



■ ■ ■ fondazione
sistema toscana

BILANCIO SOCIALE 2014

SOMMARIO

Fondazione Sistema Toscana: il bilancio sociale 2014.....	3
I portatori di interesse: per chi opera FST.....	7
La struttura della Fondazione.....	8
Le competenze: che cosa sappiamo fare.....	8
Le infrastrutture.....	11
Le attività della Fondazione e il Programma delle attività.....	12
Gli indicatori: come misuriamo i risultati.....	13
I progetti curati da FST nel 2014.....	14
A) AREA DIGITALE: WEB, TECNOLOGIE DIGITALI E MULTIMEDIALI PER LA TOSCANA.....	15
intoshana.it: la Toscana in Rete.....	15
Internet Festival 2014 – Materia prima per la rivoluzione digitale - <i>Pisa, 9-12 ottobre</i>	17
Produzioni multimediali, dirette streaming e archivio digitale.....	19
Giovani Sì: ICT, Innovazione Tecnologica e Competenze digitali al servizio di nuove opportunità per i giovani toscani.....	23
Toscanalab – Officina Digitale.....	26
Villaggi digitali.....	28
Muoversi in Toscana.....	30
Toscaninelmondo.org.....	31
Ricercatoscana.it.....	33
I-GO! Impresa Giovani Occupazione.....	34
Europrogettazione.....	35
B) CULTURA E CINEMA.....	38
Mediateca Toscana.....	38
Toscana Film Commission.....	41
50 Giorni di Cinema Internazionale a Firenze.....	44
Primavera di Cinema Orientale.....	46
Formazione e attività educative per il sociale: Lanterne Magiche e attività di diffusione del cinema di qualità nelle carceri.....	47
Casa del Cinema: Quelli della Compagnia.....	50
Collaborazione con il Sistema sanitario toscano - Direzione Generale Diritti di cittadinanza e coesione sociale e le Aziende USL.....	52
Doc at Work - Festival dei Popoli.....	54
Teatro in carcere.....	56
New York Film Academy.....	58
La Toscana delle Biblioteche - piano di comunicazione web e social media marketing.....	59
Il Museo del Novecento: produzioni audio-video.....	62
Terzo Forum Mondiale Unesco sulla Cultura e le Industrie Culturali.....	63
“Amico Museo” e “Notti dell’Archeologia” - Social media strategy e web marketing.....	64
Il Giorno della Memoria.....	65
C) PROMOZIONE TERRITORIALE ONLINE DELLA TOSCANA.....	67
Turismo.intoscana.it.....	67
ICT e servizi digitali per la valorizzazione del patrimonio culturale e turistico della Toscana - sito web, digital e social media strategy, booking online, visit tuscany card, help desk, travel experience.....	69
BTO 2014 – Firenze, Fortezza da Basso, 2-3 dicembre.....	75
Vetrina Toscana.....	77
Calendario Regionale Unico Eventi e Mostre - Toscana Events.....	78
COOL-T - Settimana della Cultura in Toscana 2014.....	81
Melodia del Vino 2014.....	83
Arcobaleno d’estate 2014.....	85
Bilancio di esercizio fst al 31.12.2014 - Dati e analisi quali-quantitativa.....	87

FONDAZIONE SISTEMA TOSCANA: IL BILANCIO SOCIALE 2014

Infrastrutture e attività ad alto valore aggiunto a servizio della Toscana

FST è un soggetto senza fine di lucro che dal 2014 è governato al 100% da Regione Toscana. Nasce nel 2005 per volontà di Regione Toscana e Banca MPS, al fine di promuovere la Toscana e la sua identità con strumenti di comunicazione digitale integrata: web, produzioni multimediali, social network. Dal 2010, dopo la fusione con Mediateca Regionale Toscana, sviluppa e sostiene le attività in campo cinematografico e audiovisivo, attuando le politiche regionali di settore anche in ambito sociale. FST coniuga la logica pubblica (trasparenza, procedure di selezione, rendicontazione, natura e scopi delle attività, disseminazione) con quella privata (competenze, modello di gestione, tempestività, orientamento al risultato), costituendo un soggetto ideale per le iniziative di partnership pubblico-privato.

Questi i cardini delle sue attività:

- ✓ promuovere la Toscana in **Rete** e la **cultura digitale** in Toscana;
- ✓ gestire strutture e progetti regionali strategici per il **cinema** e **l'audiovisivo**,
- ✓ realizzare **attività formative ed educative** attraverso il cinema e il web

42 dipendenti e 28 collaboratori stabili,
7,6 mln € di volume annuo di attività
26 siti e portali gestiti per Regione Toscana,
4,8 mln persone raggiunte con le attività

Il bilancio sociale

Questo documento, un primo formato di bilancio sociale per la Fondazione, è creato con la collaborazione di tutti i dipendenti, e restituisce in sintesi il valore generato da FST con le sue attività nel corso del 2014.

E' strutturato in tre macrosezioni:

- ✓ una dedicata alla Fondazione, alla sua organizzazione e alle competenze che rendono possibile la realizzazione delle tante attività affidate da Regione Toscana;
- ✓ una sulle attività realizzate nel 2014, organizzate per ambiti di intervento (digitale, cinema e cultura/attività educative per il sociale, promozione territoriale online)
- ✓ una sui dati economico-finanziari, corredata da elementi di lettura e inquadramento

Nota del Presidente

Una riflessione connessa al tema attuale delle partecipate e alla distinzione di FST rispetto al modo in cui esprime concretamente la sua “utilità sociale” e quindi fonda la sua ragione d’essere, precludendo alla nota operativa del Direttore Generale

In un momento in cui il tema delle partecipate pubbliche ha una così accentuata esposizione, FST può esibire con orgoglio la sua natura e i suoi risultati.

FST è nata nel 2005 come un soggetto privato senza fine di lucro, fondato da un soggetto pubblico (Regione Toscana) e uno privato (Monte dei Paschi di Siena): nel 2014, la governance della Fondazione è divenuta infine interamente a nomina pubblica. Questo in realtà non ha fatto che accentuare il suo modello operativo, oggi più attuale che mai: natura giuridica privata ma interesse pubblico, assenza del fine di lucro ma modalità operativa ispirata alla dimensione imprenditoriale, competenze e professionalità proprie del mondo aziendale per gestire progetti e iniziative per l’istituzione regionale. Questo permette di interpretare al meglio la realizzazione dei fabbisogni strategici regionali che si traducono nei progetti curati dalla Fondazione: snellezza, rapidità, capacità di dialogo con il privato e la dimensione profit, facoltà di gestire progetti che presentino anche una componente commerciale (indispensabile per affrancare in parte le attività dal ricorso alle risorse pubbliche). Tutto questo senza mai perdere la propria vocazione indirizzata all’interesse collettivo, che la rende equiparabile a un soggetto in house.

Claudio Giua, Presidente di FST



Facciamoci valutare

E' sul campo che FST mostra l'efficacia del suo originale modello.



Il motore primario dell'azione della Fondazione è il programma annuale delle attività, che ai sensi della Legge Regionale 21/2010 viene presentato entro il 30 novembre di ogni anno ed è poi oggetto di delibere della Giunta Regionale per l'attribuzione delle risorse a ogni progetto.

Le attività sono tanto vincolate alla missione statutaria (la gestione del portale ufficiale della Toscana, la promozione del cinema e dell'audiovisivo in Toscana, e la valorizzazione della Toscana stessa attraverso tutte le attività sviluppate), quanto realizzate a fronte di una specifica priorità regionale.

A queste FST affianca progetti di iniziativa autonoma, quali ad esempio la progettazione comunitaria e attività di formazione in collaborazione con soggetti pubblici e privati.

L'esperienza acquisita con grandi progetti strategici quali la dimensione online dell'intera campagna di promozione turistica Voglio Vivere Così (2009-2014) o eventi complessi come il Festival della Creatività (2006-2010) ha poi depositato in FST la capacità di agire quale stazione appaltante; attività nella quale FST si distingue per efficacia e rapidità, costituendo un potenziale riferimento non solo nell'ambito regionale.

Ciascuna attività viene valutata in base a indicatori estremamente specifici, per poter soddisfare molteplici obiettivi:

- ✓ la soddisfazione dello stakeholder di riferimento primario, Regione Toscana, nella realizzazione dell'attività assegnata
- ✓ la crescita interna delle capacità del personale
- ✓ un'adeguata visibilità dell'attività o progetto, finalizzata a valorizzare e disseminare i risultati, evidenziando la qualità dell'investimento pubblico

Paolo Chiappini, Direttore Generale di FST

La firma manoscritta di Paolo Chiappini è stilizzata e si compone di una serie di linee fluide che formano il nome e il cognome.

I portatori di interesse: per chi opera FST

L'insieme dei portatori di interesse di rilievo per FST è molto articolato, pur avendo come riferimento primario la Presidenza e la Giunta della Regione, e i differenti settori regionali interessati dalle attività svolte.

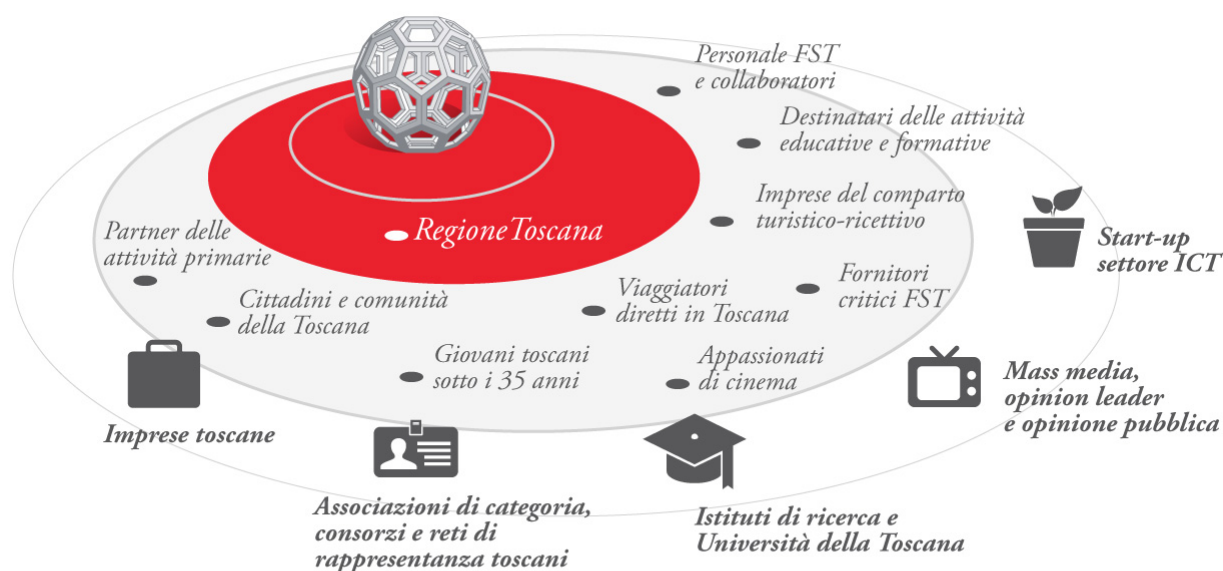
La struttura della Fondazione, più avanti descritta, è organizzata in modo da conciliare la sua missione statutaria (con le conseguenti attività) e il soddisfacimento delle aspettative e dei fabbisogni dei suoi stakeholder e shareholder primari, in una logica di servizio alla collettività.

Stakeholder Primari

- ✓ **Regione Toscana (s.t. Presidenza, Giunta, Consiglio, Aree di riferimento per le attività affidate)**
- ✓ Cittadini e comunità della Toscana
- ✓ Giovani toscani sotto i 35 anni
- ✓ Viaggiatori diretti in Toscana
- ✓ Destinatari delle attività educative e formative
- ✓ Appassionati di cinema
- ✓ Imprese del comparto turistico-ricettivo
- ✓ Partner delle attività primarie
- ✓ Fornitori critici FST
- ✓ Personale FST e collaboratori stabili

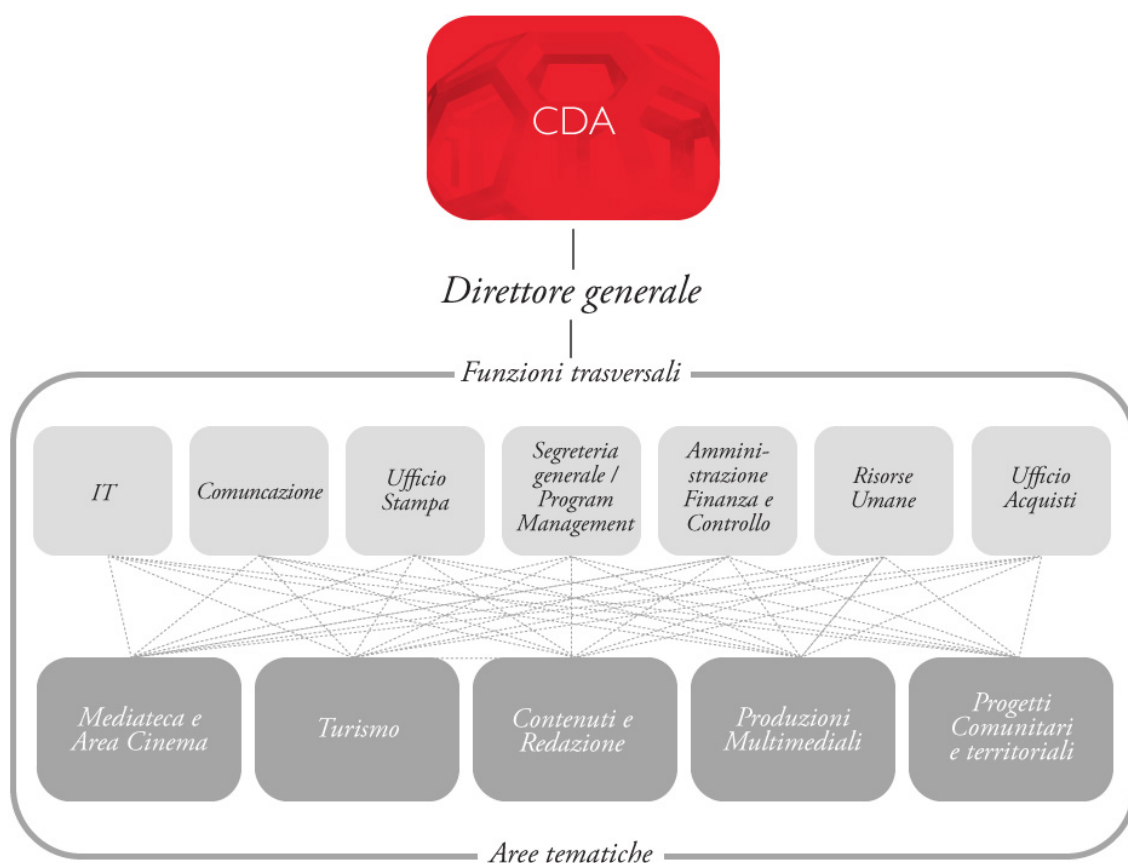
Stakeholder Secondari

- ✓ Imprese toscane
- ✓ Start-up settore ICT
- ✓ Associazioni di categoria, consorzi e reti di rappresentanza toscani
- ✓ Istituti di ricerca e Università della Toscana
- ✓ Mass media, opinion leader e opinione pubblica



La struttura della Fondazione

Per soddisfare le proprie finalità statutarie e connesse al programma delle attività, FST si è strutturata a matrice, con aree trasversali e tematiche in grado di coprire contemporaneamente tanto le attività permanenti quanto quelle a carattere progettuale di breve e medio termine.



Le competenze: che cosa sappiamo fare

Il valore principale di FST è costituito dal suo personale. I dipendenti di FST offrono competenze con elevati livelli di esperienza, specializzazione e qualificazione, e nel tempo hanno consolidato la propria professionalità, garantendo oggi una copertura efficace dei seguenti campi di azione:

- ✓ Progettazione Strategica
- ✓ Project Management
- ✓ Progettazione Web
- ✓ Produzione Contenuti Multimediali

- ✓ Produzione Eventi
- ✓ Gestione Servizi Mediatecali/Bibliotecari
- ✓ Acquisizione e archiviazione patrimonio audiovisivo
- ✓ Attività di Film Commission
- ✓ Attività Educative per il Sociale
- ✓ Formazione
- ✓ Promozione Cultura Audiovisiva
- ✓ Digital Destination Management
- ✓ Comunicazione e Web Design
- ✓ Web e Social Media Marketing
- ✓ Ufficio Stampa

Profili professionali attivi in FST

In FST opera un articolato insieme di professionalità, che si coordina “ad assetto variabile” in funzione dell’attività da realizzare.

42 dipendenti, 28 collaboratori stabili, con elevati livelli di competenza e seniority.

Progettisti e Project Manager

Figure senior e junior in grado di creare, gestire e comunicare progetti di interesse pubblico, in autonomia o in partenariato pubblico/privato, nell’ambito della cultura, dell’ICT e dell’educazione/formazione.

Sono presenti figure altamente specializzate, con qualifiche e certificazioni internazionali, che hanno affinato le proprie capacità attraverso la conduzione di progetti anche molto complessi.

Esperti di comunicazione digitale

Figure senior e junior in grado di esprimere in attività e progetti attività critiche quali la promozione territoriale online, lo sviluppo di siti web, app e software, la formazione sulla comunicazione digitale.

Il Social Media Team di FST ha fatto da apripista ed è tutt’oggi un riferimento, non solo in Italia (es. formazione dedicata realizzata in Giordania per trasferire il modello operativo) per la creazione e diffusione in rete di comunicazione finalizzata a far conoscere e amare un territorio nel mondo.

Organizzazione e amministrazione eventi e allestimenti complessi

A partire dal Festival della Creatività (2006-2010) per giungere alla 50 Giorni di Cinema, a BTO e all’Internet Festival, FST ha sviluppato negli anni le competenze per curare integralmente la progettazione e la produzione esecutiva di eventi complessi,

commissionati da un singolo soggetto o da un partenariato; dal coordinamento agli allestimenti, dalla comunicazione all'amministrazione; dalla gestione di tutti gli adempimenti in materia di Sicurezza sia sui luoghi di lavoro (redazione DUVRI, POS, PSC) che di Pubblico Spettacolo alla gestione delle pratiche SIAE.

Giornalismo e Ufficio Stampa

Giornalisti professionisti e web editor alimentano ogni giorno i portali della Fondazione con centinaia di contenuti di qualità; alcuni di loro hanno una consolidata esperienza nella gestione dell'attività di Ufficio Stampa, che mettono a disposizione sia di FST sia degli eventi gestiti per conto di Regione Toscana e dei partner, anche con il coordinamento di risorse dedicate esterne.

Regia/riprese/montaggi

Uno staff di professionisti (autori, registi, operatori, montatori e editor di postproduzione) al servizio di progetti regionali per l'ideazione e la realizzazione di spot, corti, documentari, servizi giornalistici e installazioni artistiche; consulenze creative per la Regione Toscana e le istituzioni culturali. Oltre 1500 video/anno, centinaia di ore di streaming, copertura di festival ed eventi regionali.

Educazione/formazione su cinema, web e digitale

FST realizza da molti anni (avendo acquisito la precedente attività della Mediateca Toscana) un capillare programma di educazione al linguaggio cinematografico e audiovisivo per le scuole della regione, che tocca quasi 50.000 studenti grazie al coordinamento di una rete diffusa di formatori selezionati. A questo si affianca un servizio mirato a favore dei detenuti degli istituti penitenziari toscani.

FST offre inoltre le proprie competenze nell'ambito del cinema/audiovisivo e del digitale a servizio dei fabbisogni formativi di associazioni di categoria, partner e ogni soggetto esterno che desideri costruire un percorso di sviluppo competenze dedicato.

Promozione cultura audiovisiva

Accanto alle altre attività per il cinema, dal 2012, in vista dell'ormai imminente apertura della struttura di proprietà regionale "Cinema Teatro della Compagnia", FST ha lanciato un marchio – Quelli della Compagnia – che raccoglie la gran parte delle iniziative di promozione della cultura audiovisiva e cinematografica; questa è svolta da risorse interne senior e junior, dotate di esperienza e titoli per svolgere al meglio questa indispensabile attività.

Acquisizione, archiviazione e valorizzazione patrimoni audiovisivi

L'insieme delle attività di FST, in particolare quelle che ruotano intorno alla Mediateca, all'Area Produzioni Multimediali e alle Redazioni, ha prodotto un immenso archivio audiovisivo in larga parte digitalizzato. L'archiviazione digitale richiede competenze

specialistiche, presenti in FST, che permettono non solo la possibilità di una pubblica fruizione dei patrimoni digitalizzati ma anche un potenziale progettuale che offre moltissime possibilità didattiche, formative e creative, a disposizione di Regione Toscana e dei partner di FST.

Attività di Film Commission

TFC è lo sportello di accoglienza regionale per chi fa Cinema e video e offre assistenza gratuita alle produzioni che decidono di girare in Toscana. Organizza iniziative e momenti formativi rivolti ai professionisti locali per sostenere lo sviluppo dell'industria audiovisiva toscana. TFC promuove anche la Toscana nel mondo con la presenza ai maggiori festival internazionali.

Le infrastrutture

Servizi ICT

Server, cloud, app, connettività, help desk: un insieme di servizi tecnici avanzati a sostegno di tutte le attività di FST, con speciale supporto al digitale e alla promozione territoriale online

Mediateca Toscana

Dal 1984, la più grande struttura al pubblico in Toscana su cinema e audiovisivo
40.000 titoli e documenti, eventi tematici e didattici tutto l'anno

Dal 2016: Cinema Teatro della Compagnia

La sala di proprietà regionale in Via Cavour, che al termine dei lavori di ristrutturazione e di dotazione tecnologica ospiterà le principali attività di ambito cinematografico e audiovisivo gestite da FST

Le attività della Fondazione e il Programma delle attività

I campi di attività della Fondazione, come abbiamo visto, sono distribuiti in tre ambiti operativi:

- ✓ Cittadinanza digitale e innovazione
- ✓ Cinema e Cultura
- ✓ Promozione territoriale online

Ogni progetto della Fondazione si riconduce a una di queste aree e si articola nel **Programma delle Attività**, che esprime tutte le priorità regionali (concordate con la Presidenza, la Giunta e le Aree di Coordinamento) tradotte in specifiche iniziative e attività.

Il **Programma delle Attività** è quindi finanziato attraverso il contributo annuale deliberato dalla Giunta Regionale in base alla L.R. 21/2010, e oltre alla coerenza con la missione statutaria di FST tiene conto:

- ✓ del PRS 2011-15,
- ✓ delle linee guida del Piano Regionale della Cultura,
- ✓ del Programma regionale per la promozione e lo sviluppo dell'amministrazione elettronica della società dell'informazione e della conoscenza nel sistema regionale 2012-2015, approvato con delibera del Consiglio Regionale n. 104 del 4 dicembre 2012
- ✓ 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")

Il programma **2014** si è concretizzato nella realizzazione di **35 attività** (tanto permanenti e legate alla mission statutaria quanto a carattere progettuale e di durata definita), che sono di seguito descritti con altrettante schede, proposte nella tripartizione per ambito d'intervento: digitale, cinema e cultura/attività educative per il sociale, promozione territoriale online.

Gli indicatori: come misuriamo i risultati

La misura di quanto FST sia nel concreto in grado di adempiere alla sua missione è effettuata attraverso una serie di indicatori qualitativi e quantitativi, definiti in funzione della tipologia di attività monitorata.

