'Arte Film Festival, Florence Queer Festival, Festival dei Popoli, River to River Florence Indian Film Festival, Una Finestra sul Nord, Premio NICE

Il progetto prevede:

Produzione e supporto logistico ai festival coinvolti nel progetto:

- Assistenza reperimento copie e rapporti con le principali case di produzione e distribuzione italiane e internazionali;
- Ricerca sponsor;
- Rapporti con istituzioni;
- Segreteria Organizzativa (accoglienza e ospitalità);
- Gestione personale di sala;

Costante valorizzazione delle due rassegne attraverso le attività di Quelli della Compagnia:

- Programmazione di eventi all'interno del circuito IMPERDIBILI
- Programmazione di eventi all'interno del calendario estivo APRITI CINEMA

Comunicazione e Ufficio Stampa:

Interventi

- Ufficio stampa e attività di informazione:

- Campagne di stampa nazionali per il lancio del loghi 50 Giorni e Primavera Orientale
- Conferenze stampa regionali per il lancio dei singoli festival
- Ufficio stampa dei singoli festival, grazie a specifici accordi con FST
- Organizzazioni incontri stampa con gli ospiti internazionali
- Realizzazione e invio della newsletter dedicata alle rassegne (15.000 iscritti); si segnala un incremento del 20% rispetto ai dati 2014;
- Accordi di mediapartner con testate nazionali e regionali
- Redazione di rassegne stampa
- Realizzazione di format tv e online per la diffusione dei contenuti

Comunicazione:

- Ideazione del marchio e dell'immagine coordinata della rassegna

- Supporti grafici per le singole iniziative: FST realizza e gestisce l'immagine coordinata di alcuni festival della rassegna
- Campagna di comunicazione coordinata delle rassegne 50 Giorni e Primavera Orientale;
- Realizzazione piano media;
- Gestione e aggiornamento quotidiano dei siti di riferimento (aggiornamento rassegna stampa on line, pubblicazione foto eventi in tempo reale);
- produzione grafica del materiale di comunicazione e allestimento (brochure, cartoline, cartellonistica varia)
- **MyMovies LIVE 50 Giorni:** si conferma grazie alla collaborazione con MyMovies, il primo sito di cinema in Italia per numero di visitatori (7.498.473 utenti unici, 13.538.699 visitatori/mese, 50.210.939 pagine viste/mese) la programmazione della sala virtuale *MyMovies LIVE 50 Giorni* che, programmando un film al giorno abbinato al festival in corso, aumenta la capacità di raggiungere nuovi spettatori e permette di sfruttare tutte le potenzialità del circuito coinvolgendo nuovo pubblico on line.

Canali social:

- Costituzione di specifici *social media team*, grazie al lancio di *call* dedicate, e alla partecipazione volontaria di studenti e appassionati di cinema. Questa attività, partita nel 2014, ha notevolmente incrementato la visibilità in Rete delle rassegne nei canali social: Facebook, Instagram, Flickr, Twitter, Youtube
- Gestione delle pagine Facebook dedicate (6450 followers) e Twitter. Si segnala un incremento di contatti pari al 50% rispetto all'anno precedente;
- Aggiornamento della App "50 Giorni": grazie a collaborazione con Boxoffice è possibile acquistare on-line e direttamente dalla APP i biglietti della rassegna, condividere il programma, commentare i film e gestire contenuti video.

Oltre al sostegno della Regione Toscana, il progetto vede il contributo del Comune di Firenze e della Fondazione Ente Cassa di Risparmio; è stato infatti riconosciuto il valore culturale e sociale di entrambi i progetti per la città di Firenze. Grazie alla collaborazione con Trenitalia attivata a partire dall'edizione 2014 della 50 Giorni e già operativa per Primavera Orientale 2015, saranno offerte tariffe agevolate per favorire e coinvolgere il pubblico toscano e da altre regioni.

Numeri: Le precedenti edizioni hanno visto sempre crescere il pubblico: sia dell'area metropolitana che dell'intera regione con presenze rilevanti sia nazionali che internazionali. I flussi di pubblico si confermano sempre intorno ai 55.000 spettatori (59.000 le presenze per il 2013, 55.473 quelle dell'edizione 2012, 54.560 quelle del 2011; i numeri dell'edizione 2014 saranno resi disponibili entro marzo 2015).

RISULTATI ATTESI



- Respiro nazionale: per raggiungere questo obiettivo è in via di definizione una nuova collaborazione con il Sindacato Nazionale dei Giornalisti Cinematografici Italiani SNGCI.
- Allargare lo spettro dei sostenitori dell'iniziativa siano essi pubblici o privati a partire dal Mibact che potrebbe riconoscere un sostegno alle due iniziative o all'interno del FUS o come progetto speciale.
- Consolidamento di appuntamenti regionali grazie a rete imperdibili

Quelli della Compagnia

Il Progetto “Quelli della Compagnia” nasce nel Gennaio 2013, come progetto preparatorio all’apertura del Teatro della Compagnia, con l'obiettivo di portare in sala e far conoscere al grande pubblico quei film al di fuori del circuito di distribuzione tradizionale. Oltre al sostegno essenziale della Regione Toscana i partner del progetto sono i festival e gli esercenti cinematografici toscani che, aprendo le porte del circuito “Firenze al Cinema” e aderendo al progetto IMPERDIBILI, contribuiscono a coinvolgere un crescente numero di sale e un pubblico sempre più ampio.

FST svolge con il marchio QdC le seguenti attività:

- Programmazione e promozione del calendario di attività di Spazio Alfieri
- Pianificazione della circuitazione di film di qualità senza distribuzione o che hanno avuto una breve vita in sala attraverso il circuito di sale “aderenti al progetto IMPERDIBILI. (*vedi scheda attività dedicata*)
- Organizzazione e produzione della “50 Giorni di Cinema” e della “Primavera Orientale” (*vedi scheda attività dedicata*)
- Per Regione Toscana, segue l'istruttoria di valutazione dei Festival Toscani che hanno partecipato al Bando di Sostegno ai festival di Cinema promosso da Regione Toscana
- Organizzazione di anteprime alla presenza degli artisti
- Rassegne tematiche con e per soggetti terzi
- Assistenza all’esercizio toscano per formazione tecnica del personale di cabina, supporto nella programmazione e nel marketing.
- Progetto Linea 8 (*vedi scheda attività dedicata*)
- Ideazione, programmazione e produzione del progetto “Cinema teatro della Compagnia” (*vedi scheda attività dedicata*)

SPAZIO ALFIERI:

Dalla sua nascita, nell’ottobre 2013, FST cura con il marchio QdC la programmazione cinematografica della sala Spazio Alfieri organizzando, oltre alla programmazione ordinaria, anteprime, rassegne e eventi speciali

Progetto GLI IMPERDIBILI:

Parallelamente alla collaborazione con Firenze al Cinema, QdC si apre alla regione. Da Ottobre 2013 è in corso in tutta la Toscana il progetto "IMPERDIBILI" che si propone di far arrivare su tutto il territorio una selezione di contenuti cinematografici di qualità. In costante crescita il numero degli spettatori grazie ad un' immagine e una comunicazione condivisa ed ad un'ampia selezione di titoli proposti (ad oggi **più di 50 proposte** tra film restaurati, film d'autore e

documentari). **Le sale coinvolte sul territorio fiorentino sono n.12, mentre sul territorio regionale sono n.32; il numero è in costante crescita.** Quelli della Compagnia si occupa anche della promozione del progetto attraverso i suoi canali di comunicazione: sito internet, newsletter, comunicati stampa, social network. **(vedi scheda attività dedicata)**

BANDO PER IL SOSTEGNO AI FESTIVAL DI CINEMA - ISTRUTTORIA FESTIVAL:

Dal 2014 lo staff di FST, per gli uffici cultura dell'Assessorato alla Cultura della Regione Toscana, segue l'istruttoria di valutazione dei Festival Toscani che hanno partecipato al Bando di Sostegno ai festival di Cinema promosso da Regione Toscana.

RASSEGNE CON SOGGETTI TERZI A MARCHIO QdC

- Durante l'anno FST organizza in collaborazione con **New York University e Stanford University** due edizioni della rassegna dal titolo "Italian Identities", un progetto che vuole far conoscere al pubblico straniero, così presente a Firenze e nell'area metropolitana, il nuovo cinema italiano proponendo i film sottotitolati in inglese e selezionando anche grande classici del nostro cinema che sono spesso sconosciuti al pubblico internazionale. Ogni appuntamento è introdotto da un ospite di rilievo.
- Da quattro anni FST cura anche la programmazione di **APRITI CINEMA** all'interno del calendario di eventi dell'Estate Fiorentina, un appuntamento creato per dare visibilità ai festival dei cartelloni 50 Giorni e Primavera Orientale e diventato, fin dalla prima edizione, un grande successo di pubblico che registra ogni sera in Piazza Santissima Annunziata il tutto esaurito.
- Altro partner di rilievo del progetto è **Pitti Immagine** con cui ogni anno vengono organizzati eventi in occasione della manifestazione Pitti di Gennaio e Giugno; per il 2015 è in corso la progettazione di una rassegna di film anche in occasione di **TASTE**.
- In occasione del **Festival d'Europa** che si svolgerà nel mese di Maggio 2015 FST propone di organizzare la serata di consegna del **Nastro D'Argento** per il miglior film europeo 2015 in collaborazione con il Sindacato Nazionale Giornalisti di Cinema.
- Si ricorda anche la rassegna "**Donne che Impresa**" arrivata alla sua V° edizione curata da FST per il Comitato per l'imprenditoria femminile della **Camera di Commercio** di Firenze; la rassegna si svolge due volte l'anno per un totale di n.4 appuntamenti.

