



IL TURISMO NELLE PROVINCE DELLA TOSCANA

2

DIAMO FORMA ALLE IDEE

Conferenza regionale del Turismo
Firenze 6/7 giugno 2006



AREA DI COORDINAMENTO
POLITICHE PER IL TURISMO, COMMERCIO, E ATTIVITA' TERZIARIE

Turismo e Innovazione

CONFERENZA REGIONALE DEL TURISMO 2006

IL TURISMO NELLE PROVINCE DELLA TOSCANA

Giugno 2006

I contenuti del presente volume sono stati
realizzati a cura del Settore Politiche di
Sviluppo e Promozione del Turismo della
regione Toscana

Realizzazione editoriale **Mercury** S.r.l.
consulenza progetti, economia e marketing

INDICE

Provincia di Firenze	1
1. Il mercato turistico della provincia	1
1.1 <i>La domanda e l'offerta</i>	1
1.2 <i>La dimensione turistica per area</i>	4
1.3 <i>I consumi turistici</i>	10
2. Elementi del Piano di Promozione Turistica 2006-2008.....	11
2.1 <i>I segmenti turistici del territorio fiorentino</i>	11
2.2 <i>I punti di forza e punti di debolezza</i>	14
2.3 <i>Ipotesi programmatiche</i>	16
2.4 <i>Fabbisogni conseguenti</i>	16
2.5 <i>Gli obiettivi del piano triennale</i>	17
Circondario Empolese Valdelsa	27
1. Il mercato turistico dell'area.....	27
1.1 <i>Il movimento turistico</i>	27
1.2 <i>Il grado di utilizzazione delle strutture ricettive</i>	28
2. Elementi del Piano di Promozione Turistica 2006-2008.....	29
2.1 <i>Punti di forza e punti di debolezza</i>	29
2.2 <i>Ipotesi programmatiche</i>	31
2.3 <i>Fabbisogni conseguenti</i>	31
2.4 <i>Conclusioni</i>	43
Provincia di Siena	44
1. Il mercato turistico della provincia	44
2. Elementi del Piano di Promozione Turistica 2006-2008.....	46
2.1 <i>Punti di forza e punti di debolezza</i>	46
2.2 <i>Ipotesi programmatiche</i>	48
2.3 <i>Fabbisogni conseguenti</i>	49
2.4 <i>Integrazione tra Turismo ed altri settori economici</i>	51
2.5 <i>Sinergie tra le APT e la Provincia di Siena</i>	51
2.6 <i>Azione base per la qualificazione dell'offerta turistica: la formazione</i>	56
Provincia di PISA	58
1. Il mercato turistico della provincia	58
1.1 <i>La domanda turistica</i>	58
1.2 <i>L'occupazione nelle strutture ricettive</i>	61
2. Elementi del Piano di Promozione Turistica 2006-2008.....	62
2.1 <i>Le aree turistiche della provincia</i>	62
2.2 <i>I segmenti turistici del territorio pisano</i>	64
2.3 <i>Punti di forza e punti di debolezza</i>	65

2.4	<i>Ipotesi programmatiche</i>	68
2.5	<i>Fabbisogni conseguenti</i>	68
2.6	<i>Gli obiettivi del piano triennale</i>	69
2.7	<i>Gli aspetti della programmazione</i>	70
2.8	<i>Gli strumenti della programmazione</i>	73
2.9	<i>Gli aspetti della promo - commercializzazione</i>	74
Provincia di Arezzo		75
1.	Il mercato turistico della provincia di Arezzo	75
1.1	<i>L'offerta turistico ricettiva</i>	75
1.2	<i>La domanda turistica</i>	76
1.3	<i>I flussi nelle strutture ricettive nel 2005</i>	80
2.	Elementi del Piano di Promozione Turistica 2006-2008	81
2.1	<i>Le aree turistiche della provincia</i>	81
2.2	<i>I segmenti turistici del territorio aretino</i>	83
2.3	<i>Punti di forza e punti di debolezza</i>	85
2.4	<i>Ipotesi programmatiche</i>	87
2.5	<i>Fabbisogni conseguenti</i>	87
2.6	<i>Gli obiettivi del piano triennale</i>	88
Provincia di Pistoia		97
1.	Il mercato turistico della provincia	97
2.	Elementi del Piano di Promozione Turistica 2006-2008	100
2.1	<i>Punti di forza e punti di debolezza</i>	100
2.2	<i>Ipotesi programmatiche e fabbisogni conseguenti</i>	103
Provincia di Prato		112
1.	Il mercato turistico della Provincia di Prato	112
1.1	<i>L'offerta turistico ricettiva</i>	112
1.2	<i>Evoluzione della ricettività turistica</i>	113
1.3	<i>La domanda turistica</i>	114
2.	Elementi del Piano di Promozione Turistica 2006-2008	115
2.1	<i>L'ambiente ed il territorio</i>	115
2.2	<i>Le strategie e gli interventi per la promozione dei prodotti</i>	117
2.3	<i>Il prodotto turistico</i>	118
2.4	<i>Aree e segmenti del territorio</i>	119
2.5	<i>Lo scenario</i>	122
Provincia di Lucca		124
1.	Il mercato turistico della provincia	124
1.1	<i>L'offerta turistico ricettiva nella provincia di Lucca</i>	124
1.2	<i>La domanda turistica nella provincia di Lucca</i>	125
1.3	<i>La domanda turistica nelle aree provinciali</i>	129
1.4	<i>La situazione provinciale</i>	129
2.	Elementi del Piano di Promozione Turistica 2006-2008	130
2.1	<i>I segmenti turistici del territorio lucchese</i>	130

2.2	<i>Punti di forza e punti di debolezza.....</i>	133
2.3	<i>Ipotesi programmatiche.....</i>	135
2.4	<i>Fabbisogni conseguenti.....</i>	136
2.5	<i>Obiettivi strategici di sviluppo del sistema turistico.....</i>	136
2.6	<i>Strategie di azione</i>	137
2.7	<i>Gli aspetti della programmazione</i>	138
2.8	<i>Gli aspetti della promo - commercializzazione</i>	140
	Provincia di Massa - Carrara	141
1.	Il mercato turistico della Provincia di Massa Carrara	141
1.1	<i>Caratteristiche strutturali dell'offerta ricettiva.....</i>	141
1.2	<i>Analisi su arrivi e presenze fino all'anno 2004.....</i>	142
1.3	<i>Prima analisi sul dato ufficiale 2005</i>	143
2.	Elementi del Piano di Promozione Turistica 2006-2008.....	144
2.1	<i>Le altre risorse Turistiche e territoriali</i>	144
2.2	<i>Punti di forza e punti di debolezza.....</i>	149
2.3	<i>Ipotesi programmatiche.....</i>	149
2.4	<i>Una proposta di programmazione</i>	149
	Provincia di Grosseto	154
1.	Il mercato turistico della provincia.....	154
2.5	<i>Quadro generale</i>	154
2.6	<i>L'offerta turistico ricettiva in provincia di Grosseto.....</i>	156
2.7	<i>La domanda turistica in provincia di Grosseto</i>	159
2.8	<i>Il tasso di occupazione</i>	163
3.	Elementi del Piano di Promozione Turistica 2006-2008.....	164
3.1	<i>Le aree turistiche della nostra provincia</i>	164
3.2	<i>I segmenti turistici del territorio grossetano</i>	166
3.3	<i>Punti di forza e punti di debolezza.....</i>	167
3.4	<i>Ipotesi programmatiche.....</i>	168
3.5	<i>Fabbisogni conseguenti.....</i>	169
3.6	<i>Gli obiettivi del piano triennale</i>	169
	Provincia di Livorno	176
1.	Il mercato turistico della provincia.....	176
1.1	<i>La domanda turistica.....</i>	176
1.2	<i>L'offerta ricettiva</i>	180
2.	Elementi del Piano di Promozione Turistica 2006-2008.....	184
2.1	<i>Punti di forza e punti di debolezza.....</i>	184
2.2	<i>Obiettivi strategici di sviluppo del sistema turistico.....</i>	186
2.3	<i>I progetti.....</i>	189

PROVINCIA DI FIRENZE

1. Il mercato turistico della provincia

1.1 La domanda e l'offerta

L'offerta ricettiva per l'intero territorio provinciale si compone, al 31 dicembre 2004, di 2.109 esercizi, i quali garantiscono una capacità ricettiva totale di 71.098 posti letto. In particolare, per quanto riguarda il settore alberghiero, su 556 strutture di questo tipo la dimensione media è di circa 71 posti letto per esercizio.

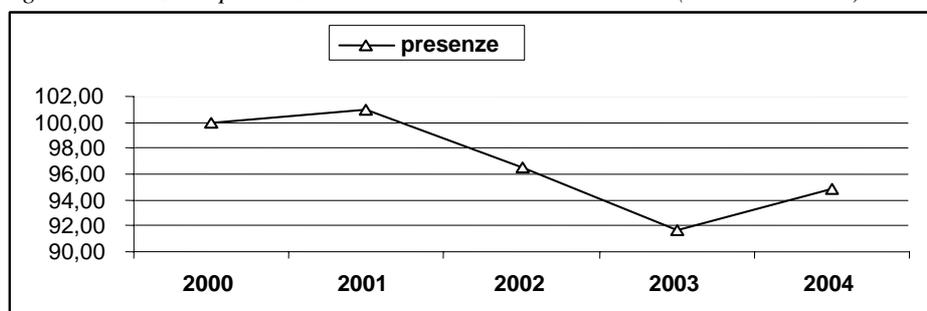
Sempre nello stesso anno i movimenti turistici nel territorio provinciale, compresa la città, hanno fatto registrare 3.303.601 arrivi e 9.398.705 presenze. La durata media dei soggiorni trascorsi è pari a 2,84 giorni.

Tab.1 *Dati strutturali della Provincia di Firenze (dati 2004)*

Area	Esercizi	Posti letto	Arrivi	Presenze
Provincia Firenze	2.109	71.098	3.303.601	9.398.705

Gli ultimi anni trascorsi hanno rappresentato per la Provincia di Firenze ed il capoluogo un considerevole punto di arresto dei movimenti turistici; il raffronto fra i risultati del 2004 e quelli dell'anno 2000 evidenziano un calo di presenze a livello provinciale che supera il 5%.

Fig.1 *Evoluzione presenze turistiche Provincia 2000 - 2004 (n.i. 2000 = 100)*



Tab.2 Movimento alberghiero per Comune Firenze e Provincia. Anni 2000-2004

Anno	Comune Firenze		Provincia Firenze	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2000	2.441.300	5.502.125	3.122.968	6.906.451
2001	2.312.956	5.417.430	2.960.200	6.824.134
2002	2.153.867	4.998.182	2.819.036	6.366.539
2003	2.055.012	4.704.286	2.676.495	5.992.633
2004	2.118.723	5.351.323	2.729.550	6.744.609

Tab.3 Movimento extralberghiero per Comune Firenze e Provincia. Anni 2000-2004

Anno	Firenze		Provincia Firenze	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2000	358.081	1.371.956	631.655	3.008.923
2001	287.661	1.292.583	572.105	3.150.524
2002	315.067	1.373.370	605.248	3.178.253
2003	317.606	1.366.131	605.486	3.091.121
2004	318.485	1.092.905	574.051	2.654.096

Tab.4 Composizione % delle Presenze secondo la provenienza per Comune Firenze e Provincia

Anni	Firenze			Provincia		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
2000	29,6%	70,4%	100,0%	30,1%	69,9%	100,0%
2001	29,2%	70,8%	100,0%	30,0%	70,0%	100,0%
2002	27,5%	72,5%	100,0%	29,5%	70,5%	100,0%
2003	30,4%	69,6%	100,0%	30,7%	69,3%	100,0%
2004	26,1%	73,9%	100,0%	28,5%	71,5%	100,0%

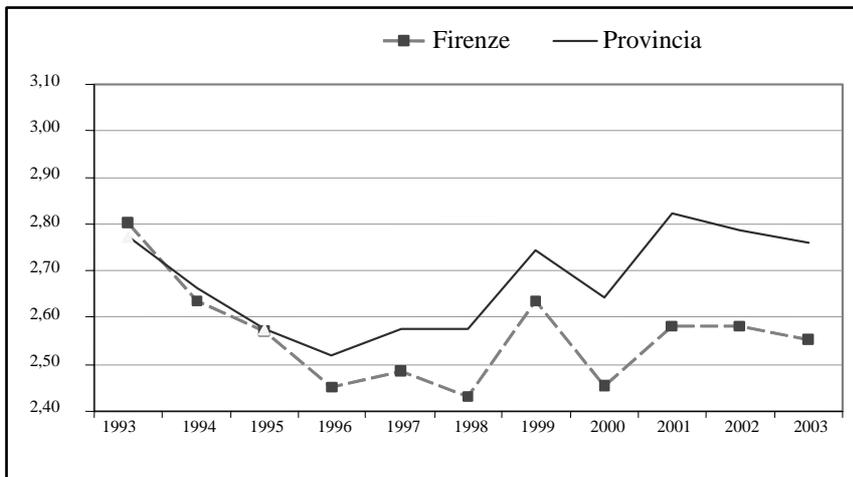
Tab.5 Presenze degli stranieri per le principali nazionalità nella Provincia di Firenze Anni 2001-2004

	Francia	Germania	Gran Bretagna	Spagna	Usa	Giappone
2001	415.661	839.663	601.659	344.902	1.401.690	535.867
2003	493.919	686.517	577.968	352.054	1.097.888	483.431
2004	481.239	636.332	568.294	400.292	1.424.081	514.301

L'anno 2004 vede un discreto recupero della occupazione lorda in particolar modo per le strutture alberghiere del territorio comunale con una crescita di quasi 5 punti percentuale. Sicuramente siamo ancora molto lontani dai dati di occupazione letti registrati nel 2000.

Continua a calare anche nel 2004 invece l'occupazione delle strutture extralberghiere sia per la forte crescita di strutture ricettive complementari sia per un ulteriore calo della domanda presso questa tipologia di strutture.

Fig.2 Andamento permanenza media strutture ricettive Firenze e Provincia



1.1.1. L'offerta culturale

L'offerta artistico-culturale della provincia di Firenze rappresenta senz'altro il principale punto di forza dell'area; negli ultimi anni questo tipo di offerta si è sicuramente ampliata e differenziata, sia come varietà sia come ambito territoriale. Possiamo comunque affermare che gli elementi di attrattiva principale legati a questo segmento rimangono ancora i centri storici e i tanti musei disseminati su tutto il territorio provinciale. Vediamo quindi la consistenza dei visitatori delle gallerie e dei musei che si è avuta dal 1999 al 2004.

1.1.2. I passeggeri transitati dall'aeroporto di Firenze

Un'ulteriore indicazione inerente la domanda turistica della provincia di Firenze può essere ottenuta analizzando i dati sul traffico passeggeri dall'aeroporto del capoluogo toscano. Si tratta dei dati riferiti sia ai passeggeri in arrivo che a quelli in partenza, e pertanto in assoluto non possono fornire indicazioni precise e specifiche sul fenomeno turistico in entrata verso la città. I dati utilizzati in questo paragrafo sono stati in parte forniti dall'Ufficio Marketing e Comunicazione della Aeroporto di Firenze S.p.A., ed in parte reperiti dal sito internet della Assaeroporti - Associazione Italiana Gestori Aeroporti.

Dopo due anni di marcata flessione dei movimenti passeggeri, il 2003 si chiude per l'Aeroporto Vespucci con un lieve recupero (+0,24%). Durante il periodo 2000-2002, giunto in seguito a tre anni molto positivi, si era assistito infatti ad una sostanziale diminuzione dei flussi passeggeri dell'8,7%. Questi dati fanno riferimento a tutti i voli commerciali in transito dal Vespucci, sia di linea che charter; (va aggiunto però che, secondo parametri comunicati dalla società che gestisce l'aeroporto stesso il 99% del

traffico è operato con voli di linea, solo l'1% con charter).

Il 63,6% dei passeggeri transita dall'aeroporto Vespucci attraverso voli internazionali; si tratta di una percentuale in calo rispetto ai dati degli anni precedenti. Il traffico nazionale mostra un peso meno importante, seppur in crescita rispetto agli anni precedenti, attestandosi al 36,4%.

1.2 La dimensione turistica per area¹

1.2.1. Area Fiorentina

L'ospitalità turistica ufficiale dell'Area fiorentina si compone per l'anno 2004 di 968 esercizi, i quali garantiscono una capacità totale di 44.940 posti letto; la dimensione media delle strutture è di conseguenza di 46,4 posti letto per esercizio.

Nel 2004 i dati sui movimenti turistici ufficiali fanno registrare 2.855.375 arrivi e 7.417.890 presenze, la permanenza media è di 2,60 giorni.

Tab.6 *Dati strutturali dell'Area Fiorentina (dati 2004)*

Area	Esercizi	Posti letto	Dim. media	Arrivi	Presenze	PM
Area Fiorentina	968	44.940	46,42	2.855.375	7.417.890	2,60

Il comparto ricettivo alberghiero può contare su 428 strutture, mentre quello complementare risulta numericamente più rilevante con 540 attività; di contro la capacità ricettiva degli alberghi e delle Rta è significativamente più alta con 34.216 posti letto, rispetto agli altri esercizi dove l'offerta si limita a 11.279 posti letto.

Tab.7 *Consistenza strutture ricettive – Periodo 1996 -2004*

Tipologia ricettiva	Esercizi			Posti Letto		
	1996	2002	2004	1996	2002	2004
Es. Alberghieri	392	407	428	27.039	30.677	34.216
Es. Extralberghieri	276	469	540	8.081	10.789	11.279
Tot. Esercizi	668	876	968	35.120	41.466	45.495

La ricettività complementare, pur essendo numericamente meno consistente, nel periodo compreso tra il 1996 ed il 2004 ha mostrato i tassi di crescita più elevati: a fronte di uno sviluppo di tutto il settore ricettivo di 300 esercizi (+44,91%) e di 5.400 posti letto (+29,54%), la ricettività extralberghiera cresce rispettivamente del +95,65 e del +39,5%. Si incrementa anche l'ospitalità tradizionale, non tanto per il numero di esercizi, seppur aumentati di 36 unità, quanto per i posti letto (+7.000 unità circa).

¹ L'analisi della dimensione turistica delle aree di ripartizione del territorio provinciale fiorentino è stata effettuata attraverso l'elaborazione delle statistiche ufficiali della Provincia di Firenze inerenti l'offerta ricettiva e la movimentazione turistica.

Tab.8 *Variazione % esercizi e posti letto – Periodo 1996-2004*

Tipologia ricettiva	Variazione %	
	Esercizi	Posti letto
Es. Alberghieri	9,18%	26,54%
Es. Extralberghieri	95,65%	39,57%
Tot. Esercizi	44,91%	29,54%

1.2.2. Montagna Fiorentina

I 7 Comuni situati nell'area della Montagna fiorentina, in base ai dati dell'anno 2004, possono contare su 170 strutture e 4.322 posti letto; la dimensione media è pertanto di 25 posti letto per esercizio.

Nel 2004 gli arrivi turistici sono stati 92.562, le presenze 312.645, la permanenza media 3,38 giorni.

Tab.9 *Dati strutturali dell'Area Montagna Fiorentina (dati 2004)*

Area	Esercizi	Posti letto	Dim. media	Arrivi	Presenze	PM
Montagna Fiorentina	170	4.322	25,42	92.562	312.645	3,38

Sono 139 gli esercizi di tipo complementare, 31 gli alberghi; in termini di capacità ricettiva sono questi ultimi a garantire un numero maggiore di posti letto, grazie ad una dimensione media molto più alta.

La Montagna fiorentina rappresenta sicuramente un'area dove l'ospitalità turistica risulta in pieno sviluppo: infatti dal 1996 il numero di esercizi è più che raddoppiato grazie esclusivamente alla crescita del comparto extralberghiero; anche la capacità ricettiva totale mostra dei tassi di sviluppo degni di attenzione.

Tab.10 *Consistenza strutture ricettive – Periodo 1996-2004*

Tipologia ricettiva	Esercizi				Posti Letto			
	1996	2001	2002	2004	1996	2001	2002	2004
Es. Alberghieri	30	28	31	31	2.093	2.117	2.328	2320
Es. Extralberghieri	35	77	93	139	709	1.327	1.640	2002
Tot. Esercizi	65	105	124	170	2.802	3.444	3.968	4322

Tab.11 *Variazione % esercizi e posti letto – Periodo 1996-2004*

Tipologia ricettiva	Variazione %	
	Esercizi	Posti letto
Es. Alberghieri	3,33	10,85
Es. Extralberghieri	297,14	182,37
Tot. Esercizi	161,54	54,25

1.2.3. Valdarno

Nei Comuni del Valdarno sono presenti 78 esercizi e 4.876 posti letto; la dimensione media è di 62.5 posti letto per esercizio.

Nel 2004 i flussi turistici hanno registrato 52.583 arrivi e 317.334 presenze; 6 sono i

giorni di durata media dei soggiorni.

Tab.12 *Dati strutturali del Valdarno (dati 2004)*

Area	Esercizi	Posti letto	Dim. media	Arrivi	Presenze	PM
Terre del Levante Sud	78	4.876	62,51	52.583	317.334	6,03

Gli esercizi alberghieri presenti nel valdarno sono 9 e dispongono di 355 posti letto, gli esercizi extralberghieri sono 69 con 4.521 posti letto.

Tab.13 *Consistenza strutture ricettive – Dati 2004*

Tipologia ricettiva	Esercizi		Posti Letto	
	2004		20024	
Es. Alberghieri	9		355	
Es. Extralberghieri	69		4.521	
Tot. Esercizi	78		4.876	

Tab.14 *Movimento turistico negli esercizi ricettivi del Valdarno – Dati 2004*

Anno	Italiani		Stranieri		Tot. Turisti	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2004	16.420	59.309	36.163	258.025	52.583	317.334

La permanenza media tocca i 6 giorni, e varia dai 3,6 giorni per gli italiani ai 7,14 per gli stranieri.

Tab.15 *Permanenza media – Dati 2004*

Anno	Italiani	Stranieri	Totale
2004	3,61	7,14	6,03

L'occupazione lorda delle strutture si attesta intorno al 17,83%, e varia dal 39,57% per le imprese alberghiere al 16,12% per le rimanenti strutture.

Tab.16 *Grado di utilizzazione delle strutture ricettive – Dati 2004*

Tipologia ricettiva	2004
Es. Alberghieri	39,57%
Es. Extralberghieri	16,12%
Totale esercizi	17,83%

1.2.4. Mugello

Nel Mugello sono presenti 183 esercizi per un totale di 5.304 posti letto; la dimensione media è di 28,9 posti letto per struttura.

Nell'anno 2004 gli arrivi sono stati 106.840, le presenze 328.332, mentre la durata dei soggiorni si colloca poco al di sopra dei 3 giorni di media.

Tab.17 *Dati strutturali dell'Area Mugello (dati 2004)*

Area	Esercizi	Posti letto	Dim. media	Arrivi	Presenze	PM
Mugello	183	5304	28,98	106.840	328.332	3,07

Il comparto ricettivo alberghiero può contare su 42 strutture e 1.898 posti letto, mentre quello complementare risulta numericamente più rilevante con 141 attività e 3.406 posti letto. Stabile la presenze di alberghi negli ultimi anni, sebbene la loro capacità ricettiva sia cresciuta, più importante la crescita per l'altro settore.

Tab.18 *Consistenza strutture ricettive – Periodo 1996-2004*

Tipologia ricettiva	Esercizi			Posti Letto		
	1996	2002	2004	1996	2002	2004
Es. Alberghieri	44	44	42	1.631	1.842	1.898
Es. Extralberghieri	41	74	141	2.154	2.645	3.406
Tot. Esercizi	85	118	183	3.785	4.487	5.304

Tab.19 *Variazione % esercizi e posti letto – Periodo 1996-2004*

Tipologia ricettiva	Variazione %	
	Esercizi	Posti letto
Es. Alberghieri	-4,55	16,37
Es. Extralberghieri	243,90	58,12
Tot. Esercizi	115,29	40,13

Il 2004 si rileva per il Mugello una stagione del tutto negativa; seppur gli arrivi turistici siano diminuiti rispetto all'anno precedente di oltre 8 punti percentuali, il numero complessivo di pernottamenti è riuscito a diminuire solo del -3,82%. Resta comunque sfavorevole il saldo con il 2001, mentre rispetto al 1996 si registra una crescita di presenze.

Tab.20 *Movimento turistico negli esercizi ricettivi dell'Area Mugello Periodo 1996 – 2004*

Anno	Italiani		Stranieri		Tot. Turisti	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1996	56.722	156.876	59.717	126.930	116.439	283.806
2001	57.691	179.049	73.957	183.902	131.648	362.951
2002	nd	179.487	nd	156.325	126.967	335.812
2003	59.430	168.350	56.768	173.029	116.198	341.379
2004	55.724	177.857	51.116	150.475	106.840	328.332
Var. % 2004/2003	-6,24	5,65	-9,96	-13,03	-8,05	-3,82
Var. % 2003/2001	3,01	-5,98	-23,24	-5,91	-11,74	-5,94
Var. % 2004/1996	-1,76	13,37	-14,40	18,55	-8,24	15,69

La durata media dei soggiorni nel 2003 è stata di oltre 3 giorni; leggermente

superiore il dato per gli italiani, i quali dal 1996 hanno visto aumentare la loro permanenza media di quasi metà giorno.

Tab.21 Permanenza media - Periodo 1996-2004

Anno	Italiani	Stranieri	Totale
1996	2,77	2,13	2,44
2001	3,1	2,49	2,76
2003	2,83	3,05	2,94
2004	3,19	2,94	3,07

1.2.5. Chianti

In base alle statistiche ufficiali fornite dall'Amministrazione provinciale di Firenze dell'anno 2004, il numero di esercizi ricettivi nell'Area Chianti è di 357 unità, quello dei posti letto di 5.094; la dimensione media è di 14,42 esercizi per posto letto.

Nel 2004 gli arrivi turistici sono stati 87.980, le presenze 387.292 e la permanenza media di 4,40 giorni.

Tab.22 Dati strutturali dell'Area Chianti (dati 2004)

Area	Esercizi	Posti letto	Dim. media	Arrivi	Presenze	PM
Chianti	357	5094	14,27	87.980	387.292	4,40

Con 338 esercizi e 4.484 posti letto prevale nettamente la ricettività extralberghiera, la quale è quella che negli ultimi ha mostrato i tassi di crescita più significativi; il comparto alberghiero, con 19 esercizi e 610 posti letto, assume un ruolo più marginale e anche in termini di sviluppo non presenta dati considerevoli.

Tab.23 Consistenza strutture ricettive – Periodo 1996-2004

Tipologia ricettiva	Esercizi			Posti Letto		
	1996	2001	2004	1996	2001	2004
Es. Alberghieri	18	18	19	519	500	610
Es. Extralberghieri	99	210	338	1.568	2.684	4.484
Tot. Esercizi	117	228	357	2.087	3.184	5.094

Tab.24 Variazione % esercizi e posti letto – Periodo 1996-2004

Tipologia ricettiva	Variazione %	
	Esercizi	Posti letto
Es. Alberghieri	5,56	17,53
Es. Extralberghieri	241,41	185,97
Tot. Esercizi	205,13	144,08

Le difficoltà della stagione turistica del 2004 non si riscontrano nei 4 Comuni del Chianti fiorentino. In particolare il confronto con l'anno precedente evidenzia una crescita del 4,91% per gli arrivi e del 9,66% per le presenze. Positivo il risultato per entrambe le componenti della domanda turistica. Resta estremamente positivo il saldo rispetto al 1996.

Tab.25 Movimento turistico negli esercizi ricettivi dell'Area Chianti – Periodo 1996 – 2004

Anno	Italiani		Stranieri		Tot. Turisti	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1996	18.286	53.272	35.778	163.363	54.064	216.635
2001	24.447	72.592	57.747	286.210	82.194	358.802
2002	27.267	84.623	62.471	308.852	89.738	393.475
2003	28.810	78.349	55.049	274.841	83.859	353.190
2004	31.989	85.288	55.991	302.004	87.980	387.292
Var. % 2004/2003	11,03	8,86	1,71	9,88	4,91	9,66
Var. % 2003/2001	17,85	7,93	-4,67	-3,97	2,03	-1,56
Var. % 2004/1996	74,94	60,10	56,50	84,87	62,73	78,78

La durata media dei soggiorni è di 4,40 giorni, un valore in crescita rispetto al 1996. Gli italiani permangono in media 2,67 giorni, gli stranieri oltre 5 giorni; degno di attenzione l'incremento rilevato per quest'ultima componente che dal 1996 ha visto aumentare la permanenza media di quasi una giornata.

Tab.26 Permanenza media - Periodo 1996-2004

Anno	Italiani	Stranieri	Totale
1996	2,91	4,57	4,01
2001	2,97	4,96	4,37
2003	2,72	4,99	4,21
2004	2,67	5,39	4,40

1.2.6. Area Empolese Valdelsa

Il Circondario Empolese Valdelsa dispone di 318 esercizi e 7.520 posti letto; la dimensione media è di 23,6 posti letto per esercizio.

Nel 2004 gli 11 Comuni dell'area hanno fatto registrare 108.261 arrivi e 635.212 presenze, ed una permanenza media per i turisti di 5,87 giorni.

Tab.27 Dati strutturali dell'Area Empolese Valdelsa (dati 2004)

Area	Esercizi	Posti letto	Dim. media	Arrivi	Presenze	PM
Empolese Valdelsa	318	7520	23,65	108.261	635.212	5,87

L'area si caratterizza per una presenza di ricettiva etralberghiera molto importante sia in termini di esercizi presenti che di posti letto. Questo comparto è anche quello che negli ultimi anni ha registrato lo sviluppo numericamente più importante.

Tab.28 Consistenza strutture ricettive – Periodo 1996-2004

Tipologia ricettiva	Esercizi			Posti Letto		
	1996	2001	2004	1996	2001	2004
Es. Alberghieri	26	27	34	776	959	1231
Es. Extralberghieri	88	175	284	2.815	4.158	6.289
Tot. Esercizi	114	202	318	3.591	5.117	7.520

Tab.29 Variazione % esercizi e posti letto – Periodo 1996-2004

Tipologia ricettiva	Variazione %	
	Esercizi	Posti letto
Es. Alberghieri	30,77	58,63
Es. Extralberghieri	222,73	123,41
Tot. Esercizi	178,95	109,41

1.3 I consumi turistici²

L'andamento negativo del turismo nell'ultimo triennio si accentua ulteriormente se l'analisi si sposta sui consumi turistici. Lo studio relativo alla valutazione dell'impatto economico del turismo, promosso dalla Camera di Commercio di Firenze e dalla Provincia di Firenze e realizzato dal Centro Studi Turistici di Firenze, risponde alle esigenze espresse dai rappresentanti degli operatori economici, coinvolti direttamente o indirettamente dal mercato turistico, di pervenire ad un aggiornamento dei risultati derivanti dall'analisi effettuata nell'anno 2000.

Nel complesso la rilevazione effettuata nel 2003 ha fatto emergere alcune significative indicazioni sul cambiamento in atto nella domanda turistica. E' apparso evidente che negli ultimi tre anni i turisti abbiano cambiato sensibilmente modi e propensioni di consumo, e questo lo si può osservare sia per gli italiani che per gli stranieri. Il livello della spesa turistica evidenzia una lieve flessione nella capacità di spesa media: dai 115,27 € di spesa giornaliera media procapite si è passati ai 114,29 €. Le dimensioni della flessione non sono di grandi dimensioni, se si osservano solo gli scostamenti dei valori assoluti, ma non è così: gli importi relativi alle singole voci di spesa risultano in certi casi stravolti, e solo una tendenza all'autoregolazione del mercato, una sorta di vasi comunicanti, permette che il livello generale di spesa non mostri forti variazioni.

Anche se alcune rilevazioni non sono del tutto comparabili, vista la necessità di variare i settori di consumo, si è potuto osservare una netta diminuzione nel livello di spesa per la ricettività, per l'abbigliamento, per i prodotti commerciali enogastronomici, artigianali e per gli oggetti d'arte. Dall'altro lato si nota un aumento della spesa per la ristorazione, ma soprattutto per le visite culturali e gli spettacoli.

In termini assoluti, rimane la rilevazione di circa 220.000.000 € di diminuzione

² Dati 2003

della spesa turistica diretta rispetto al 2000, un pesante passaggio di “millennio” segnato dalle crisi in successione, prima della new-economy, poi dei mercati finanziari, quindi dei consumi e della fiducia delle famiglie, e da fine 2001 anche della sicurezza internazionale dovuta alla minaccia terroristica.

2. Elementi del piano di promozione turistica 2006-2008

2.1 I segmenti turistici del territorio fiorentino

Turismo d’arte e cultura: appare ancora oggi il segmento trainante del turismo della città di Firenze e costituisce naturalmente un punto di forza irrinunciabile di tutta la Provincia. Le città d’arte della Toscana registrano negli ultimi anni un andamento diversificato, ma come emerge da varie indagini effettuate in questi anni da Centri Studi specializzati, la principale motivazione relativa alla scelta della nostra regione come luogo di vacanza deriva dal suo **ricchissimo patrimonio culturale e storico - artistico**, seguita dal bisogno di tranquillità, e dall’atmosfera delle nostre città, da un clima favorevole, da un ambiente rurale caratteristico, da una natura ricca e accogliente e, da un’ottima offerta enogastronomica.

L’azione promozionale dovrà ispirarsi ad una immagine unitaria che sappia veicolare “sempre e comunque” l’idea di un territorio caratterizzato da un equilibrio di fondo tra attività umane, culturali, artigianali, agricole e risorse naturali, in una visione di qualità e sicurezza della vita, sia dei residenti sia dei visitatori.

Una particolare attenzione va comunque posta all’offerta culturale, anche attraverso un rafforzamento di Firenze Mostre e la sua trasformazione in Fondazione della Cultura, in maniera da avere uno strumento che recepisca non solo l’esigenza dei grandi eventi, ma realizzi anche la necessità di “attualizzare” l’offerta culturale fiorentina. In questo senso anche nel campo della musica, ad esempio, se Firenze e Fiesole possono vantare una grande tradizione nell’ambito della musica classica, è necessario altresì incrementare la realizzazione e la presenza di programmi che inseriscano ancor più Firenze e il suo territorio nel circuito dei maggiori percorsi musicali giovanili.

Turismo d’affari: questo segmento costituisce una importante leva di sviluppo dei flussi turistici della Provincia. Per vocazione l’hinterland dell’area fiorentina è una area soggetta a flussi di passaggio per lavoro e affari. La valorizzazione delle manifestazioni esistenti e la creazione di nuove manifestazioni costituiscono segnali importanti per l’ulteriore incremento del segmento turismo d’affari. L’affermazione del turismo d’affari, nella nostra provincia, deve fondare nella specializzazione la sua forza. Occorre ricordare che ad oggi, i settori di nicchia per il turismo d’affari riportano uno dei tassi di crescita d’interesse maggiore tra gli operatori nazionali e internazionali, e costituiscono una ottima opportunità di sviluppo. Questa direzione strategica, dovrà tenere conto del più alto livello qualitativo medio che tale settore richiede, per cui l’organizzazione si troverà a dover aggiornare frequentemente la propria offerta di

servizi, favorendo anche la creazione di pacchetti d'offerta coordinati.

Turismo congressuale: in connessione ai segmenti lavoro/affari per l'area di Firenze e come segmento interessante per la destagionalizzazione nel capoluogo e per l'ampliamento della stagione in altre aree provinciali, è opportuno tenere conto del segmento congressuale. Per la Provincia di Firenze e in particolare per il capoluogo, questo segmento resta un'opzione irrinunciabile. I segmenti più interessanti restano, ad oggi, quelli connessi a convegni di media - alta grandezza, orientati sempre su tematiche specifiche e fortemente specializzati. Tale lavoro potrà ottenere buoni risultati se svolto in stretto contatto organizzativo con Enti promotori di eventi culturali come le pubbliche istituzioni a cominciare dal Comune di Firenze, di convegni e congressi come l'Università, Scuole di specializzazione, Istituti bancari.

Turismo per i bambini e le famiglie: è uno dei segmenti più interessanti emergenti dall'analisi delle fenomenologie turistiche. Sempre più la presenza di bambini piccoli orienta la scelta della destinazione, tanto che spesso la presenza di servizi adeguati per gli ospiti più piccoli diventa decisiva nella scelta della località, tendendo ad escludere quelle che non promettono nulla per l'ospitalità specifica dei bambini. Inoltre, Firenze e la sua provincia hanno un grande patrimonio storico-artistico che ha bisogno di essere spiegato anche ai bambini. Oggi Firenze con il suo territorio è uno dei luoghi deputati del turismo scolastico, occorre però scendere sotto la soglia delle scuole medie inferiori sia per allargare il mercato di riferimento di questo segmento, sia per permettere alle famiglie con bambini piccoli di frequentare la provincia. Anche la "letteratura" per bambini è oggi molto sofisticata e di grande qualità, occorre che Firenze sia presente su un piano comunicazionale con realizzazioni tipiche per i bambini di età scolare, anche attraverso grandi firme che aggiungano prestigio alla città e la immettano entro i grandi circuiti della comunicazione destinata ai bambini.

