

## Deliverable 5.1.1.

### Framework per la progettazione dei prodotti turistici

Versione documento n. 01/2025 del 30/05/2025

# Indice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Introduzione.....</b>  | <b>2</b>  |
| 1.1. Obiettivi del documento .....   | 2         |
| 1.2. Contesto generale: Prato come destinazione turistica .....  | 3         |
| 1.3. Valorizzazione del turismo industriale: un'opportunità strategica .....   | 6         |
| <b>2. Analisi del contesto a livello nazionale e internazionale: trend, profilo del turista industriale e analisi in benchmarking.....</b>         | <b>8</b>  |
| 2.1. Analisi dei trend turistici a livello nazionale ed internazionale .....   | 8         |
| 2.2. Il profilo del turista industriale e le tendenze in atto .....  | 14        |
| 2.3. Il valore del benchmarking internazionale nel turismo industriale .....   | 16        |
| <b>3. Analisi di contesto della città di Prato: dati e tendenze, il patrimonio industriale e la mappatura ...</b>                                  | <b>22</b> |
| 3.1. Profilo attuale del turismo a Prato: dati e tendenze .....  | 22        |
| 3.2. Il patrimonio industriale di Prato: storia e significato culturale.....   | 27        |
| 3.2.1. TIPO - Turismo Industriale Prato .....  | 30        |
| 3.3. La mappatura: attrattori, produttori, operatori ed esperienze .....   | 31        |
| 3.3.1 Analisi dei principali siti e piattaforme per la comunicazione istituzionale e per la diffusione delle informazioni su viaggi e risorse..... | 32        |
| 3.3.1.1 Il data base degli operatori .....   | 32        |
| 3.3.1.2 Gli attrattori nel Comune di Prato .....   | 35        |
| 3.3.1.3 La mappatura dell'offerta informativa .....  | 39        |
| 3.3.2. Valutazione comparata delle guide turistiche cartacee tradizionali.....   | 41        |
| 3.3.3. Analisi delle recensioni pubblicate .....   | 45        |
| 3.3.4. Swot Analysis: punti di forza, debolezza, opportunità e minacce.....  | 51        |
| <b>4. Considerazioni preliminari su possibile visione e obiettivi strategici futuri.....</b>   | <b>53</b> |
| 4.1 Attuale posizionamento strategico della destinazione e analisi del contesto .....  | 53        |
| 4.2 Attuale Offerta Turistica e Turismo Industriale del territorio e possibile integrazione con altre forme di turismo .....                       | 55        |
| 4.3 Possibili scenari strategici e piani di azione futuri .....  | 56        |



Co-funded by  
the European Union

|  |           |
|--|-----------|
| 4.4 Proposte di strumenti di monitoraggio e valutazione: definizione di indicatori di performance. | 58        |
| <b>5. Conclusioni e raccomandazioni.....</b>   | <b>59</b> |
| 5.1 Sintesi dei punti chiave .....   | 59        |
| 5.2 Prospettive future per Prato come destinazione di turismo industriale.....                     | 60        |
| <b>References.....</b>   | <b>61</b> |



# 1. Introduzione

## 1.1. Obiettivi del documento

Il Deliverable 5.1.1 rappresenta il primo output operativo del Work Package 5 (WP5) del progetto EPIC e si configura come documento strategico-programmatico volto a fornire le basi concettuali, metodologiche e operative per la progettazione, co-creazione e sperimentazione di nuovi prodotti turistici nella città di Prato. Il focus tematico è il patrimonio industriale – storico e contemporaneo – inteso non solo come eredità da conservare, ma come risorsa attiva da valorizzare attraverso pratiche turistiche innovative, sostenibili, inclusive e digitalmente evolute. Prato, città simbolo della cultura manifatturiera europea, si propone così come caso pilota per una nuova generazione di destinazioni urbane, capaci di connettere passato e futuro, produzione e cultura, comunità e creatività.

Questo deliverable intende definire un framework di riferimento condiviso che guidi tutte le successive fasi progettuali previste dal WP5, in piena sinergia con il WP6 dedicato alla componente digitale. In particolare, il documento mira a tradurre le peculiarità sociali, produttive e culturali del contesto pratese in elementi progettuali concreti, orientati alla costruzione di itinerari, esperienze, eventi e attività legate al turismo industriale, secondo un modello di turismo “neverending”, esteso nel tempo (pre-viaggio, durante, post-viaggio) e nello spazio (fisico e digitale).

Gli **obiettivi generali** del deliverable sono:

1. Fornire un supporto per condividere un quadro metodologico comune per la progettazione dei prodotti turistici EPIC, ispirato ai principi della sostenibilità ambientale, dell'inclusione sociale, dell'accessibilità e dell'innovazione digitale;
2. Fornire le basi necessarie per avviare un processo di co-progettazione efficace ed efficiente per lo sviluppo di nuovi prodotti turistici sostenibili e innovativi, coprendo sia il patrimonio tangibile che quello intangibile e le attrazioni;
3. Avere una mappatura e un'analisi completa delle risorse turistiche della città, dei prodotti, servizi e pratiche turistiche sostenibili e innovative, identificando nuove attrazioni, come componente essenziale dei nuovi prodotti turistici;
4. Porre le basi per individuare le prospettive future per Prato come destinazione di turismo industriale.



Nel quadro della definizione di un framework strategico per la progettazione dei prodotti turistici nella città di Prato, emerge la necessità di valorizzare le specificità territoriali, sociali e culturali che caratterizzano il contesto locale. L'approccio proposto mira a integrare dimensioni storiche, produttive e identitarie in una visione innovativa e sostenibile dello sviluppo turistico, capace di attivare reti collaborative e percorsi inclusivi. In tale prospettiva, gli obiettivi si articolano come segue:

- > La valorizzazione del patrimonio tessile-industriale, materiale e immateriale, attraverso modalità di fruizione narrative, partecipative ed esperienziali.
- > La promozione di una visione turistica policentrica che superi la centralità del centro storico e includa quartieri produttivi, aree in trasformazione, spazi ibridi e comunità multiculturali.
- > L'attivazione di processi di co-creazione con il coinvolgimento diretto degli stakeholder locali: imprese tessili, artigiani, istituzioni culturali, musei, reti associative, cittadinanza attiva e nuove comunità.
- > Il posizionamento di Prato come destinazione urbana sostenibile e innovativa nel contesto toscano ed europeo, con una forte identità legata al lavoro, alla creatività e alla rigenerazione urbana.

Il documento individua inoltre una serie di **obiettivi operativi e specifici**, funzionali allo sviluppo della progettualità:

- > Formalizzare i principi guida della progettazione EPIC, coerenti con la dimensione multi-temporale e multi-livello dell'esperienza turistica.
- > Costruire la cornice metodologica per la mappatura del sistema locale, il coinvolgimento degli attori chiave e l'attivazione dei living labs tematici.
- > Definire i criteri per la selezione dei prototipi di prodotto: rilevanza culturale, impatto economico, inclusione sociale, sostenibilità e accessibilità.
- > Favorire la connessione tra sapere produttivo, innovazione tecnologica e narrazione turistica attraverso soluzioni come realtà virtuale, AI conversazionale, digital twin e ambienti immersivi.
- > Tradurre il know-how locale in esperienze turistiche di valore: storytelling, edutainment, atelier, visite guidate, workshop e pratiche interattive.
- > Gettare le basi per la creazione di un catalogo sperimentale di prodotti turistici (itinerari, esperienze, eventi, laboratori), definendo format, target, qualità e strumenti di valutazione ex ante.
- > Preparare la transizione verso le fasi di test e lancio previste nel WP5: individuazione delle risorse materiali e immateriali coinvolte, timeline, strumenti digitali e format prototipici.



In sintesi, il Deliverable 5.1.1 ha l'ambizione di costituire una piattaforma strategica e operativa per rendere Prato un modello di riferimento per il turismo industriale europeo.

## 1.2. Contesto generale: Prato come destinazione turistica

Prato è una città d'arte, tra tradizione e innovazione. Situata nel cuore della Toscana, è la seconda città della regione per popolazione, con circa 196.000 abitanti, e una delle più vivaci del Centro Italia. La sua storia affonda le radici nell'antichità, ma è nel Medioevo che inizia a distinguersi per il commercio tessile e la produzione manifatturiera. Questa vocazione ha dato forma a un'identità urbana complessa, dove l'eredità industriale si intreccia con il patrimonio artistico e culturale. Oggi Prato è una città che si reinventa, facendo leva sulla sua tradizione manifatturiera e sul patrimonio sociale multiculturale per proporsi come nuova destinazione turistica. La sua offerta si articola in esperienze autentiche legate al patrimonio materiale e immateriale, con una forte attenzione all'inclusione e alla sostenibilità. In questo contesto, il progetto EPIC (Experience Prato Industrial Culture) mira a rafforzare questa transizione, valorizzando il patrimonio industriale come risorsa turistica e culturale e proponendo Prato come modello europeo di turismo urbano circolare e partecipato.

Contesto Demografico e Sociale - La città di Prato conta attualmente 196.578 residenti (dato aggiornato al 31 dicembre 2024) ed è la 2° città della Toscana per popolazione dopo Firenze e la 3° città per popolazione dell'Italia Centrale. Forte presenza della comunità cinese, seguita da altre nazionalità come albanesi, rumeni e pakistani. Prato è una delle città più multietniche d'Italia, con una comunità straniera che supera il 20% della popolazione. La presenza della comunità cinese – la più numerosa in Europa per incidenza sulla popolazione locale – ha trasformato la città in un laboratorio di convivenza e innovazione sociale. La multietnicità si riflette nella composizione sociale, nel paesaggio urbano, nei prodotti del territorio, nelle lingue parlate, nella cucina e nelle forme di impresa.

Economia - Il sistema economico di Prato è uno dei più articolati della Toscana. Il distretto tessile continua a essere un asset centrale, con oltre 2.500 aziende specializzate nella produzione, rigenerazione e commercio di tessuti. L'industria locale è fortemente orientata all'export e all'innovazione, con imprese che investono in tecnologie verdi, digitalizzazione e nuove competenze. La presenza di un'imprenditoria cinese dinamica - specializzata nella produzione di abbigliamento di media qualità, con oltre 4500 micro imprese attive - ha contribuito alla resilienza del sistema, generando un'economia ibrida e interdipendente. Accanto al tessile e



all'abbigliamento, sono cresciuti i settori della logistica, del commercio, dell'artigianato e dei servizi culturali, creando un ecosistema urbano in continua trasformazione, attrattivo anche per il turismo industriale e creativo.

**Collegamenti e Accessibilità** - Prato è facilmente raggiungibile grazie a un sistema infrastrutturale efficiente. Le tre stazioni ferroviarie garantiscono collegamenti frequenti con Firenze, Pisa, Bologna e Lucca. È attraversata dalla A11 e collegata alla A1. L'aeroporto di Firenze è a meno di 30 minuti. Il trasporto urbano ed extraurbano è ben organizzato e in evoluzione grazie a progetti di smart mobility, piste ciclabili e e-mobility. L'accessibilità favorisce flussi turistici di prossimità, escursionisti e viaggiatori indipendenti.

**Offerta Culturale** - L'offerta culturale di Prato è ampia, diversificata e in costante evoluzione. Il centro storico conserva capolavori dell'arte italiana come gli affreschi di Filippo Lippi nel Duomo, il Castello dell'Imperatore, la Basilica di Santa Maria delle Carceri e Palazzo Pretorio. Il sistema museale include il Museo del Tessuto, il Museo di Palazzo Pretorio, il Museo Diocesano e quello di Scienze Planetarie, oltre al Museo della Deportazione. Prato è anche città di festival e rassegne, con eventi come Contemporanea Festival, Prato Film Festival, Settembre Prato è Spettacolo e Festival TIPO. Numerosi sono anche i teatri e gli spazi indipendenti, come Metastasio, Fabbricone, Magnolfi, Manzoni Factory, Officina Giovani. La città ospita anche una rete di biblioteche pubbliche, gallerie d'arte, collettivi artistici e spazi ibridi che rendono il panorama culturale vitale e accessibile.

**Città tra Tradizione e Innovazione** - Prato ha saputo evolversi senza perdere il legame con la propria storia. La città è da secoli un punto di riferimento per il tessile, con un distretto produttivo riconosciuto a livello internazionale per qualità, innovazione e sostenibilità. Il Museo del Tessuto, situato nell'ex Lanificio Campolmi, è il cuore simbolico di questa storia, dove la narrazione industriale si fonde con quella artistica. Il museo non solo espone collezioni storiche, ma propone attività didattiche, eventi, mostre temporanee e laboratori esperienziali che coinvolgono cittadini, studenti e visitatori. A fianco del tessile, Prato è anche città di cultura contemporanea. Il Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci, riaperto con un'importante ristrutturazione nel 2016, è uno dei più rilevanti in Europa per l'arte contemporanea e il pensiero critico. Prato è inoltre uno dei principali poli italiani per l'economia circolare, grazie al riutilizzo delle fibre tessili e alle pratiche industriali sostenibili, che la rendono protagonista nella sfida climatica e nella transizione verde. La visione integrata di rigenerazione urbana, sostenibilità e creatività è al centro del piano strategico cittadino, che punta a posizionare Prato come Climate Neutral City entro il 2030.

**Contesto Enogastronomico** - L'identità gastronomica pratese si basa sulla semplicità e sulla qualità. I piatti tipici includono la Mortadella di Prato IGP, i cantucci con vin santo, le pesche dolci, il sedano alla pratese e il pane sciapo. La città è attraversata da una forte cultura del cibo, con botteghe



storiche, forni artigianali, pasticcerie di eccellenza e una rete agricola periurbana sempre più attiva. L'adesione a Vetrina Toscana e l'organizzazione di manifestazioni come EatPrato hanno rafforzato il legame tra enogastronomia e turismo, posizionando Prato come meta per viaggiatori gourmet, esperienziali e culturali.

La Comunità di Ambito Turistico dell'Area Pratese – La Regione Toscana ha dato vita a una profonda riorganizzazione del sistema turistico pubblico con l'approvazione della Legge Regionale n. 86 del 20 dicembre 2016, conosciuta come "Testo unico del sistema turistico regionale". Con questa normativa è stato introdotto il concetto di "Ambito Turistico Omogeneo", uno strumento pensato per favorire una gestione più coordinata ed efficace del turismo a livello locale. Questa legge è stata sostituita a fine dicembre 2024 con la legge 61-2024 per adattare la norme ai vari cambiamenti registrati dal settore dopo l'epidemia COVID. Il nuovo Testo Unico del Turismo ribadisce il ruolo della Regione Toscana quale capofila per la programmazione delle politiche turistiche e le attività di promozione e marketing, queste ultime affidate a Toscana Promozione Turistica e per la parte digitale a Fondazione Sistema Toscana.

La legge ridefinisce anche il ruolo degli Ambiti Turistici rinominati ora Comunità d'Ambito Turistico, che coordinano le attività di informazione, accoglienza. Ogni comunità è dotata della Consulta che svolge attività di confronto in merito alla sostenibilità e competitività dell'offerta turistica territoriale e che coinvolge operatori locali, rappresentanti dei lavoratori e associazioni per garantire una gestione condivisa e sostenibile del turismo. L'obiettivo è valorizzare al meglio le specificità territoriali, rafforzando al tempo stesso la capacità di attrarre visitatori attraverso una strategia integrata.

Le Comunità di Ambito Turistico, sono territori costituiti da più Comuni che condividono caratteristiche culturali, ambientali e turistiche simili. La loro funzione principale è quella di gestire in forma associata le attività di informazione, accoglienza e promozione turistica. Ogni ambito si organizza tramite una convenzione tra i Comuni aderenti e individua un Comune capofila, responsabile della gestione operativa. La Regione, dal canto suo, sostiene questi ambiti sia finanziariamente sia attraverso il supporto tecnico di Toscana Promozione Turistica, l'agenzia regionale preposta alla valorizzazione dell'offerta turistica. In questo contesto si inserisce la Comunità di Ambito Turistico dell'Area Pratese, che comprende i Comuni della provincia di Prato. Questa comunità nasce dalla volontà di lavorare insieme per mettere a sistema le numerose risorse del territorio: dai percorsi naturalistici e culturali come la Via Medicea e la Via della Lana e della Seta, fino ai progetti di turismo industriale, come il progetto TIPO – Turismo Industriale Prato, che racconta l'anima produttiva e creativa della città. Le attività dell'Ambito Pratese vengono sviluppate in linea con le strategie regionali e sono spesso cofinanziate dalla Regione stessa. Inoltre, grazie a strumenti come la piattaforma "Tuscany Together", gli ambiti possono confrontarsi, condividere esperienze e coordinare le loro azioni promozionali, contribuendo così a una visione complessiva



e integrata del turismo toscano. L'ambito turistico pratese è composto da un territorio variegato che offre una pluralità di esperienze e risorse. I comuni che lo compongono – Prato, Carmignano, Poggio a Caiano, Montemurlo, Vaiano, Vernio e Cantagallo – sono uniti da una rete di collaborazioni che mira a sviluppare un'offerta turistica integrata. Carmignano è noto per la sua vocazione vinicola e per le bellezze storico-artistiche come la Rocca di Carmignano e la Chiesa di San Michele. Poggio a Caiano ospita la celebre Villa Medicea, patrimonio UNESCO, mentre Montemurlo e Vaiano si distinguono per il paesaggio collinare e per la presenza di borghi rurali. La Val di Bisenzio, con i comuni montani di Vernio e Cantagallo, propone itinerari immersi nella natura, (Via della Lana e della Seta, Via Medicea.....) percorsi trekking e testimonianze della civiltà contadina.

Prato si configura oggi come una città-laboratorio per il turismo urbano del futuro. Una città capace di rinnovarsi partendo dalle proprie radici industriali, dalle sue culture ibride e dalla vitalità delle sue comunità. Il turismo a Prato non è solo consumo di beni culturali o visita ai monumenti: è esperienza partecipata, è narrazione collettiva, è incontro tra produzione e fruizione, tra memoria e innovazione. Attraverso il progetto EPIC, la città sta sperimentando nuove forme di coinvolgimento, di progettazione condivisa e di racconto del patrimonio, in una logica di economia circolare e creativa. La sfida è ora quella di consolidare questi processi e farli evolvere in un sistema integrato, che permetta a Prato di posizionarsi come destinazione distintiva nel panorama nazionale ed europeo, capace di attirare un turismo consapevole, curioso, sostenibile e generativo.

### 1.3. Valorizzazione del turismo industriale: un'opportunità strategica

Il turismo industriale rappresenta oggi una delle leve emergenti più significative per la valorizzazione culturale, economica e identitaria dei territori caratterizzati da specializzazioni produttive distinte e radicate. Dalla tutela dei luoghi della produzione alla costruzione di nuove narrazioni territoriali, esso consente di coniugare memoria storica, sviluppo sostenibile e innovazione turistica. La sua progressiva affermazione a livello internazionale ha trovato riconoscimento già nel 2009 nella Dichiarazione di Astana dell' UNWTO, che ne ha evidenziato il valore come risorsa per il turismo culturale. Il patrimonio industriale, infatti, viene inteso come l'insieme degli impianti produttivi, dei paesaggi del lavoro, delle competenze, dei saperi, delle architetture e delle culture materiali e immateriali legate all'industria, che possono essere fruiti turisticamente sia per finalità educative che esperienziali.

*“Il patrimonio industriale per il turismo è definito come un insieme di risorse e beni turistici costituiti principalmente da stabilimenti industriali, passati e presenti, e dalle loro creazioni, nonché da edifici, complessi architettonici e paesaggi legati all'industria; attrezzature, macchinari e utensili; oggetti*



*utilizzati nella produzione e nell'artigianato; competenze e tecnologie. Comprende inoltre stili di vita, usanze, tradizioni, eventi, arti creative e opere d'arte ispirate allo sviluppo industriale e tecnico, che testimoniano tale sviluppo, sia passato che attuale.” (Dichiarazione di Astana, UNWTO, 2009).*

Nato inizialmente come espressione dell'archeologia industriale, il turismo industriale si è evoluto in una pratica multidimensionale che coinvolge fabbriche attive, musei d'impresa, archivi storici aziendali, distretti produttivi, eventi culturali in contesti rigenerati, installazioni artistiche, percorsi immersivi e storytelling tecnologici. Negli anni '80 e '90, con il progressivo abbandono di molte aree industriali europee, enti pubblici e realtà associative hanno promosso il recupero dei luoghi della produzione non solo come intervento conservativo, ma anche come risposta strategica alla crisi delle identità locali e come leva per la rigenerazione urbana.

Le esperienze di città come Manchester, Essen, Bilbao e, in Italia, Ivrea, Biella, Terni e Prato, dimostrano come il patrimonio industriale possa diventare elemento fondante di una nuova identità urbana. Le imprese, da parte loro, hanno avviato progetti di apertura al pubblico, trasformandosi in attrattori culturali. Museimpresa, ad esempio, coordina oltre 100 musei e archivi aziendali italiani che raccontano il Made in Italy attraverso oggetti, memorie, innovazioni e valori. La European Route of Industrial Heritage (ERIH), una rete europea di oltre 2.000 siti, collega distretti industriali attivi e dismessi, musei d'impresa e città del lavoro, dimostrando la rilevanza europea del fenomeno.

Oggi il turismo industriale si configura come un segmento fortemente innovativo. I visitatori non cercano più soltanto luoghi da osservare, ma esperienze da vivere. Tour immersivi, realtà aumentata, ricostruzioni in 3D, audioguide interattive e ambientazioni multisensoriali trasformano il sito industriale in un laboratorio culturale. La crescente attenzione ai valori dell'economia circolare, della sostenibilità e dell'autenticità favorisce inoltre una convergenza tra turismo industriale, turismo esperienziale e turismo educativo.

Nel contesto europeo, il turismo industriale è incluso in programmi strategici come Horizon Europe, Creative Europe e l'European Urban Initiative, ed è sostenuto anche dai programmi di cooperazione territoriale europea (Interreg). In Italia, è riconosciuto nella strategia nazionale per la valorizzazione del patrimonio culturale e industriale. Le Settimane della Cultura d'Impresa, promosse annualmente da Confindustria, e i festival locali come il **TIPO** di Prato, testimoniano una crescente attenzione per questo segmento da parte di istituzioni, imprese e territori.

In questo senso, il turismo industriale non è più soltanto una 'nicchia' culturale, ma un vero e proprio laboratorio per l'innovazione turistica e sociale. La sua natura trasversale lo rende adatto a



intercettare pubblici diversificati: famiglie, scuole, turisti culturali, professionisti, studenti, curiosi e cittadini locali. L'esperienza della visita diventa occasione di apprendimento, dialogo interculturale, esplorazione creativa.