Ogni attività in fase previsionale viene associata a specifici risultati attesi, che costituiscono il termine di paragone nella fase consuntiva e di rendicontazione.

Indicatori quantitativi

Numero di spettatori e presenze (eventi e proiezioni)

- ✓ Numero partner regionali, nazionali e internazionali su progetti
- ✓ Allievi coinvolti in attività educative
- ✓ Utenti siti web di servizio
- ✓ Quota dei ricavi non di origine regionale (da programma attività)
- ✓ Menzioni in rassegne stampa
- ✓ Ricorso agli anticipi bancari

Indicatori qualitativi

- ✓ Soddisfazione rilevata (interviste, testimonianze, indagini)
- ✓ Qualità della relazione percepita con gli interlocutori istituzionali
- ✓ Qualità dei partenariati attivi
- ✓ Clima interno
- ✓ Capacità di sviluppo di progetti autonomi

I PROGETTI CURATI DA FST NEL 2014

I marchi riferiti alle principali attività 2014

ATTIVITÀ E MARCHI GESTITI DA FST

intoscana.it

MEDIATECA
TOSCANA

turismo.intoscana.it

TOSCANA
FILM
COMMISSION



QUELLI DELLA
Compagnia



!MPERDIBILI

TOSCANA
EXPO MILANO 2015



TOSCANA LAB



toscana salute

CINEMA D'HOC



PROGETTI REGIONALI CHE SI AVVALGONO DEL SUPPORTO DI FST

PENTOSCANA

GIOVANI si



RICERCA
TOSCANA

A. AREA DIGITALE: WEB, TECNOLOGIE DIGITALI E MULTIMEDIALI PER LA TOSCANA

INTOSCANA.IT - La Toscana in Rete

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

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**.

Post, notizie, informazioni, produzioni video, interviste, live blogging, infografiche, per valorizzare non solo il territorio toscano “tout court”, ma anche gli asset strategici della Regione tra i quali Open Toscana e Giovani Sì.

Il posizionamento di www.intoscana.it guarda a 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”, **brand journalism**, **costruzione di un network di opinion-leader** e **realità 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.

“**Lifestyle**”; “**Business**”; “**Travel**”; “**Food**”; “**Digital**”; “**Culture**”; queste le macrocategorie in cui sono organizzati semanticamente tutti i contenuti del portale.

Produzioni multimediali

Produzioni video valorizzate 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 nell'ambito dell'Agenda Digitale Toscana**
- ✓ **università e innovazione**
- ✓ **nuovi distretti industriali/produttivi**

- ✓ festival e rassegne
- ✓ made in Tuscany

Risultati Conseguiti

- ✓ contributo alla riduzione del **digital-cultural divide**
- ✓ fidelizzazione degli utenti e personalizzazione delle esperienze attraverso la community **“meintoscana”**: **profilazione, personalizzazione e newsletter**;
- ✓ supporto alle azioni di **OpenToscana**
- ✓ supporto alle azioni del **Progetto Giovani**
- ✓ promozione dell'**Agenda Digitale Toscana**
- ✓ 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 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.

Indicatori:

- ✓ **230.000** visite/mese
- ✓ **2.000.000** pagine viste/mese
- ✓ **100.000** fan su FB
- ✓ **26.000** follower su twitter

Internet Festival è il principale evento in Italia dedicato alla Rete e alla cittadinanza digitale; si svolge a Pisa per quattro giorni all'inizio di ottobre

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.

Internet Festival svolge ogni anno a Pisa nella prima metà di ottobre su quattro giorni ed è promosso da partner istituzionali (Regione Toscana, Comune e Provincia di Pisa), 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).

Fondazione Sistema Toscana è il principale soggetto ideatore del palinsesto, esprimendo il Direttore del Festival, e, nel contempo, l'attuatore della manifestazione.

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.

L'edizione 2014 si è svolta dal 9 al 12 ottobre, a Pisa, con la consueta 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.

La **Materia**, parola chiave dell'edizione 2014 di Internet Festival, ha plasmato i contenitori del Festival dove i cittadini, gli opinion maker, i ricercatori, gli amministratori pubblici, i maker, le startup, gli artisti e i visionari interagiscono in un palcoscenico unico sul quale fare, ascoltare e conoscere diventano azioni condivise e connesse.

Otto le aree tematiche, i contenitori del Festival dove cercare quello che più si avvicina al proprio interesse e curiosità: *Break the rules, Cooperation wanted, Culture is smarter, Design to innovate, Go green, Make it good(s), Play the game, Take the money.*

Il **Geoide** è stato la rappresentazione fisica del concept di IF2014: dal bit all'atomo; dall'atomo alle catene molecolari; dalle catene al modulo pentagonale; dal pentagono al reticolo e, infine, dal reticolo al Geoide. Così nasce la tensostruttura temporanea di IF2014, che ha ospitato panel, interviste, concerti, spettacoli teatrali e molto altro ancora,

ad animare Piazza dei Cavalieri, una delle piazze simbolo della storia, della cultura e della ricerca non solo pisane.

IF2014 ha omaggiato il padre della scienza moderna chiamando un grande filosofo come Remo Bodei ad una riflessione sul ruolo di Galilei come fondatore nell'odierna civiltà delle macchine e, insieme, come grande testimone del protagonismo umano in una giornata tra filosofi a e tecnologia.

I T-Tour raccolgono gli insegnamenti galileiani in laboratori, mostre e spettacoli, dagli studi sulla caduta dei gravi alla storia della microscopia sino al richiamo del misterioso universo: T-Tour è l'area di Internet Festival interamente dedicata a proposte educative e formative, che suggeriscono una chiave di lettura e di orientamento nel mondo della Rete e della Tecnologia. Quattro giorni di tutorial, laboratori, workshop, mostre, spettacoli, giochi e conferenze interattive all'insegna della Rivoluzione digitale.

Risultati 2014

17 location della città

250 eventi, di cui 82 tour didattici e 72 incontri (panel e workshop)

100 animatori e 270 relatori provenienti dai 5 continenti

18.000 spettatori, 7.000 giovani ai T-Tour, 100.000 visitatori alle installazioni del ponte di Mezzo

2.000 tessere sanitarie elettroniche attivate da Regione Toscana a IF

32.000 dispositivi collegati alla rete IF e 15.200 utenti connessi alle dirette streaming

Copertura stampa, radio e tv a livello nazionale

Tra i **protagonisti** dell'edizione 2014:

Remo **Bodei**, Nathan **Jurgenson**, Giulio **Giorello**, Giacomo **Marramao** e poi Stefano **Quintarelli**, Laszlo **Barabasi**, Michael **Batty**, Guido **Scorza**, Claudia **Vago**, Alex **Giordano**, Fosca **Giannotti**, Dino **Pedreschi**, Andrea **Zapparoli Manzoni**, Donata **Columbro**, John **Mpaliza**, Simone **Cicero**, Giancarlo **Sciascia**, Alberto **Abruzzese**, Marco **Malvaldi** e Marco **Vichi**, Beth **Canter**, Kirsten **Larsen**, Michele **Vianello**, Derrick **De Kerckhove**, Guido **Tonelli** e Tristan **Copley Smith**. Tra i giornalisti Lucia **Annunziata**, Anna **Masera**, Luca **De Biase**, Carlo **Annovazzi**, Fabio **Chiusi**, Mario **Tedeschini Lalli**, Michele **Mezza**, Massimo **Russo**. E poi Massimiliano **Allegrì** e Moni **Ovadia**. Via Skype è intervenuto il regista Gabriele **Salvatores** e il sindaco anticamorra di Casal di Principe, Renato **Natale**. Consistenti i contributi di politici e amministratori quali Enrico **Rossi**, Vittorio **Bugli**, Sara **Nocentini**, Marco **Filippeschi** e Antonello **Giacomelli**. Nell'ultima giornata dal Festival è intervenuta in collegamento telefonico il Ministro dell'Istruzione Stefania **Giannini**.

PRODUZIONI MULTIMEDIALI, DIRETTE STREAMING E ARCHIVIO DIGITALE

L'Area Produzioni Multimediali di FST fornisce un supporto indispensabile per le attività multimediali connesse a tutti i progetti di FST

L'Area cura la realizzazione di video e dvd, videoinstallazioni, l'acquisizione e la digitalizzazione di materiale audio/video, il supporto tecnico alle attività didattiche e produzioni come documentari, speciali e dvd multimediali.

Si tratta di un'area con attività trasversale a tutta la progettualità FST.

Attività

- ✓ Ideazione e realizzazione di spot, documentari, servizi giornalistici, reportage, dirette web necessari alla comunicazione regionale
- ✓ 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
- ✓ installazioni di videoarte per eventi, mostre, festival
- ✓ Digitalizzazione di materiale audio/video

Nel 2014 l'Area ha coperto vari ambiti progettuali di FST. Tra gli altri:

Area Contenuti

L'Area grazie al suo lavoro quotidiano fornisce un supporto indispensabile per la multicanalità dei portali gestiti da FST. Un impegno che rende possibile la creazione di circa 600 servizi annui che confluiscono nei vari canali del portale intoscana.it e dei portali collegati tra servizi, reportage, spot e documentari.

Area Cinema

L'Area fornisce un supporto anche per le attività multimediali legate alla Mediateca e a tutta l'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.

50 giorni di cinema a Firenze

Supporto tecnico e cabina di regia del Cinema Odeon. Realizzazione di servizi video e riprese per le emittenti televisive, dirette web.

CinemadHoc

Sono stati realizzati nel corso dell'anno i trailer per pubblicizzare CinemadHoc nel circuito dei cinema toscani

Maggio Fiorentino

Per la Fondazione Maggio Fiorentino è stato montato e prodotto un documentario con immagini di repertorio.

Giorno della Memoria

Realizzazione di un documentario e di una dvd/diretta web dello spettacolo “Dreyfuss”. Supporto tecnico.

Toscana Cine News

A supporto delle attività dell'area cinema viene prodotto Toscana Cine News, che fa il punto sulle maggiori produzioni e notabilia cinematografiche presenti in Toscana. La striscia viene distribuita a televisioni e media online locali. La versione web si può seguire sul portale intoscana.it

Eventi complessi

L'area copre insieme a Intoscana le riprese video per gli eventi principali curati da FST quali Internet Festival e BTO, e ogni altro evento di rilievo nel programma delle attività.

Produzioni Speciali

Museo del 900

L'Area ha curato la parte multimediale del Museo del 900 ideando e realizzando oltre 48 tra video, interviste e retrospettive che accompagnano il visitatore nel percorsomuseale del neonato Museo del 900.

NID

L'Area ha realizzato per la Fondazione Toscana Spettacolo uno spot di supporto alla

comunicazione e un video di backstage per l'evento New Italian Dance 2014.

Toscana in Salute

Ideazione e realizzazione del format televisivo “Toscana in Salute”. L'area ha prodotto e realizzato 12 puntate della trasmissione che è andata in onda da ottobre a dicembre 2014 sulle principali tv toscane.

Toscana verso Expo

Realizzazione di circa 50 interviste per il sito tuscanexpo.it e ideazione e realizzazione del filmato “Il buon vivere toscano” con la voce di Gabriele Lavia.

Vetrina Toscana

Realizzazione di servizi e diretta web dell'evento alla Fortezza da Basso. Realizzazione di 3 audiovisivi che hanno accompagnato i lavori dell'evento.

BIT, Milano

Realizzazione di servizi video a supporto dell'attività di Toscana Promozione

Coolt – Settimana della Cultura

Supporto della campagna di comunicazione e realizzazione di servizi video

Museo Galileo

Supporto tecnico e realizzazione di dirette web del ciclo di conferenze scientifiche per l'anno galileiano

Teatro in carcere

Realizzazione di dvd e filmati legati al progetto teatrale delle carceri toscane.

Melodia del Vino

Realizzazione di servizi video.

Archivio interattivo dei video prodotti dall'Area Produzioni Multimediali

FST 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 tutto il prezioso materiale audiovisivo che questo ente ha raccolto negli oltre 25 anni di attività.

E' maturata quindi la necessità di 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.

Risultati 2014

- ✓ Avvio dei lavori (che saranno finalizzati nel 2015) per la creazione di uno storage unico con un sistema di consultazione per tag e argomenti;
- ✓ Avvio dei lavori (che saranno finalizzati nel 2015) per la 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).

Il progetto di legislatura per promuovere le politiche rivolte ai giovani della Toscana, con l'obiettivo di creare opportunità per l'autonomia e una specifica attenzione alle opportunità e alle competenze legate all'ICT e al digitale

Sono **31mila** i giovani che dal 2011 hanno beneficiato delle misure tirocini, casa (contributo affitto), servizio civile regionale, fare impresa e lavoro.

Obiettivi generali a favore dei giovani toscani:

- ✓ offrire opportunità: informazione, formazione e crescita professionale;
- ✓ creare sinergie tra tutti i soggetti pubblici e privati che si occupano di giovani
- ✓ stimolare la formazione, l'imprenditorialità, l'occupazione e l'autonomia
- ✓ promuovere l'utilizzo del web e delle nuove tecnologie

Grazie alla collaborazione con FST sono stati perseguiti nel 2014 i seguenti obiettivi:

- ✓ migliorare l'alfabetizzazione, le competenze e l'inclusione nel mondo digitale;
- ✓ migliorare l'immagine e l'attrattiva delle carriere ICT, e supportare il riconoscimento delle qualifiche
- ✓ stimolare l'imprenditorialità digitale;
- ✓ promuovere la mobilità internazionale

Attività 2014

1. coordinamento e affiancamento ai settori regionali competenti per lo sviluppo e la gestione delle misure finanziate dalla Regione Toscana

Coordinamento della Cabina di Regia, composta dagli Assessorati regionali referenti delle misure, dal responsabile dell'Ufficio Giovanisì e dai rappresentanti di UPI, UNCEM e ANCI. (2014: 8 Cabine di Regia)

2. relazione con il pubblico attraverso il contatto diretto con i giovani

Attività e progetti strutturati, in stretta collaborazione con il Tavolo Giovani e Tavolo delle Istanze

3. Coordinamento degli Infopoint Territoriali

i Giovanisì Infopoint informano i giovani sulle azioni attivate dal Progetto. Sono stati svolti 4 eventi di formazione per i Giovanisì Infopoint. 607 sono invece gli Infoday ed i Focus tematici organizzati sul territorio. Da luglio 2014 sono inoltre attive 10 Giovanisì Factory: Si veda <http://www.giovanisi.it/giovanisi-factory/>

4. Organizzazione di eventi e iniziative sul territorio

Giovanisì ha dato avvio a “**Giovanisì in tour**”, viaggio in cui il Presidente Rossi incontra i giovani per fare il punto della situazione e raccogliere istanze ed idee.

Nel 2014 sono state sei le tappe: (Pisa, 9 aprile; Arezzo, 11 giugno; Forte dei Marmi, 7 luglio; Prato, 16 settembre; Siena, 23 ottobre; Livorno, 17 novembre).

5. Gestione del Numero Verde e delle mail dedicate

Giovanisì gestisce un Numero Verde ed una mail dedicata (info@giovanisi.it). Dal 2011 sono state 20mila le mail ricevute e risposte ed oltre 42mila (13.167 nel 2014) telefonate al numero verde.

6. Coordinamento di tavoli di lavoro con rappresentanti di associazioni di categoria, sindacati, enti locali e terzo settore

Sono attivi dal 2011 il Tavolo Giovani e Tavolo delle Istanze Giovanili, composti dai rappresentanti di tutti i soggetti che operano per e con i giovani. Nel 2014 i 3 incontri hanno condotto all'attivazione della misura sul Coworking.

7. Coordinamento delle iniziative di diffusione del Progetto attraverso web e produzioni multimediali

Il progetto sviluppa un'attenzione specifica verso la dimensione del web e delle nuove tecnologie.

8. Giovanisì gestisce:

- ✓ Il sito web (www.giovanisi.it)
- ✓ Newsletter che prevede un'uscita mensile
- ✓ Blog (blog.giovanisi.it)
- ✓ Accenti – il progetto di storytelling di Giovanisì (accenti.giovanisi.it).
- ✓ I social media (Facebook, Twitter, Flickr e Youtube)

1 milione e 800 mila i visitatori unici raggiunti degli strumenti di comunicazione del progetto (sito, blogs, social networks).

9. Promozione di materiale informativo

È stato pubblicato a novembre il terzo libro della collana I libri di Giovanisì “Sguardi europei: panoramica sulle buone pratiche di politiche giovanili”; sono state prodotte guide e brochure su tutte le misure e opportunità (casa, fare impresa, tirocini).

10. progetti sperimentali rivolti ai giovani NEET;

Sono attivi da metà ottobre 2014 17 progetti sperimentali rivolti ai NEET, per intervenire sui giovani fuori dai percorsi di istruzione, formazione e lavoro,

11. eventi area Europa;

Giovanisì ha sviluppato una crescente attenzione verso l'area europea. Le attività sviluppate nel corso del 2014 sono le seguenti:

- ✓ “Toscana e Giovanisì – Da apripista in Europa ad artefice di nuove opportunità con la Youth Guarantee e gli interventi del Fondo Sociale Europeo” (Firenze, 24 giugno 2014)
- ✓ MedNet: una rete per l'inclusione dei giovani nel Mediterraneo (Pisa San Rossore, 23-24 settembre 2014)
- ✓ Borsa di studio in materia di Politiche Giovanili dell'UE. È stata svolta dal dal 31 Dicembre 2013 al 31 Dicembre 2014 all'interno dell'Ufficio Giovanisì la borsa di studio in “Politiche Giovanili dell'Unione Europea” della Direzione Generale Presidenza.

Laboratorio itinerante dedicato al web 2.0 e al cultural digital divide: un format di evento verticale dedicato al web, ai social media e alla comunicazione digitale

ToscanaLab 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, e raccoglie tutte le attività di FST finalizzate alla diffusione delle competenze digitali: 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 sui temi della cittadinanza digitale, attraverso la realizzazione di eventi dedicati ai mutamenti sociali e tecnologici imposti dall'avvento delle nuove tecnologie di comunicazione digitale.

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

Contenuto

Il progetto Toscanalab – Officina Digitale si concretizza in:

Servizi di consulenza, affiancamento e produzione relativamente a

- ✓ Social media strategy: consulenza strategica, strategie editoriali, analisi e reportistica
- ✓ 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

- con 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**, con una effettiva interazione tra il pubblico e gli speaker. Gli eventi coprono 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 a disposizione un tempo tra i 15 e i 20 minuti per presentare i propri contenuti. 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 *user-generated*: 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 esterno che si avvale – nel rispetto del format - della nostra esperienza ed assistenza organizzativa e di comunicazione.

Risultati 2014

- ✓ I risultati 2014 sono relativi alla **promozione della cultura e della cittadinanza digitale in Toscana**, sia attraverso gli eventi che per mezzo dei servizi “formativo-seminariali” con particolare attenzione ai linguaggi delle nuove tecnologie e dei moderni media digitali.
- ✓ Sul piano dei servizi, l'output atteso è il **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.

Il progetto della Regione toscana per promuovere comunità intelligenti ad elevata intensità e integrazione di servizi digitali

L'obiettivo essenziale delle azioni di FST sul progetto nel 2014 è quello di coadiuvare la Regione Toscana nella realizzazione di aree ad alta intensità e 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 altro, da casa o dalle sedi d'impresa.

Il progetto vede in prima linea i Comuni e potrà contribuire a ridurre un gap particolare: quello di chi vive in zone distanti dai centri di dimensioni maggiori. I "villaggi digitali" sono stati sperimentati in tre Unioni di Comuni: il Circondario Empolese, la Valdera, la Lunigiana.

FST opera 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 promozione dei servizi
- ✓ elaborare indicatori e modelli di valutazione on line per il progetto

Linee guida del piano di comunicazione

Sono stati previsti 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.

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

Obiettivi:

- ✓ Illustrare il progetto e i suoi valori: riduzione orari, risparmi, semplificazione
- ✓ Raccogliere adesioni
- ✓ Agevolare il ruolo della PA locale nella comunicazione con i cittadini
- ✓ Dare coerenza e armonia alla comunicazione verso i cittadini.

Azioni:

- ✓ Engagement dei referenti territoriali attraverso seminari e incontri
- ✓ Supporto all'adesione. Strumenti:

1. Form online per la segnalazione di servizi attivi
2. Supporto per la promozione: presentazioni, webinar, stampati, roll-up, kit digitale di comunicazione

2) Comunicazione verso i cittadini

Obiettivi:

- ✓ Informare e sensibilizzare relativamente all'utilizzo dei servizi
- ✓ Agevolare l'accesso ai servizi
- ✓ Abilitare i cittadini alla sensibilizzazione degli amministratori locali
- ✓ Creare una comunità di cittadini "digitalizzati"

Azioni per obiettivo:

- ✓ campagna di comunicazione online e offline, stampati
- ✓ Ufficio stampa; Web (social media e sito web);
- ✓ Videotutorial, eventi e partnership

3) Comunicazione verso il pubblico in generale

Obiettivi:

- ✓ Comunicare la validità del progetto e i risultati raggiunti

Azioni:

- ✓ Attività di ufficio stampa
- ✓ Produzione di un video promo
- ✓ Partecipazione ad eventi nazionali e internazionali a tema "Agenda digitale"

Risultati: Affermare il ruolo della Toscana come territorio all'avanguardia nelle azioni per la cittadinanza digitale; diffusione conoscenza dei servizi on line della PA e loro migliore accessibilità; integrazione servizi tra territori.

Una piattaforma-web per i pendolari del treno: uno spazio per informarsi, comunicare, condividere, stare connessi.

Il **sito** dedicato ai pendolari **MiT – Pendolari** è uno spazio sempre disponibile e aperto, un canale di comunicazione con la Regione e con gli altri utenti-pendolari, in cui i cittadini possono esprimere indicazioni rispetto ai contenuti da trovare nel sito in funzione della loro utilità.

Gli utenti possono suggerire modifiche al servizio, effettuare segnalazioni, scaricare database e dati relativi agli indicatori di performance del servizio su rotaia.

Queste sono le opportunità per l'interazione con il sito; sono invece obiettivi raggiunti quelli della **continuità** dei servizi e lo sviluppo di **nuove funzioni**.

Il piano di lavoro si basa sulla progettazione e realizzazione di due strumenti integrati:

La **PIATTAFORMA-WEB**: informazioni sulle criticità in tempo reale, approfondimenti, base per la community di pendolari registrati. Il canale per il dialogo diretto con la Regione, e per favorire la partecipazione e lo scambio di informazioni.

Il **CRUSCOTTO INFORMATIVO**: raccoglie in un'unica dashboard le informazioni salienti ma disperse sul tema del trasporto su rotaia

Su questi due strumenti si basano le attività realizzate:

- ✓ gestione e aggiornamento dei contenuti del sito MiT – Pendolari
- ✓ Treni News
- ✓ presidio della Stanza della Partecipazione su Open Toscana e iniziative per stimolare l'interazione
- ✓ una reportistica mensile e su base aggregata trimestrale-annuale
- ✓ partecipazione al coordinamento

Un risultato fondamentale è in generale quello di aver avvicinato la Regione ai cittadini-pendolari, con il conseguente significativo aumento del numero di utenti e di utilizzo del sito, e la creazione di engagement attraverso la Stanza della Partecipazione, con la fruizione dei database open.