LINEA 8:

Format televisivo a cura di FST, lanciato nel 2012 in collaborazione con Festival dei Popoli, Associazione Documentaristi Toscani e RTV 38, che porta il cinema documentario in televisione arricchito da un momento di approfondimento in studio e di incontro con gli autori. Un vero e proprio format che sarebbe possibile proporre anche a livello nazionale. **(vedi scheda attività dedicata)**

PROGETTO CINEMA TEATRO DELLA COMPAGNIA (nome provvisorio):

FST segue l'ideazione e lo sviluppo del progetto "Cinema teatro della Compagnia" che aprirà al pubblico nel 2015. (*vedi scheda attività dedicata*)

Comunicazione e ufficio stampa:

- Ideazione e produzione grafica del materiale di comunicazione delle attività delegate al marchio "Quelli della Compagnia" (brochure, cartoline, cartellonistica varia);
- Attività di ufficio stampa e organizzazione di conferenze stampa dedicate;
- Anteprime per la stampa, nazionali e locali;
- Allocazione Piano Media;
- Accordi di partenariato con i Media locali e nazionali;
- Gestione del sito di riferimento (aggiornamento quotidiano rassegna stampa on line, pubblicazione foto eventi in tempo reale);
- Gestione delle pagine Facebook (2000 iscritti nel 2013 diventati ad oggi oltre 5000) e Twitter;
- Realizzazione e invio settimanale della newsletter dedicata (10.000 iscritti);
- Organizzazione di conferenze stampa dedicate;

RISULTATI ATTESI

FST, con il marchio QdC, ha raggiunto con successo, l'obiettivo stabilito per l'anno 2014, di consolidare il rapporto con l'esercizio toscano aumentando gli appuntamenti in sala e potenziando la comunicazione e la promozione delle iniziative.

Come auspicato dal piano attività 2014, da Marzo 2014 Regione Toscana ha previsto un contributo aggiuntivo e percentuale (30%) per le sale che aderiscono alla programmazione del progetto IMPERDIBILI.

Obiettivo per il 2015 sarà quindi il consolidamento e l'ampliamento della rete di sale aderenti al progetto IMPERDIBILI, intensificando gli appuntamenti sul territorio grazie ad una maggiore offerta e alla collaborazione sempre più intensa con i festival toscani.

Molti i nuovi progetti a cura di FST previsti per il 2015:

- E' in corso di definizione anche una nuova collaborazione con **Unicoop Toscana** che si svolgerà nelle aree soci di alcuni negozi pilota; il progetto a cura di QdC prevede l'ideazione di un calendario di appuntamenti stagionali di educazione all'immagine, percorsi di avvicinamento al cinema per il pubblico in collaborazione con i festival della "50 Giorni" e della "Primavera Orientale".

- E' in via di definizione anche il progetto “**CineLido Mare**” che verrà organizzato durante la stagione estiva da QdC in collaborazione con l'associazione dei Balneari e degli albergatori del Lido di Camaiore.
- Si consolida la collaborazione con il **Sindacato Nazionale Giornalisti Cinematografici** che in occasione del Festival d'Europa potrebbe consegnare a Firenze il Nastro D'argento al miglior film europeo 2015.
- Come già descritto tra i progetti 2015 QdC consolida anche la collaborazione con Pitti Immagine grazie ad un nuovo progetto in via di definizione in occasione della manifestazione **TASTE** prevista per Maggio 2015.

I partner del progetto.

Molti i partner che collaborano con il progetto QdC: le associazioni di categoria AGIS, ANEC e FICE, con gli esercenti e i festival toscani, con la prestigiosa Cineteca di Bologna anche nella sua veste di distributore, Feltrinelli Real Cinema e le agenzie territoriali di distribuzione.

Progetto IMPERDIBILI - a marchio “Quelli della Compagnia”

Nell'Ottobre 2013 è nato il progetto "Toscana al Cinema - I Bellissimi" diventato da Gennaio 2014 IMPERDIBILI che si propone di far arrivare su tutto il territorio una selezione di contenuti cinematografici di qualità. In accordo con la Regione, e in linea con il piano attività 2014, è stato redatto un nuovo regolamento, per il Bando di sostegno alle Sale tradizionali, che prevede una percentuale di contributo (30%), legata all'adesione delle sale regionali alla programmazione proposta da IMPERDIBILI.

I partner del progetto sono le associazioni di categoria (AGIS, ANEC e FICE), la Cineteca di Bologna, I Wonder Pictures, Feltrinelli Real Cinema e le agenzie territoriali di distribuzione. Grazie alla collaborazione con le associazioni, i numeri del progetto sono aumentati in modo costante: le sale coinvolte sul territorio regionale sono 44 (di cui 12 sul territorio fiorentino e 32 in regione); il numero è in costante crescita.

Fare rete è oggi la miglior soluzione per cercare di aumentare il pubblico delle sale, per questo il progetto prevede un'immagine e una comunicazione condivisa e un'ampia selezione di titoli (ad oggi più di 50 titoli tra film restaurati, film d'autore e documentari) in continuo aggiornamento. Quelli della Compagnia si occupa anche della promozione del progetto attraverso i suoi canali di comunicazione: sito internet, newsletter, comunicati stampa, social network. E' importante sottolineare come il progetto sia ritenuto dagli esercenti una strategia vincente per cercare di portare più spettatori in sala.

QdC per il progetto IMPERDIBILI svolge le seguenti attività:

- Pianificazione della circuitazione di film
- Trattative con le case di distribuzione per stabilire costo di noleggio copie vantaggioso per tutte le sale aderenti al progetto.
- Gestione movimentazione copie per tutte le sale aderenti al progetto.
- Organizzazione di anteprime alla presenza degli artisti
- Assistenza all'esercizio toscano per formazione tecnica del personale di cabina e supporto nella programmazione e attività di promozione e marketing

Comunicazione e ufficio stampa

- Ideazione e produzione grafica del materiale di comunicazione che riguardano il progetto IMPERDIBILI (brochure, cartoline, cartellonistica varia)
- Attività di ufficio stampa;
- Accordi di partenariato con i Media locali e nazionali:
- Gestione del sito di riferimento (aggiornamento quotidiano rassegna stampa on line, pubblicazione foto eventi in tempo reale);
- Gestione delle pagine Facebook (oltre 5000 iscritti) e Twitter;
- Realizzazione e invio settimanale della newsletter dedicata (10.000 iscritti);
- Organizzazione di conferenze stampa dedicate;

RISULTATI ATTESI

Obiettivi per l'anno 2015:

- Consolidare il rapporto con l'esercizio toscano aumentando gli appuntamenti in sala e le sale coinvolte andando dove possibile ad incontrare gli esercenti per spiegare di persona il progetto
- Potenziare la comunicazione e promozione delle iniziative
- Maggior coinvolgimento dei festival toscani nell'organizzazione di eventi su tutto il territorio.

I partner del progetto

Il programma è reso possibile grazie alla collaborazione con le associazioni di Categoria (AGIS, ANEC, FICE), La Cineteca di Bologna, Feltrinelli Real, I Wonder distribuzione, le agenzie territoriali di distribuzione e le sempre più numerose case di distribuzione interessate al progetto.

Linea 8

Format televisivo lanciato nel 2012 da FST in collaborazione con Festival dei Popoli, Associazione Documentaristi Toscani e RTV 38, che porta il cinema documentario in televisione arricchito da un momento di approfondimento in studio e di incontro con gli autori. Le due edizioni passate hanno avuto un grande successo e il format si è rivelato uno straordinario

strumento di formazione e di apertura al cinema documentario. Nel 2014 il progetto è stato sospeso a causa della contrazione delle risorse complessive disponibili.

RISULTATI ATTESI

Nel caso in cui siano disponibili effettive risorse da dedicare al progetto, si ritiene auspicabile procedere alla produzione di 2 nuove edizioni del format e il passaggio alla diffusione nazionale grazie al coinvolgimento di UNO PUNTO ZERO (1.0): un network, di oltre 20 televisioni (tra cui RTV38), che copre l'intero territorio nazionale e mette insieme le più importanti emittenti private di dimensione regionale rappresentando un gruppo che può competere per numeri e qualità con le maggiori tv nazionali. Il gruppo di reti 1.0 si è da subito dimostrato interessato a inserire LINEA 8 nel palinsesto.

Nel caso di un ripristino dell'attività, si perseguirà l'obiettivo del coinvolgimento dei vari festival toscani, oltre a quello del Festival dei Popoli, per una collaborazione sulla selezione dei film e per l'incremento di visibilità dei festival stessi.

Partner:

RTV38, e i festival cinematografici toscani

Cinema Teatro della Compagnia

Il Cinema Teatro della Compagnia sarà dal 2015 la nuova sala della Regione Toscana dedicata alla promozione e divulgazione del cinema documentario. Una sala *off*, per il pubblico più giovane e internazionale, unica in Italia e terza nel mondo dopo le esperienze di Parigi e New York vocata alla sperimentazione e al confronto con il pubblico degli autori.

Tra i partner di contenuto del progetto citiamo, in particolare, la collaborazione con il festival cinematografici toscani, Feltrinelli Real Cinema, Biografilm, Cinecittà Luce, New York University, Stanford University e New York Film Academy.

FST svilupperà le seguenti attività:

- Programmazione di film di qualità senza distribuzione o che hanno avuto una breve vita in sala con particolare riferimento al genere documentario
- Organizzazione di anteprime alla presenza degli autori
- Rassegne tematiche
- Produzione di contenuti che verranno poi irradiati nella rete di sale “amiche” del Teatro della Compagnia tramite il progetto IMPERDIBILI
- Il Teatro della Compagnia sarà anche un laboratorio a disposizione delle università italiane e straniere; verranno organizzati workshop e corsi pratici relativi all’audiovisivo (laboratorio di montaggio, corsi di scrittura ecc..)