Turismo di studio e scolastico: è uno dei segmenti che presenta qualche "criticità" in più rispetto ad altri, a causa della suo scarso *appeal* connesso alla bassa spesa e, per quanto riguarda le gite scolastiche, per la sua capacità di apportare flussi ingenti di turismo giovanile, non sempre ben sopportato dai residenti e dalle strutture ricettive. Appare evidente che l'accoglienza e l'organizzazione di questa tipologia turistica richiede l'organizzazione di forme di accoglienza adeguate a livello cittadino, anche al fine di limitarne il rapporto costi/benefici. In questo contesto va rilevato però il costante gradimento del programma di turismo scolastico proposto con crescente successo da anni dalla Provincia e dall'APT per incentivare le visite sul territorio con itinerari di arte, storia e ambiente. Inoltre la creazione di un apposito *student point*, come punto di informazione dedicato in particolare ai numerosi studenti universitari o ai ricercatori italiani e stranieri del nostro ateneo e delle numerose università straniere presenti a Firenze costituisce per il turismo di studio un riferimento costante. Naturalmente l'azione del turismo non può essere suppletiva rispetto a quella dei soggetti che si occupano dell'università, ma di supporto e di comunicazione.

Turismo del gusto (enogastronomia e produzioni tipiche, artigianato): è un segmento che può contribuire all'innalzamento della qualità, sia dell'offerta che della domanda, attraendo flussi turistici dotati di buona capacità di spesa e forte motivazione.

Su questo segmento si potranno anche concentrare alcune azioni di diffusione della conoscenza dei prodotti tipici enogastronomici e artigianali e dei piatti tipici della provincia di Firenze. Il segmento appare di importanza strategica anche per la diffusione dell'immagine del territorio: ai prodotti tipici e alla buona cucina, nonché alla produzione vitivinicola, si collega un'attenzione di grande interesse da parte del pubblico specializzato ed esperto, ma anche di quello che possiamo definire il turista comune, che attraverso la conoscenza dei prodotti e della cucina tipica, proposti sia dalla ristorazione convenzionale sia da quella più legata al territorio dell'agriturismo, affina la propria sensibilità verso tutto il territorio: il segmento infatti, è capace di valorizzare tutti i settori turistici anche non direttamente coinvolti dall'enogastronomia. Si tratta, inoltre, di un particolare segmento turistico che si sviluppa in particolari periodi dell'anno (primavera e autunno in primo luogo); è evidente quindi il ruolo che può rivestire in termini di **ampliamento della stagione dei flussi turistici**. La potenzialità di crescita dell'offerta del segmento rurale nel suo complesso, appare una delle più forti: non si tratta soltanto di sviluppare una adeguata offerta agrituristica di soggiorno, ma di collegare maggiormente la ristorazione e le produzioni tipiche al territorio stesso per sviluppare un autentico turismo rurale, veicolando l'autenticità dei luoghi, la conoscenza dei prodotti tipici, delle tradizioni locali e della storia del territorio, sotto l'aspetto riconosciuto del benessere. Già con l'avvio dei protocolli di interesse regionale "Vetrina Toscana" e "Vetrina Toscana a Tavola" è stata avviata un'azione finalizzata alla valorizzazione delle produzioni tipiche, anche a scopo promozionale turistico.

Turismo naturalistico e del benessere (fitness, wellness, sportivo): nel periodo della vacanza emerge una vera e propria rivoluzione nelle abitudini per quanto concerne la pratica sportiva, collegata al benessere fisico e quindi al fitness ed al wellness. Durante le vacanze gli italiani che mediamente praticano sport aumentano in misura rilevante, una rivoluzione che colpisce maggiormente la componente femminile rispetto a quella maschile; la maggioranza (70%) dei "turisti italiani" ritiene importante lo sport durante la vacanza e pensa alla propria vacanza anche in funzione alle attività collegate al benessere, confermando una tendenza alla propensione per le vacanze attive. Più che ogni altra forma di turismo quello sportivo esige che l'organizzazione generale sia del più alto grado di qualità, dagli impianti sportivi che devono corrispondere ai livelli internazionali e gestiti più razionalmente, agli alloggi che devono corrispondere alle particolari esigenze dello sportivo e del turista che pratica attività motorie.

Accoglienza per turisti con bisogni speciali: si tratta di un programma di sostegno a quanti, diversamente abili, vogliono visitare Firenze e la sua provincia. Il progetto già attivato da due anni e suscettibile di ulteriori integrazioni, è promosso dall'APT e proposto dall'I.RI.Fo.R. (Istituto per la Ricerca, la Formazione e la Riabilitazione), diretta filiazione dell'Unione Italiana Ciechi.

I destinatari sono i turisti italiani e stranieri con disabilità motorio e/o sensoriale classificate di grado lieve e/o medio.

Le finalità del progetto sono quelle di migliorare l'accoglienza, anche con la

collaborazione delle associazioni guide turistiche e del volontariato, con la predisposizione di offerte individualizzate e soggiorni organizzati; la progettazione e la realizzazione di applicazioni telematiche software/hardware che facilitino il rapporto con le istituzioni e la mobilità in città; il progetto “FIRENZE ACCOGLIE” che si propone di promuovere la formazione e l’impiego anche di persone con disabilità.

2.2 *I punti di forza e punti di debolezza*

2.2.1. **Gli elementi di forza**

Se la storia e la cultura continuano a rimanere i settori trainanti dei flussi turistici, c’è da sottolineare il maggiore grado di attrazione da parte del patrimonio ambientale e di quello turistico-sportivo, oltre ad un aumento di interesse verso le risorse enogastronomiche del territorio provinciale.

Da rimarcare il ruolo sempre più importante che svolge il settore dell’artigianato e del commercio, come fonti di richiamo turistico.

Tutti questi elementi contribuiscono a formare un “mix” e determinano il prodotto nel suo insieme, senza rappresentare da soli l’unico grado di attrazione turistica sul territorio.

Rimangono i fattori di maggiore caratterizzazione :

- La **forte eterogeneità dell’offerta** in grado di rispondere a molteplici bisogni turistici
- la **qualità delle strutture**, in particolare con l’aumento delle strutture alberghiere di alta qualità (specialmente nella città di Firenze) e di quelle agrituristiche
- una maggiore **specializzazione dell’offerta**, verso segmenti specifici, da quello sportivo a quello del benessere, a quello naturalistico
- l’aumento del numero dei turisti italiani, considerato fino a quattro anni fa un elemento di debolezza
- l’estensione dell’**utilizzo di strumenti informatici**, con percentuali più alte di strutture inserite nella rete Internet, rispetto ad alcuni anni fa
- **una maggiore sensibilità degli operatori culturali, pubblici e privati**, nei confronti del visitatore turista, dei suoi bisogni e della necessità di programmare gli eventi culturali, in anticipo e secondo i tempi del mondo del turismo

2.2.2. **Gli elementi di debolezza**

In un momento, come l’attuale, di restrizione dei flussi turistici verso il nostro Paese un primo potenziale elemento di debolezza può risultare **il forte aumento del numero delle imprese turistiche e dei posti letto su tutto il territorio provinciale**. Un aumento tale da provocare, se la crisi permanesse agli stessi livelli, una offerta sovradimensionata.

L’offerta peraltro si è sviluppata e distribuita su tutto il territorio provinciale, con ormai tutti i Comuni in grado di disporre di un proprio patrimonio ricettivo, a differenza di appena 4 anni fa. Questo fattore che denota anche la dinamicità imprenditoriale e come tale va accolto comunque in positivo, può provocare, nella

situazione attuale, minori risultati per le singole aziende, abituate ad avere un grado di utilizzazione lorda piuttosto elevata e costrette oggi a muoversi in un mercato più competitivo, a “cercare” i clienti per le proprie imprese, a giostrare sui prezzi, a subire periodi più frequenti di bassa stagione.

E’ finita l’epoca, in particolare per la città di Firenze, del “tutto pieno”, dei flussi turistici da “collocare” per i loro soggiorni in altre località vicine, comprese le province di Prato, di Pistoia ed altre.

Fra gli altri elementi di debolezza ricordiamo inoltre:

- L’eccessiva frammentazione dei messaggi promozionali e delle iniziative legate alla loro comunicazione, anche se la situazione può migliorare grazie anche ai risultati del Protocollo fra Provincia, APT, CCIAA e le diverse aree provinciali, e alle iniziative promozionali sempre più concordate insieme ai Comuni e all’iniziativa della Provincia che tende a concentrare gli eventi in uniche grandi sessioni con un budget importante sulla comunicazione. La ricerca delle opportune sinergie non deve andare a discapito della valenza innovativa dei progetti e delle responsabilità dei soggetti contraenti. Spesso la ricerca del lavoro comune tende a essere “ex ante”, più come astratta necessità che quale risultato della congiunzione degli sforzi. Il mettere insieme le risorse e le competenze resta un punto di forza, ma va fatto mantenendo e sviluppando le capacità progettuali e di valutazione degli impatti.
- Permane a volte una mentalità che tende a vedere la propria area come “la destinazione unica”, senza porsi il problema di come collegare la propria area alla promozione di Firenze, destinazione affermata a livello internazionale e in grado di catturare flussi, per poi distribuirli sul territorio. Un esempio chiaro riguarda gli statunitensi che sono sì richiamati dalla fama di Firenze, ma preferiscono sempre più soggiornare fuori dalla città, per motivi di tranquillità e di sicurezza
- Continua a rimanere il problema della stagionalità (bassa stagione a gennaio-febbraio nelle città d’arte, autunno e inverno nelle aree rurali), anche se l’arrivo di nuovi segmenti di clientela e i diversi comportamenti turistici, stanno producendo un lento processo di destagionalizzazione.
- Scarsa propensione all’aggregazione in consorzi delle strutture ricettive, rendendo difficile l’applicazione di una vera e propria strategia di marketing, all’interno della quale la commercializzazione è uno degli elementi determinanti anche attraverso sistemi telematici unificati.
- Diffidenza nei confronti del settore turistico da parte dei residenti del capoluogo, che spesso considerano il turismo come una delle cause del degrado della città, del problema dei prezzi alti, della congestione del traffico.

Vi sono poi altri fattori di rischio che non dipendono dalla realtà fiorentina e che costituiscono potenziali minacce da tenere presenti nei presupposti alla nostra strategia promozionale:

- la forte concorrenza internazionale per quanto riguarda il turismo straniero, con

l'allargamento geografico delle opportunità di destinazioni turistiche internazionali. I più recenti dati del Censis hanno messo in evidenza che l'Italia, pur rimanendo il quarto paese per attrazione turistica, è stato avvicinata da nazioni come la Cina e la Russia che sono passate rispettivamente dal quindicesimo al quinto posto e dal ventinovesimo al settimo posto. Il che significa che l'Italia, Firenze e le altre città d'arte non devono rimanere inerti, contando su una rendita di posizione derivante dal proprio patrimonio storico-artistico.

- la forte concorrenza dei prodotti (specialmente per il turismo culturale) e dei prezzi nel rapporto con la qualità, a livello internazionale
- la forte presenza a livello internazionale e nazionale di strutture specializzate nella commercializzazione dei prodotti, in grado di dirigere e/o condizionare i flussi turistici in particolare nei confronti delle mete culturali. Tutto ciò rispetto ad un sistema commerciale del prodotto locale ancora troppo frammentato e debole.

2.3 Ipotesi programmatiche

Occorre in primo luogo raccogliere le indicazioni programmatiche che abbiano una oggettiva attinenza con il turismo contenute negli atti ufficiali di programmazione dei vari Enti locali e Istituzioni.

In secondo luogo è necessario effettuare una analisi di tali indicazioni coinvolgendo specificamente i vari attori locali interessati allo sviluppo turistico dei sistemi locali.

Le varie voci di cui al precedente punto 3 dovranno essere poste in relazione agli strumenti di programmazione vigenti:

- A livello provinciale: Piano triennale di cui all'art. 8 L.R. n. 42/2000; Patto per lo Sviluppo Locale-PASL di cui all'art. 14 L.R. n. 61/2004; ecc.;
- A livello sovracomunale e/o interprovinciale: piani e programmi di Comunità montane, Aree omogenee, ApT, ecc.

Documenti a disposizione presso la Provincia:

- Piano triennale di promozione Turistica anni 2005 – 2007
- Allegato al Piano triennale: progetto del Circondario Empolese Valdelsa
- P.A.L. del GAL Chianti (Eurochianti)
- P.A.L. del GAL Mugello (Start)
- Piani Annuale 2005 - 2006 di promozione turistica dell'APT di Firenze
- Schede Turismo Piano Strategico Città di Firenze
- Protocollo Turismo CCIAA – Comune Firenze – APT Firenze – Provincia Firenze
- Piani di sviluppo delle Comunità Montane Mugello e Montagna Fiorentina
- Schede PASL Turismo

2.4 Fabbisogni conseguenti.

Infine è necessario sintetizzare quelli che possiamo definire i fabbisogni programmatici conseguenti alle prime analisi effettuate.

Si tratta evidentemente di un primo *report* che sarà oggetto di discussione e analisi anche nell'ambito del Forum locale.

Questa sorta di documento sintetico costituirà, assieme alle sintesi delle analisi effettuate rispetto agli elementi conoscitivi sopra descritti, la documentazione di lavoro del Forum locale.

Occorre identificare i fabbisogni rispetto a tre livelli:

- Rispetto alle politiche comunali/locali
- Rispetto alle politiche di livello provinciale
- Rispetto alle politiche regionali

Le tematiche di interesse sono le seguenti

- Destinazioni turistiche e competitività anche rispetto al Sistema turistico toscano
- Offerta turistica e rapporto qualità/prezzo
- Turismo sostenibile e politiche attive per lo sviluppo del settore
- Innovazione e imprese: quali politiche e quali strumenti per sostenere la competitività

L'offerta provinciale/locale in rapporto ai caratteri della Marca toscana e i suoi tanti prodotti: come operare un riposizionamento funzionale al rilancio; come fare davvero sistema

Gli strumenti per tradurre in fatti le politiche per l'innovazione del turismo: la disciplina, il sostegno agli investimenti, i servizi alle imprese, la qualificazione delle risorse umane, la modernizzazione del sistema infrastrutturale e dei servizi pubblici, la tutela attiva del patrimonio ambientale e culturale, l'integrazione con altri sistemi produttivi, il marketing di destinazione, la cooperazione internazionale.

2.5 *Gli obiettivi del piano triennale*

Tenuto conto degli elementi di forza e di debolezza del sistema turistico fiorentino, per il prossimo triennio si possono delineare gli obiettivi da raggiungere, ricompresi in tre linee di indirizzo fondamentali: **Firenze**, il suo **territorio**, le sue **"griffe"**, cioè i nostri segni e i nostri prodotti distintivi e peculiari, con una azione di **marketing internazionale** per portare a Firenze grandi appuntamenti mondiali, tali da ricostruire l'immagine di Firenze e del suo territorio come centro del rinascimento contemporaneo e valorizzare nel contempo le notevoli risorse del territorio.

1. Verso l'eccellenza dell'offerta turistica e della comunicazione

Nella prospettiva del prossima ridefinizione del **Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale**, anche per il settore del turismo, tenuto conto dell'attuale situazione di costante e continuo incremento dell'offerta ricettiva sia alberghiera che extraalberghiera, occorrerà dare indicazioni programmatiche per un corretto sviluppo urbanistico di ciascuna area della Provincia e per i piani di settore dei Comuni in modo da far corrispondere adeguatamente questa offerta ai reali tassi di sviluppo della domanda e permettere agli operatori di effettuare gli investimenti necessari con un adeguato margine di sicurezza.

Le strategie promozionali sono necessariamente collegate a quelle dei prodotti.

Tutto ciò è oggi ancora più vero all'interno di un quadro di riferimento nazionale ed internazionale sempre più segnato dalla competitività del mercato turistico.

La definizione e il miglioramento dei prodotti sono quindi nelle strategie generali di marketing i temi chiave per promuovere il turismo e ripensare il nostro modello di sviluppo economico.

L'obiettivo diventa quello di sviluppare forme di turismo capaci di portare benefici a tutte le parti interessate (turisti, imprese turistiche, popolazione locale) riassorbendo il più possibile i costi complessivi di tale sviluppo.

E' necessario quindi un **approccio integrale del turismo** che tenga conto di tutti i costi e i benefici sia sotto l'aspetto economico, sia sotto quello sociale ed ecologico.

Il turismo deve essere considerato come elemento prioritario della valorizzazione dell'identità locale in piena armonia con le caratteristiche peculiari del territorio e dell'ambiente.

Si tratta, in sintesi, di un rapporto dinamico tripolare tra le principali componenti del turismo "residenti – turisti - ambiente" in cui i primi due termini condizionano il terzo.

Appare pertanto importante che la caratterizzazione dello sviluppo dell'immagine turistica della Provincia si ispiri al concetto di "turismo sostenibile" e si rivolga ad una domanda sensibile ai temi dell'ambiente e del benessere: questo orientamento tuttavia non potrà limitarsi all'immagine veicolata, ma introdurre sul territorio reali rilevazioni della qualità della vita e della soddisfazione della clientela turistica.

D'altro canto il turismo fiorentino deve evitare il pericolo dell'autoreferenza, nel pensarsi avulso e intoccabile dai cambiamenti che velocemente coinvolgono il mondo turistico, dei consumi e degli stili di vita.

Oggi il turismo appare coinvolto in dinamiche globali che poco concedono alla pura contemplazione di sé stessi, ma velocizzano i processi e presentano ogni volta nuovi competitori, nuovi imitatori, nuovi emuli delle realtà emergenti. Così se l'offerta del territorio e della sua unicità era quasi una esclusiva della provincia di Firenze e della Toscana, oggi sia l'Alto Adige e il Trentino, il Piemonte, sia l'Umbria, le Marche e persino la Puglia e la Sicilia si presentano allo stesso modo e con le stesse parole.

Anche la comunicazione va verso l'affollamento e perciò appare necessario, se non obbligatorio, passare dalla generica qualità all'eccellenza, per poter mantenere la spanna di vantaggio che il capoluogo e il nostro territorio, nonostante tutto, ancora detengono rispetto ai concorrenti. E' importante soprattutto entrare nei principali flussi mediatici mondiali, coinvolgendo in partnership, se necessario, i nomi più importanti dell'universo della comunicazione, non solo turistica, per consentire a Firenze di essere pienamente entro le dinamiche globali, oramai non ignorabili e persino inesorabili nei loro processi di inclusione/esclusione.

È fondamentale che accanto alla crescita del prodotto si sviluppi un'azione importante e decisiva sul piano della comunicazione. La comunicazione non è stata finora centrale nell'attività della promozione turistica; si è molto di più posto l'accento sulla tessitura degli eventi, sull'approntare e collezionare le occasioni per creare interesse verso il territorio e le sue molteplici peculiarità. E' però constatazione

pressoché univoca che il prodotto senza la comunicazione non riesce da solo a colpire la domanda turistica potenziale. Di qui la necessità di uno sforzo rilevante proprio sul piano della comunicazione.

Considerando che la comunicazione a corto raggio non riesce più a oltrepassare il “rumore di fondo” del comunicare tutto di tutti urge la necessità di concentrare gli sforzi di comunicazione creando degli eventi, o concentrandoli temporalmente in maniera tale da portare Firenze e il suo territorio alla ribalta mediatica in maniera efficace.

2. Crescita quali/quantitativa della domanda turistica e incremento della permanenza media

La crescita quali-quantitativa dovrà **orientarsi verso i segmenti più importanti della domanda turistica** che costituiscono l'ossatura del sistema turistico provinciale.

Tale azione dovrà puntare soprattutto ad incentivare una permanenza media più lunga, sia nel segmento arte e cultura sia in quello rurale - benessere: i necessari collegamenti tra manifestazioni, programmi di visite, conoscenza delle risorse del territorio conterranno questo principio tra gli obiettivi principali.

Altro aspetto fondamentale da tenere in considerazione nella definizione dell'operatività promo – commerciale è relativo ad azioni di ampliamento della stagionalità attraverso interventi mirati a particolari segmenti turistici e periodi di attività.

Gli obiettivi da porsi sono articolati e differenziati in rapporto al livello differente di maturità dei prodotti turistici: per le nostre zone l'obiettivo, oltre ad indirizzare una serie di azioni verso i mercati “fedeli”, rafforzando la presenza in alcuni mercati mediante azioni di penetrazione e di allargamento mirate ad incrementare la “fidelizzazione” della clientela è anche quello di impostare la ricerca graduale di nuovi mercati strategici.

3. Avviare una modalità di lavoro che sia orientata all'integrazione di tutti gli elementi del sistema turistico provinciale, puntando a costruire un reale sistema turistico integrato

Il forte legame tra risorse turistiche e territorio favorisce la promozione di tutte le capacità produttive, umane e culturali di un'area e rende disponibili i canali di distribuzione del turismo alla vendita di prodotti e servizi degli altri settori.

Il turismo può essere di stimolo per creare veri e propri piani di marketing territoriale, in grado di mettere in comunicazione i diversi tipi utenti, nei loro differenti tempi di vita, agli spazi e ai tempi di un territorio. L'utenza turistica può diventare un'opportunità economica per diversi settori economici, in particolare per il commercio, e nello stesso tempo un momento per ripensare gli spazi e gli arredi urbani. La propensione ad essere località ospitale si caratterizza anche in funzione della qualità della distribuzione commerciale. Un punto importante per una località a vocazione ospitale è “rendere soddisfatti” coloro che fanno shopping, che utilizzano le reti di vendita in modo temporaneo (turisti) o permanente (residenti). Si può tranquillamente

affermare che la valorizzazione turistica di una località è tutt'uno con l'impegno per aumentare la qualità e la quantità dei servizi dedicati al commercio, anche attraverso la costituzione di Centri Commerciali Naturali per l'informazione e la diffusione **delle produzioni tipiche agroalimentari ed artigianali** di un territorio: laddove si informa e si accoglie si deve poter informare sulle produzioni tipiche, sulla cucina tipica, quale è e dove si gusta. Anche la rete territoriale distributiva al dettaglio può avvalersi di questa potenzialità del mercato: attraverso l'allestimento di appositi spazi di informazione e di vendita sui prodotti locali, fino ad arrivare al concepimento di una vera e propria rete distributiva che rafforzi i collegamenti tra produttori e venditori, nello spirito di alcuni importanti iniziative che si stanno realizzando a livello regionale come i progetti "Benvenuti in Toscana", "Vetrina Toscana" e "Vetrina Toscana a Tavola".

Bisogna comunque ottenere una reale sinergia tra i diversi settori impegnati nella promozione del turismo e del territorio. Spesso la sinergia viene anteposta alla qualità dei risultati, essendo vista come condizione necessaria e talvolta persino sufficiente dell'agire insieme. Al contrario l'agire comune deve essere improntato a una maggiore qualità delle iniziative, a una maggiore intraprendenza innovativa e a una maggiore massa critica delle risorse da impegnare. Nell'attività di ottimizzazione del lavoro, può talvolta essere più utile concentrare le iniziative piuttosto che frammentarle; può essere più utile concentrare gli sforzi in uno o pochi paesi per volta, in maniera da ottenere un reale impatto e non un rumore di fondo che non incide nelle realtà dove si intende operare. A questo fine va garantita una maggiore capacità di incidenza di PromoFirenze che, forse per la grande mole di attività, spesso non riesce ad accumulare risultati e ottiene effetti dispersivi rispetto ai tanti luoghi dove interviene.

4. Organizzazione e qualificazione del sistema di informazione e accoglienza turistica sul territorio

Una particolare attenzione deve essere posta nel potenziamento e adeguamento dei servizi di informazione e assistenza al turista, a partire dalle nuove tecnologie. Oggi l'informatica viene utilizzata come fonte principale di informazione turistica: procedere pertanto a un rafforzamento, a un ampliamento e a una più facile fruizione del sito dell'Apt è uno dei risultati più importanti da raggiungere.

Per altro la possibilità che il web offre, di poter scaricare documenti, pubblicazioni e moduli, potrebbe permettere un risparmio sulla stampa dei cataloghi e delle guide e una distribuzione dei materiali più capillare e con l'immediatezza che nessun altro strumento consente.

Anche il ruolo dell'informazione in loco, alla luce delle nuove competenze assunte dalla Provincia e dalle APT con la legge di riordino, è particolarmente importante: la capacità di saper soddisfare le richieste del cliente costituisce un elemento strategico per l'immagine turistica del sistema turistico.

Le funzioni principali che dovranno essere svolte riguardano:

- la rilevazione degli standard operativi attuali degli uffici di informazione: personale, dotazioni strumentali, spazi;

- il miglioramento degli standard rilevati e la riqualificazione del sistema di informazione turistica;
- la funzione di riqualificazione del sistema di informazioni e assistenza turistica sul territorio, dovrà vedere la costruzione di una **rete coerente di uffici**, che possano offrire un uguale standard di servizi. Poiché non tutti gli uffici potranno offrire tutti i servizi, la qualificazione potrà realizzarsi anche a livelli di sussidiarietà di rete: laddove un ufficio non è in grado di offrire direttamente un servizio, potrà accedere al servizio per la sua zona dalla rete con altri uffici del territorio.
- la maggiore qualità dei servizi di informazione ed assistenza ai turisti, passa anche attraverso una revisione e progettazione degli spazi ad essi destinati, compresa la possibilità di realizzare vetrine che presentino la tipicità delle diverse produzioni locali e di distribuire materiali informativi e gadgets, anche a fronte di un contributo economico dei turisti che limiti sprechi e criticità nella disponibilità dei materiali promozionali.

Più in generale occorre arrivare, sulla base anche delle esperienze acquisite nel triennio precedente, a una razionalizzazione della rete degli uffici di informazione sia in città che nel territorio.

Nella città di Firenze, oltre al ruolo evidentemente strategico dell'ufficio aeroportuale, nel medio periodo sarà opportuna una concentrazione degli uffici esistenti, attualmente ben 5 di cui due comunali e due dell'APT e della Provincia oltre allo Student Point, cui andrebbe aggiunto l'ufficio in via di ultimazione della Curia dedicato al non trascurabile turismo religioso. Ad evitare inutili sovrapposizioni e dispendio di risorse occorrerà trovare una sede unica per il centro storico, ben ubicata rispetto al principale asse dei flussi turistici Duomo-Piazza Signoria-Ponte Vecchio. Questo ufficio unificato potrebbe costituire anche un esempio concreto di un sistema fondato sulla fattiva collaborazione tra APT-Provincia, Comune di Firenze e Camera di Commercio. Va inoltre tenuto conto che più a lungo termine, con l'apertura della stazione dell'alta velocità, un punto di informazione nella nuova struttura assumerà un valore strategico analogo se non maggiore rispetto a quello dell'aeroporto.

Nel territorio provinciale l'obiettivo è quello di consolidare gli uffici già esistenti che svolgono un'efficace azione di promozione di area, in alcuni casi anche a livello interprovinciale. Non si tratta di creare uffici di rilievo "formalmente" regionale, poiché gli attuali parametri del regolamento regionale impongono costi insostenibili, soprattutto per quanto riguarda gli orari di apertura con le relative notevoli spese di personale. In molti casi gli uffici in questione potrebbero prevedere un'apertura stagionale dilatata, escludendo il periodo invernale e avvalendosi, dove possibile, delle associazioni Pro Loco iscritte all'Albo Provinciale, che la legge regionale agevola, sia per la gestione degli uffici che per le attività turistiche in convenzione con i Comuni. Un positivo esempio della collaborazione ora richiamata è in atto con successo nel punto di informazione posto in prossimità del casello di Incisa-Reggello, già in funzione dal 2001 e aperto da Pasqua a fine ottobre. Si tratta quindi, nella giusta linea

di indirizzo della Regione, tesa a privilegiare i punti di informazione ubicati nei punti strategici della movimentazione turistica - stazioni, aeroporti, caselli autostradali dell'A1 - di consentire una più oculata gestione degli uffici già esistenti, con il concorso attivo degli enti locali interessati, i quali come nel caso di Incisa possono opportunamente associarsi nella gestione. In questa prospettiva anche gli uffici di Barberino di Mugello e Firenze Certosa, soprattutto quando sarà in funzione l'outlet nel primo caso e la nuova area ristrutturata tra il casello dell'A1 e la Firenze Siena, sono naturalmente destinati ad assumere un ruolo più rilevante, attraverso la Comunità Montana e l'area omogenea del Chianti fiorentino e senese.

Fermo restando che l'accoglienza turistica è materia locale e come tale va gestita dalle pro-loco; che la Provincia e l'Apt non possono sostenere la spesa di una espansione degli uffici di informazione, anche tenendo conto che più evolve e si afferma internet meno ci sarà bisogno della divulgazione degli uffici informazione, si sosterranno gli uffici di informazione ritenuti strategici come previsto dalle norme regionale e che abbiano comunque una valenza almeno di area.

5. Favorire le attività di incoming nei territori

Uno dei maggior problemi del mercato locale, è quello di essere commercializzato da agenzie e Tour Operators non locali, con le problematiche connesse a decisioni di mercato che non sempre sono funzionali allo sviluppo turistico dell'area. Sebbene sia ovvio e storicamente confermato che i tour operato si sviluppino dove la domanda potenziale si concentra, è il caso dell'Inghilterra, della Germania e di altri paesi europei, appare importante diffondere e incentivare una politica che rafforzi l'**incoming** anche presso operatori locali.

In questo contesto appare importante la collaborazione tra i soggetti pubblici e gli operatori privati. E' evidente che è interesse pubblico che si sviluppi una intenzionalità dei territori locali rispetto alla autonoma vendita del territorio in termini turistici. Tuttavia la problematica privata, fatta della ovvia competizione tra singoli operatori e tra singole aree, dell'ovvia ricerca del profitto come ricompensa del proprio lavoro e del rischio aziendale, contiene aspetti di grande problematicità rispetto al soggetto pubblico, il quale è eticamente e normativamente obbligato alla neutralità tra i soggetti privati, a non assicurare posizioni di monopolio o di vantaggio competitivo a nessun soggetto, sia pure collettivo, a concedere pari opportunità a tutti, a prescindere dallo loro appartenenza associativa.

Si tratta allora di favorire l'autonoma associazione dei soggetti privati che perseguono i loro fini privati, ma in questo accrescendo la capacità competitiva generale delle singole aree e della provincia nel suo complesso. Da parte pubblica il sostegno potrà consistere in un'azione promozionale, di comunicazione, di progettazione di azioni comuni, sia pure nella distinzione dei fini e nella confluenza di risorse sia pubbliche che private su iniziative specifiche. Non si potranno, da parte pubblica, cedere i doveri di equa rappresentanza di tutti i singoli operatori e di qualunque tipologia di offerta ricettiva a nessun soggetto privato, sia pure di natura aggregativa.

Una particolare attenzione dovrà essere dedicata al mercato interno, rivelatosi in questo periodo di crisi un elemento importante per il riequilibrio dei flussi turistici.

Occorre infatti far raggiungere ai soggetti locali dimensioni in grado di entrare sui mercati nazionali e internazionali, anche attraverso accordi commerciali e organizzativi con grandi operatori, al fine di favorire l'avviamento e l'introduzione sul mercato.

Per una utile collocazione del territorio nel mercato turistico come "prodotto integrato di qualità" che si rapporti al turista come ad un cliente, che ha diritto ad un adeguato livello di prestazioni rispetto all'investimento effettuato (giusto equilibrio nel rapporto qualità/prezzo), è necessario il contributo imprenditoriale di "rete" di tutti gli operatori, sia dell'economia turistica diretta sia di quella indiretta ed un'adeguata crescita professionale dell'intermediazione, del settore ricettivo e delle professioni turistiche, anche tramite la formazione di **consorzi** costituiti dagli stessi operatori.

E' poi indispensabile che l'offerta turistica dell'area trovi una sufficiente visibilità ed agibilità nei circuiti, anche di rete telematica, della commercializzazione nazionale ed internazionale.

6. Rafforzare le iniziative interprovinciali con altre aree turistiche della toscana

Come era stato evidenziato in precedenza, la sinergia di immagine tra Firenze e la sua provincia con quella della Regione Toscana rappresenta una opportunità da cogliere e incrementare per una corretta politica promozionale, soprattutto sui mercati esteri.

In questo senso appare importante partecipare e incentivare partecipazioni plurime, a manifestazioni promozionali, dove territori toscani diversi, non necessariamente con caratteristiche analoghe (ad esempio pacchetti città d'arte, mare) possono unirsi al fine di rafforzare reciprocamente la propria immagine e conoscenza presso il pubblico straniero e nazionale.

In questo ambito sarebbe opportuno che si sviluppessero iniziative tra Apt, enti locali, Regione Toscana e Camere di Commercio, per dar vita a una o più "card" all'insegna della semplificazione e della promozione della fruizione dei servizi culturali. E' evidente che questo genere di iniziative hanno successo se rappresentano un reale valore per l'ospite, perciò che siano semplici da usare (sì alle gratuità negli accessi, no agli sconti irrilevanti e non decisivi). Delle card che siano acquistabili per uno, due o più giorni e che permettano la piena disponibilità dei trasporti locali e dell'offerta culturale. L'unità di riferimento geografico è la città, soprattutto dei capoluoghi di provincia. Si potrebbe perciò o aderire a progetti regionali specifici che vadano in questa direzione e/o essere compresenti con una rete di card cittadine (Firenze card, Siena, Pisa, ecc.). L'importante è che sia reale il valore per il consumatore, controbilanciato da un prezzo da pagare per avere la card, facile il suo uso e semplice la comunicazione dei relativi vantaggi.

7. Favorire la valutazione delle attività promozionali

Al fine di rendere efficaci le azioni di marketing connesse all'applicazione dei piani promozionali, occorre sicuramente prevedere un insieme strutturato e coerente di

misure di previsione e controllo, raccogliendo le informazioni sulle tendenze dei mercati, sulle esigenze e l'emergenza di nuovi bisogni da parte del consumatore turista, sulle strategie e i comportamenti della concorrenza.

Risulta importante, in questo senso, pervenire ad una conoscenza precisa e oggettiva delle condizioni dei mercati nei quali il prodotto andrà a proporsi.

Non bastano le sole statistiche ufficiali sui movimenti turistici per disegnare un quadro completo del mercato, ma occorre acquisire strumenti specifici di previsione dei comportamenti emergenti della domanda.

Se le ricerche motivazionali sugli atteggiamenti del consumatore forniscono al tecnico della comunicazione gli elementi di conoscenza fondamentali per potere impostare una campagna promozionale, le ricerche di verifica sull'efficacia della promozione sono fra gli strumenti più interessanti per comprendere il senso stesso del proprio operare.

L'informazione turistica, a tutti i livelli, rappresenta il terreno più adeguato per potere stabilire in che misura i prodotti, la promozione e lo stesso materiale pubblicitario siano rispondenti ai bisogni dei turisti e, sulla base delle scelte degli stessi utenti dell'informazione, quali sono le tendenze che stanno emergendo.

Il controllo diventa lo sbocco naturale e necessario di una programmazione come quella delle strategie promozionali e di marketing. C'è la necessità da parte del soggetto che ha definito un piano di lavoro di monitorare periodicamente le azioni in essere e valutare i risultati conseguiti.

E' importante che le iniziative promozionali, soprattutto quelle che implicano uno sforzo di più soggetti e impiegano risorse non irrilevanti prevedano anche un meccanismo di valutazione e misurazione della loro efficacia. Troppo spesso si è davanti a una "faticosa" verifica "ex ante" e a una non sufficiente verifica "ex post" delle conseguenze delle iniziative. Avviare perciò una sistematica verifica delle attività appare indispensabile, anche perché la essenza della eticità della spesa pubblica spesso consiste nella ottima allocazione delle risorse e perciò nella scelta dei progetti più validi; più validi non solo in sede di prefigurazione dei loro esiti, ma più validi a ragion veduta, cioè a verifica dei risultati.

Una particolare attenzione va posta alle spese per la partecipazione alle fiere e allo svolgimento di "educational" nel territorio. Talvolta si valuta la fiera in termini troppo generali, senza avanzare verifiche sulla concreta utilità per un certo prodotto turistico o per lo specifico territorio di una data partecipazione. Una fiera può essere ideale o meno a seconda che sia adeguata allo specifico ambito provinciale che viene coinvolto. Lo stesso per gli "educational", che vanno affinati e resi maggiormente efficaci rispetto alle specificità dei territori.

Allo stesso modo il questo Piano Triennale andrà analizzato attraverso la valutazione dei risultati che esso produrrà e non solo in chiave di coerenza interna.

8. Favorire le iniziative di eccellenza che vedano Firenze e la provincia protagoniste globali

Nei grandi circuiti del turismo Firenze deve assumere, o riprendere, un ruolo di

rilievo globale. Il turismo non è più, se mai lo è stato, una materia che si fondi sui meri confini geografici. La geografia del turista è differente dalla geografia amministrativa e perciò quel che conta è la capacità di un territorio di essere “appealing” rispetto a ciò che accade nel mondo.

Firenze deve ritrovare nella sua bellezza rinascimentale il primato che le è venuto a mancare. Questo primato non si ricostruisce solo attraverso la molecolare valorizzazione di ogni occasione e di ogni fazzoletto di territorio e urbano che rappresenti una qualità specifica. Questa politica delle piccole-grandi valorizzazioni va proseguita e anche ulteriormente sviluppata, sempre avendo in mente il modo attuale di comunicare, ma a questa va aggiunta una energica attività per rilanciare in grande la città e il suo territorio.

E' sempre più decisiva la politica degli eventi, che oggi sono quasi monopolizzati dalla presenza televisiva, tanto che è difficile ipotizzare alcunché di grande impatto se non viene accompagnato, sostenuto, alimentato da una presenza televisiva.

Vanno perciò definiti eventi che concentrino l'attenzione, in uno o più periodi dell'anno, soprattutto in funzione anticiclica e destagionalizzante, che possano mettere il territorio sotto i riflettori per almeno alcuni giorni all'anno. Ogni città deve trovare motivi di interesse che vadano oltre ciò che si è sedimentato e che ha un portato storico, per attualizzare questo patrimonio nei termini e nelle forme che il mondo della comunicazione attuale impone.