Un'azione di comunicazione integrata che trasforma i toscani all'estero in "ambasciatori" della Regione

Il progetto si pone come obiettivo generale quello di valorizzare il ruolo dei toscani all'estero come testimonial, ambasciatori della Toscana nel mondo, con implicazioni non solo sul piano culturale e turistico, ma anche economico, promozionale e di immagine.

Un progetto di comunicazione "web oriented" che - dopo la messa on line del nuovo sito www.toscaninelmondo.org - ha visto FST impegnata anche nel 2014 con la sua struttura lungo le seguenti linee operative.

Il sito ormai è:

- ✓ un punto di riferimento per tutto il network dei toscani nel mondo
- ✓ uno spazio dove è possibile consultare quotidianamente news/contenuti multimediali dalla Toscana: "Tuscan Style"; "Made in Tuscany"; iniziative della Regione per i TNM
- ✓ un canale di informazioni utili e di servizio [opportunità, bandi, concorsi]
- ✓ una piattaforma partecipativa dove condividere idee, progetti e informazioni: blog, bacheca pubblica, integrazione con i profili social attivati.

Obiettivi e azioni di social networking 2014

- ✓ creazione di articoli, news, approfondimenti, post, audio-video, interviste, fotogallery;
- ✓ potenziamento del blog ufficiale, canale di comunicazione tra Regione/utenti web e spazio di effettiva partecipazione;
- ✓ social media strategy: gestione dei presidi sui principali social network, con particolare attenzione alla valorizzazione delle relazioni professionali/economiche/promozionali;
- ✓ attività di networking tra imprese, professionisti e talenti;
- ✓ realizzazione video per il sito, il blog, il canale Yuotube e i social network attivati;
- ✓ copertura degli eventi: videostreaming e dirette live, in numero di massimo 3 all'anno.
- ✓ indicizzazione e posizionamento su motori di ricerca italiani ed esteri
- ✓ implementazioni strutturali lato web e CMS per l'ulteriore sviluppo del progetto.

- ✓ campagne adwords e Facebook dedicate alla rete dei Toscani nel mondo
- ✓ sviluppo grafico per l'implementazione di elementi aggiuntivi

Risultati 2014

- ✓ Promuovere e valorizzare i “toscani nel mondo” e la “Toscana nel mondo” come “brand”
- ✓ Supporto al business: internazionalizzazione, start-up, investimenti, commercio
- ✓ Favorire il trasferimento di conoscenze, know-how e opportunità dai Paesi di appartenenza alla Toscana e viceversa.
- ✓ Ampliare il network dei toscani nel mondo attraverso la rete.

Un progetto di comunicazione web che valorizza il sistema toscano della ricerca

Il 2014 - oltre a vedere un'intensificazione delle attività redazionali e di comunicazione di intoscana.it rispetto ai temi della ricerca – è stato contrassegnato dalla progettazione, sviluppo e realizzazione del nuovo sito dedicato a questo rilevante settore delle politiche regionali: www.ricercatoscana.it

Il progetto di comunicazione web si pone come obiettivi generali:

- ✓ valorizzare i progetti, le storie, le best practices, i principali “partenariati”, le attività e le iniziative del sistema toscano della ricerca
- ✓ promuovere l'immagine della ricerca toscana in Italia e nel mondo, secondo le linee di indirizzo della Regione e il coordinamento degli uffici di settore
- ✓ stimolare il dialogo on line con la community di riferimento e costruire uno spazio di confronto su ricerca d'avanguardia, didattica, trasferimento tecnologico, occupazione, competitività della Regione
- ✓ sviluppare in modo integrato la comunicazione del mondo della ricerca con le attività pianificate da Regione Toscana, grazie alla complementarità tra il sito istituzionale www.regione.toscana.it e il sito verticale www.ricercatoscana.it.

Risultati 2014

Le azioni e gli obiettivi per il 2014 sono stati i seguenti:

- ✓ integrazione del canale con le piattaforme “social” di riferimento del mondo della ricerca
- ✓ versione “leggera” in lingua inglese del canale
- ✓ pubblicazione di banner su intoscana.it per promuovere specifiche iniziative
- ✓ produzioni multimediali a cura della redazione di intoscana.it con formato dell'informazione-news, del documentario o dell'approfondimento tematico
- ✓ streaming e dirette live di conferenze, convegni, eventi [riprese, regia, post-produzione].
- ✓ social media strategy (ascolto della rete, orientamento della discussione sulle tematiche di interesse, incremento del traffico verso il sito e i canali stessi)

I-GO! - IMPRESA GIOVANI OCCUPAZIONE

Iniziativa in partenariato (UPI Toscana, FST, ConfCooperative, CNA) a favore dei giovani potenziali imprenditori: formazione, finanziamenti, comunicazione e networking

Il progetto “**I..GO! – Impresa Giovani Occupazione**” è stato realizzato da **UPI Toscana** con le **10 Province** ed il supporto di **Fondazione Sistema Toscana, Confcooperative Toscana** e **CNA Toscana**, a partire dall’esperienza del progetto TAG (Toscana Area Giovani). **I GO!** è nato per dare una scossa a chi ha un’idea imprenditoriale nel cassetto ma non ha ancora avuto modo di concretizzarla.

Con il bando di “**I GO!**” sono state selezionate **130 idee di impresa: 300 i giovani startupper under 35** che hanno partecipato alla prima fase del percorso di partecipazione. Le idee di impresa erano appartenenti ai seguenti settori: **agricoltura, alimentare, app per mobile, artigianato (legato al riciclo e al design), coworking, organizzazione eventi, servizi web e portali, servizi di consulenza, servizi alla persona, turismo.**

E’ stato offerto loro **un percorso formativo mirato di 40 ore**, realizzato in tre luoghi in Toscana per facilitare la frequenza.

Qui di seguito sono riportati gli incontri formativi che si sono svolti sul territorio:

- ✓ Metodologie e risorse web per l’impresa, a cura di Federico Lomys;
- ✓ Metodologie e risorse web per l’impresa, a cura di Giancarlo Sciascia-Fondazione Ahref;
- ✓ "Dall’idea al progetto" a cura di Federico Lomys;
- ✓ "Dall’idea al progetto" a cura di Massimo Canalicchio, Incubatore Territoriale Firenze;
- ✓ Ivana Pais, Simone Cicero, Silvia Givone, Riccardo Luciani co-founder di impact Hub Firenze, per giornata formativa in plenaria a Firenze presso il Complesso Santa Apollonia;
- ✓ “Ricerca finanziamenti e mappa incubatori/acceleratori “a cura di Bertram Niessen; Chiara Spinelli;
- ✓ “I social media e la comunicazione online”, a cura di Fausto Maglia;
- ✓ “L’esperienza di Fablab Firenze/Makers “, a cura di Mattia Sullini;
- ✓ “Metodologie e risorse web per l’impresa”, a cura di David Casalini;
- ✓ “Il Coworking” a cura di Michele Magnani, Multiverso;
- ✓ il “Pitch”, a cura di Valentina Maltagliati;

Durante l'edizione 2014 di Internet Festival i giovani startupper hanno avuto modo di partecipare al **Bootstrap**, un evento organizzato da **Startupitalia!** che mette in contatto giovani imprenditori e protagonisti dell'innovazione. 30 startup hanno avuto la possibilità di incontrare 30 mentor con i quali hanno potuto discutere, condividere esperienze, scambiare opinioni e fare domande. Nessun palco ma quattro tavoli di lavoro intorno ai quali direttori marketing, responsabili web e social media, giornalisti e CTO delle più importanti aziende italiane si sono messi a disposizione delle nuove idee e delle startup.

45 startupper hanno partecipato alla formazione finale del progetto I GO!, ovvero al corso residenziale che si è tenuto dal 20 al 22 ottobre, nella sede dell'incubatore H-Farm a Roncade (Treviso). Al corso residenziale è seguito poi un affiancamento on the job, non obbligatorio, con tutor dedicati in azienda.

Al termine della parte formativa le **25 imprese** che si sono effettivamente costituite come tali hanno ricevuto il premio finale: un contributo di **2.400 euro a fondo perduto**. I vincitori hanno avuto a disposizione anche la consulenza dei partner per l'accompagnamento nella fase di avvio e nella prima fase di insediamento.

In parallelo al progetto "I..GO!" si è posto altri obiettivi collaterali:

- ✓ formare **15 "Giovani Animatori Territoriali" under 35**
- ✓ aggiornare **20 funzionari pubblici o privati nella facilitazione dell'imprenditoria giovanile**

5 degli stessi "Giovani Animatori Territoriali" hanno conseguito e ottenuto il riconoscimento della qualifica riconosciuta a livello regionale di **"Tecnico per la valorizzazione delle Risorse locali"**

A supportare il progetto, la piattaforma online TAG –Toscana Area Giovani <http://www.tagtoscana.it/>, creata da FST, dove è stato attivato uno **sportello virtuale online** dedicato alla **promozione dell'imprenditoria giovanile** in ciascuna Provincia.

L'attività di FST dedicata allo sviluppo di progetti comunitari, curata dall'Area Progetti Comunitari e Territoriali, con una specifica vocazione verso le nuove tecnologie.

L'attività è curata dall'Area Progetti Comunitari e Territoriali di FST, e comprende le seguenti fasi:

- ✓ monitoraggio, scouting e analisi di bandi comunitari, nazionali e regionali
- ✓ partecipazione ad eventi informativi istituzionali
- ✓ ricerca partner pertinenti sia a livello europeo che locale
- ✓ organizzazione e partecipazione ad incontri (virtuali e non) finalizzati alla redazione del progetto
- ✓ predisposizione della documentazione amministrativa
- ✓ redazione del progetto e coordinamento con i partner di progetto per la raccolta dei contenuti

Nel caso di progetti finanziati, le principali attività comprendono:

- ✓ svolgimento delle attività come dettagliate nei singoli progetti (che possono coinvolgere diverse aree di FST a seconda delle attività previste)
- ✓ monitoraggio qualità del progetto
- ✓ organizzazione e partecipazione a incontri di progetto
- ✓ predisposizione reportistica e rendicontazione periodica e finale

Risultati

Partecipazione a progetti regionali, nazionali e comunitari per lo svolgimento di progetti in linea con la mission e le esperienze di FST.

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

Paesi europei di provenienza dei partner: 13

Per il 2014-15 i risultati previsti dal progetto, relativamente alle attività in capo a FST, sono:

- ✓ Predisposizione dei prototipi relativi alle applicazioni dedicate a i musei
- ✓ Organizzazione di un workshop dedicato al marketing creativo
- ✓ Supporto all'organizzazione di un hackathon dedicato ai musei

B. CULTURA E CINEMA

MEDIATECA TOSCANA

La più importante struttura aperta al pubblico in Toscana dedicata dal 1984 al cinema e all'audiovisivo

La Mediateca è un centro di documentazione multimediale aperto al pubblico, dotato di un importante patrimonio:

- ✓ **Videoteca e Biblioteca:** 22.700 titoli tra film d'autore, documentari, libri sul 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:

- ✓ **Rassegne e incontri** dedicati alla produzione culturale (lezioni, proiezioni, presentazioni di libri, dibattiti), con ospiti di rilievo nazionale
- ✓ **Front office**, orientamento, consulenze, prestiti, prestiti inter-bibliotecari gestione dell'archivio e delle acquisizioni, servizi di catalogazione, digitalizzazione, orientamento
- ✓ Servizio di **Deposito Legale Regionale**
- ✓ **Presentazioni** 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;
- ✓ **Corsi e laboratori** in collaborazione con l'Associazione Documentaristi Toscani, con Raccorti Sociali, con Lo Schermo dell'Arte, oltre all'ospitalità di Videolibrary tematiche per alcuni festival toscani.

Risultati 2014

Programmazione eventi

Oltre alle attività istituzionali relative alla digitalizzazione, catalogazione, implementazione del patrimonio mediatecale si sono svolte, nel corso dell'anno, altre attività culturali organizzate negli spazi della Mediateca. Le iniziative sono state il frutto di collaborazioni importanti con Enti e Fondazioni tra cui l'Università di Firenze e l'Accademia di Belle Arti che hanno visto la presentazione di documentari, cortometraggi, film d'animazione, materiali d'archivio. Molti anche i corsi e laboratori ospitati in Mediateca e la collaborazione con Lo Schermo dell'Arte Film Festival, oltre all'ospitalità della Videolibrary del festival dei Popoli. Nel corso del 2014 hanno frequentato i locali della mediateca circa 5000 persone.

Mediateca 2.0

Nel corso del 2014 sono stati avviati e conclusi i lavori di potenziamento della banda larga e dell'archivio mediatecale on line per avviare nel 2015 l'apertura di sedi mediatecali 2.0 sul territorio regionale (Livorno, Pisa, Siena). In collaborazione con gli enti locali e con l'Università (Siena e Pisa); prezioso anche il sostegno di partner privati (Unicoop Firenze) e degli esercenti (Cinema Gran Guardia a Livorno; l'inaugurazione è prevista per aprile 2015).

Dettaglio delle attività organizzate nel corso del 2014

da Gennaio a Marzo

Corso di Storia del Cinema e del Video: Maestri e Mitologie del Cinema

Il Prof. Stefano Socci dell'Accademia di Belle Arti di Firenze ha presentato il ciclo di incontri "**Maestri e mitologie del Cinema**". Durante le lezioni del corso di "Storia del Cinema e del Video" si sono analizzate alcune opere di grandi maestri del grande schermo.

dal 3 Novembre

Corso di Storia del Cinema e del Video: Maestri e Mitologie del Cinema

Il Prof. Stefano Socci dell'Accademia di Belle Arti di Firenze ha presentato il ciclo di incontri "**Maestri e mitologie del Cinema**". Durante le lezioni del corso di "Storia del Cinema e del Video" si sono analizzate alcune opere di maestri del grande schermo quali Bergman, Bertolucci, Burton, Coppola, Eastwood, Fellini, Herzog, Hitchcock, Huston, Kubrick, Kurosawa, Lang, considerando i "generi" e il divismo ma anche le figure mitologiche, di varia provenienza (artistica, culturale, politica, religiosa, sociale), che sono a fondamento dell'immaginario cinematografico.

12 / 16 Novembre

VISIO – European Workshop on Artists' Moving Images 2014 – 3° edizione

Dal 12 al 17 Novembre i locali di Mediateca hanno ospitato il workshop organizzato da

Lo Schermo dell'Arte film Festival dal titolo: *VISIO – European Workshop on Artists' Moving Images*.

Promosso e organizzato da Lo schermo dell'arte Film Festival in collaborazione con Villa Romana e FST, VISIO era strutturato in una serie di proiezioni, seminari e incontri dedicati ad approfondire la visione e le tematiche degli artisti che utilizzano le immagini in movimento nella loro pratica artistica.

29 Novembre / 5 Dicembre

Videolibrary Festival dei Popoli

In concomitanza con la 55° edizione del Festival dei Popoli i locali di Mediateca hanno ospitato la Videolibrary del festival, riservata a tutti gli accreditati.

All'interno della Videolibrary erano disponibili tutti i film presenti nel programma della 55a edizione ed anche un numero di titoli che non erano rientrati nella Selezione Ufficiale, ma che il Comitato di Selezione ha trovato di grande valore e dunque meritevoli di una certa visibilità. Obiettivo del Festival sostenere i film selezionati (molti dei quali ancora non hanno avuto una distribuzione ufficiale), suggerendoli a distributori, produttori e programmatori di altri Festival cinematografici.

Il punto di riferimento in Toscana per tutte le produzioni audiovisive e cinematografiche che vengono realizzate sul territorio regionale

TFC è lo sportello di accoglienza regionale per chi fa Cinema e video e offre assistenza gratuita alle produzioni che decidono di girare in Toscana attraverso un database di professionalità tecniche e artistiche locali, un database di location suddiviso per provincia e tipologia, facilitazioni alberghiere, contatti istituzionali con le amministrazioni pubbliche, Soprintendenze e enti nazionali del settore audiovisivo per garantire sostegno e informazioni sempre aggiornate alle produzioni sui regolamenti vigenti in Toscana e in Italia. TFC imposta strategie e rapporti per accrescere il ruolo della Toscana in questo settore e per facilitare l'accoglienza delle produzioni sul territorio regionale; cura i rapporti e le relazioni con le case di produzione e i cineasti per favorire la scelta della nostra regione come set di progetti cinematografici e televisivi.

Organizza iniziative e momenti formativi rivolti ai professionisti locali per sostenere lo sviluppo dell'industria audiovisiva toscana. TFC promuove anche la Toscana nel mondo partecipando ai maggiori festival e market internazionali con incontri con produttori cinematografici, istituzioni e operatori del settore.

Risultati 2014

Lungometraggi: 20

Documentari e cortometraggi: 15

Fiction TV: 5

Format Tv, Videoclip, Spot e shooting fotografici: 47

Webseries: 11

Lungometraggi

Maraviglioso Boccaccio, di Paolo e Vittorio Taviani (Fondo Cinema Regione Toscana); *La scuola più bella del mondo* di Luca Miniero; *Short Skin* di Duccio Chiarini, sostenuto dal Fondo Incoming 2013 e presentato alla Mostra del Cinema di Venezia 2014 nella sezione Biennale College; *Il racconto dei racconti* di Matteo Garrone; *Il nome del figlio* di Francesca Archibugi; *La felicità è un sistema complesso* di Gianni Zanasi (Fondo Cinema Regione Toscana); *La scuola più bella del mondo* di Luca Miniero; *Il giocatore invisibile* di Stefano Alpini (Fondo Cinema Regione Toscana); *L'ospite* di Ugo Frosi (Fondo Cinema Regione Toscana); *The Tourist* (Usa) di Evan Oppenheimer, *La fiamma sacra* (Messico) di Alberto Espino de la Peña; *Goldfish* (Germania) di Gernot Krae; *Voice from the stone* (Usa) di Eric

D. Howell con Emilia Clarke; “Framed” (Polonia) di Piotr Smigasiwicz; *Basta poco* di Andrea Muzzi, sostenuto dal Fondo Incoming 2013; *L’universale* di Federico Micali (Fondo Cinema Regione Toscana), *Only you* (Cina) di Feng Xiaogang, regista candidato agli Oscar nel 2011 per la sua opera *Aftershock*.

Fiction Tv

Hannibal la terza serie americana targata NBC con protagonisti Hugh Dancy e Mads Mikkelsen, sostenuta dal Fondo Incoming 2014.. *Il Bosco* di Eros Puglielli, miniserie per Mediaset prodotta dalla Taodue; *I delitti del Bar Lume 2* di Roan Johnson (Fondo Cinema Regione Toscana), interamente girata all’Isola d’Elba.

Format Tv

The Bachelor (Canada); *House Hunter Internationals* (Usa); *Divas on the road* (Cina); *Catch the millionaire* (Germania); *Diario della Sposa* (Cina); *The Lucky Bastard* (Usa).

Altro

Da segnalare inoltre numerosi **spot tv** e **campagne pubblicitarie** tra cui: spot *Trussardi*, spot *Ralph Lauren*, spot *Sky* per i Mondiali di calcio con testimonial Giancarlo Giannini, spot *Vespa Piaggio*, spot *Canon*, spot *Ferrero*, spot *Fiat 500x*, spot *Bertolli*, spot *Vini Ruffino*.

Fondo Incoming

TFC gestisce il **Fondo Incoming**, uno strumento finanziario finalizzato alla riduzione dei costi sostenuti per la produzione di audiovisivi, 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 partecipa annualmente ai festival di 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.

Risultati 2014

Fondo Incoming 2014 (27 ottobre-22 dicembre):

Domande presentate: n. 39

Progetti ammessi a contributo: n. 22

Progetti ammessi a contributo su fondo 2014:

Hannibal

Manbo italianao

L’esilio dell’aquila

L’incanto

Il partigiano e la bambina

Rasoi forbici e pettini

La strage di Natale

Un po’ di felicità

Chambord

La violenza invisibile
L'ultima operazione
The Genius of a Place
Pasta Freaks
La guerra contro l'arte

Una storia d'amore in Lav
E la chiamano estate
Non so come
Les souffrances du pere Jean
Storie di guerra

Tosca, amiche e libertà
Second Twenty
Chet è tornato in città

IFC - Italian Film Commissions

L'Associazione delle Film Commission Italiane (IFC), composta da 17 Film Commission, rappresenta un riferimento per le produzioni nazionali e internazionali, gli investitori, gli autori, gli operatori professionali e le istituzioni del cinema e dell'audiovisivo.

Ogni biennio viene eletto un nuovo coordinamento dell'Associazione. Da gennaio 2014 la Toscana Film Commission ha assunto la Presidenza dell'Associazione nella persona di Stefania Ippoliti e di Raffaella Conti come Segretario generale e Tesoriere del coordinamento.

Le Film Commission Italiane offrono gratuitamente assistenza personalizzata a tutte le produzioni, dando risposta alle esigenze creative, organizzative e logistiche di ogni tipo di progetto. In particolare, la rete dei soci IFC garantisce l'assistenza dei migliori professionisti del settore e servizi di alta qualità, proposti con standard internazionali, sono offerti in ciascun territorio per soddisfare le specifiche esigenze delle produzioni audiovisive.

Tra i servizi gratuiti offerti dalle Film Commission sono inclusi:

- ✓ Guida alla Produzione, comprensiva di database di maestranze, professionisti ed imprese;
- ✓ Gallerie Video-Fotografiche di Location;
- ✓ Location scouting personalizzati;
- ✓ Mediazione e Contatto diretto con enti governativi ed autorità locali;
- ✓ Assistenza nella permessistica e facilitazione nell'utilizzo delle location;
- ✓ Facilitazione nel contatto con aziende locali per product placement e fundraising;
- ✓ Agevolazioni tariffarie per trasporti, vitto e alloggio.

50 GIORNI DI CINEMA INTERNAZIONALE A FIRENZE

Rassegna di Cinema Internazionale: 9 festival, oltre 150 film in anteprima rappresentativi di 20 Paesi, oltre 300 ore di programmazione, per mostrare al pubblico il cinema di qualità “invisibile” nella distribuzione nazionale.

La 50 Giorni nasce a Firenze nel 2007 per dare un “**cartellone unico**”, e una sede unificata, a tutti i principali festival cinematografici fiorentini con una vocazione internazionale.

La rassegna è un evento unico nel panorama cinematografico nazionale ed europeo, una vera e propria stagione autunnale di cinema di qualità.

I festival assolvono oggi una funzione importante per la diffusione del cinema d'autore, offrendo visibilità e una possibilità di distribuzione “alternativa” a quei film che non trovano spazio nella filiera tradizionale.

Ai festival viene offerto:

- ✓ Assistenza reperimento copie e rapporti con le principali case di produzione e distribuzione italiane e internazionali;
- ✓ Ricerca Sponsor;
- ✓ Rapporti con istituzioni coinvolte;
- ✓ Segreteria Organizzativa (accoglienza e ospitalità);
- ✓ Produzione e supporto logistico ai festival coinvolti nel progetto;
- ✓ Campagna promozionale coordinata di lancio del marchio 50 Giorni e Primavera
- ✓ Orientale;
- ✓ Gestione e aggiornamento quotidiano dei siti di riferimento (aggiornamento
- ✓ rassegna stampa on line, pubblicazione foto eventi in tempo reale);
- ✓ Gestione delle pagine Facebook (3000 iscritti) e Twitter;
- ✓ Produzione e gestione della App “50 Giorni”;
- ✓ Realizzazione e invio della newsletter dedicata alle rassegne (10.000 iscritti);
- ✓ Organizzazione di conferenze stampa dedicate.