Comunicazione e ufficio stampa (si veda anche scheda 50 Giorni):

- Ideazione del logo e sviluppo di relativi supporti grafici di comunicazione (sia off-line che on-line) per il lancio del nuovo cinema/teatro;
- Gestione del sito di riferimento (aggiornamento quotidiano rassegna stampa on line, pubblicazione foto eventi in tempo reale);
- Gestione delle pagine Facebook (5000 iscritti) e Twitter;
- Realizzazione e invio della newsletter dedicata (10.000 iscritti);
- Realizzazione di un APP dedicata;
- Organizzazione di conferenze e incontri stampa;
- Accordi di partenariato con i media locali e nazionali;
- La promozione sarà ad alto contenuto tecnologico e si baserà su una comunicazione studiata ad hoc e coordinata con le altre sale aderenti al circuito di “Quelli della Compagnia” perché sia *facile* per l’utente finale. I contenuti verranno promossi e fatti arrivare alle sale direttamente dal teatro della Compagnia; saranno facilmente fruibili per il grande pubblico, grazie all’eliminazione delle barriere tecnologiche: saranno proposti su schermi collocati nei foyer dei cinema. La diffusione delle informazioni sarà bi-direzionale (dal TdC alle sale e viceversa).

- Organizzazione di conferenze e incontri stampa

RISULTATI ATTESI

- Progettazione di dettaglio della fisionomia e dell'attività del TdC
- Obiettivo per l'anno 2015: l'apertura e il lancio della nuova sala, e il consolidamento del rapporto con i partner del progetto e con l'esercizio toscano
- Individuazione di nuovi partner interessati ad investire nel progetto
- Sono in corso approfondimenti promettenti con Unicoop per la realizzazione di un modello di spazio eno-gastronomico di qualità da affiancare all'offerta di contenuti culturali. Lo spazio interessato, e adatto al progetto, si trova a fianco dei locali del teatro e ad oggi è di proprietà di privati

New York Film Academy – sede e collaborazione per attività

NYFA ha scelto Firenze come sede europea dei propri corsi e collabora con Toscana Film Commission per realizzare progetti e iniziative culturali. NYFA è ospitata in una sede di FST. NYFA è un partner del progetto Cinema Teatro della Compagnia.

RISULTATI ATTESI

Lo sviluppo del rapporto con la NYFA è legato alla effettiva collaborazione che si consoliderà al momento dell'apertura del Cinema Teatro della Compagnia (ad oggi prevista per l'inizio del 2016), e al superamento della congiuntura attuale (fase economica negativa che per la NYFA incide anche sul numero di corsi attivati e di allievi reclutati). Nel 2015 sarà comunque possibile iniziare a progettare i dettagli della futura collaborazione, che potrà finalmente contare sulla reale disponibilità dello spazio.

La Toscana per Sensi Contemporanei

FST con le proprie competenze è in grado di progettare, sviluppare, attuare e comunicare, in presenza di opportuni finanziamenti e di partner adeguati, nuovi modelli di attività per creare occupazione e nuove professionalità in linea con le aspirazioni e le capacità delle nuove generazioni. Un concetto di manifattura che valorizzi antichi saperi ma che li coniughi al futuro. La prospettiva auspicata per il 2015, nel caso si realizzino le adeguate condizioni, è di includere il Progetto Cinema della Regione Toscana arricchito di processi innovativi e irrobustito da azioni strutturali in Sensi Contemporanei.

Ogni azione a partire da quelle formative, il supporto alla rete delle sale e i loro processi innovativi, i contenitori dei Festival e i Festival medesimi, le attività di Film Commission e La Compagnia, con la sua caratterizzazione sul cinema documentario, saranno oggetto di una progettazione condivisa con Sensi Contemporanei.

A queste azioni già comprese tra le attività di FST si aggiungerà la progettazione di iniziative in collaborazione con enti e istituzioni nazionali ed europei che consentano di coniugare, attraverso la formazione professionale e la creazione di laboratori, saperi e conoscenze di ambiti diversi al fine di sviluppare industria creativa.

RISULTATI ATTESI

Tramite questo progetto FST si pone quindi come obiettivo la creazione di cluster legati all'ambito audiovisivo ognuno declinato in ragione delle vocazioni e delle caratteristiche del territorio. Sono già in via di definizione vari progetti legati alla formazione avanzata da realizzarsi con partner diversi, in alcuni casi europei, tra cui la scuola di animazione Gobelins di Parigi in un progetto da collocarsi nel territorio di Pisa all'interno di "Pisa Movie" destinato alla formazione e alla produzione di animazioni, effetti speciali, 3D, videogiochi, serious games (strumenti di divulgazione della ricerca scientifica).

Con il Centro Nazionale di Cinematografia e il Comune di San Miniato stiamo progettando un modulo formativo di eccellenza: un'Accademia Chigiana dell'audiovisivo nella quale perfezionare i mestieri del cinema.

Con il Comune di Prato si sta mettendo a punto un'infrastruttura da dedicare alla formazione e produzione audiovisiva con particolare riferimento alla creazione di nuovi format televisivi.

Lanterne Magiche - Educazione al linguaggio audiovisivo e cinematografico

Si tratta di un progetto coordinato da FST e ideato insieme al direttore didattico Leonardo Moggi in collaborazione con FICE per la Regione Toscana.

Ha un'ampia estensione sul territorio toscano si avvale di una rete di operatori culturali e formatori (15 unità) che Moggi coordina. La funzione di FST è quella di estendere il servizio e di fornire sempre maggiori supporti e la comunicazione verso l'utenza scolastica, oltre ad ampliare i percorsi formativi avvalendosi dell'area cinema nella quale il progetto si colloca.

La relazione annuale del progetto viene fatta da Leonardo Moggi. Sono coinvolti **130 plessi** per circa **320 scuole** di vario ordine e grado, nelle province di Arezzo, Lucca, Firenze, Livorno, Siena, Grosseto, Pistoia, Pisa, Prato. I corsi si rivolgono ai docenti con ricaduta sugli alunni e anche direttamente nelle classi.

Il progetto necessita di un rinnovamento anche alla luce dell'apertura della sala del Teatro della Compagnia. Le funzioni formative in genere consistono nel diffondere l'alfabetizzazione al linguaggio cinematografico partendo anche dal pre-cinema per condurre il pubblico in sala con la consapevolezza di godere di una visione di un film di qualità.

I film che escono dagli schemi del mercato trovano da sempre uno spazio nelle sale d'essai che possono, con la FICE ed il circuito delle sale reginale, costituire un supporto importante sul territorio. E' tuttavia necessario potenziare l'area fiorentina utilizzando altre sale quali *La compagnia* come capo fila, l'Alfieri e lo Stensen per la sua storica presenza quale sala per gli studenti. Occorre potenziare la Toscana come centro di eccellenza per la formazione rivolta alle scuole e agli insegnanti.

Dobbiamo instaurare scambi e reti con altre realtà rivolte alla formazione (Liguria, Emilia Romagna) e dovremmo partecipare al festival di Giffoni per selezionare alcuni titoli da offrire alle scuole e alle famiglie con l'autonomia della nostra funzione e qualifica.

Sulla base del programma annuale è utile sviluppare un doppio binario che introduca la politica della sala di qualità per le famiglie.

Le azioni rivolte ai docenti hanno una ricaduta sui giovani studenti di ogni ordine e grado. Ma in parallelo occorre sostenere il dialogo fra scuola e famiglia offrendo anche ai genitori l'opportunità di andare in sala con i figli per vedere ciò che a scuola viene insegnato.

Attorno a questo, come accade in Liguria, si potrebbero offrire dei riconoscimenti premiali, crediti formativi, per gli studenti delle superiori e ne potranno usufruire coloro che avranno visto e recensito un certo numero di film d'essai nell'anno scolastico. A tutti gli studenti saranno dati sconti speciali per l'azione formativa in sala in orario extrascolastico.

Varranno il numero di film visti, le recensioni fatte e le tipologie di film scelti per il punteggio di valutazione scolastica finale.

Questa operazione consentirebbe agli studenti delle scuole superiori di lavorare sulla conoscenza del cinema ma l'operazione avrebbe anche una ricaduta sulla loro vita di socialità.

Si sostiene inoltre, la necessità di sperimentare l'organizzazione di giornate permanenti dedicate alla formazione del personale docente. Le giornate (es: un fine settimana)

dovrebbero accogliere i docenti della toscana offrendo la visione dei film in anteprima, la documentazione per spiegare il film ai ragazzi e gli strumenti teorici necessari per la conoscenza del cinema (seminari).

DESCRIZIONE

Questo progetto assumerà maggiore importanza se l'USR della Toscana si farà carico di sostenerlo come aggiornamento del personale docente e come credito formativo per gli studenti. Per questo è necessario rinnovare un protocollo con l'USR.

Vorremmo costruire il progetto ritenendolo fondamentale e necessario per espandere a macchia d'olio il concetto di conoscenza del cinema e alfabetizzazione. Operazione non difficile dato che già ci sono delle basi importanti. Ciò farebbe crescere il numero delle presenze che ne potranno usufruire superando così gli attuali 40.000 ospiti in sala della scorsa stagione.

Obiettivo: Costituire un'area vasta dedicata alla formazione – Lanterne magiche – che ospiti tutti i progetti di cui sopra per sviluppare il confronto, la relazione e la discussione critica sul cinema e per far crescere nei valori della cultura il pubblico di domani.

RISULTATI ATTESI

Il progetto si integra all'esistente Lanterne Magiche, occorre verificare la volontà istituzionale di aumentare il finanziamento rivolto alla formazione e facilitare gli accordi con l'USR della Toscana.

La revisione del metodo metterebbe in rete tutte le scuole della toscana – ben più dei 130 plessi attualmente coinvolti - consentirebbe di usare i social media come mezzo effettivo di informazione e di sostegno per il lavoro a distanza (e-learning), renderebbe viva l'alfabetizzazione introducendo occasioni di vita in comune ma mirata all'apprendimento ed allo sviluppo di tecniche d'insegnamento estendendo il concetto che da noi si viene per imparare il cinema e che l'uso improprio di usare il cinema (DVD) per insegnare finisce con l'essere una scorciatoia al mestiere, ben più elevato, che è quello di *docere* e *affabulare* con l'insegnamento della propria materia.