Il turismo industriale, inoltre, si presta a dialogare con altri segmenti emergenti: il turismo creativo, il turismo tecnico-scientifico, il turismo scolastico e quello del design. Le possibilità di sinergia sono molteplici e possono rafforzare la competitività di territori che, come Prato, possiedono un patrimonio industriale ancora vivo e produttivo. In quest'ottica, la narrazione dei saperi locali, delle trasformazioni urbane, delle tradizioni manifatturiere diventa una leva per promuovere uno sviluppo turistico responsabile e di lungo periodo.

Infine, la capacità del turismo industriale di rafforzare l'identità collettiva e il senso di appartenenza dei cittadini rappresenta un valore aggiunto. Recuperare la memoria del lavoro, valorizzare i paesaggi produttivi, restituire visibilità alle comunità operaie significa anche costruire coesione sociale, rafforzare la cittadinanza culturale e promuovere modelli di turismo basati sulla dignità dei luoghi e delle persone. Il caso di Prato, con la sua vocazione tessile e la sua capacità di innovazione, dimostra come il turismo industriale possa essere motore di rinascita urbana, inclusione e narrazione condivisa del territorio.

## 2. Analisi del contesto a livello nazionale e internazionale: trend, profilo del turista industriale e analisi in benchmarking

### 2.1. Analisi dei trend turistici a livello nazionale ed internazionale

Negli ultimi anni il settore turistico ha attraversato una fase di profonda trasformazione, accelerata dalla pandemia e oggi orientata verso modelli più sostenibili, digitali, personalizzati e "lenti". Le tendenze emergenti rilevate nel periodo 2020–2024 indicano una domanda sempre più attenta alla qualità dell'esperienza, alla sostenibilità ambientale e alla possibilità di vivere il viaggio come forma di rigenerazione personale e culturale. Questa evoluzione impone alle destinazioni turistiche, come Prato, di ricalibrare l'offerta in base a nuovi stili di vita, a mutate aspettative e all'espansione di mercati dinamici e multisegmento. Il report **"NextGen Travellers and Destinations – Our Vision on the Tourism Industry Transformation 2024"** elaborato da Google in collaborazione con Deloitte, fornisce una visione prospettica della trasformazione che sta attraversando l'industria turistica, focalizzandosi sui nuovi comportamenti dei viaggiatori e sulle strategie che le destinazioni devono adottare per rimanere attrattive, sostenibili e competitive. Il documento identifica una serie



di megatrend che stanno ridisegnando il modo in cui le persone pianificano, vivono e ricordano i propri viaggi, evidenziando la crescente centralità dell'innovazione digitale, della sostenibilità, dell'autenticità e della personalizzazione. Al fine di avere un quadro ed una prospettiva completa rispetto agli sviluppi del sistema turistico, di seguito si riporta sia l'evoluzione del viaggio dagli anni 90 al 2023 sia, la visione al 2040 con i relativi trend che il rapporto ci fornisce.

### **L'evoluzione del viaggio: dagli anni '90 al 2023**

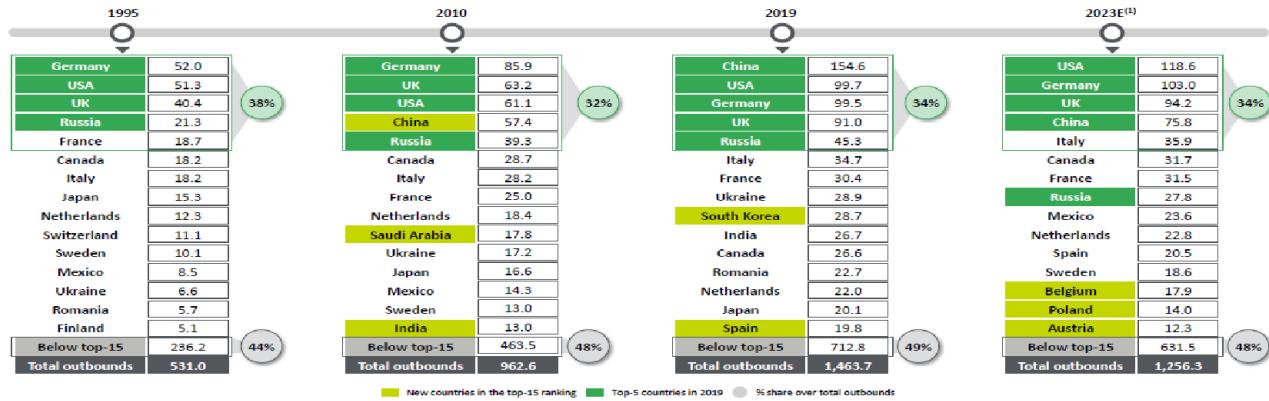
Dal 1990 al 2019, gli arrivi turistici internazionali sono raddoppiati ogni 15 anni, registrando una crescita costante. La pandemia di COVID-19 ha però interrotto bruscamente questa tendenza. Nel 2023, il settore è tornato a raggiungere l'86% dei livelli pre-pandemici, ma con una ripresa disomogenea tra le regioni: l'Asia-Pacifico e l'Africa mostrano tassi di crescita superiori rispetto all'Europa.

Guardando all'evoluzione dei **mercati di origine del turismo internazionale (1995–2023)**, il report "NextGen Travellers and Destinations – Our Vision on the Tourism Industry Transformation 2024" ci fornisce importanti informazioni.

L'analisi dei principali mercati di origine dei flussi turistici outbound mostra infatti una trasformazione significativa negli ultimi trent'anni. Nel 1995, l'Europa dominava la scena, con Germania, Regno Unito ai primi posti, seguita dal mercato USA. Con il passare del tempo, il mercato si è progressivamente frammentato e aperto a nuovi attori: la Cina ha assunto la leadership nel 2019 con oltre 154 milioni di viaggiatori, seguita da USA e Germania. Tuttavia, nel 2023, a seguito della pandemia, gli USA sono tornati in testa, mentre la Cina ha subito un forte rallentamento nei flussi internazionali. Emergono anche nuovi mercati come Polonia, Belgio e Austria, a conferma di un turismo globale più distribuito.



**Figura 1. Evoluzione dei 15 principali mercati di origine per partenze turistiche internazionali**



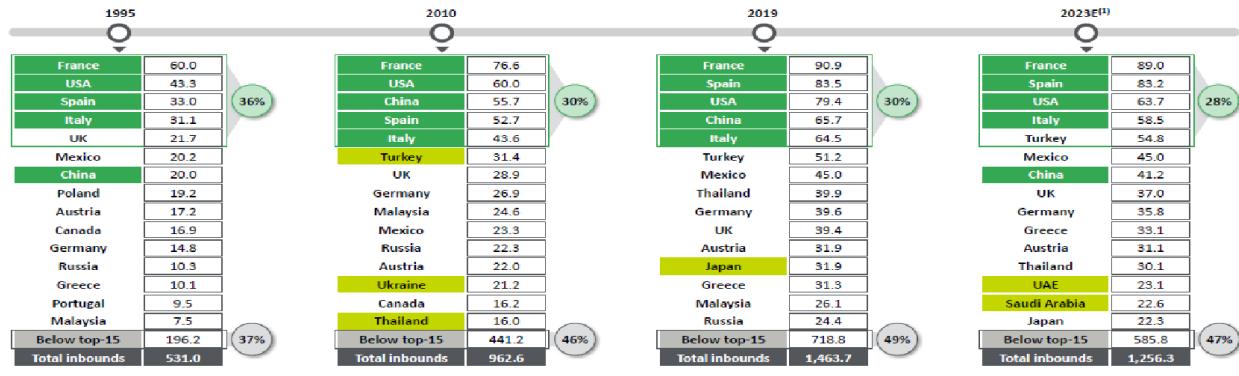
(1) 2023 region recovery vs 2019 applied to 2019 figures. Source: UNWTO, World Bank, Euromonitor International Limited 2023 © All rights reserved, Deloitte Analytics

Fonte: Rapporto “NextGen Travellers and Destinations: Our Vision on the Tourism Industry Transformation”, studio realizzato da Google e Deloitte - 2024.

Osservando invece le **dinamiche globali delle destinazioni turistiche (1995–2023)**, si assiste ad una sostanziale stabilità nei vertici, con la Francia che si conferma prima destinazione per numero di arrivi internazionali in tutti gli anni analizzati, raggiungendo 89 milioni di visitatori nel 2023. Seguono costantemente USA, Spagna e Italia, che si attestano tra le mete più attrattive. Tuttavia, il quadro globale mostra anche l'ingresso progressivo di nuove destinazioni extraeuropee, come la Thailandia, la Turchia e soprattutto l'Arabia Saudita e gli Emirati Arabi Uniti nel 2023, segnale di un'espansione verso mercati emergenti del turismo. Contestualmente, cresce il peso delle destinazioni asiatiche e mediorientali, mentre la quota percentuale detenuta dai primi 5 Paesi si riduce dal 36% nel 1995 al 28% nel 2023, evidenziando una maggiore frammentazione dell'offerta globale.

**Figura 2. Evoluzione delle 15 principali destinazioni per arrivi turistici internazionali**





Fonte: Rapporto "NextGen Travellers and Destinations: Our Vision on the Tourism Industry Transformation", studio realizzato da Google e Deloitte - 2024.

## L'evoluzione dei prodotti turistici negli ultimi 5 anni in Italia

Negli ultimi cinque anni, l'offerta turistica italiana ha subito un'evoluzione significativa, accelerata dai cambiamenti di comportamento generati dalla pandemia e dal mutare delle priorità dei viaggiatori. Nel periodo **2020–2022**, si è consolidata una forte domanda per il **cosiddetto turismo di prossimità e di natura**. A guidare questa fase sono stati i prodotti esperienziali orientati al benessere, alla riscoperta dei territori minori e al contatto con l'ambiente. Hanno registrato una notevole crescita i cammini, il trekking, i trail e il running, così come le visite a borghi e musei locali, i centri storici e le esperienze enogastronomiche legate alla tipicità e alle tradizioni. A queste si sono affiancati il cicloturismo, la mountain bike, il birdwatching e il turismo fluviale. Anche il turismo balneare ha mantenuto una presenza importante, pur evolvendo verso modalità più "green", attente alla sostenibilità ambientale e alla gestione dei flussi.

A partire dal **2023**, si osserva un deciso ritorno del turismo culturale e del turismo degli eventi, con un crescente interesse verso festival, mostre e iniziative a forte contenuto partecipativo e creativo.

All'interno di questo contesto, si è affermata con forza la filosofia dello "slow travel": un approccio che privilegia la qualità piuttosto che la quantità, il valore dell'esperienza rispetto al consumo rapido. I suoi pilastri fondamentali – fare le cose alla giusta velocità, ridefinire il proprio rapporto con il tempo e cercare esperienze autentiche – si traducono in un nuovo modo di vivere il viaggio, che favorisce una narrazione più profonda del territorio e rafforza il legame tra visitatore e comunità ospitante.

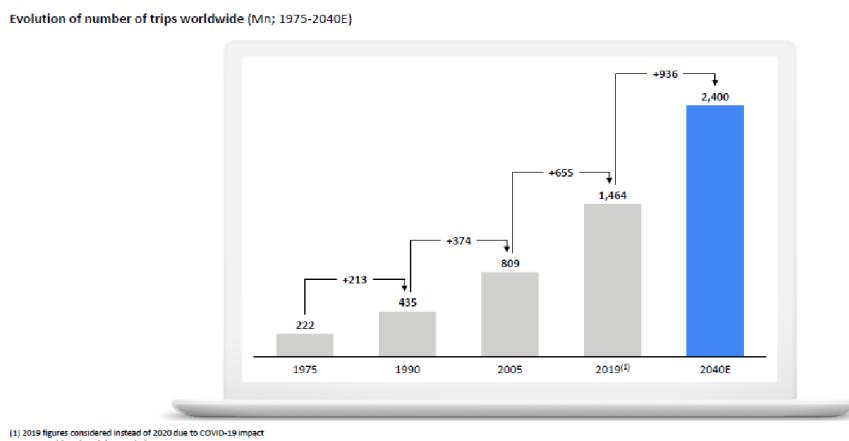


Co-funded by  
the European Union

## Implicazioni e tendenze di viaggio nella VISIONE 2040

Il numero totale di viaggi a livello globale ha registrato una crescita esponenziale negli ultimi decenni, passando da 222 milioni nel 1975 a 1.464 miliardi nel 2019, con un incremento di oltre 1,2 miliardi di viaggi in poco più di 40 anni. Questa progressione ha seguito un ritmo costante: +213 milioni tra il 1975 e il 1990, +374 milioni tra il 1990 e il 2005, e un significativo +655 milioni tra il 2005 e il 2019. Nonostante l'interruzione causata dalla pandemia nel 2020 (dati non considerati nel grafico), le proiezioni per il 2040 indicano un ulteriore salto, con un totale atteso di 2,4 miliardi di viaggi (+936 milioni rispetto al 2019). Questo scenario suggerisce che la domanda turistica continuerà a crescere in modo deciso, alimentata da nuovi mercati e forme di mobilità.

**Figura 3.** Evoluzione del numero di viaggi a livello mondiale



Fonte: Rapporto “NextGen Travellers and Destinations: Our Vision on the Tourism Industry Transformation”, studio realizzato da Google e Deloitte - 2024.

## I cluster chiave delle destinazioni turistiche al 2040

Secondo le previsioni Google - Deloitte, entro il 2040 quattro macro-aree del mondo emergeranno come cluster turistici dominanti, concentrando gran parte dei flussi internazionali.



Il Mediterraneo si conferma al primo posto, con una crescita da 365 milioni di arrivi nel 2019 a 495 milioni nel 2040, mantenendo una quota rilevante del 21% sul totale inbound globale. A trainare quest'area è la combinazione unica di clima mite, ricchezze naturali, patrimonio culturale e posizione strategica, elementi che ne fanno un bacino di attrattività consolidata.

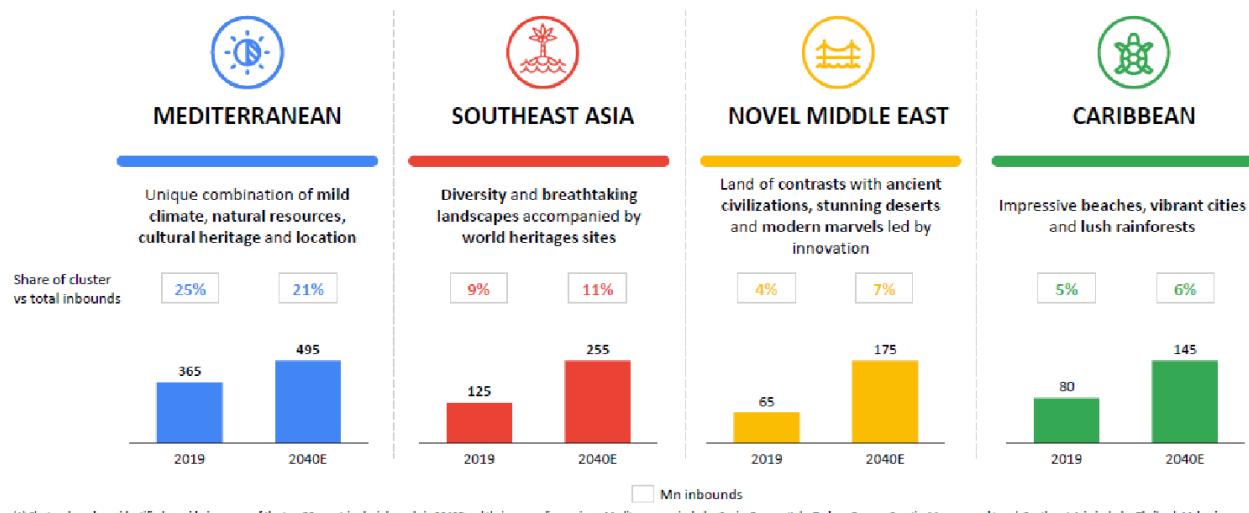
Il Sud-Est Asiatico, invece, vedrà quasi raddoppiare i propri arrivi, passando da 125 a 255 milioni, rafforzando la propria posizione con un 11% di quota. La regione attira per la sua biodiversità, i paesaggi spettacolari e i numerosi siti UNESCO.

Segue il cosiddetto "Nuovo Medio Oriente", una regione in rapida trasformazione che include paesi come Arabia Saudita, UAE e Qatar, i quali stanno investendo in infrastrutture, eventi e tecnologie. Questa area passerà da 65 milioni di arrivi a 175 milioni, raddoppiando la propria quota dal 4% al 7%.

Infine, i Caraibi, apprezzati per spiagge incontaminate, città vivaci e foreste tropicali, cresceranno da 80 a 145 milioni di arrivi, mantenendo una quota stabile intorno al 6%.

Questi trend mostrano un sistema turistico globale sempre più polarizzato e competitivo.

**Figura 4.** Principali cluster di destinazioni entro il 2040



Co-funded by  
the European Union

Fonte: Rapporto "NextGen Travellers and Destinations: Our Vision on the Tourism Industry Transformation", studio realizzato da Google e Deloitte - 2024.

### **Le nuove modalità di viaggio: comportamenti, stili emergenti e orientamenti della domanda**

Negli ultimi anni, i comportamenti di viaggio si sono profondamente trasformati, delineando nuove modalità e priorità nella scelta delle destinazioni e delle esperienze. Secondo le analisi condotte da osservatori internazionali (tra cui Euromonitor, ETC, WTTC, Sabre, Amadeus, Booking.com, Airbnb, EY Future Travel, Skift), si è consolidata una tendenza diffusa alla frammentazione temporale delle vacanze: sempre più turisti preferiscono pianificare brevi soggiorni (short break) distribuiti nell'arco dell'anno, spesso motivati dalla partecipazione a eventi culturali, sportivi o musicali.

Questa evoluzione si accompagna a una crescente ricerca di **esperienze identitarie, partecipative e immersive**, che consentano un contatto autentico con i territori visitati. In particolare, la generazione under 40 si affida ai **social media, contenuti audiovisivi, recensioni e piattaforme digitali** per ispirarsi e costruire itinerari personalizzati: ben il 51% dei viaggiatori in questa fascia dichiara di utilizzare principalmente questi canali per le proprie scelte turistiche.

**Alla ricerca di nuove destinazioni: il fenomeno delle "destination dupes"** - L'analisi del Mastercard Economics Institute ha messo in luce un trend significativo: la crescente attrattività delle cosiddette **"destination dupes"**, ovvero destinazioni alternative alle mete più note, in grado di offrire esperienze simili, ma in contesti meno affollati e più accessibili. Queste destinazioni, definite anche "travel twins", registrano oggi una crescita del 9% annuo nelle transazioni alberghiere, superando quelle più tradizionali. L'interesse verso nuove mete è aumentato del 57% rispetto a cinque anni fa. Le motivazioni principali che guidano questa scelta includono la ricerca di **autenticità, convenienza economica, sostenibilità e minore affollamento**.

**L'incidenza dei costi e la necessità di un'offerta flessibile** - La **sensibilità al prezzo** resta un fattore determinante per i viaggiatori contemporanei. Secondo i dati Mastercard, anche nei prossimi anni i turisti tenderanno a preferire soluzioni accessibili, con una propensione a prenotare in anticipo (12%), scegliere destinazioni meno costose (13%) e viaggiare in bassa stagione (17%). All'interno della destinazione, le scelte economiche si riflettono nella riduzione dello shopping (19%), nell'utilizzo del trasporto pubblico (11%) e nella preferenza per hotel e ristoranti a basso costo (15%). Questa dinamica sottolinea l'esigenza, per le destinazioni, di proporre un'offerta **economicamente flessibile e accessibile**, capace di coniugare qualità e valore percepito.

**Sostenibilità e cambiamento climatico: da valore aggiunto a criterio guida** - La **sostenibilità**



si sta progressivamente trasformando da valore etico a **criterio decisionale prioritario**. Secondo EY Future e la European Travel Commission, il 74% dei viaggiatori adatta le proprie scelte alle crisi climatiche e il 50% considera l'impatto ambientale nella pianificazione. Il 37% si aspetta **informazioni e offerte eco-friendly** dagli operatori turistici. Tra gli elementi più rilevanti: il 15% sceglie destinazioni con clima stabile, il 15% monitora il meteo prima di prenotare e il 20% dichiara che la sostenibilità influenza le proprie decisioni di viaggio. In questo contesto, diventa strategico per le destinazioni valorizzare buone pratiche già esistenti del territorio pratese, come ad esempio i progetti **Beste – Itaco** (cotone organico italiano) o **Rifò** (abbigliamento rigenerato con fibre naturali e biodegradabili), ed in generale la diffusa presenza nel territorio di aziende che alimentano la filiera del tessile sostenibile.

**Transizione digitale e impatto delle tecnologie emergenti** - La **trasformazione digitale** rappresenta uno dei principali driver del turismo del futuro. Nel 2024, il 23% dei viaggiatori utilizza motori di ricerca, il 21% piattaforme di viaggio, il 16% mappe interattive e il 13% portali di destinazione per pianificare le proprie esperienze. L'utilizzo dell'**intelligenza artificiale**, seppur ancora limitato (4% - dato 2024), è in rapida crescita. I **social media**, invece, si confermano canali fondamentali per la nuova generazione di turisti: il 51% li utilizza per ispirarsi, mentre il 23% dichiara di farsi influenzare da serie TV e film, e l'8% da app e tool dedicati.

**Le esperienze al centro: verso un turismo “ludico” e trasformativo** - Le esperienze rappresentano oggi il cuore pulsante del viaggio. In particolare, i **Millennial** e la **Gen Z** prediligono esperienze “ludiche”, che includono natura, sport, cultura, gastronomia, intrattenimento e relazioni. Secondo EY Future e ETC, nel 2024 il 68% dei turisti ricerca **esperienze personalizzate**, e i settori su cui si sono concentrati maggiormente gli investimenti sono:

- > Natura e sport outdoor (19%)
- > Enogastronomia (17%)
- > Cultura locale (16%)
- > Sightseeing (15%)
- > Cultura (13%)

**Il boom del “Live Tourism”** - Un fenomeno emergente è quello del **Live Tourism**, ovvero il viaggio motivato da **concerti, festival, eventi sportivi, enogastronomici e naturali**. Coniato da Skift, il termine descrive una nuova forma di turismo in forte espansione. Si stima che il mercato globale della **musica dal vivo** crescerà di oltre 35 miliardi di dollari entro il 2028, mentre il **turismo sportivo** raggiungerà i 2,1 trilioni di dollari entro il 2030, rappresentando il 10% della spesa turistica globale. Il **desiderio di connessione autentica, la condivisione online** dell'esperienza e la **ricerca di unicità** sono elementi centrali per i viaggiatori, che non si accontentano più di visitare luoghi, ma



desiderano viverli e farne parte.

In definitiva, possiamo affermare che il turismo contemporaneo si muove verso un **modello post-consumistico**, dove il viaggio non è solo evasione, ma ricerca di connessioni, storie e senso. La sostenibilità, la lentezza, la digitalizzazione e la qualità dell'esperienza sono i cardini di questa nuova domanda. Prato, con il suo patrimonio industriale, la cultura materiale e creativa, e una rete attiva di imprese green e culturali, ha tutti gli elementi per intercettare questi trend.