MyMovies LIVE 50 Giorni: dall'edizione 2013 grazie alla collaborazione con la piattaforma MyMovies, il primo sito di cinema in Italia per numero di visitatori (7.498.473 utenti unici, 13.538.699 visitatori mensili, 50.210.939 pagine viste al mese) è nata la sala virtuale MyMovies LIVE 50 Giorni che, programmando un film al giorno abbinato al festival in corso, aumenta la capacità di connessione con gli spettatori e permette di

sfruttare in maniera consistente tutte le potenzialità del circuito coinvolgendo il pubblico impossibilitato ad assistere personalmente alla kermesse.

I festival 2014

La 50 Giorni 2014 è iniziata il 29 ottobre con *Examen d'Etat*, di Dieudo Hamadi proposto dal *Festival dei Popoli*, che ha festeggiato i 55 anni; è proseguita con *France Odeon*, festival del cinema francese contemporaneo, con il festival etnomusicale *Immagini e Suoni del Mondo*, il *Festival Internazionale di Cinema e Donne*, la rassegna del cinema balcanico *Balkan Florence Express*, il cinema a tematica LGBTI del *Florence Queer Festival* e quello in rapporto con le arti contemporanee de *Lo Schermo dell'Arte*, la grande carrellata di documentari del *Festival dei Popoli* (che ha dedicato un particolare spazio al “mercato” con *Doc at Work*) fino al cinema indiano del *River to River*, quello finlandese di *Una Finestra sul Nord*, per concludersi il 14 dicembre con la cerimonia di consegna del *Premio NICE Città di Firenze*.

Risultati 2014

Confermato il gradimento del pubblico, con un dato complessivo rilevato di **oltre 60.000 presenze**, che hanno preso parte alle proiezioni, agli incontri, alle premiazioni, alle conferenze stampa, alle mostre e ai convegni (57.000 le presenze registrate nel 2013 e 56.000 nel 2012).

PRIMAVERA DI CINEMA ORIENTALE

Il Cinema che guarda ad Oriente: 4 festival, 20 giorni di programmazione, anteprime con gli autori, focus su Korea, Cina, Medio Oriente e Giappone.

La Rassegna **Primavera di Cinema Orientale** ha raggiunto nel 2014 la 4° edizione e **riunisce** sotto un cartellone unico **4 festival internazionali**: *Florence Korea Film Fest*, un focus sul cinema sud coreano; *Middle East Now*, il festival che guarda al medio Oriente; *Dragon Film Festival*, un approfondimento sulla cinematografia cinese contemporanea e *Wa! Japan Film Festival*, occasione unica per conoscere da vicino il cinema nipponico.

La rassegna inaugura tutti gli anni con l'arrivo della Primavera per concludersi i primi di giugno: un cartellone di festival che, come già sperimentato con la "50 Giorni di Cinema Internazionale a Firenze" ormai da 8 anni, contribuisce a dare maggiore visibilità ad ogni iniziativa che ne fa parte e crea una preziosa collaborazione fra tutti i protagonisti e FST, con l'obiettivo di conquistare sempre nuovo pubblico.

"Primavera di Cinema Orientale" è realizzata grazie a Regione Toscana, Comune di Firenze e Ente Cassa di Risparmio di Firenze.

L'edizione 2014 si è tenuta dal 15 Marzo al 29 Maggio presso il Cinema Odeon di Firenze, registrando oltre 25.000 presenze in sala. Molte le realtà coinvolte sul territorio tra cui la Fondazione Palazzo Strozzi, lo IED e gallerie d'arte contemporanea.

Dall'edizione 2013, oltre al sostegno della Regione Toscana, il progetto ha visto il contributo del Comune di Firenze e dell'Ente CRF; la rassegna si è confermata un appuntamento culturale amato e seguito non solo da appassionati, ma da un pubblico eterogeneo. Per la prima volta ne è entrata a far parte la "Rassegna di cinema giapponese Firenze 2014" organizzata dall'associazione culturale Tokaghe.

I festival 2014

21/30 marzo:	FLORENCE KOREA FILM FEST
9/14 aprile:	FILM MIDDLE EAST NOW
8/11 maggio:	WA! JAPAN FILM FESTIVAL
26/29 maggio:	DRAGON FILM FESTIVAL

L'attività di educazione al linguaggio cinematografico e audiovisivo dedicata alle scuole e ai detenuti negli istituti penitenziari toscani.

Lanterne Magiche

Alfabetizzazione al cinema, educazione al linguaggio audiovisivo e cinematografico

Attività per studenti e insegnanti: percorsi formativi interdisciplinari in un processo educativo che aiuta il pubblico del futuro ad amare il cinema di qualità.

L'attività di *Lanterne Magiche* offre un servizio per l'alfabetizzazione e l'educazione al linguaggio cinematografico ad insegnanti e alunni di ogni ordine e grado. Viene coordinato dalla Fondazione Sistema Toscana, in accordo con FICE Toscana per la Regione Toscana.

Attraverso il materiale didattico fornito alle scuole, la proiezione e la discussione guidata dei film selezionati, si propone di educare al linguaggio filmico.

La metodologia utilizzata nel progetto viene adattata di volta in volta in relazione all'età dei partecipanti e alla realtà in cui vivono, proponendo, attraverso i film, tematiche sempre nuove che sono il punto di partenza per riflessioni collettive e individuali.

Lanterne Magiche ha una sezione web dedicata (<http://www.mediatecatoscana.net/sociale.php>) nella quale è possibile trovare i percorsi didattici che gli insegnanti possono utilizzare, anche in autonomia, se già hanno frequentato la fase propedeutica a loro dedicata. Sul web si trovano inoltre le informazioni sulle offerte formative e le matinée dell'anno in corso.

Il progetto, in continuità con *Andiamo al cinema*, è ben radicato sul territorio ed ha all'attivo 111/130 istituti scolastici di ogni ordine e grado. Il flusso regionale degli utenti del servizio è di circa 47/50.000 presenze. Il progetto è seguito da 28 formatori e sono coinvolti plessi e istituti scolastici di ogni ordine e grado.

Risultati raggiunti 2014

Ha avuto inizio un coordinamento serrato sulla promozione della formazione in ambito regionale, che ha prodotto una giornata di presentazione delle attività in previsione di istituire un servizio e-learning che consenta, entro il 2017, di raggiungere un numero di scuole superiore all'attuale. La situazione economica del progetto non consente infatti un consistente potenziamento, data anche la diffusa collocazione delle scuole sul territorio, l'eventuale necessità di nuovi operatori e la carenza, in certe aree, di sale disponibili. Riteniamo che un maggiore investimento per le verifiche sui territori e l'attivazione della

piattaforma, potrebbero costituire un interessante percorso per potenziare e rafforzare l'attività.

Operatori coinvolti nei territori di: Arezzo – Barga – Castelfiorentino –Castiglioncello – Cecina – Certaldo – Chianciano Terme – Colle val d'elsa - Comunità Montana della Garfagnana – Empoli – Firenze – Follonica – Grosseto – Livorno – Lucca – Massa Marittima – Monsummano Terme – Orbetello – Pescia –Pisa – Poggibonsi – San Vincenzo – Santa Croce – Scandicci – Siena - Tavarnelle Val di Pesa, San Donato, Barberino Val d'Elsa-Firenze – Prato

Numero delle scuole coinvolte sul territorio toscano: **111**

Numero comuni coinvolti: **26 + 2 comunità montane**

Numero insegnanti e studenti coinvolti: **46.985**

Numero proiezioni in sala: **173**

Numero proiezioni a scuola o in altri spazi: **60**

Numero operatori coinvolti: **28**

Cinema nelle carceri

I laboratori di socializzazione e formazione del pubblico adulto sui linguaggi del Cinema e dell'audiovisivo in ambito carcerario hanno avuto un buon esito. Hanno mantenuto il coinvolgimento degli istituti che già usufruivano dell'attività nel 2013 ad eccezione della Casa Circondariale di Sollicciano e Pistoia. Gli istituti coinvolti sono: Firenze (Gozzini), Empoli, Pistoia, Livorno, Massa, Montelupo e vi hanno partecipato donne e uomini reclusi con pene definitive o in attesa di giudizio nelle strutture ordinarie, a custodia attenuata e di alta sorveglianza sopra citate.

I progetti sono realizzati in collaborazione con il Provveditore Regionale del Ministero della Giustizia, i Direzioni degli istituti coinvolti ed il Garante dei Diritti della Regione Toscana. Il contributo, utilizzato per l'attività, ha consentito di accogliere tutte le richieste fino ad oggi pervenute.

Il progetto è stato attuato con la denominazione *Cinema d'aria* e *Cinema Itinerante*.

Risultati raggiunti 2014

Rafforzamento nell'aspettativa del programma da parte delle Direzioni, conservazione delle attività in essere (Gozzini, Empoli, Montelupo, Pistoia, Massa, Livorno). Presenze complessive **1500** su circa **100** incontri laboratorio di cinema e attività interdisciplinari. Buon coinvolgimento del territorio **Partner:** Ministero della Giustizia Direzioni carceri, PRAP della Toscana, Garante Regionale delle persone sottoposte a misure restrittive o limitative della libertà personale. Scuola Carceraria. Associazioni ARCI, CARITAS, Don Nesi. Scuola, Associazione LILA Toscana Onlus.

Attività di diffusione del cinema di qualità nelle carceri e attività formative nell'ambito del disagio detentivo

Da molti anni realizziamo laboratori di socializzazione e formazione del pubblico adulto sui linguaggi del Cinema e dell'audiovisivo in ambito carcerario. I laboratori hanno luogo nelle carceri della Toscana (Firenze, Empoli, Pistoia, Minorile di Firenze) e coinvolgono donne, uomini e minori, soggetti reclusi con pene lunghe e definitive e/ migranti reclusi nelle strutture ordinarie.

L'attività ordinaria nelle Case Circondariali toscane consiste nei corsi di alfabetizzazione sul Cinema, interdisciplinari a molti corsi formativi e si avvale di laboratori di produzione e proiezioni di film alla presenza di autori ed esperti.

A questo si aggiunge la novità inserita nel programma 2014 circa il progetto finalizzato alla nuova necessità che si porrà a breve, ovvero l'estensione del modello della detenzione aperta rivolta a persone/detenuti che richiedono misure di media e bassa sicurezza e che sarà sottoposto agli interlocutori istituzionali. Tale progetto provvisoriamente denominato *Cinema d'aria* è un'attività che si afferma nel momento in cui all'interno del carcere la socialità viene estesa ad un numero di 8 ore da impiegare in attività costruttive per la persona, intendendo l'aria non svago privo di costruito.

Gli obiettivi proposti sono:

- ✓ Individuazione altri istituti in grado di ospitare il cinema (che possiedano una Sala polivalente e la tecnologia) per programmare cicli di proiezioni tematiche e di attualità in continuità con quanto già in essere fra le attività di FST e Regione Toscana Settore Cultura e Spettacolo.
- ✓ Organizzazione nuovi interventi presso Istituti che ne facciano richiesta attraverso un sistema di servizio in rete che potrà, prevedere l'accompagnamento del film con lezioni mirate o il semplice invio di materiali per la programmazione
- ✓ Istituzione di una sala in un istituto che possa divenire *Casa di reclusione delle potenzialità cinematografiche*. La sala potrà essere aperta anche al pubblico esterno e divenire risorsa anche per chi è recluso (es:lavoro).

Risultati raggiunti 2014

Conservazione delle attività in essere (Sollicciano, Gozzini, Empoli, Pistoia) ampliamento del programma (Massa, Livorno, Montelupo). Presenze complessive 1300. Coinvolgimento del territorio (36 studenti di Carrara, 4 ospiti professionisti, laboratorio per bambini al Giardino degli incontri Sollicciano).

CASA DEL CINEMA: QUELLI DELLA COMPAGNIA

Il progetto, con un suo proprio marchio, che dal 2013 prepara al terreno per le future attività della struttura di proprietà regionale, il Cinema Teatro della Compagnia

Il 2014 ha visto il consolidamento e lo sviluppo del progetto “Quelli della Compagnia”, che nasce nel Gennaio 2013, come progetto propedeutico all’apertura del Teatro della Compagnia, con l'obiettivo di portare in sala e far conoscere al grande pubblico quei film che normalmente non si riescono a vedere.

Oltre al sostegno essenziale della Regione Toscana i partner del progetto sono i festival e gli esercenti cinematografici che, aprendo le porte del circuito “Firenze al Cinema”, contribuiscono a coinvolgere un crescente numero di sale e un pubblico sempre più ampio gestito da FST e incentrato sulla diffusione e promozione del Cinema di qualità nelle sale fiorentine e toscane.

Uno degli obiettivi primari dell'area Cinema e Mediateca di FST resta l’ideazione e lo sviluppo del progetto “Cinema Teatro della Compagnia”.

Il calendario ricco di appuntamenti: documentari, film restaurati dalla Cineteca di Bologna, anteprime alla presenza del cast, grandi classici, film di culto, opere e balletti.

Il Progetto “Quelli della Compagnia” copre le seguenti attività:

- ✓ Pianificazione della circuitazione di film di qualità senza distribuzione o che hanno avuto una breve vita in sala attraverso il circuito di sale “amiche”
- ✓ Organizzazione di anteprime alla presenza degli artisti
- ✓ Rassegne tematiche
- ✓ Assistenza all’esercizio toscano per formazione tecnica del personale di cabina e supporto nella programmazione.

Nel corso dell'anno si è anche consolidato il rapporto con l’esercizio toscano e già nel programma primaverile sono cresciuti gli appuntamenti in sala grazie alla maggiore attività di comunicazione e promozione delle iniziative e alla nascita del circuito IMPERDIBILI

Progetto "Toscana al Cinema – Imperdibili"

Ad Ottobre 2013 è nato il progetto "Toscana al Cinema - Imperdibili" coordinato da FST con il marchio Quelli della Compagnia, che si propone di far arrivare su tutto il territorio

una selezione di contenuti cinematografici di qualità. Le sale che aderiscono a progetto Imperdibili possono partecipare al bando promosso da Regione Toscana riservato alle Sale d'essai e ricevere un contributo in base all'attività svolta durante l'anno.

E' interessante sottolineare come il progetto si sia sviluppato e continui a crescere proprio su sollecitazione degli esercenti locali che ritengono che fare rete sia la miglior soluzione per cercare di far crescere i numeri degli spettatori in sala.

I numeri di Imperdibili:

Film distribuiti (listino 2014): 85 titoli

Sale che hanno aderito al progetto: 37 sale

Risultati 2014

Il programma e gli obiettivi a breve di Quelli della Compagnia hanno offerto decine di appuntamenti: film restaurati dalla Cineteca di Bologna, anteprime alla presenza del cast, grandi classici, film di culto, opere e balletti. Obiettivo per l'anno 2014 è stato quello consolidare il rapporto già buono con l'esercizio toscano, mettendo a disposizione degli esercenti le competenze e i rapporti di FST e aumentando gli appuntamenti in sala con il potenziamento della comunicazione e della promozione delle iniziative.

www.quellidellacompagnia.it

Un insieme di azioni connesse al cinema e supportate dalle tecnologie ICT, per supportare la diffusione di pratiche per il benessere e la salute

La Regione Toscana prevede nel nuovo Piano Sanitario e Sociale Integrato 2012 – 2015, 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. Alla luce della natura di FST, che sviluppa e sostiene attività in campo cinematografico e audiovisivo, è stata rinnovata una collaborazione per l'anno 2014 fra Regione Toscana – Assessorato al Diritto alla Salute e FST; la collaborazione tiene conto di tutte le linee di indirizzo regionali prima menzionate e, come nelle annualità precedenti, si è articolata in distinti filoni di azione.

Azioni 2014

FST - Area Cinema e la Direzione Generale Diritti di Cittadinanza e Coesione Sociale hanno sperimentato nel corso del 2014 **interventi di comunicazione sul tema della diffusione HIV/AIDS** al fine di diffondere buone pratiche fra la popolazione residente in Toscana ed aumentare l'attenzione dei cittadini per una sessualità consapevole, in particolare i giovanissimi che le statistiche ci dicono essere quelli maggiormente a rischio a causa della poca e spesso scorretta informazione. Gli interventi sono stati 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.

Realizzazione App “I Love – Safe Sex”

Per la direzione Generale Diritti di Cittadinanza e Coesione FST ha realizzato e curato la presentazione di un'applicazione rivolta ai giovani di età compresa tra i 16 e i 25 anni di informazione e prevenzione sulle malattie sessualmente trasmissibili dal titolo *I Love Safe Sex*. Il progetto ha riscosso grande successo tra gli addetti ai lavori che hanno supervisionato i contenuti e condiviso le linee progettuali. L'App è stata presentata ai ragazzi e docenti dell'area pratese e fiorentina il 1 dicembre ed è ora disponibile gratuitamente su App Store e Play Store.

Circuitazione di cortometraggi informativi nelle sale toscane

FST ha curato la circuitazione di n.5 cortometraggi presentati negli ultimi 4 anni al concorso “Se Hai testa Fai il Test” promosso dal Florence Queer Festival nell'ambito della 50 Giorni di Cinema Internazionale a Firenze. I corti selezionati sono stati programmati dal 15 novembre al 15 dicembre in oltre 40 schermi del circuito delle sale D'Essai della regione Toscana. Il progetto, alla sua seconda edizione, è stato molto apprezzato dalle associazioni perchè è riuscito in breve tempo a coinvolgere fasce di pubblico eterogenee e a presentare contenuti di informazione alla salute in modo lieve e efficace tramite canali alternativi.

Doc at Work è lo spazio del Festival dei Popoli dedicato al mondo della produzione del cinema documentario

Doc at Work è un'opportunità per conoscere il processo creativo che porta alla realizzazione di un film. Il programma si articola in incontri con gli autori presenti al festival, presentazione di libri e dvd, tavole rotonde, workshop dedicati tanto agli aspetti tecnici del fare cinema che al versante produttivo/distributivo. La III edizione di Doc at Work, realizzato in collaborazione con FST (Toscana Film Commission), si tiene in contemporanea al Festival, nella sede dell'Auditorium di Sant'Apollonia dal 2 al 4 dicembre.

Il programma è suddiviso in 3 aree di attività:

FOLLOW UP MEETINGS, che propone incontri (How I did it) 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.

INDUSTRY, presentazione di alcuni progetti, in fase di realizzazione o di rough-cut, selezionati tramite bando, ad una platea composta da esperti internazionali con finalità di co-finanziamento o pre-acquisto.

Doc at work rappresenta un'occasione unica in Toscana come momento di crescita formativa sia per gli spettatori che per gli addetti ai lavori, e favorisce l'incontro fra autori e produttori (in cerca di finanziamenti per i loro progetti) e decision makers, commissioning editors, film buyers, sale agents, addetti al circuito distributivo, direttori di festival e rassegne.

Doc at Work - Training

Workshop:

- ✓ **“Fare cinema: un pensiero al lavoro. Dallo sviluppo di un progetto al montaggio” – 1 dicembre.** Workshop tenuto da Dominique Auvray (regista e montatrice). Presenze: 12 partecipanti, provenienti da varie città italiane.

- ✓ **"The first five minutes: How to Start Your doc" – 2 dicembre.** Workshop tenuto da Jan Rofekamp (produttore e presidente di Films Transit International Inc.). Presenze: 14 iscritti provenienti da varie città italiane.
- ✓ **"Documentary Storytelling, la forma delle storie" – 2 dicembre** Workshop tenuto da Roberto Malfagia(docente di visual story-telling) Presenze: 18 iscritti provenienti da varie città italiane e dall'estero.
- ✓ **"On Truth and Fiction in Documentary Cinema" – 5 dicembre.** Workshop tenuto da Jos de Putter (regista).
Numero totale dei partecipanti agli eventi di Doc at Work - Training: 43.

How I did it

Appuntamento quotidiano con i registi presenti al festival aperto al pubblico e ad ingresso gratuito, durante il quale sono state proiettate e analizzate brevi sequenze, estrapolate da ciascuno dei film in concorso, per scoprire il processo creativo e le strategie messe in atto nella realizzazione di un film documentario. Gli incontri si sono svolti in lingua inglese.

Da segnalare che gli incontri How I did It hanno registrato in questa seconda edizione una crescita significativa dei partecipanti: circa 300.

Doc at Work - Industry

Sezione articolata in giornate riservate al settore business. 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.

Numero dei progetti candidati: 61 - 7 Progetti selezionati:

Rough Cut Presentation

Nella giornata del 5 dicembre sono stati presentati 7 film in fase di montaggio (*rough cut*) ad una platea di esperti (commissioning editor, film buyers).

Numero dei rough-cut candidati: 30.

Eventi Networking

Nel corso di Doc at Work sono stati organizzati alcuni appuntamenti con gli ospiti presso locali siti in prossimità dei luoghi del Festival. Lo scopo di questi incontri è di contribuire a stabilire un'atmosfera informale in cui tutti gli ospiti possano intraprendere l'attività di networking in ambienti piacevoli e rilassati.

Numero totale professionisti accreditati: 135.

L'attività che documenta con riprese video e una comunicazione dedicata gli spettacoli realizzati da 15 compagnie teatrali nelle carceri toscane

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."

La 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.

Risultati 2014

L'attività 2014 ha avuto inizio a gennaio con un'attività di comunicazione su intoscana.it riguardante le azioni svolte all'interno degli istituti penitenziari della Toscana.

A partire da aprile l'attività di intoscana.it si è concentrata nella documentazione degli eventi delle compagnie teatrali carcerarie e nella diffusione dei contenuti prodotti.

Ogni evento è stato preannunciato su intoscana.it nella sezione specifica e nei termini necessari per consentire al pubblico di ottenere l'autorizzazione all'ingresso all'interno degli istituti di pena. Con la collaborazione dei referenti delle singole compagnie teatrali sono stati redatti articoli informativi pubblicati prima della data dell'evento.

Ogni singolo spettacolo è stata documentato con modalità differenti che consentissero al navigatore di contestualizzare e conoscere anche il backstage del lavoro teatrale negli istituti di pena. Sono stati quindi pubblicati articoli, gallerie fotografiche, video dei singoli

spettacoli, integralmente ripresi, interviste video di protagonisti e testimoni.

Il materiale multimediale prodotto è stato messo a disposizione della stampa, delle singole compagnie teatrali, degli Istituti penali, dei referenti regionali e delle persone in detenzione tramite i responsabili dei vari spettacoli.

I contenuti prodotti da FST per il progetto sono stati veicolati negli ambienti dei principali social media utilizzando i canali social di FST (Facebook, Twitter, FriendFeed, LinkedIn, Youtube).

La collaborazione tra FST e la prestigiosa accademia statunitense

Lo sviluppo di possibili collaborazioni culturali con la New York Film Academy e il circuito delle Università straniere presenti in Toscana, nasce nel quadro delle iniziative promosse da FST a sostegno del cinema di qualità.

Nel quadro di una positiva esperienza già maturata tra NYFA e Casa del Cinema-Odeon, si è ritenuto opportuno approfondire i rispettivi progetti, con l'obiettivo di incentivare e promuovere la presenza di studenti stranieri interessati ad un'offerta culturale e formativa da realizzarsi nel nostro territorio.

In questo contesto NYFA ha scelto Firenze come sede europea dei propri corsi e collabora con Toscana Film Commission per lo sviluppo di progetti e iniziative culturali.