Valorizzare il cinema per toglierlo dall'imbarazzante confine del *prodotto*, per tornare a chiamarlo *opera dell'ingegno o settima arte*.

Poter attuare un rinnovamento nel metodo, con una profonda conservazione del contenuto, ci pare possa essere particolarmente utile. E' per questo che si chiede di rafforzare i contenuti, ma anche l'investimento economico, per questo settore i cui risultati saranno sempre positivi anche per le logiche del mercato.

Infatti un buon fruitore di film di qualità, consentirà anche al mercato del cinema di essere migliore. In questo la Toscana, che ha una lunga tradizione di formazione al cinema, grazie anche all'istituzione regionale della Mediateca, potrebbe tornare ad essere una vera avanguardia.



■ ■ ■ fondazione
sistema toscana

Attività di diffusione del cinema di qualità nelle carceri

Fra le attività formative rivolte anche alla valorizzazione interculturale, al disagio nell'ambito giovanile e agli anziani, il settore Carcere è quello che oggi è più consolidato. Il programma delle attività ha coinvolto un numero di partecipanti interessanti 1550 per circa 86 incontri ripartiti su 7 istituti della toscana.

L'obiettivo è quello della diffusione del cinema di qualità attraverso attività formative mirate all'ambito del disagio detentivo. All'interno di questo, i laboratori chiamati *Cinema D'Aria* e *Cinema Itinerante* - per le attività di programmazione approvate dalla Regione Toscana e relative alle attività per la formazione del nuovo pubblico e all'alfabetizzazione sui linguaggi cinematografici - si integrano con le attività scolastiche.

Per poter coordinare e organizzare l'impianto di azioni che intendiamo svolgere presso le case circondariali toscane occorre ideare progetti mirati, che frequentemente sviluppiamo con l'equipe del trattamento o con gli insegnanti.

Anche quest'anno contiamo di incontrare il Provveditore Regionale dell'Amministrazione Penitenziaria per condividere le linee di intervento.

Spesso ci troviamo a coordinare i gruppi di lavoro condividendo le diverse indicazioni educative che ci vengono fatte tanto da poter trasferire, nel nostro progetto di alfabetizzazione e formazione del nuovo pubblico, le tematiche utili per sviluppare le riflessioni o i momenti di condivisione e socialità necessari per il benessere del gruppo.

L'esecuzione dei corsi si svolge con diversi moduli sulla base delle esigenze di ciascun carcere. Esempio: proiezioni mensili di film di qualità, proiezioni settimanali per i laboratori interdisciplinari e per l'alfabetizzazione al cinema, corsi pratici per la produzione di cortometraggi. I cicli si concludono trimestralmente o semestralmente per dare modo ai docenti di ricalibrare il programma sulla base dei nuovi ingressi. La comunicazione del progetto avviene attraverso il sito web della Mediateca nel quale è stato creato un apposito spazio (carcere, disagio, formazione).

La comunicazione inoltre avviene anche attraverso il portale InToscana che consente di proporre i filmati delle riprese degli spettacoli teatrali previsti dal progetto Regionale. Gli stessi filmati sono visibili nella pagina dedicata del sito Mediateca. Sulla base dell'efficienza del web dedicato e con la collaborazione della redazione sarà possibile rendere sempre più visibile l'attività. Tutti i laboratori hanno una adeguata restituzione formativa: nel caso dei laboratorio di produzione o tecnico teorici sull'audiovisivo, possono essere dei DVD contenenti elaborati audio e filmati, in altri casi la conversazione con gli autori e i personaggi del cinema oppure, se le condizioni lo consentono, la partecipazione a proiezioni pubbliche nelle sale o ad incontri fuori dalle mura.

Sulla base dei risultati conseguiti negli anni, è matura l'esigenza di un raccordo progettuale e operativo con altri Assessorati/ambiti regionali di rilievo: Formazione e Politiche Sociali, al fine di individuare campi di comune collaborazione.

RISULTATI ATTESI

Contiamo di proseguire i laboratori, andando in continuità con quanto già in atto dal 2014/2015 (i corsi seguono il calendario scolastico) mantenendo almeno 6 degli istituti coinvolti. Stiamo verificando la possibilità di proporre il progetto - per il 2015/2016 - in nuove C.C. (Prato, Lucca, Pisa, San Gimignano, Pontremoli) o viceversa di intensificare gli incontri in alcuni degli istituti che già usufruiscono del servizio che, se più frequenti, consentirebbe maggior ricaduta educativa. Pensiamo infatti di verificare la possibilità di ampliare i corsi negli Istituti che ad oggi hanno un solo incontro mensile. Attualmente la C.C. di Pistoia ci ha chiesto di rinnovare l'esperienza.

Nel 2014/2015 proseguiranno l'attività il M.Gozzini/Solliccianino, Empoli, l'OPG di Montelupo, la Casa di reclusione di Massa e la CC di Livorno. Con una partecipazione media prevedibile di 1.150 presenze annuali alle quali andranno aggiunti gli utenti di Pistoia ed altri eventuali istituti.

Il lavoro sui minori, dopo aver partecipato al tavolo della Fondazione Michelucci, è attualmente fermo ma l'idea sarebbe quello di coinvolgere Pontremoli e iniziare una collaborazione con questo IPM anche se attualmente la distanza ed il numero dei minori non giustificano il costo, ciò che cerchiamo di fare è raggiungere il più ampio numero di partecipanti con minor costo. Tuttavia è necessario tener presente che si tratta di un progetto educativo.

Ci attendiamo che la Regione Toscana ed il Garante dei detenuti, sempre più ci considerino parte attiva di quel processo civile e rieducativo che impone alla nostra regione di vigilare sempre sulle strutture di detenzione, garantendo, fra i diritti primari del recluso, anche la culturale quale mezzo di prevenzione, affinché la carcerazione non torni ad essere abbruttimento morale, intellettuale e fisico.

*Tempo di realizzazione 12 mesi -anno scolastico + attività estiva - Inizio attività settembre 2014
termine attività luglio 2015*

A questo percorso educativo si aggiunge la necessità di produrre progetti ed interventi mirati alla valorizzazione delle lingue fra le culture di migranti e profughi, all'integrazione delle famiglie e degli anziani - con programmi mirati e specifici - da inserire anche nella pianificazione di attività funzionali al progetto del nuovo teatro della Compagnia.

Non si devono inoltre sottovalutare le competenze del personale della Fondazione ed il loro costante lavoro di creazione e gestione delle attività che vengono attuate, ma anche di quelle per le quali si presta ascolto e attenzione senza ottenere risultati visibili. La nostra funzione è anche quella di recepire le richieste.

Si evidenzia la necessità di potenziare l'organico delle risorse umane del settore oggi dotato di una sola responsabile e di occasionali tirocinanti e collaboratori esterni.

Ambito formativo e sociale: attività ordinaria, di relazione e progetti in partenariato

La funzione degli uffici cinema e le ripartizioni d'intervento necessitano di una costante partecipazione a sedute di ascolto e di sviluppo progetti. Si tratta delle numerose attività filtro che FST- Area Cinema compie per dare risposte a richieste che sono di fatto rivolte all'interlocutore Regione. In questo svolgiamo quindi un ruolo intermediario, che compie una verifica delle richieste, le filtra e le sottopone all'Istituzione. A queste si aggiungono le richieste di supporto degli Enti (Comuni, Province, Musei, Scuole, Università italiane e straniere ecc..) che confluiscono talvolta nei progetti, ma che spesso riguardano ambiti mono tematici diversi dai progetti *contenitore* contemplati nel Piano delle Attività.

Vorrei chiamare queste azioni quotidiane **attività frontali, sostegno e tutor per progetti di valore culturale**. L'oggetto delle richieste è vario tanto da poter essere anche una richiesta di affitto sala o di programmazioni particolari per le scuole e di nuove produzioni e festival.

Fra i progetti attivi e che competono a questa attività inserisco quelli che attualmente non sono collocati nell'ambito formativo inteso come Lanterne Magiche:

Costo: tempo lavoro

Klax Berlino e Comune di Firenze Asili Nido

Fra maggio e giugno, una volta terminato il secondo video didattico prodotto con la consulenza della pedagoga Penny Ritcher, per il Comune di Firenze e la KLAX di Berlino ci è stato chiesto un incontro a Berlino durante il quale Klax ci ha nominati produttori esecutivi del terzo filmato. Se l'accordo andrà a buon fine KLAX ci pagherà la produzione per la parte che compete la regia ed il montaggio delle riprese effettuate a Berlino e le riprese a Firenze. Si tratta di filmati educativi per gli insegnanti del nido.

La produzione avrà inizio entro la fine dell'anno. Obiettivo: Concludere l'accordo, iniziare la produzione e concludere il lavoro entro la fine del 2015

Costo: Nessuno Entrate: 10.000,00€ circa

Comune di Firenze/Sezione didattica del museo archeologico/Libri liberi/Regione Toscana

Il progetto nasce da FST con Libri Liberi e la Sezione Didattica del Museo Archeologico di Firenze, viene quindi candidato per il bando *Le chiavi della città* ma non raggiunge l'assegnazione del finanziamento. Riducendo il costo complessivo e ripartendolo in tre anni il progetto viene attuato anche con il Comune di Firenze. Per questo progetto pilota, la cui estensione potrebbe essere fatta in altre parti archeologiche della toscana, si richiede un piccolo finanziamento da inserire nel P.A. 2015.

Obiettivo: Coinvolgere 50 bambini in un percorso formativo sull'educazione all'ascolto e alla lettura. Tradurre l'esperienza in un'audioguida per il museo.