## 2.2. Il profilo del turista industriale e le tendenze in atto

In un contesto, come quello attuale, segnato da profondi cambiamenti nelle modalità di fruizione turistica, sempre più orientate alla esperienzialità, alla sostenibilità e alla personalizzazione dell'offerta, il turismo industriale sta emergendo come risposta e opportunità concreta alla domanda di autenticità, conoscenza e connessione con i territori. Il turismo industriale non si limita a proporre la visita di musei d'impresa o siti produttivi, ma offre l'opportunità di entrare nel cuore della storia del lavoro, dell'innovazione e della creatività manifatturiera.

Secondo i dati dell'Osservatorio sul Turismo Industriale, promosso da Museimpresa in collaborazione con Nomisma, circa **5,8 milioni di italiani** hanno visitato almeno una struttura riconducibile a questa forma di turismo negli ultimi anni. Musei aziendali, fabbriche attive e visitabili, archivi storici, siti di archeologia industriale sono tra le mete preferite da un pubblico in crescita, attratto dalla possibilità di scoprire il dietro le quinte dei prodotti, delle imprese e dei territori.

Il **profilo del turista industriale italiano** si caratterizza per alcune costanti significative: età compresa prevalentemente tra i 30 e i 44 anni, alto livello di istruzione (prevalentemente laureati), residenza concentrata nel Nord Italia e forti interessi per la cultura, l'arte, la storia del lavoro e la sostenibilità. Le motivazioni che spingono il turista a visitare strutture musei/archivi di impresa o siti di archeologia industriale sono:

1. la possibilità di conoscere il processo produttivo, le innovazioni e la storia che stanno dietro ad un prodotto;
2. vedere da vicino prodotti/oggetti iconici, macchinari storici, documenti originali legati all'impresa;
3. volontà di conoscere meglio la storia e l'identità del territorio,
4. l'interesse per la storia, l'arte e il design;



5. possibilità di aumentare le conoscenze/conoscere cose nuove.

Infine, i canali e gli strumenti che i viaggiatori/escursionisti italiani già utilizzano o vorrebbero utilizzare per venire a conoscenza dei musei/archivi di impresa o siti di archeologia industriali sono:

- > pagine e gruppi sui social network,
- > passaparola tra amici e parenti,
- > advertising su radio e televisioni e siti web delle strutture.

I canali social (social network, blog specializzati su storia/arte/cultura, siti web di musei/archivi di impresa e consigli di influencer) rappresentano, infine, il primo canale per ottenere informazioni sul turismo industriale e le sue strutture.

L'evoluzione del turismo industriale si colloca pertanto all'interno di un mutamento più ampio delle abitudini e delle aspettative dei viaggiatori. I trend emersi a livello nazionale e internazionale nel periodo 2020–2024 evidenziano una crescente attenzione per:

1. **Esperienze personalizzate e lente**, in linea con la filosofia del turismo slow;
2. **Vacanze brevi ma frequenti**, spesso motivate da eventi specifici (concerti, festival, mostre, workshop, ecc.);
3. **Contenuti culturali e didattici**, capaci di coniugare apprendimento e intrattenimento;
4. **Turismo ambientale e consapevole**, con particolare attenzione all'impatto ecologico e al rispetto dei luoghi.

A livello internazionale, l'**Agenda 2030 dell'ONU** e le politiche culturali dell'**UNESCO** e del **Consiglio d'Europa** spingono nella direzione di un turismo che valorizzi il patrimonio materiale e immateriale dei territori, favorendo coesione sociale e rigenerazione urbana. In questo quadro, il turismo industriale è riconosciuto come una leva strategica che unisce cultura, economia e partecipazione civica.

In Italia, numerose regioni e città si sono mosse per valorizzare il proprio patrimonio industriale. Oltre alla Toscana, e in particolare a Prato, si segnalano esperienze avanzate in:

- > Ivrea, città industriale del XX secolo e sito UNESCO per la sua architettura olivettiana;
- > Biella, con il suo distretto laniero e il museo Menabrea;
- > Schio, esempio di rigenerazione culturale e urbana a partire dalla Fabbrica Alta;
- > Terni, con il Museo delle Armi e l'ex acciaieria;



> Cerea (Verona), dove l'ex area industriale è oggi un centro fieristico e culturale.

Parallelamente, molte aziende hanno compreso il valore culturale e comunicativo dell'apertura al pubblico, inaugurando musei d'impresa e centri visitatori. Tra gli esempi più noti si annoverano:

- > Lavazza, con il proprio museo esperienziale a Torino;
- > Barilla, con l'Archivio Storico Barilla;
- > Ferrari, con il Museo Enzo Ferrari a Modena ed a Maranello;
- > Kartell, con il museo aziendale a Noviglio;
- > Ducati, a Bologna;
- > Pirelli, con il proprio archivio storico a Milano.

Il ruolo di Museimpresa, associazione italiana dei musei e archivi d'impresa, è cruciale nel coordinare queste realtà, promuovere attività educative, e sostenere il turismo industriale come elemento di sviluppo culturale.

### 2.3. Il valore del benchmarking internazionale nel turismo industriale

L'analisi comparativa di buone pratiche internazionali rappresenta uno strumento essenziale per orientare politiche pubbliche, progettualità locali e percorsi di co-progettazione. Le esperienze maturate in altri Paesi offrono infatti un patrimonio di conoscenze, modelli organizzativi, strumenti operativi da cui attingere per costruire strategie efficaci, adattabili ai contesti specifici e capaci di attivare reti multilivello. I casi studio selezionati in questo documento – Catalogna (XATIC), Portogallo (“À Descoberta do Turismo Industrial”), rete europea ERIH e Francia (Entreprise et Découverte) – rappresentano alcuni dei modelli più avanzati e consolidati in Europa in termini di governance, coinvolgimento comunitario, diversificazione dell'offerta e comunicazione.

Queste esperienze condividono una visione comune: il patrimonio industriale non è soltanto un patrimonio da conservare, ma una risorsa viva da rigenerare, interpretare e rendere accessibile attraverso itinerari esperienziali, percorsi educativi, eventi tematici, tecnologie immersive e nuovi modelli di fruizione turistica. Ciascun caso evidenzia approcci diversi, legati alla storia e alle specificità territoriali, ma convergenti su alcuni assi portanti: la costruzione di reti collaborative pubblico-privato, la messa in rete dei luoghi della produzione (attivi e dismessi), l'attivazione di comunità locali come protagonisti della narrazione e l'integrazione del turismo industriale con altre forme di turismo tematico (culturale, enogastronomico, naturalistico, educativo).



L'obiettivo di questa sezione è duplice: da un lato sistematizzare le migliori pratiche emerse a livello europeo, evidenziandone caratteristiche, strumenti e impatti; dall'altro, offrire ispirazione e linee guida per lo sviluppo di una strategia locale sul turismo industriale nella città di Prato, in coerenza con il progetto EPIC. Analizzare modelli già sperimentati, verificarne i punti di forza e le criticità, comprendere i meccanismi di funzionamento delle reti e dei festival, rappresenta un passaggio cruciale per costruire un'offerta turistica integrata, innovativa e sostenibile, radicata nel territorio ma capace di dialogare con le dinamiche globali del turismo culturale contemporaneo.

## 1. Catalogna – XATIC e la Setmana del Turisme Industrial

La Catalogna è una delle regioni europee che ha maggiormente investito nel turismo industriale come strumento di valorizzazione del proprio patrimonio produttivo, culturale e paesaggistico. **XATIC – Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya** è infatti una rete composta da oltre 30 comuni e da più di 100 strutture turistiche legate al patrimonio industriale: musei d'impresa, ex fabbriche riconvertite, miniere storiche, centrali idroelettriche, colonie industriali, villaggi operai e centri di interpretazione.

La **XATIC** è stata fondata nel 2006 con l'obiettivo di coordinare e promuovere un'offerta turistica tematica che metta in rete i beni materiali e immateriali dell'industrializzazione catalana. La rete si basa su una logica collaborativa tra enti pubblici, imprese, fondazioni culturali e attori locali, favorendo un modello di gestione partecipativa e sostenibile.

Il momento più significativo del turismo industriale catalano è rappresentato dalla **Setmana del Turisme Industrial**, un evento annuale promosso da XATIC che si svolge, solitamente, nel mese di novembre. L'iniziativa si configura come un vero e proprio festival diffuso su scala regionale, durante il quale centinaia di luoghi legati all'industria aprono le loro porte al pubblico, offrendo **attività gratuite e su prenotazione**, quali visite guidate, laboratori didattici, spettacoli, mercatini e degustazioni.

Nel corso dell'edizione 2023, la Setmana ha proposto oltre **130 attività in 80 località** distribuite su tutto il territorio catalano. L'evento non si limita a promuovere la visita ai musei industriali già esistenti, ma cerca di includere nel circuito anche aziende in attività, spazi riqualificati e itinerari ibridi tra natura, industria e cultura. In questo modo, il pubblico può entrare in contatto non solo con la storia produttiva della regione, ma anche con il suo presente manifatturiero e tecnologico.

Tra le esperienze più apprezzate dagli utenti figura il format innovativo del **“Bus a Cegues”** (Bus alla Cieca): un tour a sorpresa in autobus in cui i partecipanti non conoscono in anticipo la



destinazione, ma scoprono strada facendo luoghi insoliti e suggestivi del patrimonio industriale catalano. Questo approccio gamificato ha riscosso grande successo, soprattutto tra i giovani e le famiglie.

Un'altra componente distintiva della manifestazione è l'**attenzione verso l'educazione e la didattica**. Ogni edizione coinvolge decine di scuole con percorsi personalizzati rivolti a studenti di ogni ordine e grado. Attraverso laboratori pratici, testimonianze di lavoratori, visite interattive e giochi didattici, gli alunni vengono guidati alla scoperta del mondo del lavoro e della storia industriale del proprio territorio, rafforzando il legame con la comunità locale.

Il turismo industriale catalano, inoltre, è fortemente integrato con altre forme di turismo tematico, come quello culturale, gastronomico, scientifico e naturalistico. Le esperienze proposte all'interno della Setmana, infatti, combinano spesso la visita a un sito industriale con degustazioni di prodotti tipici, escursioni nei paesaggi minerari o fluviali, incontri con artigiani locali e installazioni artistiche contemporanee. Questa multidisciplinarietà consente di intercettare pubblici diversi e di creare prodotti turistici trasversali e replicabili.

Dal punto di vista del marketing territoriale, XATIC si avvale di una strategia comunicativa mirata che utilizza canali digitali (social media, newsletter, blog tematici), materiali cartacei (mappe, guide, brochure) e campagne stampa coordinate. Il portale ufficiale [xatic.cat](http://xatic.cat) offre una panoramica completa dell'offerta disponibile, con schede dettagliate, orari, prenotazioni online e geolocalizzazione delle attrazioni.

Uno degli aspetti più interessanti del modello catalano è la capacità di **creare coesione territoriale**, promuovendo territori interni e periferici della regione solitamente esclusi dai flussi turistici principali. Borghi industriali come Terrassa, Manresa, Igualada, e città storiche come Sabadell e Badalona, diventano protagonisti dell'evento, rilanciando la propria immagine attraverso il racconto delle esperienze di lavoro e trasformazione economica.

Inoltre, la rete XATIC collabora con progetti europei e internazionali, come **ERIH – European Route of Industrial Heritage**, posizionando la Catalogna tra le regioni leader nell'innovazione e promozione del turismo industriale a livello continentale.

## 2. Portogallo – Rete Nazionale del Turismo Industriale



L'iniziativa “À Descoberta do Turismo Industrial”, promossa da **Turismo de Portugal**, in collaborazione con le autorità regionali, le aziende locali, le istituzioni culturali e i comuni è un programma strutturato e progressivo che, dal 2018 a oggi, ha costruito una vera e propria rete di esperienze turistiche basate sul patrimonio produttivo e sulle identità locali.

Lanciata per la prima volta in forma sperimentale, l'iniziativa è rapidamente cresciuta fino a coinvolgere stabilmente tutte le regioni del paese. L'obiettivo è duplice: da un lato far emergere il potenziale turistico dei siti produttivi, siano essi attivi o meno; dall'altro favorire una maggiore consapevolezza del valore storico, sociale e culturale del lavoro industriale. Il progetto punta così a mettere in relazione fabbriche, impianti, mestieri, territori e comunità, costruendo una narrazione collettiva basata sulla memoria del fare e dell'ingegno umano.

Ogni anno nel mese di aprile viene organizzata la **Settimana nazionale del turismo industriale** “À Descoberta do Turismo Industrial”, una manifestazione che propone centinaia di attività gratuite e su prenotazione in tutto il Portogallo. Nell'edizione 2025, ad esempio, sono state offerte oltre **150 esperienze in più di 80 località**, con un coinvolgimento record di visitatori. Le attività proposte spaziano dalle visite guidate alle aziende attive alla scoperta dei musei d'impresa, dalle esplorazioni nei villaggi operai a percorsi tematici legati alla produzione del vino, del sughero, dei tessuti o delle energie rinnovabili.

La particolarità dell'iniziativa è la sua **ampiezza tematica e geografica**: si visitano miniere di ferro, centrali idroelettriche riconvertite, cartiere del XIX secolo, ma anche impianti tessili all'avanguardia, aziende vitivinicole con sistemi produttivi sostenibili, laboratori ceramici artigianali, stabilimenti di produzione del sale o del cioccolato. Ogni sito racconta una storia specifica, legata al genius loci e alla vocazione economica del territorio. Questo consente al turista di entrare in contatto diretto con la cultura del lavoro, con le tecnologie, con le competenze tramandate nel tempo e con le trasformazioni recenti indotte dall'innovazione.

In molte esperienze, le aziende ospitano i visitatori direttamente all'interno delle linee di produzione, offrendo una narrazione dal vivo del processo industriale, con la guida di tecnici, maestranze e imprenditori. Questo approccio contribuisce a superare l'idea musealizzante del turismo industriale, puntando invece su un “**patrimonio vivo**”, capace di generare valore economico e simbolico nel presente.

Come in Catalogna, anche il Portogallo ha sviluppato una forte componente educativa. Numerose attività della Settimana sono rivolte alle scuole, con laboratori e percorsi didattici progettati per bambini, adolescenti e universitari. Alcune aziende hanno persino adottato programmi di “scuola aperta” durante tutto l'anno, permettendo l'accesso didattico continuativo agli studenti.



Dal punto di vista della comunicazione, Turismo de Portugal ha scelto un linguaggio contemporaneo, accessibile e visivamente curato. L'iniziativa si promuove attraverso una campagna digitale coordinata (con sito dedicato, newsletter, social media), una piattaforma online con mappa interattiva delle esperienze e uno storytelling centrato sui volti e le storie del lavoro. Ogni anno, viene inoltre prodotto un video documentario che racconta i momenti più significativi della manifestazione, con interviste e immagini immersive.

L'impatto del progetto “À Descoberta do Turismo Industrial” è stato significativo. Secondo i dati forniti da Turismo de Portugal, dal 2018 al 2024 il numero di siti aderenti è aumentato del 60%, mentre il numero di visitatori ha registrato una crescita costante, soprattutto nelle aree interne e meno turisticamente valorizzate.

### 3. ERIH – European Route of Industrial Heritage

L'**ERIH (European Route of Industrial Heritage)** è il più ampio e strutturato network tematico europeo dedicato alla valorizzazione del patrimonio industriale. Nato nel 1999 grazie al sostegno dell'Unione Europea nell'ambito dei programmi culturali e del patrimonio, ERIH si propone come una rete culturale transnazionale che collega oltre 2.000 siti industriali in 27 Paesi europei. L'obiettivo principale è quello di preservare, raccontare e rendere accessibile al grande pubblico il ricco patrimonio legato all'industrializzazione del continente, attraverso percorsi narrativi, visite, eventi ed esperienze turistiche.

Fin dalla sua nascita, ERIH si è affermato non solo come un marchio di qualità per la promozione del turismo industriale, ma anche come un importante **strumento di coesione culturale europea**, in grado di mettere in relazione territori molto diversi fra loro attraverso il filo conduttore della storia industriale. I siti inclusi nella rete vanno dalle grandi fabbriche dismesse trasformate in musei, come la Völklinger Hütte in Germania o il Distillerie Benti Tour in Romania, fino a piccoli musei locali, itinerari ferroviari, miniere, porti industriali e città modello.

Il progetto si basa sul concetto di “**Anchor Points**”: si tratta dei siti industriali considerati emblematici, sia per dimensioni che per valore storico e turistico. Gli Anchor Points costituiscono i nodi principali della rete e sono scelti in base a criteri rigorosi: valore architettonico, rilevanza storica, accessibilità, capacità di accogliere visitatori e offerta esperienziale. Accanto agli Anchor Points, ERIH promuove anche centinaia di siti minori, collegati attraverso percorsi tematici e itinerari regionali. Questo sistema a rete garantisce una **distribuzione equilibrata dei flussi turistici**, favorendo lo sviluppo locale in aree spesso marginali.



Tra le innovazioni più significative introdotte da ERIH, vi è la **mappatura tematica dei percorsi industriali europei**, che consente ai visitatori di esplorare le tappe dello sviluppo economico e sociale del continente: dalla rivoluzione tessile in Inghilterra, ai siti minerari della Slesia, passando per le vie del carbone, del ferro, della birra, della carta o dell'energia. Ogni itinerario propone un racconto integrato fatto di narrazioni multilingue, esperienze sensoriali, testimonianze locali e strumenti digitali.

Dal punto di vista della **comunicazione**, ERIH si distingue per l'uso efficace della tecnologia: il sito ufficiale (erih.net) è una piattaforma completa e accessibile, con schede dettagliate, mappe interattive, database aggiornato dei siti, fotografie, calendari degli eventi e materiali didattici. Inoltre, ERIH è attiva su tutti i principali social network e pubblica regolarmente contenuti multimediali che illustrano storie, personaggi, trasformazioni urbane e iniziative legate al patrimonio industriale.

Il progetto è particolarmente attento all'**educazione e alla memoria collettiva**. In molti paesi membri, i siti ERIH sviluppano laboratori, programmi per scuole, summer school e workshop per studenti universitari. Si promuove inoltre il coinvolgimento delle comunità locali nella gestione dei siti, favorendo la trasmissione intergenerazionale del sapere e delle pratiche artigianali e industriali.

Nel corso degli anni, ERIH ha ricevuto numerosi riconoscimenti istituzionali: nel 2019, la rete è stata inserita tra le **Cultural Routes ufficiali del Consiglio d'Europa**, al pari di itinerari prestigiosi come il Cammino di Santiago o la Via Francigena. Questo status certifica la sua rilevanza in termini di impatto culturale, accessibilità, sostenibilità e inclusività.

#### 4. Francia – **Entreprise et Découverte**

La Francia rappresenta uno degli esempi più importanti a livello europeo per aver sviluppato un modello avanzato e strutturato di turismo industriale, noto come "tourisme de savoir-faire". Questa forma di turismo, definita **"tourisme de savoir-faire"**, si fonda sulla volontà di aprire le porte delle imprese al pubblico, mettendo in luce le competenze, le tecniche e le eccellenze che costituiscono il cuore dell'identità produttiva francese.

Al centro di questo modello si colloca l'associazione **Entreprise et Découverte**, fondata nel **2012** con l'obiettivo di promuovere e professionalizzare le visite d'impresa su scala nazionale. In poco più di un decennio, l'associazione ha costruito una rete solida e capillare che comprende oltre **3.500 aziende** dislocate su tutto il territorio francese. Queste imprese, appartenenti a settori tra loro molto diversi – dall'agroalimentare alla cosmetica, dalla moda all'artigianato, dall'industria manifatturiera



al design – offrono ai visitatori un accesso diretto ai luoghi di produzione, proponendo un turismo esperienziale autentico e immersivo.

Il sito ufficiale [entrepriseetdecouverte.fr](http://entrepriseetdecouverte.fr) è il principale strumento operativo della rete: un portale digitale intuitivo, multilingue e costantemente aggiornato che consente di **consultare, filtrare e prenotare** migliaia di visite aziendali, organizzate per settore, regione, durata e tipologia di esperienza.

In sinergia con il celebre **Guide du Routard**, Entreprise et Découverte ha contribuito inoltre alla pubblicazione di **tre volumi dedicati al turismo d'impresa**, offrendo ai viaggiatori una guida pratica e culturale per esplorare la Francia attraverso le sue imprese. Questi strumenti hanno contribuito a consolidare l'immagine del turismo industriale non solo come proposta di nicchia, ma come **segmento integrato nell'offerta turistica nazionale**. L'impatto del *tourisme de savoir-faire* si misura anche in termini **economici e sociali**: negli ultimi anni si è registrato un aumento costante del numero di visitatori, e molte imprese hanno dichiarato un incremento della visibilità e delle vendite dopo l'introduzione delle visite guidate.

Un altro punto di forza dell'associazione è il **servizio di consulenza e formazione**, rivolto alle imprese e ai territori che intendono avviare o strutturare l'apertura al pubblico. Entreprise et Découverte ha infatti **accompagnato più di 250 realtà locali** nella progettazione di esperienze turistiche di qualità.

Inoltre tra le iniziative organizzate vi è il **“Rencontres Nationales de la Visite d'Entreprise”**, un evento annuale che riunisce **decine di professionisti, istituzioni, operatori culturali e rappresentanti del mondo produttivo**. Questo appuntamento rappresenta un momento di confronto privilegiato per discutere buone pratiche, analizzare i trend del settore, creare sinergie tra ambiti diversi (cultura, economia, turismo) e promuovere politiche pubbliche a favore della valorizzazione del savoir-faire francese.



### 3. Analisi di contesto della città di Prato: dati e tendenze, il patrimonio industriale e la mappatura

#### 3.1. Profilo attuale del turismo a Prato: dati e tendenze

Negli ultimi anni, la città di Prato ha visto una significativa evoluzione dei flussi turistici, posizionandosi come destinazione urbana sempre più attrattiva all'interno del panorama toscano. L'analisi dei dati aggiornati al periodo 2019–2024 fornisce un quadro utile per comprendere le principali tendenze, la segmentazione della domanda, le dinamiche di permanenza e la composizione del turismo domestico e internazionale.

##### **Tendenze generali della domanda (2019–2024)**

Dall'elaborazione dei dati emerge che, dopo la contrazione dovuta alla pandemia, il turismo pratese ha mostrato una ripresa molto sostenuta a partire dal 2022 e perseguita a ritmi sostenuti nel 2023. In particolare, il 2023 ha registrato un incremento netto di +48.000 turisti e +65.000 pernottamenti rispetto all'anno precedente. Questo slancio positivo è proseguito anche nel 2024, confermando una dinamica di crescita strutturata (+33.000 turisti e +51.000 pernottamenti) andando a superare sia in termini di arrivi che di presenze i dati del 2019. Tuttavia, la **permanenza media** – che nel 2020-2022 aveva segnato una leggera ripresa – ha subito un calo nel 2023 e nel 2024, pur rimanendo su valori contenuti. Questo dato evidenzia un turismo prevalentemente “mordi e fuggi”, soprattutto di carattere urbano, legato a brevi soggiorni e city break.