FST ha inoltre assistito e agevolato la NYFA nella fase di insediamento e organizzazione della prima sede europea.

www.nyfa.edu/florence

Il piano di comunicazione digitale di FST dedicato alle Biblioteche toscane e alla campagna "In biblioteca. Perché c'è il futuro della tua storia"

Nel mese di Ottobre, per il quarto anno consecutivo nel 2014, le Biblioteche toscane diventano luoghi di iniziative (oltre 300 tra letture, incontri, presentazioni, spettacoli) grazie ad una campagna nazionale nata nel 2006 con l'obiettivo di stimolare il pubblico e diffondere il piacere della lettura ("Tipi da biblioteca", denominata dal 2011 "In biblioteca. Perché c'è il futuro della tua storia").

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"

FST ha il ruolo di promuovere e diffondere in rete l'insieme delle iniziative, mettendo a disposizione il know how maturato nell'ambito della comunicazione social, utilizzando i propri canali media ed effettuando riprese live streaming di alcuni eventi selezionati.

Nello specifico, le attività svolte sono:

- ✓ Supporto di redazione e mediacenter (intoscana.it)
- ✓ Web Marketing tradizionale (banner, newsletter)
- ✓ Social Media Marketing
- ✓ Social Advertising (Facebook Adv)

L'edizione 2014 si è arricchita di eventi organizzati nell'ambito di "**Cool-T Settimana della Cultura in Toscana**" (9-19 ottobre) e di Internet Festival, (Pisa 9-12 ottobre), con incontri con autori, presentazioni di libri e molto altro ancora.

La scelta per i cittadini è tra le oltre 300 iniziative cui le biblioteche toscane danno vita complessivamente, dimostrandosi, ancora una volta - dalle più grandi e prestigiose alle più piccole – luoghi dinamici e vitali, capaci di attrarre pubblici nuovi, di usare gli strumenti della contemporaneità per offrire servizi di qualità ai cittadini.

Contributi redazionali Intoscana.it e produzioni multimediali di FST

La pagina tematica del progetto è costantemente arricchita di contributi editoriali e multimediali, all'interno di Intoscana.it, con l'inserimento di articoli e servizi video sugli eventi principali e - in modo integrato - tutto il calendario degli eventi, attraverso un link alla pagina "eventi in biblioteca" sul sito della Regione Toscana.

Campagna di social advertising

Nel 2014 è stata fortemente compressa la campagna di social advertising su Facebook; una pubblicità targettizzata che nel 2013 era risultata efficace con ottimi risultati di visibilità.

Attività pagina fan Facebook

Periodo di rilevazione: settembre - ottobre 2014

Gli aggiornamenti

Articoli, fotografie e contributi esterni sono stati pubblicati tre volte alla settimana per tutto il mese di ottobre.

Le caratteristiche degli utenti

Dal 1 settembre al 4 Novembre 2014.

5162 "Mi piace" totali (4894 nel 2013).

Il pubblico: donne adulte

Si evidenzia come il pubblico prevalente della pagina fan siano le donne tra i **35 e i 44 anni**; il 15% su una percentuale di donne che in totale arriva a 74%.

La provincia toscana con più "Mi Piace" è Firenze con 910.

Seguono Pisa con 243, Pistoia con 191, Prato con 181, Perugia con 162, Siena con 151, Grosseto con 138, Arezzo con 119, Roma 113 (nuova entrata del 2014), La Spezia 98. Sono comparse nuove aree geografiche come Roma.

Curiosità

Il link pubblicato il 24 ottobre, dedicato alla libreria di Via Martelli a Firenze ha raggiunto quasi 12mila persone. Senza essere stato promosso.

Considerazioni finali

Le notizie più rilevanti sono legate alle informazioni su inaugurazioni, eventi e presentazioni. Si nota come la maggior parte dei contenuti che hanno raggiunto più persone siano contenuti testuali (link) ai quali però Facebook associa un'immagine di

anteprima diversa: più grande e con una posizione per la quale risulta essere più evidente, contribuendo a catturare l'attenzione della notizia, già interessante di per sé.

Twitter

Report quantitativo dal 1 ottobre al 31 ottobre

Numero aggiornamenti fatti dall'account: 25

Osservazioni

Il lavoro di quest'anno ha visto la pubblicazione delle iniziative della maggior parte delle realtà regionali, cercando di dare visibilità a tutte le altre realtà bibliotecarie. Registrando, rispetto alla passata rilevazione, un aumento di oltre 30 follower.

Considerazioni finali

Le immagini e i video a corredo dei contenuti si confermano come il veicolo più performante in termini di visibilità delle informazioni, a parità di interesse dei contenuti.

Il legame con il territorio toscano – pur sempre evidente - è però quest'anno da mettere in relazione con le visite al web provenienti da alcune città italiane, limitrofe al territorio, sintomo di una progressiva evoluzione della pagina facebook.

Considerata la natura dell'evento -a durata prestabilita e limitata- per poter avere la migliore e maggiore esposizione si evince dai numeri che il primo canale di social advertising, ovvero Facebook, sia ancora una volta da preferire a Twitter.

Le produzioni audio-video curate da FST per il Museo fiorentino

Il Comune di Firenze, in vista dell'apertura del Museo del '900 della città, che è situato in piazza Santa Maria Novella nell'edificio delle Leopoldine a fianco del Museo Alinari dedicato alla fotografia, ha chiesto la collaborazione di Fondazione Sistema Toscana per le riconosciute competenze nel settore dell'audiovisivo. Il supporto richiesto investe sia l'aspetto tecnico-produttivo che quello della conservazione e valorizzazione degli archivi di immagini in movimento.

A fronte di analisi e sopralluoghi che hanno riguardato le necessità relative all'allestimento del percorso museale, sono state individuate attività di animazione affidate alle suggestioni evocate dal Cinema. Il patrimonio della Mediateca e le esperienze maturate da FST attraverso le aree del Cinema e delle Produzioni multimediali, consentono di proporre rassegne, approfondimenti e attività didattiche destinate a vari segmenti di pubblico.

Un riconoscimento importante delle professionalità che si sono sviluppate in Fondazione, grazie alle scelte operate dalla Regione Toscana in un settore sempre più strategico e vitale per la cultura contemporanea; in questo quadro gli interventi di FST per il lancio del nuovo Museo del '900 consolidano le potenzialità della partnership intrapresa con successo dalla Regione e dal Comune di Firenze attraverso la convenzione siglata nel 2013 per sostenere la 50 Giorni di Cinema internazionale e le iniziative che promuovono il cinema di qualità.

Risultati 2014

- ✓ N° 48 produzioni audio-video realizzate per il Museo
- ✓ Contributo alla realizzazione del progetto museografico
- ✓ Consolidamento del ruolo di FST come soggetto operativo di elevata professionalità nell'ambito della produzione multimediale a beneficio del territorio regionale
- ✓ collaborazione con le più prestigiose istituzioni culturali del territorio, e condivisione degli obiettivi di accrescimento dell'offerta culturale contemporanea della Toscana

TERZO FORUM MONDIALE UNESCO SULLA CULTURA E LE INDUSTRIE CULTURALI

*2 – 4 Ottobre 2014, Firenze, Palazzo Vecchio:
il piano di comunicazione di FST*

La 3° edizione del Forum Mondiale dell'UNESCO sulla Cultura e le Industrie Culturali, che si è svolta dal 2 al 4 ottobre grazie alla cooperazione tra l'UNESCO e il Governo Italiano, con il sostegno della Regione Toscana e del Comune di Firenze, ha inteso stimolare opportune riflessioni affinché la cultura sia parte integrante delle strategie e delle politiche internazionali di sviluppo, articolandosi intorno al tema "Cultura, Creatività e Sviluppo Sostenibile: Ricerca, Innovazione, Opportunità".

Tra gli argomenti che sono stati trattati:

- ✓ Cultura e Creatività: un Doppio Impegno per il Futuro;
- ✓ Industrie Culturali, Occupazione e Crescita;
- ✓ Nutrire la Cultura per lo Sviluppo Sostenibile delle Aree Urbane e Rurali;
- ✓ Il Potere della Cultura per le Società Inclusive;
- ✓ Innovazione, Tecnologia e Conoscenze tradizionali per Futuri Sostenibili;
- ✓ Nuovi Approcci per Misurare il Cambiamento;
- ✓ Investire nella Cultura;
- ✓ Cultura e Agenda di Sviluppo Post-2015.

Risultati 2014

FST ha curato le azioni di comunicazione per l'attivazione delle collaborazioni e dei servizi di progettazione, allestimento, coordinamento redazionale e diffusione on line dell'evento in oggetto:

- ✓ Progettazione e realizzazione sito web/registrazione online
- ✓ Produzione contenuti – traduzioni multilingue – coordinamento redazionale
- ✓ Progettazione immagine coordinata
- ✓ Allestimenti e dotazioni di due aree attrezzate per la stampa
- ✓ Attività di Ufficio Stampa
- ✓ Video riprese e Servizio Streaming (tre telecamere, cabina regia, ..)
- ✓ Attività e servizi di Media Relations

www.focus2014.org

La prima fase del progetto, rivolta a migliorare l’efficacia dell’offerta attraverso l’inserimento degli eventi nella piattaforma del “Calendario unico degli eventi”, è in via di completamento dopo l’esperienza virtuosa di Coolt – Settimana della Cultura . La completa integrazione dei database delle due manifestazioni - che constano di centinaia di appuntamenti – si sta sviluppando attraverso l’utilizzo di feed/rss e procedure appositamente studiate con il pieno coinvolgimento del settore cultura.

L’obiettivo generale – già parzialmente raggiunto nel 2014 con l’attivazione di sinergie editoriali e tecniche che hanno determinato la messa on line di sezioni tematiche delle due manifestazioni all’interno di www.toscanaevents.it e www.intoscana.it – è di portare il “sistema regionale dei beni culturali” ad avere sempre più nel Toscana Events e nell’ecosistema digitale di www.turismo.intoscana.it un punto di riferimento nella gestione integrata degli eventi e nella relativa promozione e valorizzazione web.

Animazione redazionale e social

La redazione di intoscana.it ha provveduto 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: 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); servizi video e aggiornamenti.

Social Media Strategy

Rispetto alle due manifestazioni, sono state lanciate e costruite con il lavoro del social media team di FST due community su Facebook [personalizzazione grafica, animazione contenuti, post] che hanno raggiunto pienamente gli obiettivi numerici preventivati per il 2014: 1762 fan per “Amico Museo” e 963 per “Le Notti dell’Archeologia”.

Web Marketing

Le attività di web marketing sono servite da driver per diffondere la conoscenza dei due eventi tra i target individuati, il pubblico generalista e le nicchie di appassionati, e per la costruzione delle community su Facebook. Il traffico poi è stato destinato in particolare verso il sito della Regione e verso l’ecosistema digitale di www.turismo.intoscana.it.

IL GIORNO DELLA MEMORIA

In ricordo dello sterminio e delle persecuzioni del popolo ebraico e dei deportati militari e politici italiani nei campi nazisti, La Repubblica italiana riconosce il giorno **27 gennaio**, data dell'**abbattimento dei cancelli di Auschwitz**, "Giorno della Memoria", al fine di ricordare la Shoah, le leggi razziali, la persecuzione italiana dei cittadini ebrei, gli italiani che hanno subito la deportazione, la prigionia, la morte, nonché coloro che, anche in campi e schieramenti diversi, si sono opposti al progetto di sterminio, e a rischio della propria vita hanno salvato altre vite e protetto i perseguitati.

FST ha collaborato alle iniziative previste dalla Giunta regionale per diffondere tra i giovani e nella società i contenuti ed i valori della Legge 211/2000 "In ricordo dello sterminio e delle persecuzioni del popolo ebraico e dei deportati militari e politici italiani nei campi nazisti". Il progetto per il 2014 si è articolato su tre ambiti d'intervento:

La diretta Radio Rai 3 - Suite presso il Teatro Goldoni di Firenze nella serata del 27 gennaio.

Ogni anno Radio3 Suite dedica la diretta del 27 gennaio ore 20.30 ai temi della memoria e sceglie ogni volta una città italiana ed un luogo significativi.

"Il viaggio della Memoria. Storia, testimonianze, musica"

Conducono: *Marino Sinibaldi*, Direttore di Radio3
Guido Barbieri, musicologo

Ospiti: *Andra e Tatiana Bucci, Antonio Ceseri e Marcello Martini*, ex deportati
Marta Baiardi e Giovanni Gozzini, storici
Ugo Caffaz, ideatore e coordinatore del Treno della memoria della Regione Toscana.

Nell'ambito della diretta è stato presentato lo spettacolo:

"Il vento dopo l'ultimo treno"

tratto dal romanzo *Badenheim 1939*, di Aharon Appelfeld,

Carlo Cecchi, voce recitante
Musiche originali di *Mauro Cardi* eseguite dal vivo dal FREON

Ensemble *Stefano Cardi*, direzione e chitarra elettrica
Laura Polimeno, voce
Francesco Gesualdi, fisarmonica
Caterina Bono, violino
Indiana Raffaelli, contrabbasso

Rodolfo Rossi, percussioni

Adattamento del testo a cura di *Guido Barbieri e Annalisa Pavoni*

Opera realizzata da Rai Radio3 in collaborazione con la Società "Guido Michelli", il Teatro Stabile delle Marche e la Comunità ebraica di Ancona. **Prenotazioni** tramite scheda di iscrizione tramite la Fondazione Sistema Toscana

2) “Dreyfus” – spettacolo teatrale

Scritto da Rosario Tarantola e Vittorio Pavoncello, con la regia di Vittorio Pavoncello e interpretato da diciotto Avvocati del Foro di Roma (compagnia Avvocati alla Ribalta) , presso il Saloncino della Pergola, nella serata del 25 gennaio 2014 ore 21.00. Lo spettacolo propone la figura di Alfred Dreyfus e della spregevole macchina antisemita ordita contro di lui nella Francia dei primi del Novecento, emblematico preludio a quanto di lì a poco sarebbe accaduto nella Germania nazista. Un ruolo di primo piano in tutto l'affaire Dreyfus lo svolsero i nascenti mass media, all'epoca rappresentati da giornali e riviste che si divisero fra dreyfusardi ed antidreyfusardi.

3) Interventi di comunicazione e promozione delle attività previste secondo il seguente piano promozionale

Realizzazione e invio di NEWSLETTER per la comunicazione dell'evento.

Valorizzazione e rilancio contenuti dell'evento attraverso i principali canali social di FST.

C. PROMOZIONE TERRITORIALE ONLINE DELLA TOSCANA

TURISMO.INTOSCANA.IT

Il portale ufficiale del turismo per la Toscana, affidato alla gestione di FST

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 ha raggiunto nel 2015 l'obiettivo generale di potenziare l'offerta di servizi digitali avanzati online.

L'ecosistema digitale di www.turismo.intoscana.it riflette 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**.

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**.

Attività di SEO per il sito turismo.intoscana.it

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.

Analisi dei target di riferimento: Italia (regionale e nazionale), USA e mondo angloamericano, UK, Brasile, Cina, Russia, India, Germania.

Sito Web, Digital e Social Media Strategy, Booking Online, Visit Tuscany Card-App, Help Desk, Travel Experience: l'ecosistema digitale che promuove la Toscana nel mondo.

L'obiettivo 2014 di questo insieme avanzato di servizi è stato quello di consolidare le attività già avviate negli anni precedenti per lanciare un nuovo ciclo di promozione online conseguente alla conclusione della campagna Voglio Vivere Così.

turismo.intoscana.it

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

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 2014

Nel 2014 il sito del turismo ha puntato allo sviluppo di contenuti e servizi digitali al fine di:

- ✓ garantire un aggiornamento costante grazie al lavoro di una redazione dedicata;
- ✓ garantire l'aggiornamento delle versioni in lingua: inglese, portoghese/brasiliano, cinese, russo e tedesco;
- ✓ massimizzare il rapporto 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;
- ✓ sviluppare le applicazioni innovative su "mobile";
- ✓ attivare sinergie con la rete degli OTD (Osservatori Turistici di Destinazione)
- ✓ integrare maggiormente il portale regionale con i siti istituzionali territoriali
- ✓ stringere alleanze con i grandi attori del web per aumentare il numero di utenti

Digital e Social Media Strategy

L'attività di Social Media Strategy genera visibilità verso il mondo dei social media, le comunità virtuali e gli aggregatori 2.0.

Il fine di questa attività è alimentare ed elevare il livello delle conversazioni con i nostri utenti/turisti: Attraverso i blog e account social si creano relazioni *one to one* con i partecipanti alla community in uno scambio continuo di suggestioni e informazioni.

Le attività per il 2014 ha confermato gli ottimi risultati precedenti con il potenziamento del patrimonio di relazioni costruito nei quattro anni precedenti con Voglio Vivere Così.

In particolare:

- ✓ **L'attività editoriale su blog e social media e la produzione di contenuti multimediali** a cura della redazione e del Social Media Team
- ✓ **L'attività di analisi e monitoraggio della stessa**, mirata ad individuare tendenze di interazione con la community di Visit Tuscany, che ad oggi, solo su Facebook, conta **700.000 fan** e un incremento delle interazioni di **oltre il 600%** rispetto al 2012.
- ✓ L'attività di **web monitoring e analisi del sentiment** con la sua reportistica, realizzata sia grazie a specialisti interni sia alla collaborazione con aziende selezionate
- ✓ L'attività di “digital pr” **Play Your Tuscany**, i blogtour organizzati insieme a Toscana Promozione e dedicati a singoli territori, grazie ai quali si generano video, foto e narrazioni originali e di elevata capacità comunicativa. Per il mantenimento dell'attuale livello di efficacia e funzionalità delle suddette attività è inoltre necessario mantenere attivi i **servizi** anche dal punto di vista strumentale e **software** (in particolare dovranno essere confermati Hootsuite, QHUB e Backupify).

Oltre a ciò sono state sviluppate alcune **nuove attività svolte nel 2014**:

- ✓ **Welcome to Tuscany**: Uno spazio web che incrocia i contenuti dei blog tematici con quelli del portale del turismo e 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 della visibilità della Toscana sul web semplicemente migliorando la fruibilità dei contenuti da noi prodotti
- ✓ **In touch with Social Media Team**: trasferte del Social Media Team sui territori, volte a raccogliere notizie, foto e video direttamente in collaborazione con gli operatori

- ✓ **Hangouts - live on youtube:** momenti di confronto video live per presentare contenuti unici e interagire con gli utenti.
- ✓ **Guest post / Testimonials:** all'interno dei blog, la promozione di testimonianze di viaggio: foto e testo breve 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:** raduno di Igers Italia in occasione di Arcobaleno d'Estate
- ✓ **Implementazione di materiale audio-visivo a tema:** es. Artigianato: in collaborazione con associazioni per l'artigianato in Toscana (da CNA ad Artex, OMA) produzione di brevi workshop online (foto/video)
- ✓ **Attività di Web Marketing:** campagne adwords, display e alimentazione del canale Youtube su progetti, eventi e iniziative concordate con la Regione

Risultati 2014

Mantenimento di una posizione di vantaggio della Toscana in rete rispetto alla maggior parte delle regioni italiane.

In particolare, per il 2014 è stato raggiunto un volume di traffico e di utenti ingaggiati così sintetizzato:

Portata Totale	Utenti coinvolti	Portata Totale	Utenti coinvolti
<i>(senza ADV)</i>	<i>(senza ADV)</i>	<i>(con ADV)</i>	<i>(con ADV)</i>
20.000.000	1.700.000	115.000.000	3.700.000

Per quanto riguarda il volume di traffico ipotizzabile per l'insieme dei blog::

Visite	Visitatori Unici	Visualizzazioni Pagina
550.000	400.000	800.000

Per quanto riguarda il volume di crescita dei followers di Twitter nel 2014:

Followers	Interazioni
+ 15.000	30.000

Mantenendo l'attuale ritmo di pubblicazione, su Instagram mantenendo l'attuale media di 4500 nuovi likes al mese:

Likes	Foto
+ 54.000	730 foto nuove

Travel Experience

L'individuazione di un sistema integrato di offerta e valorizzazione del patrimonio culturale e turistico della Toscana, ha consentito di progettare un **sistema di connessione con le imprese che offrono servizi turistici** che da alcuni anni consente la **pubblicazione di proposte e pacchetti** sul sito www.turismo.intoscana.it attraverso un sistema di extranet, in gestione del tutto autonoma da parte della aziende registrate.

Questo permette di offrire la grande visibilità del portale alle imprese, arricchendo la piattaforma con opportunità di conoscenza del territorio attraverso **modelli organizzati di travel experience**.

Il modello attuale permette di pubblicare ogni giorno alcune proposte, pensate per integrarsi nella organizzazione dei contenuti per **aree geografiche** e **motivazione di viaggio**.

Risultati 2014

Incremento della base delle aziende del 10 %.

Booking Online

La piattaforma di prenotazione del sito della Regione Toscana mette in stretta relazione la funzione di promozione territoriale con quella di commercializzazione dell'offerta della ricettività, nella piena condivisione con gli stakeholder primari.

L'attività prevalente è dunque quella di mantenere ed implementare una piattaforma centrata sull'utente che consente l'accesso e la selezione – attraverso filtri intuitivi – delle 15.000 aziende ricettive toscane. La fase di prenotazione delle aziende connesse con disponibilità e prezzi completa la fase di conversione, trasferendo i dati nelle piattaforme di e-commerce delle singole aziende.

Le attività svolte sono quelle del **mantenimento della infrastruttura tecnologica** dedicata al database e all'interfaccia) e **l'engagement delle imprese** per arricchire

l'offerta di soggiorno in Toscana.

La piattaforma consente inoltre un **monitoraggio delle relazioni** generate sul sito, che viene restituita da appositi dashboard alle imprese connesse.

Risultati 2014

- ✓ incremento del numero di imprese che interagiscono con la piattaforma (oltre 3000, +10%)
- ✓ incremento dei visitatori della sezione booking;
- ✓ diffusione di buone pratiche tra gli operatori dell'offerta e incremento della competitività

Help Desk

La funzione di help desk è il cuore della relazione con il sistema delle imprese toscane, soprattutto con le piccole strutture (la maggioranza dell'offerta toscana) che hanno maggiore difficoltà di utilizzo delle tecnologie digitali. Il servizio è svolto da una figura interna appositamente selezionata e garantisce alle imprese il supporto per l'inserimento e il monitoraggio delle proprie offerte sulla piattaforma di booking; è integrato sia con l'area IT (per garantire la piena funzionalità e l'avanzamento tecnico) che con l'area Comunicazione (per l'incremento della visibilità delle offerte grazie alle sinergie con la promozione di eventi quali Arcobaleno d'Estate, Cool-T e gli altri appuntamenti di rilievo in regione). Di ogni contatto viene tracciato motivo e tempi dell'intervento con redazione di apposito report trimestrale.

Risultati 2014

Rafforzamento delle relazioni tra la Regione (tramite FST) e le imprese turistiche, consolidando la percezione di una infrastruttura costruita e gestita per agevolare e sostenere il lavoro dell'offerta toscana in un mercato globale e competitivo.