L'obiettivo 2015 è quello di perfezionare il progetto pilota e di avviarlo poi in altri luoghi della Toscana.

Il polo museale su richiesta della sezione didattica del Polo Museale è stato realizzato un video breve per illustrare ai bambini e alle famiglie i costumi della donazione Tirelli esposti alla mostra al museo del costume di Palazzo Pitti. L'operazione è stata a titolo gratuito. Ci è stato chiesto di poter proseguire in questa collaborazione a titolo gratuito.

Obiettivi: tenere buone relazioni con le strutture formative del territorio, offrire servizi che valorizzano il cinema e la sua capacità di interazione con la cultura.

Costo. Tempo lavoro

Progetti per l'assessorato alle politiche sociali della Regione Toscana in ambito di emigrazione e profughi. A seguito della collaborazione avvenuta lo scorso anno con il progetto dell'associazione Wazobia Culture Entertainment Promotions di Firenze per il festival African Diaspora Cinema Festival (ADCF) si rende necessario trovare risorse che consentano la continuità di questa attività e per la promozione del cinema delle minoranze e dei processi interculturali legate a comunità di residenti. Attività di diffusione della cultura del cinema che si dimostrano utili allo sviluppo di buone prassi di convivenza.

RISULTATI ATTESI

Poter prevedere le attività di accoglienza e ascolto svolte dall'ufficio, sostenere in questo contesto i progetti sopra menzionati.

Considerando che solo in ambito Formazione e Sociale si può considerare una media di ascolto di 3/5 persone a settimana oltre alle ordinarie relazioni per i progetti esecutivi.

Festival dei Popoli / Doc at work edizione 2015

Doc at Work, è l'area Market/Industry del Festival dei Popoli, realizzata in collaborazione con Toscana Film Commission, che si tiene, in contemporanea al Festival, nella sede dell'Auditorium di Sant'Apollonia.

Questi sono i numeri della I° edizione del 2014:

- 7 progetti selezionati (su 61 candidati) nella categoria "Pitching Forum", 7 nella categoria "rough-cut" (su 30 candidati)
- Appuntamento How I did it con i registi presenti: oltre 300 partecipanti
- 154 accreditati al settore Industry
- 43 partecipanti al Training
- Presenze totali: circa 900

La II° edizione si è svolta nei giorni 1-5 dicembre 2014 (vedi report in rendicontazione attività FST per la Cultura anno 2014).

La III° edizione di *Doc at Work*, prevista per dicembre 2015, seguirà una continuità con il programma delle edizioni precedenti confermando le numerose attività svolte nel 2014. Il programma è suddiviso in tre aree di attività:

FOLLOW UP MEETINGS

Quest'area, ad ingresso gratuito per favorire l'accesso anche ai non addetti ai lavori, propone incontri ed iniziative dedicati ad approfondimenti su film e su autori presenti al Festival dei Popoli.

FORMAZIONE

Seminari, workshop e corsi indirizzati, sia a chi è interessato ad approfondire la conoscenza con aspetti tecnici e formali della realizzazione cinematografica, sia per favorire l'accesso ai mercati internazionali a cineasti non ancora provvisti di una formazione professionale completa. Nel 2014 sono stati proposti 5 workshop, tenuti da professionisti di fama internazionale, rivolti a registi e produttori interessati ad approfondire la conoscenza di aspetti tecnici e formali della realizzazione cinematografica e ad ottimizzare l'efficacia delle presentazioni alla platea di esperti.

INDUSTRY

Sezione articolata in giornate riservate al settore business, pertanto rivolte agli accreditati professionali. I progetti in fase di realizzazione o di rough-cut - selezionati tramite bando - vengono presentati ad una platea composta da esperti internazionali (distributori, commissioning editors e film buyers) con finalità di co-finanziamento o pre-acquisto.

Tra i follow up della prima edizione da segnalare:

- “*Dancing with Maria*”, di Ivan Gergolet (Italia, Argentina), presentato in anteprima alla Settimana Internazionale della Critica, Festival di Venezia 2014, uscirà nelle sale italiane a gennaio 2015.
- “*Nakhino*”, di Sami Mustafa (Kosovo, Francia) è stato presentato al Berlinale Talent Campus 2014 come miglior progetto.
- “*Nermina's World*”, di Vittoria Fiumi (Italia, Germania, Svizzera) è stato tra i progetti finalisti del Premio Salani 2014.

RISULTATI ATTESI / VANTAGGI

Nel 2015 si svolgerà la III° edizione di *Doc at Work* che proseguirà e amplierà il programma delle edizioni precedenti confermando le numerose attività svolte nel 2014. Per la III edizione si prevede di aumentare il numero delle presenze attraverso un potenziamento dell'attività promozionale e articolando una proposta per riscuotere l'interesse e il coinvolgimento di un numero crescente di spettatori, di giovani in formazione, di addetti ai lavori e professionisti coinvolti a vario titolo nell'ambito della produzione cinematografica e audiovisiva.

Doc at work rappresenta un'occasione unica in Toscana come momento di crescita formativa sia per gli spettatori che per gli addetti ai lavori (attraverso incontri, dibattiti, workshop, presentazione di progetti formativi ecc.). Abbiamo ricevuto molti feedback positivi sull'utilità di queste giornate professionali durante i quali si favorisce l'incontro fra autori e produttori in cerca di finanziamenti per i loro progetti in fase di sviluppo o realizzazione e *decision makers*, *commissioning editors*, *film buyers*, *sale agents*, addetti al circuito distributivo, direttori di festival e rassegne.

I professionisti accreditati sono stati nell'anno 154, già nella seconda edizione c'è stato un importante incremento e ci aspettiamo nel 2015 un numero di circa 300 accreditati.

La Toscana delle Biblioteche - integrazione con il progetto DanThe

Il progetto interessa un percorso di comunicazione e partecipazione che coinvolge la rete delle Biblioteche toscane.

Su intoscana.it trovano spazio:

- la comunicazione di eventi, iniziative, incontri;
- il link ai servizi proposti dalle varie Biblioteche;
- il lancio di servizi interattivi quali il “Chiedi in Biblioteca” insieme con progetti dedicati.

Nel mese di Ottobre (dal 1 al 31), le Biblioteche toscane diventano luoghi di iniziative (oltre 600) grazie ad una campagna nazionale nata nel 2006 con l’obiettivo di stimolare il pubblico e diffondere il piacere della lettura.

La Fondazione Sistema Toscana ha il ruolo di promuovere, comunicare e diffondere l’insieme delle iniziative, mettendo a disposizione il know how maturato nell’ambito della comunicazione social, utilizzando i propri canali media ed effettuando riprese livestreaming di alcuni eventi selezionati dai referenti regionali.

Nello specifico, le attività previste sono:

- Supporto di redazione e mediacenter (intoscana.it)
- Web Marketing tradizionale (banner, newsletter)
- Social Media Marketing
- Social Advertising (Facebook Adv)
- La Regione Toscana, settore Cultura – Biblioteche, è l’unico referente del progetto.

Integrazione con il progetto “DanThe”

Il Progetto DanThe è un servizio online, ideato e realizzato dalla Regione Toscana e dal MICC - Media Integration and Communication Center - dell’Università degli studi di Firenze, per promuovere e valorizzare le risorse digitali dedicate al patrimonio culturale toscano.

DanThe offre il catalogo delle collezioni digitali e fornisce l’accesso diretto alle stesse collezioni, alle banche dati regionali dei musei e delle biblioteche.

L’obiettivo è la valorizzazione del patrimonio culturale della Toscana. Il know how e le attività di Fondazione Sistema Toscana ben si collocano nel percorso di valorizzazione, agendo sulla diffusione della conoscenza del servizio in termini comunicativi. FST ha in programma le seguenti azioni:

- 1) definizione concordata di un piano editoriale per l'animazione dei canali social attivi a nome Danthe (facebook e twitter)
- 2) pianificazione di una comunicazione social di più ampia portata utilizzando i canali di condivisione già presenti sulla piattaforma Danthe
- 3) individuazione di canali social coerenti ed utilizzabili per incrementare la visibilità del servizio

RISULTATI ATTESI

- L'azione di Fondazione Sistema Toscana ha l'obiettivo di coadiuvare l'attività regionale nel diffondere i valori educativi e formativi connessi alla valorizzazione della lettura.
- Le attività di comunicazione, informazione e promozione via web e social media previste da Fondazione Sistema Toscana per le attività del Sistema bibliotecario toscano si rivolgono a un pubblico generalista e di appassionati, a studenti/docenti e operatori del settore, ai giornalisti, ai ragazzi e giovani (fasce di età 11-14 e 14-21) , agli insegnanti e genitori.

Teatro in carcere

Dal 2009, FST e Regione Toscana, Dipartimento della Cultura, collaborano per documentare le attività delle compagnie teatrali carcerarie, i loro laboratori e spettacoli all'interno e all'esterno delle mura degli istituti di pena.

15 compagnie teatrali attive in altrettanti Istituti penitenziari della Toscana. Laboratori di espressione e comunicazione, spettacoli teatrali di valore artistico assoluto, riconoscimenti in ambito nazionale ed internazionale, centinaia gli uomini e le donne in detenzione coinvolti, corsi professionali correlati: è il **Progetto regionale "Teatro in carcere"**, promosso dagli Assessorati alla Cultura ed alla Sanità della Regione, "per superare l'isolamento delle esperienze e costruire una rete fra le diverse realtà, pur salvaguardando le identità artistiche e le autonomie progettuali."

Fondazione Sistema Toscana videodocumenta gli spettacoli e i laboratori teatrali, realizzati durante il progetto, sulla piattaforma di intoscana.it dove esiste un canale che attualmente rappresenta, a livello nazionale, il panorama più completo disponibile sulle attività di Teatro in carcere.