**Tabella 1.** Anno 2019-2024 La domanda turistica nel Comune di Prato

|                         | Arrivi        | Presenze      | PM  |
|-------------------------|---------------|---------------|-----|
| 2019                    | 226.328       | 464.528       | 2,1 |
| 2020                    | 74.385        | 183.133       | 2,5 |
| 2021                    | 102.311       | 247.959       | 2,4 |
| 2022                    | 161.583       | 352.050       | 2,2 |
| 2023                    | 210.993       | 417.404       | 2,0 |
| 2024                    | 244.410       | 469.974       | 1,9 |
| <i>Var. % 2024/2019</i> | <i>+8,0%</i>  | <i>+1,2%</i>  |     |
| <i>Var. % 2024/2023</i> | <i>+15,8%</i> | <i>+12,6%</i> |     |

*Fonte: dati Provvisori Istat - Regione Toscana*

### **La domanda turistica nazionale nel Comune di Prato**

La componente nazionale del turismo a Prato, rappresenta una quota significativa della domanda complessiva. La crescita dei flussi che aveva caratterizzato la stagione 2022 è proseguita per il numero di arrivi nel 2023 e 2024. Le presenze dopo un lieve calo nel 2023 è ripresa nell'anno 2024. La permanenza media diminuita dal 2020 al 2023 evidenzia una lenta ripresa nell'anno 2024. L'incidenza dei turisti italiani è passata dal 41,0% nel 2019 al 41,3% nel 2024, segnalando una lieve, ma costante tendenza alla stabilizzazione. Le regioni di provenienza principali risultano essere la **Toscana**, seguita da **Lombardia, Lazio, Campania ed Emilia-Romagna**. Questi dati indicano una forte attrattività regionale e interregionale, con una prevalenza di viaggiatori che si spostano nel fine settimana per turismo business e/o per turismo culturale legato a eventi, mostre e iniziative tematiche.

**Tabella 2.** Anni 2019-2024 – La domanda turistica nazionale nel Comune di Prato



|                  | Arrivi  | Presenze | PM  |
|------------------|---------|----------|-----|
| 2019             | 79.563  | 190.378  | 2,4 |
| 2020             | 46.828  | 118.802  | 2,5 |
| 2021             | 75.621  | 183.120  | 2,4 |
| 2022             | 96.592  | 193.566  | 2,0 |
| 2023             | 99.663  | 182.294  | 1,8 |
| 2024             | 103.371 | 193.929  | 1,9 |
| Var. % 2024/2019 | +29,92% | +1,9%    |     |
| Var. % 2024/2023 | +3,7%   | +6,4%    |     |

Fonte: dati Provvisori Istat - Regione Toscana

### La domanda turistica internazionale nel Comune di Prato

Anche la domanda internazionale ha ripreso vigore negli ultimi anni, con presenze e arrivi stranieri che nel 2024 hanno **superato i livelli del 2019**. Tuttavia, l'incidenza percentuale sul totale ha visto una leggera flessione, passando dal 59,0% nel 2019 al 58,7% nel 2024. In termini assoluti, ciò significa che i flussi internazionali sono cresciuti ma meno rapidamente rispetto alla componente domestica. I mercati principali si confermano **Cina, Messico, Francia, Germania e Spagna**. Il ritorno della Cina tra i primi mercati riflette la ripresa della mobilità a lungo raggio e l'interesse per destinazioni culturali meno *mainstream*. La presenza di Paesi come il Messico segnala l'efficacia di strategie di promozione verso mercati emergenti e di nicchia.

**Tabella 3.** Anni 2019-2024 – La domanda turistica internazionale nel Comune di Prato

|                  | Arrivi  | Presenze | PM  |
|------------------|---------|----------|-----|
| 2019             | 146.765 | 274.170  | 1,9 |
| 2020             | 27.557  | 64.331   | 2,3 |
| 2021             | 26.690  | 64.839   | 2,4 |
| 2022             | 63.991  | 158.484  | 2,5 |
| 2023             | 111.330 | 235.110  | 2,1 |
| 2024             | 141.039 | 276.045  | 2,0 |
| Var. % 2024/2019 | -3,9%   | +0,7%    |     |
| Var. % 2024/2023 | +26,7%  | +17,4%   |     |



Fonte: dati Provvisori Istat - Regione Toscana

## La domanda turistica nelle locazioni turistiche

A partire dal 2020, anno in cui è iniziata la rilevazione sistematica delle locazioni turistiche nel territorio, si è registrato un progressivo consolidamento di questo segmento. Dopo la contrazione dovuta alla pandemia, i flussi hanno mostrato una costante crescita, culminata nel 2023 e 2024 con un numero di presenze prossimo alle 45.000 unità. Questo dato testimonia il ruolo crescente delle locazioni brevi nel sistema ricettivo locale, anche grazie alla maggiore flessibilità e all'autonomia che queste soluzioni offrono. Tuttavia, la permanenza media, che aveva segnato un aumento nel 2022, è tornata a diminuire negli ultimi due anni, attestandosi nel 2024 a 3,7 notti. Questo trend suggerisce che il turista tipo delle locazioni preferisce soggiorni più brevi, ma frequenti, coerentemente con la diffusione degli short-break e del turismo esperienziale urbano.

**Tabella 4.** Anni 2019-2024 – La domanda turistica nelle locazioni turistiche

|                         | Arrivi        | Presenze      | PM  |
|-------------------------|---------------|---------------|-----|
| 2019*                   |               |               |     |
| 2020                    | 295           | 2.704         | 9,2 |
| 2021                    | 615           | 2.810         | 4,6 |
| 2022                    | 1.982         | 11.096        | 5,6 |
| 2023                    | 5.024         | 23.173        | 4,6 |
| 2024                    | 12.171        | 44.445        | 3,7 |
| <i>Var. % 2024/2020</i> | <i>-3,9%</i>  | <i>+0,7%</i>  |     |
| <i>Var. % 2024/2023</i> | <i>+26,7%</i> | <i>+17,4%</i> |     |

Fonte: dati Provvisori Istat - Regione Toscana

\* La rilevazione delle Locazioni turistiche parte dal 2020



## La domanda turistica nelle strutture alberghiere

L'analisi del segmento alberghiero nel periodo 2019-2024 mostra un recupero molto solido rispetto alla crisi pandemica. Dopo la flessione subita nei primi due anni, gli arrivi e le presenze nel 2023 e 2024 hanno superato i valori registrati nel 2019, pre-pandemia, segnalando una piena ripresa del comparto. Questo recupero evidenzia la resilienza delle strutture alberghiere pratesi, favorite anche dal ritorno del turismo business e dalla progressiva riapertura ai flussi internazionali. Tuttavia, la permanenza media, che aveva raggiunto livelli più elevati nel biennio pandemico (2020-2021), è tornata a scendere negli anni successivi, riallineandosi ai livelli del 2019.

**Tabella 5.** Anni 2019-2024 – La domanda turistica nelle strutture alberghiere

|                         | Arrivi        | Presenze      | PM  |
|-------------------------|---------------|---------------|-----|
| 2019                    | 202.948       | 318.210       | 1,6 |
| 2020                    | 63.775        | 106.286       | 1,7 |
| 2021                    | 88.848        | 168.182       | 1,9 |
| 2022                    | 138.284       | 250.621       | 1,8 |
| 2023                    | 178.276       | 299.907       | 1,7 |
| 2024                    | 206.020       | 334.260       | 1,6 |
| <i>Var. % 2024/2019</i> | <i>+1,5%</i>  | <i>+5,0%</i>  |     |
| <i>Var. % 2024/2023</i> | <i>+15,6%</i> | <i>+11,5%</i> |     |

Fonte: dati Provvisori Istat - Regione Toscana

## La domanda turistica nelle strutture extra alberghiere

Il comparto extralberghiero – che include B&B, affittacamere e altre formule non alberghiere – ha mostrato dinamiche simili al sistema delle locazioni brevi. Dopo il calo iniziale, la crescita della domanda ha portato gli arrivi a superare quelli del 2019. Tuttavia, a differenza del comparto alberghiero, le presenze totali non hanno seguito lo stesso andamento positivo, registrando anzi una contrazione. La causa principale è la drastica riduzione della permanenza media, che è passata da 6,3 notti nel 2019 a soli 3,5 nel 2024. Tale tendenza suggerisce un cambiamento nei comportamenti di soggiorno, con un'accelerazione verso formule più dinamiche e flessibili. Anche



in questo caso, si conferma la prevalenza di soggiorni brevi, legati probabilmente a motivazioni culturali, lavorative o esperienziali.

**Tabella 6.** Anni 2019-2024 – La domanda turistica nelle strutture extra alberghiere

|                         | Arrivi        | Presenze      | PM  |
|-------------------------|---------------|---------------|-----|
| 2019                    | 23.380        | 146.338       | 6,3 |
| 2020                    | 9.629         | 71.529        | 7,4 |
| 2021                    | 11.670        | 71.124        | 6,1 |
| 2022                    | 19.896        | 83.643        | 4,2 |
| 2023                    | 24.948        | 84.697        | 3,4 |
| 2024                    | 26.219        | 91.269        | 3,5 |
| <i>Var. % 2024/2019</i> | <b>+12,1%</b> | <b>-37,3%</b> |     |
| <i>Var. % 2024/2023</i> | <b>+5,1%</b>  | <b>+6,9%</b>  |     |

Fonte: dati Provvisori Istat - Regione Toscana

### Offerta ricettiva del Comune di Prato

Nel 2023 l'offerta ricettiva del Comune di Prato ha registrato un'espansione significativa in termini numerici, con **33 nuove strutture** attive rispetto al 2022, ma ha visto **una lieve contrazione del numero complessivo di posti letto** (-14). Questo apparente paradosso suggerisce una crescita concentrata principalmente in strutture extralberghiere di piccole dimensioni. Il comparto alberghiero registra una diminuzione di **una struttura**, passando da 23 a 22 esercizi attivi, con una perdita complessiva di **162 posti letto fra il 2020-2023**. Il calo è stato trainato dagli alberghi a **4 stelle**, che hanno registrato una contrazione sia nel numero di strutture (da 9 a 8) sia nei posti letto (-170). Si segnala inoltre **l'assenza totale di strutture a 5 stelle**, indicando un vuoto nella fascia alta del mercato, potenzialmente penalizzante per l'attrattività nei confronti del turismo internazionale di lusso. I segmenti più numerosi, per quanto riguarda le imprese alberghiere, restano quelli a **2 e 3 stelle**, che continuano a costituire la base della ricettività urbana, anche se non registrano significative variazioni. La crescita dell'offerta è trainata dal comparto **extralberghiero**, che ha registrato un incremento importante: **+34 esercizi** (da 165 a 199) e **+148 posti letto** (da 1.047 a 1.195). Il motore principale di questa espansione è stato



rappresentato dalle **locazioni turistiche**, cresciute da 80 a 112 strutture (+32), con un aumento di 121 posti letto. Questo segmento risponde alla crescente domanda di alloggi flessibili, digitalizzati e adatti al turismo di breve durata, in particolare urbano e individuale. Anche il numero di **affittacamere, B&B, case vacanza e residence** ha mantenuto una buona tenuta, con **84 strutture** attive nel 2023, pari a un incremento di +3 esercizi rispetto all'anno precedente. In termini di capacità ricettiva, questo segmento offre **circa 700 posti letto**, rappresentando una quota rilevante dell'intero comparto extralberghiero. Tra le altre forme ricettive, si segnala una presenza contenuta di **agriturismi** (3 strutture nel 2022, 2 nel 2023), **ostelli** e **rifugi escursionistici**, che mantengono un ruolo marginale nel quadro cittadino ma potenzialmente strategico per l'ambito collinare e periurbano. Complessivamente, il **sistema ricettivo di Prato** al 2023 conta **221 strutture** (contro le 188 del 2022) e **2.676 posti letto**.

**Tabella 7.** Anni 2020-2023 – Offerta ricettiva del Comune di Prato

|   | Anno 2020  |              | Anno 2022  |              | Anno 2023  |              | Δ 23/22    |             |
|---|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|-------------|
|   | Num.       | Letti        | Num.       | Letti        | Num.       | Letti        | Num.       | Letti       |
| 4 stelle                                    | 7          | 951          | 9          | 1.143        | 8          | 973          | -1         | -170        |
| 3 stelle                                    | 6          | 301          | 6          | 301          | 7          | 326          | +1         | +25         |
| 2 stelle                                    | 6          | 128          | 6          | 132          | 6          | 132          | 0          | -0          |
| 1 stella                                    | 1          | 17           | 1          | 17           | 0          | 0            | -1         | -17         |
| RTA 3*                                      | 1          | 50           | 1          | 50           | 1          | 50           | 0          | 0           |
| <b>Tot. Alberghiero</b>                     | <b>21</b>  | <b>1.447</b> | <b>23</b>  | <b>1.643</b> | <b>22</b>  | <b>1.481</b> | <b>-1</b>  | <b>-162</b> |
| Affittacamere, B&B, case vacanza, residence | 85         | 707          | 81         | 671          | 84         | 704          | +3         | +33         |
| Locazioni turistiche                        | 51         | 218          | 80         | 308          | 112        | 429          | +32        | +121        |
| Agriturismi                                 | 3          | 46           | 3          | 46           | 2          | 40           | -1         | -6          |
| Ostelli, rifugi alpini /escursionistici     | 1          | 22           | 1          | 22           | 1          | 22           | 0          | 0           |
| <b>Totale Extralberghiero</b>               | <b>140</b> | <b>993</b>   | <b>165</b> | <b>1.047</b> | <b>199</b> | <b>1.195</b> | <b>+34</b> | <b>+148</b> |
| <b>Totale generale</b>                      | <b>161</b> | <b>2.440</b> | <b>188</b> | <b>2.690</b> | <b>221</b> | <b>2.676</b> | <b>+33</b> | <b>-14</b>  |

Fonte: dati Provvisori Istat - Regione Toscana



### 3.2. Il patrimonio industriale di Prato: storia e significato culturale

Il patrimonio industriale di Prato è uno degli esempi più emblematici in Italia di come la storia della produzione e l'identità di un territorio possano intrecciarsi fino a diventare un elemento centrale della sua narrazione culturale. Fin dal Medioevo, Prato si è distinta per la sua vocazione tessile. Già nel XIII secolo la città era un importante centro laniero, con una produzione artigianale che si avvaleva dell'acqua del Bisenzio come fonte di energia per la lavorazione e la tintura dei tessuti. Con il passare dei secoli, questa tradizione si è evoluta, consolidandosi nel XIX e XX secolo con la nascita di un vero e proprio distretto industriale, tra i più avanzati d'Europa per capacità produttiva, innovazione tecnologica e reti commerciali. Nel secondo dopoguerra, Prato ha vissuto il suo massimo splendore industriale, diventando un punto di riferimento internazionale per il tessile rigenerato e l'export di stoffe di qualità. La capacità del distretto di innovare, anche in momenti di crisi, ha contribuito alla sua resilienza. Oggi il distretto è un polo d'eccellenza per l'economia circolare e la sostenibilità. Tale trasformazione ha portato alla ridefinizione del concetto stesso di patrimonio industriale, che non è più soltanto legato al passato, ma si proietta nel presente e nel futuro come valore strategico per lo sviluppo urbano sostenibile.

L'evoluzione urbana della città è andata di pari passo con lo sviluppo industriale: lanifici, filature, tessiture, tintorie e maglifici hanno plasmato il paesaggio urbano, dando origine a un tessuto edilizio specifico. Luoghi come l'ex **opificio tessile Campolmi**, oggi sede del **Museo del Tessuto**, o il Macrolotto Zero, oggetto di recenti progetti di rigenerazione, testimoniano la profondità storica e la vitalità del patrimonio industriale pratese. Questo patrimonio, tuttavia, non è solo fisico e architettonico, ma anche immateriale: esso comprende competenze artigianali tramandate di generazione in generazione, linguaggi tecnici, cultura del lavoro e una memoria collettiva fortemente radicata nella comunità. La consapevolezza del valore culturale del patrimonio industriale ha portato all'attivazione di numerosi progetti e politiche pubbliche orientate alla valorizzazione dei siti produttivi, sia attivi che dismessi. Il **Museo del Tessuto di Prato** ne è uno degli esempi più significativi: nato come archivio storico, è oggi un centro culturale polifunzionale che ospita mostre temporanee, attività educative, conferenze e laboratori rivolti alle più ampie fasce di età. La sua capacità di coniugare divulgazione storica e sperimentazione lo rende uno strumento chiave nella strategia di attrazione turistica e nella costruzione di una nuova narrazione della città.

Il recupero dell'ex opificio tessile Campolmi in polo culturale rappresenta una tappa fondamentale per la valorizzazione storica e contemporanea del distretto tessile pratese. La storica azienda, nata



come cimatoria negli anni Sessanta del XIX secolo, divenne col tempo la rifinizione tessile più importante dell'area, focalizzata sulle fasi di lavorazione del processo laniero, tipico del distretto. L'edificio si sviluppò gradualmente all'ampliarsi progressivo delle lavorazioni e assunse l'attuale conformazione a pianta rettangolare allungata su due piani, con al centro un vasto cortile, negli anni Trenta del Novecento. Risale agli anni Cinquanta la costruzione della tintoria, un vasto ambiente con copertura ad ogiva in cemento armato affiancato al grande rettangolo. Le lavorazioni tessili continuarono fino ai primi anni Novanta del Novecento; successivamente l'edificio rimase abbandonato, fino a quando il Comune di Prato lo acquistò nel 1998 per trasformarlo in polo culturale. Oggi questo imponente edificio industriale restaurato, esteso circa 8000 mq, ospita il Museo del Tessuto e la Biblioteca Lazzerini e rappresenta uno dei più significativi esempi di recupero di archeologia industriale della Toscana, nonché il principale asset per la strutturazione della proposta di turismo industriale della città. La storia ed il recupero dell'edificio sono raccontati sia all'interno del percorso del Museo che negli ambienti della biblioteca. Accanto alla valorizzazione dell'immobile, la struttura museale espone e conserva un'importante collezione di tessuti antichi, aree dedicate alla comprensione dei materiali e del processo produttivo tessile e della storia produttiva di Prato dal Medioevo ai giorni nostri. Le sue attività di divulgazione sono rivolte alla più ampia fasce di pubblico, con una ricca programmazione educativa per le scuole di ogni ordine e grado, laboratori e iniziative per bambini e famiglie, grandi mostre dedicate sia al tessuto che al costume e alla moda antica e contemporanea, che hanno dimostrato di attrarre pubblico sia nel territorio che da fuori. A questo proposito si veda l'appendice (Appendice 1 - Museo del Tessuto, il pubblico delle mostre) relativa al report di sintesi dei dati provenienti dai questionari sottoposti ad un campione di visitatori in occasione di alcune ultime grandi mostre organizzate dalla struttura.

Dal 2021 inoltre la città di Prato organizza il Progetto **TIPO** – Turismo Industriale Prato (vedi paragrafo 3.2.1. per approfondimento) ed un altro nodo importante del patrimonio industriale pratese è rappresentato dall'ibridazione tra produzione e arte contemporanea. Il Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci, pur non essendo un sito industriale in senso stretto, completa l'offerta culturale con focus su arte, impresa e territorio. È un polo di riflessione e contaminazione tra creatività, industria e cittadinanza. La sua presenza rafforza l'identità culturale contemporanea e rende Prato una città aperta all'innovazione turistica e culturale.

Il patrimonio della città rappresenta quindi una vera e propria risorsa per attrarre i turisti attraverso lo sviluppo di un'offerta in cui i turisti e comunità locale potranno vivere un'esperienza immersiva e coinvolgente nei luoghi che hanno fatto la storia di Prato e del distretto.

Appassionati di archeologia industriale, moda e design e per coloro che vorranno scoprire curiosità e segreti del più grande distretto tessile europeo la città offre visite guidate in:



- > Progetto TIPO (itinerari ed esperienze di archeologia industriale) e Festival TIPO - festival dedicato al turismo industriale per raccontare storia, cultura, tradizione e contemporaneità dell'eccellenza tessile pratese
- > Aziende tessili storiche (Lucchesi, Lanificio Cangioli, Gruppo Colle, Fabbricone - Lanificio Balli, Ricceri, Picchi, ecc.)
- > Aziende tessili contemporanee (Beste, Cangioli, Gruppo Colle, Manteco, Marini Industrie, Luilor, ecc.)
- > Musei pubblici legati al tessile (Museo del Tessuto, Ex Meucci presso Vernio)
- > Musei legati alla contemporaneità (Centro per l'arte contemporanea Luigi Pecci)
- > Musei e archivi aziendali (Lucchesi, Trafi srl, Marini Industrie, Tesma special Fibres, Faliero Sarti, Lineapiù, ecc.)
- > Luoghi di archeologia industriale (Fabbrica Campolmi, Ex Anonima Calamai, Gualchiera di Coiano e Cavalcotto, Fabbricone, ecc.)
- > Luoghi della cultura e dell'innovazione (Tecnotex, Pentek Textile Machinery Srl, Lottozero, ecc.).

Inoltre, il Comune di Prato dal 1 Gennaio 2024 porta avanti il progetto **SMITour – Turismo Industriale Intelligente nel Mediterraneo**, un progetto europeo dedicato alla condivisione di esperienze, competenze e buone pratiche nell'ambito dell'innovazione digitale applicata al turismo industriale. L'iniziativa si propone di valorizzare il patrimonio industriale delle regioni mediterranee, promuovendone la riscoperta attraverso strumenti intelligenti e soluzioni tecnologiche avanzate.

Con una durata prevista di **27 mesi**, SMITour è finanziato dal programma **Interreg Euro-MED** attraverso il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale e cofinanziato dal Fondo nazionale di rotazione per l'attuazione delle politiche comunitarie. Gli **obiettivi principali del progetto** sono:

- **Studiare il potenziale sociale ed economico** del Turismo Industriale Intelligente, evidenziando le opportunità per lo sviluppo sostenibile, l'inclusione sociale e la valorizzazione dei territori nelle regioni del Mediterraneo;
- **Valutare lo stato dell'arte**, mediante l'analisi delle buone pratiche già attivate nel settore del turismo industriale e dell'impiego di tecnologie digitali, come realtà aumentata, intelligenza artificiale, app mobili e piattaforme interattive;
- **Esplorare percorsi concreti di sviluppo** delle attività SMIT (Smart Mediterranean Industrial Tourism) nelle città e regioni partner del progetto, favorendo sinergie tra enti pubblici, imprese turistiche, poli industriali dismessi e comunità locali.