Visit Tuscany Card

Il progetto ha due distinti obiettivi:

il primo è di consentire alla Regione Toscana la costruzione di uno strumento di **analisi dei visitatori reali o potenziali che si iscrivano al Tuscany Club**. Il progetto si dota di metodologie che puntano a raccogliere informazioni necessarie per la profilazione degli iscritti al club e la realizzazione di un sistema di informazione digitale tramite mailing, che permetta di offrire una newsletter costruita sulla base degli interessi (raccolti e catalogati) dell'utente. Si tratta quindi di un primo sistema di **bussines intelligence**, che permette di

comprendere meglio chi sono gli interessati alla Toscana sulla rete e cosa cercano con maggiore frequenza.

Il secondo obiettivo connesso alla **promocommercializzazione**; le aziende, secondo il metodo di autogestione delle promozioni via extranet, possono personalizzare le iniziative per esempio su cluster geografici e per periodi definiti. Questa modalità di customizzazione delle promozioni consente una maggiore visibilità delle offerte nella piattaforma di prenotazione della Regione. Da sottolineare che l'incrocio del codice personale della card con quello sconto delle imprese ricettive consente il **superamento del parity rate**, perché non si tratta di uno sconto generico, ma di un beneficio rivolto solo agli iscritti al Tuscany Club.

Risultati 2014

Il progetto, costruito sulla integrazione della card virtuale rispetto alla App turistica, permette di prevedere un notevole allargamento della base degli iscritti, da 20.000 a 25.000.

BTO (Buy Tourism Online) è oggi l'evento di riferimento in Italia e tra i principali in Europa sulle connessioni tra turismo e tecnologie di rete

BTO è 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 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 porta a Firenze i maggiori esperti mondiali, le aziende leader di settore e 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 2014 può contare su un apporto eccezionale: Philip Wolf, fondatore di Phocus Wright (il più importante evento Travel al mondo): da speaker ad "ambasciatore", contribuisce ora allo sviluppo del programma e dell'evento.

BTO è ormai un appuntamento irrinunciabile per:

- ✓ gli operatori della lunga filiera turistico-ricettiva;
- ✓ il governo e i portatori d'interesse dei territori;
- ✓ chi studia e chi fa ricerca;
- ✓ chi lavora e chi lavorerà nel campo del marketing del turismo.

BTO 2014 ha offerto:

122 eventi formativi in otto sale attive in contemporanea, con 230 relatori (Visioni, Cassette degli Attrezzi Basic e Advanced, Ricerche, dibattiti, interviste, Product Presentation), con l'opportunità per le aziende di presentare le loro migliori soluzioni

un'area espositiva con aziende italiane e internazionali selezionate per la qualità e l'innovatività dei prodotti e servizi (53 espositori nel 2014)

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 Promofirenze-Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze.

L'evento conta sul determinante contributo di Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze. Gli altri ricavi (2/3 del budget) derivano da vendita stand, bigliettazione e sponsor privati.

Risultati raggiunti

- ✓ Presenza di 10 speaker di livello internazionale per la sala "Main Hall" (inclusa la presenza di leader mondiali di settore quali booking.com e Tripadvisor)
- ✓ 53 espositori paganti e 1300 visitatori paganti
- ✓ incremento del fatturato biglietti del 20% su 2013
- ✓ incremento del fatturato espositori e sponsor del 20% su 2013
- ✓ Presenze complessive sui due giorni di evento: 8000 (+15%)
- ✓ Presenti 16 paesi e 8 regioni italiane
- ✓ Incremento copertura evento su stampa nazionale, 350 tra giornalisti e blogger
- ✓ Bilancio in pareggio con recupero dei costi di gestione del triennio 2012-14

I temi di BTO 2014

Web Marketing, Big Data e turismo, sharing economy, storytravelling, turismo sostenibile, l'evoluzione del Mobile, Reputation e Relevance, Mega Metasearch, Hospitality Internet of Things e Wearable technologies.

Tra gli ospiti:

Dario Franceschini (Ministro per i Beni e le Attività Culturali e il Turismo), **Beppe Severgnini** (autore ed editorialista), **Brett Halford**, (Tripadvisor,) **Sydney Burdick** (Trivago), **Gurhan Karaagac** (Kayak), **Filippo De Matteis** (Skyscanner), **Tomaso Rodriguez** (Uber), **Daniel Edward Craig** (Reknown), **Walter Lo Faro** (Expedia), **Serena Riglietti** (l'illustratrice della versione italiana di Harry Potter), **Des O'Mahony** (Bookassist), **Fabio Lazzerini** (Emirates), **Paolo Barberis** (Presidenza del Consiglio – Innovazione), **Alex Bellini** (avventuriero famoso per le traversate oceaniche in solitaria), **Massimiliano Ventimiglia**, (H-Art), **Andrea D'Amico** (booking.com)

Il portale che unisce ristoranti, botteghe, produttori e amanti della buona cucina, promuovendo l'enogastronomia e il turismo in Toscana

Il progetto regionale di sistema “Vetrina Toscana” ha l’obiettivo di promuovere e diffondere l’enogastronomia locale di qualità, attraverso una rete che conta – ad oggi - 900 ristoranti, 300 botteghe di artigianato e 150 produttori aderenti che hanno sottoscritto un apposito disciplinare della Regione Toscana.

Un’iniziativa pubblica sostenuta da un’intensa opera di comunicazione multimediale, curata da FST, che mira alla diffusione e conoscenza del brand, all’accrescimento del numero di adesioni da parte degli imprenditori di enogastronomia e Made in Tuscany ed alla nascita di un vero e proprio marketplace di settore.

Verso questa direzione sono andate le strategie messe in campo da FST per il 2014, con i seguenti risultati ottenuti:

Sito

Aggiornamento costante del sito www.vetrina.toscana.it, che ha visto un aumento dei ristoranti e dei produttori aderenti alla rete. In particolare sono state pubblicate decine di news, video e centinaia di eventi legati a Vetrina Toscana.

Un’intensa opera di comunicazione che consentito l’accrescimento della conoscenza del marchio della Regione Toscana non solo in Italia ma in tutto il mondo: si registrano interessi per Vetrina Toscana dal pubblico statunitense, britannico e tedesco.

Il sito, dalla messa online del 2013, ha totalizzato 250.000 visite, 200.000 visitatori unici, 350.000 pagine visualizzate.

App e widget

Nel 2014 è stata progettata e realizzata anche la app [smartphone e tablet] di Vetrina Toscana per sistemi IOS e Android. Al momento sono oltre 500 i download. Al contempo sono state realizzate le mini-applicazioni chiamate “widget” con la possibilità - per i siti territoriali che ne fanno richiesta – di incorporare all’interno delle proprie piattaforme web i database delle strutture di ristorazione e degli eventi del circuito VT filtrati per aree geografiche.

Social Network

Buoni i risultati ottenuti anche attraverso le strategie di comunicazione social attivate su Facebook Twitter, Pinterest, Flickr e YouTube che hanno portato a condividere il progetto toscano con un numero interessante di utenti. Ad oggi la pagina Facebook registra 8000 fans e 300 like al giorno.

Anche su Twitter l'andamento è positivo con oltre 2000 followers attivi che partecipano al dialogo in rete e creano coinvolgimento. Gli utenti interagiscono spesso con il profilo @VetrinaToscana facendo domande dirette per ricevere informazioni o consigli.

Il profilo Instagram ha oltre 630 followers e oltre 2mila like ricevuti. Infine, sul canale Youtube sono 100 i video caricati che registrano una media di 700 visualizzazioni/mese.

I numeri positivi che riguardano sito e media sociali sono stabilmente in aumento, numeri che Fst punta ad accrescere sensibilmente nei prossimi mesi.

Vetrina Toscana Lab – Evento speciale 1 dicembre 2014, Fortezza da Basso

Il giorno precedente all'apertura di BTO 2014 Regione Toscana e FST hanno valutato l'opportunità di realizzare un evento di rilievo legato al progetto, di cui FST si è reso soggetto attuatore, curando non solo l'organizzazione ma anche il presidio scientifico grazie a una partnership con BTO.

La vicinanza fisica e temporale dei due eventi ha permesso di sfruttare una sinergia sulla comunicazione e una serie di altri benefici organizzativi, e l'evento ha visto la partecipazione di oltre 300 ristoratori e operatori aderenti a Vetrina Toscana, e di 60 giornalisti (di cui 7 giornalisti corrispondenti di testate estere), 34 blogger e 6 tra fotografi e operatori video.

L'evento è stato realizzato con risorse dedicate di CAT Confesercenti e Mentore (Centro di Assistenza Tecnica ConfCommercio Toscana).

Vetrina Toscana Lab è l'evento che ha concluso un primo ciclo triennale di Vetrina Toscana.

Vetrina Toscana Lab ha offerto: uno stato dell'arte sul progetto, un doppio workshop formativo per gli operatori, sessione parallela dei media (stampa e blogger di settore), una sessione conclusiva insieme al Presidente Enrico Rossi.

Ecco il programma della giornata:

- ✓ Stato dell'arte del progetto con video e infografiche, insieme all'ass. Sara Nocentini
- ✓ le “cassette degli attrezzi”, due workshop dedicati agli operatori:
 - Seminario A: Ristorazione online e innovazione
 - Seminario B: Lo star rating, il ruolo della web reputation nella ristorazione.
- ✓ talk show giornalisti / blogger sessione sul futuro della comunicazione enogastronomica
- ✓ ritorno in plenaria e conclusioni

La piattaforma dedicata agli eventi in regione e integrata con i portali di FST

www.toscanaevents.it - “Calendario unico degli eventi” - è un avanzato strumento di promozione culturale e turistica realizzato sulla piattaforma tecnologica di www.intoscana.it, on line in italiano e in inglese.

Il sito racchiude il panorama degli eventi culturali, mostre, offerte museali, cartelloni artistici, festival, concerti, musical, rappresentazioni teatrali, ed altri eventi che compongono il ricchissimo palinsesto culturale offerto ogni giorno dalla Toscana. Tutti geo-referenziati e geo-localizzati.

In altre parole presenta dettagliatamente l’universo della proposta artistica, culturale e del panorama di accoglienza della nostra regione integrato alle offerte speciali inserite dagli operatori turistici all’interno del portale del turismo. La consultazione può avvenire per data, luogo, tipo di evento o per parola chiave. Il flusso informativo viene gestito dalla redazione di www.turismo.intoscana.it.

Nel 2014 si sono concretizzate le seguenti attività:

Produzione Contenuti

- ✓ **12mila eventi inseriti** [cinema e spettacoli, convegni e congressi, folklore e rievocazioni storiche, festival, mostre, musica, sagre, fiere e mercati, manifestazioni sportive, teatro];
- ✓ **4.000 eventi tradotti e inseriti** dalla redazione all’interno della versione in inglese;
- ✓ **realizzazione delle sezioni tematiche “Notti dell’Archeologia”, “Arcobaleno d’estate” e “Cool-T Settimana della Cultura”** con tutti i relativi eventi in italiano e in inglese ed il coinvolgimento nelle procedure di aggiornamento anche degli operatori culturali e turistici regionali.

Upgrade Tecnici

Collaudo tecnico e mantenimento della piattaforma per la gestione di eventi a carattere partecipativo e territoriale come **Cool-T-Settimana della Cultura**;

- ✓ generazione **accessi per i soggetti** che vogliono inserire autonomamente i propri eventi all'interno della piattaforma regionale;
- ✓ implementazione delle **procedure tecniche per l'inserimento in automatico** di flussi eventi di soggetti terzi in modalità .xml (in particolare i database del sistema informativo culturale regionale)
- ✓ sviluppo dei **widget** per fornire a soggetti e siti terzi i flussi aggiornati degli eventi filtrati per zone o tematiche da embeddare e inserire nelle proprie piattaforme locali
- ✓ aggiornamenti della app "Toscana Events" per smartphone e tablet per i sistemi IOS e Android.

Le azioni di FST per l'evento diffuso dedicato alla cultura

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 ha voluto 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.

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

In particolare sono stati realizzati:

- ✓ Realizzazione 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 ha facilitato il processo di raccolta delle proposte e ha animato i territori durante la kermesse

Risultati 2014

Principale risultato raggiunto dalla manifestazione è stata la massima valorizzazione del caleidoscopio di offerte culturali e turistiche che la Toscana ha offerto nel periodo di riferimento (9-19 ottobre 2014), una stagione tradizionalmente "minore". Attraverso le varie leve a controllo regionale (Vetrina Toscana, Booking, Toscana Card, CooltTeam) il progetto ha puntato sul sistema territoriale, coinvolgendo i soggetti che hanno aderito ed è riuscito a rafforzare l'engagement con soggetti (gli operatori culturali toscani) mai coinvolti prima in un'iniziativa di tale portata.

I risultati raggiunti attraverso dal progetto Coolt - Settimana della Cultura in Toscana 2014 sono stati 440 eventi e 210 offerte. I dati relativi all'attività di comunicazione si

concretizzano in due documenti disponibili per la consultazione:

- ✓ Report web e social
- ✓ Report questionari sottoposti post evento ai proponenti eventi ed offerte che hanno utilizzato il CUE e il sistema di raccolta offerte di Turismo.intoscana.it

L'organizzazione e il piano di comunicazione curati da FST per la rassegna

“Melodia del vino”, il Festival dedicato alle eccellenze della musica classica ed a quelle del vino toscano, si è avvalsa per il quarto anno consecutivo di Fondazione Sistema Toscana per le attività di comunicazione digitale legate alla promozione dell'evento svolto nell'estate 2014 (26 giugno-5 luglio: Bargino –FI, Suvereto – LI, Montalcino – SI, Roccastrada e Gavorrano – GR).

Il Festival – che propone concerti e degustazioni in location esclusive e prestigiose della Toscana - si caratterizza come elemento di promozione della cultura del territorio e come occasione di turismo locale, nazionale ed europeo.

FST cura i contenuti redazionali del sito ufficiale della manifestazione www.melodiadelvino.it e le campagne sui social network, e mette a disposizione una figura di supporto al direttore di produzione del Festival.

Risultati 2014

Redazione e sito

Tra gli obiettivi raggiunti per il 2014 ci sono stati, per la parte redazionale, l'aggiornamento dei contenuti del sito ufficiale della manifestazione www.melodiadelvino.it, con produzione di schede delle location, artisti, programma, presentazione del Festival, spettacoli, news e video, per un totale di circa 40 contenuti. Un sito in italiano e inglese, rispondente alle richieste dei promotori della manifestazione e organizzato per rispondere alle esigenze di appassionati e utenti interessati a questo tipo di format, consentendo sia di accedere ad approfondimenti sul Festival sia a info utili (come arrivare, acquisto biglietti). Il sito è stato integrato anche con i social network ufficiali di Melodia del Vino, presente su Facebook e Twitter.

Campagna social

Positivi anche i riscontri sui social network: accresciuti i follower di Twitter, ad oggi circa 600, e i fans di Facebook, che si attestano a quota 15mila. Un risultato ottenuto sia grazie all'attività di **advertising online** attivata, sia dalla promozione, animazione e discussione sui social network, circa i contenuti della manifestazione curata dal social media team di FST.

Ufficio Stampa

Fondazione Sistema Toscana ha messo a disposizione, per la comunicazione dedicata al progetto, anche un ufficio stampa ad hoc, con funzione di coordinamento degli uffici comunicazione dei partner dell'evento. I risultati raggiunti sono ampiamente positivi, con circa 160 uscite nelle edizioni online delle testate giornalistiche e circa 90 sulle testate cartacee. Decine i video trasmessi su Rai Toscana, Italia 7, Toscana tv, Intoscana.it, Teleiride, TGT Italia, TG9, TV9, Tourism in Tuscany.

Le attività di comunicazione condotte da FST per il progetto Melodia del Vino hanno contribuito alla crescita della conoscenza ed all'affermazione del brand di MDV, favorendo anche l'incremento del pubblico presente agli spettacoli, che hanno registrato il *sold out* ad ogni data della manifestazione.

Produzione esecutiva e comunicazione online a cura di FST per l'evento diffuso che lancia la stagione estiva in Toscana

Evento promosso da Regione Toscana, con il supporto di Toscana Promozione e di Fondazione Sistema Toscana. L'edizione 2014 di "Toscana, Arcobaleno d'Estate" si è svolta nel weekend **dal 20 al 22 giugno 2014**. Un'iniziativa per la promozione del turismo e del commercio in Toscana. L'evento si è concretizzato in tre giorni di festa dedicati ai toscani e ai turisti e ha coinvolto tutto territorio regionale a partire dal litorale. E' stata un'occasione per valorizzare e lanciare, attraverso l'apertura della stagione estiva, 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.

Attività realizzate nel 2014

- ✓ periodo di attività: 7 gennaio 2014 - 31 giugno 2014
- ✓ date di realizzazione 20, 21 e 22 giugno 2014
- ✓ Follow-up: luglio-ottobre 2014

Contenuto

Fondazione Sistema Toscana, in accordo con gli altri soggetti promotori dell'evento, si è occupata di realizzare la produzione esecutiva dell'evento, individuando i momenti "clou" della manifestazione e coordinandone la comunicazione, consentendo, facilitando e ottimizzando i processi di raccolta "crowded" delle proposte e degli eventi.

In particolare sono stati realizzati:

- ✓ infrastruttura web per la narrazione dell'iniziativa, la raccolta delle offerte e degli eventi speciali attraverso www.arcobalenodestate.it
- ✓ immagine coordinata dell'evento e supporti alla comunicazione degli eventi sul territorio anche con il supporto di intoscana.it
- ✓ promozione delle offerte commerciali
- ✓ continuità e potenziamento della piattaforma web
- ✓ social media strategy
- ✓ ufficio stampa

Risultati 2014

L'evento ha assolto alla sua funzione di **lancio** della stagione, con promozioni ad hoc e iniziative speciali, ed è riuscito ad alzare il livello di attenzione sugli **eventi** di tutta la stagione estiva 2014. È stata data ampia valorizzazione del caleidoscopio di offerte culturali e turistiche e, attraverso le varie leve a controllo regionale (Vetrina Toscana, turismo.intoscana.it con la sua sezione Booking, Toscana Card), facendo leva sul sistema territoriale, coinvolgendo i soggetti che hanno aderito, e rafforzando l'engagement con quelli che non sono entrati a far parte dell'edizione 2013.

Report quantitativo:

I risultati raggiunti attraverso dal progetto Arcobaleno d'Estate 2014 si concretizzano in due documenti (**disponibili in FST**):

- ✓ Rassegna video
- ✓ Report web e social
- ✓ Rassegna stampa

Un sintetico estratto dei report restituisce alcuni significativi dati:

Eventi raccolti su www.arcobalenodestate.it: oltre **600**

Articoli su quotidiani: **66**

WEB e Social Network:

Visualizzazioni di pagine del sito: **484.438**

Facebook: **3446** “Mi piace”

Twitter: **43.710** account raggiunti, **108.351** impressions

BILANCIO DI ESERCIZIO FST AL 31.12.2014

DATI E ANALISI QUALI-QUANTITATIVA

Valutazioni Preliminari

Gli elementi di maggior rilievo del bilancio 2014 possono essere così sintetizzati:

- ✓ **risultato positivo della gestione economica** sia in termini di MOL (margine operativo lordo) che di margine di utile al netto delle imposte;
- ✓ **rispetto degli obiettivi previsionali** e assegnazione delle risorse regionali finalizzate alla piena realizzazione del Programma delle attività;
- ✓ conferma delle capacità di attrarre da soggetti pubblici e privati **risorse aggiuntive** al contributo annuale della RT;
- ✓ **crescita costante** delle attività a parità di risorse impiegate;
- ✓ **perdurante criticità** relativa alla quantificazione annuale e ai tempi di erogazione dei contributi regionali finalizzati al Programma delle Attività;
- ✓ **difficoltà e limiti di operatività** imposti dalla esigenza di conciliare la giusta priorità assegnata ai costi fissi e alle spese di funzionamento per le attività di missione rispetto alla programmazione delle altre attività e dei relativi costi variabili.

Sul fronte dei **ricavi** si conferma la tendenza che assegna al Socio Fondatore RT il ruolo di stakeholder primario, sia nella programmazione delle attività che nell'erogazione dei contributi annuali regolati dalla LR 21/2010. Infatti, rispetto al volume complessivo dei ricavi (7.534.570.000 €) i contributi regionali assegnati per la realizzazione del Programma delle Attività **incidono per il 77 %**.

Resta comunque molto significativa la **percentuale del 23%** relativa ad azioni di fund raising e ai conseguenti ricavi che FST riesce ad attrarre da altri soggetti pubblici e privati, indirizzandoli sui progetti e sugli eventi promossi da RT.

Sul fronte dei **costi**, il 2014 si caratterizza per un ulteriore consolidamento della linea che negli ultimi anni ha realizzato importanti risultati all'insegna del contenimento della spesa e dell'ottimizzazione delle risorse impiegate nella gestione operativa; rispetto all'esercizio precedente, si registra un sostanziale **allineamento dei costi fissi di struttura**. Il risultato economico dei principali eventi che identificano altrettanti centri di costo (Internet Festival, Borsa del Turismo On line e 50 Giorni di Cinema Internazionale hanno un budget complessivo di oltre 1 ml.di euro) registra sempre un leggero **margine di utile, reinvestito negli scopi di missione**.

All'**equilibrio del conto economico** conseguente ad una gestione organizzativa e amministrativa che concilia **finalità di interesse pubblico e spirito d'impresa**,

corrisponde un **impatto sociale, culturale ed economico** prodotto da FST a vantaggio del proprio territorio.

In molti casi i progetti e gli eventi realizzati da FST creano un **effetto moltiplicatore e un indotto territoriale** che aumenta e redistribuisce il valore degli investimenti iniziali in termini di gare, commesse, acquisti, convenzioni, partnership, comarketing, e altre forme di collaborazione di rete e di sistema.

In chiave di **bilancio sociale** la catena del valore prodotto da FST in una logica d'integrazione di sistema emerge da una serie di **indicatori che misurano i risultati** delle singole attività e del sistema di relazioni della Fondazione. Ne citiamo alcuni:

- ✓ **crescita delle attività** (48 schede progetto relative ad iniziative, eventi, servizi sviluppati attraverso il Programma delle Attività 2014);
- ✓ **visitatori/spettatori** che hanno decretato il successo di pubblico e il ritorno mediatico dei maggiori eventi gestiti da FST : Internet Festival, Primavera Orientale e 50 Giorni di Cinema Internazionale, BTO-Borsa del Turismo Online;
- ✓ **aumento delle partnership** e delle sinergie attivate con soggetti pubblici e privati: Comuni, Università, Istituti e Centri di Ricerca, Associazioni, Consorzi;
- ✓ **traffico** generato dalla piattaforma di comunicazione digitale che fa capo al Portale intoscana.it: 620.000 visite (media mensile);
- ✓ **estensione dei servizi e delle utilità** a disposizione degli utenti del sito ufficiale della destinazione Toscana: tursmo.intoscana.it
- ✓ **valore strategico** e importanza dei numeri del network ALLTHINGSTuscany curato dal Social Media Team e composto da blog, canali social, progetti e servizi come Diari Toscani, Around Tuscany, Tuscanycious, TuscanyArts, Talk to Tuscany, Play your Tuscany, Tuyscany Facies,;
- ✓ **numeri del network:** oltre 652.000 fan su Facebook (4,8 ml. di utenti raggiunti a marzo 2015), 53.000 follower su Twitter, 18.000 follower su Four Square e oltre 82.000 foto taggate con #instatuscany su instagram;
- ✓ **risultati significativi** legati alle attività, agli incentivi e ai servizi di promozione della Toscana Film Commission e del Fondo Incoming per l'attrazione di nuove produzioni cinematografiche (lungometraggi, corti, documentari) sul territorio toscano;
- ✓ **strategia di comunicazione** digitale a supporto della cultura del **cinema di qualità:** canali e siti web della Mediateca, 50 Giorni di Cinema Internazionale, Quelli della Compagnia e Toscana Film Commision;
- ✓ **importanza delle attività formative-educative-culturali** (scuole, carceri, università), insieme alle iniziative realizzate dalla **Mediateca**;
- ✓ capacità di sviluppare **relazioni e sinergie con realtà nazionali e internazionali** nell'ambito di progetti comunitari e partenariati internazionali

(**Europeana Space**-Spaces of possibility for the creative re-use of digital cultural content; **Twinning Italia-Giordania** per rafforzare il sistema di promozione turistica del Paese; Ministero per lo Sviluppo Economico della **Bulgaria**-Fondo FESR Trasferimento Tecnologico nel settore Turistico).