Ogni singolo spettacolo è documentato con modalità differenti per contestualizzare e conoscere anche il backstage del lavoro teatrale negli istituti di pena toscani. La produzione, quindi, contempla articoli, gallerie fotografiche, video dei singoli spettacoli, integralmente ripresi, interviste video di protagonisti e testimoni.

Il progetto ha durata annuale: gli eventi sono più frequenti nella seconda metà dell'anno e programmabili con un preavviso molto breve in considerazione della documentazione da produrre.

RISULTATI ATTESI

- Mantenimento della copertura di 15 istituti penitenziari
- L'attività della Fondazione valorizza un progetto regionale che incide profondamente in un ambito assai poco visibile. Il canale "teatro in carcere" di intoscana.it promuove un'iniziativa culturale che vede la Toscana capofila a livello nazionale, agendo sulla amplificazione del pubblico e della visibilità del progetto.
- Le azioni del progetto mirano ad arricchire, fungendo anche da **"best practice"** di riferimento, il nascente **tavolo nazionale dedicato al Teatro in carcere**

COOL-T 2015 – Settimana della Cultura in Toscana

Evento promosso da Regione Toscana, con il supporto di Toscana Promozione e di Fondazione Sistema Toscana, Fondazione Toscana Spettacolo, Vetrina Toscana, ORT e Toscani nel Mondo. L'iniziativa vuole comunicare che cultura significa anche condivisione, arricchimento, e perfino divertimento. Province, Comuni, Musei, Biblioteche, Associazioni e Fondazioni culturali, Centri d'arte e Teatri sono chiamati a partecipare all'iniziativa proponendo iniziative speciali.

E' un'occasione per valorizzare e lanciare nella stagione autunnale tutte le eccellenze toscane: la cultura, la musica, l'arte e lo spettacolo ma anche la storia e la natura, tutto il meglio che il nostro territorio sa offrire.

OBIETTIVI

Fondazione Sistema Toscana, in accordo con gli altri soggetti promotori dell'evento, si occuperà di contribuire alla produzione esecutiva della manifestazione e supportandone la fruizione e la comunicazione, facilitando e ottimizzando i processi di raccolta "crowded" delle proposte e degli eventi.

In particolare dovranno essere realizzati:

Continuità e potenziamento della piattaforma web di raccolta e restituzione delle proposte commerciali e degli eventi

Social media strategy dell'evento

Ufficio stampa

Coordinamento "CoolTeam" sui territori che faciliterà il processo di raccolta delle proposte e animerà i territori durante la kermesse

Misurazione risultati post-evento

RISULTATI ATTESI

Principale risultato atteso della manifestazione è la massima valorizzazione del caleidoscopio di offerte culturali e turistiche che la Toscana ha da offrire anche in una stagione tradizionalmente "minore", al fine di portare un vantaggio concreto in termini di presenze e di lancio della stagione agli operatori turistici toscani. Attraverso le varie leve a controllo regionale, Vetrina Toscana, Booking, Toscana Card questo aspetto dovrà puntare sul sistema territoriale, coinvolgendo i soggetti che hanno aderito e rafforzando l'engagement con quelli che non sono entrati a far parte dell'edizione 2014.

Migliorare la raccolta di adesioni, puntando all'obiettivo di 650 eventi e 350 offerte.

Collaborazione con il Sistema sanitario toscano - Direzione Generale Diritti di cittadinanza e coesione sociale e le Aziende USL

CONTRIBUTO REGIONALE DA DEFINIRE – IN ATTESA DI VERIFICA

La Regione Toscana prevede nel nuovo Piano Sanitario e Sociale Integrato 2012 – 2015, in corso di approvazione, come ha previsto nel Piano sanitario regionale 2008 – 2010, attualmente vigente, e nei Piani sanitari regionali che li hanno preceduti, oltre che nella L.R. n. 40/05 “Disciplina del servizio sanitario regionale”, interventi a favore del benessere e degli stili di vita dei cittadini residenti al fine di aumentare le pratiche salutogeniche dei singoli e delle comunità, indipendentemente del contesto aggregativo interessato (art. 7 L'educazione alla salute, L.R. n-40/05; 5.1 Le scelte e le alleanze per la promozione della salute, PSR 2008 – 2010; 2.1.5.3 I giovani protagonisti del proprio futuro, PSSR 2012 – 2015).

Alla luce della natura di Fondazione Sistema Toscana, che sviluppa e sostiene attività in campo cinematografico e audiovisivo, viene intrapresa una collaborazione per l'anno 2013, volta ad attivare azioni congiunte fra Regione Toscana – Assessorato al Diritto alla Salute e Fondazione, al fine di sperimentare e sviluppare momenti di cooperazione che siano rispondenti agli indirizzi programmatici contenuti negli atti di governo del Consiglio e della Giunta Regionale in materia di salute pubblica, attraverso gli strumenti della programmazione e della produzione culturale.

AZIONI PREVISTE E RISULTATI ATTESI:

1) Collaborazione per promuovere benessere nelle scuole

Saranno realizzati interventi in ambito scolastico, come prevede la Delibera n. 38/2013 “Indirizzi alle ASL per la realizzazione di interventi per il benessere dei giovani in ambito scolastico”. Nello specifico, si tratta di progetti che prevedono il coinvolgimento in discipline creative come il cinema (oltre a musica, arti visive, fotografia, teatro, arte, scrittura e danza). FST si impegna a fornire un supporto formativo e tecnico rivolto agli studenti che elaboreranno progetti attinenti alle attività istituzionali svolte dalla Fondazione stessa. La Fondazione si impegna, inoltre, a fornire assistenza per l'organizzazione di eventi legati alle attività di cui sopra, in accordo con gli indirizzi forniti dalla Direzione Generale Diritti di Cittadinanza e Coesione Sociale.

2) Collaborazione per promuovere benessere su HIV/AIDS

FST e la Direzione Generale Diritti di Cittadinanza e Coesione Sociale sperimenteranno interventi di comunicazione su HIV/AIDS al fine di diffondere buone pratiche fra la popolazione LGBT residente in Toscana ed aumentare l'attenzione dei cittadini per una sessualità consapevole, in particolare gli over 50 che le statistiche ci dicono essere quelli maggiormente interessati dal fenomeno. Gli interventi saranno definiti ed organizzati nell'ambito delle attività che la Fondazione organizza per la promozione del cinema e della cinematografia come il Festival FLORENCE QUEER FESTIVAL e la normale programmazione delle sale d'essai toscane, utilizzando

quindi il cinema quale importante linguaggio di sensibilizzazione su tematiche di rilievo sia culturale sia sociale.

3) Collaborazioni per promuovere il benessere fra i carcerati

FST e la Direzione Generale Diritti di Cittadinanza e Coesione Sociale convengono sulla opportunità di veicolare nelle sale polivalenti degli istituti penitenziari film d'essai e non, al fine di favorire momenti di socializzazione fra i detenuti con un approccio culturale e formativo/educativo finalizzato a migliorare le condizioni di detenzione dal punto di vista olistico. Le proiezioni saranno occasioni di incontro fra la popolazione carceraria e il mondo del cinema, grazie alla presenza di autori/registi/attori oltre alle comunità locali, con l'obbiettivo non solo di avvicinare al cinema di qualità una fascia di pubblico con scarse possibilità di fruizione, ma anche di favorire una maggiore integrazione fra il carcere e il proprio territorio, oltre che fra i carcerati ed il sistema sanitario toscano.

Festival d'Europa 2015

Organizzazione e gestione della terza edizione del Festival d'Europa. L'evento si terrà a Firenze dal 6 al 10 maggio 2015. Al suo interno si svolge la Conferenza sullo Stato dell'Unione a Palazzo Vecchio (8 maggio) con la presenza di molte personalità politiche europee..

La città diventa nei giorni del Festival il luogo deputato per l'elaborazione e la riflessione sull'Europa di domani con una serie di eventi, iniziative, incontri, laboratori che coinvolgono in prima linea le maggiori Istituzioni locali, quali: la Regione Toscana, la Provincia (Città Metropolitana) e il Comune di Firenze. Il "cuore" dell'iniziativa è costituito dall'organizzazione di una "Conferenza sullo Stato dell'Unione", nella quale si discuterà al massimo livello del progresso fatto sul cammino dell'integrazione europea dopo il Trattato di Lisbona.

Suddiviso in 6 aree tematiche (cultura, didattica, accademia, economia, società civile, istituzioni), vedrà anche la realizzazione della Notte blu dell'Europa. Ciascuna area tematica è affidata ad un referente

FST è indicato come soggetto attuatore anche per l'edizione 2015.

Soggetti promotori e membri della cabina di regia sono: Regione Toscana, Comune di Firenze, Provincia di Firenze, Istituto Universitario Europeo.

Il comitato organizzativo è composto anche da: Ministero degli Affari Esteri, Rappresentanza in Italia della Commissione Europea, Ufficio di Informazione del Parlamento Europeo in Italia, Presidenza del Consiglio - Dipartimento per le Politiche Europee, Agenzia LLP Italia/INDIRE, Università degli Studi di Firenze, Ufficio Scolastico Regionale per la Toscana.

Per l'organizzazione ed implementazione del Festival, La Fondazione Sistema Toscana realizza attività che comprendono: il coordinamento dei soggetti promotori; la raccolta delle proposte pervenute; la finalizzazione del programma e del palinsesto; l'individuazione delle location; l'ideazione delle linee di comunicazione on line ed offline e delle iniziative correlate; il coordinamento degli uffici stampa; il concept e la realizzazione degli allestimenti; l'organizzazione logistica e l'accoglienza; il supporto e la finalizzazione delle attività di fund raising; il controllo del budget e la rendicontazione amministrativa; la gestione dell'evento e del post evento e tutte le altre attività connesse alla realizzazione e alla buona riuscita del Festival.

Produzioni multimediali, dirette streaming e archivio digitale

L'Area Produzioni Multimediali di FST fornisce un supporto per le attività culturali e multimediali legate trasversalmente a tutte e tre le aree di riferimento (A, B e C).