Il progetto coinvolge un partenariato internazionale composto da: Comune di Prato (Italia) – *partner capofila*; Fondazione Museo del Tessuto di Prato (Italia); Università di Lisbona – Business Research Unit (Portogallo); Industrial Tourism Network of Catalonia (Spagna); Hellenic Clothing Industry Association (Grecia); E-Institute (Slovenia); Faculty of Economics and Business – Università di Rijeka (Croazia).

Attraverso workshop, scambi internazionali, attività formative e l'uso di tecnologie immersive (AR, VR e MR), SMITour punta a rafforzare l'identità culturale mediterranea e a trasformare le aree industriali in nuove mete turistiche intelligenti, inclusive e sostenibili.

Il significato culturale del patrimonio industriale di Prato non si esaurisce nella sua funzione conservativa o museale. Esso è un motore di rigenerazione, un'occasione per ripensare lo sviluppo urbano, un dispositivo narrativo per ricostruire un senso di appartenenza e per riconnettere il passato produttivo con le sfide del presente. In questo senso, il turismo industriale diventa una pratica politica e sociale, oltre che culturale: visitare un lanificio, ascoltare le testimonianze di ex operai, percorrere le strade dei quartieri operai significa costruire un sapere condiviso e generare valore collettivo.

### 3.2.1. TIPO - Turismo Industriale Prato

Il progetto **TIPO – Turismo Industriale Prato** nasce nel 2021 all'indomani della crisi pandemica con l'intento di valorizzare il patrimonio industriale della città, mettendo in luce il suo valore storico, economico e culturale. Promosso dal Comune di Prato e da Prato Turismo in collaborazione con la Fondazione Museo del Tessuto e la Fondazione CDSE, si inserisce all'interno di un programma cofinanziato che mira a recuperare e rendere accessibili spazi storici della produzione tessile, come ex opifici, mulini e impianti idraulici situati lungo il fiume Bisenzio. Prato ha rappresentato per secoli uno dei più importanti distretti tessili d'Europa, e oggi, attraverso TIPO, restituisce al pubblico la memoria viva di questo patrimonio.

L'obiettivo strategico del progetto è promuovere una forma di turismo industriale sostenibile e partecipativo, in grado di valorizzare non solo i luoghi e gli oggetti legati alla produzione, ma anche i saperi, le tecnologie, i paesaggi e le storie che ne sono parte integrante. TIPO si propone come strumento di innovazione culturale e territoriale, creando connessioni tra memoria storica e creatività contemporanea, e attivando reti tra istituzioni, imprese e comunità locali.

L'offerta esperienziale è articolata in diverse proposte:

1. Le **Gite Industriali**, realizzate in collaborazione con il Museo del Tessuto, consentono di visitare



fabbriche storiche, impianti idraulici e laboratori artigianali ancora attivi, con il supporto di esperti che guidano i partecipanti attraverso la comprensione del ciclo produttivo e delle trasformazioni tecnologiche. L'esperienza è arricchita da dimostrazioni dal vivo, racconti e testimonianze degli operatori del settore.

2. Il format **“Weekend alla scoperta di Prato”** amplia l'esperienza TIPO integrandola con visite al centro storico, ai musei cittadini, ai percorsi naturalistici lungo il Bisenzio e ai circuiti enogastronomici locali. È pensato per i visitatori che vogliono scoprire Prato in un arco di tempo più lungo, con uno sguardo che unisce cultura, paesaggio e tradizioni.

3. Un ulteriore approfondimento è offerto da **“Fabbriche narranti”**, Le fabbriche pratesi diventano protagoniste di un racconto che unisce il passato e il presente, l'arte e la tecnologia.

4. Gli **itinerari TIPO** rappresentano un'infrastruttura culturale diffusa, articolata in percorsi tematici che possono essere combinati secondo gli interessi dei visitatori. Il primo nucleo di itinerari è costituito dai **musei e centri culturali**, tra cui il Museo del Tessuto, il MuMaT – Museo delle Macchine Tessili e il Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci, che offrono un approccio sia storico che contemporaneo al tema dell'industria e della trasformazione urbana. Un secondo asse tematico riguarda il **patrimonio industriale urbano e periurbano**, che include luoghi simbolici come il Cavalciotto di Santa Lucia, la ex Cimatoria Campolmi, la Fabbrica Meucci, il Lanificio Sbraci, il Teatro Fabbricone, la Gualchiera di Coiano e la storica sede della Camera di Commercio. Si tratta di spazi in parte recuperati e rifunzionalizzati, in parte ancora da esplorare, che testimoniano la densità produttiva della città nei secoli. L'itinerario lungo il **fiume Bisenzio** è invece un percorso di archeologia industriale a cielo aperto, dove le tracce dell'attività manifatturiera si intrecciano con il paesaggio naturale. Mulini, gore, canalizzazioni e fabbriche si alternano a vegetazione fluviale e sentieri accessibili a piedi o in bicicletta, offrendo un'esperienza lenta, immersiva e riflessiva. Molti sono inoltre gli itinerari tematici sperimentati all'interno di aziende tessili operanti, nei quali si è data possibilità ai visitatori di osservare da vicino le diverse fasi della lavorazione tessile, con un'attenzione particolare alla produzione e lavorazione di filati e tessuti sostenibili provenienti dal ciclo di lavorazione della lana rigenerata, introdotto a Prato nel corso del XIX secolo e unicità e vanto del territorio ancora oggi, grazie al ridotto impatto ambientale di questa lavorazione.

Dal 2023 è stato inoltre avviato in fase sperimentale il **TIPO Festival**, appuntamento annuale ricorrente previsto a primavera e della durata variabile di 3-7 giorni, nell'ambito del quale sono stati organizzati specifici itinerari sulla scia di quelli organizzati nella programmazione ordinaria di TIPO, accompagnati da laboratori didattici per bambini e famiglie all'interno di spazi museali, concerti e spettacoli all'interno di edifici industriali, convegni e incontro sul tema del turismo industriale in italia e in Toscana, questi ultimi organizzati in collaborazione con Toscana Promozione / Visit tuscany,



l'agenzia regionale che supporta la promozione turistica regionale e che da qualche anno ha attivato un progetto regionale di valorizzazione del turismo industriale regionale (per gli approfondimenti in merito alla programmazione degli anni 2023-2025 si rimanda all'appendice 2 - TIPO e TIPO Festival).

Per gli ulteriori approfondimenti su tutte le edizioni di TIPO e TIPO Festival si rimanda al documento in appendice (appendice 2 - TIPO e TIPO Festival).

A supportare l'esperienza fisica del visitatore interviene l'**App TIPO**, una guida digitale gratuita disponibile per dispositivi mobili, progettata per accompagnare il pubblico lungo gli itinerari con contenuti geolocalizzati, multimediali e personalizzabili. L'App consente di esplorare in realtà aumentata ambienti industriali oggi non accessibili, di visualizzare fotografie storiche, video e racconti sonori, e di costruire percorsi individuali in base ai propri interessi. Sviluppata grazie al sostegno della Regione Toscana, l'App è gratuita e disponibile per dispositivi IOS e Android; è pensata come uno strumento in continuo aggiornamento e rappresenta un esempio di valorizzazione digitale del patrimonio culturale.

Inoltre, nel maggio 2024 il Comune di Prato ha realizzato una prima esperienza di realtà virtuale immersiva sul tema dell'archeologia industriale all'interno della Biblioteca Comunale Lazzarini, istituzione culturale che ha sede presso la ex fabbrica tessile Campolmi, lo stesso edificio di archeologia industriale restaurato che ospita il Museo del Tessuto. Nell'ambito di questa prima sperimentazione, denominata **Cimatoria Campolmi 1953**, tre postazioni gratuite di VR permettono agli utenti, una volta indossati i visori Meta Quest, di immergersi nell'atmosfera del vecchio reparto di tintoria della Cimatoria Campolmi, all'interno del quale venivano tinti in pezza i tessuti, dove ha luogo una simpatica storia lì ambientata. Negli anni Cinquanta del secolo scorso, il locale che oggi ospita la hall della biblioteca, era infatti sede della tintoria in pezza della Campolmi.

L'installazione è stata realizzata in collaborazione con Fondazione Sistema Toscana, Mediacross e Immerxive.

Elemento fondamentale della struttura operativa del progetto è la rete **Amici di TIPO**, una comunità di soggetti pubblici e privati che collaborano attivamente alla progettazione e alla promozione delle attività. Ne fanno parte imprese tessili storiche e innovative come Manteco, Rifò, Lanificio Cangioli 1859 e altri lanifici del territorio, associazioni culturali come Arci Prato e Fondazione CDSE, istituzioni museali come il Museo del Tessuto e il Centro Pecci, oltre a operatori turistici, agenzie, guide e strutture ricettive. La rete è uno spazio aperto alla partecipazione, dove ciascun attore può contribuire con idee, risorse e competenze alla costruzione di un'offerta turistica integrata.

Innovativa anche la sperimentazione nel 2024 e 2025 di **TIPO School**, all'interno della quale sono stati progettati e offerti gratuitamente alle scuole del territorio una serie di itinerari urbani tra



archeologia industriale e aziende contemporanee operanti, anche con l'obiettivo di orientare i giovani alle professioni del tessile e della moda. In due anni, il progetto TIPO school ha attivato 4 itinerari che hanno coinvolto rispettivamente 24 e 10 classi, per rispettivi 460 e 185 studenti, per un totale di 34 classi e 645 studenti.

In conclusione, **TIPO** rappresenta un modello evoluto di turismo industriale e culturale. Non si limita alla conservazione della memoria, ma la attualizza attraverso esperienze partecipative, strumenti digitali e una governance condivisa. È un progetto che coniuga memoria e futuro, radicamento territoriale e apertura internazionale, offrendo un'immagine autentica e innovativa di Prato che dalla fase sperimentale di questi anni necessita adesso di crescere, strutturarsi e svilupparsi in senso autenticamente turistico.

### 3.3. La mappatura: attrattori, produttori, operatori ed esperienze

Nel quadro della progettazione strategica per lo sviluppo del turismo industriale e culturale nella città di Prato, la mappatura degli attrattori, dei prodotti/esperienze turistiche e degli operatori rappresenta un passaggio fondamentale per disporre di una conoscenza strutturata e operativa delle risorse esistenti sul territorio. L'obiettivo primario di questa attività è duplice: da un lato, fornire un quadro aggiornato e articolato del sistema di offerta locale; dall'altro, individuare le aree con maggiore potenziale di sviluppo turistico nei prossimi anni, valorizzando sinergie tra settori, attori e prodotti.

Attraverso questa analisi sarà possibile:

- > **riconoscere e classificare** le risorse turistiche materiali e immateriali connesse al patrimonio industriale, culturale, paesaggistico ed enogastronomico;
- > **analizzare lo stato attuale** della loro messa a sistema come prodotto turistico;
- > **mappare le esperienze e gli operatori** coinvolti, individuando le filiere attivate e quelle da potenziare;
- > **definire una base informativa condivisa** utile alla successiva progettazione di itinerari, strategie di comunicazione e piani di valorizzazione.

La metodologia utilizzata ha integrato **approcci desk e field**, attraverso un processo articolato in più fasi. In primo luogo, si è proceduto con un'analisi desk alla costruzione di un data base dei principali attrattori e all'analisi dei prodotti e delle esperienze presenti nei principali canali di comunicazione istituzionali (portali web e social media). In parallelo, è stata condotta una comparazione critica di guide turistiche cartacee riconosciute a livello nazionale e internazionale, in



tre lingue (italiano, inglese, tedesco), per verificare il posizionamento percepito e il peso attribuito alle varie risorse. Infine è stata realizzata una mappatura collegata alla **Brand Identity Turistica**. Quest'ultima analisi legata all'identità percepita e ai linguaggi attualmente adottati ha permesso di costruire un brief strategico per rafforzare il posizionamento desiderato. L'analisi ha incluso gli obiettivi di comunicazione richiesti includendo i messaggi di **autenticità, innovazione, tradizione, inclusività e sostenibilità**.

### 3.3.1 Analisi dei principali siti e piattaforme per la comunicazione istituzionale e per la diffusione delle informazioni su viaggi e risorse

Di seguito si riporta l'attività di analisi e mappatura realizzata necessaria alla creazione del data base degli operatori, definizione degli attrattori del Comune di Prato, la mappatura dell'offerta informativa e la creazione del data base prodotti e esperienze.

#### 3.3.1.1 *Il data base degli operatori*

La mappatura è stata progettata con l'obiettivo di offrire un quadro dettagliato e aggiornato degli operatori presenti nella Città di Prato. Attraverso il popolamento di contenuti specifici e mirati, è stato strutturato un data base funzionale e necessario anche per proseguire con le attività successive previste da progetto. Il data base completo è stato fornito all'ufficio turismo del Comune di Prato. Avere infatti lo stato dell'arte attuale degli operatori classificati e presenti nel territorio è fondamentale per attivare il successivo processo di co-progettazione dei pacchetti turistici. Le categorie oggetto di rilevazione sono state: strutture ricettive, ristorazione, enogastronomia, guide turistiche e ambientali, attività outdoor e turismo industriale, turismo equestre, wedding, camper e caravan, trasporti, agenzie di viaggio, sostenibilità, turismo immersivo, tradizioni e artigianato, associazioni culturali, associazioni di categoria, proloco, eventi, attrattori, IAT.

Per ogni categoria è stato creato un foglio di lavoro contenente dati specifici e **campi informativi**, funzionali e necessari alla successiva costruzione di prodotti turistici coerenti. Il lavoro svolto ha permesso di raccogliere, sistematizzare e catalogare **647 operatori** suddivisi in 19 categorie tematiche. Di seguito si riportano le categorie mappate indicando il numero di soggetti individuati e i campi informativi ricercati:

> **Strutture ricettive: Totale schede:** 71 - **Campi informativi:** Denominazione, Telefono, Mail, Sito Web, Indirizzo, Comune, Tipologia (agriturismo, hotel, B&B, affittacamere, albergo diffuso, affittacamere non professionale, ostello, rifugio, residenza d'epoca), Descrizione,



Classificazione, Accettazione Gruppi, Parcheggio, Accesso Disabili, Ristorante, Accettazione Animali, Bike Friendly, Vetrina Toscana, Range di Prezzo (0-50; 51-100; 101-150; >150; On call), Altro (campo note libero max "n" caratteri), Tipologia Servizio.

> **Ristorazione: Totale schede:** 206 - **Campi informativi:** Denominazione, Telefono, Mail, Sito Web, Indirizzo, Comune, Tipologia (ristorante, trattoria, agriturismo, ristorante etnico, pizzeria) M, Descrizione, Vetrina Toscana, Range di Prezzo (0-50;51-100;101-150;>150; On call) M, Altro (campo note libero max "n" caratteri), Tipologia Servizio.

> **Enogastronomia: Totale schede:** 15 - **Campi informativi:** Denominazione, Telefono, Mail, Sito Web, Indirizzo, Comune, Tipologia (agriturismo, apicoltura, azienda agricola, salumificio, pasticceria, birrificio, altro) M, Vetrina Toscana, Altro (campo note libero max "n" caratteri), Tipologia Servizio.

> **Guide turistiche e ambientali: Totale schede:** 191- **Campi informativi:** Denominazione, Telefono, Mail, Sito Web, Indirizzo, Comune, Tipologia (Guide turistiche, guide ambientali, guide turistiche e ambientali) M, Italiano, Inglese, Spagnolo, Francese, Tedesco, Olandese, Russo, Portoghese, Altro, CV in allegato, Range di prezzo (0-50;51-100;101-150;>150; On call) M, Altro (campo note libero max "n" caratteri), Tipologia Servizio.

> **Outdoor: Totale schede:** 7 - **Campi informativi:** Denominazione, Telefono, Mail, Sito Web, Indirizzo, Comune, Tipologia di attività (TO, ADV, Associazioni etc) M, Descrizione, Trek, Cicloturismo, MTB/downhill, Cavallo, Quad/fuoristrada, Golf, Team Building, Range di prezzo (0-50;51-100;101-150;>150; On call) M, Altro (campo note libero max "n" caratteri), Tipologia Servizio.

> **Turismo industriale: Totale schede:** 14 - **Campi informativi:** Denominazione, Telefono, Mail, Sito Web, Indirizzo, Comune, Tipologia (museo, azienda, archeologia industriale, biblioteca) M, Descrizione, Visite guidate (solo italiano o anche altre lingue, Inglese-francese-spagnolo-tedesco) M, Laboratori (solo italiano o anche altre lingue, Inglese-francese-spagnolo-tedesco) M, Range di prezzo (0-50;51-100; On call) M, Altro (campo note libero max "n" caratteri), Tipologia Servizio.

> **Turismo equestre: Totale schede:** 3 - **Campi informativi:** Denominazione, Telefono, Mail, Sito Web, Indirizzo, Comune, Tipologia (maneggio, agriturismo, associazioni sportive) M, Descrizione, Corsi (Principianti, Intermedi, Esperto, Turismo) M, Range di prezzo (0-50;51-100;101-150;>150; On call) M, Altro (campo note libero max "n" caratteri), Tipologia Servizio.

> **Wedding: Totale schede:** 31 - **Campi informativi:** Denominazione, Telefono, Mail, Sito Web, Indirizzo, Comune, Tipologia (Hotel, residenza d'epoca, agriturismo, altro) M, Descrizione, Range



di prezzo (0-50;51-100;101-150;>150; On call) M, Altro (campo note libero max "n" caratteri), Tipologia Servizio.

> **Camper e Caravan: Totale schede: 5 - Campi informativi:** Denominazione, Telefono, Mail, Sito Web, Indirizzo, Comune, Tipologia (aree di sosta, camping) M, Descrizione, Orari di apertura, N. Piazzole, Servizi igienici, Range di prezzo (0-50;51-100;101-150;>150; On call) M, Altro (campo note libero max "n" caratteri), Tipologia Servizio.

> **Mezzi di trasporto: Totale schede: 12 - Campi informativi:** Denominazione, Telefono, Mail, Sito Web, Indirizzo, Comune, Tipologia (NCC, Servizio Taxi) M, Descrizione, Parco macchine (auto, minivan, pullman) M, Range di prezzo (0-50;51-100;101-150;>150; On call) M, Altro (campo note libero max "n" caratteri), Tipologia Servizio

> **Agenzie di viaggio e tour operator: Totale schede: 28 - Campi informativi:** Denominazione, Telefono, Mail, Sito Web, Indirizzo, Comune, Tipologia (Agenzia di viaggio, tour operator, agenzia di viaggio e tour operator) M, Descrizione, Incoming, Outgoing, Range di prezzo (0-50;51-100;101-150;>150; On call) M, Altro (campo note libero max "n" caratteri), Tipologia Servizio.

> **Sostenibilità: Totale schede: 3 - Campi informativi:** Denominazione, Telefono, Mail, Sito Web, Indirizzo, Comune, Tipologia (agriturismo, azienda agricola, azienda tessile, struttura ricettiva, altro) M, Descrizione, Certificazioni Sostenibilità, Altro (campo note libero max "n" caratteri), Tipologia Servizio.

> **Turismo immersivo: Totale schede: 3 - Campi informativi:** Denominazione, Telefono, Mail, Sito Web, Indirizzo, Comune, Tipologia (museo, azienda tessile, altro) M, Descrizione, Esperienze Immersive, Altro (campo note libero max "n" caratteri), Tipologia Servizio.

> **Tradizione e artigianato: Totale schede: 5 -Campi informativi:** Comune, Tipologia, Descrizione, Visite Guidate (solo italiano o anche altre lingue, Inglese-francese-spagnolo-tedesco) M, Laboratori (solo italiano o anche altre lingue, Inglese-francese-spagnolo-tedesco) M, Range di Prezzo (0-50;51-100;101-150;>150; On call) M, Altro (campo note libero max "n" caratteri), Tipologia Servizio.

> **Attrattori culturali e turistici: Totale schede: 32 - Campi informativi:** Denominazione, Telefono, Mail, Sito Web, Indirizzo, Comune, Tipologia (musei, luoghi della fede, aree archeologiche, edifici storici) M, Descrizione, Orari Apertura, Visite Guidate (solo italiano o anche altre lingue, Inglese-francese-spagnolo-tedesco) M, Laboratori (solo italiano o anche altre lingue, Inglese-francese-spagnolo-tedesco) M, Prezzo Biglietto M, Altro (campo note libero max "n" caratteri), Tipologia Servizio.



- > **Eventi: Totale schede:** 3 - **Campi informativi:** Indirizzo, Comune, Tipologia (culturale, folkloristico, enogastronomico, tradizione, altro) M, Descrizione, Data, Prezzo Biglietto M, Altro (campo note libero max "n" caratteri), Tipologia Servizio.
- > **Associazioni culturali: Totale schede:** 5 - **Campi informativi:** Denominazione, Telefono, Mail, Sito Web, Indirizzo, Comune, Tipologia, Descrizione, Attività Svolte (visite guidate/laboratori) M, Range di Prezzo (0-50;51-100;101-150;>150; On call) M, Altro (campo note libero max "n" caratteri), Tipologia Servizio.
- > **Associazioni di categoria: Totale schede:** 12 - **Campi informativi:** Denominazione, Telefono, Mail, Sito Web, Indirizzo, Comune, Tipologia, Descrizione, Altro (campo note libero max "n" caratteri), Tipologia Servizio.
- > **IAT (Informazione e Accoglienza Turistica): Totale schede:** 1- **Campi informativi:** Denominazione, Telefono, Mail, Sito Web, Indirizzo, Comune, Tipologia (Comunale, Sovracomunale, Punto Informativo) M, Apertura (Stagionale, annuale) M, Orari, Altro (campo note libero max "n" caratteri), Tipologia Servizio.

Questo database fotografa lo stato dell'arte dell'offerta turistica locale e costituisce un punto di partenza operativo per azioni future di progettazione, promozione e governance. Il lavoro svolto permette di identificare punti di forza e aree da potenziare, evidenziando la varietà e la qualità dell'ecosistema turistico pratese, con particolare attenzione alle connessioni tra patrimonio industriale, cultura diffusa e sviluppo sostenibile.

### 3.3.1.2 *Gli attrattori nel Comune di Prato*

Al fine di individuare gli insiemi di attrazioni che motivano i comportamenti di visita nel Comune di Prato, abbiamo condotto un'indagine desk volta a identificare i principali attrattori culturali e naturalistici, i prodotti tradizionali e quelli collegati all'enogastronomia. I risultati dell'indagine serviranno a comporre un paniere di prodotti turistici funzionali alle caratteristiche del territorio e alle preferenze dei clienti.

#### **Aspetti metodologici**

Da un punto di vista metodologico, l'indagine è stata effettuata impostando una scheda e rilevando le seguenti categorie di attrazioni:

- i. centro storico;



- ii. musei e opere;
- iii. architettura;
- iv. teatri e spazi culturali;
- v. vecchi opifici e aziende TIPO
- vi. street art
- vii. vedute panoramiche e giardini;
- viii. itinerari e outdoor;
- ix. eventi e festival;
- x. retail, shopping e mercati;
- xi. prodotti tipici e enogastronomia;
- xii. benessere e relax.