L'identificazione di Firenze con il gusto, la cultura, lo stile è la strada giusta che può riportare la città e la sua provincia nell'alveo delle grandi città turistiche. A differenza con il passato, quando le destinazioni turistiche erano o d'arte o balneari o null'altro, oggi le identità si sono moltiplicate: lo shopping, i locali pubblici e i mille micro settori d'eccellenza creano altrettante micro capitali turistiche. Firenze deve riaprire i suoi orizzonti e rendere da un lato più fruibili, più moderne, più legate al servizio il suo immenso patrimonio storico-museale e dall'altro offrire sempre maggiori occasioni per visitare il suo territorio. Perciò da un lato l'umiltà di rendere più accessibili le proprie qualità e dall'altro più ambiziosi per raggiungere una primazia turistica che sta nelle possibilità e nell'anima di questo territorio.

9. La formazione e le potenzialità occupazionali. Le tendenze

Nella provincia di Firenze il settore del turismo continua a rappresentare uno dei principali fattori di sviluppo economico ed occupazionale, con trend di sviluppo molto superiori a quelli dell'industria.

Occorre saper cogliere i fattori di mutamento e le nuove opportunità createsi in concomitanza con lo sviluppo tecnologico, quello legislativo e quello comportamentale del turista, per elaborare nuove proposte formative ed essere capaci di anticipare le tendenze del mercato.

Le macro – tendenze che stanno affermandosi nel comparto, sono sintetizzabili come segue:

Lo sviluppo delle reti telematiche e di Internet e l'utilizzo di queste per ricercare informazioni e per effettuare prenotazioni turistiche sta inducendo anche nel nostro

settore enormi cambiamenti e sempre maggiori appaiono i fabbisogni per le imprese di operatori in grado di padroneggiare l'uso di Internet e delle reti.

Si sta assistendo all'esigenza del mercato di dotarsi di strumenti in grado di affermare e controllare la gestione in Qualità delle imprese e dei servizi erogati; ciò comporta, sul piano imprenditoriale, di operare nel campo di una formazione improntata ad un forte grado di managerialità e ad un corretto utilizzo delle risorse territoriali.

Una forte esigenza, per un corretto sviluppo turistico territoriale, di integrazione fra tutti i settori produttivi di un territorio (imprese turistiche, pubblici esercizi, commerciali, artigianali, settore ricreativo e del tempo libero, settore eventi culturali, congressuali ed espositivi.....).

Il settore del Turismo Congressuale rappresenta una quota consistente del turismo provinciale, benché le rilevazioni ufficiali dell'ISTAT facciano coincidere il segmento con quello "Arte e affari", rendendo difficoltosa una stima relativa all'effettiva ricaduta del segmento congressuale sul turismo provinciale e regionale.

La Provincia, con le sue competenze in materia, si è sempre fatta promotrice di un confronto con le associazioni di categoria e i sindacati, al fine di definire alcune linee di indirizzo comuni della formazione professionale.

CIRCONDARIO EMPOLESE VALDELSA

1. Il mercato turistico dell'area

Il Circondario Empolese Valdelsa dispone di 318 esercizi e 7.520 posti letto; la dimensione media è di 23,6 posti letto per esercizio.

Nel 2004 gli 11 Comuni dell'area hanno fatto registrare 108.261 arrivi e 635.212 presenze, ed una permanenza media per i turisti di 5,87 giorni.

Tab.1 Dati strutturali dell'Area Empolese Valdelsa (dati 2004)

Area	Esercizi	Posti letto	Dim. media	Arrivi	Presenze	PM
Empolese Valdelsa	318	7520	23,65	108.261	635.212	5,87

L'area si caratterizza per una presenza di ricettiva etralberghiera molto importante sia in termini di esercizi presenti che di posti letto. Questo comparto è anche quello che negli ultimi anni ha registrato lo sviluppo numericamente più importante.

Tab.2 Consistenza strutture ricettive – Periodo 1996-2004

Tipologia ricettiva	Esercizi			Posti Letto		
	1996	2001	2004	1996	2001	2004
Es. Alberghieri	26	27	34	776	959	1231
Es. Extralberghieri	88	175	284	2.815	4.158	6.289
Tot. Esercizi	114	202	318	3.591	5.117	7.520

Tab.3 Variazione % esercizi e posti letto – Periodo 1996-2004

Tipologia ricettiva	Variazione %	
	Esercizi	Posti letto
Es. Alberghieri	30,77	58,63
Es. Extralberghieri	222,73	123,41
Tot. Esercizi	178,95	109,41

1.1 Il movimento turistico

Il 2004 non è stato un anno del tutto positivo neppure per i Comuni del Circondario Empolese Valdelsa, i quali a fronte di una flessione degli arrivi del - 1,44% hanno comunque visto aumentare leggermente le presenze del 5,35%. Anche per quest'area comunque resta positivo il saldo nei confronti del 1996, sia per la componente nazionale che per quella straniera.

Tab.4 Movimento turistico negli esercizi ricettivi dell'Area Empolese Valdelsa. Periodo 1996 – 2004

Anno	Italiani		Stranieri		Tot. Turisti	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1996	34.506	94.022	33.845	268.605	68.351	362.627
2001	44.357	175.781	68.206	488.849	112.563	664.630
2002	nd	159.011	nd	482.523	108.974	641.534
2003	46.134	150.690	63.709	452.270	109.843	602.960
2004	44.639	162.099	63.622	473.113	108.261	635.212
Var. % 2004/2003	-3,24	7,57	-0,14	4,61	-1,44	5,35
Var. % 2003/2001	4,01	-14,27	-6,59	-7,48	-2,42	-9,28
Var. % 2004/1996	29,37	72,41	87,98	76,14	58,39	75,17

Tab.5 Permanenza media - Periodo 1996-2004

Anno	Italiani	Stranieri	Totale
1996	2,91	4,57	4,01
2001	2,97	4,96	4,37
2003	2,72	4,99	4,21
2004	3,63	7,44	5,87

Nel 2003 i soggiorni sono durati in media più di cinque giorni e mezzo, e variano dai 3,63 giorni per gli italiani (dato in crescita dal 1996) ai 7,44 giorni per gli stranieri (in questo caso il trend è positivo sia nei confronti del 1996 che del 2001).

1.2 Il grado di utilizzazione delle strutture ricettive

Infine per quanto concerne l'occupazione lorda delle strutture la percentuale si ferma al 23,14%, al 30,33% per gli alberghi e al 21,74% per i rimanenti esercizi. Il confronto con il 2001 vede diminuire di oltre 12 punti la percentuale di posti letto occupati ed è soprattutto la ricettività complementare ha mostrare le difficoltà maggiori.

Tab.6 Grado di utilizzazione delle strutture ricettive - Periodo 1996-2004

Tipologia ricettiva	1996	2001	2002	2004
Es. Alberghieri	31,93%	37,57%	34,82%	30,33
Es. Extralberghieri	26,49%	35,13%	27,00%	21,74
Totale esercizi	27,67%	35,59%	28,24%	23,14

2. Elementi del Piano di Promozione Turistica 2006-2008

2.1 Punti di forza e punti di debolezza

2.1.1. Gli elementi di forza

Alcuni degli elementi sotto indicati sono specifici dell'area Empolese Valdelsa, altri invece non sono dissimili da quelli evidenziati per il resto della provincia. Si ricordano, in particolare:

- la forte varietà dell'offerta turistica, in grado di soddisfare molteplici bisogni e interessi;
- la buona qualità della maggior parte delle strutture extra-alberghiere, in particolare quelle agrituristiche (, tra le quali ve ne sono alcune di pregio assoluto;
- la posizione geografica, centrale rispetto a città d'arte di fama mondiale, come Pisa, Siena e Firenze;
- un'offerta commerciale di ottima qualità, con prestigiosi negozi di abbigliamento e pelletteria, cantine e aziende agricole che offrono prodotti locali, ristoranti di buon livello (la ricerca del Centro Studi Turistici sull'Empolese Valdelsa sottolinea la presenza di ben 41 esercizi enogastronomici, variamente articolati tra trattorie, ristoranti e pizzerie, con alcune significative citazioni delle maggiori guide enogastronomiche), raffinati esercizi per la vendita di complementi di arredo, oggetti di ceramica, biancheria per la casa, ecc.;
- una forte capacità di auto-organizzazione del settore privato, con un'ampia rosa di consorzi e associazioni di settore (Promo-moda, Consorzio della Ceramica, Consorzio per il Vetro, Consorzio per la valorizzazione dei prodotti tipici del Montalbano, Consorzio Turistico di Montespertoli, ecc). Occorre comunque incentivare l'adozione di comuni strategie di *marketing*, sfruttando la contiguità dei settori all'interno della filiera di produzione e commercializzazione del prodotto turistico, con evidenti economie di scala per tutte le aziende;
- un alto livello di qualità della vita, legato alla presenza di buone infrastrutture, ad un sistema generalmente efficiente di servizi pubblici, alla piccola dimensione dei centri abitati, alla distanza dal caos della grande città, alla ridottissima presenza di aree degradate sotto il profilo paesaggistico, ai ridotti tassi di criminalità, ecc.

2.1.2. Gli elementi di debolezza

In un momento, come l'attuale, di restrizione dei flussi turistici verso il nostro Paese un primo potenziale elemento di debolezza può risultare il forte aumento del numero delle imprese turistiche e dei posti letto su tutto il territorio provinciale. Un aumento tale da provocare, se la crisi permanesse agli stessi livelli, una offerta sovradimensionata.

L'offerta peraltro si è sviluppata e distribuita su tutto il territorio provinciale, con ormai tutti i Comuni in grado di disporre di un proprio patrimonio ricettivo, a differenza di appena 4 anni fa. Questo fattore che denota anche la dinamicità imprenditoriale e come tale va accolto comunque in positivo, può provocare, nella situazione attuale, minori risultati per le singole aziende, abituate ad avere un grado di utilizzazione lorda piuttosto elevata e costrette oggi a muoversi in un mercato più competitivo, a "cercare" i clienti per le proprie imprese, a giostrare sui prezzi, a subire periodi più frequenti di bassa stagione.

Tra gli altri elementi di debolezza del "sistema Empolese Valdelsa" si segnalano:

- il rischio di sovradimensionamento dell'offerta ricettiva, dovuto al considerevole recente aumento del numero delle imprese turistiche e dei posti letto a fronte di un forte calo della domanda turistica (le presenze turistiche nella provincia di Firenze hanno registrato negli anni dal 2000 al 2003 una diminuzione del 9%);
- il modesto livello qualitativo delle strutture alberghiere, soprattutto a Empoli, "capoluogo" del Circondario. A questo proposito, i risultati di una ricerca condotta dal Centro Studi Turistici sul circondario evidenziano in generale uno scarsissimo o addirittura nullo interesse degli albergatori per l'offerta di servizi turistici aggiuntivi (noleggio di biciclette o scooter, postazioni internet.), per l'adozione di strategie promozionali, per analisi di *customer satisfaction* e per le certificazioni di qualità;
- l'inadeguatezza dei collegamenti con mezzi pubblici tra Empoli e gli altri comuni del Circondario, soprattutto durante il fine settimana e i giorni festivi. Questa situazione, come si evince ancora dai risultati della ricerca in corso promossa dal Centro Studi turistici, costringe anche i turisti meno favorevoli a ricorrere al mezzo privato per gli spostamenti, con un effetto complessivo di stimolo allo spostamento verso zone diverse da quella di soggiorno.
- Particolarmente carenti risultano i collegamenti con il versante senese, turisticamente molto ambito, in modo del tutto incoerente con la vocazione a "terra di passo", geograficamente strategica, del territorio. Risulta dunque quanto mai opportuno seguire con attenzione, offrendo lo specifico punto di vista dell'utenza turistica, il processo di riordino del sistema pubblico di trasporto su gomma promosso dal Settore Viabilità del Circondario;
- le difficoltà logistiche del Circondario nell'assicurare un efficiente servizio di distribuzione e raccolta presso gli 11 Comuni del materiale promozionale di loro produzione o realizzato dall'Apt. La distribuzione del materiale, ancorché di qualità ottimale, presenta non poche difficoltà nelle zone "periferiche" della provincia; iniziative importanti, strumenti comunicativi attentamente studiati spesso non arrivano ai naturali destinatari per la scarsa attenzione prestata a questo aspetto o per le difficoltà logistiche delle singole aree. A tale proposito, l'Apt di Firenze potrebbe forse intervenire realizzando un trasporto annuale del proprio materiale presso le sedi delle varie aree (Circondario, Comunità

Montana del Mugello, ecc.) della provincia, che provvederebbero poi a smistarlo presso tutti gli uffici di informazione turistica della zona, in modo simmetricamente analogo a quanto avviene al momento della raccolta e della trasmissione al centro del materiale dei Comuni. Ancora, sempre con riferimento alla connotazione geograficamente strategica del Circondario, occorrerà organizzare la raccolta e lo smistamento verso gli uffici di informazione turistica del territorio del materiale promozionale prodotto dalle Apt confinanti.

Si manifesta infine l'esigenza di un più ampio coordinamento delle politiche di gestione museale, con particolare riferimento ai musei della Valdelsa Fiorentina. Questo aspetto infatti impedisce il miglioramento qualitativo delle strutture e parallelamente rende alquanto difficile se non impossibile l'evoluzione verso una valorizzazione turistica delle stesse.

2.2 Ipotesi programmatiche

Occorre in primo luogo raccogliere le indicazioni programmatiche che abbiano una oggettiva attinenza con il turismo contenute negli atti ufficiali di programmazione dei vari Enti locali e Istituzioni.

In secondo luogo è necessario effettuare una analisi di tali indicazioni coinvolgendo specificamente i vari attori locali interessati allo sviluppo turistico dei sistemi locali.

Le varie voci di cui al precedente punto 3 dovranno essere poste in relazione agli strumenti di programmazione vigenti:

- A livello provinciale: Piano triennale di cui all'art. 8 L.R. n. 42/2000; Patto per lo Sviluppo Locale-PASL di cui all'art. 14 L.R. n. 61/2004; ecc.;
- A livello sovracomunale e/o interprovinciale: piani e programmi di Comunità montane, Aree omogenee, ApT, ecc.

2.3 Fabbisogni conseguenti.

Infine è necessario sintetizzare quelli che possiamo definire i fabbisogni programmatici conseguenti alle prime analisi effettuate. Si tratta evidentemente di un primo *report* che sarà oggetto di discussione e analisi anche nell'ambito del Forum locale. Questa sorta di documento sintetico costituirà, assieme alle sintesi delle analisi effettuate rispetto agli elementi conoscitivi sopra descritti, la documentazione di lavoro del Forum locale.

2.3.1. Piano di promozione turistica triennale 2004-2007 della provincia di Firenze. Progetto del circondario Empolese Valdelsa

Il territorio del Circondario si delinea come area turisticamente omogenea, con una propria capacità attrattiva, anche per la sua posizione geografica, al centro del triangolo costituito dalle tre principali città d'arte della Toscana (Firenze, Pisa e Siena). Da sempre "terra di passo e di mercato", quest'area si caratterizza per una spiccata vivacità culturale e imprenditoriale, una vocazione che trova esempi significativi nelle fortune delle produzioni manifatturiere del vetro, della ceramica e della pelle, nel recente

prodigioso sviluppo del fenomeno agriturismo, nella formazione di un polo della moda, nel vasto e articolato patrimonio culturale e museale.

La scommessa, più volte ribadita, è quella di “mettere a sistema” le varie risorse presenti sul territorio, attraverso un’organica politica di promozione turistica, da intendere come elemento di catalizzazione e amplificazione verso l’esterno di tutti i settori economici. Una valorizzazione e promozione orientata però ad una “crescita sostenibile”, con l’obiettivo di “sviluppare forme di turismo capaci di portare benefici a tutte le parti interessate (turisti, imprese turistiche, popolazione locale) riassorbendo il più possibile i costi complessivi di tale sviluppo”.

Raccogliere questa sfida ha significato per il Circondario puntare in primo luogo su una serie di iniziative dirette a valorizzare il rispettivo patrimonio storico e culturale come risorsa turistica unica, anche se estremamente ricca e variegata per proposte e opportunità. Tra gli interventi promossi si ricordano:

- la pubblicazione di una guida turistica dell’Empolese Valdelsa, uno strumento concepito per avvicinare il visitatore, ma anche il residente, alla cultura materiale e immateriale di queste zone;
- il completamento del sito internet per la presentazione all’utenza remota di una vasta banca dati, riferita all’intero territorio del Circondario, con la possibilità di aggiornamenti in automatico da parte degli uffici turistici degli 11 Comuni. Merita sottolineare, in questo caso, l’opportunità di collegare con uno specifico *link* il sito in argomento al portale dell’Apt di Firenze, per agevolare l’accesso dell’utenza remota.
- la partecipazione degli 11 Comuni alle fiere turistiche di maggiore importanza come soggetto unico, il Circondario appunto;
- il Progetto Equal Taskform, promosso dal Circondario e dalla Provincia di Firenze e gestito dall’Agenzia per lo Sviluppo Empolese Valdelsa, come nuovo punto di riferimento per la realizzazione di strategie alternative di sviluppo economico, turistico, sociale e culturale dell’area. Il progetto ha l’obiettivo di creare collegamenti fra turismo e artigianato, ruralità e agricoltura di qualità, reti distributive e prodotti del territorio, promuovendo la competitività del piccolo esercizio commerciale e della piccola struttura ricettiva, tramite una pluralità di interventi che vanno dalla riqualificazione professionale degli addetti, al collegamento in rete dei piccoli esercenti, al potenziamento dell’offerta di prodotti tipici locali, allo sviluppo dei cd. “centri commerciali naturali”, all’incentivazione alla formazione di consorzi;
- la collaborazione al progetto di realizzazione di una guida ai prodotti tipici del Circondario, promosso dalla Confesercenti Empolese Valdelsa, cui affiancare un piano di comunicazione e distribuzione del materiale per favorire l’incontro tra produttori e ristoratori.

Il riconoscimento della specificità del Circondario, della sua forte caratterizzazione di area, che impone tra l’altro di tener conto delle correlazioni con la Valdelsa senese e il Valdarno pisano, non significa tuttavia in alcun modo disconoscere il ruolo

essenziale dell'Apt di Firenze nel coordinamento dei soggetti a vario titolo impegnati nella promozione economica e turistica a livello provinciale, nonché l'importanza del capoluogo come centro di irraggiamento dei flussi turistici verso la periferia. Al contrario, la complementarietà dei ruoli di queste due strutture ha trovato un pieno riconoscimento nella stipulazione, nel 2003, di un protocollo d'intesa per la promozione turistica del territorio provinciale con Apt, Camera di Commercio e Provincia di Firenze, esteso nel 2004 al Comune di Firenze e alle Comunità Montane della Montagna Fiorentina e del Mugello. Il Circondario dunque si pone come interlocutore autonomo dell'Apt di Firenze, Agenzia di servizio chiamata a fornire, nel pieno rispetto dei criteri evidenziati nel piano triennale di promozione turistica della Provincia di Firenze, un'ampia collaborazione nella realizzazione delle azioni specifiche più avanti individuate.

Le considerazioni che seguono hanno l'obiettivo di delineare il quadro specifico del prodotto turistico del circondario, mettendone in evidenza luci e ombre, al fine di impostare in modo razionale una strategia promozionale complessiva.

I progetti e le azioni indicati di seguito traggono spunto da alcune riflessioni su materiali di ricerca focalizzati sulla realtà locale. Tra questi vale la pena di ricordare il Piano locale di Sviluppo del Circondario Empolese Valdelsa, il Sistema Informativo Territoriale, i progetti per il Piano d'Azione Locale e l'Agenda 21 del Comune di Empoli, con una spiccata prospettiva sovracomunale, la ricerca sulla struttura distributiva del Circondario effettuata dal Centro Studi Turistici di Firenze e i primi dati raccolti con il progetto di ricerca sull'impatto economico del turismo nell'area del Circondario, promosso dalla Confesercenti Empolese Valdelsa.

Come accennato, il distretto dell'Empolese Valdelsa si caratterizza per una accentuata polisettorialità, con un forte sviluppo del settore moda e delle lavorazioni non metalliche (vetro, plastica, ceramica) nell'Area urbana Empolese, dei prodotti in cuoio, della pelletteria, dell'abbigliamento, della meccanica e del legno nella Bassa Valdelsa. Un ruolo significativo, soprattutto nella Bassa Valdelsa, è giocato dall'industria alimentare, grazie alla presenza di importanti produzioni tipiche del territorio e di industrie alimentari di notevole rilevanza a livello locale. Da sottolineare poi il recente notevole sviluppo del fenomeno agriturismo. A questo proposito, se il coordinamento tra enti locali in materia di promozione del territorio ha compiuto notevoli passi in avanti negli ultimi anni, grazie soprattutto alla definizione di un comune protocollo d'intesa, molto resta ancora da fare per migliorare i canali di collaborazione e comunicazione tra soggetti pubblici e privati e tra i diversi soggetti privati del territorio. Un altro punto, evidenziato sopra, è rappresentato dalla scarsa coesione di queste attività, che non hanno sviluppato forme di sinergia degne di nota. Questo aspetto diventa particolarmente problematico in una congiuntura economica sfavorevole per tutti i settori. Per quanto riguarda il primo dei due aspetti, ossia il miglioramento degli strumenti di comunicazione tra pubblico e privato, risultano di notevole importanza i consorzi costituiti tra le aziende localizzate in una determinata area. Allo stato attuale, nel Circondario sussiste un Consorzio delle strutture ricettive della Valdelsa Fiorentina ("Terre d'Elsa") e un consorzio delle aziende agricole del

territorio di Montespertoli (Consorzio Turistico di Montespertoli), mentre rimane quasi del tutto “scoperta” la zona dell’Empolese. Il Circondario potrebbe incentivare il processo aggregativo tra le aziende della zona empolese avviando un’indagine finalizzata a conoscere l’interesse degli operatori privati verso soluzioni di tipo associativo.

Uno dei principali obiettivi collegati al rafforzamento e alla incentivazione delle forme aggregative tra le diverse tipologie di operatori privati della zona è l’avvio di politiche di *incoming*, da realizzare in modo congiunto tra operatori pubblici e privati al fine di gestire e governare *dall’interno* i flussi turistici in entrata. Per la parte pubblica, si tratta di incentivare le forme associative tra le varie aziende del settore turistico e di sostenere in vario modo la realizzazione e la promozione di pacchetti turistici integrati, in modo da rafforzare l’indotto economico del turismo nell’intero territorio. Obiettivi strettamente correlati alla realizzazione del progetto sono:

- una conoscenza approfondita delle caratteristiche del fenomeno turistico peculiari alla zona dell’Empolese Valdelsa, da conseguire tramite ricerche di mercato e studi di settore, in collaborazione con altri Enti pubblici e privati;
- l’incentivazione del dialogo non competitivo tra i vari operatori privati e tra questi ultimi e gli enti locali di riferimento, per dare voce alle loro esigenze e proposte e convogliare le risorse di tutti verso un fine comune;
- l’aumento della visibilità dell’offerta ricettiva, commerciale e culturale del distretto in occasione di eventi promozionali nazionali ed internazionali tramite una maggiore coordinazione della promozione;
- l’elaborazione, assieme agli operatori, di standard di qualità comuni per le strutture ricettive extralberghiere (agriturismi, ecc.) e le attività di ristorazione, nonché la creazione di un marchio apposito che favorisca la commercializzazione dei prodotti tipici locali;
- l’elaborazione di un marchio distintivo di qualità per le produzioni artigianali tipiche del comprensorio, per aumentare la loro presa sul mercato turistico.
- l’adesione diffusa ai marchi di qualità regionali e provinciali già esistenti, in particolare il marchio “Benvenuti in Toscana”, riferito alle strutture alberghiere, e il marchio “Vetrina Toscana”.

Il turismo scolastico. La necessità di “spalmare” le presenze turistiche su un periodo di tempo più ampio, in modo da evitare fenomeni di sovraffollamento nei mesi estivi e la disponibilità sul territorio di un buon numero di qualificate guide ambientali e turistiche spingono a puntare sul turismo scolastico.

Il Circondario Empolese-Valdelsa riserva un particolare interesse a questo segmento della domanda turistica, uno dei più interessanti e talvolta trascurati del settore. Si spiega in questo modo la localizzazione in queste zone di ben tre ostelli, rispettivamente a Castelfiorentino, Montaione e Fucecchio, l’ultimo dei quali ricavato, in modo molto suggestivo, all’interno dell’edificio che sovrasta il Ponte Mediceo di Cappiano. E’ questo un turismo che persegue finalità sociali e formative, un turismo di gruppo che utilizza mezzi pubblici ed in periodi di bassa stagione e si configura quindi

come esempio di turismo sostenibile. Molte sono le agevolazioni offerte in proposito dall'Apt di Firenze e da Trenitalia, che, per quanto riguarda il territorio provinciale, valgono per tutto l'anno scolastico. Inoltre la nostra area ben si presta a questo tipo di turismo, racchiudendo in sé diversità eccezionali e tutte interessanti da un punto di vista didattico. Si parla qui di didattica ambientale, scientifica e storico-artistica. Numerose sono le associazioni che offrono già singolarmente itinerari preziosi sui diversi aspetti. Si tratta quindi di catalizzare le competenze e i saperi già presenti nel territorio e di farsene promotori. A tal fine si prevede di continuare la collaborazione con l'Apt di Firenze, che, insieme allo Student Point (sportello di informazioni per il turismo giovane e scolastico) svolge ormai da anni un ruolo importante nella promozione, informazione e accoglienza di questo tipo di turismo. Nell'ambito di questa collaborazione si intende promuovere la diffusione, attraverso la duplicazione e l'invio alle scuole che ne faranno richiesta, di un videodc promozionale sul nostro territorio. Il videodc "100 Itinerari più uno" è il frutto di un'iniziativa di più ampio respiro, realizzata in collaborazione con l'Ente Cassa di Risparmio di Firenze, che ha, come uno degli obiettivi principali, quello di stimolare l'interesse nei giovani sulle varie attrattive turistiche del territorio. Un prodotto moderno, multimediale, che offre vari livelli di lettura, dalla scelta di compiere una visita virtuale attraverso itinerari tematici (Il Genio, Il Gusto ecc.) alla possibilità di vivere, attraverso la suggestiva presentazione dal titolo "Un viaggio lungo un millennio" la ricchezza di tutta la nostra area. Visto che questo strumento ben si presta ad un uso anche più esteso, sarebbe auspicabile la traduzione dei relativi testi in lingua inglese, francese e tedesca. In questa prima fase, infatti, il target di riferimento è rappresentato dalle scuole italiane, ma è previsto un allargamento alle scuole straniere.

Un altro momento dell'intervento di promozione è previsto con la partecipazione alla Borsa del turismo scolastico, la più importante mostra del settore che si svolge ogni autunno a Genova.

Infine, si prevede la creazione di una pagina web dedicata al turismo scolastico nel territorio, da inserire all'interno del nuovo sito internet del Circondario dedicato al turismo (www.toscananelcuore.it). All'interno di questa pagina sarà possibile trovare informazioni sugli itinerari didattici, divisi secondo un ordine tematico e per proposte programmate in base all'età degli studenti e al tipo di istituto frequentato, l'elenco delle associazioni di guide ambientali e turistiche che operano sul territorio, nonché l'elenco delle strutture ricettive e degli uffici di informazione turistica. Saranno presenti anche dei link che collegheranno l'utente a siti ambientali e museali dell'area. Il nuovo sito sarà adeguatamente promosso presso gli enti istituzionali, le categorie economiche interessate, le associazioni di guide e i consorzi turistici ed alberghieri.

Una riflessione a parte merita il turismo di studio che, settore fondamentale per quanto riguarda l'area fiorentina, risulta molto marginale se non del tutto inesistente nella nostra area. Proprio per questo occorre iniziare con un'indagine sulla presenza di scuole e corsi di lingua e cultura italiana, artigianato artistico, moda, cucina, nonché sulla durata e la tipologia degli eventuali corsi. L'indagine offrirebbe un punto di partenza per una serie di iniziative idonee a creare nuove sinergie fra gli attori

economici del territorio.

Il turismo culturale. Per quanto riguarda il turismo culturale, i Comuni del Circondario sono attivamente impegnati nella promozione dei siti storici più importanti, con un ricco calendario di iniziative ed eventi che si richiamano alle singole tradizioni comunali. Su questo fronte, il Circondario intende proseguire l'attività di coordinamento degli interventi realizzati in sinergia tra i Comuni e l'Apt di Firenze.

A proposito dei musei presenti sul territorio dell'Empolese Valdelsa, il Sistema Museale delle Terre del Rinascimento e il Sistema Museale della Valdelsa Fiorentina sono ad oggi tra i più importanti tentativi di gestione coordinata di servizi e iniziative culturali. Si tratta, a nostro giudizio, di proseguire sulla strada intrapresa, strutturando maggiormente i sistemi nella loro organizzazione e nel loro funzionamento. Il Circondario si sta muovendo in questa direzione con un programma organico di interventi, da sottoporre assieme alla richiesta di un finanziamento alla Regione Toscana nell'ambito del progetto regionale "Museo Diffuso". Tale programma prevede l'adeguamento dei musei locali ad alcuni standard di funzionamento (rigorosa definizione degli orari di apertura, completamento dell'inventariazione dei beni, riorganizzazione dei sistemi museali e chiara definizione dei responsabili amministrativi e gestionali dei musei, ecc.) e l'attivazione di alcune "buone prassi", come la proposta di alcuni itinerari museali tematici e geografici, la realizzazione di materiale informativo ad hoc, il coinvolgimento di alcune scuole, la predisposizione di sussidi alla visita, ecc. Un contributo essenziale alla buona riuscita del progetto può essere offerto dall'Apt di Firenze, con la stampa in quantità sufficienti del materiale promozionale che sarà progettato. Un elemento fortemente critico è rappresentato, nel caso del sistema museale della Valdelsa Fiorentina, dalla difficoltà di assicurare la presenza di un soggetto (collegiale o meno) responsabile sotto il profilo gestionale e amministrativo del sistema, con funzioni come la schedatura ed il successivo deposito delle schede dei beni identificati presso ogni singolo ente del sistema e la trasmissione al Catalogo Unico Regionale, la redazione del piano annuale di attività e del relativo piano tecnico-finanziario (con le ipotesi di ripartizione degli oneri finanziari tra i vari soggetti aderenti al sistema), la redazione del piano consuntivo da presentare agli enti di riferimento. Si tratta di un soggetto indispensabile per imprimere un'effettiva svolta alle modalità operative del sistema. A questo proposito, il Circondario progetta di incentivare la formazione di un vero ufficio associato per la gestione comune di tutti i servizi relativi ai musei della Valdelsa Fiorentina.

Il turismo naturalistico. Per quanto riguarda il turismo naturalistico, il territorio del Circondario può vantare risorse di tutto rispetto, con infinite possibilità di escursioni all'interno del Padule di Fucecchio, sulle colline delle Cerbaie e del Montalbano, nella campagna della Valdelsa e della Valdegola. Si tratta quindi di moltiplicare gli sforzi per mettere a disposizione dei diversi escursionisti gli strumenti necessari per orientarsi, senza trascurare la necessità di potenziare la segnaletica stradale e/o della sentieristica, laddove questa risulti carente o danneggiata.

Occorrerà inoltre sfruttare gli strumenti promozionali messi a disposizione da altre istituzioni, come il portale sul turismo naturalistico di Promofirenze, Agenzia Speciale

della Camera di Commercio di Firenze.

Il turismo congressuale. Anche per questo settore l'offerta di strutture adeguate all'interno del circondario non manca: basti pensare all'Auditorium di Rocca Corsini, a Fucecchio, all'ex Convento degli Agostiniani, a Empoli, allo stabilimento termale di Gambassi Terme. E' da valutare con attenzione dunque l'opportunità di partecipare a rassegne di settore come la Borsa del Turismo Congressuale di Firenze.

Workshop ed educational tour. Considerato l'esito positivo delle precedenti esperienze, il Circondario si propone di rinnovare, con una cadenza annuale o biennale, l'iniziativa dell'educational tour, differenziando di volta in volta i destinatari dell'intervento (giornalisti, tour operator) e puntando su mercati più forti rispetto al passato. Gli interventi saranno realizzati in stretta collaborazione con l'Apt di Firenze.

2.3.2. Progetto "Cina – Dragon Rising"

Il progetto è finalizzato all'attrazione progressiva del turismo cinese nell'area dell'Empolese Valdelsa. L'interesse per il turismo cinese è dettato dall'innovatività del segmento (ancora scarsamente praticato e quindi con buone possibilità di conquista di quote di mercato) e dal tasso di crescita del settore, che è addirittura impressionante. Tra il 2002 e il 2003 il numero dei turisti cinesi nel mondo è cresciuto del 21 per cento; l'Organizzazione Mondiale del Turismo prevede che oltre 100 milioni di cinesi siano in uscita dalla Cina entro il 2020; di questi, 80 milioni bussano alle porte dell'Ue ed hanno Firenze fra le mete di viaggio preferite. Riuscire a intercettare anche una minima parte di questo flusso porterebbe nuova linfa al settore della ricettività, che sta attraversando un contingente momento di difficoltà dopo aver conosciuto una fase di eccezionale espansione nel decennio 1993-2002.

Fra i fattori critici negativi rientra la scarsità di voli diretti che collegano la Cina con l'Italia, con un panorama socio-politico internazionale che non è certo un ambiente ideale per l'instaurarsi di un'inclinazione positiva del consumatore verso gli spostamenti in volo di lunga durata. Fra quelli positivi, senz'altro il gradimento del target verso le mete d'arte e cultura e di eccellenza per l'enogastronomia; inoltre, uno snodo importante per l'implementazione dei contatti ed il lavoro sul territorio è costituito dalla prossima apertura dell'Ufficio di Toscana Promozione a Shangai e lo sportello di promozione turistica della Toscana a Pechino.

Il target da interessare è costituito da due fasce di reddito, medio e alto, e presenta caratteristiche peculiari rispetto al turismo classico dell'area. Tra queste, la preferenza per grandi strutture, adatte al recepimento di gruppi, il gradimento per servizi di lusso come il golf, gli orari di ristorazione particolari (si parla di colazione alle 6, pranzo alle 12 e cena alle 18), alcune richieste fuori dagli standards (es. acqua calda a tavola e in camera, materassi rigidi...).

I canali, da coinvolgere con un'azione concertata a livello istituzionale e che veda come primattori sul territorio gli aggregati di aziende (Consorzi, Associazioni di Categoria), sono rappresentati dalle agenzie che hanno il permesso di tour operator verso l'esterno e che si avvalgono di 150 agenzie di incoming sul territorio italiano.

Oltre all'alta stagione, risultano di particolare rilevanza strategica per le nostre

imprese il periodo del Capodanno lunare (gennaio-febbraio) e la Festa della Repubblica (ottobre), che vedono salire il deflusso di turisti dalla Cina verso le mete estere e che potrebbero risultare una risorsa particolarmente interessante per la vitalizzazione della bassa stagione.

Il sistema di azioni da attivare è suddivisibile in 4 azioni.

La prima azione riguarda l'intermediazione con i canali; sarà necessario, in collaborazione con le istituzioni regionali e provinciali preposte, invitare sul territorio un certo numero di tour operator cinesi, ai quali mostrare territorio e strutture, nonché avviare trattative per la definizione dei pacchetti (in collaborazione con agenzie locali e con le strutture ricettive). Questi potranno prevedere sistemi già codificati, oppure azioni ad hoc, centrati sulla valorizzazione delle produzioni tipiche del territorio, intese nelle due grandi famiglie dei prodotti agroalimentari e dei prodotti manifatturieri. Nel primo caso, abbiamo già accennato al gradimento del target nei confronti dei prodotti enogastronomici di qualità, mentre nel secondo il sistema delle piccole e medie imprese locali, attivabile tramite soggetti come il Consorzio Promomoda, potrebbe sopperire con attività ad hoc all'assenza dei grandi outlet metropolitani, che rivestono grande attrattiva per il pubblico asiatico.

La seconda azione riguarda la "predisposizione" del tessuto locale alla ricezione del flusso specifico. Questa passa attraverso due azioni che vedono come interprete necessario l'Agenzia dello Sviluppo: un ciclo di formazione degli operatori della ricettività ma anche del mondo turistico complessivo, quindi ristorazione, rete dei servizi, ecc. (composto da corsi di elementi linguistici fondamentali, adeguamento dei servizi al target, cultura dell'ospitalità peculiare, ecc.), e la creazione di sinergie con la comunità locale cinese, la quale potrebbe mettere a disposizione "operatori" bilingui per risolvere il problema cruciale della lingua.

Proprio alla risoluzione del problema linguistico è destinata la terza ed elementare (ma costosa) azione: indirizzata cioè alla creazione di materiale informativo in cinese sul territorio interessato.

Infine, la quarta e ultima azione è forse quella più complessa, e riguarda la vitalizzazione del territorio e la creazione di "eventi" tramite i quali concentrare i flussi e suggellare la creazione del contatto.

La prima esigenza potrebbe essere risolvibile con una serie di micro-azioni volte alla creazione di un sistema integrato dell'offerta: la più semplice, strategica anche per il posizionamento all'interno di protocolli regionali (Vetrina toscana, Benvenuti in Toscana), è l'attivazione di corner per la degustazione (e l'acquisto) di prodotti tipici nelle strutture ricettive.