A. CINEMA MEDIATECA e ATTIVITA' CULTURALI. Le attività riguardano la realizzazione di prodotti audiovisivi e multimediali, su progetti, iniziative e attività di interesse regionale. Inoltre l'area fornisce un supporto alla Mediateca e a tutte le attività dell'Area Cinema, con l'acquisizione e la digitalizzazione di materiale audio/video, il supporto tecnico alle attività didattiche e la realizzazione di produzioni legate alla sfera culturale come documentari, speciali e dvd multimediali.

Obiettivi

- Ideazione e realizzazione di tutti i tipi di audiovisivi necessari alla comunicazione regionale: spot, documentari, servizi giornalistici, reportage
- Realizzazione di dirette streaming multicamera per la diffusione di eventi, concerti, convegni regionali e non
- Sostegno e collaborazione a progetti regionali di valenza culturale e sociale
- Ideazione e realizzazione di installazioni di videoarte per eventi, mostre, festival

A titolo di esempio, nel corso del 2015 l'Area Produzioni Multimediali prevede di realizzare video e dirette streaming vari ambiti progettuali di rilievo per l'Assessorato tra i quali:

- *Cool-T - Settimana della Cultura*
- *50 Giorni di Cinema Internazionale a Firenze e Primavera Orientale*
- *La Toscana verso Expo2015 (promozione turistica)*
- *Festival d'Europa 2015*
- *Teatro in carcere*
- *Bit*
- *Collaborazioni con Opera di Firenze*
- *Le chiavi della Città*
- *Museo del '900*
- *Il Giorno della Memoria*
- *Vetrina Toscana*
- *Melodia del Vino*

Archivio interattivo dei video prodotti dall'Area Produzioni Multimediali

Archivio interattivo dei video prodotti dall'Area Produzioni Multimediali, dei video acquisiti da FST per tutte le attività di promozione territoriale regionale e dell'Archivio regionale degli audiovisivi di Mediateca; realizzazione e aggiornamento tecnologico.

Fondazione Sistema Toscana, come editore del Portale intoscana.it e del sito turismo.intoscana.it, ha prodotto e raccolto negli anni migliaia di ore di girato sia in standard definition che in high definition. A questo patrimonio si è aggiunto, a seguito della fusione con la Mediateca Regionale Toscana, tutto il prezioso materiale audiovisivo che questo ente ha raccolto negli oltre 25 anni di attività.

E' maturata quindi la necessità e l'occasione di raccogliarlo e archivarlo con i più moderni sistemi digitali, sia ai fini della conservazione che per una consultazione più rapida e una futura valorizzazione dei progetti multimediali della Regione. Parte di questo materiale è già accessibile via web ma un progetto strategicamente strutturato potrebbe prevederne la diversificazione degli usi (da repository per le tv locali alla consultazione nelle sedi regionali della Mediateca, alla realizzazione di una piattaforma che preveda la distribuzione e la vendita di materiale video per produzioni televisive italiane e straniere).

RISULTATI ATTESI

- Creazione di uno storage unico con un sistema di consultazione per tag e argomenti;
- Creazione di un sistema di condivisione diversificato per credenziali di accesso (dall'editor che può modificarne il contenuto, al semplice utente che può solamente visionarlo).

RISULTATI RAGGIUNTI

- Definizione tecnico informatica del progetto
- Coinvolgimento di partner internazionali lato It e MAM
- Definizione dei bandi di gara relativi a IT, hardware e software

SCHEDULING

- Gennaio 2015 apertura dei 3 bandi di gara su It, hardware e software
- Marzo 2015 installazione hardware e software
- Aprile 2015 ingest materiali video d'archivio
- Aprile 2015 studio e realizzazione interfaccia di ricerca per distribuzione e commercializzazione filmati via web e piattaforme già esistenti (intoscana.it - mediatecatoscana.it - opentoscana.it)

“Amico Museo” e “Notti dell’Archeologia”

Social media strategy e web marketing

La prima fase del progetto è rivolta a migliorare l’efficacia dell’offerta attraverso l’inserimento degli eventi nella piattaforma del CUE - “Calendario unico degli eventi”. La completa integrazione dei database delle due manifestazioni - che constano di centinaia di appuntamenti – si svilupperà attraverso la sperimentazione di due possibili opzioni:

- integrazione automatica del patrimonio informativo mediante l’utilizzo di feed/rss e procedure appositamente studiate;
- fornitura ai nostri stakeholder regionali e ai relativi uffici competenti dell’accesso diretto alla piattaforma del CUE per procedere in relativa autonomia con l’inserimento e l’aggiornamento dei contenuti stessi.

Entrambi gli scenari richiedono trasversalmente la valorizzazione di due ulteriori azioni:

- attività redazionale di filtro, cura, formattazione, verifica e validazione delle informazioni inserite che garantisca la qualità editoriale e comunicativa del progetto;
- attività di relazione e di engagement/endorsement rispetto alla costruzione dei canali operativi con i soggetti coinvolti, in linea con l’anima partecipativa/collaborativa della piattaforma stessa.

Obiettivo generale: portare il “sistema regionale dei beni culturali” ad avere nel Toscana Events un punto di riferimento nella gestione integrata degli eventi inseriti nei calendari delle due rassegne, e in prospettiva rispetto ad altre iniziative specifiche del settore. Il “contenitore” Calendario Unico degli Eventi - integrato al portale ufficiale del turismo della Regione Toscana – potrà poi presentare gli eventi con due diverse modalità non necessariamente esclusive, ma tra loro complementari:

- all’interno delle attuali tipologie di genere presenti e previste dall’architettura informativa dalla piattaforma;
- all’interno di filtri specifici e aggreganti [“Notti dell’Archeologia” e “Amico museo”] creati ad hoc sul modello di altre campagne di comunicazione di grande successo come “Arcobaleno d’estate” [opzione ovviamente più dispendiosa sul piano tecnico].

ANIMAZIONE REDAZIONALE E SOCIAL la redazione di intoscana.it provvederà a gestire il flusso eventi ed il patrimonio informativo all’interno del Calendario di Toscana Events e a valorizzare i contenuti attraverso molteplici attività sviluppate sui vari canali presidiati:

a) approfondimenti, speciali e focus su www.intoscana.it, www.turismo.intoscana.it, www.toscanaevents.it e <http://www.turismo.intoscana.it/allthingstuscany/diari-di-viaggio/> (blog);

b) produzione di servizi/clip video sui principali eventi culturali delle due manifestazioni da valorizzare sui portali e all’interno del network social “intoscana”;

c) live streaming di eventi speciali, previa verifica delle condizioni logistiche e tecniche

SOCIAL MEDIA STRATEGY: allo stato attuale non esistono siti internet di riferimento dei due progetti. [Amico Museo](#) e [Le notti dell'archeologia](#) sono infatti ospitati, mediante rispettive pagine dedicate, all'interno del sito della Regione Toscana.

L'obiettivo è costruire due community su Facebook di circa 1.000 fan l'una entro le date di inizio dei due eventi, attraverso web marketing dedicato (vedi sezione successiva)

AMICO MUSEO

Fase 1 - inizio marzo: setup della pagina Facebook, personalizzazione grafica, inserimento delle informazioni, raccolta del materiale fotografico a disposizione e creazione di album tematici, realizzazione del piano editoriale.

Fase 2 - metà marzo: lancio del canale e avvio dell'attività editoriale con frequenza di pubblicazione di 5 post/settimana.

Fase 3: a ridosso dell'evento e compatibilmente con la disponibilità di contenuti sarà incrementata l'attività di teasing fino ad arrivare a 7 post/settimana.

Fase 4: follow-up post-evento con decremento dell'attività editoriale fino a raggiungere la frequenza di pubblicazione di un post settimanale.

Fase 5 - fine agosto: cessazione dell'attività editoriale.

LE NOTTI DELL'ARCHEOLOGIA

Fase 1 - metà aprile: setup della pagina Facebook, personalizzazione grafica, inserimento delle informazioni, raccolta del materiale fotografico a disposizione e creazione di album tematici, realizzazione del piano editoriale.

Fase 2 - inizio maggio: lancio del canale e avvio dell'attività editoriale con frequenza di pubblicazione di 5 post/settimana

Fase 3: a ridosso dell'evento e compatibilmente con la disponibilità di contenuti sarà incrementata l'attività di teasing fino ad arrivare a 7 post/settimana.

Fase 4: follow-up post-evento con decremento dell'attività fino a raggiungere la frequenza di pubblicazione di un post settimanale.

Fase 5 - fine settembre: cessazione dell'attività editoriale.

WEB MARKETING: Le attività di web marketing promuovono la conoscenza dei due eventi tra i target individuati, il pubblico generalista e le nicchie di appassionati, e la costruzione delle community su Facebook.

Destinazione del traffico generato. L'assenza di siti web di riferimento ci porta ad individuare due possibili destinazioni per il traffico:

- La pagina web dedicata del sito della Regione Toscana
- La sezione dedicata del portale intoscana.it

Target:

- Pubblico generalista: tutti i toscani tra i 25 e i 65 anni
- Target di nicchia: tutti i toscani con uno specifico interesse relativamente ai due eventi (es. archeologia, antropologia, arte, scienze etc...)

Promozione della pagina attraverso pubblicità su Facebook, profilata in base a variabili demografiche, geografiche e psicografiche.

Di seguito i formati che intendiamo utilizzare:

- Promoted Post: si promuovono, dinamicamente contenuti specifici prodotti dalla pagina e le interazioni dei fan con i suddetti contenuti.
- Facebook Stories: agli amici dei fan della pagina viene mostrata l'attività degli stessi sulla fapage (likes, commenti, condivisioni).
- Page like ads: messaggi creati ad hoc, composti da testo più immagine per la promozione della pagina.