Ciascuna scheda è suddivisa in sezioni:

- i. Sezione dell'offerta - attrazioni presenti sui siti che rappresentano l'offerta turistica istituzionale.  
L'offerta turistica istituzionale è identificata: a livello regionale, dalle attrazioni veicolate tramite il sito Visit Tuscany; a livello locale, dalle attrazioni presenti sul sito Prato Turismo.
- ii. Sezione della domanda - attrazioni osservate tramite le preferenze rivelate dalla domanda sui siti Tripadvisor e Google. Questa sezione elenca le singole attrazioni per categoria, e conta il numero di recensioni per le rispettive osservazioni.
- iii. Sezione dei prodotti tipici enogastronomici tratti dall'archivio della Regione Toscana - Poiché i prodotti tipici locali di rilevanza più ampia del territorio comunale sono numerosi, nel database è stata predisposta inoltre una pagina di approfondimento dedicata alla caratterizzazione territoriale dei prodotti enogastronomici.

L'indagine è stata condotta utilizzando come parola chiave (Keyword) il nome del Comune.

Visit Tuscany ha una pagina di presentazione per il Comune di Prato, e la rilevazione è stata effettuata annotando tutte le attrazioni presenti in essa. La pagina di presentazione non è esaustiva di tutte le attrazioni del comune caricate in altre parti del medesimo sito, e pertanto l'indagine ha comportato una fase di ricerca ragionata, per verificare che le osservazioni rilevate tramite gli altri siti fossero comunque inseriti su Visit Tuscany.



Prato Turismo è il sito internet istituzionale dedicato al turismo del Comune di Prato e anche dei Comuni dell'Ambito. Anche in questo caso l'obiettivo è stata la rilevazione dell'immagine direttamente proposta dal soggetto istituzionale.

Come già visto per l'offerta, anche per i siti rappresentativi della domanda (Tripadvisor e Google Travel) la ricerca delle attrazioni è stata effettuata impostando come keyword il nome del comune dell'ambito e rilevando le attrazioni emerse. In questi casi è stato annotato anche il numero di recensioni per le rispettive attrazioni. Alcune attrazioni, pur se caricate sui siti e quindi rilevate nell'analisi, non hanno ricevuto ancora alcuna recensione al momento dell'indagine. Nel conteggio sono state considerate tutte le recensioni, senza distinguere tra positive e negative.

Lo scopo del lavoro è verificare la rispondenza (match) tra gli attrattori proposti dall'offerta e quelli percepiti dalla domanda. A tal fine, per ogni osservazione, di cui in appendice il file dal titolo "Appendice 3 -Analisi Attrattori Comune di Prato", è stato effettuato un confronto in parallelo per verificare la presenza della stessa sia dal lato dell'offerta, sia dal lato della domanda, evidenziando:

- i. in celeste, gli attrattori presenti almeno in uno dei vari siti della sezione offerta (Visit Tuscany), **è** almeno in uno due siti della sezione domanda (Tripadvisor e/o Google);
- ii. in arancio, gli attrattori presenti almeno in uno dei due siti della sezione offerta, **è** almeno in uno due siti della sezione domanda, **è** che sono stati registrati in più di una categoria.<sup>1</sup>
- iii. in verde, gli attrattori presenti soltanto nella sezione dell'offerta;
- iv. sono rimaste in bianco le osservazioni della domanda che non hanno trovato match nella sezione dell'offerta.

Non sono state evidenziate/colorate le categorie "eventi e festival", "prodotti tipici" Essendo di lettura immediata per singola colonna e in numero contenuto, si è ritenuto opportuno non appesantire di ulteriori colori il foglio di lavoro.

---

<sup>1</sup> La caratterizzazione in arancio e in giallo è puramente indicativa, e pensata al fine di facilitare la lettura. A dire il vero le stesse categorie proposte sono spesso suscettibili di interpretazione. Ad esempio le osservazioni sono state inserite nella categoria "Centro Storico" solo se sono state presentate in tal modo nella comunicazione dei siti, ossia rilevate come tipiche del centro storico. Altrimenti sono state inserite nelle altre categorie. Sono segnate in giallo le attrazioni registrate in più categorie pur non avendo trovato match tra domanda e offerta.



## Risultati

Seguendo la Tabella 1 si osserva che nel Comune di Prato sono presenti complessivamente 39 attrattori proposte da Visit Tuscany. La sezione dedicata al Comune di Prato sul sito Visit Tuscany ([www.visituscany.com](http://www.visituscany.com)), promossa da Toscana Promozione Turistica, presenta il territorio con il claim evocativo: *"Dal Medioevo all'arte contemporanea in una città tutta da scoprire"*. Il sito ufficiale dell'ambito turistico Area Pratese ([www.pratoturismo.it](http://www.pratoturismo.it)) offre una panoramica dettagliata e aggiornata delle principali attrazioni del territorio e conta un totale di 79 attrazioni. Questi dati fanno emergere l'importanza del portale Prato Turismo come strumento prioritario per la valorizzazione dell'offerta turistica integrata di Prato, soprattutto nelle sue componenti più identitarie e specifiche (ad esempio, il patrimonio industriale e la creatività urbana).

**Tabella 8.** Numero di osservazioni di attrattori turistici per categorie, per comuni e per sito dell'offerta istituzionale

| Comune di Prato                  |                   |       |                  |        |             |        |                    |    |   | Vecchi<br>Opifici<br>e<br>aziende<br>Tipi | Street<br>Art | Totale |
|----------------------------------|-------------------|-------|------------------|--------|-------------|--------|--------------------|----|---|---|---------------|--------|
| Comune/<br>Siti<br>istituzionali | Centro<br>Storico | Musei | Architet<br>tura | Teatri | Outdoo<br>r | Eventi | Prodotti<br>tipico |    |   |   |               |        |
| Visit<br>Tuscany                 | 17                | 4     | 3                | 1      | 6           | 2      | 6                  | 0  | 0 |   |               | 39     |
| Prato<br>Turismo                 | 14                | 15    | 12               | 5      | 5           | 6      | 7                  | 11 | 4 |   |               | 79     |

Fonte: elaborazione interna su dati Visit Tuscany e Prato Turismo

I siti espressione delle preferenze rivelate dalla domanda contano 185 attrazioni, che hanno generato complessivamente, fino ad ottobre 2024, più di 16mila recensioni.

**Tabella 9.** Numero di osservazioni e di recensioni della domanda turistica e motori di ricerca



| <i>Osservazioni</i> | <i>n.</i>  |
|---------------------|------------|
| Tripadvisor         | 143        |
| Google Travel       | 42         |
| <i>Totale</i>       | <i>185</i> |

| <i>Recensioni</i> | <i>n.</i>    |
|-------------------|--------------|
| Tripadvisor       | 3639         |
| Google Travel     | 12551        |
| <i>Totale</i>     | <i>16190</i> |

*Fonte: elaborazione interna su dati Tripadvisor e Google Travel*

Le attrazioni che hanno ricevuto il maggior numero di recensioni sono le seguenti:

**Tabella 10.** Attrazioni con il maggior numero di recensioni

|                                     | Google Travel | TripAdvisor | Totale |
|-------------------------------------|---------------|-------------|--------|
| Castello dell'Imperatore            | 3.341         | 666         | 4.007  |
| Cattedrale di Santo Stefano - Duomo | 2.073         | 418         | 2.491  |
| Cascine di Tavola                   | 1.560         | 219         | 1.779  |
| Museo del Tessuto                   | 930           | 207         | 1137   |
| Museo di Palazzo Pretorio           | 639           | 308         | 947    |

*Fonte: elaborazione interna su dati Tripadvisor e Google Travel*

Emerge un grande divario dimensionale tra Tripadvisor e Google Travel per quanto riguarda le recensioni: sono oltre 3.500 quelle del primo sito, oltre 12.000 quelle del secondo. Per quanto riguarda il numero di recensioni, la graduatoria per i due siti rimane la medesima mentre è alterata per Cascine di Tavola, Museo del Tessuto e Palazzo Pretorio, che risultano rispettivamente al 4°, 5° e 3° posto su TripAdvisor.



## Toscana Ovunque bella e Vetrina Toscana

Prato è presente anche nei portali di Toscana Ovunque Bella e Vetrina Toscana. Sul portale “Toscana Ovunque Bella” ([www.toscanaovunquebella.it](http://www.toscanaovunquebella.it)), promosso da Regione e ANCI Toscana, la città di Prato è raccontata attraverso due storie tematiche: *l'Assunta di Bernardo Daddi e l'identità della città*, che mette in risalto il patrimonio artistico e spirituale *Ti racconto Prato in cammino verso il futuro*, articolato in quattro percorsi narrativi: “Fra tela e tessuto”, “Tra storia e cultura” e “A Prato c'è più gusto”, “Prato già nel futuro” che collegano le tradizioni produttive con la contemporaneità, l'enogastronomia e le trasformazioni urbane. Questi racconti rappresentano un'importante risorsa per la valorizzazione turistica in chiave esperienziale e storytelling, enfatizzando l'identità profonda del territorio. Mentre, su Vetrina Toscana, progetto regionale di valorizzazione della cultura enogastronomica e dell'artigianato alimentare, Prato è presente con circa: 70 operatori attivi, tra cui agriturismi, ristoranti, produttori locali, cantine, botteghe artigiane, birrifici e aziende agricole. Questa piattaforma si rivela particolarmente utile per la costruzione di itinerari e pacchetti esperienziali che uniscono cultura, tradizione gastronomica e filiera corta, rafforzando il legame tra prodotto e territorio.

### 3.3.1.3 La mappatura dell'offerta informativa

La mappatura dell'offerta informativa di una destinazione è l'individuazione degli insiemi di informazioni relativi ai prodotti e ai servizi funzionali all'uso turistico del territorio. Gli insiemi di informazione definiti per Prato e per la Comunità di Ambito Pratese sono riportati nella Tabella 1 e costituiscono la mappa del lavoro, cioè il modo, la maniera, in cui è stata pensata la struttura del sistema informativo. La mappatura completa è organizzata per fogli di lavoro corrispondenti ciascuno agli insiemi dell'offerta informativa, ossia: itinerari; proposte esperienziali; risorse naturalistiche; strade del vino; cantine; aziende agricole; tempo libero. La decisione di includere, in questa specifica analisi, anche la Comunità di Ambito Turistico dell'Area Pratese serve a sottolineare l'importanza di considerare il territorio come un sistema integrato e interconnesso. Gli itinerari turistici, ad esempio, non si fermano ai confini amministrativi: un percorso può iniziare in un comune e attraversarne altri, offrendo al visitatore un'esperienza unitaria, anche se distribuita su più territori. Lo stesso vale per le esperienze turistiche (visite, eventi, degustazioni, trekking), che possono coinvolgere attrattori e risorse appartenenti a diversi comuni dell'ambito. Per questo motivo, analizzare i sistemi informativi solo come il Comune di Prato sarebbe riduttivo: è necessario adottare una visione ampia, che valorizzi le sinergie territoriali e promuova una governance condivisa.

**Tabella 11.** Mappa degli insiemi di offerta informativa per numero di osservazioni rilevate; Prato



| <i>Osservazione</i>    | <i>Prato</i> | <i>Comunità di Ambito<br/>Pratese</i> |
|------------------------|--------------|---------------------------------------|
| Itinerari              | 19           | 170                                   |
| Proposte esperenziali  | 1            | 51                                    |
| Risorse naturalistiche | 0            | 11                                    |
| Strade del vino        | 0            | 2                                     |
| Cantine                | 0            | 17                                    |
| Aziende Agricole       | 0            | 41                                    |
| Tempo Libero           | 0            | 7                                     |

*Fonte: elaborazione interna*

La metodologia di ricerca ha cercato di essere una raccolta rappresentativa e originale dell'offerta informativa di Prato e della Comunità di Ambito Pratese, senza scopo di esaustività, condotta attraverso un'indagine su Internet. Questo lavoro è pertanto da intendersi in maniera integrata con gli altri lavori a complemento (Attrattori e Database operatori). Le unità di osservazione sono state raccolte da siti turistici locali, da portali quali Tripadvisor, da altri siti di promozione del territorio e tramite la consultazione dei siti Internet primari dei soggetti economici promotori. I dati censiti sono stati schedati in griglie predefinite al fine di consentire confronti omogenei e per comporre un quadro al tempo stesso sufficientemente sintetico ed esplicativo delle informazioni proposte.

### 3.3.1.4 *La creazione dei Data Base prodotti - esperienze*

La costruzione del database delle esperienze turistiche e dei prodotti attivi nel territorio pratese ha previsto un'analisi desk sistematica condotta sui principali portali digitali di promozione e prenotazione turistica, sia internazionali che regionali. L'indagine ha avuto l'obiettivo di rilevare le offerte attualmente disponibili per i visitatori, valutare la presenza online delle esperienze locali, e identificare eventuali gap o opportunità per lo sviluppo di nuovi prodotti da mettere a mercato. L'indagine si è concentrata su quattro piattaforme principali: Viator, Visit Tuscany, GetYourGuide e TripAdvisor, ognuna delle quali rappresenta un canale chiave per la commercializzazione di esperienze turistiche a livello globale e locale.

**1. Viator** – Piattaforma globale di esperienze - L'analisi del sito Viator ([www.viator.com](http://www.viator.com)), una delle principali piattaforme mondiali per la prenotazione di tour ed esperienze guidate, non ha restituito risultati rilevanti per il Comune di Prato. Attualmente, sul portale non risultano esperienze attive o proposte localizzate nel territorio comunale.



**2. Visit Tuscany** – Portale ufficiale del turismo in Toscana - Il portale Visit Tuscany ([www.visituscany.com](http://www.visituscany.com)), punto di riferimento istituzionale per la promozione turistica regionale, propone 5 esperienze che coinvolgono il territorio di Prato. Le esperienze selezionate sono di carattere culturale ed enogastronomico, e in alcuni casi inserite all'interno di proposte intercomunali che interessano l'intera Comunità di Ambito dell'Area Pratese. Le attività disponibili includono percorsi guidati tra arte e tessile, degustazioni di prodotti tipici, visite a musei e laboratori.

**3. GetYourGuide** – Marketplace turistico internazionale - Anche sul sito GetYourGuide ([www.getyourguide.com](http://www.getyourguide.com)), piattaforma digitale specializzata nella prenotazione di tour, escursioni e attività in tutto il mondo, non sono risultate esperienze disponibili nel Comune di Prato.

**4. TripAdvisor** – Attività e recensioni locali - Infine, il portale TripAdvisor ([www.tripadvisor.it](http://www.tripadvisor.it)), noto per la raccolta di recensioni e suggerimenti di viaggio, presenta alcune attività turistiche legate al Comune di Prato, soprattutto concentrate su:

- > Visite a imprese tessili, che raccontano la storia industriale del territorio attraverso tour guidati o esperienze creative legate alla lavorazione dei tessuti;
- > Esperienze enogastronomiche, come degustazioni presso aziende agricole e visite a produttori locali;
- > Musei e attrazioni culturali, con particolare attenzione al Museo del Tessuto e ad alcune chiese storiche.

Dall'analisi dei portali risulta pertanto evidente che l'offerta esperienziale turistica di Prato, pur esistendo, non è ancora pienamente strutturata né adeguatamente promossa sui canali digitali internazionali.

### 3.3.2. Valutazione comparata delle guide turistiche cartacee tradizionali

Lo studio delle guide turistiche ha l'obiettivo di far emergere gli elementi necessari alla valorizzazione dell'immagine del Comune di Prato. L'analisi si inserisce nel percorso di valutazione del potenziale turistico dell'area, partendo dalla sua visibilità verso l'esterno. La revisione della letteratura è sviluppata attraverso la presentazione del territorio e dei punti d'interesse veicolati dalle principali guide turistiche distribuite in Italia e in alcuni Paesi esteri, al fine di trovare conferme o nuovi stimoli per eventuali future iniziative di marketing territoriale. Le guide analizzate sono raggruppate di seguito per mercato target, e riportate con indicazione della casa editrice.

**Italiano:**



> Touring Club Italiano (2023), *Toscana*, pp.116 - 125;

> Lonely Planet (2023), *Toscana*, pp.156-165;

> National Geographic (2022), *Firenze e Toscana*;

**Lingue anglofone:**

> Rough Guides (2023), *Toscana e Umbria*, pp.158;

> Lonely Planet (2023), *Florence & Tuscany*, pp.288;

> Rick Stevens (2022), *Florence & Tuscany*;

**Tedesco:**

> MerianLive! (2018), *Toskana*, pp.55;

> Dumont Direkt (2020), *Toskana*; pp. 32-33;

> DuMont (2022), Reise-Taschenbuch Reiseführer Toskana, pp.86-88;

## 1. Italiano

*Touring Club Italiano, Toscana* - Nella Guida Touring Club della Toscana uno specifico capitolo viene dedicato a Prato e alla Valle del Bisenzio. Dopo aver descritto un breve profilo dell'area propone due itinerari di visita. Il primo itinerario è una piacevole passeggiata nel centro storico di Prato, con una digressione a due musei fuori le mura, d'arte contemporanea uno e di geologia l'altro. All'interno di questo itinerario c'è uno specifico focus sugli spacci di tessuti aziendali. Il secondo itinerario invece risale la valle segnata dal fiume Bisenzio, tra foreste e testimonianze architettoniche del passato medioevale della zona. In questo itinerario invece, uno specifico focus è dedicato all'itinerario della lana e della seta.

*Lonely Planet, Toscana* - La descrizione che la Lonely Planet<sup>2</sup> fa di Prato è molto dettagliata e suddivide con descrizioni puntuali "le cose da vedere", "da non perdere", i luoghi per il pernottamento e per i pasti, i locali per la vita notturna, il divertimento e lo shopping. Anche in questa guida si trova un riferimento allo shopping in fabbrica, ma non ci sono itinerari specifici al turismo industriale. L'itinerario proposto è inserito all'interno di uno più ampio che Prato come Provincia unitamente a Pistoia. Nel Comune di Prato il percorso prevede la visita della Cattedrale di Santo Stefano, Museo di Palazzo Pretorio, Castello dell'Imperatore, Museo del Tessuto, Centro Per

---

<sup>2</sup> Le edizioni inglese e spagnola della Lonely Planet sono identiche e presentano i medesimi autori; molto simili risultano anche le versioni italiana, francese e tedesca.



I'Arte Contemporanea Luigi Pecci.

*National Geographic, Firenze e Toscana* - La città di Prato non è inserita all'interno della guida

## 2. Lingue Anglofone

*Rough, Tuscany & Umbria* - La guida offre un approccio dettagliato della Città soffermandosi anche sulle dinamiche demografiche e multiculturali di Prato. La proposta si sofferma nei soliti punti di interesse culturali della città con la proposta di un itinerario urbano che include anche il Centro Pecci. Interessante però rilevare come nonostante si sottolinei la vicinanza a Firenze si riporta questa citazione "today the balance has shifted somewhat. while Prato manufactures things, Florence struggles to find alternatives to a service - based economy" a sottolineare come Prato, pur con le sfide legate alla trasformazione industriale, abbia saputo preservare una capacità produttiva concreta, soprattutto nei settori del tessile, della moda circolare e dell'innovazione sostenibile. Questa resilienza produttiva costituisce oggi un elemento distintivo e un'opportunità di riposizionamento anche in chiave turistica.

*Lonely Planet, Florence & Tuscany* - In questa guida Prato non ha uno specifico capitolo ma viene inserita in un box dal titolo "worth a trip". Dopo aver indicato le distanze da Pistoia e da Firenze propone un itinerario che attraversa Cattedrale di Santo Stefano, Museo dell'opera del Duomo, Museo di Palazzo Pretorio, Museo del Tessuto, Centro Per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci. Per concludere propone 3 tappe enogastronomiche all'interno della città.

*Rick Stevens, Florence & Tuscany* - La città di Prato non è inserita all'interno della guida

## 3. Tedesco

*MERIANlive!, Toskana* - Prato compare solo marginalmente, in una breve nota collegata a gite da Firenze. Viene segnalato il Museo del Tessuto e la tradizione tessile che contraddistingue la città, ma non vi sono proposte di itinerari strutturati o attenzione particolare al turismo industriale.

*Dumont Direkt, Toskana* - La guida Dumont, generalmente più narrativa, menziona Prato nella sezione "Toscana settentrionale" sottolineandone il profilo meno turistico. Sono indicati il Museo del Tessuto e il Pecci, mentre il passato e il presente industriale della città restano sullo sfondo.

*DuMont, Toskana* - La guida inizia la descrizione di Prato con un paragrafo dal titolo " China in



Italien” per valorizzare non solo la forte presenza della comunità cinese ma anche il comparto tessile e manifatturiero. La trattazione della guida è molto narrativa e come per le altre guide le proposte sono legate all’itinerario urbano della Città

Nel complesso, l’analisi evidenzia come **la presenza di Prato nelle principali guide turistiche sia ancora marginale e orientata a un approccio tradizionale**, centrato sul centro storico e sul Museo del Tessuto come eccezione narrativa. Manca quasi ovunque un riferimento strutturato al **patrimonio industriale** in chiave turistica, con l’assenza di **esperienze, itinerari e prodotti turistici codificati**. Solo alcune guide più dettagliate o sensibili alle destinazioni alternative (Michael Müller, Rough Guides) accennano al potenziale della città in chiave culturale-industriale. La **sfida e opportunità** per il futuro sarà dunque quella di valorizzare, attraverso strumenti di comunicazione e promozione, i prodotti innovativi come il progetto ed il **Festival TIPO**, il sistema museale diffuso, gli archivi d’impresa e i percorsi immersivi nel distretto tessile, per ottenere maggiore visibilità nelle guide di riferimento e costruire una narrazione attrattiva e coerente con il nuovo posizionamento di Prato come **destinazione del turismo industriale creativo e sostenibile**.

Al fine di approfondire ulteriormente la presenza di Prato all’interno delle guide si è deciso di procedere all’analisi delle guide specialistiche dedicate al turismo industriale. Obiettivo di questa ulteriore analisi è capire come all’interno di queste guide viene valorizzata l’immagine di Prato come meta per il turismo industriale.

Nello specifico le guide oggetto dell’analisi sono state:

- > Guida al turismo industriale, Jacopo Iabello - Morellino Editore pag. 188-191
- > Guida all’archeologia industriale della Toscana, Giuseppe Guanci pag. 274- 305

*Guida al turismo industriale* - Guida al turismo industriale è il primo repertorio nazionale dedicato alla scoperta di fabbriche, miniere, opifici riconvertiti, musei e archivi aziendali disseminati dal Monte Bianco alla Sicilia. Il volume raccoglie oltre duecento schede (quasi trecento, nella versione aggiornata) corredate da informazioni pratiche, coordinate GPS e suggerimenti di visita, offrendo al viaggiatore itinerari tematici che intrecciano tecnica, paesaggio e cultura d’impresa. Nella Guida la città di Prato emerge come un laboratorio in perenne trasformazione, la cui identità affonda le radici nella lavorazione laniera ma si proietta verso la creatività contemporanea. Il testo ricorda che, già in epoca medievale, Prato rivaleggiava con i lanaioli fiorentini e che nell’Ottocento seppe reinventarsi grazie alla lana rigenerata dagli stracci, divenendo la “capitale tessile d’Europa”.