La seconda, invece, potrebbe sfruttare i format di scambio interculturale (es. Festival misto e scambio di culture in occasione del Capodanno cinese) oppure la creazione di eventi a tema sportivo, che si ripetano annualmente, per arrivare in prospettiva all'evento delle Olimpiadi di Pechino del 2008. Tali eventi potrebbero essere:

- invito di maestri di arti marziali cinesi (anche e soprattutto Tai Chi Chuan, l'arte marziale che è anche una pratica salutare e anti-invecchiamento [per esempio in

accostamento alle Terme di Gambassi...]) in determinati periodi per stage dedicati agli appassionati italiani.

- invito di squadre di calcio senior/giovanili cinesi per incontro con squadre locali.
- invito di squadre di basket senior/giovanili cinesi per incontro con rappresentative locali.

2.3.3. Fiere e iniziative promozionali specifiche

La partecipazione a fiere e iniziative promozionali di altro tipo sarà decisa e attuata nell'ambito dell'assetto organizzativo delineato con il Protocollo d'intesa tra Provincia, Apt, Camera di Commercio, Comune di Firenze e Aree per la promozione turistica della provincia di Firenze, al fine di evitare ogni dispersione delle risorse disponibili.

Il Circondario, pur nella consapevolezza dello spazio specifico che il distretto di rispettiva competenza ricopre all'interno del territorio provinciale di Firenze e della necessità di predisporre, conseguentemente, iniziative mirate e finalizzate al pieno sviluppo delle potenzialità insite nel suo territorio, nella sua cultura, nella sua posizione, nella sua organizzazione sociale ed economica, intende favorire al massimo grado ogni opportunità di collaborazione con gli altri attori istituzionali presenti sul territorio, come peraltro testimoniato dall'adesione al Protocollo d'intesa per la promozione turistica, in un'ottica di scambio e arricchimento reciproco di tutte le forze in gioco.

2.3.4. Piano annuale di promozione turistica 2006

1. Gli obiettivi delle politiche di promozione turistica per il 2006

Il piano annuale di promozione turistica 2006 del Circondario Empolese Valdelsa si sviluppa nell'ambito delle linee di indirizzo formulate con il Piano Triennale di Promozione Turistica 2005-2007 della Provincia di Firenze e in stretto rapporto con l'approvando Piano annuale 2006 dell'Apt di Firenze, con cui in particolare condivide la forte attenzione dedicata all'arte e alla cultura, intesi come principale vantaggio competitivo dell'offerta turistica provinciale, e la distinzione tra obiettivi prioritari per l'anno che verrà (da perseguire con interventi e azioni in parte riferibili ad un orizzonte temporale di più annualità) e obiettivi generici di promozione turistica.

Sono esempio del primo tipo di finalità:

1) la *valorizzazione turistica dell'offerta culturale* del Circondario, un settore su cui convergeranno, nel corso del 2006, gli sforzi promozionali di molteplici soggetti, dall'Ente Cassa di Risparmio di Firenze all'Apt, con l'opportunità di creare preziose sinergie tra progetti di natura diversa;

2) la *valorizzazione del turismo eno-gastronomico*, al centro delle attività già avviate in collaborazione con l'Agenzia per lo Sviluppo Empolese Valdelsa e in buona parte riconducibili all'applicazione del protocollo regionale "Vetrina Toscana a Tavola".

Al secondo tipo di obiettivi fanno riferimento le attività più ordinarie di promozione turistica messe in campo dal Circondario Empolese Valdelsa, che saranno illustrate

nell'ultimo paragrafo di questo piano. Diversamente, le azioni riconducibili al primo tipo di obiettivi formeranno lo specifico oggetto di trattazione del prossimo paragrafo.

2. Gli interventi prioritari

Il perseguimento dell'obiettivo di *valorizzazione dell'offerta culturale* dell'Empolese Valdelsa chiama in causa le azioni da mettere in campo in relazione a tre grandi progetti:

- a) il progetto "Piccoli Grandi Musei. Alla scoperta del territorio – itinerari culturali alternativi", promosso dall'Ente Cassa di Risparmio di Firenze;
- b) il progetto "Museo Diffuso", patrocinato dalla Regione Toscana e gestito in prima linea dal Circondario;
- c) il progetto "Il Genio Fiorentino", su iniziativa della Provincia di Firenze.

Il primo, diffuso via internet dal portale www.piccoligrandimusei.it, sarà una riedizione delle iniziative di promozione culturale e delle attività editoriali (progettate dal Comitato Scientifico presieduto dal Prof. Antonio Paolucci) che nel corso del 2005 hanno interessato il territorio e i musei minori del Chianti fiorentino. Fra tutte le attività (realizzazione del catalogo scientifico digitale, nuove guide, apparati didascalici, segnaletica e pannellistica), merita una particolare menzione la mostra "Le Madonne del Chianti. Percorsi d'arte, storia e devozione", per il notevole successo di pubblico ottenuto. Per quanto riguarda l'Empolese Valdelsa, il progetto interesserà i musei e le raccolte di beni e oggetti di interesse religioso situati nei comuni di Castelfiorentino, Certaldo, Montaione, Montepertoli, Fucecchio ed Empoli, oltre che i principali musei di Vinci e Montellupo Fiorentino. Le azioni previste sono:

- la realizzazione di guide dei musei selezionati in italiano e in inglese, con la previsione di itinerari tematici (ambito storico-artistico, artigianato, enogastronomia);
- la realizzazione di apparati didascalici per la visita ai musei selezionati in italiano e in inglese, con particolare attenzione alla didattica per le scuole;
- la costituzione dell'archivio digitale del catalogo scientifico;
- l'introduzione di migliorie nell'allestimento dei musei e della segnaletica;
- la realizzazione della mostra "La Valle dei Tesori", con laboratori didattici, visite guidate ed eventi nel periodo 15 aprile – 15 ottobre;
- la supervisione e l'assistenza per la costituzione dell'Associazione degli "Amici del Museo di ..."

Questi interventi dovranno essere programmati in stretto coordinamento con le azioni promosse nell'ambito del progetto "Museo Diffuso". Dovrà quindi essere valutata l'opportunità di:

- 1) incrementare il numero delle copie della brochure sui musei dell'Empolese Valdelsa (quantificato attualmente, in base ad accordi con l'Apt di Firenze, in 50.000);
- 2) realizzare un unico piano di interventi per l'adeguamento progressivo dei musei e delle raccolte dell'Empolese Valdelsa agli standard museali, da elaborare tenendo conto dei risultati dell'indagine conoscitiva promossa dal Circondario nel corso di quest'anno e degli indirizzi del progetto dell'Ente Cassa di Risparmio di Firenze.

I materiali e gli itinerari tematici progettati e realizzati nell'ambito del progetto "Museo Diffuso" e gli eventi ((laboratori didattici e visite guidate) programmati con il progetto "Piccoli Grandi Musei" potranno essere utilmente inseriti all'interno del grande evento-contenitore "Il Genio Fiorentino", supportato dalla fortissima azione di marketing dell'Apt di Firenze: in questo modo, un prodotto culturale che si profila di elevata qualità, grazie alle sinergie sviluppate tra risorse di diversa provenienza, potrà contare su una vetrina di livello nazionale e internazionale. Anche in questo caso, dunque, occorrerà valutare le sinergie attivabili tra i diversi progetti, proponendo ad esempio come eventi per entrambe le iniziative ("Il Genio Fiorentino" e "Piccoli Grandi Musei") visite guidate ed altri tipi di animazione abbinati ad itinerari museali minori, percorribili nell'arco di 1 o due giornate. Gli itinerari proposti potranno essere utilmente estrapolati da quelli elaborati nell'ambito del progetto "Museo Diffuso" e promossi con il medesimo materiale informativo già elaborato allo scopo (brochure sugli itinerari museali in 4 lingue).

Per quanto riguarda la valorizzazione dell'offerta eno-gastronomica dell'Empolese Valdelsa, il Circondario continuerà la collaborazione avviata con l'Agenzia per lo Sviluppo Empolese Valdelsa, contribuendo a realizzare l'evento "A tavola nell'Empolese Valdelsa", previsto per la primavera 2006 e fornendo tutto il supporto logistico e informativo necessario per dare attuazione alle ultime fasi del progetto (creazione di un marchio apposito per favorire la commercializzazione dei prodotti eno-gastronomici locali; adesione diffusa al marchio "Vetrina Toscana a tavola", ecc.).

3. Le attività ordinarie di promozione turistica

I filoni prima indicati non esauriscono, naturalmente, le attività del Circondario Empolese Valdelsa, sia perché potrebbero profilarsi, nel corso dell'anno a venire, nuove occasioni da non perdere, strettamente collegate agli obiettivi sopra segnalati, sia perché il Circondario svolge tutta una serie di attività "di routine" assolutamente non secondarie. Di seguito sono dunque descritte le attività ordinarie che il Circondario intende continuare a svolgere nel corso del 2006.

Internet

Continuerà nell'anno a venire il processo di revisione integrale del sito www.toscananelcuore.it. Dopo l'attenta progettazione delle modifiche da apportare, completata nell'anno in corso, dovrà essere implementata la nuova struttura. Il sito diventerà il principale strumento di lavoro, di comunicazione e di marketing del Circondario, da tradurre anche in lingua inglese. Le principali modifiche riguarderanno:

- a) la sostituzione degli attuali menù con altri di più immediata consultazione ("Località", "Come arrivare", "Dove mangiare", "Itinerari", "Trasporti", "Eventi", "Notizie utili", "Altre informazioni");
- b) la razionalizzazione delle informazioni (con l'eliminazione di tutte le duplicazioni, l'accorpamento di quelle omogenee, l'eliminazione di quelle inutili, ecc.) e, soprattutto, la loro suddivisione in due grandi categorie: quella

relativa ai Comuni (comprendente tutti i dati che devono essere necessariamente georeferenziati a livello comunale) e quella con i dati “di area” (es. “Dove mangiare”. “Itinerari”, ecc.), per consentire agli utenti e agli uffici di informazione turistica del territorio di identificare in modo agevole e preciso, rispettivamente, l’ubicazione delle singole risorse e le categorie di informazioni periodicamente da aggiornare;

- c) la diminuzione delle categorie di informazioni da aggiornare frequentemente (allo stato attuale il loro numero è così elevato da risultare del tutto ingestibile), grazie al collegamento ad altre pagine web specificamente destinate a particolari tipi di informazione e continuamente aggiornate (es. la pagina “Dove dormire” all’interno del sito Apt www.firenzeturismo.it, dedicata all’area dell’Empolese Valdelsa e periodicamente aggiornata in base ai dati rilevati dalla Provincia di Firenze sulle strutture ricettive; la pagina da cui è possibile scaricare la rivista CUBE, con gli eventi culturali dell’Empolese Valdelsa, sul sito internet del Circondario), così da ottimizzare l’impiego delle risorse informatiche già disponibili;
- d) il largo spazio riservato alle proposte di itinerari tematici, che trovano nella categoria delle informazioni “di area” la loro collocazione ideale e collegano un po’ tutte le risorse turistiche del territorio, coprendo gli interessi di diverse tipologie di turisti;
- e) la possibilità, in prospettiva, di scaricare tutta una serie di mappe del territorio per identificare in modo puntuale l’ubicazione delle risorse turistiche descritte, con particolare attenzione agli itinerari proposti. Il risultato atteso è l’erogazione di un servizio più universale, con un discreto risparmio di materiale cartaceo.

Fiere e manifestazioni promozionali

Anche per l’anno prossimo è confermata la partecipazione diretta del Circondario, con uno stand proprio e con proprio personale, alla Borsa Internazionale del Turismo di Milano (B.I.T. 2006) all’interno dello spazio espositivo di Toscana Promozione. La partecipazione diretta, piuttosto onerosa, sarà limitata a questo evento, peraltro ancora il più importante nel panorama fieristico nazionale, ma sarà comunque assicurata la presenza del materiale promozionale del Circondario negli stand turistici di Toscana Promozione, per il tramite dell’Apt di Firenze.

Attività di “service”

Sono confermate alcune attività di “service” a favore degli uffici di informazione turistica e degli operatori privati del territorio. Si tratta in particolare:

- della raccolta del materiale informativo edito dall’Apt di Firenze, a disposizione degli uffici di informazione turistica interessati al loro ritiro;
- della divulgazione tra gli operatori turistici di volta in volta interessati delle iniziative promosse da altri enti istituzionali (principalmente Toscana Promozione e Apt).

Le iniziative editoriali 2006

In base ad alcuni accordi con il Circondario E.V. l'Agenzia per il Turismo di Firenze si è impegnata, per il 2006:

- a stampare 50.000 copie del progetto grafico di brochure sui musei dell'Empolese Valdelsa, realizzato nell'ambito del progetto "Museo Diffuso" con il contributo dell'Istituto Grafico Enriques di Castelfiorentino. Il materiale sarà edito in italiano, inglese, francese e tedesco;
- a realizzare un manifesto promozionale sul territorio dell'Empolese Valdelsa, valendosi del supporto, dei contributi e del materiale fotografico dell'Ufficio Turismo del Circondario.

Inoltre, in rapporto a particolari occasioni, progetti e iniziative allo stato attuale non definiti potrà essere presa in considerazione la stampa di articoli publiredazionali su riviste specializzate.

Sarà infine portata a termine una sequenza di diapositive temporizzate (cd. "slideshow") destinata ad illustrare e promuovere dei tesori paesaggistici, artistici e culturali dell'Empolese Valdelsa, da proiettare in occasione di fiere e altre iniziative promozionali.

La Via Francigena

Considerato il ruolo che il passaggio della Via Francigena attraverso l'Empolese Valdelsa ha storicamente rivestito in rapporto alla formazione della specifica identità sociale e culturale di questo territorio, dovrà essere prestata la massima attenzione al progetto avviato di recente, su iniziativa della Presidenza del Consiglio Regionale, per lo sviluppo e la promozione della famosa strada dei pellegrini.

2.4 Conclusioni

Molti sono gli attori coinvolti a vario titolo nella promozione turistica del territorio. Il rischio, particolarmente forte per politiche di grande *appeal* come queste, è che ciascuno "giochi per sé", alla ricerca del proprio piccolo (spesso piccolissimo) spazio di "celebrità". E' questo un approccio perdente, che disperde in mille inutili rivoli le poche risorse disponibili. E' con questa ferma convinzione e pur nella consapevolezza dello spazio specifico che il distretto di rispettiva competenza ricopre all'interno del territorio provinciale di Firenze, che il Circondario si appresta, anche per il prossimo anno, ad avviare un lavoro che è soprattutto (e non potrebbe essere altrimenti) di raccolta e di sintesi degli input e delle risorse messe in campo dai più diversi operatori della promozione turistica.

PROVINCIA DI SIENA

1. Il mercato turistico della provincia

Grazie alle sue peculiarità, Il territorio e l'identità senese assumono presso il pubblico nazionale e internazionale i connotati di una "marca". Il "modello Siena", declinato nel Piano Strategico Provinciale e promosso dal Piano marketing di Siena, supera l'approccio tradizionale dello sviluppo turistico, per orientarsi verso un metodo non convenzionale di sviluppo comunicativo. La comunicazione dell'identità nel *brand value* "Terre di Siena" (Cittadini delle Terre di Siena), è infatti declinata nelle sue quattro caratteristiche principali: Intatta, Innovativa, Armoniosa e A dimensione d'uomo. È per questo che la Provincia di Siena può essere considerata meta turistica di livello mondiale.

I dati relativi agli arrivi e alle presenze mostrano un certo equilibrio tra Italiani e stranieri; gli arrivi dall'estero – in particolare da USA, Germania, Francia e Regno Unito – sono stati nel 2004 al 48,5%, ma nel 2002 rappresentano il 55,8%. Le quote di turisti esteri sono superiori anche alle medie regionali.

Più della metà degli arrivi è attribuibile alla risorsa "Arte/affari". Meno di un terzo dei flussi ha come interesse il "settore termale", segue il turismo collegato alla "campagna/collina", con il 16%. Le altre forme di turismo, precisamente quelle legate alla montagna e le aree di "altro interesse", risultano piuttosto marginali raggiungendo ciascuna circa l'1% dei flussi totali. Il turismo di montagna è soprattutto una peculiarità dell'area Amiata - Val d'Orcia che comprende, secondo il criterio seguito nella ripartizione regionale, i comuni di Abbadia S. Salvatore e Piancastagnaio. La percentuale delle tipologie turistiche prevalenti sul totale dei flussi, sostanzialmente non si modifica anche rispetto alle presenze. Una valutazione di medio-lungo periodo, che prende in considerazione gli anni tra il 1994-2004, permette ulteriori approfondimenti. Il trend mostra un andamento in crescita dei flussi turistici, con due pause nel 1998 e nel 2001. I turisti stranieri divengono la componente principale dopo il 1998. Il gap tra turisti stranieri e italiani è andato ampliandosi da allora. La crescita degli arrivi nelle strutture extra alberghiere è maggiore rispetto a quelle alberghiere. In merito alle presenze, si registrano due periodi di flessione: 1997-98 e 2001. Il "sorpasso" dei turisti stranieri è avvenuto nel 2002.

Nel periodo 1994- 2004 le presenze italiane hanno mostrato un calo complessivo del 18% mentre quelle estere hanno fatto registrare una crescita del 44%. In realtà la dinamica dell'estero ha mostrato difficoltà proprio nel periodo 2003-2004, come del resto è avvenuto in tutta la regione, a causa delle note congiunture internazionali che

hanno condizionato soprattutto i principali paesi di origine. Complessivamente i dati ufficiali fanno registrare una riduzione della permanenza media, che quindi si è rivelata nell'andamento delle presenze. Particolarmente significativo però il fatto che le variazioni negative del periodo 2002-2004 si siano registrate in particolare in alcune aree: la zona termale (Chianciano, che concentra circa un terzo degli arrivi) e la zona montana.

L'andamento del 2005 ha fatto evidenziare significativi miglioramenti nelle varie aree. I dati di seguito riportati, sono riferiti all'ottobre 2005. La variazione degli arrivi totali in provincia di Siena, mostra una flessione del 2,39%, con un dato positivo registrato, invece, dalle presenze (+17,65% sostenuto soprattutto dal +26,32 dell'extra alberghiero). Entrando nel dettaglio, il valore che incide negativamente sugli arrivi è quello degli italiani, che hanno registrato una perdita dell'8,78% rispetto al 2004 (-9,91% nel settore alberghiero; -4,68% nell'extra alberghiero) e nonostante i valori positivi, anche se non troppo rilevanti, relativi agli stranieri (+6,32 nell'alberghiero e +0,46% nell'extra alberghiero; +4,38% totale).

L'extra alberghiero evidenzia un dato positivo soprattutto negli agriturismi, che hanno conosciuto un incremento, degli arrivi rispetto al 2004, del 2,77% e delle presenze del 46,59%. Anche in questo caso, gli arrivi degli italiani hanno avuto una flessione del 2,93%, a fronte, però, di un aumento degli arrivi stranieri del 7,82%. Anche per quanto riguarda le presenze, se pur entrambe le voci (italiani e stranieri) siano di segno positivo, è di molto superiore la variazione positiva dei secondi (56,02% contro 28,06% degli italiani).

Nelle strutture extra alberghiere si continua a soggiornare circa due giorni in più rispetto a quanto avviene nelle strutture alberghiere. La propensione generale del mercato turistico nei confronti della provincia di Siena, mostra un aumento tra i turistici austriaci, francesi, russi e una ripresa degli statunitensi. Sono in diminuzioni i turisti tedeschi e olandesi.

In merito alla ricettività, il numero totale delle strutture ammonta a 2432 unità (ottobre 2005 – Osservatorio economico della Provincia di Siena). Il 78,2% sono strutture extra-alberghiere (di cui il 38,53% agriturismi). Nel semestre Gennaio-Giugno 2005, l'offerta di tale tipologia ha registrato un aumento del 10,2% in termini di strutture, e un 9,2% in termini di posti letto. L'offerta alberghiera (il 50% sono alberghi a tre stelle) ha invece avuto un aumento modesto (+2,5% in termini di strutture, +4,0% in termini di posti letto) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. E' comunque da segnalare un aumento dell'11,3% di alberghi a 5-4 stelle (qualità superiore). Per quanto concerne l'offerta extra-alberghiera, l'aumento più consistente è fatto registrare dagli Alloggi Privati (+26% esercizi, + 25,5% posti letto), Case Vacanze (+18% e 11%) e Agriturismo (+10% e +11%) – dati Ciset

2. Elementi del piano di promozione turistica 2006-2008

2.1 Punti di forza e punti di debolezza

La Provincia di Siena ha una caratteristica fondamentale: per i suoi caratteri strutturali nonché per lo sviluppo di imprese specializzate, ha ormai nelle attività turistiche uno dei propri punti di riferimento insostituibili, sia a livello economico che in una più generale considerazione dei destini e delle dediche territoriali e sociali. Il trend di crescita del comparto è stato positivo negli ultimi 15 anni, superiore sia alla media toscana che a quella nazionale.

Il “modello Siena” ha, come noto, i suoi simboli propri e forti: Il Campo, il Palio, le Contrade; Le Crete, la Terra, il Cotto; le tante DOC di prodotti “ambasciatori”, primo fra tutti il Brunello ma i suoi punti di forza essenziali possono essere riassunti in vari elementi.

Il patrimonio paesistico, archeologico e monumentale particolarmente denso; i caratteri e la personalità di Siena che ne fanno un luogo unico e affascinante; la ricchezza di opere d’arte, attività agricole e la tradizione di civiltà e di buon governo, che fanno del territorio senese il più grande museo del mondo, senza soluzione di continuità tra un luogo e l’altro; la presenza di stazioni termali, che hanno consentito di affermare uno specifico turismo di qualità oltre alla presenza di una discreta attività geotermica; una campagna che si è andata pian piano spopolando negli anni 50 e 60 – rischiando di essere abbandonata – ma che ha visto in seguito l’affermazione del turismo rurale, “verde”, sorto per venire incontro alle richieste di un visitatore amante del paesaggio, della cultura, dei ritmi lenti, dei prodotti genuini che l’agricoltura senese produce, e di uno stile di vita unico e fortemente connotato.

Dal punto di vista infrastrutturale sono da segnalare il passaggio della più importante arteria autostradale italiana (A1), con due caselli; la stazione di Chiusi, posizionata sulla direttrice ferroviaria Nord - Sud Italia; l’ultimazione del raccordo autostradale Siena – Bettole, che permetterà di alleggerire e velocizzare il traffico automobilistico e il trasporto pesante, per connettersi sulla direttrice SI-FI o procedere verso la grossetana e il mare; Il progetto della Metropolitana leggera di superficie, permetterà lo sviluppo a Sud, verso Buonconvento e Montalcino, di un turismo integrato, oltre che favorire la valorizzazione delle aziende presenti sul territorio ed alleggerire, da un lato, le reti primarie e secondarie di comunicazione, dall’altro, incentivare i contatti, migliorandoli. La situazione ambientale, con la presenza di ben quattro luoghi riconosciuti dall’UNESCO come patrimonio mondiale dell’umanità – Siena, Pienza, San Gimignano, la Val d’Orcia – unitamente al conferimento delle Bandiere Arancioni del Touring Club a molti comuni, favoriscono i già positivi indicatori ambientali legati all’emissione di CO₂, il riciclo dei rifiuti e il risparmio energetico. Secondo la classificazione dei prodotti turistici offerti, le città d’arte rappresentano il 38,03%, dati che evidenziano anche un’attenzione verso prodotti di nicchia. Anche i centri minori contribuiscono al richiamo e alla distribuzione dei flussi

turistici (14,73%), oltre a soddisfare l'esigenza del turista moderno di confrontarsi con usi e costumi locali. Le proposte di tour itineranti (12,33%) confermano la varietà dell'offerta turistica locale (cosiddetti pacchetti) i quali, soprattutto oggi necessitano di una riqualificazione in termini di "turismo integrato". Il segmento archeologico-culturale rappresenta il 10,96%, seguono i soggiorni naturalistici- ambientali, il benessere e l'enogastronomia. L'offerta turistica legata ad eventi e manifestazioni raggiunge solo l'1,73% (nonostante la forte visibilità del Palio di Siena, che è concentrato, nella percezione del turista, solo nei pochi giorni precedenti e successivi l'evento). Da questo punto di vista si ripropone la necessità di interpretare il turismo tenendo conto di una maggiore integrazione tra servizi, attrazioni e prodotti, in altre parole, di maggiore sistematicità. I punti di debolezza si riconoscono anche nella dinamica prezzi/qualità dell'offerta ricettiva agrituristica, non allineata alle reali esigenze del mercato, insieme con una mancata riconversione dell'intera offerta turistica. Vi è, inoltre, la difficoltà di far valere il sapere contestuale in reti globali e, di conseguenza, difficoltà di aprirsi verso l'esterno delle micro imprese turistiche dislocate su di un territorio vasto (basso livello di integrazione tra operatori turistici). Mancano politiche promozionali comuni, che vadano a rinforzare il processo di integrazione che, per motivi morfologici, culturali e sociali, stenta ad affermarsi, soprattutto nelle zone marginali (livello di accessibilità insufficiente rispetto alla dimensione turistica e basso livello di intermodalità nei trasporti turistici). Alcune aree rimangono escluse dai flussi turistici principali, fenomeno che, se da un lato può rappresentare un'opportunità del turismo lento, dall'altro, non offre vie di sfogo al turismo di massa che si concentra soprattutto in alcune località (come nelle città d'arte). Il turismo, in alcune aree a forte connotazione turistica, come la Val d'Elsa e l'Amiata, è, inoltre, ancora fortemente stagionale. In merito al turismo termale, nello specifico, un'indagine Ciset del 2003, ha evidenziato come esso abbia un peso modesto nell'offerta turistica globale. Chianciano Terme spicca visibilmente rispetto alle altre, ma l'andamento sembra favorire, nel lungo periodo, le terme minori, San Casciano Bagni, in particolar modo, ma anche Rapolano Terme. La percezione relativa al termale è quella di un'offerta ancora poco conosciuta e che comunque caratterizza una vacanza vista come a sé stante, con tempi e modi di organizzazione differenti, rispetto al prodotto turistico provinciale, rivolta ad un target piuttosto specifico (anziani e malati). Dal 2002 l'andamento del turismo termale è in negativo, soprattutto a causa del minore flusso di turisti stranieri (mentre rimane costante il flusso di turisti italiani), e dell'extra alberghiero. Proprio Chianciano Terme ha modificato sensibilmente l'assetto turistico infrastrutturale, ma ha mantenuto, verso l'esterno, la sua immagine preponderante di località a vocazione alberghiera. I servizi e le strutture appaiono obsoleti; la mancanza di occasioni di svago ed eventi a supporto del turismo integrato di settore, è evidente; i prezzi non mantengono un livello competitivo rispetto alla qualità e rispetto all'offerta turistica concorrente; vi, inoltre, è una comunicazione insufficiente e una rimodulazione inadeguata dell'immagine generale (non solo cura, ma anche e soprattutto benessere).

2.2 Ipotesi programmatiche

Le Strategie per la programmazione turistica, delineate dalle Linee guida per la programmazione nel settore turistico in Provincia di Siena, verso il Piano triennale di cui all'art. 8 L.R. n. 42/2000, prevedono interventi rivolti all'offerta e alla domanda turistica. Si tratta di impostare attività promozionali e altri interventi di supporto, nello specifico, rispetto al "turismo d'Arte", è necessario pensare ad emancipare la città di Siena dall'attuale status di turismo di visitazione e transito, verso un turismo "a dimora". Il progetto dovrebbe includere una presentazione organica di beni unitari identificati nei centri storici, articolati in una pluralità di punti di interesse studiati ad hoc. Si tratta di ripensare lo spazio urbano come sistema integrato di comunicazione e di attrezzarlo in modo che risulti leggibile e apprezzabile in tutte le sue valenze. Inoltre, è necessario potenziare l'offerta culturale e turistica di rete, e favorire il recupero dei centri urbani attraverso interventi infrastrutturali di risanamento e riqualificazione. Il turismo di affari e congressuale dovrà mirare all'integrazione con il territorio ottenibile attraverso il coinvolgimento degli *stakeholder* ma deve anche avere un orizzonte internazionale.

E', dunque, necessario coinvolgere soprattutto le eccellenze territoriali come l'Università, il MPS, e le Amministrazioni locali, per creare sinergia, valorizzare un'immagine unitaria, favorire la facile accessibilità, la capacità ricettiva più adeguata, le sedi congressuali più opportune, i collegamenti efficienti e le valenze turistiche di tipo complementare (ludico/ricreative). Nel prodotto di montagna è mancato di più la non identificazione in qualcosa di "tipico", che esaltasse le peculiarità del territorio e che legasse all'attività turistica, la produzione locale. E' dunque necessaria una linea di prodotti, dall'alberghiero all'alimentare, alla produzione artistica, che rechino un marchio comune che identifichi il prodotto con l'area da cui proviene (quale implementazione del marchio "Terre di Siena"). Innanzitutto, è importante adeguare gli impianti sciistici del territorio, creare un vero e proprio turismo invernale, per essere competitivi nella stretta area dell'Abetone, degli Appennini emiliani, del Lazio e dell'Abruzzo, i concorrenti più prossimi. Le iniziative devono essere prese in modo sinergico dalle istituzioni coinvolte nel distretto amiatino: Provincia di Siena, Provincia di Grosseto, Comunità Montana dell'Amiata. Rispetto al turismo termale, le linee guida strategiche sono rivolte alla conservazione e la valorizzazione del patrimonio idrotermale, la riqualificazione e il riposizionamento delle strutture termali verso il segmento fitness e del benessere, l'integrazione delle terme come destinazione ed ulteriore possibile offerta del territorio senese. L'intervento sistemico interessa anche il turismo di campagna in termini di aree protette, migliorare le condizioni di utilizzo, con la realizzazione e la valorizzazione dei centri visitatori, il monitoraggio dell'impatto ambientale, la comunicazione e la promozione adeguati. Inoltre, è necessario pensare alla creazione e alla commercializzazione di pacchetti turistici, la realizzazione di eventi di immagine e lo sviluppo di *partnership* e *management* turistico. Il tutto con un occhio di riguardo rivolto al turismo enogastronomico e la riqualificazione delle strutture extra alberghiere di carattere rurale.

Le misure di supporto integrate riguardano infine:

- la creazione di strumenti di controllo per evitare una crescita sproporzionata delle strutture ricettive e favorire un'adeguata distribuzione sul territorio tenendo in considerazione la localizzazione della domanda;
- favorire i sistemi integrati territoriali per la ricettività atipica e minore;
- sviluppare i servizi accessori per il turismo, l'intrattenimento e la ricreazione;
- incrementare il livello qualitativo dei servizi turistici e delle strutture ricettive che gli accolgo per l'ottenimento delle certificazioni di sistema;
- incentivare la salvaguardia delle produzioni tradizionali locali e realizzare filiere integrate;
- Introdurre percorsi formativi specifici;
- promuovere il marchio "Terre di Siena".

Soprattutto i Focus 1, Ospitalità, accoglienza e ambiente, e il Focus 2, Agro-alimentare, del Piano Integrato di Comunicazione del marketing territoriale della Provincia di Siena, accolgono tali spunti e si soffermano sulle linee di intervento Città, Terme-sanità, Terme-benessere, Campagna-bosco, Montagna e Business, nel primo e Vite e vino, Altri dop, Tipici non certificati, Seminativi e configurazione paesaggistica della campagna e Agriturismi, nel secondo. In particolare, pongono l'accento sulla qualificazione del consumo, il contenimento delle modalità di fruizione invasive, la riconversione delle strutture e degli impianti, la diversificazione e riqualificazione dell'attuale offerta, la definizione dei parametri qualitativi legati ai valori locali, la ricerca di una nuova domanda e la diversificazione della proposta. In merito al Focus 2, il PMK evidenzia l'importanza della creazione di rapporti più stretti con l'università e il mondo della ricerca, la valorizzazione della qualità e della tipicità delle aree a massima specializzazione, il consolidamento dei prodotti di qualità, la messa in rete di una collaborazione più stretta tra le aziende agricole, l'implementazione dei servizi, il sostegno alle misure di tracciabilità e agli operatori e la minimizzazione dell'impatto delle politiche comunitarie sull'economia senese.

Il PASL della Provincia di Siena in parte accoglie e sottolinea il processo avviato dagli strumenti programmatici sopra esposti includendo, negli ambiti di applicazione, il turismo, l'ambiente e la cultura, e in particolare, facendo forza sul carattere concertativi del dialogo inaugurato e sintetizzato a livello circondariale, nella misura 2.5 – Turismo.

2.3 Fabbisogni conseguenti

La provincia di Siena mostra una base di partenza robusta per consolidare e rilanciare la sua offerta turistica a partire dal patrimonio naturale e culturale, oltre al forte senso d'identità. L'aderenza al patrimonio identitario e il concetto di qualità da interpretare con delle punte di eccellenza appaiono come il filo conduttore di ogni azione o progetto d'intervento futuribile. La ricerca della qualità è l'occasione per sinergie virtuose, infatti:

- l'offerta di strutture di qualità, che rispondano ai più alti standard richiesti dal mercato, a cui si uniscano moderne capacità gestionali, e in cui siano immediatamente percepibili il carattere e i connotati delle "Terre di Siena", aggiunge valore al territorio

e fidelizza il turista;

- un'offerta di qualità attrae un turismo di qualità, cioè persone dotate di una sensibilità culturale che empaticamente entrano in contatto con la ricchezza dei luoghi senesi.

Potranno essere sviluppati, e studiati, appositi progetti che permettano di integrare un'offerta turistica di varia natura con eventi temporanei, tra cui:

- le aree protette, valorizzabili con percorsi *trekking*, visite guidate, *educational*, ecc.;

- la rete di strade bianche e la fascia di percorsi della via Francigena da mettere a sistema e valorizzare con progetti per il "turismo lento";

- le risorse archeologiche, valorizzabili con una rete che unisca i principali siti con i musei, utilizzando nuove tecnologie che creino esperienze interattive ed emozionanti anche per il pubblico più giovane e meno esperto dello specifico settore.

Fidelizzare il turista, facendo delle "Terre di Siena" un luogo in cui tornare, permetterà di indirizzare lo sviluppo turistico, non solo integrandolo con gli altri prodotti del territorio, ma anche indirizzandolo verso le aree meno toccate dai flussi turistici, aprendo la strada a nuove opportunità per quei luoghi, ma anche offrendo al turista l'opportunità di "nuove scoperte".

Una grande sfida nella quale la Provincia di Siena è adesso coinvolta riguarda proprio il processo di deterritorializzazione e destagionalizzazione. Nelle stagioni del calendario tradizionalmente legate ai viaggi (primavera estate), Siena, ma anche San Gimignano, Pienza, Montalcino, e i principali centri delle Crete e del Chianti, sono soggetti a fenomeni di sovraffollamento e di congestione, che vanno a discapito dell'offerta turistica e della vivibilità del luogo da parte dei residenti. Allo stesso tempo, altre aree, pur ricche di attrattive (come la Val di Merse o l'Amiata), possono rimanere fuori dai percorsi del turista perché meno noti.

Appaiono opportune in questo caso azioni che permettano di equilibrare la varietà di offerta turistica delle Terre di Siena attraverso:

- promozioni delle aree meno conosciute, sviluppabili in accordo con le APT;

- investimenti specifici che veicolino i flussi turistici verso tutti i territori della Provincia;

- l'utilizzo, come leva di sviluppo, del progetto attuato con risorse DOCUP che ha permesso la riqualificazione dei "centri commerciali naturali".

Si segnala la carta "Cittadini delle Terre di Siena", promossa dall'APT di Siena, che rende il visitatore partecipe dei diritti e dei doveri dei residenti nella provincia, nasce dall'intenzione di creare legami profondi tra un turista sensibile e un territorio particolare. Ad ora, con la sottoscrizione della carta, il turista acquisisce uno status virtuale di cittadino, impegnandosi a condividere le scelte di sviluppo sostenibile del territorio e a rispettare il patrimonio storico culturale ambientale dell'area.

La carta di fatto realizza una fidelizzazione del cliente, che va oltre la sua stretta permanenza in Provincia di Siena, proseguendo anche al momento del suo ritorno a casa, tramite il continuo aggiornamento di iniziative in atto.

La carta, il cui utilizzo deve essere strutturato e articolato in modo più completo (e

forse più concreto), può essere strumento di promozione dei prodotti tipici, e può avere ulteriori ambiti di sviluppo consentendo particolari *facilities*.

2.4 *Integrazione tra Turismo ed altri settori economici.*

Ogni intervento nel turismo deve tener in conto le ricadute e le possibilità di sviluppo in altri settori economici. A questo proposito il turismo rurale, che in Provincia di Siena ha un ruolo assai importante (Siena è seconda solo a Bolzano per numero di agriturismi), dovrà integrarsi di più con l'offerta di prodotti dell'enogastronomia e con l'artigianato tipico.

Anche nella ristrutturazione o nella costruzione di nuovi edifici, si può lavorare per incentivare l'uso di materiali e stili autoctoni, stimolando maggior sensibilità per l'evoluzione del paesaggio.

Ogni futura forma di investimento nel settore turistico, dovrà vedere una netta compartecipazione alle strategie e agli obiettivi sia del privato che del pubblico.

La concertazione, che la Provincia di Siena ha assunto come criterio guida nella definizione delle proprie linee programmatiche, non soltanto in ottemperanza verso gli obblighi normativi europei, nazionali, regionali, ma anche come scelta volontaria di fondo per la sua intrinseca connotazione democratica (per esempio il PASL di Siena), permetterà di garantire in modo efficace la gestione della crescita qualitativa del turismo.