Vetrina Toscana

Vetrina Toscana, il progetto della Regione che mira a sostenere e promuovere il patrimonio culturale legato all'enogastronomia tipica con una rete di **ristoranti, botteghe di artigianato e produttori aderenti** - si è ulteriormente evoluto nel corso degli ultimi due anni grazie ad un'intensa attività di **comunicazione digitale integrata**.

La chiave del progetto Vetrina Toscana non è quella di una mera promozione dei prodotti tipici, ma la valorizzazione dell'unicità territoriale toscana, dove cultura, paesaggio e arte enogastronomica sono un'armonica e interconnessa espressione di una qualità della vita che ha pochi paragoni nel mondo. Questa è stata anche la prospettiva del fortunato evento di fine triennio – Vetrina Toscana Lab – che FST ha organizzato per Regione Toscana il 1 dicembre 2014 in Fortezza da Basso, con la presenza di oltre 300 operatori e di 150 giornalisti e blogger (coordinamento panel stampa: Marcello Masi, RAI).

Ad oggi sono quasi 900 i ristoranti che hanno sottoscritto il disciplinare della **Regione Toscana**, quasi 300 botteghe e oltre 150 produttori. Numeri in crescita grazie anche alla diffusione del progetto, evolutosi in una chiave sempre più orizzontale e di sistema, che punta a sostenere **enogastronomia, Made in Tuscany, turismo e cultura**.

Il progetto si pone adesso l'obiettivo di ampliare la conoscenza e la diffusione del brand **Vetrina Toscana**, proseguendo anche per il 2015 con le attività di comunicazione promosse da FST, che riguardano in particolar modo il **sito e i social network attivati** che contano oltre **7500 fans su Facebook** e oltre **1800 follower su Twitter**.

La strategia social attivata conta, tra i canali ufficiali sui social network di Vetrina Toscana, la presenza stabile anche su **Pinterest, Instagram, Flickr e YouTube**.

I numeri positivi che riguardano sito e media sociali sono stabilmente in aumento, numeri che puntiamo ad accrescere sensibilmente nei prossimi mesi. L'intento è quello di procedere con un **restyling grafico del sito**, al fine di rendere sempre più fruibili ed accattivanti i contenuti.

Tra gli obiettivi strategici c'è anche la crescita del numero di **produttori aderenti** al progetto ed ai quali è opportuno dare ampia visibilità, sia nell'ottica di diffondere le **produzioni locali utilizzate dai ristoranti**, sia per sostenere la filiera corta e **l'opportunità di vendita diretta ai cittadini toscani**.

RISULTATI ATTESI

Visti gli intenti di crescita ed evoluzione del progetto di sistema **Vetrina Toscana**, FST si propone di procedere e conseguire i seguenti risultati:

- **restyling grafico** del sito e manutenzione tecnica
- **aggiornamento dei contenuti del sito** ufficiale di Vetrina Toscana (news, articoli, foto e video)
- **Aggiornamento e monitoraggio** delle pagine relative a produttori, ristoranti, botteghe
- **market place**. Promuovere sul sito la nascita e la crescita di un vero e proprio “market place” della Toscana, inteso come mercato virtuale tra produttori ed esercenti. Un modello per sostenere l’utilizzo di prodotti toscani, al fine di vivacizzare l’economia locale e promuovere la filiera corta e l’impiego di prodotti a km zero nei ristoranti
- **strategia web di brand policy** – Vetrina Toscana è un marchio di qualità, un brand di riconoscibilità dell’eccellenza delle produzioni enogastronomiche, artigianali e nel campo della ristorazione. Un brand fortemente integrato con il territorio e le sue peculiarità culturali e turistiche. Tra i risultati che ci attendiamo dalle strategie comunicative per il 2015, c’è proprio il miglioramento del posizionamento del marchio e la sua piena riconoscibilità, attraverso un’importante e strutturata opera di comunicazione digitale, fortemente integrata con i media online e offline
- **attività redazionali “crossmedial”** – Integrare e diffondere, attraverso sito e social network ufficiali eventuali campagne di comunicazione istituzionali o prodotti radio/televisivi legati a Vetrina Toscana
- **predisposizione di adeguate strategie e attività in ambito SEO** e web marketing al fine di sostenere e migliorare l’indicizzazione del sito nei principali motori di ricerca
- **azioni di web advertising** da effettuarsi sia sui motori di ricerca che sui portali legati al mondo dell’enogastronomia e del turismo

Melodia del Vino 2015

CONTRIBUTO REGIONALE: DA VALUTARE

“**Melodia del vino**” è il Festival che mira ad unire le **eccellenze di musica classica, vino toscano e tenute** di altissimo prestigio. Tre elementi sui quali si basa il progetto, considerato ottimo veicolo di promozione culturale e turistica del territorio toscano.

La manifestazione si pone anche come ponte ideale tra la Francia - nazione dove nasce questo format/evento - e la nostra regione, in particolar modo con le zone vocate alla tradizione vinicola.

FST ha seguito la nascita e la crescita di questo **progetto di sistema**, curando tutti gli aspetti della comunicazione digitale della manifestazione, contribuendo così a diffondere **e far crescere il brand di “Melodia del vino”**, fortemente legato all’immagine della Toscana culturale, paesaggistica, produttiva e turistica.

L’evento, infatti, mira fortemente a far conoscere i valori fondanti del territorio toscano e può essere considerato anche evento attrattivo per il turismo, coinvolgendo flussi di visitatori interni alla Toscana o provenienti da altre regioni d’Italia o d’Europa.

Anche per il 2015 FST si occuperà delle strategie di comunicazione digitale di Melodia del Vino con attività di:

- realizzazione del nuovo sito
- gestione e cura dei contenuti redazionali del sito ufficiale
- campagna sui principali network sociali come Facebook e Twitter
- ufficio stampa

Oltre alla comunicazione digitale, FST attiverà infatti anche un’intensa attività di comunicazione offline, curando **l’ufficio stampa della manifestazione e coordinando**, come ogni anno, anche gli uffici stampa dei partner dell’evento.

Nell’ottica di massimizzare l’impegno e il coinvolgimento di FST all’interno del progetto “Melodia del Vino”, sarà messa a disposizione una **figura di supporto** al direttore di produzione del Festival. Una figura che avrà ruolo spiccatamente organizzativo e che dovrà essere l’elemento di raccordo tra l’organizzazione del Festival e le aree di FST coinvolte nel progetto.

RISULTATI ATTESI

- realizzazione del sito dell’evento, rispondente alle esigenze ed alle richieste dell’organizzazione e manutenzione ordinaria



- comunicazione e informazione sul Festival attraverso il sito ufficiale, con contenuti video, testuali e fotografici
- Crescita della conoscenza del brand MDV, attraverso storytelling, sito, comunicazione online e offline, produzioni video
- promozione, animazione e discussione sui contenuti della manifestazione, attivata sui social network , nei profili ufficiali del Festival
- attività di advertising per accrescere il pubblico online della manifestazione
- supporto organizzativo allo staff di produzione del Festival
- comunicazione delle attività del Festival attraverso un ufficio stampa dedicato alla manifestazione

RIEPILOGO COSTI ATTIVITA' FST 2015 AREA CULTURA



AREA DI ATTIVITA' E CENTRI DI COSTO	CONTRIBUTO REGIONALE COMPLESSIVO PER L'ATTIVITA'	Risorse extra piano R.T.	TOTALE COSTO ATTIVITA'
2 - VALORIZZAZIONE BENI E ATTIVITA' CULTURALI DELLA REGIONE, SOSTEGNO CINEMA QUALITA', MEDIATECA REGIONALE (Area RT Cultura)			
Mediateca/Biblioteca: servizi al pubblico e attività culturali	€ 386.000		€ 386.000
Toscana Film Commission: attività istituzionale e internaz.	€ 312.000	€ 10.000	€ 322.000
Toscana Film Commission - Gestione Fondo Incoming	€ 373.000		€ 373.000
Festival cinematografici: 50 Giorni e Primavera Orientale	€ 244.000	€ 100.000	€ 344.000
Quelli della Compagnia	€ 120.000	€ 30.000	€ 150.000
Cinema Teatro della Compagnia	€ 106.000	€ -	€ 106.000
Attività educative per il sociale	€ 80.000		€ 80.000
Lanterne magiche - educaz. Al linguaggio cinematografico	€ 231.000		€ 231.000
Cinema di qualità nelle carceri	€ 87.000		€ 87.000
DOC at WORK: marketplace del documentario	€ 36.000		€ 36.000
Produzioni multimediali/streaming e archivio digitale	€ 169.000	€ 15.000	€ 184.000
La Toscana delle Biblioteche	€ 44.000		€ 44.000
Teatro in carcere	€ 36.000		€ 36.000
Cool-T - settimana della Cultura	€ 47.000		€ 47.000
Festival d'Europa 2015	€ 101.000		€ 101.000
Amico museo e Notti dell'archeologia	€ 16.000		€ 16.000
RISORSE DA AREA SANITA':	€ -		€ -
Cultura della salute e prevenzione: progetti area cinema	€ -		€ -
Vetrina Toscana	€ 17.000		€ 17.000
Melodia del Vino 2015	€ 7.000		€ 7.000
Progetto ministeriale "Sensi contemporanei"	€ 0	DA DEFINIRE	
SUBTOTALI	€ 2.412.000		€ 2.567.000
Totale costi variabili attività e costi fissi personale, struttura, ammortamenti e imposte Area 2:		€ 155.000	

RIEPILOGO COSTI TOTALI ATTIVITA' E TOTALE CONTRIBUTI REGIONALI 2015

		Ricavi extra RT:
TOTALE COSTI PER ATTIVITA' AREE 1 e 2 (CULTURA E INNOVAZIONE)	€ 7.012.000	€ 1.195.000
TOTALE CONTRIBUTO REGIONE TOSCANA	€ 5.817.000	