Questa lunga tradizione produttiva, lungi dall'essere relegata al passato, è oggi presentata come motore di rigenerazione urbana: ex fabbriche e complessi industriali vengono riconvertiti in spazi culturali, favorendo un dialogo tra archeologia industriale e arte contemporanea capace di "superare i pregiudizi" sulla città. Sul piano turistico la guida individua tre poli principali: il primo situato nel comune di Prato e gli altri due afferenti a due comuni interni dell'Ambito Turistico Pratese. Il primo è il **Museo del Tessuto**, insediato nella ottocentesca fabbrica Campolmi. La riqualificazione del complesso comprende la piazza Campolmi e la Biblioteca Lazzerini, trasformando l'ex opificio in cuore pulsante della vita culturale cittadina. Il secondo polo citato è **Materia**, il museo d'impresa del Gruppo Colle allestito in un antico mulino di Cantagallo: attraverso realtà aumentata e una collezione di turbine, il percorso mostra come l'acqua – risorsa chiave per tingere i tessuti e produrre energia – abbia plasmato la valle del Bisenzio e continui a ispirare soluzioni sostenibili. Infine, la rassegna **TAI – Tuscan Art Industry** spalanca periodicamente al pubblico monumenti di archeologia industriale di Prato e Val Bisenzio, affidandoli a installazioni e performance che coniugano patrimonio e arte contemporanea. Insieme, questi luoghi compongono un itinerario che restituisce al visitatore l'immagine di una Prato resiliente, dove passato manifatturiero e sperimentazione culturale si fondono in un'unica narrazione.

*Guida all'archeologia industriale della Toscana* - Nella Guida all'archeologia industriale della Toscana di Giuseppe Guanci il focus integralmente dedicato alla provincia di Prato propone un racconto che intreccia storia produttiva, descrizione architettonica e potenzialità di fruizione turistica. Il capitolo si apre con un saggio introduttivo sull'industria laniera pratese: a partire dal Medioevo, la disponibilità d'acqua del Bisenzio (regolata sin dal XII secolo dal "Cavalciotto" di Santa Lucia) favorì l'insediamento di gualchiere e filatoi; nell'Ottocento, l'adozione dei telai meccanici inglesi e il riciclo degli stracci trasformarono Prato in distretto d'avanguardia. L'autore ricostruisce questo passaggio indicando date-chiave, imprenditori emblematici e le crisi/rigenerazioni del Novecento, ponendo così le basi per leggere i singoli complessi descritti nelle schede successive. Segue una serie di **schede monografiche** – ciascuna corredata da fotografie, coordinate GPS, icone di accessibilità e brevi traduzioni in inglese – che si possono raggruppare in tre nuclei tematici: **la città-fabbrica all'interno delle mura; le company town e gli impianti idraulici della Val di Bisenzio; altri paesaggi industriali della provincia**. Nelle pagine finali l'attenzione si sposta su tre livelli complementari: la rigenerazione culturale dell'ex complesso Campolmi, la rete di botteghe/aziende che permette di "comprare l'esperienza tessile" e, infine, le nuove forme di ospitalità e ristorazione nate dentro le fabbriche storiche. Il capitolo dedicato a Prato nella *Guida all'archeologia industriale della Toscana* dipinge la città come un ecosistema produttivo in cui il patrimonio laniero-idraulico entra a far parte della vita contemporanea. L'autore valorizza la **continuità storica e identitaria** dal Medioevo al riciclo degli stracci, fino all'industria tessile "green" odierna; la **rigenerazione culturale** in cui Campolmi diventa emblema di riuso virtuoso; altri opifici ospitano musei, ristoranti, alloggi e concept-store; il **turismo esperienziale** attraverso itinerari che



uniscono visite tecniche, shopping di filiera, degustazioni e pernottamenti dentro le fabbriche e un **approccio tecnico-divulgativo**: dettagli su macchinari e architetture affiancati a schede pratiche con orari, contatti, GPS.

### 3.3.3. Analisi delle recensioni pubblicate

Nelle attuali dinamiche dei mercati turistici, la percezione dei visitatori è ormai considerata un elemento cruciale per il successo di qualsiasi destinazione turistica. Così, il sentimento e le recensioni che gli utenti condividono con le diverse piattaforme costituiscono strumenti essenziali di analisi per comprendere le esperienze vissute dai turisti, il loro punto di vista sui principali punti di interesse (POI) e l'idea di immagine della località scaturita dall'esperienza diretta.

Quindi, l'analisi del sentimento consente non solo di cogliere emozioni e opinioni dei visitatori, ma anche di fornire indicazioni strategiche per migliorare l'offerta turistica, oltre che proporre esperienze di viaggio sempre più soddisfacenti.

Piattaforme online come Google, TripAdvisor e Booking.com hanno ormai un ruolo determinante nel plasmare l'immagine di una destinazione e nell'influenzare le decisioni di viaggio di altri potenziali turisti.

Ed è proprio questo l'obiettivo di questo studio che si propone di analizzare il sentimento espresso sulla destinazione Prato nelle recensioni pubblicate su queste piattaforme, cercando in particolare di far emergere la percezione dei turisti rispetto ai principali punti di interesse.

Inizialmente sono state raccolte e sistematizzate tutte le recensioni relative a ristoranti, strutture ricettive e attrattori turistici, sia pubblici che privati, presenti sul territorio. Successivamente è stata avviata l'attività di analisi sulle recensioni pubblicate nel 2022 e nel 2023. Tutte le informazioni sono state estrapolate dalla piattaforma Qtourism di Affective. Nel periodo preso in esame sono state pubblicate 48.588 recensioni.

#### Il sentimento: 2022 vs 2023

Nel corso del 2022 sono state pubblicate complessivamente **24.800 recensioni**, mentre nel 2023 è stato rilevato un numero leggermente inferiore pari a **23.788**.

Tutte le recensioni si riferiscono a tre POI (Point of Interest), suddivisi in tre tipologie.

**Tabella 12.** POI (Point of Interest) 2022-2023



| <b>POI (Point of Interest)</b> | <b>Anno 2022</b> | <b>Anno 2023</b> |
|--------------------------------|------------------|------------------|
| 1. Locali e ristoranti         | 205              | 198              |
| 2. Strutture ricettive         | 53               | 55               |
| 3. Attrazioni                  | 87               | 84               |
| <b>Totale POI</b>              | <b>345</b>       | <b>337</b>       |

*Fonte: elaborazione interna su dati piattaforma Qtourism di Aeffectve*

Nei due anni di riferimento il totale dei Punti di interesse è rimasto più o meno invariato (345 nel 2022 e 337 nel 2023). Alcune differenze si rilevano sulle tipologie di POI: infatti osserviamo che nel 2023 sono aumentate le Strutture ricettive rispetto all'anno precedente (+2) e sono invece diminuite le Attrazioni recensite (dalle 87 nel 2022 alle 84 nel 2023).

Anche i POI relativi al cibo, cioè i Locali e i Ristoranti, sono leggermente diminuiti come numerosità ma rappresentano sempre in assoluto la tipologia più rappresentata.

**Tabella 13.** Numero delle recensioni per POI – 2022 e 2023

| <b>POI</b>               | <b>Anno 2022</b> | <b>Anno 2023</b> |
|--------------------------|------------------|------------------|
| Locali e ristoranti      | 13.643           | 13.361           |
| Strutture ricettive      | 8.630            | 7.938            |
| Attrazioni               | 2.527            | 2.489            |
| <b>Totale recensioni</b> | <b>24.800</b>    | <b>23.788</b>    |

*Fonte: elaborazione interna su dati piattaforma Qtourism di Aeffectve*

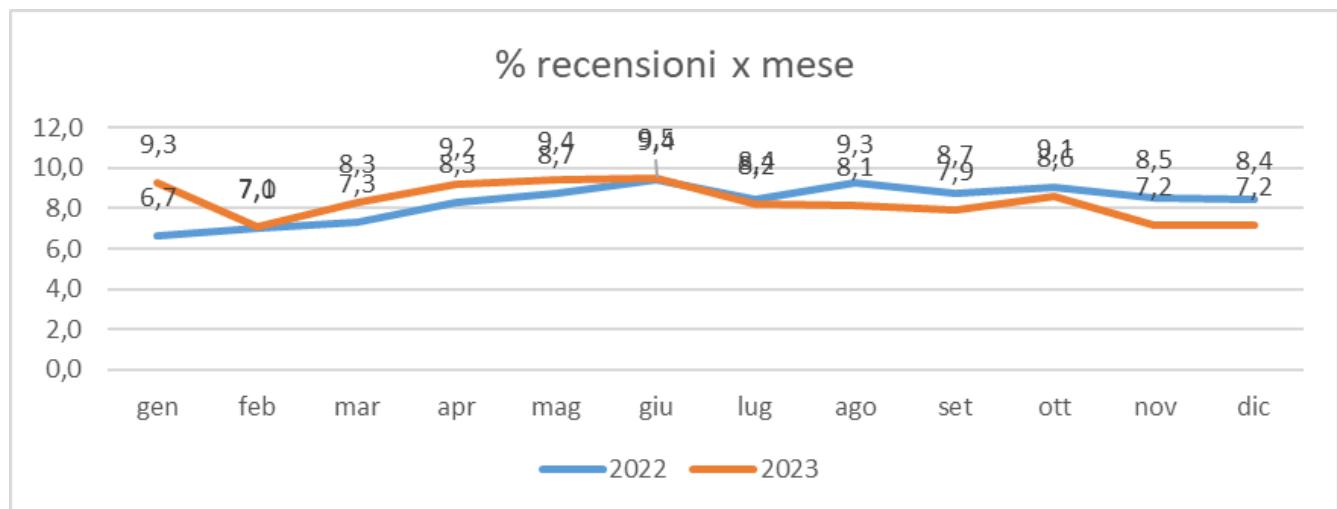
**I Locali e ristoranti (Cibo) sono la tipologia di POI maggiormente recensita** in entrambi gli anni (13.643 recensioni nel 2022 e 13.361 nel 2023) seguita a distanza dalle Strutture ricettive e



**Co-funded by  
the European Union**

dalle Attrazioni.

**Tabella 14.** Valore % delle recensioni per mese - 2022 e 2023



Fonte: elaborazione interna su dati piattaforma Qtourism di Aeffective

- > Giugno, sia nel 2022 e 2023 è il mese in cui è stato postato il maggior numero di recensioni;
- > Rispetto al 2022, nel 2023 si osserva una diminuzione del numero di recensioni durante i mesi estivi ed autunnali. Per contro, il volume delle recensioni è aumentato nel corso dei primi 5 mesi dell'anno.
- > I mesi in cui si è avuto il calo più considerevole di recensioni sono stati i mesi di settembre, novembre e dicembre 2023.

**Tabella 15.** Volume delle recensioni per provenienza



| Provenienza               | Anno 2022     |       | Anno 2023     |       |
|---------------------------|---------------|-------|---------------|-------|
|                           | N.º           | Val.% | N.º           | Val.% |
| • Stranieri               | 7.954         | 32,1  | 8.244         | 34,7  |
| • Italiani                | 13.576        | 54,7  | 12.602        | 53,0  |
| • Provenienza sconosciuta | 3.270         | 13,2  | 2.942         | 12,3  |
| <b>Totale</b>             | <b>24.800</b> | 100,0 | <b>23.788</b> | 100,0 |

Fonte: elaborazione interna su dati piattaforma Qtourism di Aeffectve

- > Leggero aumento delle recensioni pubblicate dagli stranieri nel 2023 pur restando ampiamente minoritarie rispetto a quelle degli utenti italiani che rappresentano il 53% di coloro per i quali è stata individuata la provenienza.
- > Si segnala una percentuale piuttosto alta, in entrambi gli anni, di recensioni alle quali non è stato possibile attribuire la provenienza.

### NPS e Rating

La soddisfazione percepita dai turisti (sentiment) viene valutata attraverso un punteggio su una scala da 1 a 5 (**Rating**). Il **Net Promoter Score (NPS)** è calcolato invece come la differenza percentuale tra le recensioni positive (Rating = 5) e quelle negative (Rating = 1, 2, 3) a un determinato livello di aggregazione. Questo indicatore è utile per evidenziare le differenze nelle prestazioni, valutando sia il grado di soddisfazione del turista verso l'attrattore sia la propensione a consigliarlo ad altri visitatori. Un NPS inferiore a 50 riflette una predominanza di turisti che non raccomanderebbero l'attrattore, mentre un NPS superiore a 60 indica una prevalenza di recensioni che suggeriscono di visitarlo (promotori).

### NPS

Valori in crescita nel 2023 del NPS medio complessivo (70,3) rispetto a quello del 2022 (68,5); in entrambi gli anni si sono registrati valori sicuramente molto positivi.



**Tabella 16.** NPS 2022 e 2023

| <b>NPS 2022</b> | <b>NPS 2023</b> |
|-----------------|-----------------|
| <b>68,5</b>     | <b>70,3</b>     |

*Fonte: elaborazione interna su dati piattaforma Qtourism di Aeffectve*

**Tabella 17.** NPS per tipo di POI. 2022-2023

| <b>POI</b>          | <b>2022</b> | <b>2023</b> | <b>Var. 2022-2023</b> |
|---------------------|-------------|-------------|-----------------------|
| Strutture ricettive | 66,6        | 70,1        | +3,5                  |
| Locali e ristoranti | 70,1        | 71,5        | +1,4                  |
| Attrazioni          | 75,9        | 78,9        | +3,0                  |

*Fonte: elaborazione interna su dati piattaforma Qtourism di Aeffectve*

Le varie attrazioni del territorio comunale ottengono un NPS molto alto in entrambi gli anni ed in crescita di 3 punti.

- > Nel 2023 nelle recensioni relative alle Strutture ricettive si rileva un NPS medio al di sopra del 70, cioè un risultato complessivamente discreto ed in forte crescita rispetto al 2022.
- > L'NPS dei POI collegati al Cibo registra nel 2023 un +1,4 sull'anno precedente (da 70,1 a 71,5).

#### **NPS per mese. 2022-2023**

- > Escludendo il mese di marzo, maggio, luglio e settembre 2023 dove si è registrato il valore NPS più alto dei due anni (70,3), nei primi due mesi ed a aprile del 2023 l'NPS è stato decisamente inferiore.
- > Nel 2023 le attrazioni, nei mesi di marzo, aprile, maggio, settembre, ottobre e Novembre superano gli 80 punti di NPS con punte a settembre di 82,39
- > Nel 2023 il cibo raggiunge l'NPS più alto nei mesi di maggio (74,57) e ottobre(74,87).
- > Nel 2023 l'alloggio registra l'NPS più alto 74,26 nel mese di agosto.



## Rating

Nel 2023 il valore del rating medio complessivo è leggermente aumentato rispetto al 2022: il 4,24 è sicuramente un buon risultato, considerando che il voto attribuibile va da un minimo di 1 ad un massimo di 5.

**Tabella 18.** Rating 2022- 2023

| RATING 2022 | RATING 2023 |
|-------------|-------------|
| <b>4,20</b> | <b>4,24</b> |

*Fonte: elaborazione interna su dati piattaforma Qtourism di Aeffective*

**Tabella 19.** Rating per tipo di POI. 2022-2023

| POI                             | 2022        | 2023        | Var. Ass. 2022-2023 |
|---------------------------------|-------------|-------------|---------------------|
| 1. Strutture ricettive          | 4,17        | 4,25        | +0,08               |
| 2. Locali e ristoranti          | 4,22        | 4,27        | +0,05               |
| 3. Attrazioni                   | 4,41        | 4,49        | +0,07               |
| <b>Rating medio complessivo</b> | <b>4,20</b> | <b>4,24</b> | <b>+0,04</b>        |

*Fonte: elaborazione interna su dati piattaforma Qtourism di Aeffective*

Minime le differenze di rating nelle varie tipologie di POI. Tutte le tipologie vedono una crescita nel 2023 rispetto al 2022:

- > Strutture ricettive +0,08
- > Attrazioni +0,07
- > Locali e Ristoranti +0,05

## Rating per mese. 2023

> I valori più alti sono stati registrati a maggio 2023 con 4,27 e a Marzo 2023 con 4,25.



- > A gennaio 2023 (con 4,18) si sono registrati i valori di rating più bassi.
- > Nel 2023 le attrazioni, nei mesi di marzo, aprile, maggio, settembre, ottobre e novembre superano i 4,5 con punte a marzo e settembre di 4,57
- > Nel 2023 il cibo raggiunge il rating più alto (4,37) nei mesi di maggio e ottobre.
- > Nel 2023 l'alloggio registra il rating più alto 4,32.

**Tabella 20.** NPS e Rating per provenienza. 2022-2023

| Provenienza | Anno 2022 |        | Anno 2023 |        |
|-------------|-----------|--------|-----------|--------|
|             | NPS       | Rating | NPS       | Rating |
| Stranieri   | 69,3      | 4,24   | 72,5      | 4,26   |
| Italiani    | 68,1      | 4,16   | 69,3      | 4,17   |

*Fonte: elaborazione interna su dati piattaforma Qtourism di Aeffectve*

Il valore dell '**NPS** medio derivante dalle recensioni pubblicate da utenti **stranieri** è **più alto** di quello degli italiani in entrambi gli anni.

- > Nel 2023 il divario tra l'NPS attribuito dagli italiani e quello degli stranieri è ancora più marcato rispetto al 2022 (circa 3 punti di differenza).
- > Sia nel 2022 che nel 2023 il rating assegnato dagli utenti provenienti dall'estero è superiore a quello degli italiani (differenza di 1 punto).

**Tabella 21.** Le principali lingue utilizzate dagli utenti per scrivere le recensioni. 2022-2023

| Lingua   | 2022           |      |        | 2023           |      |        |
|----------|----------------|------|--------|----------------|------|--------|
|          | N.° recensioni | NPS  | Rating | N.° recensioni | NPS  | Rating |
| Italiano | 16.574         | 67,7 | 4,14   | 14.801         | 69,3 | 4,18   |
| Inglese  | 924            | 72,3 | 4,25   | 1.083          | 76,1 | 4,35   |
| Francese | 336            | 65,5 | 4,12   | 329            | 71,7 | 4,26   |
| Tedesco  | 270            | 63,7 | 4,11   | 280            | 68,5 | 4,19   |

*Fonte: elaborazione interna su dati piattaforma Qtourism di Aeffectve*

Le recensioni analizzate sono principalmente in lingua italiana. Di seguito troviamo le recensioni rispettivamente in inglese, in Francese e in tedesco, ma con numeri decisamente inferiori.

- > Nei due anni analizzati, con valori sempre ottimi, le recensioni in inglese sono quelle con l'NPS medio più alto con una crescita nel 2023 di quasi 4 punti.



- > Le recensioni in francese e tedesco, che nel 2022 registravano l'NPS più basso sono cresciute molto nel 2023 di oltre 5-6 punti.

**Tabella 22.** Attrazioni con maggior numero di recensioni

| <b>Attrazioni</b>        | <b>2023</b>           |            |               |
|--------------------------|-----------------------|------------|---------------|
|                          | <b>N.º recensioni</b> | <b>NPS</b> | <b>Rating</b> |
| Castello Imperatore      | 301                   | 81,1       | 4,58          |
| Museo del Tessuto        | 202                   | 85,6       | 4,70          |
| Cattedrale Santo Stefano | 162                   | 87,7       | 4,72          |
| Museo Palazzo Pretorio   | 91                    | 85,7       | 4,65          |
| Museo Scienze Planetarie | 49                    | 70,4       | 4,28          |

*Fonte: elaborazione interna su dati piattaforma Qtourism di Aeffective*

Nel 2023 queste attrazioni hanno registrato valori altissimi con un numero di recensioni abbastanza elevato.



### 3.3.4. Swot Analysis: punti di forza, debolezza, opportunità e minacce

Nel quadro delle trasformazioni in atto nel settore turistico e culturale, l'analisi SWOT rappresenta uno strumento strategico fondamentale per identificare i principali punti di forza e debolezza del territorio, così come le opportunità e le minacce che condizionano il potenziale sviluppo del turismo industriale e sostenibile.

Tra i **punti di forza**, Prato si distingue per una **forte identità produttiva e manifatturiera**, consolidatasi nei secoli e tuttora attiva grazie al distretto tessile, tra i più importanti d'Europa. Il patrimonio industriale locale è ampio e articolato: include architetture storiche, ex opifici riconvertiti, musei d'impresa, archivi aziendali e centri culturali, come il Museo del Tessuto e il Centro Pecci. Il progetto "TIPO – Turismo Industriale Prato" rappresenta un modello innovativo di valorizzazione integrata dei luoghi della produzione. Inoltre, la città può contare su un **ecosistema culturale e creativo in crescita**, una **buona accessibilità infrastrutturale** e su una **comunità imprenditoriale multiculturale**, che rafforza l'identità contemporanea del territorio.

Non mancano, tuttavia, alcune **debolezze strutturali**. La città soffre ancora di una **limitata percezione turistica**, sia a livello nazionale che internazionale, e la **capacità ricettiva qualificata** risulta contenuta, soprattutto per quanto riguarda le strutture di fascia alta. Anche la **promozione dell'offerta turistica** è frammentata, con una presenza ancora debole sui canali digitali e internazionali. Alcune esperienze e attrattori, seppur potenzialmente rilevanti, **non sono ancora prodotti turistici**. A questo si aggiunge anche la limitata presenza di **tour operator specializzati nell'incoming** che promuovono il territorio.

Le **opportunità** per il Comune di Prato sono numerose e coerenti con i trend emergenti del settore. Il crescente interesse verso il **turismo industriale, sostenibile ed esperienziale** rappresenta una leva importante per attrarre nuovi target. L'evoluzione del viaggio verso **modelli più lenti, autentici e rigenerativi** consente a Prato di posizionarsi come **destinazione innovativa** in Toscana. Esistono ampie possibilità di **accedere a finanziamenti europei e nazionali**, attivare **progetti di partenariato pubblico-privato** e valorizzare le **pratiche imprenditoriali green** presenti sul territorio. La città ha anche il potenziale per diventare **hub educativo e culturale**, grazie all'integrazione di percorsi didattici, laboratori, summer school e stage legati all'economia circolare e alla cultura del fare.

Tra le **minacce** si segnala il rischio di restare marginale rispetto ai grandi poli turistici della Toscana, come Firenze, se non viene rafforzata la **visibilità e riconoscibilità dell'offerta**. Il settore



ricettivo, ancora poco strutturato, potrebbe non essere in grado di reggere flussi crescenti o di rispondere alla domanda di segmenti più esigenti. Infine, **l'incertezza economica e geopolitica** con possibili impatti negativi sui flussi turistici e sulla propensione alla spesa, la **sensibilità al prezzo dei viaggiatori** e i **cambiamenti climatici**, potrebbero influenzare la stagionalità e l'attrattività.