In conclusione si può affermare che al **saldo positivo espresso dai numeri della c.d. gestione caratteristica**, si accompagna un risultato complessivo di **ulteriore razionalizzazione** di una serie di partite contabili da riportare sotto controllo. In particolare si è proceduto all'eliminazione o alla sensibile diminuzione delle voci riferite alla incerta riscossione delle quote di adesione dei Soci Partecipanti. Operazione tanto più necessaria in conseguenza della **revisione statutaria** stabilita dalla RT che ha portato alla **eliminazione dell'Assemblea di Partecipazione**.

Anche sul fronte finanziario FST consolida la sua virtuosità, considerato che ad oggi non sussiste **nessuna forma di indebitamento bancario** e una gestione attiva del credito iva. Il ricorso al “conto anticipi” è stato assai limitato rispetto ad altri periodi, causando esposizioni di breve durata che hanno generato interessi passivi sostenibili, compensati in buona misura dagli interessi attivi maturati dai depositi dei nostri conti correnti.

Fattori “interni” come il controllo e la pianificazione dei costi, la crescita delle competenze professionali e il miglioramento di alcuni processi gestionali, la contrazione degli ammortamenti, il ricorso a forme di noleggio operativo e altre dinamiche di razionalizzazione dei costi **hanno inciso positivamente sulla gestione operativa e sulla ottimizzazione delle risorse impiegate**.

La **maggiore criticità** è stata causata da **fattori “esterni”** dovuti alla **perdurante incertezza dei processi amministrativi che determinano il trasferimento dei contributi regionali**; la difficilissima congiuntura della finanza pubblica, unita ai vincoli del patto di stabilità, ha condizionato pesantemente la gestione e la programmazione delle attività, esponendo la Fondazione al rischio di operare spesso senza le necessarie coperture e senza il dovuto rispetto dei budget previsionali. Una situazione insostenibile che non rappresenta più l'eccezione ma la prassi degli ultimi tre anni.

Risultato Positivo della Gestione Economica 2014

Il dato più significativo dell'esercizio 2014 è rappresentato dal **risultato positivo conseguito dalla gestione economica, che chiude con un Margine Operativo Lordo di 818.576 €, pari al 10,86 % sul valore della produzione**.

Un risultato che segna **una leggera diminuzione rispetto al MOL del 2013**, dovuto essenzialmente a partite straordinarie di costi sostenuti per la conclusione delle campagne Voglio Vivere Così e non rendicontabili a seguito della “decertificazione” stabilita

dall'audit condotto dalla Direzione Generale delle Comunità Europea.

Al maggior numero di progetti realizzati e alla crescita complessiva del volume delle attività corrispondono infatti un **costo del personale pressoché analogo al 2013** e una minore incidenza dei costi di produzione rispetto all'anno precedente; tali costi registrano infatti una **contrazione del 8,83%** passando dai 4.186.941 del 2013 ai 3.817.066 del 2014. Ne consegue la conferma di una ulteriore capacità dimostrata da FST in termini di **ottimizzazione delle risorse impiegate e di miglioramento dei vari indici di produttività**.

A fronte di **7.534.570 € di ricavi** che determinano il valore della produzione dell'esercizio 2014, vanno considerati **6.715.994 € di costi** (3.817.066 € di costi di produzione e 2.898.928 € di costi ripartiti tra spese per il personale e altri oneri di gestione); ne consegue una differenza positiva che ha generato un **MOL di 818.576 €**.

La gestione operativa, al netto della gestione finanziaria, della gestione straordinaria e delle imposte, registra un **marginale positivo (EBIT) di 97.787 €** pari al 1,3 % del Valore della Produzione.

RISORSE UMANE, AREE, SERVIZI E COMPETENZE DIGITALI

42 (tempo ind/det)

*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*

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



652

MILA FAN
SU FACEBOOK

OLTRE

53

MILA
FOLLOWER
SU TWITTER

18

MILA
FOLLOWER
380 CONSIGLI
17 LISTE SU
FOURSQUARE



#

OLTRE
82

MILA
FOTOGRAFIE
TAGGATE CON
#INSTASCANY
SU INSTAGRAM



Crescita Continua e Gestione dei Fattori di Criticità

Alla grave congiuntura della finanza pubblica che investe la credibilità e in taluni casi la stessa sopravvivenza delle Fondazioni, Aziende e Agenzie regionali partecipate esclusivamente o in quota parte dal capitale pubblico, si aggiunge un clima negativo amplificato dal continuo insorgere di denunce e scandali locali e nazionali. In questo sfavorevole contesto, che induce purtroppo alle facili generalizzazioni che penalizzano anche le realtà sane e ben amministrate, FST è riuscita con sobrietà e spirito di adattamento a consolidare i suoi **livelli di crescita** sia per **numero di iniziative e progetti** realizzati, che per gli **indicatori di risultato** e le **competenze professionali** del suo **capitale umano**, che costituisce il punto di forza e il primo fattore di investimento della Fondazione.

Ne consegue che anche nel 2014 i **risultati garantiti dalla combinazione delle capacità di sviluppo progettuale e gestionale** di FST hanno complessivamente determinato:

- ✓ aumento del numero delle attività (progetti, eventi, servizi) a parità di mezzi e personale impiegato
- ✓ crescita di notorietà/utilità percepita dai principali stakeholder
- ✓ riconoscimento diffuso delle capacità di cooperazione e integrazione di sistema
- ✓ sviluppo delle forme di partnership con soggetti pubblici e privati
- ✓ elevato indice di produttività determinato dall'indice percentuale (meno del 30 %) del costo del personale rispetto al volume complessivo delle risorse destinate a progetti e servizi
- ✓ effetto di volano moltiplicatore e benefici in termini di indotto economico
- ✓ aumento del valore sociale, culturale ed economico prodotto dalle attività di FST
- ✓ ideazione e sviluppo di nuovi progetti
- ✓ mantenimento e consolidamento dei livelli occupazionali
- ✓ valorizzazione ulteriore dei marchi che caratterizzano la Fondazione

Anche i **fattori di criticità** oggetto di particolare attenzione nell'ultimo triennio, sono stati efficacemente gestiti, attenuati e in alcuni casi azzerati. In particolare:

Svalutazione dei crediti ad alto rischio di esigibilità; con il bilancio 2014 è stata perseguito il percorso iniziato nel 2013, di assorbimento di una serie di crediti importanti in termini di contributi non erogati e mancati versamenti delle quote annuali da parte dei Soci dell'Assemblea di Partecipazione.

Considerato il perdurare della difficile congiuntura economica e dei drastici tagli di risorse

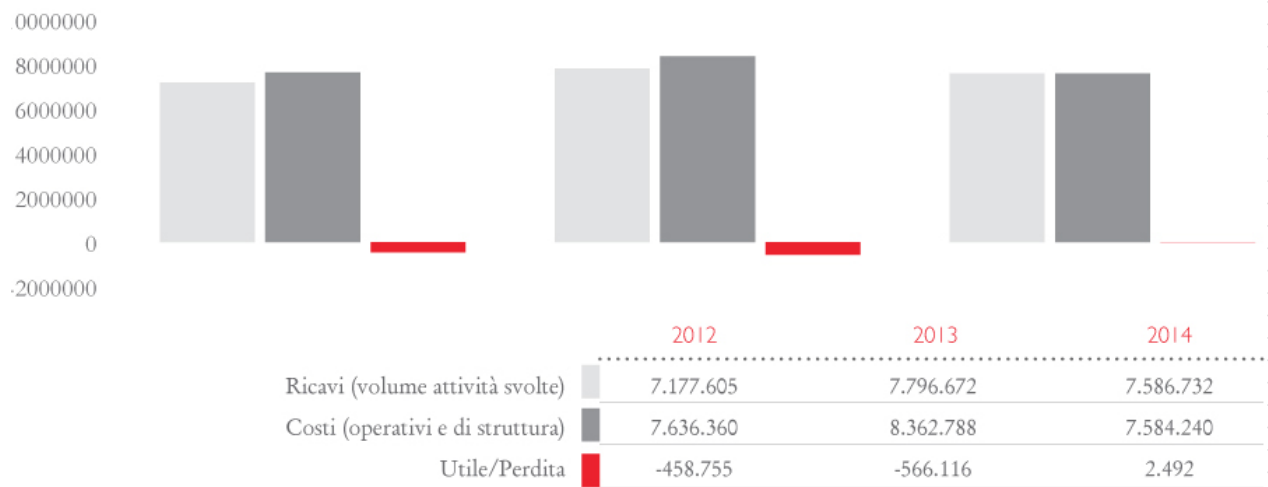
imposti al sistema degli enti locali, non è in alcun modo conveniente avviare procedure esecutive o contenziosi nei confronti degli enti e dei soggetti pubblici per la riscossione di questa particolare tipologia di crediti.

Diversificazione delle fonti di ricavo; le difficoltà registrate negli ultimi tre anni da parte della Regione rispetto alle garanzie di erogazione dei contributi previsti dalla LR 21/2010 (art. 44, finanziamento del Programma di Attività) impongono di potenziare ogni forma di iniziativa rivolta alla diversificazione delle fonti di ricavo, sia sul versante pubblico che su quello privato. Ai ricavi commerciali da sponsorizzazioni e azioni di comarketing derivanti dai principali eventi, FST ha continuato a perseguire l'obiettivo di intercettare ordinativi di beni e servizi da parte di enti e soggetti locali e regionali. Particolare attenzione è stata posta al monitoraggio e alle iniziative connesse ai bandi di gara sul territorio regionale, oltre che alle opportunità offerte dalla legislazione nazionale e dai programmi europei.

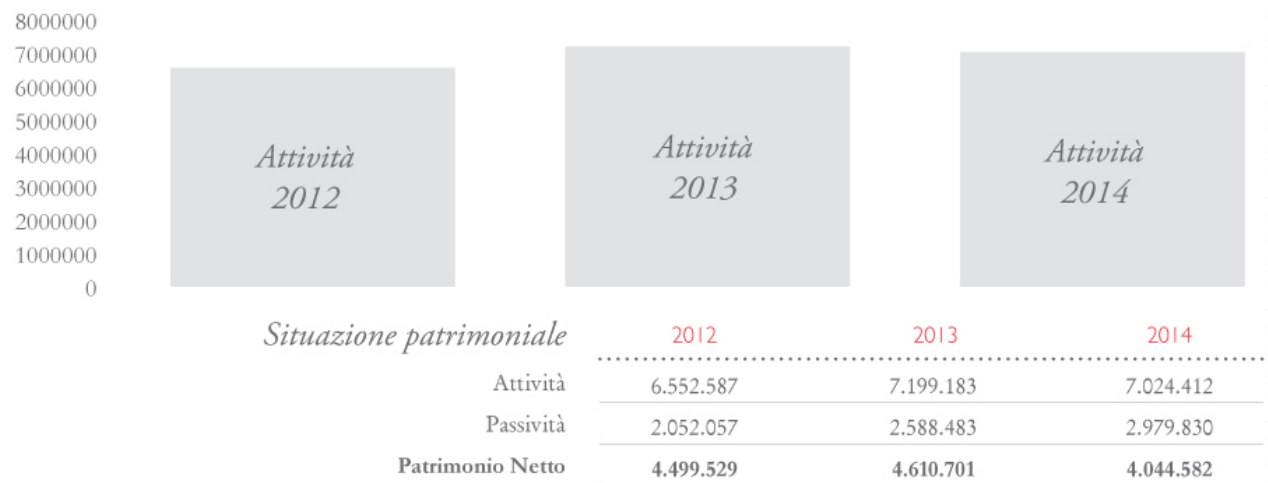
Capitalizzazioni: anche nell'esercizio 2014 sono state adottati gli stessi criteri di contenimento e di cautela nell'imputazione degli investimenti da capitalizzare e integrare nella pianificazione degli ammortamenti. Nel rispetto delle indicazioni del CdA e del Collegio Sindacale sono stati valorizzati esclusivamente i costi sostenuti nel corso del 2014 per l'acquisto di mobili e dotazioni tecnologiche, per un ammontare complessivo di circa 15.000 €, riducendo notevolmente l'incidenza dei costi da capitalizzare rispetto agli anni precedenti.

Indebitamento bancario: l'attenta e scrupolosa politica della gestione finanziaria volta al contenimento degli oneri finanziari persegue, nonostante l'allungamento dei tempi di erogazione dei contributi regionali; il leggero dato di indebitamento presente al 31.12 è riconducibile solo ad uno scoperto di conto corrente per esigenze di elasticità di cassa peraltro subito rientrato nei primi giorni del 2015.

Quadro di Sintesi Economico E Patrimoniale



La tabella descrive, come per il conto economico, l'andamento delle poste patrimoniali degli ultimi tre esercizi.



La contrazione del Patrimonio Netto è dovuta esclusivamente alla forte riduzione dei conti d'ordine; nel corso del 2014 sono infatti diminuiti i ns beni presso terzi perché in gran parte sono stati sostituiti i vecchi server dislocati presso la server farm del Consorzio TIX, che fornisce in outsourcing servizi di host per tutta la infrastruttura IT della Regione Toscana; al loro posto sono stati acquistati nuovi server che peraltro occupando meno spazio fisico permettono di abbattere i costi di hosting. Sempre nel 2014 si sono drasticamente contratte le garanzie fidejussorie richieste a fornitori a seguito dell'esecuzione dei progetti sottostanti per cui erano state richieste.

In questo contesto è opportuno evidenziare la dinamica delle immobilizzazioni materiali e immateriali e del credito IVA.

<i>Altri indicatori patrimoniali</i>	2012	2013	2014
Credito IVA	233.283	305.951	235.004
Credito per rimborso IVA	-	-	-
Immobilizzazioni Immateriali	1.647.725	1.943.364	1.437.166
Immobilizzazioni Materiali	1.794.288	1.828.857	1.844.830

La contrazione del credito IVA rispetto al 2013 è dipesa essenzialmente dalla conclusione della campagna di comunicazione “Voglio Vivere Così” e dal conseguente rallentamento dei costi sostenuti per tale attività e quindi del credito IVA generato.

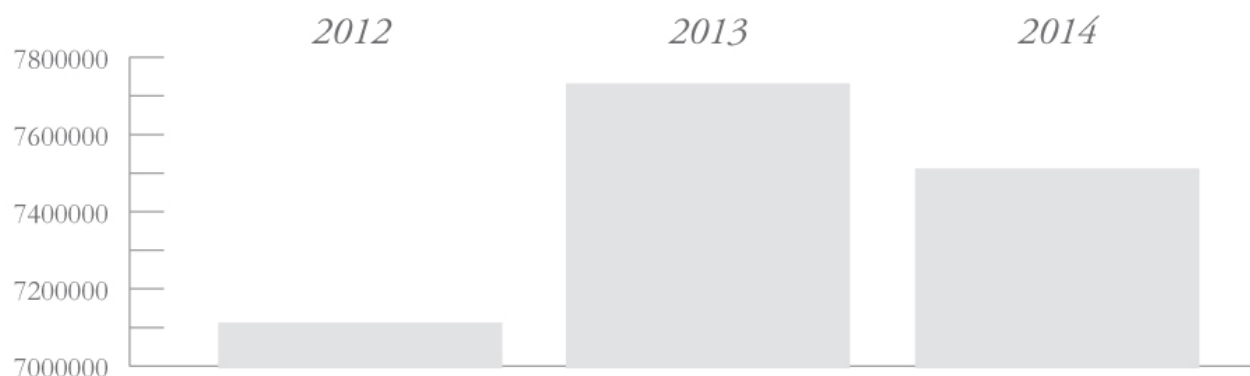
Le immobilizzazioni immateriali registrano un deciso segnale di contrazione dovuto essenzialmente alla conclusione del ciclo di vita di una parte importante dei cespiti.

Le immobilizzazioni materiali segnano invece un modestissimo incremento in valore assoluto, ma se consideriamo anche i relativi fondi ammortamento, il loro valore netto di bilancio è di 120.043 € rispetto ad analogo valore di bilancio del 2013 di 204.640 €; dinamica questa che evidenzia come nel corso dell’ultimo biennio sia stata notevolmente contratta la spesa per nuovi investimenti.

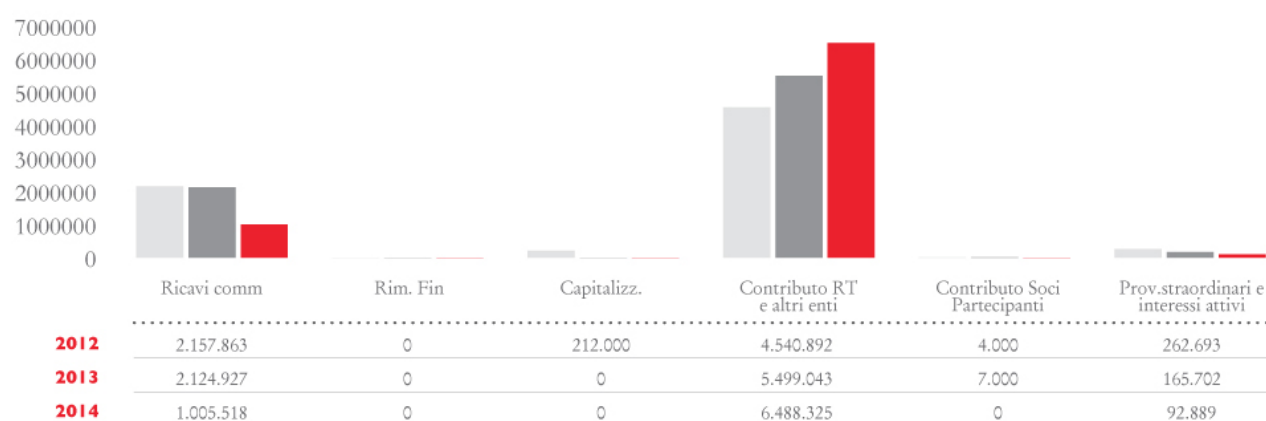
La Componente Economica

Ricavi

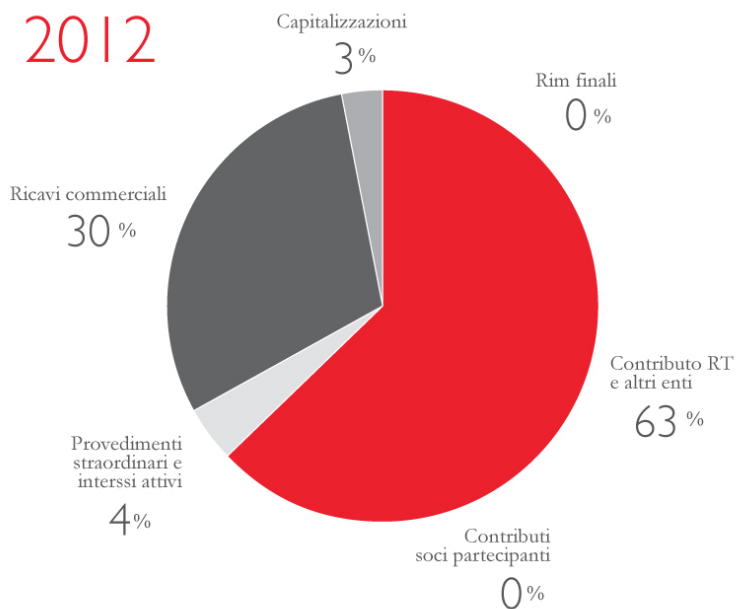
Ricavi (volmi e attività svolte)



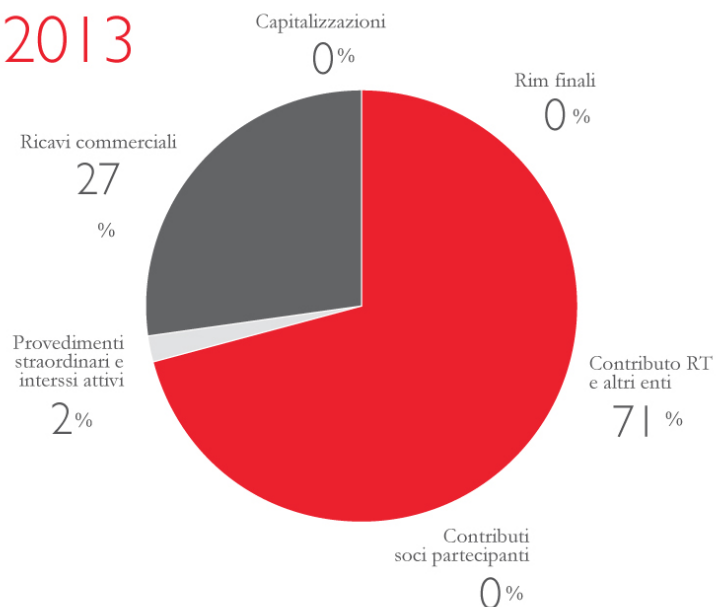
I ricavi commerciali più significativi del 2014 sono stati generati da operazioni di sponsorizzazione dell'Internet Festival, la vendita di ticket, spazi espositivi e sponsor di BTO – Buy Tourism Online, progettazioni e consulenze di web marketing, campagne di social media strategy, progetti comunitari, produzioni multimediali.