Ruolo importante sarà svolto in tal senso dalle associazioni di categoria che faranno da "*trait d'union*" con gli operatori privati.

Appare opportuno infatti sensibilizzare i privati proprietari di strutture ricettive, affinché vivano pienamente il proprio ruolo imprenditoriale, con grande attenzione ai criteri di qualità, di auto formazione e di crescita dei propri collaboratori. Con il supporto delle amministrazioni pubbliche e delle associazioni di categoria i privati dovranno accrescere specifiche competenze per consolidare e migliorare l'immagine globale dei servizi offerti giocando così in prima persona un ruolo rilevante nell'offerta turistica senese complessiva.

2.5 *Sinergie tra le APT e la Provincia di Siena*

Le tre APT della Provincia di Siena (Chianciano Terme Valdichiana, Siena, Amiata) saranno sempre più coinvolte nel processo di ridefinizione dell'indirizzo strategico del turismo. In continuo dialogo con l'Amministrazione provinciale, le APT avranno un ruolo propositivo, individuando linee d'intervento mirate, e facendosi portatrici delle problematiche che il diretto contatto con la realtà turistica può far emergere.

In base a quanto previsto dalla L.R. 42/2000, e la sua recente modifica, sarà accresciuta in importanza l'impegno dei Comitati Turistici d'Indirizzo (C.T.I.), dove la partecipazione di tutti i portatori d'interesse del territorio deve garantire completezza ed omogeneità. Dovendo "definire gli indirizzi operativi utili a garantire il migliore raggiungimento degli obiettivi" (art.17, L.R. 42/2000) delle APT, tutti i soggetti che ne fanno parte dovranno esprimersi in maniera propositiva e dinamica.

Linee guida a sostegno dell'offerta e della domanda.

Al fine di individuare le linee strategiche che potrebbero caratterizzare l'evoluzione del turismo in provincia di Siena, l'Amministrazione provinciale ha scelto di procedere con l'analisi dei principali attrattori (prodotti). Allo scopo, si sono identificati quattro macro-prodotti a cui sono state legate delle linee di intervento specifiche.

2.5.1. La tipologia turistica "arte/affari"

Le azioni individuate riguardano:

- Sviluppo di maggiori interazioni tra temi culturali e il turismo. Tramite le APT, i singoli eventi musicali e culturali, le grandi mostre, ma anche le sagre e le fiere più significative, andrebbero raccolti in modo da ottenere una sorta di calendario o "cartellone" da comunicare in modo suggestivo e inedito, creando attenzione alla ricchezza e all'unicità dell'offerta presso i target che si vogliono contattare.
- Utilizzo della rilevanza di grandi eventi culturali ed artistici per attrarre turisti. Sempre tramite le APT, questi eventi, che dovranno essere supportati da piani di comunicazione mirati, potranno anche avere sinergie con animazioni e degustazioni.
- Incoraggiamento del turismo sociale. Il turismo sociale rappresenta un valore che può offrire al territorio senese nuove modalità di sviluppo (e un'ulteriore "tipicità") e occasioni di ricettività alternativa, valida per soggetti non sempre riconosciuti come specifici target referenziali, quali i diversamente abili, le scolaresche, i viaggiatori spirituali, ecc. Le modalità esprimibili possono essere studiate in considerazione di alcune vocazioni territoriali che permetterebbero di diversificare l'offerta turistica e specializzarla. Un esempio può essere fornito, nel caso di un turismo rivolto ai diversamente abili, dall'individuazione di strutture ricettive in situazioni particolari.
- Turismo d'affari e congressuale. Forme di incentivazione rivolta alle aziende. Il turismo congressuale ha alcuni punti precisi di interesse: è un turismo definito con largo anticipo di tempo, nella sua capacità di spesa non è necessariamente vincolato all'andamento delle congiunture economiche ed infine si colloca temporalmente al di fuori dei classici periodi di stagione turistica. Altro tratto distintivo della domanda di turismo congressuale è la sua natura spuria rispetto alla componente escursionistica. Soprattutto i grandi eventi congressuali, di richiamo extra regionale e della durata di più giorni, costituiscono una risorsa di notevole valore.
- Un'altra linea che l'Amministrazione provinciale vorrebbe sperimentare è legata alle politiche aziendali che prevedono strumenti premianti per quadri, venditori, manager (*incentives*) legati ai risultati raggiunti. Per tali aziende – raggiungibili tramite associazioni, federazioni e consorzi – si possono preparare 'pacchetti' particolari con diverse modulazioni.
- Un'ulteriore area da verificare è quella, vastissima, delle società che fanno formazione, spesso proponendo formazione residenziale ai loro clienti; il territorio senese è il contesto ideale per intervallare le attività nell'aula con

visite e camminate che hanno il compito – nella formazione residenziale – di aumentare le capacità di apprendere.

- Investire sul “turismo lento” per valorizzare il territorio agli occhi di target particolari e/o particolarmente esigenti; per creare nuovi modelli di visita e maggior consapevolezza dell’unicità di questo territorio.

Un nuovo orientamento del turismo che sta prendendo piede nei desideri del turista cosmopolita, ma anche italiano, è il cosiddetto “turismo lento” (a piedi, a cavallo, in bicicletta). La tendenza del turista più esigente e sensibile, è quella di conoscere e capire il territorio, in un rapporto ogni volta originale. Per andare incontro a tale orientamento bisogna pensare: alla creazione e individuazione di professionalità per lo sviluppo di - una economia integrata del turismo lento; allo sviluppo di servizi specifici; alla sensibilizzazione di operatori e comunità e a nuovi modelli di organizzazione turistica.

Questo fronte di interventi implica un’azione capillare di controllo del territorio e la gestione di attività puntuali ed aggiornate di censimento e documentazione di strutture e servizi riconoscibili come possibile oggetto di tale offerta alternativa, accompagnata dall’elaborazione ed applicazione di strumenti utilizzabili nella loro promozione particolare.

Il grande pregio di tale approccio è rappresentato dalla natura particolarmente “leggera” degli interventi esprimibili, e risulta chiaro peraltro il carattere e la possibilità di un impiego di queste tecniche limitato a specifiche e numerose tipologie di clientela che potranno esprimere potenzialità notevoli e indurre a loro volta ‘altri turismi’.

Le iniziative collegate al “Turismo lento” potrebbero, per esempio, essere:

Percorsi lungo la Romea Francigena. Il cammino lungo i luoghi del pellegrinaggio storico collegati al tratto della Romea Francigena che attraversa la Provincia di Siena, deve essere supportato e valorizzato con la sensibilizzazione degli amministratori pubblici e dei cittadini residenti nei luoghi contigui o attraversati dai percorsi.

Oltre l’esperienza più percettiva, il carattere di fondo del cammino (che sia fatto per pellegrinaggio o per motivi spirituali o di ricerca o altro) è la possibilità di incontro tra le persone di provenienza cosmopolita. Il cammino può mirare a spogliare del superfluo il visitatore, pronto a un incontro reale e autentico con il territorio, la sua gente e i suoi prodotti.

Si può pensare a due ambiti di intervento:

- uno di sostegno al turismo organizzato e strutturato secondo specifici modelli importabili da esperienze straniere consolidate (vedi “Il Cammino di Santiago di Compostela”); l’idea è supportata dalla possibilità che vengano proposte modalità di percorrenza, anche tematiche, attraverso mezzi consueti ed insoliti (bicicletta, a piedi, cavallo, treno, ecc.) per lo sviluppo di momenti di condivisione e promozione delle località interessanti dal punto di vista culturale, o religioso, le strutture ricettive, gli eventi locali – sagre, processioni, fiere - presenti lungo il tragitto.

- un altro di valorizzazione e rispetto di un turismo più raccolto ed individuale o familiare.

La valorizzazione del “land cruising” con la promozione e il potenziamento del Treno Natura. Dal 1996 ad oggi il Treno Natura, promosso dalla Provincia di Siena, ha ottenuto un forte sviluppo: ormai trasporta fino a 10.000 viaggiatori l'anno nel corso di 30-35 giornate d'effettuazione, con littorine d'epoca e treni a vapore. Il successo dell'attività di valorizzazione della ferrovia e del suo territorio tramite l'apporto del volontariato ha superato ogni più ottimistica previsione, e la domanda è in continua crescita. Altre iniziative dovrebbe essere rivolte:

- ad azioni collaterali e animazione del territorio, con la possibilità di coinvolgimento di consorzi e imprese pubblici e privati
- a sistemi d'esercizio adeguati ai tempi, ad esempio riattivando la possibilità d'incroci in una stazione intermedia (Monte Amiata), e rivitalizzando tutte le stazioni a beneficio dell'utenza turistica e dei residenti;
- alle infrastrutture (per esempio riattivare le vecchie fontanelle per l'acqua; posizionare in tutte le stazioni e le fermate le panchine in pietra secondo i modelli storici per la sosta dei viaggiatori; realizzare bacheche informative sulla ferrovia turistica, sul servizio del Treno Natura, sul Parco Artistico Naturale e Culturale della Val d'Orcia, sui paesi e sul territorio circostante, sulla sentieristica utilizzabile da ogni stazione, ecc.)
- ai fabbricati, è necessario avviare un progetto specifico in modo che all'interno degli stessi possano trovare collocazione strutture di carattere sia culturale che turistico, quali ad esempio:
 - a) Centro didattico del Parco artistico naturale e culturale della Valdorcia.
 - b) Spazi per mostre temporanee, e per l'esposizione di prodotti del territorio, in modo da riportare la ferrovia al centro del territorio stesso.
 - c) Museo permanente di oggetti ferroviari.

2.5.2. La tipologia Turistica Termalismo.

Il termalismo in provincia di Siena è un settore strategico che oggi cerca modalità più efficaci e innovative di sviluppo e di imprenditorialità riconducibile ad un'offerta integrata che non trascuri le singolarità dei territori e delle loro acque presenti nel territorio della provincia di Siena.

Gli interventi specifici sarebbero rivolti a:

- Valorizzare il patrimonio idrotermale.
- Favorire la riqualificazione e il riposizionamento delle strutture termali verso il segmento del *fitness* e del benessere.
- Evidenziare le terme come destinazione o ulteriore possibile offerta del territorio senese.

L'obiettivo è quello di stimolare, da un lato, chi si reca nella provincia per altre motivazioni (turismo d'arte, enogastronomia, affari, ecc.) a visitare/fruire della destinazione termale; dall'altro, chi si reca alle terme a conoscere altri aspetti dell'offerta turistica e del territorio circostante.

2.5.3. La tipologia turistica “campagna”

Relativamente al turismo nella campagna occorre inserire elementi di riconoscibilità, che qualifichino, senza essere ridondanti, diventando denominatore comune delle tante iniziative spontanee e punto di riferimento del rapporto qualità/prezzo. A tal proposito è necessario

- favorire lo sviluppo del turismo nelle aree protette in termini di sistema con il resto del territorio,
- sostenere il turismo enogastronomico

Si suggeriscono le seguenti linee d'intervento ritenute in qualche modo prioritarie:

- aumentare l'integrazione tra prodotto e territorio di produzione, con tutte le sue specificità;
- garantire la qualità dell'accoglienza e del contesto territoriale;
- sostenere la professionalità degli operatori;
- mettere a punto una promozione integrata con le altre forme di turismo (in particolare culturale, rurale ambientale);
- pianificare una promozione che evidenzii e veicoli l'integrazione tra enogastronomia e territorio;
- creare pacchetti specifici per target specifici con attenzione alle stagioni;
- riqualificare le strutture extralberghiere di carattere rurale.

L'azione di riqualificazione dovrebbe includere il sostegno delle attività “collaterali” alla mera ricettività garantendo crescita qualitativa, maggior aderenza alla tipologia specifica, attenzione ai servizi offerti.

Prioritario è il sostegno dell'abbinamento tra i prodotti tipici e l'agriturismo, in quanto sistema *self-reinforcing* che rappresenta uno degli elementi promozionali vincenti del turismo senese e più in generale toscano.

2.5.4. La tipologia turistica “montagna”

La montagna senese si identifica essenzialmente con l'Amiata (tenendo presente che parte del monte Amiata sta nella provincia di Grosseto), ma non si può dire che si esaurisca in essa.

Altri territori della provincia, infatti, seppure non altimetricamente “montani”, hanno però caratteri geomorfologici, climatici ed anche di “impervietà” (es. monte Cetona) che alla montagna li possono facilmente assimilare.

In ogni caso, la montagna senese, pur avendo caratteri di peculiarità assolutamente propri ed interessanti in sé, ha realisticamente i tratti di una destinazione turistica “di prossimità”, soprattutto nell'ambito del mercato italiano, ormai abituato a cercare e trovare l'eccellenza nazionale sia per quanto riguarda gli sport invernali che per la montagna estiva.

E' necessario individuare proposte che diversifichino l'offerta a settori nuovi, rivolgendosi a segmenti di mercato emergenti, tra i quali ricordiamo:

- il *trekking*, attraverso la realizzazione/completamento di percorsi differenziati e dotati di segnaletica adeguata e punti di ristoro (in collegamento con alcune iniziative di livello come la via Francigena);

- l'ippoturismo, anche in relazione al progetto di ippovia Toscana;
- il turismo sportivo;
- attività collegate all'ambiente;

In tutti questi casi si potrebbero creare collegamenti con concorsi, incontri di studio, attività di ricerca.

Quello che storicamente più è mancato nel presentare il prodotto montagna è stata la sua identificazione in un modello non assimilabile a quelli consueti in modo da esaltare le peculiarità del territorio, legando all'attività turistica le produzioni locali.

Come primo obiettivo è necessario individuare l'ambito di competizione possibile. Escludendo le località dell'arco alpino, il raggio si restringe all'Abetone, all'Appennino emiliano, alle località sciistiche del Lazio e, in parte, dell'Abruzzo. Il vero e proprio "turismo invernale" ha, come riferimento, un mercato di prossimità, praticabile soprattutto nel weekend, secondo un concetto, che diventa strategia promozionale, riassumibile in uno slogan: "la montagna sotto casa". Con questo obiettivo ben presente è necessario adeguare gli impianti in modo da essere competitivi nell'area sopradicata, cioè in una nicchia di turismo montano a medio e corto raggio. E' opportuno sottolineare che ogni iniziativa va intrapresa in modo sinergico da tutte e tre le istituzioni coinvolte nel distretto amiatino: Provincia di Siena, Comuni e Comunità Montana dell'Amiata.

2.6 Azione base per la qualificazione dell'offerta turistica: La Formazione.

La difficoltà di parte dell'imprenditoria e degli addetti nel fronteggiare le trasformazioni dei mercati, le nuove tendenze, le segmentazioni dei target sono state più volte sottolineate da studi e ricerche di settore, ma anche dalle associazioni di categoria.

Il comparto turistico si muove ancora spinto più dall'emulazione che dallo studio e dalla ricerca della competitività e da valutazioni ponderate. In questo contesto le risorse umane impiegate, ed il loro livello di professionalità e conoscenza, risultano fondamentali per garantire un innalzamento del modello ospitale, in tutti i comparti. Nello scenario attuale, infatti, le risorse umane in possesso di conoscenze potrebbero emergere in modo netto, garantendo livelli qualitativi di servizi consistenti, sviluppando i servizi esistenti e migliorando il livello occupazionale in tutta la destinazione.

L'Accademia del Turismo a Palazzo al Piano intende essere il motore formativo del settore a livello internazionale, con il coinvolgimento di docenti e formatori di alto profilo. Il progetto dell'Accademia del Turismo di Palazzo al Piano, punta ad integrare i diversi aspetti collegati all'ospitalità, alla ricettività e all'accoglienza. A tale proposito potrebbe essere previsti vari livelli formativi per cogliere l'interesse di specifici mercati/aziende.

Programmi, azioni, eventi, che devono essere conosciuti da *tour operators* e dalle fasce di pubblico in *target*, sono i protagonisti della promozione delle APT. Come si è

già accennato nel corso di questo documento, la sinergia tra le tre APT è indispensabile per capitalizzare i risultati delle loro azioni.

Accanto a ciò – in un momento in cui la concorrenza è più agguerrita – è di primaria importanza una riflessione sugli strumenti di comunicazione da usare per stare sul mercato (italiano e internazionale) dove il prodotto turismo è ‘trattato’ come altri prodotti, con tutte le tecniche di comunicazione più raffinate, per riaffermare il vantaggio competitivo di Siena e del territorio senese.

In particolare va valutato l’uso di media di prestigio – in Italia e all’estero – i cui lettori siano in perfetta sintonia con i messaggi che provengono dal territorio senese, per creare un “cartellone” di appuntamenti – Appuntamenti con le Terre di Siena – in cui giochi la triplice sinergia tra il patrimonio e il clima socioculturale, gli eventi straordinari, i prodotti dell’enogastronomia.

Questo *claim* – Appuntamenti con le Terre di Siena – potrà essere rilanciato nel corso di un contenuto calendario di incontri con *opinion leaders* a cui si propone di diventare “Cittadini delle terre di Siena”, (da agganciare nel corso di eventi ad alto profilo culturale e di incontri con nuovi paesi) con l’obiettivo di farne dei *testimonials* diffusi.

PROVINCIA DI PISA

1. Il mercato turistico della provincia

1.1 La domanda turistica

Sulla base delle statistiche ufficiali del 2004, i movimenti turistici della provincia pisana si concretizzano in 725.006 arrivi e 2.561.876 presenze. Rispetto all'anno precedente rimane invariato il numero di turisti giunti sul territorio provinciale, mentre cresce dell'1,4% quello dei pernottamenti trascorsi (a livello provinciale le stime sull'andamento della stagione turistica del 2004 attestano una diminuzione di presenze intorno ai sei punti percentuali).

La domanda turistica pisana si contraddistingue per una quota di presenze turistiche italiane superiore a quella rilevata per gli stranieri: i primi incidono per il 56% del totale, i secondi per il 44%. Non si notano invece differenze per quanto concerne i movimenti turistici registrati nei due comparti ricettivi: le strutture alberghiere, grazie al buon risultato ottenuto nel 2004, e quelle complementari, che invece hanno subito una flessione nell'ultima stagione, si spartiscono equamente il mercato provinciale. Le uniche differenze che si possono rilevare riguardano una maggiore propensione da parte degli italiani all'utilizzo di strutture alternative, mentre per gli stranieri la preferenza va in direzione della ricettività classica. Nel 2004, tuttavia, crescono di oltre 11 punti percentuali le presenze italiane negli esercizi alberghieri, mentre diminuiscono di 6 punti in quelle complementari.

Tab.1 I flussi turistici in provincia di Pisa e variazioni % – Anni 2003 - 2004

Nazionalità	Es. Alberghieri		Es. Extralberghieri		Totale Esercizi	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
<i>Consistenza 2004</i>						
Italiani	275.278	683.481	83.014	741.791	358.292	1.425.272
Stranieri	265.244	596.367	101.470	540.237	366.714	1.136.604
Totale	540.522	1.279.848	184.484	1.282.028	725.006	2.561.876
<i>Variazione % 2003 – 2004</i>						
Italiani	4,7%	11,4%	5,8%	-6,2%	5,0%	1,5%
Stranieri	-3,5%	3,1%	-7,2%	-0,7%	-4,5%	1,3%
Totale	0,6%	7,4%	-1,7%	-4,0%	0,0%	1,4%

La dinamica dei movimenti turistici pisani nel medio periodo è positiva; negli ultimi sei anni, infatti, gli arrivi turistici sono aumentati di circa 150 mila unità (+26%),

le presenze di oltre 430 mila unità (+20%). La crescita dei pernottamenti registrati presso le strutture ricettive è stata pressoché costante se si esclude l'anno 2003, unico periodo in controtendenza.

Aumentano le presenze degli italiani del 9%, ma lo sviluppo più importante riguarda il segmento estero: dal 1998 questo mercato sale di quasi 40 punti percentuali, che in termini assoluti equivalgono a circa 315 mila unità.

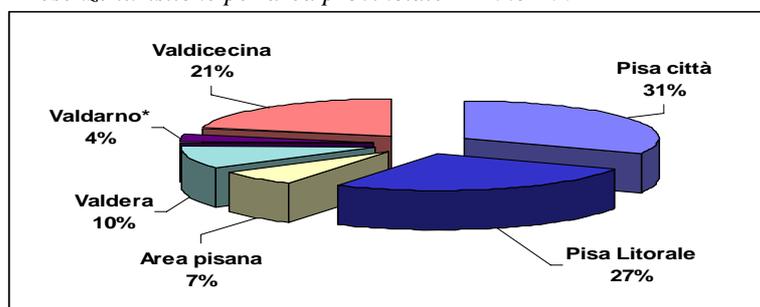
Tab.2 *Dinamica presenze turistiche per nazionalità*

Anno	Italiani	Stranieri	Totale
1998	1.309.477	819.761	2.129.238
1999	1.431.730	901.266	2.332.996
2000	1.514.197	1.008.506	2.522.703
2001	1.469.409	1.131.395	2.600.804
2002	1.420.877	1.211.652	2.632.529
2003	1.409.313	1.124.245	2.533.558
2004	1.425.272	1.136.604	2.561.876

Il capoluogo pisano con quasi 1 milione e mezzo di presenze è il comune con la più alta intensità turistica, pari al 58% del totale provinciale. Pisa città, con oltre 800 mila presenze, incide per il 31%, le località litoranee del capoluogo si fermano a 690 mila pernottamenti complessivi, pari al 27% del totale provinciale. Un contributo importante ai movimenti turistici della provincia arriva anche dalla Valdicecina (le 545 mila presenze incidono per il 21%), mentre più basso è il peso della Valdera (10%), dell'Area pisana (7%) e del Valdarno (4%).

I comuni che dopo Pisa evidenziano una significativa quota di flussi turistici sono Volterra (148 mila presenze), San Giuliano Terme (110 mila presenze) e Montescudaio (106 mila presenze).

Fig.1 *Presenze turistiche per area provinciale – Anno 2004*



* Per motivi legati alla normativa su privacy e segreto statistico, i dati dei comuni di Vecchiano e Orciano sono stati raggruppati nell'area Valdarno

Negli ultimi tre anni, a fronte di una flessione del 2% rilevata a livello provinciale, l'unica area che ha visto crescere le presenze turistiche è data dal comune di Pisa

(+3%); diversa la dinamica tra parte litoranea e area urbana del capoluogo: lungo la costa le presenze sono aumentate del 6%, a Pisa città, invece, non ci sono state variazioni di rilievo. Negativo il risultato del triennio nelle altre aree provinciali, con cali più contenuti per la Valdera e la Valdicecina (rispettivamente dell'5% e del 4) e flessioni più marcate per l'Area pisana e il Valdarno (tra i 18 ed i 19 punti percentuali).

Fig.2 Variazione presenze turistiche per area provinciale – Periodo 2001 - 2004

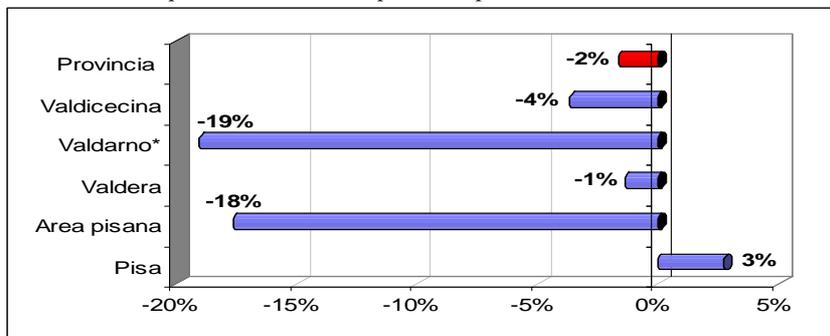
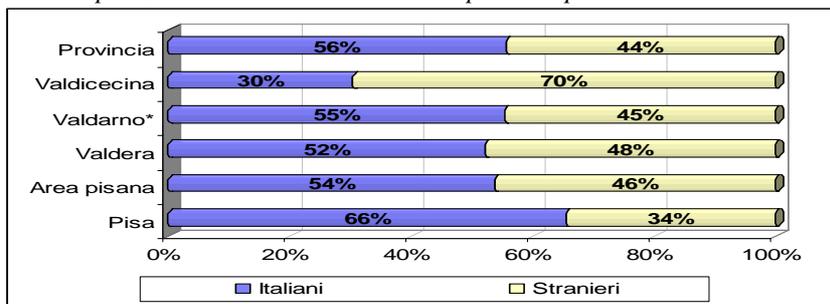


Fig.3 Composizione della domanda turistica per area provinciale anno 2004



L'analisi delle principali nazionalità straniere registrate in provincia di Pisa mette in evidenza un risultato che si avvicina molto a quello regionale, soprattutto in termini di mercati prevalenti, che per entrambe le aree coincidono con alcuni bacini europei, quali la Germania, l'Olanda, il Regno Unito, la Francia e la Svizzera, ed il mercato americano.

Tab.3 Incidenza % dei principali segmenti esteri

Paese di provenienza	1998	2001	2004
Germania	35,3%	34,8%	28,1%
Olanda	8,5%	12,4%	10,2%
Regno Unito	8,5%	8,4%	9,0%
Francia	7,8%	6,5%	7,7%
Usa	5,9%	5,9%	6,4%
Svizzera	5,1%	4,3%	4,8%
Belgio	3,3%	4,6%	4,5%
Austria	3,4%	2,0%	2,7%
Danimarca	1,4%	1,7%	2,6%
Norvegia	0,5%	0,6%	2,5%
Spagna	1,4%	1,4%	1,8%
Svezia	1,2%	1,3%	1,5%
Cina	/	1,1%	1,5%
Canada	0,8%	1,0%	1,2%
Altri Paesi Europei	9,1%	6,4%	8,3%
Altri Paesi Extraeuropei	7,7%	7,4%	7,2%
Totale Stranieri	100,0%	100,0%	100,0%

1.2 L'occupazione nelle strutture ricettive

Nelle figure seguenti è interessante osservare il confronto tra le tendenze rilevate dal 1998 (n.i.=100) ad oggi, sia per i posti letto sia per le presenze turistiche.

Fig.4 Evoluzione capacità ricettiva e presenze turistiche dal 1998 (n.i.=100)

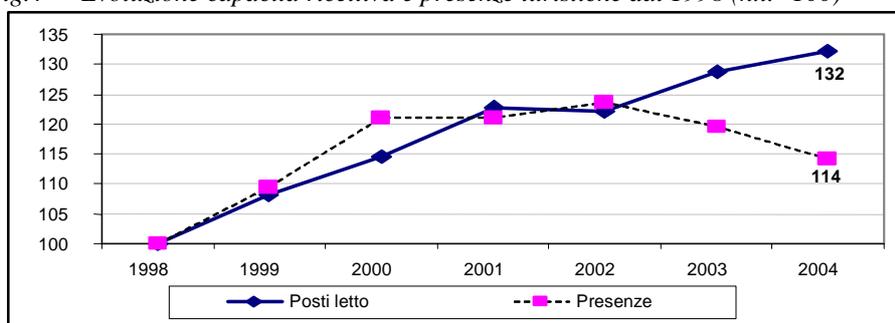
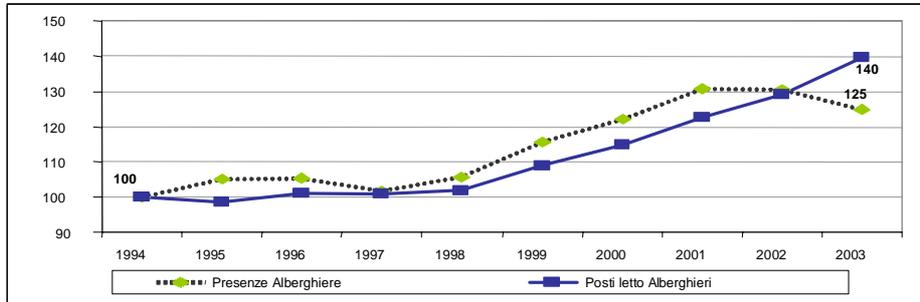


Fig.5 Evoluzione delle presenze turistiche e dei posti letto nelle strutture alberghiere.
– Periodo 1994 – 2003 (n.i. 1994 = 100)



2. Elementi del Piano Turistico Promozionale 2006-2008

2.1 Le aree turistiche della provincia

La realizzazione di un piano triennale di promozione turistica, in un territorio vasto come la provincia di Pisa, richiede un metodo di lavoro tale da far emergere le peculiarità delle differenti aree e inquadrare i fenomeni emergenti nelle loro dimensioni relative, riguardo ai rapporti tra le stesse aree e ai dati generali della provincia.

Il metodo scelto è stato pertanto quello di definire una “griglia” territoriale che ben si adattasse alla diversa vocazione e intensità turistica: per questo la zonizzazione è stata elaborata ricostruendo, assieme all’Amministrazione Provinciale, le zone turisticamente omogenee.

E’ stata tenuta come zona a se stante, **Pisa e il suo territorio comunale**: le motivazioni appaiono evidenti e logiche, pur nella consapevolezza dell’esistenza di un dualismo di forme turistiche connesse alla città d’arte e al balneare. Appare evidente come il turismo culturale si avvalga di un importante flusso di visitatori in alta stagione, proveniente proprio dal litorale, che effettua una serie di consumi nelle strutture della città: pubblici esercizi (bar, ristoranti e pizzerie), trasporti, musei e mostre di natura diversa, esercizi commerciali. Si viene a costituire in questo modo un microsistema turistico, dove si completa un ciclo di spesa (dalla spesa per l’alloggio alle spese per i consumi vari) e di conseguenza anche più facilmente valutabile.

Il **Monte Pisano**, area costituita dai sei comuni pedemontani attorno al Monte Serra, è una zona che da qualche anno ha avviato iniziative sinergiche di promozione, con importanti risultati sul piano dell’immagine turistica e della valorizzazione dei prodotti tipici. Essa beneficia della prossimità con la città d’arte che ne alimenta in una certa parte i flussi turistici; l’area registra inoltre un forte flusso termale verso San Giuliano Terme e Uliveto Terme.

La **Val d'Arno**, area costituita da sette comuni, si basa ancora prevalentemente su un movimento turistico per lavoro e affari; posta sulla direttrice tra Firenze e la costa toscana, ha avviato iniziative di valorizzazione rurale e della città d'arte di riferimento, San Miniato.

La **Val d'Era**, formata da quindici comuni, a parte le città commerciali e industriali di Pontedera e Ponsacco, si evidenzia per l'apprezzabile ambiente rurale con al centro la destinazione termale di Casciana Terme; qui la ricettività sia alberghiera che agrituristica sta evolvendo velocemente alla ricerca di una sempre maggiore qualità. La percezione della domanda per questa zona appare simile per alcuni aspetti a quella del Chianti.

La **Val di Cecina**, con i suoi 10 comuni, costituisce un microsistema turistico a se stante, sia geograficamente sia come tipologia del territorio. La città di riferimento è sicuramente Volterra e l'area è beneficiata da due tipi di flussi turistici che ne costituiscono i due poli principali: Volterra - arte e archeologia - e la costa livornese - balneare - con Cecina, Vada e Castagneto, che pur sorgendo in provincia di Livorno condividono buona parte dello stesso flusso turistico.

Le zone così determinate, costituiscono quindi veri e propri microsistemi turistici, anche se non completamente autonomi l'uno dall'altro.

Tab.4 Le zone turistiche della provincia di Pisa

Area	Tipologia turistica prevalente	Offerta prevalente	Modalità prevalente
Pisa	Arte - Affari - Balneare	Alberghiera	Turismo di gruppo
Monte pisano	Rurale - Termale	Alberghiera	Turismo individuale
Val d'Arno	Affari - Rurale	Alberghiera - Extralberghiera	Turismo di lavoro
Val d'Era - Colline pisane	Rurale - Termale	Alberghiera - Agrituristica	Turismo individuale
Val di Cecina	Rurale - Culturale	Alberghiera	Turismo individuale - Tour

In questo senso è possibile affiancare alla cartografia della zonizzazione della Provincia di Pisa, anche uno schema delle principali caratteristiche turistiche delle zone in modo da fornire una sorta di carta d'identità delle diverse aree, prima ancora di analizzare i parametri economici e turistici.

I territori comunali compresi nelle zone turistiche:

- Area Pisa: Pisa;
- Area Monte Pisano: Buti, Calci, Cascina, San Giuliano Terme, Vecchiano, Vicopisano;
- Area Val d'Arno: Bientina, Calcinaia, Castelfranco di Sotto, Montopoli Val d'Arno, San Miniato, Santa Croce sull'Arno, Santa Maria a Monte;
- Area Val d'Era - Colline Pisane: Capannoli, Lajatico, Palaia, Peccioli, Terricciola, Ponsacco, Pontedera, Casciana Terme, Chianni, Crespina, Fauglia, Lari, Lorenzana, Orciano Pisano, Santa Luce;

- Area Val di Cecina: Castellina Marittima, Casale Marittimo, Castelnuovo Val di Cecina, Guardistallo, Montecatini Val di Cecina, Montescudaio, Monteverdi Marittimo, Pomarance, Riparbella, Volterra.

2.2 I segmenti turistici del territorio pisano

Turismo balneare. Sotto il profilo della competitività del proprio prodotto, l'Italia ha ormai perso da anni la leadership in tale settore, sostanzialmente per due motivi. Il primo è la difficoltà di adeguare la propria offerta ad una domanda che ha mutato radicalmente le proprie attese e quindi le proprie esigenze, persistendo in un modello che oggi interessa un numero sempre minore di persone. Il secondo motivo lo costituisce la scarsa capacità di penetrazione del mercato dovuta all'individualismo di tante piccolissime imprese che ha portato come conseguenza ad affidarsi prevalentemente – quando non esclusivamente – ad una clientela tradizionale.

Il mercato attuale è composto prevalentemente da gruppi di matrice familiare, per molti dei quali assume un peso non trascurabile la variabile costo; è caratterizzato da una tendenziale e progressiva *riduzione della durata media della permanenza*, anche per effetto della moltiplicazione dei periodi annuali di vacanza ed è sottoposto ad una sempre crescente *concorrenza da parte dei paesi in via di sviluppo*:

Turismo d'arte e cultura. La domanda di turismo culturale è in costante crescita e fasce sempre più ampie e diversificate di popolazione si rivolgono a svariate forme di prodotto culturale.

Sui diversi mercati si registra l'affermazione di tour operator che, pur continuando ad operare sulle tradizionali mete turistiche, si caratterizzano per un'offerta di pacchetti strettamente culturali. Questi pacchetti propongono percorsi grazie ai quali il viaggiatore esplora l'arte in tutte le sue sfumature che lo porta a spingersi in luoghi meno affermati, approfondire gli usi e i costumi delle diverse città, conoscere i gusti gastronomici locali. Generalmente queste proposte prevedono un percorso di conoscenza e di approfondimento attraverso visite ai musei, ai palazzi, ai giardini, alle chiese, ecc. Altro aspetto importante è che la domanda di turismo culturale dimostra un crescente interesse per le occasioni di viaggi effettuati in coincidenza di grandi eventi culturali.

Turismo enogastronomico e dei prodotti tipici. A seguito delle crescenti spinte innovative provenienti da una domanda sempre più diversificata, molti operatori hanno compreso le potenzialità di alcuni segmenti emergenti (turismo rurale, turismo verde, ecoturismo, turismo enogastronomico, ecc.) e la necessità di predisporre un'offerta turistica adeguata, attraverso la difesa dell'ambiente, la diversificazione produttiva, la valorizzazione e la qualificazione delle produzioni locali, un recupero delle forme di ristorazione strettamente legate al territorio.

In particolare, la valorizzazione dei prodotti tipici anche attraverso la ristorazione è un modo intelligente per migliorare la fruibilità dei propri giacimenti culturali ed artistici, capace di offrire una vera e propria "offerta turistica strutturata".

I RISTORANTI COME "VETRINE DI CONOSCENZA" SULLA TIPICITÀ

Turismo naturalistico. A questa domanda turistica occorre rivolgere proposte

adeguate alle sue aspettative, non solo in termini di destinazioni turistiche ma anche in termini di strutture ricettive e più in generale di servizi.

Turismo rurale. La potenzialità di crescita dell'offerta del segmento rurale, appare una delle più forti: non si tratta soltanto di sviluppare una adeguata offerta agrituristica, ma di collegare lo sviluppo di altri segmenti come l'enogastronomico e lo sportivo al rurale stesso, nell'ottica della costruzione di una immagine di sistema.

Turismo termale e del benessere (Fitness, wellness, sportivo). Negli ultimi anni alcune località sono state in grado di riportare trend positivi, anche in controtendenza con gli andamenti nazionali o regionali o di settore: questo aspetto lascia pensare quanto sia importante qualificare in continuazione l'offerta e promuovere le destinazioni termali della Provincia, che si trovano, in posizioni particolarmente felici dal punto di vista territoriale anche in connessione con altri segmenti di offerta con i quali appare interessante e di non difficile praticabilità un lavoro in sinergia.

Turismo congressuale. In connessione al segmento lavoro/affari è opportuno tenere conto del segmento congressuale. Per questo occorre orientare un'offerta in grado di poter accogliere adeguatamente i partecipanti ai convegni e congressi, a livello di strutture ricettive provinciali. I segmenti più interessanti restano quelli connessi a convegni di piccola e media grandezza, orientati sempre su tematiche specifiche e fortemente specializzati.

Turismo religioso. Il segmento religioso, per l'importanza di Pisa e della sua Provincia, rappresenta un segmento interessante per la diversificazione della domanda turistica e delle sue motivazioni. Appare interessante, in questo senso sviluppare proposte che possano vedere lo svolgimento in Provincia di Pisa di eventi o manifestazioni in grado di coinvolgere i maggiori operatori del settore, come confronto o appuntamento annuale, in occasione di particolari ricorrenze.