Infine, è necessario sottolineare come per Prato, la vicinanza a un importante centro turistico come Firenze ha avuto fino ad oggi una doppia valenza: da un lato un potenziale punto di forza, dall'altro un fattore che ha spesso messo in ombra la città. Oggi, però, Prato è chiamata a raccogliere una nuova sfida, avviare un percorso di valorizzazione e promozione del proprio patrimonio e dei suoi attrattori, affermando una propria identità turistica distintiva.

**Tabella 22.** Swot Analysis Città di Prato

|  |  |
|--|--|
| <b>Punti di Forza (Strengths)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Identità produttiva unica</li> <li>&gt;Patrimonio industriale e culturale significativo</li> <li>&gt;Progetti innovativi attivi</li> <li>&gt;Ecosistema creativo in crescita</li> <li>&gt;Posizione strategica e accessibilità</li> <li>&gt;Dinamismo economico multiculturale</li> <li>&gt;Capacità di innovazione e resilienza</li> </ul> | <b>Opportunità (Opportunities)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Trend globale del turismo industriale e sostenibile</li> <li>&gt;Sviluppo del brand turistico identitario</li> <li>&gt;Finanziamenti europei</li> <li>&gt;Partnership pubblico-privato</li> <li>&gt;Valorizzazione delle comunità locali</li> <li>&gt;Attrattività per il turismo scolastico e universitario</li> <li>&gt;Digitalizzazione dell'esperienza turistica</li> <li>&gt;Crescente interesse per destinazioni meno affollate</li> </ul> |
| <b>Punti di Debolezza (Weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Percezione turistica debole</li> <li>&gt;Limitata offerta ricettiva qualificata</li> <li>&gt;Promozione turistica frammentata</li> </ul>   | <b>Minacce (Threats)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Fragilità del settore ricettivo</li> <li>&gt;Incertezza economica e geopolitica</li> <li>&gt;Sensibilità al prezzo dei viaggiatori</li> </ul>  |



Co-funded by  
the European Union

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| <p>&gt;Bassa valorizzazione delle esperienze<br/>&gt;Scarsa presenza di tour operator specializzati nell'incoming</p> | <p>&gt;Cambiamenti climatici</p> |
|---|----------------------------------|

*Fonte: elaborazione interna*

## 4. Considerazioni preliminari su possibile visione e obiettivi strategici futuri

### 4.1 Attuale posizionamento strategico della destinazione e analisi del contesto

Prato si colloca oggi in un momento strategico di ridefinizione della propria identità turistica. La città ha storicamente rivestito un ruolo marginale nel panorama toscano, oscurata dalla vicinanza con Firenze – città simbolo del turismo culturale italiano – che ha attratto la quasi totalità dei flussi turistici internazionali. Questo scenario ha reso Prato una destinazione di “passaggio” o secondaria, con una forte incidenza di turismo business e di breve durata, legato in particolare al settore produttivo e manifatturiero.

Tuttavia, negli ultimi anni, Prato ha avviato un processo di rinnovamento profondo, che mira a trasformare il suo posizionamento, puntando su un modello di turismo innovativo, sostenibile, autentico e integrato. Il patrimonio industriale – materiale e immateriale – non è più considerato solo come una testimonianza del passato, ma come risorsa strategica per costruire nuovi immaginari turistici. A ciò si aggiunge un contesto urbano fortemente caratterizzato dalla multiculturalità, che rende Prato una delle città più dinamiche d’Italia sul piano sociale e produttivo. La contaminazione tra culture, linguaggi, cucine, modelli imprenditoriali e stili di vita costituisce un elemento distintivo, ancora poco valorizzato turisticamente, ma con ampie potenzialità in termini di storytelling territoriale, turismo gastronomico e turismo esperienziale.

Osservando i dati, nonostante i segnali positivi – come la crescita dei flussi post-pandemia, l’espansione delle strutture extralberghiere e l’emersione di una nuova domanda culturale – permangono alcune criticità rilevanti:



- > **Bassa permanenza media:** Prato continua a essere percepita come meta da "short-break", con soggiorni brevi e poco strutturati.
- > **Offerta ricettiva sbilanciata:** l'assenza di strutture di fascia alta (es. hotel 4/5 stelle) limita la capacità di attrarre turismo internazionale di qualità o di incentivare la permanenza.
- > **Visibilità ancora limitata:** il brand turistico di Prato non è ancora pienamente riconosciuto né internamente né all'estero
- > **Frammentazione dell'offerta:** pur esistendo molte risorse e iniziative valide, manca una narrazione unitaria e integrata del territorio che connetta attrattori, esperienze, itinerari e servizi in un sistema coerente.

Di contro, esistono importanti opportunità da cogliere:

- > **Nuovi trend della domanda** (turismo slow, rigenerativo, esperienziale, culturale, sostenibile, educativo);
- > **Possibilità di alleanze strategiche** con ambiti tematici e territori limitrofi (es. Carmignano, Poggio a Caiano, Val di Bisenzio);
- > **Finanziamenti e politiche di sostegno europee, nazionali e regionali** (PNRR, Toscana Promozione Turistica, Horizon Europe);
- > **Strumenti digitali e intelligenza artificiale** per creare esperienze personalizzate e inclusive (realtà aumentata, itinerari su misura, narrazioni digitali, ambienti immersivi);
- > **Potenziale attrattivo dei distretti produttivi e creativi** per il turismo tecnico, scolastico, del design, della moda e della manifattura.

La visione futura per Prato come destinazione turistica si fonda sull'idea di una **laboratorio del turismo del futuro**: un ecosistema urbano aperto, inclusivo, produttivo e creativo, dove i visitatori non sono semplici spettatori, ma **parte attiva di un'esperienza culturale condivisa**. In questa prospettiva, Prato può affermarsi come **modello europeo di turismo industriale e rigenerativo**, in cui la fruizione turistica diventa anche occasione di apprendimento, scambio, cittadinanza attiva e sviluppo sostenibile.

## 4.2 Attuale Offerta Turistica e Turismo Industriale del territorio e possibile integrazione con altre forme di turismo

Nell'offerta turistica della città di Prato la dimensione storica e quella contemporanea si intrecciano in un ecosistema policentrico di attrattori, esperienze e narrazioni. La città sta raccogliendo la sfida di costruire una proposta turistica distintiva, fondata sull'autenticità, sulla partecipazione e sulla



capacità di raccontare la propria identità produttiva e multiculturale. Questo approccio trova il suo fulcro nel segmento del **turismo industriale**, che a Prato non è soltanto legato alla memoria del lavoro, ma è parte viva e attiva dell'economia, della cultura e del paesaggio urbano.

L'offerta si struttura attorno ad alcuni nodi tematici e attrattori principali:

- > **Il Museo del Tessuto**, centro di interpretazione del patrimonio industriale, che unisce narrazione storica, didattica, innovazione museale ed esperienze laboratoriali.
- > **Il progetto TIPO (Turismo Industriale Prato)**, un format culturale che valorizza il tessuto produttivo attraverso festival, visite guidate, itinerari urbani ed eventi nelle fabbriche attive e storiche.
- > **La Via Medicea e la Via della Lana e della Seta**, itinerari escursionistici che connettono Prato con il paesaggio collinare circostante, raccontando la storia della manifattura, del territorio e delle vie di commercio tessile.
- > **L'iniziativa EAT Prato**, che valorizza l'enogastronomia locale come espressione del saper fare, delle tradizioni artigianali e dell'innovazione culinaria, generando sinergie forti con l'identità industriale del territorio.

Questi elementi rappresentano le fondamenta per una strategia turistica integrata, in cui il **turismo industriale dialoga con altri segmenti tematici**, generando nuove connessioni narrative e di prodotto. L'obiettivo è superare la logica della frammentazione e costruire un **sistema integrato e attrattivo**, capace di offrire esperienze trasversali e multidimensionali.

Tra le **direttive di integrazione** si individuano:

- > **Pacchetti esperienziali integrati**, che uniscono visite aziendali, percorsi enogastronomici di qualità e itinerari storico-artistici nel centro città e nei distretti industriali.
- > **Percorsi tematici intermodali**, che collegano trekking urbano, archeologia industriale e degustazioni presso botteghe, laboratori artigianali o aziende agricole periurbane.
- > **Format ibridi e creativi**, come workshop di design tessile, storytelling interattivo con tecnologie immersive (VR/AR), residenze artistiche e attività educative nei luoghi della produzione.
- > **Eventi culturali e performativi in spazi rigenerati**, che consentano la fruizione incrociata di arte contemporanea, memoria industriale e cultura materiale del lavoro.



L'integrazione tra segmenti turistici diversi non è solo una strategia di marketing, ma una leva per **incrementare la permanenza media, destagionalizzare i flussi e attrarre pubblici diversificati**. Il turismo a Prato si rivolge a un target eterogeneo: famiglie, turisti culturali, giovani viaggiatori urbani, scuole, appassionati di Made in Italy e manifattura, stakeholder del settore tessile, foodies, escursionisti e turisti esperienziali. Le motivazioni principali includono il desiderio di vivere **esperienze autentiche**, di apprendere attraverso la visita, di **entrare in contatto con le comunità locali**, di **scoprire pratiche produttive sostenibili**, e di **esplorare una città fuori dai circuiti turistici convenzionali**, ma ricca di storie da raccontare.

In questa prospettiva, l'offerta turistica di Prato non è una semplice somma di attrattori, ma un sistema in evoluzione, aperto alla contaminazione tra forme, linguaggi e pubblici. La sfida per il futuro sarà trasformare questa ricchezza in una proposta strutturata e riconoscibile, capace di generare **valore economico, culturale e sociale duraturo** per il territorio.

#### 4.3 Possibili scenari strategici e piani d'azione futuri

Alla luce del percorso già avviato, del posizionamento emergente e delle risorse identitarie della città, Prato si trova nella condizione favorevole di immaginare e costruire **scenari strategici futuri** per lo sviluppo turistico. La sfida è consolidare il cambiamento in atto e trasformarlo in un sistema turistico strutturato, integrato e riconoscibile, capace di rispondere ai nuovi bisogni dei viaggiatori e di generare impatti positivi e duraturi sul territorio.

I principali **scenari strategici** integrabili tra loro e che emergono come possibili linee guida sono:

**1. Prato città-museo del sapere industriale:** Prato come un laboratorio diffuso del turismo industriale, capace di offrire un sistema coerente di musei, fabbriche aperte, archivi storici, installazioni immersive e percorsi urbani tematici. L'obiettivo è trasformare l'esperienza del visitatore in un viaggio attraverso il tempo e le tecnologie del saper fare, valorizzando Prato come hub europeo dell'industria creativa e sostenibile.

*Azioni chiave:*

- Creazione di un **Distretto del Turismo Industriale**, con spazi fisici e digitali integrati (mappa digitale, app, hub di co-progettazione).
- Potenziamento del **Museo del Tessuto come polo culturale centrale** e nodo narrativo dell'intero sistema.



- Ampliamento del progetto **TIPO** a calendario permanente, con eventi, laboratori, festival e visite programmate.

**2. Prato destinazione urbana slow e rigenerativa:** rafforzare Prato come destinazione a misura d'uomo, basata su esperienze immersive, cammini culturali, turismo di prossimità e modelli di rigenerazione urbana. La città si racconta attraverso itinerari lenti, sostenibili e multisensoriali che attraversano i quartieri, i paesaggi periurbani e le comunità locali.

*Azioni chiave:*

- Sviluppo di **itinerari tematici integrati** (turismo industriale, naturalistico, enogastronomico, culturale).
- Potenziamento delle connessioni tra la città e l'hinterland (es. Prato-Val di Bisenzio) attraverso il sistema della **mobilità dolce** (bike-sharing, trekking urbano, ciclo-vie).
- Incentivazione di **progetti di rigenerazione turistica** nei quartieri marginali o ex-industriali, trasformandoli in luoghi di fruizione culturale.

**3. Prato piattaforma creativa e partecipativa:** Prato come **laboratorio di turismo co-creato**, dove le comunità locali, le imprese, i creativi e i visitatori costruiscono insieme nuovi format esperienziali. L'identità turistica si rafforza attraverso la partecipazione attiva, la contaminazione tra culture e la sperimentazione di strumenti digitali avanzati.

*Azioni chiave:*

- Attivazione di **Living Labs territoriali** per co-progettare prodotti turistici con cittadini, imprese, scuole, artisti e stakeholder locali.
- Implementazione di strumenti **di narrazione digitale immersiva** (AR/VR, AI conversazionale, podcast geolocalizzati).
- Creazione di una piattaforma digitale integrata per la **fruizione turistica "neverending"** (prima, durante e dopo la visita).

Gli interventi trasversali necessari per l'attuazione dei seguenti scenari sono:

> **Formazione degli operatori:** creazione di un "Campus del Turismo Industriale" con percorsi formativi professionalizzanti e aggiornamenti continui per guide, comunicatori, gestori di spazi, esperti di branding e storytelling.



- > Attivazione di **partenariati pubblico-privati** per la gestione condivisa dell'offerta e la promozione turistica.
- > **Definizione di un piano di comunicazione strategica**, che rafforzi il brand legato a Prato e valorizzi la narrazione integrata della destinazione in grado di promuovere l'identità locale e i prodotti e le esperienze offerte dalla città.
- > **Monitoraggio e valutazione costante**, attraverso indicatori di impatto economico, sociale, culturale e ambientale.

La sfida che la città di Prato si appresta dunque ad affrontare non è solo attrarre più turisti, ma **generare valore condiviso**, aumentare la qualità della permanenza, coinvolgere le comunità e costruire una destinazione autentica, consapevole e innovativa.

Questa vision si articola in alcune direttive strategiche:

- > **Costruire un sistema turistico integrato e coeso**, che colleghi tra loro attrattori culturali, produttivi e naturali, esperienze locali, itinerari tematici e servizi accessibili;
- > **Innovazione dell'offerta**: co-progettazione di itinerari aumentati, esperienze interattive, installazioni immersive, format culturali ibridi che valorizzino il prodotto turistico integrato (industria-cultura-cibo).
- > **Affermare un brand territoriale distintivo**, centrato sulla manifattura creativa, sull'identità multiculturale e sull'innovazione sostenibile;
- > **Sostenere la co-progettazione con le comunità locali**, rendendo cittadini, imprese, associazioni e istituzioni culturali protagonisti attivi nella definizione dell'offerta turistica;
- > **Potenziare le infrastrutture ricettive, informative e digitali**, in particolare nella fascia medio-alta e nelle zone meno centrali;
- > **Promuovere una governance turistica multilivello e intersetoriale**, coerente con gli strumenti di programmazione regionale (come il Piano Strategico del Turismo della Toscana) e nazionale.

Il sistema integrato così delineato può produrre:

- > Una maggiore visibilità internazionale e attrattività verso target innovativi e trasversali.
- > Occupazione qualificata, inclusione giovanile e coesione territoriale.
- > Un turismo più lento, consapevole, accessibile, rigenerativo e capace di generare impatti positivi di lungo periodo dell'identità cittadina e sulla sostenibilità economica.
- > Un modello replicabile di turismo circolare, capace di generare valore condiviso attraverso la collaborazione tra culture, competenze e comunità locali.



#### 4.4 Proposte di strumenti di monitoraggio e valutazione: definizione di indicatori di performance

L'attuazione del Piano Programmatico per lo sviluppo Turistico di Prato rappresenta una fase cruciale per la concretizzazione delle strategie delineate e per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo turistico definiti. La **governance** dovrà pertanto dotarsi di un sistema di monitoraggio costante e capillare della situazione turistica a livello nazionale, regionale e, in modo specifico, comunale. Questo presidio informativo non può essere affidato a rilevazioni sporadiche o ad intuizioni occasionali. Diventa, al contrario, fondamentale l'organizzazione strutturata e continuativa di un vero e proprio Sistema di Audit del Mercato. Tale sistema si configura come uno strumento strategico di intelligence, capace di raccogliere, analizzare e interpretare dati provenienti da diverse fonti (statistiche ufficiali, analisi di trend di mercato, feedback degli operatori, monitoraggio della concorrenza, analisi del sentiment online, ecc.).

L'obiettivo primario e il valore aggiunto del Sistema di Audit risiedono nella sua capacità di trasferire in modo efficace e tempestivo alla Governance turistica provinciale le significative evoluzioni e i cambiamenti che si manifestano nel mercato turistico. Queste informazioni, filtrate e contestualizzate, diventano un patrimonio conoscitivo fondamentale per la governance. Esse consentono al sistema di attivare, con prontezza ed efficacia, strategie di intervento immediate e mirate. Tali strategie possono riguardare l'intercettazione di nuovi mercati potenziali, magari precedentemente non considerati o in fase di emergente interesse, che si rivelano affini a nuove aree prodotto che il territorio provinciale è in grado di offrire o che potrebbero essere sviluppate.

Inoltre, il Sistema di Audit permette una lettura anticipata dei segnali deboli del mercato, consentendo alla governance di predisporre contromisure o strategie di adattamento rispetto a eventuali minacce o cambiamenti inattesi nella domanda. La sua funzione non si esaurisce nella mera rilevazione, ma si estende all'analisi predittiva, fornendo elementi utili per anticipare le tendenze future e per orientare le decisioni strategiche di lungo termine.

In sintesi il Sistema di Audit del Mercato si configura come un pilastro fondamentale di questo modello, fornendo l'intelligenza necessaria per navigare le complessità del mercato turistico e per trasformare le informazioni in azioni strategiche concrete, a beneficio dell'intero sistema turistico provinciale. Solo attraverso un coordinamento efficace e un monitoraggio costante sarà possibile



massimizzare le opportunità e affrontare con successo le sfide del futuro.

## 5. Conclusioni e raccomandazioni

### 5.1 Sintesi dei punti chiave

Nel corso del presente documento sono stati approfonditi il posizionamento strategico attuale della città di Prato, la configurazione della sua offerta turistica e le prospettive di sviluppo legate in particolare al turismo industriale. Dall'analisi emergono alcuni elementi chiave che definiscono l'identità turistica in evoluzione della città e ne orientano le future traiettorie di crescita:

- > **Prato si presenta come una città in trasformazione**, che sta progressivamente valorizzando la propria identità manifatturiera, culturale e multiculturale attraverso progettualità innovative e inclusive, come il progetto **EPIC** e il festival diffuso **TIPO**, capaci di connettere luoghi produttivi, memoria collettiva e creatività contemporanea.
- > **L'offerta turistica si distingue per la sua ampiezza e articolazione**, fondata su una solida base tematica legata alla storia produttiva del territorio. Accanto al turismo industriale, emergono con forza altri segmenti complementari – come l'enogastronomia, l'arte contemporanea, il turismo lento e quello esperienziale – che offrono opportunità significative di integrazione e diversificazione dell'offerta.
- > **La strategia di sviluppo punta alla creazione di un ecosistema turistico sostenibile, partecipativo e digitalmente evoluto**, in linea con gli indirizzi delle politiche regionali, nazionali ed europee. In quest'ottica, il coinvolgimento delle comunità locali, delle imprese e degli stakeholder culturali è un elemento imprescindibile.
- > **Il rafforzamento della brand identity di Prato come destinazione autentica, creativa e produttiva**, insieme alla strutturazione di un sistema di offerta coerente, accessibile e interconnesso, rappresenta una priorità strategica per accrescere l'attrattività e la competitività della città nel medio-lungo termine.
- > Infine, **l'adozione di strumenti innovativi** – come la realtà aumentata, gli itinerari intelligenti, le piattaforme phygital e gli ambienti immersivi – associata a **logiche di economia circolare, co-progettazione e reti pubblico-private**, si configura come un fattore abilitante per costruire un modello turistico replicabile, resiliente e orientato al futuro.



## 5.2 Prospettive future per Prato come destinazione di turismo industriale

Guardando al futuro, Prato ha tutte le potenzialità per affermarsi come modello europeo di turismo industriale e urbano rigenerativo. Questa prospettiva si fonda su cinque pilastri fondamentali:

1. **Innovazione continua e adattabilità:** capacità di evolvere l'offerta in risposta ai trend del turismo internazionale, integrando tecnologie emergenti (AI, storytelling interattivo) per attrarre nuove tipologie di visitatori.
2. **Coinvolgimento territoriale e inclusione sociale:** rafforzamento del ruolo delle comunità locali, delle imprese e dei soggetti culturali come co-produttori dell'esperienza turistica.
3. **Governance multilivello e reti europee:** creazione di un sistema stabile e aperto, capace di dialogare con reti internazionali (ERIH, Museimpresa, Creative Europe) e di attivare risorse finanziarie e progettuali.
4. **Costruzione e promozione di un brand territoriale integrato:** definizione di una narrazione forte, coerente, condivisa che unisca industria, cultura, innovazione ed enogastronomia,
5. **Sviluppo di un prodotto turistico integrato:** creazione di esperienze ibride in cui si fondono arte, lavoro, cibo, paesaggio e cultura, valorizzando filiere sostenibili, artigianato locale e nuove tecnologie.

In questa direzione, si raccomanda da un lato il rafforzamento del coordinamento tra enti pubblici, sistema produttivo e terzo settore attraverso tavoli permanenti di lavoro e sperimentazione, dall'altro l'attivazione di una regia unitaria per la comunicazione e il posizionamento del brand territoriale, con particolare attenzione alla dimensione digitale e transmediale.

In sintesi, Prato ha l'opportunità concreta di diventare un modello replicabile nel panorama europeo, capace di reinterpretare il proprio passato industriale come leva di rigenerazione culturale, economica e sociale. Il turismo industriale non è solo un segmento di mercato, ma una strategia integrata per costruire una città più aperta, resiliente, sostenibile e attrattiva.



## References

- UNWTO (2009), *Declaration on the Industrial Heritage for Tourism*, Astana.
- Museimpresa & Nomisma (2023), *Osservatorio sul Turismo Industriale in Italia*.
- European Route of Industrial Heritage (ERIH), <https://www.erih.net>
- Toscana Promozione Turistica, *Rapporti sul turismo 2023-2024* – Regione Toscana.
- Google & Deloitte (2024), *NextGen Travellers and Destinations – Our Vision on the Tourism Industry Transformation 2024*.
- Prato Turismo – Sito ufficiale del progetto TIPO: <https://www.pratoturismo.it/it/cosa/tipo-turismo-industriale>
- Museo del Tessuto di Prato – <https://www.museodeltessuto.it>
- Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci – <https://www.centropecci.it>
- Rifò – Abbigliamento rigenerato made in Prato: <https://rifo-lab.com>
- Manteco – Tessuti innovativi dal 1941: <https://www.manteco.com>



Co-funded by  
the European Union

## Appendici

Appendice 1 - Museo del Tessuto, il pubblico delle Mostre

Appendice 2 - TIPO e TIPO Festival

Appendice 3 - Analisi attrattori Comune di Prato