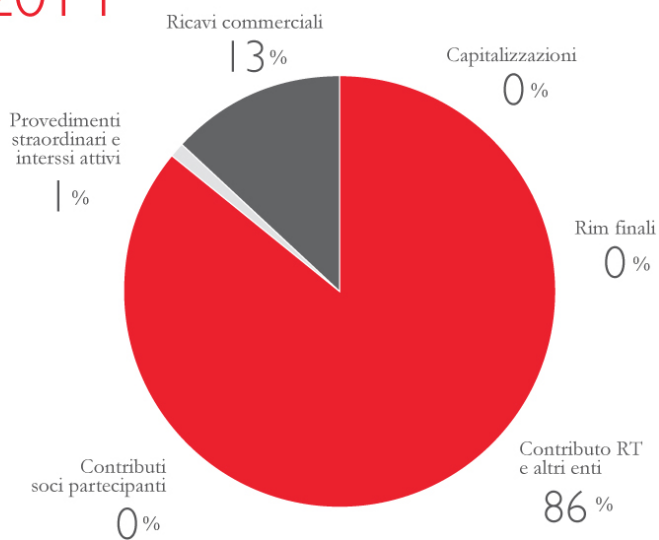
2012

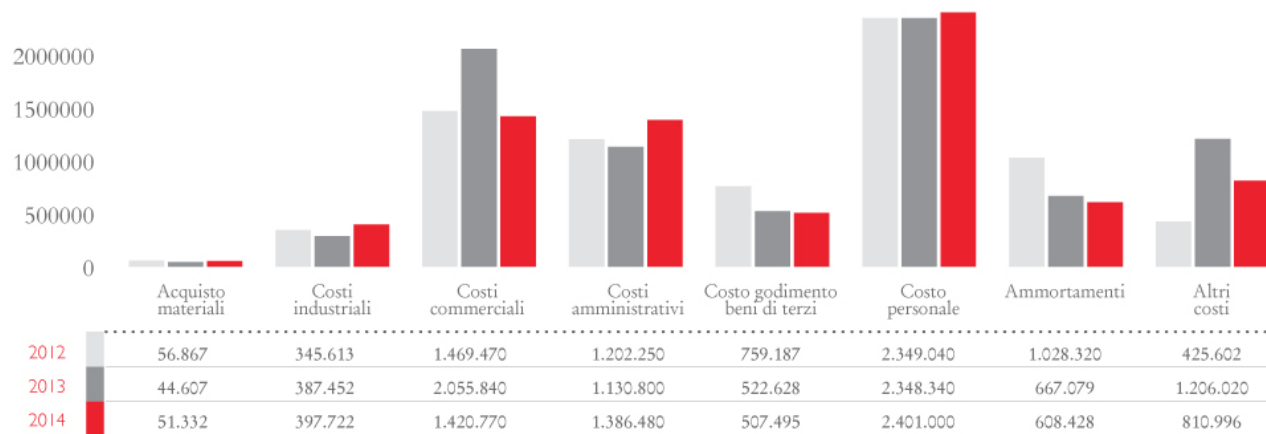


2013



2014

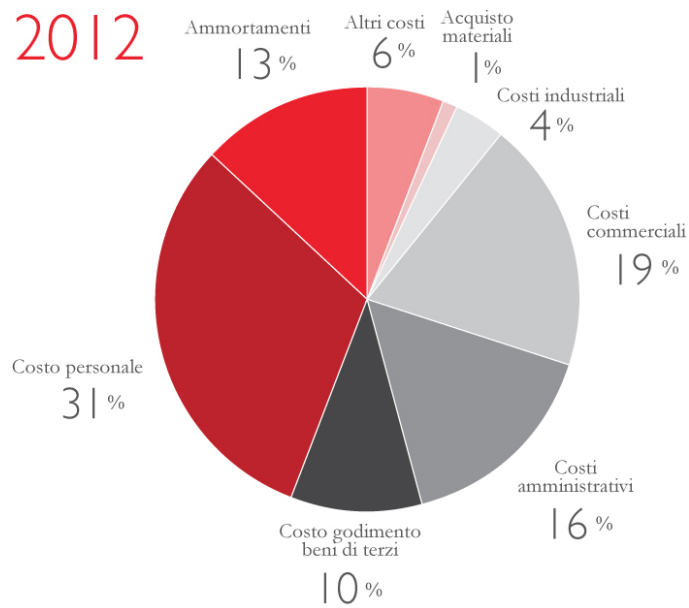




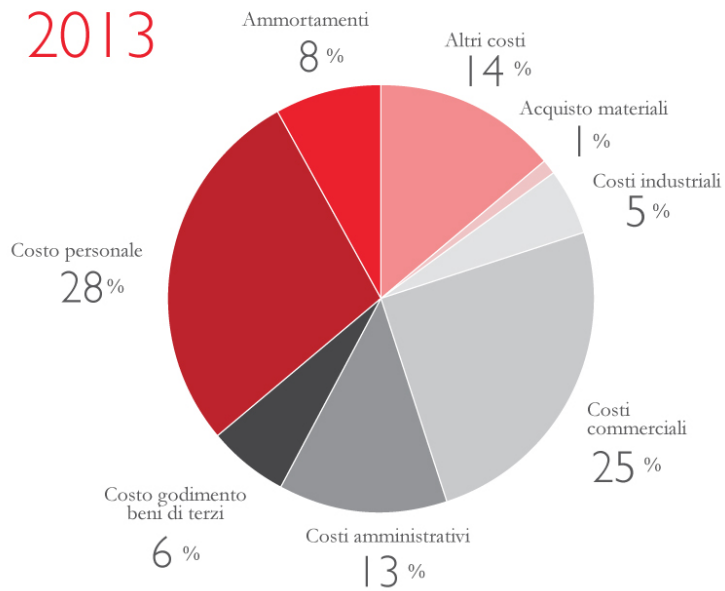
Nelle categorie sopra descritte i principali costi imputati riguardano:

- ✓ Acquisto materiali: materiale di consumo e cancelleria, materiale tecnico in uso al Mediacenter
- ✓ Costi industriali: utenze, spese di vigilanza, canoni e manutenzioni sw, interventi sui sistemi operativi
- ✓ Costi di sviluppo progettuale: spese per l'organizzazione di eventi (50 Giorni di Cinema Internazionale, Internet Festival, BTO Buy Tourism Online), allestimenti, promozione e comunicazione, costi relativi alla campagna "Voglio Vivere Così" e per il progetto Turismo, contenuti acquistati per il portale Intoscana.it
- ✓ Costi amministrativi: assicurazioni, consulenze legali, fiscali e del lavoro, spese telefoniche e postali, connessione ADSL, spese bancarie, emolumenti collegio sindacale, compensi a collaboratori esterni (co.co.pro e collaborazioni occasionali, contratti per il Social Media Team)
- ✓ Costi godimento beni di terzi: affitti e locazioni, contratto di affitto del Cinema Odeon, leasing, noleggi
- ✓ Costi del personale: stipendi ed oneri sociali del personale dipendente a tempo determinato e indeterminato
- ✓ Ammortamenti: quote annuali degli ammortamenti dei beni materiali ed immateriali
- ✓ Altri costi: voce residuale in cui confluiscono oneri finanziari e straordinari, imposte ed oneri di gestione.

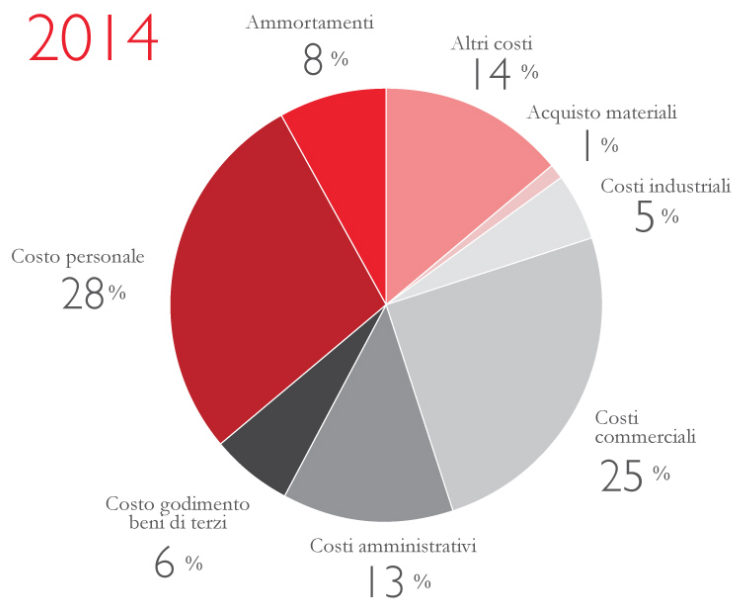
2012



2013



2014



La tabella propone un quadro di sintesi delle principali voci relative al conto economico degli esercizi 2012, 2013 e 2014.

	2012	2013	2014
COSTI DI ESERCIZIO	7.636.360	8.362.788	7.584.240
Costi per materiale	56.867	44.607	51.332
Servizi industriali e tecnici	345.613	387.452	397.722
Servizi commerciali	1.469.474	2.055.843	1.420.776
Servizi amministrativi	1.202.253	1.130.803	1.386.488
Costi per god. beni terzi	759.187	522.628	507.495
Costi per il personale	2.349.043	2.348.349	2.401.004
Ammortamento imm. immat.	865.915	525.260	508.070
Ammortamento imm. materi.	162.406	141.819	100.359
Imposte e oneri di gestione	82.835	86.778	75.287
Interessi e altri oneri finanziari	105.124	353.548	37.643
Oneri straord., rim. iniziali e arrot.	176.138	653.254	564.075
Imposte sul reddito	61.506	112.446	133.991
TOT. COMPLESSIVO	7.636.360	8.362.788	7.584.240
Utile/Perdita a pareggio	-458.755	-566.116	2.492

	2012	2013	2014
RICAVI DI ESERCIZIO	7.177.605	7.796.672	7.586.732
Ricavi commerciali	2.157.863	2.124.927	1.005.518
Incrementi per capitalizzazioni	212.158	0	0
Contributi c/o esercizio	4.540.892	5.499.043	6.488.325
Contributi soci partecipanti	4.000	7.000	0
Provvedimenti finanziamenti straordinari e altri	262.693	165.702	92.889
TOT. COMPLESSIVO	7.177.605	7.796.672	7.586.732

La Creazione di Valore

Il prospetto seguente riporta il Conto Economico riclassificato in forma scalare più idoneo a rappresentare il “valore aggiunto” generato dalla gestione operativa.

	2012	incid. % su Val. Prod	2013	incid. % su Val. Prod	2014	incid. % su Val. Prod	2013 vs 2014
Costi di esercizio	7.164.360	8.362.788	7.664.297		7.534.570		-1,69%
Costi per materiale	-3.867.163		-4.186.941		-3.817.066		-8,83%
Servizi industriali e tecnici	3.297.197	46,02%	3.477.356	45,37%	3.717.504	49,34%	6,91%
Servizi commerciali	-2.295.519		-2.280.603		-2.328.013		2,08%
Servizi amministrativi	-247.814		-258.951		-570.915		120,47%
Costi per god. beni terzi	753.863	10,52%	937.802	12,24%	818.576	10,86%	-12,71%
Costi per il personale	-1.028.321		-667.079		-608.429		-8,79%
Ammortamento imm. immat.	-123.801				-112.360		-
Ammortamento imm. materi.	-390.259	-5,56%	270.723	3,53%	97.787	1,30%	-63,88%
Imposte e oneri di gestione	1.011		9.200		-7.071		-176,86%
Interessi e altri oneri finanziari	0		-733.592		45.767		-106,24%
Oneri straord., rim. iniziali e arrot.	-397.248	-5,54%	-453.670	-5,92%	136.483	1,81%	-130,08%
Imposte sul reddito	-61.506		-112.446		-133.991		19,16%
Imposte sul reddito	-458.755	-6,40%	-566.116	-7,39%	2.492	0,03%	-100,44%

Il Valore della produzione è determinato dalla somma delle varie voci di ricavo e dei contributi in conto esercizio al netto del valore delle rimanenze iniziali e finali.

Il Costo della produzione è formato da quelle componenti di spesa inerenti il funzionamento della struttura, ovvero costi per materiale e operativi, per il godimento di beni di terzi strumentali nonché i costi amministrativi.

Il costo del personale è analizzato a se stante e include, oltre alle retribuzioni anche gli oneri sociali e gli accantonamenti di trattamento di fine rapporto, mentre sono esclusi da questa riclassificazione i costi per la mensa, i rimborsi spese e i costi per la formazione che sono invece riclassificati tra i costi della produzione.

Nella voce accantonamenti sono invece compresi tutti gli altri tipi di accantonamenti a fondi rischi piuttosto che a svalutazione crediti.

Stato patrimoniale riclassificato secondo il metodo Finanziario che distingue l'attivo circolante in base alla liquidità delle voci mentre le immobilizzazioni sono raggruppate nelle tre categorie immateriali/materiali/finanziarie.

IMPIEGHI		2012	2013	2014
Immobilizzazioni	Immateriali	1.647.725	1.943.364	1.437.165
	Materiali	310.166	204.641	120.043
	Finanziarie	41.021	45.129	53.829
Attivo circolante	Rimanenze	0	0	0
	Liquidità Differite	3.001.206	4.671.045	4.930.188
	Liquidità Immedieate	1.551.469	335.005	483.188
	Tot.	6.552.587	7.199.183	7.024.412
FONTI		2012	2013	2014
	Mezzi propri	4.040.775	4.044.585	4.047.074
	Passività consolidate	432.197	484.660	566.334
	Passività correnti	2.079.615	2.669.938	2.411.004
	Tot.	6.552.587	7.199.183	7.024.412

Immobilizzazioni:

- ✓ Immateriali: valore di bilancio già al netto degli accantonamenti
- ✓ Materiali: valore di bilancio al netto del fondo di ammortamento
- ✓ Finanziarie: "Partecipazioni" + "Crediti immobilizzati"
- ✓ Attivo Circolante:
- ✓ Liquidità differite: "
- ✓ Liquidità immediate: "Depositi e c/c attivi" + "Disponibilità liquide"

In base ai dati sopra riportati si riportano alcuni indicatori di struttura finanziaria

	2012	2013	2014
Incidenza immobilizzazioni	30,52%	30,46%	22,93%
Incidenza capitale circolante	69,48%	69,54%	77,07%
Incidenza capitale proprio	61,67%	56,18%	57,61%
Incidenza capitale terzi	38,33%	43,82%	42,39%
Current Ratio	218,92%	187,50%	224,53%

Il maggior peso del capitale circolante rispetto a quello delle immobilizzazioni è dato dal valore dei crediti sia commerciali che derivanti da soci partecipanti. Rispetto all'anno

precedente si registra comunque un riequilibrio tra l'incidenza delle immobilizzazioni e il capitale circolante.

Gli indici sopra riportati sono così determinati:

- ✓ Incidenza delle immobilizzazioni = $\sum (\text{immob. Mat} + \text{Immat.} + \text{Fin}) / \text{Tot. Impieghi}$
- ✓ Incidenza capitale circolante = $\sum (\text{Rimanenze} + \text{Liquidità differite} + \text{Liquidità immediate}) / \text{Tot. Impieghi}$
- ✓ Incidenza capitale proprio = $\text{Mezzi propri} / \text{Tot. Fonti}$
- ✓ Incidenza capitale di terzi = $\sum (\text{Passività correnti} + \text{Passività consolidate}) / \text{Tot. Passività}$
- ✓ Current ratio: $\text{Attivo circolante} / \text{Tot. Passività}$

Indicatori di Performance

1. Indicatori Finanziari

	2012	2013	2014
.....			
Margine di circolante netto	2.473.060	2.336.111	3.002.371
Margine di tesoreria	2.473.060	2.336.111	3.002.371
Margine di struttura	2.040.863	1.851.451	2.436.037
Indice di tesoreria o acid test	218,92%	187,50%	224,53%

I primi due indici esprimono la capacità della Fondazione a far fronte alle proprie passività di breve periodo senza accusare un eccessivo stress finanziario, evidenziando un giusto equilibrio tra fonti e impieghi. Anche per il 2014, l'annullamento delle rimanenze finali, determina un riallineamento tra il margine di circolante netto e di tesoreria.

Gli indici sopra riportati sono così determinati:

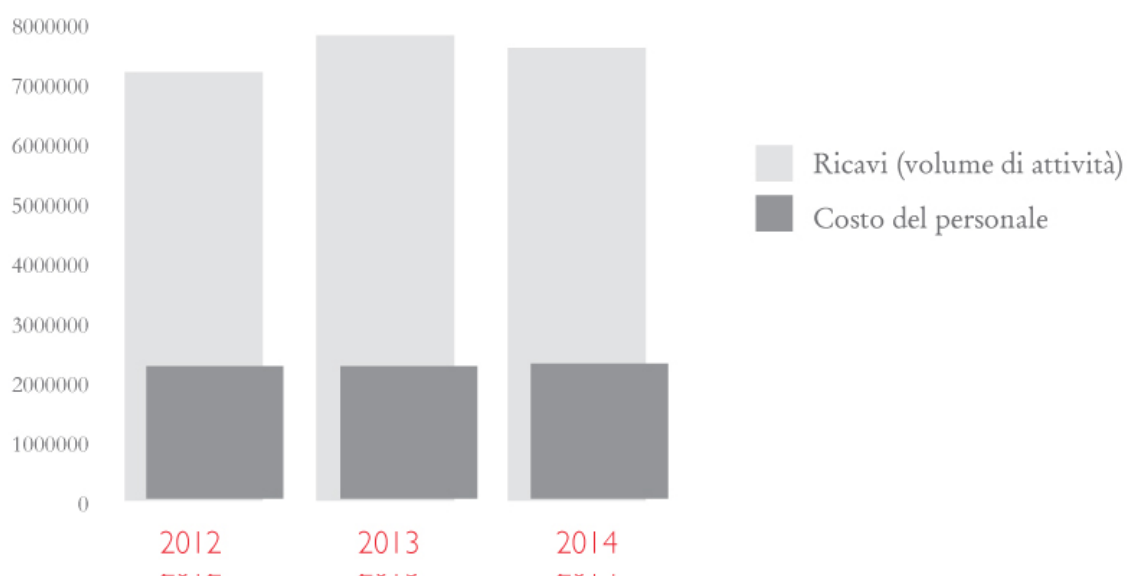
- ✓ Margine di circolante netto = $\text{Attivo circolante} - \text{Passività correnti}$
- ✓ Margine di tesoreria = $\sum (\text{Liquidità differite} + \text{Liquidità immediate}) - \text{Passività correnti}$
- ✓ Margine di struttura = $\text{Mezzi propri} - \sum (\text{Immob. Immat} + \text{Mat.} + \text{Finanz.})$
- ✓ Incidenza di tesoreria = $\sum (\text{Liquidità differite} + \text{Liquidità immediate}) / \text{Passività correnti}$

2. Indicatori di Produttività

Un altro importante indicatore è rappresentato dalla produttività del personale, calcolato sulla base del costo medio del personale e dal numero dei dipendenti rispetto alle attività rappresentate in bilancio.

In valore assoluto il rapporto percentuale è molto positivo, considerato che la percentuale delle risorse impiegate per far fronte ai costi del personale incide circa per il 30% rispetto al volume dei ricavi della gestione, con un importo medio in lieve crescita rispetto al 2013.

	2012	2013	2014
Costo del personale	2.349.043	2.348.349	2.401.004
Ricavi (volume di attività)	7.177.605	7.796.672	7.586.732
N.ro dipendenti	39	44	42
Ricavi / numero dipendenti	184.041	177.197	180.636
c.to. lavoro/ricavi	32,73%	30,12%	31,65%



3. Rapporti Con Imprese Collegate

La Fondazione ha nel proprio portafoglio una partecipazione del 50 % nel capitale sociale della Casa della Creatività Srl, con la quale peraltro non intrattiene rapporti commerciali rilevanti ai fini della formazione del proprio reddito di esercizio, salita rispetto al 2013 a seguito dell'acquisizione della quota in capo allo IED.

4. Rischi Da Investimenti In Strumenti Finanziari

La Fondazione, nel rispetto della propria *mission*, non effettua e né ha mai effettuato

operazioni in strumenti finanziari tali da apportare alcun tipo di rischio nella gestione operativa.

Unità Locali

Al momento della redazione del documento è ancora attivo l'ufficio distaccato a Siena i cui costi ed oneri sono assolutamente irrilevanti ai fini del bilancio; va comunque considerato che nel Marzo 2015 il Comune di Siena ha manifestato l'intenzione di superare in via definitiva l'attuale esperienza, concordando di concentrare l'attenzione sui nuovi modelli di interazione con gli utenti promossi da FST con il progetto Mediateca 2.0.

Conclusioni

Alla luce dei risultati economico-finanziari dell'esercizio, assume una particolare importanza integrare i risultati di bilancio con alcune valutazioni relative all'evoluzione del quadro di riferimento generale entro il quale si muove FST, al fine di favorire una lettura complessiva ancora più attendibile rispetto all'attualità e alle prospettive di FST.

Il dato quantitativo rivela un'ottima capacità di tenuta e di assorbimento delle difficoltà incontrate durante il 2013. Questo risultato si deve anche alle capacità di FST di fare leva su due elementi strategici:

- ✓ **peculiarità del suo modello d'impresa**, che conferma gli elementi di dinamismo e capacità di adattamento alle molte variabili progettuali e ai diversi target di pubblico interessati dall'offerta FST;
- ✓ la **capacità di relazione politico-istituzionale**, e di costante interfaccia con l'evolversi del quadro che determina le scelte dei referenti regionali.

Relativamente al primo punto (peculiarità del modello di FST), si sottolinea come la duplice matrice pubblica e privata della Fondazione, con la relativa flessibilità e capacità di risposta alle sollecitazioni provenienti da Regione Toscana, continui a permettere il conseguimento di risultati che verosimilmente sarebbe più arduo raggiungere attraverso una modalità di intervento integralmente pubblica.

Tali risultati si misurano, come abbiamo esposto, attraverso specifici indicatori:

- ✓ il numero di progetti e attività svolte
- ✓ la sostenibilità economico-finanziaria delle attività (singole e nel loro insieme), anche relativamente ai flussi di cassa generati per l'attuazione dei progetti
- ✓ l'impatto in termini di pubblico/utenza evidenziato nel rendiconto delle singole attività, come significativo indicatore dei risultati ottenuti e del rapporto costi-benefici

- ✓ il numero di partenariati, convenzioni e collaborazioni generato dalle attività e dai singoli progetti (un punto che porta in evidenza la natura della Fondazione come integratore di sistema al servizio del territorio e dei suoi stakeholder pubblici e privati).

Relativamente alle dinamiche delle relazioni politico-istituzionali il 2014 e i primi mesi del 2015 consolidano la fiducia e il credito riconosciuto da Regione Toscana alla Fondazione; credito di cruciale importanza per il benessere e la stessa sopravvivenza della struttura, in un contesto anche nazionale che, complice la drastica riduzione nella disponibilità delle risorse, induce una percezione aprioristicamente negativa dei soggetti a partecipazione pubblica.

In buona sostanza con il **2014 si chiude il primo ciclo di vita di FST**; dieci anni di un percorso avviato nel 2005, che ha attraversato due legislature regionali e significativi cambiamenti rispetto al progetto iniziale focalizzato sulla costruzione del Portale.

Dopo il triennio di start up, l'evoluzione della mission e del modello progettuale e organizzativo di FST ha raggiunto livelli di stabilità ed efficienza che hanno assicurato la **crescita continua** del valore sociale, culturale ed economico prodotto da FST, unitamente alla progressiva estensione su tutto il territorio regionale della rete di collaborazioni e di partnership che caratterizza la **logica di sistema** e di integrazione delle competenze tra soggetti pubblici e privati.

Oggi, alla vigilia della **nuova legislatura regionale 2015-2020** sono maturate le condizioni per avviare un **nuovo ciclo della Fondazione Sistema Toscana**.

La prima esigenza riguarda l'individuazione di **nuove modalità di relazione** più stabili e continue con i nuovi responsabili del governo e delle istituzioni regionali, al fine di stabilire con certezza il ruolo e le prospettive di FST per i prossimi 5 anni.

Occorre infatti superare in via definitiva alcune ambiguità che spesso riaffiorano circa il **riconoscimento delle garanzie e del ruolo di FST** come strumento essenziale della RT per la promozione della cultura digitale, del cinema di qualità e dell'innovazione dei processi di promozione territoriale.

ATTIVITÀ E MARCHI GESTITI DA FST

intoshana.it

MEDIATECA
TOSCANA

turismo.intoscana.it

TOSCANA
FILM
COMMISSION



PROGETTI REGIONALI CHE SI AVVALGONO DEL SUPPORTO DI FST



WWW.FONDAZIONESISTEMATOSCANA.IT

info@fondazionesistematoscana.it