Turismo di studio e scolastico è uno dei segmenti che presenta qualche "criticità" in più rispetto ad altri, a causa della suo scarso *appeal* connesso alla bassa spesa e per quanto riguarda le gite scolastiche, per la sua capacità di apportare flussi ingenti con forte impatto antropico.

2.3 *Punti di forza e punti di debolezza*

2.3.1. **Punti di forza**

- presenza di una vasta gamma di produzioni agroalimentari tipiche e di ottima qualità (Cesto Pisano); vi è la consapevolezza abbastanza diffusa che queste produzioni possano diventare tra i più importanti strumenti di diffusione di immagine sia a livello nazionale che internazionale, tenendo presente che la capacità di spesa turistica verso questi prodotti tipici appare in costante aumento;
- autenticità, integrità e qualità dell'ambiente e dei luoghi, in particolare è l'identità (atmosfera speciale) delle singole aree a diventare fattore di attrazione speciale;
- considerevole presenza di aziende agricole;

- Prodotto turistico “unico e originale” costituito da più segmenti turistici; dal turismo balneare al termale/benessere, dal turismo rurale al turismo culturale, dal turismo naturalistico a quello sportivo;
- buon livello di notorietà turistica di Pisa con affermazione di una immagine ben precisa (la Torre);
- Aree del territorio ancora non conosciute dal turismo di massa, considerate opportunità dagli operatori turistici della domanda come nuove destinazioni da lanciare sul mercato;
- interessante offerta culturale diffusa su tutto il territorio che rappresentano le condizioni per creare un “sistema di attrazione” per tutto il territorio provinciale;
- la volontà di tutti i soggetti interessati a perseguire un percorso unitario di valorizzazione del territorio, facendo però emergere gli elementi distintivi di ciascuna area omogenea;
- La centralità del territorio pisano nel sistema dei trasporti toscani (portuali, aeroportuali e stradali). In particolare il notevole sviluppo dell’aeroporto di Pisa grazie alle linee low cost riesce a garantire un flusso di turisti in arrivo differenziato (turismo week end, turismo d’affari, turismo vacanziero) e in costante aumento.

2.3.2. Punti di debolezza

- forme di escursionismo molto elevate in alcune nostre città d’arte;
- una cultura dell’accoglienza non ancora pienamente radicata sul territorio;
- a livello di immagine non esiste un collegamento tra produzioni locali e territorio;
- caratterizzazione ancora forte dell’immagine tradizionale monotematica legata alla città di Pisa;
- numerose manifestazioni organizzate sul territorio che esprimono prevalentemente una rilevanza a carattere locale;
- rete delle “secondo case” di dimensioni difficilmente quantificabili che causa, in certe aree, una forte pressione sul territorio, diventata difficilmente “governabile”;
- congestionamento di traffico durante l’alta stagione con forte pressione sulle risorse naturali;
- carenza di servizi (trasporti locali, transfer) in grado di offrire una vera e propria offerta integrata per rispondere alle diverse esigenze del turista;
- un prodotto balneare da rivedere anche sulla base delle nuove tendenze dei consumi turistici;
- una mancanza di coordinamento delle azioni promozionali e di sviluppo turistico e che non permettono ancora al territorio di agire nel suo insieme come un vero e proprio “sistema”.

2.3.3. Opportunità

- Pensare ad uno sviluppo integrato del sistema turistico provinciale. Esso

porterebbe vantaggi di varia natura: vantaggi di natura economica non solo per le imprese strettamente turistiche ma in generale per tutto l'indotto creato dal settore, in funzione degli usi legati al tempo libero e al turismo, riscoperta di antiche tradizioni e attività artigianali, opportunità occupazionali per i residenti, miglioramento delle infrastrutture, valorizzazione delle risorse ambientali, ecc...;

- Rilanciare il "sistema accoglienza" del nostro territorio anche attraverso l'utilizzo del progetto regionale "benvenuti in Toscana"; accoglienza che non si traduce solamente in cortesia del personale delle strutture ricettive (informazioni, servizi di vario genere, gestione reclami...), ma principalmente di strutture e persone (servizi informativi, mobilità, accessibilità al territorio, servizi alla persona, esercizi commerciali e pubblici esercizi...);
- Riquilibrare l'offerta balneare, attraverso l'elaborazione di un "progetto speciale" che indichi le linee di intervento per rivedere la composizione dello stesso prodotto e il rilancio dell'immagine dell'area pisana;
- Potenzialità del territorio in termini di domanda turistica sono ancora abbastanza elevate, con un abbondante patrimonio artistico, con aree naturalistiche molto diffuse e con la possibilità di sviluppare un interessante programma di manifestazioni culturali;
- Possibilità di incrementare quel tipo di offerta turistico ricettiva "diffusa", in particolar modo nelle zone interne, attraverso il recupero di edifici già esistenti e supportata da specifiche analisi di mercato;
- le caratteristiche territoriali e paesaggistiche del territorio provinciale possono favorire integrazioni e sinergie tra enti di competenza interprovinciale (es. progetto Costa di Toscana);
- Sviluppare una rete di promo-commercializzazione di tutta la produzione tipica della provincia. Predisporre una serie di attività di marketing per stimolare gli acquisti dei consumatori e l'efficienza dei produttori al fine di migliorare il gradimento del soggiorno dei turisti, di favorire il loro contatto con i residenti e il territorio ed infine di tutelare e valorizzare quegli elementi di tipicità che si configurano come attrattive del territorio ;
- sostenere le forme di aggregazione tra diverse tipologie di operatori locali per migliorare e sviluppare le strategie di incoming;
- avviare iniziative per la valorizzazione dell'autenticità dei luoghi, delle nostre tradizioni e della qualità della vita, elementi sempre più ricercati e apprezzati dalla domanda turistica nazionale ed internazionale;
- creare un network culturale con altre realtà provinciali (ad esempio il sistema museale della storia della navigazione).
- Favorire lo sviluppo di servizi di accoglienza (transfer, itinerari tematici, sightseeing..) in particolare nei luoghi di arrivo della clientela (aeroporto di Pisa - Porto di Livorno);
- Riuscire a indirizzare parte dei flussi in arrivo all'aeroporto di Pisa verso le

diverse aree territoriali, attraverso proposte di servizi di accoglienza e di pacchetti studiati per singoli segmenti turistici;

2.3.4. Minacce

- attuare strategie di sviluppo che portino ad uno stravolgimento della sostenibilità ambientale, con risvolti negativi sia da un punto di vista ambientale che da quello sociale con un peggioramento sostanziale della qualità della vita per i cittadini residenti;
- creare un sistema di ricettività turistica che non venga “assorbito” nella giusta misura dalla domanda turistica; diventa fondamentale mantenere un equilibrio fra nuova ricettività e domanda turistica. Un eccesso divario tra crescita dell’offerta ricettiva e crescita della domanda arrecherebbe un danno sia per gli operatori ricettivi già presenti sul mercato sia per quelli nuovi;
- la diversità dell’offerta delle singole aree della provincia non deve configurarsi come una differenza di modello, ma deve convergere in una caratterizzazione del territorio in grado di valorizzare le risorse di ogni singola località.

2.4 Ipotesi programmatiche

Documenti disponibili

- Piano triennale di promozione Turistica anni 2006 – 2008
- Progetto Focus Operatori Privati
- Osservatorio Economico
- Piani Annuale 2005 - 2006 di promozione turistica dell’APT di Pisa
- Osservatori Turismo enogastronomico anni 2003, 2004 e 2005
- Progetto “Costa di Toscana”
- Protocollo Turismo CCIAA – APT Pisa – Provincia Pisa
- Piani di sviluppo delle Comunità Montane Area Pisana
- Programmi turismo Enti Locali aggregati (Valdera.....)
- Progetti turismo Consorzi Turistici Area Pisana
- Progetti turismo provincia Pisa (secondo case, uffici informazioni..)
- Raccolta indicatori statistici provincia di Pisa (visitatori ai musei della Provincia, passeggeri transitati dall’aeroporto di Pisa)
- Schede PASL Turismo

2.5 Fabbisogni conseguenti.

Occorre identificare i fabbisogni rispetto a tre livelli:

- rispetto alle politiche comunali/locali
- rispetto alle politiche di livello provinciale
- rispetto alle politiche regionali

Le tematiche di interesse sono le seguenti:

- destinazioni turistiche e competitività anche rispetto al sistema turistico toscano
- offerta turistica e rapporto qualità/prezzo

- turismo sostenibile e politiche attive per lo sviluppo del settore
- innovazione e imprese: quali politiche e quali strumenti per sostenere la competitività
- l'offerta provinciale/locale in rapporto ai caratteri della Marca Toscana e i suoi tanti prodotti: come operare un riposizionamento funzionale al rilancio; come fare davvero sistema.
- gli strumenti per tradurre in fatti le politiche per l'innovazione del turismo.

2.6 *Gli obiettivi del piano triennale*

Gli obiettivi generali posti alla base della presente strategia di sviluppo turistico della provincia sono di diversa natura. Da una parte vi è l'esigenza di promuovere un corretto uso del patrimonio ambientale – storico – artistico – culturale della provincia, dall'altra vi è la necessità di far diventare il turismo uno dei settori trainanti l'economia locale in modo di portare benefici di natura economica e occupazionale stabile ai residenti.

Affinché lo sviluppo turistico che si intende avviare, raggiunga appieno i propri risultati occorre però che siano rispettati alcuni vincoli estremamente importanti.

Il primo fa riferimento alla cosiddetta "sostenibilità", vale a dire l'esigenza di adottare politiche di sviluppo che tengano conto del rapporto costi – benefici, non solo di carattere economico, ma anche sociale e ambientale. Ricordiamo a tal proposito che uno dei principali elementi di forza e di specificità della provincia di Pisa è proprio l'integrità dell'ambiente naturale che il visitatore vi può ancora trovare.

Il secondo vincolo da considerare riguarda la necessità di arrivare alla creazione di un vero e proprio "sistema integrato di qualità" che si realizzi attraverso la definizione di un programma condiviso dai diversi soggetti presenti sul territorio, sia pubblici sia privati e che avvenga tramite l'integrazione fra più settori produttivi della provincia: turismo – commercio- agricoltura- artigianato.

Occorre elaborare una strategia di valorizzazione di questa area attraverso azioni incentrate su più fattori:

- Ampliare la stagionalità del prodotto turistico balneare
- Innalzare il livello qualitativo dell'offerta territoriale ed il rapporto prezzo/qualità del prodotto puntando alla soddisfazione del consumatore ed alla fidelizzazione del cliente;
- Ampliare l'immagine turistica a tutto il territorio provinciale;
- Finalizzare maggiormente le iniziative di commercializzazione del/i prodotto/i turistico/i della provincia;
- Sviluppare nuove nicchie di mercato (le nuove offerte);
- Rafforzare la promozione e la commercializzazione mirata verso i vari target di domanda; difendere i mercati tradizionali e contemporaneamente ampliare la composizione della domanda per evitar rischi di monocultura e maturazione;
- Sviluppare integrazioni fra attrazioni forti e risorse meno valorizzate da un punto di vista turistico; risorse culturali, della terra, dell'artigianato, eventi;
- Dare organicità ai molti eventi/manifestazioni organizzati sul territorio

perseguendo l'obiettivo della programmazione anticipata per una completa azione di promo – commercializzazione;

- sviluppare i servizi di accoglienza sul territorio attraverso la creazione di prodotti specifici per una ospitalità selezionata /club di prodotto attraverso la qualificazione di alcuni elementi del nostro patrimonio produttivo provinciale;
- incrementare azioni per la formazione e l'aggiornamento delle varie figure professionali presenti sul mercato turistico.

Il tutto in una ottica di “reinterpretazione” e rivitalizzazione del prodotto turistico provinciale con un arricchimento ed una maggiore flessibilità delle proposte ai turisti.

2.7 Gli aspetti della programmazione

1. Orientamento verso il turismo sostenibile: urbano e rurale

La Sostenibilità Turistica

- Avvio di progetti di sensibilizzazione e promozione da parte dell'Agenzia per il Turismo, orientati a favorire gli operatori e le destinazioni che vogliono migliorare il loro impatto sull'ambiente, comprendente strumenti gestionali e promozionali specifici e campagne di comunicazione locale, destinate a premiare i soggetti che scelgono tale indirizzo.
- Azioni di monitoraggio della sostenibilità turistica attraverso la creazione di un Osservatorio sullo Sviluppo Turistico Sostenibile finalizzato alla raccolta di dati qualitativi sui comportamenti dei turisti, sulla percezione e sistemi dei valori dei residenti, sui tassi di utilizzo dell'ambiente naturale e sociale locale con rilevazione tempestiva delle relative criticità, sulle prassi gestionali e, infine, sull'efficacia ed efficienza delle politiche di promozione e commercializzazione esistenti.
- Avvio di una azione sperimentale nei confronti delle amministrazioni locali basata sulla realizzazione di seminari informativi/formativi sul turismo sostenibile rivolto al personale degli uffici turismo. Tale programma dovrebbe basarsi su una iniziale analisi delle esigenze in tal senso delle amministrazioni, effettuata per aree con la metodologia dei focus group.

L'accoglienza Turistica. Una proposta operativa potrebbe essere quella di introdurre una nuova capacità di raccordo tra i soggetti istituzionali ed il sistema delle imprese nel realizzare un progetto sulla qualità dell'accoglienza del territorio. Nella costruzione di un sistema di qualità territoriale occorre poter cumulare e moltiplicare le esperienze positive sia della parte pubblica sia di quella privata. L'identità e autenticità del territorio, i suoi valori profondi, le sue radici storiche sono le vere risorse su cui basare la qualità di un sistema turistico. Tuttavia, perché queste potenzialità possano essere colte pienamente, occorre costruire un sistema di accoglienza che non deluda i visitatori. Il progetto qualità dell'accoglienza potrebbe concretizzarsi in una sorta di “Carta dei Servizi dell'Accoglienza” finalizzata alla soddisfazione dei visitatori, che parta dal protocollo regionale “*Benvenuti in Toscana*”. La Carta dei Servizi è il documento in cui sono chiaramente definiti gli standard qualitativi del servizio che gli

enti, le aziende ed il territorio intendono fornire al cliente. Gli *aspetti strategici* su cui concentrare le azioni del progetto Qualità dell'Accoglienza sono:

- la Carta dei Servizi, che è il documento che sta al centro del rapporto tra gli enti, le aziende, il territorio ed il suo cliente in quanto svolge un'importante funzione di comunicazione sia verso l'esterno, poiché fa conoscere al cliente il modo in cui le sue esigenze saranno soddisfatte, sia verso l'interno, poiché fa a conoscere a tutto il personale quali sono i risultati a cui tutti devono tendere;
- la sensibilizzazione e formazione del personale a tutti i livelli;
- l'adozione di sistemi di gestione orientati ad assicurare il rispetto della Carta dei Servizi;
- la concessione di riconoscimenti alle aziende il cui sistema di gestione garantisce il rispetto delle esigenze espresse dall'Amministrazione locale.

Progetto Seconde case. Il progetto "Accoglienza Diffusa" ha come finalità generale quella di valorizzare opportunamente un patrimonio del territorio (le cosiddette seconde abitazioni) creando, nello stesso tempo, una nuova opportunità di crescita competitiva per il settore turistico ed economico dell'area.

In particolare il progetto mira a creare un circuito di abitazioni che possano essere offerte ai turisti che vogliono soggiornare nel nostro territorio, insieme ad una serie di servizi accessori che integrino e qualificano l'offerta di soluzioni residenziali (per esempio convenzioni con ristoranti, bar, noleggi di autovetture, lavanderie, aree ambientali da visitare, ecc.). Le abitazioni che potranno fare parte del circuito dovranno rispettare alcuni criteri identificati per elevare e caratterizzare il livello della qualità dell'offerta.

Obiettivo indiretto del progetto è creare un meccanismo che incentivi e stimoli quella componente di offerta ricettiva meno attenta ai concetti della qualità, del rispetto del turista, ecc..., ad adeguarsi ai criteri ed alla logica del circuito per evitare di perdere il mercato fino ad ora raggiunto e servito con il minimo sforzo.

Una politica per l'agriturismo. Appare interessante iniziare un percorso che valorizzi il rapporto fra qualità e tipicità per cercare di apportare un valore aggiunto in termini di aggiornamento e dibattito interno alle strutture agrituristiche della Provincia..

2. Monitorare la crescita quanti - qualitativa dell'offerta

Aspetto molto importante è quello di monitorare quantitativamente e qualitativamente la crescita dell'offerta ricettiva anche in funzione alle previsioni di crescita della domanda turistica per verificare il livello di occupazione massima raggiungibile nel corso dei prossimi anni.

In un momento, come l'attuale, di restrizione dei flussi turistici verso il nostro Paese un primo potenziale elemento di debolezza può risultare il forte aumento del numero delle imprese turistiche e dei posti letto su tutto il territorio provinciale. Un aumento tale da provocare, se la crescita della domanda permanesse agli stessi livelli degli anni precedenti, una offerta sovradimensionata.

Diventa fondamentale su questo punto predisporre all'interno dell'Osservatorio Turistico un Piano di settore provinciale che verifichi costantemente il rapporto fra

crescita della ricettività e andamento della domanda attraverso una lettura analitica dei piani strutturali dei comuni.

3. Il “sistema turismo” provinciale

Diventa importante costruire un “sistema turismo” provinciale attraverso il potenziamento di una modalità di lavoro orientata all’integrazione di tutti i settori produttivi del territorio, puntando a costruire un reale sistema turistico integrato.

4. Potenziamento e continua qualificazione del sistema di informazione e accoglienza turistica del territorio

Una particolare attenzione deve essere posta nel potenziamento e adeguamento dei servizi di informazione e assistenza al turista.

I sistemi informativi territoriali svolgeranno un ruolo fondamentale all’interno dei nuovi scenari di sviluppo del turismo.

Un progetto per l’informazione turistica

L’obiettivo principale della scheda progettuale indicata “è quello di creare un vero e proprio osservatorio di indicatori di qualità dell’informazione turistica” nelle aree turistiche del territorio provinciale, attraverso una raccolta di tutti quegli elementi qualitativi e quantitativi utili allo svolgimento del ruolo istituzionale attribuito dalla Regione alla Provincia.

L’obiettivo è quello di intraprendere un percorso di analisi e valutazione congiunta con i vari soggetti pubblici e privati coinvolti nella gestione per realizzare quel processo di qualificazione del sistema territoriale di informazione turistica, elemento fondamentale di una moderna strategia di promozione turistica e premessa fondamentale di progetti di marketing del territorio.

5. Una politica degli eventi

Sicuramente l’abbinamento fra risorse storico artistiche ed eventi culturali, espositivi e congressuale permette di incidere notevolmente sulla quantità e qualità dei flussi turistici di un’area. A tal fine diventa importante operare per:

- l’organizzazione di grandi eventi (come promozione dell’immagine del territorio);
- le manifestazioni storiche ed altri eventi (come momento di accoglienza di turisti presenti sul territorio);
- gli spettacoli folcloristici e/o delle tradizioni.

L’indagine sull’indotto economico del settore turistico realizzata nel 2004 evidenzia che in provincia di Pisa, rispetto alla qualità della vita, che il turista percepisce ottima, e al background storico-culturale, la vivacità della vita culturale appare meno evidente: questo costituisce un disincentivo alla programmazione di permanenze più prolungate.

Inoltre le manifestazioni in genere sono più di accoglienza che di attrattiva reale, cioè si rivolgono ai turisti già residenti. L’animazione delle nostre località, sotto il profilo culturale-turistico, dovrebbe offrire un evento che in pochi anni avesse una rilevanza internazionale, tenendo presente che la “location” dell’evento ne favorirebbe sicuramente la notorietà.

2.8 Gli strumenti della programmazione

Gli strumenti della programmazione possono essere così sintetizzabili:

Osservatorio Turistico Provinciale.

- Monitoraggio continuo dei fenomeni, non solo economici, ma anche sociali e culturali.
- Monitorare l'evoluzione delle esigenze del cliente a partire dalle strutture ricettive.
- Analisi dei contatti dei turisti con gli Uffici di Informazione del territorio.
- Monitoraggio del livello e delle variazioni nel tempo dei prezzi dei beni e dei servizi turistici.
- Monitorare è il rapporto fra la crescita della ricettività (posti letto) sul territorio e l'andamento della domanda.

La costituzione di un osservatorio turistico diventa uno strumento essenziale e strategico per la definizione di azioni di marketing, la qualificazione dell'offerta, l'individuazione della domanda ma anche per l'aggiornamento delle analisi sul prodotto turistico. Inoltre ha può contribuire alla verifica dei risultati (*auditing*) attraverso:

- l'analisi di riscontro, anche attraverso strumenti derivati dall'*information technology*;
- le procedure di verifica dei risultati anche in corso d'attività;
- la raccolta dei dati - anche attraverso strumentazioni informatiche - e degli elementi relativi all'intervento pubblico e privato nel settore.

La politica dell'accoglienza. Il sistema dell'offerta turistica locale deve incentivare la produzione di servizi innovativi per aumentare il livello di fruizione delle risorse provinciali e con l'obiettivo finale di elevare la qualità dell'offerta, di destagionalizzare i flussi e di provocare la diffusione della domanda sull'intero territorio, decentrandola dal capoluogo ed integrandola con le risorse delle aree interne.

- Tutela del turista attraverso la realizzazione di una rete istituzionale, capillarmente diffusa sul territorio, di grande visibilità ed efficienza, posta come momento di prima accoglienza e garanzia, ed avente capacità di informazione, assistenza ed orientamento;
- Una campagna di sensibilizzazione verso le Amministrazioni Pubbliche per una maggiore cura degli spazi pubblici e dell'arredo urbano, al fine di migliorare la qualità dell'immagine delle località;
- Studio e realizzazione di vari sistemi di segnaletica (il primo biglietto da visita che si porge al visitatore e che contribuisce in modo determinante all'immagine di marca della località) studiati in maniera specifica a seconda delle esigenze di ogni località o territorio: soluzioni per gli itinerari stradali, gli ingressi delle località, i pannelli generali, la segnaletica direzionale, quella di servizio, quella per le escursioni, ecc.;
- Campagne di sensibilizzazione all'accoglienza turistica mirate a settori particolari della popolazione direttamente o indirettamente interessati alla

tematica dell'accoglienza turistica (operatori delle strutture ricettive e ristoratori, guide e accompagnatori turistici, negozianti, personale dei mezzi pubblici, ecc.);

- Potenziamento e qualificazione del sistema di informazione e accoglienza turistica.

La politica degli eventi/manifestazioni culturali. A tal fine si propone di:

- pervenire ad un coordinamento dei progetti di intervento tra i Comuni, altri enti locali, la Camera di Commercio, l'Università e tutti gli altri soggetti operanti in campo culturale, anche utilizzando gli strumenti della programmazione negoziata;
- promuovere e sostenere eventi culturali di grande rilevanza, quali ad esempio mostre, rassegne, festival e convegni, con lo scopo di incrementare la fruizione culturale e di valorizzare il patrimonio storico, artistico e culturale in provincia di Pisa;
- programmare, coordinare e sostenere, in collaborazione con altri soggetti, eventi di rilevante impatto culturale.

2.9 Gli aspetti della promo - commercializzazione

1. Crescita quali –quantitativa della domanda turistica e ampliamento della stagionalità
2. Favorire la funzione di incoming presso strutture locali
3. Rafforzare le iniziative interprovinciali con altre aree turistiche della Toscana
4. Mobilità e Turismo
6. Favorire il controllo delle attività promozionali

PROVINCIA DI AREZZO

1. Il mercato turistico della provincia di Arezzo

1.1 L'offerta turistico ricettiva

Al 31 dicembre 2004, l'offerta ricettiva della provincia di Arezzo si compone di 658 strutture per un totale di 17.493 posti letto. Sono presenti 154 imprese di tipo alberghiero e 504 attività che offrono ricettività complementare; le prime possono contare su una capacità di circa 7 mila posti letto, pari al 40,0% del totale provinciale, le seconde garantiscono invece oltre 10 mila posti letto, ovvero il 60%.

Tab.1 Consistenza offerta ricettiva della provincia di Arezzo – Anno 2004

Tipologia ricettiva	Esercizi	Posti letto	Val. %	Dim. media
4 Stelle	33	2.233	12,8%	67,7
3 Stelle	64	2.820	16,1%	44,1
2 Stelle	34	1.286	7,4%	37,8
1 Stella	19	423	2,4%	22,3
R.T.A.	4	233	1,3%	58,3
Es. Alberghieri	154	6.995	40,0%	45,4
Campeggi	12	2.532	14,5%	211,0
Affittacamere e C.A.V.	137	1.976	11,3%	14,4
Agriturismo	319	4.434	25,3%	13,9
Altri Esercizi	36	1.556	8,9%	43,2
Es. Extralberghieri	504	10.498	60,0%	20,8
Tot. Esercizi	658	17.493	100,0%	26,6

Tab.2 Evoluzione dell'offerta ricettiva aretina

Tipologia ricettiva	1998		2001		2004	
	Es.	P.l.	Es.	P.l.	Es.	P.l.
Es. Alberghieri	121	4.746	129	5.217	154	6.995
Es. Extralberghieri	207	5.677	327	7.449	504	10.498
Totale Esercizi	328	10.423	456	12.666	658	17.493

Nel **comune di Arezzo** l'ospitalità turistica si concretizza in 83 imprese e 2.864 posti letto (il 16% del totale della provincia). Sono presenti 21 esercizi alberghieri per un totale di 1.918 posti letto, ben diversificati tra le diverse categorie e con una prevalenza di alberghi a quattro stelle. Le attività ricettive di tipo extralberghiero sono

62 e garantiscono un totale di 946 posti letto; considerando che si tratta di un'area con un importante nucleo urbano, va valutata molto significativa la presenza di 33 aziende agrituristiche.

Nel **comune di Cortona** si trovano 86 esercizi, per un totale di 1.794 posti letto (il 10% del totale provinciale). Gli esercizi alberghieri sono 24, con una netta prevalenza di imprese a quattro e tre stelle (rispettivamente 13 e 7 unità) e garantiscono 822 posti letto. L'offerta complementare consiste in 62 attività per un totale di 972 posti letto; gli agriturismo risultano la tipologia di esercizio più diffusa con 42 aziende, seguiti dalle case vacanza e dagli affittacamere.

In **Casentino** sono presenti 151 strutture ricettive, per un totale di 4.517 posti letto (il 26% del totale provinciale); si tratta di 39 attività di tipo alberghiero (in prevalenza due e tre stelle) con 1.519 posti letto, e 112 esercizi complementari con 3 mila posti letto. L'area si specializza oltre che per un'importante offerta agriturstica (68 aziende), anche per la presenza di 7 campeggi (con circa 1.200 posti letto), 7 Caf, e 2 ostelli, oltre che per le altre tipologie che contribuiscono a rendere l'ospitalità dell'area ben articolata tra le diverse tipologie di esercizio extralberghiero.

L'area del **Valdarno**, con 166 strutture e 4.668 posti letto, si caratterizza per la più alta quota di offerta ricettiva (il 27% dei posti letto della provincia). Ciò è dovuto da un lato al comparto alberghiero, che consiste in 27 imprese (soprattutto alberghi a tre stelle) e oltre mille posti letto, dall'altro, dall'offerta complementare che conta su 139 imprese e 3.579 posti letto, ovvero un terzo del totale provinciale. Anche per il Valdarno l'offerta extralberghiera risulta ben differenziata tra le varie tipologie di esercizio, sebbene i 91 agriturismo presenti rappresentano un chiaro punto di forza del territorio.

Per la **Valdichiana** l'offerta ricettiva si compone di 95 imprese e 1.793 posti letto (il 10% della provincia). Le strutture alberghiere sono 20 (anche in questo caso si tratta soprattutto di esercizi a tre stelle) e garantiscono 835 posti letto, quelle complementari 75 con 958 posti letto. Meno strutturata risulta la ricettività alternativa, sviluppandosi attraverso agriturismo, affittacamere, alloggi privati e case vacanza.

Infine i comuni della **Valtiberina** contano 77 strutture ricettive per una capacità complessiva di 1.857 posti letto (l'11% del totale provinciale). I 23 esercizi alberghieri dispongono di 812 posti letto (anche in questo caso prevale l'offerta dei tre stelle, anche se non mancano i quattro stelle), mentre la ricettività complementare con 54 attività e oltre mille posti letto si concentra soprattutto nelle aziende agrituristiche.

1.2 La domanda turistica

Sulla base delle statistiche ufficiali aggiornate all'anno 2004, i movimenti turistici della provincia aretina si concretizzano in 343 mila arrivi e 949 mila presenze. Rispetto all'anno precedente rimane invariato il numero di turisti giunti sul territorio provinciale, mentre cresce di quasi quattro punti il totale di pernottamenti trascorsi (a livello regionale le stime sull'andamento della stagione turistica, effettuate dal Settore Statistica della Regione Toscana, attestano al momento una diminuzione di presenze intorno ai 3,6 punti percentuali).

Il turismo aretino si caratterizza per una quota di visitatori italiani superiore a quella degli stranieri: i primi infatti incidono per il 55% del totale delle presenze, i secondi per il 45%. Nel 2004 il turismo estero ha comunque guadagnato porzioni importanti di mercato essendo cresciuto di oltre 8 punti percentuali; diversamente la domanda nazionale si è mantenuta su livelli pressoché stabili (+0,4%).

I pernottamenti trascorsi presso le strutture alberghiere superano quelli effettuati nelle rimanenti imprese: la quota di mercato dei due comparti si attesta rispettivamente al 57% ed al 43%. Le variazioni registrate nell'ultimo anno di analisi mostrano un ulteriore allargamento della fetta di turisti che per il loro soggiorno scelgono le forme di ospitalità più tradizionali: negli alberghi e nelle residenze alberghiere le presenze registrate sono cresciute rispetto al 2003 di quasi sette punti, grazie esclusivamente alla componente estera che ha optato con più frequenza per questa sistemazione, negli altri esercizi non si rilevano invece variazioni significative (-0,1%).

Tab.3 *I flussi turistici in provincia di Arezzo e variazioni % 2004/2003*

Nazionalità	Es. Alberghieri		Es. Extralberghieri		Totale Esercizi	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
<i>Consistenza 2004</i>						
Italiani	182.546	350.055	51.340	167.828	233.886	517.883
Stranieri	72.535	195.655	37.006	235.863	109.541	431.518
Totale	255.081	545.710	88.346	403.691	343.427	949.401
<i>Variazione % 2003 - 2004</i>						
Italiani	-3,7%	0,0%	0,1%	1,2%	-2,9%	0,4%
Stranieri	10,1%	21,9%	-0,2%	-1,1%	6,4%	8,1%
Totale	-0,1%	6,9%	0,0%	-0,2%	-0,1%	3,8%

La dinamica del medio periodo per i movimenti turistici aretini è positiva; dal 1998 infatti gli arrivi sono aumentati di oltre 41 mila unità (+14%), le presenze di quasi 100 mila unità (+11%). La crescita dei pernottamenti è stata pressoché costante se si esclude il 2001, anno in cui si rileva una lieve inversione di tendenza.

Crescono moderatamente le presenze degli italiani (+17 mila unità, pari al 3,4%), ma lo sviluppo più importante riguarda il segmento estero: negli ultimi sei anni questo mercato sale del di 23 punti percentuali, che in termini assoluti equivalgono a 80 mila presenze.

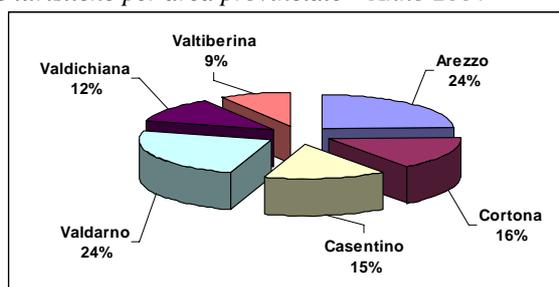
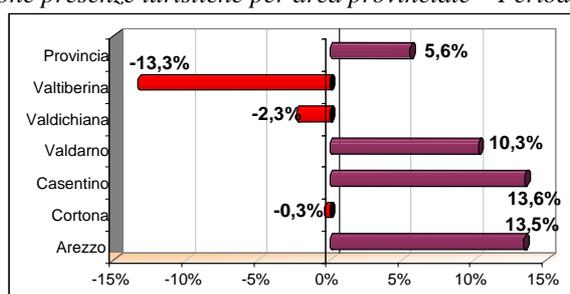
Sempre nel periodo di riferimento, il comparto alberghiero ha visto diminuire i pernottamenti trascorsi di un punto percentuale (6 mila presenze in meno), al contrario la ricettività complementare ha registrato uno sviluppo del 24,2% (con oltre 100 mila nuove presenze).

La ripartizione delle presenze per area provinciale vede un'intensità turistica più elevata per il capoluogo aretino e per l'area del Valdarno, che insieme, con circa 460 mila presenze complessive, raccolgono quasi la metà dei pernottamenti totali della provincia. Seguono Cortona ed il Casentino rispettivamente con il 16% ed il 15% del totale provinciale, la Valdichiana con il 12% e per finire la Valtiberina con il 9%.

Tab.4 Dinamica presenze turistiche per nazionalità

Anno	Italiani	Stranieri	Totale
1998	500.870	351.635	852.505
1999	489.508	395.030	884.538
2000	524.140	376.536	900.676
2001	486.807	406.468	893.275
2002	499.826	414.386	914.212
2003	515.789	399.071	914.860
2004	517.883	431.518	949.401

Fig.1 Presenze turistiche per area provinciale – Anno 2004

Fig.2 Variazione presenze turistiche per area provinciale – Periodo 2001 - 2004³

L'analisi delle principali nazionalità straniere registrate in provincia di Arezzo mette in evidenza un risultato che si avvicina molto a quello regionale, soprattutto in termini di mercati prevalenti, che per entrambe le aree coincidono con alcuni bacini europei, quali la Germania, l'Olanda, il Regno Unito, la Francia e la Svizzera, ed il mercato americano.

³ Il forte decremento registrato in Valtiberina deriva dall'interruzione dell'invio di dati statistici da parte di una grande struttura ricettiva extralberghiera localizzata in quell'area

Tab.5 La domanda turistica straniera – Anno 2004

Paesi	% presenze	PM
Germania	19,5%	4,8
U.S.A.	17,4%	4,1
Paesi Bassi	10,3%	5,1
Regno Unito	7,9%	4,1
Francia	7,1%	2,8
Belgio	5,6%	5,6
Danimarca	1,9%	5,1
Svizzera	2,2%	2,6
Austria	2,1%	3,3
Canada	2,6%	4,5
Altri Europei	14,6%	3,3
Altri Extraeuropei	9,0%	2,4
Tot. Stranieri	100,0%	3,9

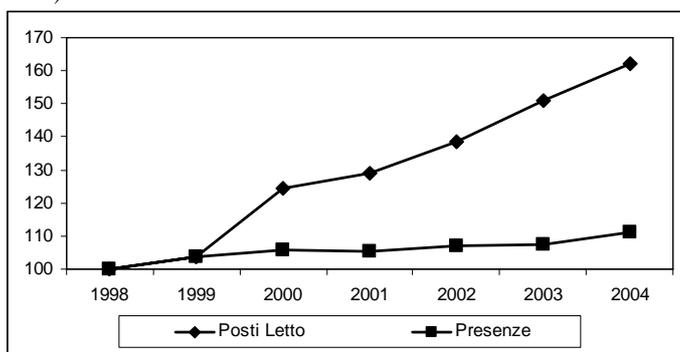
Tab.6 Incidenza % dei principali segmenti esteri

Paese di provenienza	1998	2001	2003	2004
Germania	28,7%	27,9%	24,1%	19,5%
U.S.A.	19,9%	16,6%	12,8%	17,4%
Paesi Bassi	6,1%	8,9%	9,8%	10,3%
Regno Unito	8,2%	7,3%	9,1%	7,9%
Francia	6,1%	7,8%	8,7%	7,1%
Belgio	3,4%	4,9%	5,9%	5,6%
Danimarca	4,5%	3,0%	2,7%	1,9%
Svizzera	2,7%	2,5%	2,4%	2,2%
Austria	2,1%	2,4%	2,3%	2,1%
Canada	0,7%	1,2%	2,0%	2,6%
Altri Europei	10,0%	10,1%	12,9%	14,6%
Altri Extraeuropei	7,5%	7,4%	7,3%	9,0%
Tot. Stranieri	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab.7 Movimento turistico per regione area di provenienza

Area di provenienza	Arrivi		Presenze		PM
	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %	
Nord Ovest	57.949	25,5%	106.683	21,7%	1,8
Nord Est	46.396	20,4%	86.795	17,7%	1,9
Centro	75.490	33,2%	175.011	35,7%	2,3
Sud e Isole	47.520	20,9%	122.181	24,9%	2,6
Totale Italiani	227.355	100,0%	490.670	100,0%	2,2

Fig.3 Evoluzione capacità ricettiva (valori medi annui) e presenze turistiche dal 1998 (n.i.=100)



1.3 I flussi nelle strutture ricettive nel 2005

L'anno 2005 ha fatto registrare nella Provincia di Arezzo 354.755 arrivi e 1.009.402 presenze; rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente si è avuto un incremento di oltre 12.000 arrivi, pari al 3,56%, e di circa 64.000 presenze, pari al 6,72%. Si tratta pertanto di una crescita abbastanza rilevante anche valutata in termini assoluti, più consistente e significativa se considerata in riferimento alla situazione turistica regionale e nazionale che hanno registrato situazioni positive ma molto contenute.

La crescita dei flussi turistici nell'anno 2005 ha riguardato sia la componente italiana sia la componente straniera: infatti l'aumento per i turisti italiani è stato dell'1,91% in termini di arrivi e del 2,51% in termini di presenze, mentre per i turisti stranieri abbiamo registrato una maggiore crescita e rispettivamente del 7,07% e dell'11,80%.

Queste accentuate differenze registrate tra domanda turistica straniera e italiana hanno apportato sostanziali modifiche nella composizione del turismo della Provincia di Arezzo. Infatti come risulta dalla tabella sottostante, i turisti italiani incidono in misura maggiore negli arrivi per il 67% ed in misura minore nelle presenze per il 52,50% a causa di una permanenza media minore.

Tab.8 Arrivi e presenze per nazionalità- Valori assoluti, valori %, variazione % 2005/2004

Nazionalità	Arrivi	Val.%	Var. % (05-04)	Presenze	Val. %	Var. % (05-04)	P.m.
Italiani	237.860	67,04	1,91	529.912	52,50	2,51	2,23
Stranieri	116.895	32,96	7,07	479.490	47,50	11,80	4,10
Totale	354.755	100,00	3,56	1.009.402	100,00	6,72	2,85

La durata media del soggiorno si è attestata quest'anno sui 2,85 giorni, un valore in lieve crescita rispetto a quello ottenuto nell'anno precedente. Sostanziali modifiche si

sono registrate per la durata media dei soggiorni in funzione della nazionalità: per i turisti italiani si registra una leggerissima crescita della durata media che oggi è pari 2,23 giorni (2,21 nel 2004), mentre per i visitatori stranieri tale valore è aumentato e si attesta sui 4,10 giorni (3,93 nel 2004).

2. Elementi del Piano di Promozione Turistica 2006-2008

2.1 Le aree turistiche della provincia

La realizzazione di un piano triennale di promozione turistica, in un territorio vasto come la provincia di Arezzo, richiede un metodo di lavoro tale da far emergere le peculiarità delle differenti aree e inquadrare i fenomeni emergenti nelle loro dimensioni relative, riguardo ai rapporti tra le stesse aree e ai dati generali della provincia.

Il metodo scelto è stato pertanto quello di definire una “griglia” territoriale che ben si adattasse alla diversa vocazione e intensità turistica: per questo la zonizzazione è stata elaborata ricostruendo, assieme all’Amministrazione Provinciale, le zone turisticamente omogenee.

E’ stata tenuta come zona a se stante, **Arezzo e il suo territorio comunale**. Le motivazioni appaiono evidenti e logiche; appare evidente come *Il crescente interesse per la città d’arte* permetta la costituzione di un microsistema turistico, dove si completa un ciclo di spesa (dalla spesa per l’alloggio alle spese per i consumi vari). Sicuramente la valorizzazione del centro storico rappresenta un punto di forza per la città. La promozione delle attività artigianali tipiche, antiquariato, prodotti tipici, oreficeria, lavorazioni artigianali, ecc.... permette di ampliare il livello di attrazione anche per i consumi turistici di livello medio alto, affermando un indotto coerente con le tradizioni culturali.

Lo stesso discorso vale per **Cortona, una delle città d’arte** meglio organizzate per il turismo di studio connesso alle Università straniere e Italiane: il flusso turistico che si genera è di tutta rilevanza, e il calendario delle manifestazioni culturali connesse alla ricerca scientifica (seminari e convegni), alla musica, all’antiquariato, si rivolge con successo ad una domanda turistica di elevata propensione al consumo. L’immagine della città appare distintamente come uno dei capoluoghi dell’arte nel centro Italia, e la sua fama internazionale si è recentemente rafforzata negli Stati Uniti grazie ai best seller scritti negli ultimi anni.

La Valdichiana, area costituita dai 6 Comuni, è una zona che trova un grande punto di forza nel facile accesso attraverso l’autostrada A1 in generale da tutti i maggiori capoluoghi italiani e dal Nord Europa. La Valdichiana inoltre beneficia di una produzione agroalimentare connessa all’allevamento e alla coltivazione di alcune specie di grande prestigio sui mercati internazionali e di un ambiente rurale caratteristico e della presenza di borghi e piccoli centri d’arte: Castiglion Fiorentino, Foiano della Chiana (con il suo Outlet), Marciano della Chiana, Monte San Savino, Civitella Val di Chiana, e soprattutto Lucignano, completano un’area che si distingue

per la sua “trama” caratteristica che si svolge tra borghi medievali e contado, in un’unicità che si è mantenuta integra dal medioevo, ma che oggi appare dotata di servizi moderni ed efficienti, anche per quanto riguarda la ricettività.

La Valtiberina, con i suoi 7 comuni, costituisce un microsistema turistico a se stante, sia geograficamente sia come tipologia del territorio. Il lembo più orientale di tutta la Toscana, è attraversato per tutta la sua lunghezza dalla statale Tiberina 3 e dalla Superstrada E 45 che congiunge Roma al Nord Italia: questo è uno dei maggiori punti di forza infrastrutturali dell’area, che ha la possibilità di attrarre flussi turistici dal Lazio, dalle Marche e dall’Emilia Romagna in poche ore di automobile. L’area è caratterizzata dai centri d’arte di Sansepolcro, Monterchi e dai centri storici di Anghiari e Pieve Santo Stefano, la casa natale del Buonarroti a Caprese, la Pieve di Sestino, fanno della zona un territorio ricco di interesse per il turismo culturale, l’ambiente naturale dell’Appennino presso Badia Tedalda, l’Alpe di Poti e il lago di Montedoglio rendono molto interessante anche per l’escursionista e lo sportivo, la zona.

Il Valdarno, area costituita da 11 comuni, si basa ancora prevalentemente su un movimento turistico per lavoro e affari; posta sulla direttrice tra Roma e Firenze ha sicuramente nella posizione favorevole rispetto a Firenze e Arezzo, attraverso l’autostrada e la ferrovia, il proprio punto di forza maggiore. E’ anche una delle aree dove il sistema turistico risulta maggiormente potenziato: la dotazione ricettiva appare più forte che altrove, la valorizzazione dei percorsi, le campagne promozionali progettate con alcune iniziative comunitarie, il ricorso da parte di molte aziende alle nuove tecnologie per la teleprenotazione e la diffusione dell’immagine tramite internet appare piuttosto avanzata.

Il Casentino, formato da 13 comuni, si evidenzia per l’apprezzabile ambiente naturalistico - rurale che si sostanzia in un territorio ricco di piccoli centri d’arte, borghi storici, pievi e castelli, in un Parco Nazionale, in una zona cara alla religiosità nazionale e cattolica. L’immagine turistica del Casentino, il suo nome, la sua identificazione risulta chiara e ben conosciuta al pubblico nazionale, e in buona parte anche dal pubblico europeo: si può infatti affermare che il Casentino, rispetto alle presenze turistiche che realizza, appare già un “prodotto turistico” strutturato con chiare caratteristiche di inconfondibilità.

Al Casentino il grande pubblico, in particolare quello nazionale, associa facilmente i prodotti tipici del territorio, quali i prodotti del sottobosco, il prosciutto casentino, i dolci di farina di castagne: questa identificazione dei prodotti indica ancora una forte identità che si è andata creando nel tempo e si è rafforzata grazie alla creazione del Parco.

Le zone così determinate, costituiscono quindi veri e propri microsistemi turistici, anche se non completamente autonomi l’uno dall’altro.

In questo senso è possibile affiancare alla zonizzazione della Provincia di Arezzo uno schema delle principali caratteristiche turistiche delle aree in modo da fornire una sorta di carta d’identità delle diverse aree, prima ancora di analizzare i parametri economici e turistici.

Tab.9 Le zone turistiche della provincia di Arezzo

Area	Tipologia turistica prevalente	Offerta prevalente	Modalità prevalente
Arezzo	Arte – Affari - Congressuale	Alberghiera	Turismo Individuale
Cortona	Arte – Studio	Alberghiera	Turismo Individuale
Valdichiana	Rurale - Enogastronomico	Agrituristica	Turismo individuale
Val d’Arno	Shopping - Rurale	Alberghiera - Extralberghiera	Turismo shopping, individuale
Valtiberina	Rurale – Naturalistico - Enogastronomico	Extralberghiera - Agrituristica	Turismo individuale
Casentino	Rurale – Naturalistico – Enogastronomico – Culturale religioso	Extralberghiera - Agrituristica	Turismo individuale Turismo organizzato

2.2 I segmenti turistici del territorio aretino

L’analisi delle risorse turistiche presenti sul nostro territorio porta ad individuare in tre tipologie i segmenti principali sui quali puntare per il suo sviluppo turistico:

- i prodotti turistici collegati al prodotto arte e cultura;
- i prodotti turistici collegati al territorio, in particolar modo alle risorse produttive e ambientali e che richiedono pertanto di essere coerentemente integrati nel sistema del prodotto arte e cultura;
- i prodotti a matrice trasversale che consentono di diversificare l’offerta territoriale, oltre che di arricchire con nuovi stimoli anche i segmenti tradizionali, in modo da evitare il rischio di perdere quote di mercato.

Turismo d’arte e cultura: appare oggi uno dei segmenti trainanti del turismo provinciale e costituisce naturalmente anche un punto di forza irrinunciabile per tutta la Provincia. Come emerge da varie indagini effettuate in questi anni da Centri di Studi specializzati, la principale motivazione relativa alla scelta della nostra regione come luogo di vacanza deriva dal suo ricchissimo patrimonio culturale e storico - artistico, seguito dal bisogno di tranquillità, e dall’atmosfera delle nostre città, da un clima favorevole, da un mare bello e generalmente pulito, da un ambiente rurale caratteristico, da una natura ricca e accogliente e, da un ottima offerta enogastronomica.

Turismo enogastronomico e dei prodotti tipici: è un segmento che può contribuire all’innalzamento della qualità, sia dell’offerta che della domanda, attraendo flussi turistici dotati di buona capacità di spesa e forte motivazione. Su questo segmento si potranno anche concentrare alcune azioni di diffusione della conoscenza dei prodotti tipici e dei piatti tipici della provincia di Arezzo. Già con l’avvio dei progetti “Le strade del vino e dei sapori” e “Vetrina Toscana a Tavola” è stata avviata un’azione finalizzata alla valorizzazione delle produzioni tipiche, anche a scopo promozionale turistico.

Per uno sviluppo del turismo enogastronomico sul nostro territorio, si suggeriscono le seguenti linee d’intervento ritenute in qualche modo prioritarie:

- forte integrazione tra prodotto e territorio di produzione, con tutte le sue specificità;
- garanzia della qualità e della tipicità delle produzioni in forte cooperazione con il settore agricolo;

- garanzia della qualità dell'accoglienza e del contesto territoriale;
- professionalità specifica degli operatori;
- promozione integrata con le altre forme di turismo;
- pacchetti specifici in autunno e primavera;
- diversificazione delle tipologie della ricettività.

Turismo naturalistico: il segmento appare soprattutto connesso con le varie zone naturalistiche presenti sul territorio provinciale. In generale è un segmento in crescita a livello nazionale ed internazionale, per il quale occorre "calibrare" in modo corretto la diffusione dell'immagine, rivolgendo l'attenzione ai target specifici.

Turismo rurale: Gli studi condotti in materia hanno evidenziato l'esistenza di diverse tipologie di destinazioni di turismo rurale: le località rurali situate in prossimità dei grandi centri urbani, caratterizzate da flussi di escursionismo giornaliero; i luoghi tradizionali di vacanza in campagna dotati di ricettività ed infrastrutture adeguate; le aree isolate, non facilmente raggiungibili, con il fascino della wilderness. Ognuna di queste variabili dà origine a diverse tipologie di segmenti di turismo rurale, rispetto alla quali si è chiamati a diverse modalità d'intervento:

- turismo escursionistico;
- turismo di breve soggiorno;
- turismo dei nuclei familiari;
- turismo della terza età;
- turismo delle attività sportive all'aria aperta;
- turismo scolastico.

Turismo congressuale: in connessione al segmento lavoro/affari è opportuno tenere conto del segmento congressuale. Per questo occorre orientare un'offerta in grado di poter accogliere adeguatamente i partecipanti ai convegni e congressi, a livello di strutture ricettive provinciali. I segmenti più interessanti restano quelli connessi a convegni di media grandezza, orientati sempre su tematiche specifiche e fortemente specializzati.

Turismo d'affari: questo segmento costituisce un'importante leva di sviluppo dei flussi turistici della Provincia. Storicamente e per vocazione Arezzo, la Valdichiana, il Valdarno, sono soggetti a flussi di passaggio per lavoro e affari. La valorizzazione delle manifestazioni esistenti e la creazione di nuove manifestazioni costituiscono segnali importanti per l'ulteriore affermazione del segmento turismo d'affari.

Turismo di studio e scolastico: è uno dei segmenti che presenta qualche "criticità" in più rispetto ad altri, a causa della suo scarso *appeal* connesso alla bassa spesa e per quanto riguarda le gite scolastiche, per la sua capacità di apportare flussi ingenti con forte impatto antropico: tuttavia la presenza di un'area parco come quella delle Foreste Casentinesi non consente di dissimularne l'importanza irrinunciabile

Turismo religioso: questa tipologia turistica non può essere tralasciata, vista la tradizione religiosa della Provincia di Arezzo. Questo segmento tuttavia pone alcuni problemi di base in relazione al fatto che laddove le comunità religiose si strutturano in piena autonomia caratterizzando la loro offerta, il flusso turistico sul territorio resta

solo di passaggio, le presenze non si “leggono nelle statistiche”, e il merchandising resta appannaggio degli Ordini.

Come abbiamo visto, per ogni prodotto è possibile individuare una struttura della domanda particolare, ma volendo ricondurre i vari gruppi ad una motivazione prevalente abbiamo: arte e cultura, turismo verde/ecoturismo, vacanze attive (sport, animazione, eventi), benessere e salute, turismo rurale, enogastronomia e produzioni tipiche, affari, congressi e incentive.

Occorre ricordare che queste motivazioni prevalenti che abbiamo delineato sulla base dei segmenti turistici si collegano all’esistenza sul territorio aretino di una “serie di eccellenze”, elementi fondamentali per la creazione di proposte/pacchetti turistici:

- Piero della Francesca: le opere d’arte e gli eventi collegati
- I borghi medievali
- Le risorse naturalistiche (Parco Foreste Casentinesi, aree protette provinciali, itinerari naturalistici e Lago Montedoglio)
- Le produzioni agroalimentari di qualità (Le strade del vino e dei sapori)
- L’antiquariato (Cortona Antiquaria – Fiera di Arezzo)
- L’arte orafa
- I luoghi religiosi
- l’archeologia (i percorsi Etruschi)

2.3 *Punti di forza e punti di debolezza*

2.3.1. **Punti di forza:**

- le produzioni agroalimentari di ottima qualità (le strade del vino e dei sapori) si rivelano importanti strumenti di diffusione di immagine sia a livello nazionale che internazionale; vi è la consapevolezza abbastanza diffusa che queste produzioni possano diventare tra i più importanti strumenti di diffusione di immagine sia a livello nazionale che internazionale, tenendo presente che la capacità di spesa turistica verso questi prodotti tipici appare in costante aumento;
- autenticità, integrità e qualità dell’ambiente e dei luoghi;
- posizione geografica turisticamente importante (area di cerniera fra aree turisticamente rilevanti Firenze, Rimini, Marche, Umbria);
- interessante offerta culturale diffusa su tutto il territorio che rappresenta la condizione per creare un “sistema di attrazione” per tutto il territorio provinciale (musei, monumenti, opere pittoriche, pievi, rocche, reperti archeologici, ecc...);
- presenza di attività artigianali tipiche famose: antiquariato, prodotti tipici, oreficeria, lavorazioni artigianali.
- la volontà di molti soggetti interessati a perseguire un percorso unitario di valorizzazione del territorio, facendo però emergere gli elementi distintivi di ciascuna area omogenea.

2.3.2. **Punti di debolezza**

- debolezza della rete di offerta gastronomica e ristorativa;
- scarsa notorietà turistica del territorio provinciale;

- a livello di immagine non esiste un collegamento tra produzioni locali e territorio;
- difficoltà a reperire a livello locale personale specializzato da utilizzare in attività turistiche.
- forme di escursionismo molto elevate in alcune nostre località;
- infrastrutture di trasporto, collegamenti con aeroporti, alta velocità...;
- una cultura dell'accoglienza non ancora pienamente radicata sul territorio;
- numerose manifestazioni organizzate sul territorio che esprimono prevalentemente una rilevanza a carattere locale.

2.3.3. Opportunità

- le caratteristiche territoriali e paesaggistiche del territorio provinciale potrebbero favorire integrazioni e sinergie tra enti di competenza interprovinciale (es. progetto Turismo scolastico, Archeologia Etruschi);
- sviluppare una rete di promo-commercializzazione di tutta la produzione tipica della provincia. Predisporre una serie di attività di marketing per stimolare gli acquisti dei consumatori e l'efficienza dei produttori al fine di migliorare il gradimento del soggiorno dei turisti, di favorire il loro contatto con i residenti e il territorio ed infine di tutelare e valorizzare quegli elementi di tipicità che si configurano come attrattive del territorio ;
- valorizzare turisticamente le Strade del vino e dei Sapori realizzate;
- creare un network culturale con altre realtà provinciali (ad esempio il sistema archeologico etrusco).
- Pensare ad uno sviluppo integrato del sistema turistico provinciale. Esso porterebbe vantaggi di varia natura: vantaggi di natura economica non solo per le imprese strettamente turistiche ma in generale per tutto l'indotto creato dal settore, in funzione degli usi legati al tempo libero e al turismo, riscoperta di antiche tradizioni e attività artigianali, opportunità occupazionali per i residenti, miglioramento delle infrastrutture, valorizzazione delle risorse ambientali, ecc...;
- Rilanciare il "sistema accoglienza" del nostro territorio anche attraverso l'utilizzo del progetto regionale "Benvenuti in Toscana"; accoglienza che non si traduce solamente in cortesia del personale delle strutture ricettive (informazioni, servizi di vario genere, gestione reclami...), ma principalmente di strutture e persone (servizi informativi, mobilità, accessibilità al territorio, servizi alla persona, esercizi commerciali e pubblici esercizi...);
- le potenzialità del territorio in termini di domanda turistica sono ancora abbastanza elevate, con un abbondante patrimonio artistico, con aree naturalistiche molto diffuse e con la possibilità di sviluppare un interessante programma di manifestazioni culturali;
- possibilità di incrementare quel tipo di offerta turistico ricettiva "diffusa", in particolar modo nelle zone interne, attraverso il recupero di edifici già esistenti e supportata da specifiche analisi di mercato;

- sostenere le forme di aggregazione tra diverse tipologie di operatori locali per migliorare e sviluppare le strategie di incoming;
- avviare iniziative per la valorizzazione dell'autenticità dei luoghi, delle nostre tradizioni e della qualità della vita, elementi sempre più ricercati e apprezzati dalla domanda turistica nazionale ed internazionale.

2.3.4. Minacce

- attuare strategie di sviluppo che portino ad uno stravolgimento della sostenibilità ambientale, con risvolti negativi sia da un punto di vista ambientale che da quello sociale con un peggioramento sostanziale della qualità della vita per i cittadini residenti;
- creare un sistema di ricettività turistica che non venga "assorbito" nella giusta misura dalla domanda turistica; diventa fondamentale mantenere un equilibrio fra nuova ricettività e domanda turistica. Un eccessivo divario tra crescita dell'offerta ricettiva e crescita della domanda arrecherebbe un danno sia per gli operatori ricettivi già presenti sul mercato sia per quelli nuovi;
- forte concorrenza a livello regionale con aree e località molto più rinomate del nostro territorio (anche per questo motivo è auspicabile operare attraverso sinergie con altre realtà limitrofe e similari).
- la diversità dell'offerta delle singole aree della provincia non deve configurarsi come una differenza di modello, ma deve convergere in una caratterizzazione del territorio in grado di valorizzare le risorse di ogni singola località.

2.4 Ipotesi programmatiche

Documenti disponibili:

- Piano triennale di promozione Turistica anni 2006 – 2008
- Piani Annuale 2005 - 2006 di promozione turistica dell'APT di Arezzo
- Protocollo Turismo CCIAA – APT Arezzo – Provincia Arezzo
- Programmi turismo Comunità Montane Casentino e Valtiberina
- Progetti turismo Consorzi Turistici
- Progetto relativo all'organizzazione di un evento relativo a Piero della Francesca
- Progetti turismo area Phasing Out 2006 (Casentino e Valtiberina)
- Progetto Interregionale Etruschi
- Progetto Interregionale Scolastico
- Atti della Conferenza Provinciale del Turismo
- Schede PASL Turismo

2.5 Fabbisogni conseguenti.

- Occorre identificare i fabbisogni rispetto a tre livelli:
- Rispetto alle politiche comunali/locali
- Rispetto alle politiche di livello provinciale
- Rispetto alle politiche regionali

Le tematiche di interesse sono le seguenti

- Destinazioni turistiche e competitività anche rispetto al Sistema turistico toscano
- Offerta turistica e rapporto qualità/prezzo
- Turismo sostenibile e politiche attive per lo sviluppo del settore
- Innovazione e imprese: quali politiche e quali strumenti per sostenere la competitività
- L'offerta provinciale/locale in rapporto ai caratteri della Marca toscana e i suoi tanti prodotti: come operare un riposizionamento funzionale al rilancio; come fare davvero sistema

Gli strumenti per tradurre in fatti le politiche per l'innovazione del turismo: la disciplina, il sostegno agli investimenti, i servizi alle imprese, la qualificazione delle risorse umane, la modernizzazione del sistema infrastrutturale e dei servizi pubblici, la tutela attiva del patrimonio ambientale e culturale, l'integrazione con altri sistemi produttivi, il marketing di destinazione, la cooperazione internazionale.

2.6 Gli obiettivi del piano triennale

Gli obiettivi generali posti alla base della presente strategia di sviluppo turistico della provincia sono di diversa natura. Da una parte vi è l'esigenza di promuovere un corretto uso del patrimonio ambientale – storico – artistico – culturale della provincia, dall'altra vi è la necessità di far diventare il turismo uno dei settori di sviluppo dell'economia locale in modo di portare benefici di natura economica e occupazionale stabile ai residenti.

Affinché lo sviluppo turistico che si intende avviare, raggiunga appieno i propri risultati occorre però che siano rispettati alcuni vincoli estremamente importanti.

Il primo fa riferimento alla cosiddetta "sostenibilità", vale a dire l'esigenza di adottare politiche di sviluppo che tengano conto del rapporto costi – benefici, non solo di carattere economico, ma anche sociale e ambientale. Ricordiamo a tal proposito che uno dei principali elementi di forza e di specificità della provincia di Arezzo è proprio l'integrità dell'ambiente naturale che il visitatore vi può ancora trovare.

Il secondo vincolo da considerare riguarda la necessità di arrivare alla creazione di un vero e proprio "sistema integrato di qualità" che si realizzi attraverso la definizione di un programma condiviso dai diversi soggetti presenti sul territorio, sia pubblici sia privati e che avvenga tramite l'integrazione fra più settori produttivi della provincia: turismo – commercio- agricoltura- artigianato.

Occorre elaborare una strategia di valorizzazione di questa area attraverso azioni incentrate su due fattori:

- la qualità ed il rapporto prezzo/qualità del prodotto (la soddisfazione del consumatore)
- la fidelizzazione del cliente.

Per il turismo è fondamentale tenere uniti i due elementi.

I fattori di qualità delle nostre diverse forme di offerta, la qualità dell'ambiente, dei servizi e la difesa dell'identità ambientale e culturale dei luoghi rappresentano, nello stesso tempo, momenti di promozione e di attrazione turistica.

Un cliente soddisfatto ha più possibilità di diventare un cliente fedele; è altrettanto vero che senza una vera e propria strategia di fidelizzazione è difficile creare quel contatto continuo con la domanda, indispensabile per qualificare l'offerta. Occorre quindi conoscere i bisogni e le caratteristiche della nostra clientela, per potere contare sempre più su un segmento di turisti più attenti alle nostre risorse e al nostro ambiente.

Gli obiettivi da raggiungere con questo progetto sono articolati e differenziati:

- Incremento e qualificazione della domanda. Per le nostre zone l'obiettivo, oltre ad indirizzare una serie di azioni verso i mercati "fedeli", rafforzando la presenza in alcuni mercati mediante azioni di penetrazione e di allargamento mirate ad incrementare la "fidelizzazione" della clientela è anche quello di impostare la ricerca graduale di nuovi mercati strategici.
- Iniziative a supporto della commercializzazione. Per una utile collocazione del territorio nel mercato turistico come "prodotto integrato di qualità" che si rapporti al turista come ad un cliente, che ha diritto ad un adeguato livello di prestazioni rispetto all'investimento effettuato (giusto equilibrio nel rapporto qualità/prezzo), è necessario il contributo imprenditoriale di "rete" di tutti gli operatori, sia dell'economia turistica diretta sia di quella indiretta. E' poi indispensabile che l'offerta turistica dell'area trovi una sufficiente visibilità nei circuiti della commercializzazione nazionale ed internazionale
- Rafforzamento dell'immagine turistica. L'azione di comunicazione dovrà ispirarsi ad una immagine unitaria che sappia veicolare "sempre e comunque" l'idea di un territorio caratterizzato da un equilibrio di fondo tra attività umane, culturali, artigianali, agricole e risorse naturali, in una visione di qualità e sicurezza della vita, sia dei residenti sia dei visitatori.

2.6.1. Gli aspetti della programmazione

1. Orientamento verso il turismo sostenibile: urbano e rurale

Le strategie promozionali sono necessariamente collegate a quelle dei prodotti. Tutto ciò è oggi ancora più vero all'interno di un quadro di riferimento nazionale ed internazionale sempre più segnato dalla competitività del mercato turistico.

La definizione e il miglioramento dei prodotti sono quindi nelle strategie generali di marketing i temi chiave per promuovere il turismo e ripensare il nostro modello di sviluppo economico.

L'obiettivo diventa quello di sviluppare forme di turismo capaci di portare benefici a tutte le parti interessate (turisti, imprese turistiche, popolazione locale) riassorbendo il più possibile i costi complessivi di tale sviluppo.

E' necessario quindi un approccio integrale del turismo che tenga conto di tutti costi e i benefici sia sotto l'aspetto economico, sia sotto quello sociale ed ecologico.

Il turismo deve essere considerato come supporto dell'identità locale e non più come stravolgimento di un'area.

2. Monitorare la crescita quanti - qualitativa dell'offerta

L'obiettivo, secondo noi, è quello di sviluppare, in molte aree della nostra

provincia, quell'idea di "ospitalità diffusa", a rete, che dia risposta alla domanda turistica, utilizzando le potenzialità ricettive del patrimonio edilizio esistente e valorizzando il paesaggio agricolo e storico – culturale.

Altro aspetto molto importante è quello di monitorare quantitativamente la crescita dell'offerta alberghiera anche in funzione alle previsioni di crescita della domanda turistica per verificare il livello di occupazione massima raggiungibile nel corso dei prossimi anni.

3. Consolidare il "sistema turismo" provinciale attraverso il potenziamento di una modalità di lavoro orientata all'integrazione di tutti i settori produttivi del territorio, puntando a costruire un reale sistema turistico integrato

Il forte legame tra risorse turistiche e territorio favorisce la promozione di tutte le capacità produttive, umane e culturali di un'area e rende disponibili i canali di distribuzione del turismo alla vendita di prodotti e servizi degli altri settori.

Sulla base di queste considerazioni effettuate nel piano triennale precedente l'Amministrazione Provinciale si era data l'obiettivo di procedere verso la costruzione di un "sistema" turismo della Provincia di Arezzo e molti passi in questa direzione, negli ultimi quattro anni, sono stati concretamente compiuti, anche se molto resta ancora da fare.

E' proprio in questa direzione, volta ad unire le forze e ottimizzare le non molte risorse economiche disponibili, che è stato rinnovato il Protocollo d'intesa tra Provincia, Camera di Commercio ed APT per la progettazione e realizzazione congiunta delle azioni promozionali in campo turistico.

Sono stati avviati, in collaborazione e tramite l'APT, progetti tematici che saranno ulteriormente sviluppati negli anni successivi e che vedono coinvolti altri Assessorati provinciali (Ambiente, Agricoltura, Cultura, Politiche Sociali), Comuni e Comunità Montane. Particolarmente significativo in questa direzione è stato l'avvio del progetto legato alla valorizzazione e promozione del turismo archeologico. Il progetto, nato su impulso dell'Assessorato provinciale alla Cultura, vede il coinvolgimento diretto e la compartecipazione dell'APT e dei Comuni di Arezzo, Castel Focognano, Castiglion Fiorentino e Cortona.

4. Potenziamento e continua qualificazione del sistema di informazione e accoglienza turistica del territorio

L'obiettivo principale del percorso indicato "è quello di creare un vero e proprio osservatorio di indicatori di qualità dell'informazione turistica" nelle aree turistiche del territorio provinciale, attraverso una raccolta di tutti quegli elementi qualitativi e quantitativi utili allo svolgimento del ruolo istituzionale attribuito dalla Regione alla Provincia.

L'obiettivo prioritario è quello di organizzare un sistema di verifica e garanzia degli standard di servizio offerti dagli uffici IAT e proporre quindi una serie di indicatori di qualità per la riorganizzazione e qualificazione del sistema tenendo comunque in considerazione tutte quelle variabili che caratterizzano il territorio provinciale.

5. Una politica degli eventi

Come è stato detto e scritto, il 2000 resterà nella storia della nostra provincia come l'anno di Piero della Francesca. Dal grande evento Pierfrancescano lo sviluppo turistico della provincia ha ricevuto un impulso straordinario; a cinque anni di distanza è sicuramente interessante rilanciare l'immagine del territorio attraverso i capolavori del pittore di Sansepolcro.

Nel Segno di Piero della Francesca

La Provincia di Arezzo e il Comune di Arezzo hanno, entrambi, avvertito la necessità di procedere urgentemente ad un'azione di valorizzazione del territorio provinciale e del capoluogo aretino - in termini d'immagine e di offerta turistica - puntando sulla figura e sull'opera di Piero della Francesca quale risorsa fondamentale di questa terra, anche in considerazione del prioritario rinnovamento gestionale della Cappella Bacci, nella Chiesa di San Francesco ad Arezzo, ove sono conservati gli straordinari affreschi del maestro.

Il progetto si deve porre l'obiettivo di innescare e supportare attraverso una serie di iniziative diversificate il processo identificativo che dovrà portare ad un'immediata associazione tra la realtà territoriale (l'aretino) e la specificità individuata (Piero della Francesca). Diversi dunque sono gli steps e gli interventi da effettuare:

- un logo grafico che espliciti l'elemento identificante e caratterizzante del territorio;
- un progetto di arredo urbano che oltre a marcare la provincia nella sua complessità, con valenza anche promozionale, evidenzi un itinerario tematico il più ampio possibile, dando riconoscibilità ai luoghi e ai percorsi legati alla figura del maestro e segnalando le singole emergenze artistiche, anche con contributi di carattere didascalico.
- un grande evento espositivo legato a Piero della Francesca e alle corti rinascimentali, che rappresenti - dal punto di vista culturale e di attrattiva - il momento culminante di questo *iter*, in considerazione della visibilità e della forza di penetrazione che una grande mostra ha in sé sul pubblico, sui *media* e sugli sponsor e della sua capacità di coalizzare forze e soggetti diversi, con ricadute sul territorio anche a lungo termine, qualora l'evento - come in questo caso - risulti legato al *genius loci*. La mostra inoltre potrà essere il primo evento di un programma espositivo pluriennale.
- il rilancio gestionale e promozionale della Cappella Bacci, nella Chiesa di San Francesco ad Arezzo, con lo straordinario ciclo di affreschi *della Leggenda della Vera Croce*, di Piero della Francesca.
- la creazione di un itinerario strutturato e non solo suggerito, che contribuisca a dare il senso di un'integrazione e di un'omogeneità territoriale nel segno di Piero e che qualifichi ulteriormente il territorio in termini di accoglienza, servizio, qualità del vivere.
- poter disporre con sufficiente anticipo del calendario delle manifestazioni e degli avvenimenti che si svolgono nelle nostre località al fine di poter

programmare le attività congressuali, culturali e turistiche, per attuare interventi di valorizzazione delle risorse turistiche meno conosciute e promuovere nuove iniziative culturali, congressuali e di animazione territoriale.

L'iniziativa si basa sulla creazione di un vero e proprio "protocollo di intesa" fra operatori turistici, operatori culturali, congressuali e gli enti locali per avviare un processo di programmazione degli eventi culturali e congressuali, tramite un coordinamento redazionale degli eventi.

6. Le risorse umane

Il passaggio competitivo dalla singola impresa alla destinazione turistica e alle diverse forme di aggregazione imprenditoriale, pone infine l'accento sulle professionalità del territorio, su quelle connesse alla gestione di network di impresa, oltre che su quelle che si riferiscono agli aspetti relazionali sia fra i diversi attori che – e soprattutto – fra impresa e cliente (customer satisfaction).

Gli obiettivi da porre alla base della programmazione degli interventi formativi si collocano principalmente su tre livelli:

- garantire una costante crescita professionale degli operatori turistici del territorio, sia del settore privato che del settore pubblico, attraverso un aggiornamento continuo delle competenze in linea con le esigenze del mercato;
- formare nuove figure professionali turistiche, necessarie a soddisfare i requisiti di competitività;
- favorire la diffusione e il consolidamento della cultura turistica presso la comunità residente, quale essenziale requisito di accoglienza e ospitalità turistica.

2.6.2. Gli strumenti della programmazione

Dalla condivisione del Piano scaturiscono le modalità operative che, se praticate, favoriranno il raggiungimento degli obiettivi in maniera razionale, più rapida e incisiva.

Il Piano triennale di Sviluppo turistico della provincia di Arezzo dovrà pertanto svilupparsi per ambiti di intervento, sulla base delle linee strategiche proposte, dei criteri di progettazione degli interventi, degli strumenti e delle azioni da realizzare.

Gli strumenti della programmazione possono essere così sintetizzabili:

- Osservatorio Turistico Provinciale.
- La politica degli eventi/manifestazioni culturali.
- Un nuovo modello del sistema dell'accoglienza turistica - Una proposta operativa potrebbe essere quella di introdurre una nuova capacità di raccordo tra i soggetti istituzionali ed il sistema delle imprese nel realizzare un progetto sulla qualità dell'accoglienza del territorio. Nella costruzione di un sistema di qualità territoriale occorre poter cumulare e moltiplicare le esperienze positive sia della parte pubblica sia di quella privata. L'identità e autenticità del territorio, i suoi valori profondi, le sue radici storiche sono le vere risorse su cui basare la qualità di un sistema turistico. Tuttavia, perché queste potenzialità possano essere colte pienamente, occorre costruire un sistema di accoglienza che non deluda i

visitatori. Il progetto qualità dell'accoglienza potrebbe concretizzarsi in una sorta di "Carta dei Servizi dell'Accoglienza" finalizzata alla soddisfazione dei visitatori, che parta dal protocollo regionale *"Benvenuti in Toscana"*. La Carta dei Servizi è il documento in cui sono chiaramente definiti gli standard qualitativi del servizio che gli enti, le aziende ed il territorio intendono fornire al cliente. Gli *aspetti strategici* su cui concentrare le azioni del progetto Qualità dell'Accoglienza sono:

- la Carta dei Servizi, che è il documento che sta al centro del rapporto tra gli enti, le aziende, il territorio ed il suo cliente in quanto svolge un'importante funzione di comunicazione sia verso l'esterno, poiché fa conoscere al cliente il modo in cui le sue esigenze saranno soddisfatte, sia verso l'interno, poiché fa conoscere a tutto il personale quali sono i risultati a cui tutti devono tendere;
- la sensibilizzazione e formazione del personale a tutti i livelli;
- l'adozione di sistemi di gestione orientati ad assicurare il rispetto degli standard qualitativi;
- la concessione di riconoscimenti alle aziende il cui sistema di gestione garantisce il rispetto delle esigenze espresse dall'Amministrazione locale.
- impostare un insieme di norme elementari che costituiscano uno "standard" di base per l'offerta di qualità minima: tale standard si caratterizzerà anche per una uniformità nei comportamenti di base, tale da facilitare l'orientamento del cliente e costituire un riferimento per tutti i turisti;
- avviare la costituzione di un sistema promo-commerciale che si basi sull'integrazione tra i diversi settori che soddisfano la domanda turistica: ricettività, ristorazione, servizi di informazione turistica, imprese agricole, artigiane, della piccola e media industria in genere e la rete degli esercizi commerciali;
- garantire una forma costante di tutela dei consumatori, in riferimento al sistema di accoglienza, alla corretta informazione e alla pubblicità dei prezzi e dei prodotti, nonché nella soddisfazione delle loro esigenze ed aspettative.
- Organizzazione delle campagne di comunicazione, orientate a far conoscere presso gli operatori professionali e il pubblico privato l'esistenza della Carta dei Servizi e i contenuti della politica di qualità.
- Partecipazione a iniziative di promozione e commercializzazione, così da affermare la Carta dei Servizi presso le sedi istituzionali, gli operatori professionali e il mercato.

2.6.3. Gli aspetti della promo - commercializzazione

1. Crescita quali -quantitativa della domanda turistica e ampliamento della stagionalità

Gli obiettivi da porsi sono articolati e differenziati in rapporto al livello differente di maturità dei prodotti turistici: per le nostre zone l'obiettivo, oltre ad indirizzare una serie di azioni verso i mercati "fedeli", rafforzando la presenza in alcuni mercati

mediante azioni di penetrazione e di allargamento mirate ad incrementare la “fidelizzazione” della clientela è anche quello di impostare la ricerca graduale di nuovi mercati strategici.

Il "portafoglio" ideale di qualsiasi destinazione turistica dovrebbe comprendere:

- mercati tradizionali su cui la destinazione è presente con buone quote di mercato e che permettono un equilibrio fra costi e benefici;
- mercati emergenti, caratterizzati da una crescita sostenuta, su cui la destinazione è presente con quote di mercato e che potranno successivamente crescere;
- mercati in crescita su cui la destinazione ha una ridotta quota di mercato di cui dubbie sono le possibilità di sviluppo;
- mercati in declino con quote di mercato decrescenti.

I trend dei prossimi anni possono essere sintetizzati in:

- Benessere: individualismo e una ricerca di equilibrio psicologico.
- Sport: di tutto e di più, senza limiti.
- Vacanze attive: sempre più attività nelle proposte turistiche.
- Arte – cultura e eventi: maggior dinamismo delle nostre località d'arte, fortemente collegato agli eventi.
- Famiglie: le famiglie tradizionali come focus di molte aree del nostro territorio.
- Trasparenza nelle offerte: aspetti che danno tranquillità e fiducia ai clienti; è un obbligo quando il portafoglio è più sottile.

Con queste premesse la provincia di Arezzo potrà presentarsi e porsi come interlocutore privilegiato per il target turistico di suo interesse (individuale, piccoli gruppi, con forti motivazioni per la visita della nostra area per la grande varietà di offerta che presenta: artistico-culturale, archeologica, naturalistico-ambientale, enogastronomica, didattica e di studio, sportiva, convegnistica-congressuale-fieristica).

2. Mantenimento e rafforzamento dell'immagine del territorio

Con l'obiettivo di elevare la qualità dell'immagine e dell'informazione, la Provincia negli ultimi tre anni, ha contribuito insieme con la Camera di Commercio e l'APT al rinnovo di tutto il materiale promozionale turistico, conseguente alla scelta della nuova linea grafica, dopo aver già provveduto alla realizzazione della nuova linea di comunicazione.

3. Favorire la funzione di incoming presso strutture locali

Appare importante continuare ad incentivare la pratica dell'incoming presso operatori locali, favorendone l'aggregazione finalizzata alla commercializzazione dei prodotti turistici locali. Diventa indispensabile che l'offerta turistica della provincia trovi una sufficiente visibilità ed agibilità nei circuiti della commercializzazione nazionale ed internazionale. Occorre far raggiungere ai soggetti locali dimensioni e prospettive in grado di entrare sui mercati nazionali e internazionali, anche attraverso accordi commerciali e organizzativi con grandi operatori, al fine di favorire l'avviamento e l'introduzione sul mercato.

4. Rafforzare le iniziative interprovinciali con altre aree turistiche della Toscana

Come era già stato evidenziato negli anni precedenti, tra le opportunità da cogliere, legare l'immagine della provincia di Arezzo alla più vasta e profonda immagine della Regione Toscana, costituisce un elemento indispensabile per una corretta politica promo - commerciale, soprattutto sui mercati esteri.

In questo senso appare importante partecipare e incentivare partecipazioni plurime, a manifestazioni promozionali, dove diversi territori toscani che presentino caratteristiche tematiche analoghe, possono unirsi al fine di rafforzare reciprocamente la propria immagine e conoscenza presso il pubblico straniero, ma non escludendo anche quello nazionale: tra queste iniziative appare importante, per la Provincia di Arezzo, dare slancio a "BENVENUTI IN TOSCANA RAGAZZI", che vede molte province interessate a collaborare ad un progetto di promozione comune sul *turismo scolastico* e che può vedere la provincia di Arezzo tramite l'Agenzia per il Turismo "capofila" di un progetto Interprovinciale.

Ma anche altre iniziative regionali appaiono interessanti per la loro valenza promozionale, uno tra questi è "Vetrina Toscana" e "Vetrina Toscana a Tavola", finalizzate alla costituzione di una rete di esercizi commerciali e pubblici esercizi di piccole e medie dimensioni in grado di commercializzare le produzioni toscane di qualità, sia per offrire alla domanda interna ed esterna nuove occasioni di contatto con le tradizioni locali, sia per attivare processi di rivitalizzazione del sistema distributivo e ricettivo, coinvolgendo soggetti pubblici e privati al fine di rendere maggiormente competitiva l'offerta di servizi in aree - sistema del nostro territorio.

Molto interessante potrebbe essere anche la creazione di un network regionale collegato all'emergenze archeologiche per favorire la promozione di un patrimonio artistico immenso a livello regionale.

5. Mobilità e Turismo

In particolare sono delineabili alcuni obiettivi di carattere generale:

- l'adeguamento delle prestazioni delle reti esistenti in termini di velocità di scorrimento, capacità di traffico, livello dei servizi alle mutate condizioni socio-economiche;
- il miglioramento delle condizioni d'accessibilità al nostro territorio in termini diffusi;
- l'adeguamento delle prestazioni del trasporto pubblico al fine di consentire un miglioramento di efficienza, di competitività e dell'interconnessione con altre modalità di trasporto;
- l'integrazione delle reti e intermodalità;
- la realizzazione, di concerto con le principali aziende delle mobilità che servono il territorio aretino, azioni promo - commerciali per la valorizzazione del sistema di accessibilità al nostro territorio.
- la realizzazione, di concerto con Società di gestione dei principali aeroporti di servizio del nostro territorio, di azioni promo - commerciali nelle città estere collegate direttamente da voli Low Cost.

*6. Favorire il controllo delle attività promozionali***2.6.4. Gli strumenti della promo - commercializzazione**

- Il piano di sostegno alla commercializzazione
- Piano dell'incoming delle nostre strutture consortili.
- Il piano per la verifica dell'efficacia e dell'efficienza delle azioni promozionali.

PROVINCIA DI PISTOIA

1. Il mercato turistico della provincia

In provincia di Pistoia dal 2000 sia gli arrivi sia le presenze dei turisti italiani sono nettamente superate da quelle estere, mentre nell'A.P.T. della Valdinievole tale sorpasso si verifica addirittura nel 1998 per quanto riguarda gli arrivi e dal 1999 per quanto riguarda le presenze. Il trend positivo dei movimenti dall'estero incide così fortemente sui valori totali, in particolare nell'APT di Montecatini, da garantire aumenti costanti.

A prescindere dalle sue componenti così diversificate, il movimento complessivo nel periodo 1997-2005 si presenta positivo.

Tutto questo ci ha permesso, dopo la buona ripresa del 2004, di avere, per quanto riguarda il movimento turistico del 2005, un incremento degli arrivi (+2,05), trainanti dalla presenza straniera (+2,54), mentre sono in leggerissima flessione le presenze (-0,27), indice di una tendenza alla vacanze più corte.

Tab.1 Arrivi e presenze turistiche. Anni 1997-2004. Valori assoluti e permanenza media.

Anno	Italiani		Stranieri		Totale		Permanenza media in giorni
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
1997	399.459	1.409.235	329.163	969.292	728.622	2.378.527	3,3
1998	384.453	1.327.993	355.607	1.057.293	740.060	2.385.286	3,2
1999	389.715	1.298.232	363.274	1.119.988	752.989	2.418.220	3,2
2000	382.364	1.260.747	447.193	1.318.674	829.557	2.579.421	3,1
2001	379.528	1.219.919	445.637	1.378.680	825.165	2.598.599	3,1
2002	376.795	1.192.678	433.777	1.388.422	810.572	2.581.100	3,2
2003	369.123	1.153.569	387.706	1.227.173	756.829	2.380.742	3,1
2004	361.490	1.098.061	438.820	1.292.051	800.310	2.390.112	3,0

Per quanto riguarda la composizione dei movimenti comunali Montecatini rappresenta circa il 70% degli arrivi e delle presenze provinciali, gli altri comuni della Valdinievole il 14% degli arrivi e il 12% delle presenze, i comuni del quadrante metropolitano l'8% e il 7% e quelli del quadrante montano il 6% e il 7% del movimento complessivo, con variazioni di minima entità rispetto alle quote del 1997.

Il numero dei giorni di permanenza media, da valori decisamente differenziati nella provenienza e nella destinazione, si avvicinano notevolmente a partire dal 1997 e

giungano a coincidere nel 2002.

Dal 1997 la permanenza media è scesa da 5,6 giornate a 3, seguendo i mutamenti che nel frattempo sono intervenuti nella domanda turistica degli italiani e degli stranieri che, anche in virtù dei mutamenti dell'offerta del mercato, tendono da alcuni anni a fare vacanze più brevi, in periodi diversi dell'anno, e con destinazioni e modalità di accoglienza diverse da quelle tradizionali.

Le stime IRPET indicano un valore aggiunto delle attività turistiche pari a circa l'8,5% del totale provincia, con un'occupazione diretta di 15.600 addetti, senza considerare l'indotto, valutabile intorno ai 250 milioni di Euro.

Per quanto riguarda la capacità ricettiva, in provincia gli esercizi alberghieri, rappresentano il 66% del totale delle strutture, gli agriturismi il 18,9%, gli affittacamere e le case per vacanze l'11,8%, i campeggi l'1,5% e gli altri esercizi complementari l'1,8% .

Il numero medio annuo dei posti letto, in complesso circa 23.000, rappresenta negli esercizi alberghieri l'82%, nei campeggi e villaggi turistici il 10,3%, negli agriturismi il 4%, in affittacamere e case per vacanze il 3% e in altri esercizi (1,7).

Per quanto riguarda l'A.P.T. "Montecatini -Valdinievole", il numero medio di esercizi ricettivi per un totale di 300, è rappresentato per il 74,2% da esercizi alberghieri, per il 13,7% da alloggi agrituristici 41, per l'11% da affittacamere e case per vacanze, seguono i campeggi e villaggi turistici (0,7%), e gli altri esercizi (0,3%). Rappresentano in totale il 63,8% di tutta la provincia.

Il corrispondente numero medio di posti letto è distribuito per il 89,3% negli esercizi alberghieri, per il 6,4% nei campeggi e villaggi turistici, per il 2,3% negli alloggi agrituristici) e per lo 0,1% in altri esercizi complementari, per un totale di oltre 16.000 (il 72% del totale provinciale).

Molto diversa la composizione delle diverse strutture ricettive nell'A.P.T. "Abetone-Pistoia-Montagna P.se", dove gli esercizi alberghieri rappresentano solo il 51,6% del totale con un numero medio annuo di 88 strutture, mentre il 48,4% è rappresentato dagli esercizi extralberghieri con un numero medio di 82 strutture, per un totale di 170 esercizi (36,2%) della provincia.

Tra gli esercizi extralberghieri la percentuale maggiore è quella degli alloggi agrituristici (47, 28%), seguita da quella degli affittacamere (22, 13%), di altri esercizi (8, 4,5%) e dei campeggi e villaggi turistici (5, 2,9%).

Il numero medio dei posti letto è distribuito per il 61,7% negli esercizi alberghieri, per il 20,9% nei campeggi e villaggi, per il 6,4% negli agriturismi, per il 5,5% in altri esercizi complementari e per il 5,4% in affittacamere e case per vacanze, per un totale di 5.994 posti letto, pari al 26,6% del totale provinciale.

Per quanto riguarda lo sviluppo delle strutture, da sottolineare la sostanziale stabilità del numero degli esercizi e posti letto alberghieri, all'interno dei quali assistiamo ad una situazione invariata degli alberghi a cinque stelle, un incremento di quelli a tre e quattro stelle ed una diminuzione di quelli a due e una stella, fenomeno più evidente nell'A.P.T. di Montecatini, e un netto aumento degli alloggi agrituristici, in particolare nel 2001 (da 52 a 78) e 2002 (da 78 a 89), di cui 47 nell'A.P.T.

“Abetone-Pistoia-Montagna P.se” e 41 in quella della Valdinievole. Il primo fenomeno è dovuto in particolare al passaggio a classificazioni superiori di alberghi ad 1 e 2 stelle che, in base alle richieste del mercato, si sono prontamente adeguati, qualificando le rispettive strutture.

Il movimento dei clienti negli esercizi alberghieri della provincia continua a rappresentare la componente principale dell'intero movimento, circa il 94% degli arrivi e l'89% delle presenze avvengono negli alberghi e nelle residenze turistico-alberghiere, valori sicuramente molto alti ma che dal 1997 risultano in lieve ma costante diminuzione. Peraltro l'andamento fortemente positivo che riguarda nello stesso periodo gli esercizi extralberghieri non risulta ancora sufficiente a compensare pienamente tale negatività, in particolare per quanto riguarda l'A.P.T. della Valdinievole, dove le percentuali degli arrivi e delle presenze negli alberghi sull'intero movimento sono ancora abbondantemente oltre il 90%.

Del resto occorre ancora sottolineare che Montecatini rimane la principale località di accoglienza turistica: degli 810.572 arrivi nella provincia 580.393 avvengono nel solo comune di Montecatini e 693.072 nell'A.P.T. della Valdinievole, con presenze rispettivamente di 1.900.220 e 2.209.300 sul totale provinciale di 2.581.100.

L'affluenza nelle strutture ricettive della provincia si caratterizza per l'alta percentuale relativa agli alberghi a tre stelle (che rappresentano nel periodo circa il 31% del totale alberghi ed il 44% dei relativi posti letto) e per gli alberghi a quattro e cinque stelle che, pur con una percentuale molto minore (19,8% circa nel periodo sul totale complessivo), mostrano incrementi medi addirittura superiori. Forti diminuzioni mostrano invece, gli arrivi e le presenze negli alberghi di categorie più basse (2 e 1 stelle),

Il movimento nelle strutture complementari mostra nel periodo un costante e notevole incremento che nel 2002 raggiunge una variazione sull'anno precedente di +9,1% arrivi e +10,4% presenze, variazione che, con valori che rappresentano rispettivamente il 5,5% e il 10,7% del totale, riducono parzialmente il saldo negativo degli alberghi.

La componente principale dell'affluenza turistica nell'A.P.T. “MONTECATINI-VALDINIEVOLE si verifica all'interno delle strutture alberghiere.

Poco significativo in quest'area l'apporto delle strutture complementari tra le quali si distinguono soltanto gli agriturismi che aumentano costantemente nel corso del quinquennio la loro affluenza.

Le caratteristiche strutturali dell'area A.P.T. “ABETONE-PISTOIA-MONTAGNA P.SE” sono sostanzialmente diverse anche se la componente alberghiera, rappresentata in particolare dai comuni montani risulta ancora la principale. In particolare gli alberghi a due tre stelle, in diminuzione quelli a quattro stelle.

Per quanto riguarda le strutture complementari, la quota maggiore di presenze, fino al 2001 rappresentata dai campeggi e villaggi turistici, dal 2002 è assicurata dagli alloggi agrituristici.

La nostra provincia è riuscita ad ammortizzare in modo sufficientemente positivo la pesante crisi che colpisce l'intero comparto turistico, in specie quello nazionale, in

considerazione della peculiarità della nostra offerta, che è infatti ancora tale da consentirci di soddisfare le più disparate richieste presenti all'interno del nuovo modello della domanda turistica.

Mentre per gli arrivi italiani è prevalente il movimento dalle regioni del centro-sud, per i turisti esteri rimangono importanti gli arrivi dalla Germania e dai paesi di lingua tedesca, a cui si aggiungono gli Stati Uniti, l'Inghilterra, i Paesi Bassi, la Francia, i paesi nord europei e infine i paesi dell'est primi fra tutti la Russia.

E' per questo che la nostra attenzione, come nel recente passato, deve essere rivolta sia a quei mercati che fino ad oggi hanno risposto alle nostre azioni promozionali che a quelli che, come rivelano le indagini statistiche, ci hanno invece scelto autonomamente, cercando di "fidelizzare", e quindi, stabilizzare ed incrementare la domanda.

Le preziose analisi condotte in questi anni dall'Osservatorio Provinciale sul Turismo relative alla capacità ricettiva della provincia, alla valutazione sui flussi turistici, al movimento per tipologia ricettiva, ai periodi e luoghi di maggiore affluenza, assumono un rilievo fondamentale che permette di valutare la congiuntura nazionale e internazionale i segnali di ripresa degli Stati Uniti e dell'area asiatica, le non buone previsioni per l'Unione Europea, tutti elementi importanti e significativi perchè l'attività turistica deve seguire i mutamenti continui della situazione internazionale e deve adeguarsi, trasformandosi, alle nuove esigenze del mercato, monitorandole in tempo reale ed intervenendo tempestivamente con azioni efficaci di promozione.

Le analisi condotte dall'Osservatorio Provinciale sul Turismo assumono quindi una propria e particolare rilevanza e sono allegate al presente documento per quanto riguarda il periodo 1997-2003. E' in corso l'aggiornamento a tutto il 2005.

2. Elementi del Piano di Promozione Turistica 2006-2008

2.1 Punti di forza e punti di debolezza

Le Conferenze programmatiche della Montagna Pistoiese e della Valdinievole e la Conferenza provinciale sul Turismo, attuate in stretto raccordo con la Regione Toscana, hanno consentito al Consiglio Provinciale di approvare, con Deliberazione n. 27 del 17 gennaio 2006, le "LINEE PROGRAMMATICHE TRIENNALI PER LA PROMOZIONE DEL TERRITORIO PERIODO 2006-2008", di cui all'art. 8 della LR 42/2000.

Tali linee triennali hanno "posto in evidenza il ruolo di particolare importanza svolto dal territorio pistoiese nell'ambito della Toscana centro-settentrionale. Ciò per la presenza di specificità ed eccellenze che consentono di ben posizionarsi e di qualificare le dinamiche produttive e sociali del più ampio sistema territoriale che va da Firenze alla costa. Fatto questo che ha consentito il raggiungimento di importanti accordi programmatici ed economici che impegnano gli Enti Locali e la Regione Toscana per l'adeguamento del sistema infrastrutturale e per la messa a punto di strategie e di strumenti di sostegno tesi alla riqualificazione ed allo sviluppo dei sistemi economici e

produttivi, nel cui ambito lo sviluppo del turismo costituisce uno dei principali punti di forza.

Da qui la concreta dotazione di risorse economiche di provenienza pubblica (Unione Europea, Stato, Regione) per il sostegno agli investimenti pubblici e privati, fra i quali il quasi totale rifacimento del sistema degli impianti di risalita della Montagna Pistoiese, la pianificazione degli interventi di adeguamento della viabilità montana, il completamento dell'auditorium di Montecatini, l'ammodernamento di molte strutture ricettive e turistiche, l'arredo urbano dei Comuni, la nascita dei "Centri commerciali naturali", l'attuazione di iniziative promozionali straordinarie a sostegno dell'offerta montana e dell'offerta termale.

All'interno di queste linee di azione, sul piano istituzionale, sono stati costituiti i tavoli di concertazione e dell'Osservatorio strategico, con lo scopo di proporre all'intera classe dirigente di questa provincia nelle sue varie espressioni politiche, economiche, sociali e culturali, una partecipazione paritaria ed un'assunzione di responsabilità nel definire una strategia ed un'azione comune, capace di "guardare al futuro con maggiori ambizioni" verso una rinnovata crescita del ruolo che l'economia, le risorse turistiche, la cultura, il lavoro e le capacità imprenditoriali e produttive pistoiesi possono riuscire a svolgere all'interno dell'area metropolitana, in Toscana e, più in generale, sulla scena nazionale ed internazionale. Questo concetto di Governance cooperativa sta alla base della volontà di definire, in accordo con la Regione Toscana, un Patto per lo Sviluppo Locale, ai sensi dell'art. 14 della LR 61/2004, in cui devono essere individuati obiettivi, priorità e progetti condivisi di interesse collettivo per lo sviluppo delle comunità locali, dove le attività promozionali del territorio devono inquadarsi in un più ampio concetto di "marketing territoriale" e di stimolo e supporto per un inderogabile processo di modernizzazione ed internazionalizzazione delle imprese e dell'economia pistoiese."

In questa fase delicata di mutamenti socio-politici internazionali e di evoluzione dei mercati globali, di cambiamento del panorama istituzionale ed economico europeo, con l'avvento dell'Euro e l'ingresso nell'Unione Europea di alcuni Paesi in via di sviluppo, anche la valenza delle nostre risorse turistiche tradizionali, nonché delle nostre produzioni di qualità, richiede una riconsiderazione del sostanziale cambiamento della domanda interna ed internazionale.

Per mantenere alti livelli di competitività in campo internazionale rispetto alle realtà turisticamente ed economicamente emergenti e cercare di intercettare al massimo la mobilità personale ed i flussi economici, occorre uno sforzo crescente che impone alle Istituzioni un'attenta e puntuale attività analitica delle dinamiche evolutive dell'economia ed una continua azione di supporto economico e promozionale a livello territoriale.

In questo quadro permane l'efficacia degli strumenti e dei momenti concertativi del "Tavolo provinciale sul terziario", partecipato dalla Camera di Commercio e da tutte le associazioni di categoria ed istituito nell'ambito dell'"Osservatorio provinciale per la programmazione strategica".

L'Osservatorio ha riconosciuto e consolidato il concetto di "omogeneità economica

e territoriale ” delle principali aree del territorio pistoiese: quelle tradizionali, Montecatini e la Valdinievole e la Montagna Pistoiese; la Città di Pistoia e la piana pistoiese; il Montalbano, che impone la propria specificità ed omogeneità ambientale e culturale rispetto alla frammentazione dei vari confini amministrativi interprovinciali e sollecita ad un’azione comune fra i vari Enti interessati per poter sviluppare al meglio le sue potenzialità. Queste “aree territoriali omogenee” emergono anche e soprattutto per un ampio concetto di “omogeneità economica”, che pone in relazione le loro tradizionali risorse turistiche con i caratteri fondamentali della loro economia produttiva, consentendo di esplicitare il concetto di promozione del territorio attraverso una reale sinergia fra la promozione del turismo con quella dei prodotti agroalimentari, tipici delle aree montane e collinari del Montalbano, della Valdinievole e della Montagna Pistoiese, del vivaismo, tipico di Pistoia e della piana pistoiese e della floricoltura, tipica della Valdinievole.

Per le tradizionali aree turistiche della nostra provincia, perdura la situazione di crisi delle Terme di Montecatini, per gli aspetti societari e imprenditoriali e per la perdita nel tempo della sua capacità di attrazione.

Tuttavia le tendenze recentemente delineatesi con riguardo al seguente benessere, bellezza e fitness (le Terme di Monsummano, ad esempio, si sono mosse da tempo in questa direzione con esiti positivi), lasciano aperte in questo campo possibilità di sfruttamento che riteniamo l’auspicato nuovo assetto gestionale sia in grado di saper cogliere e rafforzarsi se accompagnati da programmi mirati di qualificazione dell’offerta e di promozione, mediante il coinvolgimento delle categorie economiche locali e di altri soggetti qualificati del settore.

Per il turismo montano, alle difficoltà estese a tutta la montagna europea, si sono sommati i problemi relativi alla difficile identificazione di un ben preciso “prodotto” territoriale da offrire, complice anche la debolezza dell’offerta ricettiva.

La qualificata e consistente presenza di strutture ricettive sul nostro territorio, l’integrazione di tali strutture con il più ampio sistema ambientale e culturale della Toscana, le scelte attuate dalla Provincia nella ricerca di nuovi mercati ed alla promozione internazionale, il posizionamento strategico rispetto alle principali aree di sviluppo e vie di comunicazione della Regione, ha favorito il nostro riposizionamento sul mercato turistico globale. A fronte di un’inarristabile emorragia dei flussi nazionali e del turismo termale, nonché dei problemi di ordine socio-politico a livello globale che hanno determinato consistenti battute di arresto nelle dinamiche turistiche e nella mobilità internazionale, abbiamo assistito ad un’evoluzione positiva dei flussi turistici complessivi sul nostro territorio, grazie al consistente e progressivo afflusso di turisti e visitatori stranieri.

E’ necessario rafforzare e consolidare questi fattori di crescita attraverso un concreto rilancio delle nostre tradizionali risorse turistiche, il termalismo e il turismo montano, e con lo sviluppo dei nuovi segmenti turistici emergenti sul nostro territorio: il turismo d’arte e culturale, che dovrà divenire, con uno specifico piano attuativo, da realizzare con l’intesa e le risorse anche in particolare del Comune di Pistoia, uno dei punti di forza del prossimo futuro, il turismo rurale ed il turismo ambientale e

naturalistico, il turismo congressuale, che vede la provincia impegnata per il rilancio della società Montecatini Congressi Convention Bureau”, e sviluppare complessivamente sinergie con gli altri settori produttivi affini al turismo, come il commercio, l’agricoltura e l’artigianato artistico e ciò deve avvenire anche attraverso la pianificazione di interventi strutturali, soprattutto di carattere economico, tali da motivare l’interessamento degli investitori privati, capaci di partecipare attivamente alla ristrutturazione ed attualizzazione della nostra offerta complessiva, per poterla adeguatamente ricollocare sul mercato turistico internazionale.

2.2 *Ipotesi programmatiche e fabbisogni conseguenti.*

2.2.1. **Il comprensorio sciistico “Grande Appennino”: il turismo verde-bianco**

La domanda turistica, nel lungo periodo, al di là di fasi congiunturali alterne, si sta orientando verso tipologie presenti nella nostra montagna quali l’ambiente naturale, lo sport nella natura, gli aspetti storico-culturali ed enogastronomici.

E’ necessario perciò valorizzare, adeguare ed organizzare le risorse dell’area per rispondere positivamente alle tendenze della domanda turistica, cercando di fare ancora di più emergere le peculiarità presenti, al fine di innalzare il livello di attrazione della zona, cui risponde strategicamente la creazione del comprensorio turistico invernale-estivo dell’Appennino.

Sotto questo profilo molte potenzialità ancora inesprese risiedono nel turismo verde, in relazione ad una domanda assai dinamica e differenziata che può trovare nella montagna pistoiese molteplici occasioni di soddisfacimento, mediante la possibilità di coniugare contemporaneamente più “turismi” naturalistico-ambientale, storico-culturale, sportivo-ricreativo.

Devono inserirsi qui le progettualità relative all’agriturismo, all’equiturismo, all’agroalimentare, alla valorizzazione dei borghi storici, alle attività culturali, sportive e di carattere ambientale in stretto collegamento con l’Ecomuseo della Montagna Pistoiese.

Le nuove forme di turismo sono una importante possibilità anche per l’affermazione del turismo collinare della bassa montagna pistoiese (Comune di Pistoia, Marliana, Montale), per la sua tradizionale vocazione escursionistica e residenziale, strettamente collegate all’adiacente pianura.

Esperienza importante è l’iniziativa “Fabbrica del Verde”, centro di soggiorno realizzato nell’area montana dal Comune di Pistoia per l’educazione e formazione ambientale in collegamento con i percorsi dell’Ecomuseo.

Un progetto turistico comprensoriale deve quindi integrare contemporaneamente le due fondamentali vocazioni dell’area, le attività legate agli sport invernali e quelle collegate al “turismo verde”.

Per quest’ultimo aspetto sono in corso contatti con la Comunità Montana ed i comuni di Sambuca, di Pistoia, di Montale, di Marliana e di Pescia per giungere a concordare una serie di progetti ed interventi coordinati nelle aree di maggior interesse della bassa montagna.

Per questi obiettivi, la Provincia di Pistoia sta lavorando ad un processo di revisione del Piano Provinciale aree sciistiche, ad un progetto per il potenziamento della rete dei punti informativi e delle infrastrutture per l'accesso al comprensorio montano, mentre in sinergia anche con i soggetti privati devono essere assunte iniziative che devono riguardare:

- infrastrutture, parcheggi, qualificati interventi di offerta ricettiva, accoglienza, progetti culturali e turistici per una migliore fruizione della Montagna;
- partecipazione a fiere e borse turistiche;
- campagne promo - pubblicitarie;
- educational ed iniziative di incoming;
- progettazione di un network informativo e comunicativo per la commercializzazione dell'offerta.

2.2.2. Le Terme nel rapporto con le altre risorse del territorio

Il potenziamento in corso delle Terme di Monsummano e la necessaria risoluzione delle attuali problematiche apertesi con la privatizzazione della gestione delle Terme di Montecatini con il loro contestuale rilancio devono diventare gli elementi determinanti per attribuire nuovo slancio al sistema turistico-termale della Valdinievole.

L'innovazione più significativa per l'intera Valdinievole risiede nella possibilità di una evoluzione e di una nuova combinazione delle risorse tradizionali e nuove dell'area, fino a costituire un sistema locale dell'economia del benessere e della salute, composto da una pluralità di attività fondate sulla valorizzazione delle risorse turistiche, ambientali, culturali, sportive, paesaggistiche ed agricole, aventi come denominatore comune la qualità e l'orientamento verso determinati target di utenza. Si tratta, infatti, sia di un segmento economico innovativo, legato ad una domanda di benessere individuale evoluta, sofisticata e ricca, di provenienza nazionale ed internazionale, sia del turismo tradizionale direttamente collegato alle cure idropiniche.

Dall'evoluzione in atto del termalismo, a cui sono collegati o collegabili articolati concetti di benessere legati alla cura del corpo ed al relax psico-fisico, alla valorizzazione delle produzioni tipiche e biologiche, all'interesse verso i percorsi enogastronomici e verso il patrimonio culturale ed ambientale diffuso, si va delineando un sistema di offerta trasversale rispetto alle risorse prevalentemente tradizionali dell'area, che si rivolge ad un bacino di utenza potenziale molto vasto e con reddito medio-alto, finora prevalentemente straniero, ma che sta crescendo anche nel nostro Paese e nella nostra regione.

L'obiettivo è quello di creare le condizioni per favorire il decollo e la crescita di tale sistema mediante interventi nei vari comparti interessati, effettuati nella consapevolezza delle sinergie che da ciò si possono sviluppare fra: le nuove terme; l'agricoltura di qualità; l'agriturismo ed il turismo rurale; la valorizzazione dei beni ambientali e culturali quali le colline, il Padule, le ville ed i castelli; i percorsi enogastronomici; i corsi di cucina.

In tale contesto Montecatini deve rafforzare il proprio ruolo di centro termale e turistico internazionale, sia in termini di servizi comprensoriali che di riqualificazione

dell'offerta ricettiva e salutistica.

Non si deve poi dimenticare un'ulteriore risorsa "esterna" della Valdinievole: la collocazione, in Toscana, nel mezzo di una delle zone turistiche più conosciute del mondo, i cui benefici saranno sempre più forti quanto più si legano ad un'offerta ricca di "risorse interne" capaci di orientarsi verso le nuove caratteristiche della domanda internazionale.

Tale offerta può puntare su aspetti di grande valore ambientale sostanzialmente salvaguardati, come il sistema collinare ed il Padule di Fucecchio, e di grande valore culturale, come il Parco di Collodi, per valorizzarli nel quadro di uno sviluppo economico rinnovato, dove la componente agroalimentare legata alle produzioni tipiche può efficacemente proporre un mix turismo - agricoltura ben collocato insieme ad altre specificità provinciali, in un contesto territoriale forte che dovrà proiettarsi sempre più in una prospettiva europea.

Tutto ciò può essere efficacemente integrato da un potenziamento delle attività e delle strutture sportive, ludiche e culturali a carattere comprensoriale (sistema comprensoriale di percorsi trekking, mountain bike, equiturismo con relativi servizi di supporto, sistema di centri per ritiri squadre sportive con relative strutture). Inoltre andrà incentivato e promosso un "sistema" delle ville, dei castelli e dei borghi storici, che possa assumere una valenza attrattiva e culturale di livello internazionale.

2.2.3. Il Montalbano

Le colline del Montalbano, per le peculiarità culturali, paesaggistiche e soprattutto rurali che le caratterizzano si qualificano come area geografica e socio-economica omogenea e compiuta.

Le caratteristiche peculiari delle colline del Montalbano emergono in relazione alla qualità ed alla tipicità dei prodotti dell'olivicoltura e della viticoltura, per la presenza consolidata di attività agrituristiche, per il paesaggio come frutto di una particolare organizzazione produttiva agricola che tutt'ora sopravvive e si integra con la comunità attiva, ed infine per un patrimonio storico artistico e culturale d'eccellenza, che affonda le proprie radici nella civiltà etrusca e che ha trovato nel medioevo e soprattutto nel rinascimento i propri caratteri di attuale riconoscibilità,

2.2.4. La Svizzera Pesciatina e la fascia collinare

Per la parte montana del Comune di Pescia e per il Comune di Marliana, come anche per la parte collinare del Comune di Montale e per il Comune di Sambuca, come scaturito dalla seconda Conferenza Programmatica della Montagna Pistoiese, è necessario approfondire tematiche più specifiche relativamente ai territori montani, i quali, per contiguità geografica e socio-economica, presentano problematiche simili e linee di sviluppo convergenti.

Si ritiene che, per quanto concerne la Valdinievole, tali obiettivi possano realizzare significative convergenze anche per quanto riguarda lo sviluppo della fascia collinare che interessa i territori limitrofi dei Comuni di Uzzano, Buggiano, Massa e Cozzile e Montecatini Terme, non solo perché essi contribuiscono ad un rafforzamento del

tessuto sociale ed al miglioramento della qualità insediativa (con positiva ricadute sul mantenimento e cura del paesaggio), ma soprattutto perché essi delineano un circuito di crescita economica basato su un sistema di offerta turistica e culturale che si avvale dei vantaggi di una visione complessiva dello sviluppo del comprensorio, coniugando sistema termale ed offerta delle diverse tipicità, quali l'ambiente naturale, lo sport nella natura, gli aspetti storico-culturali, le tipicità enogastronomiche presenti nel territorio dei comuni interessati.

In questi ambiti territoriali, opportunamente integrate e promosse, assumono un aspetto di rilevante carattere culturale e turistico le feste e le sagre che si svolgono nel periodo estivo nei territori montani dell'intera provincia, tendenti in particolare a valorizzare le specificità culturali e le tipicità enogastronomiche locali.

Per consentire la valorizzazione di queste risorse è necessario il miglioramento e l'ampliamento della ricettività sia alberghiera, sia in particolare extralberghiera, anche favorendo le iniziative dei soggetti privati volte a sviluppare le varie forme di affitto, anche per periodi brevi, del patrimonio abitativo esistente.

Inoltre occorre adeguare e potenziare la dotazione di strutture e di aree ricreative e sportive, anche di tipo innovativo, recuperando e sviluppando un sistema di percorsi per il trekking il cicloturismo e l'equiturismo, con relativi servizi di supporto.

In generale per l'intero territorio provinciale, ma in particolare per le aree montane e collinari, acquisisce particolare importanza la collaborazione ed il coordinamento con il sistema delle pro-loco, già istituzionalizzato anche all'interno dei Comitati Turistici di Indirizzo delle AA.P.T. in quanto considerate risorse indispensabili per la promozione delle specificità locali e per la migliore organizzazione dei servizi di assistenza, accoglienza ed informazione turistica.

2.2.5. Pistoia città d'arte

All'interno di una politica volta alla valorizzazione complessiva del sistema metropolitano, ogni area deve saper incrementare la competitività dell'intero sistema e posizionarsi al meglio al suo interno.

Una delle principali priorità dell'area come risorsa è costituita dalla Città di Pistoia, che come città d'arte presenta notevoli potenzialità, per la cui valorizzazione vi è la necessità di una politica coordinata fra Istituzioni e Associazioni imprenditoriali, per far recuperare alla Città un livello, nel panorama regionale, certamente più consono alle sue attrattive ed alle sue tradizioni.

Per rimanere competitiva sull'attuale mercato turistico ed intercettare i nuovi turismi che si affermano sul territorio, l'offerta non può che porsi come "sistema integrato", cioè quale risultante finale di un complessivo coinvolgimento dell'intera organizzazione del territorio nelle sue vocazioni turistiche di qualità, orientate soprattutto al benessere ed all'efficienza dei suoi servizi, essendo questa risultante unanimemente riconosciuta come la "carta vincente" nei confronti della nuova domanda che si va affermando.

Gli obiettivi programmatici per il perseguimento del Sistema turistico - termale della Valdinievole possono individuarsi:

- Nella salvaguardia e rilancio del termalismo, grande risorsa di base della Valdinievole ed in particolare di Montecatini.
- L'affermazione di Montecatini come polo congressuale e convegnistico dell'intero sistema della "Toscana metropolitana", e quindi con ambizioni di spessore nazionale, che risponde a vocazioni ed a potenzialità specifiche di questo territorio, costituite dalla consistente presenza di qualificate strutture alberghiere, molte delle quali dotate di sale convegni, dal favorevole posizionamento geografico ed infrastrutturale, dalla disponibilità di importanti strutture congressuali quali il Palazzo dei Congressi, il Palazzetto dello Sport, l'Auditorium che la Provincia si impegna a completare entro il 2006d, il Teatro Verdi, il Palazzo provinciale del Turismo, il Centro Congressi Vittoria.
- il coinvolgimento degli Enti Locali per pianificare un efficiente utilizzo del Mercato dei fiori di Pescia in relazione all'esigenza di esporre e promuovere le risorse del territorio, ma anche da funzionare come centro espositivo di interesse regionale in relazione al proprio rapporto con le principali infrastrutture di collegamento e con la consistente e qualificata struttura ricettiva di Montecatini.
- Sviluppo dell'integrazione tra il sistema termale e la rete commerciale, che in particolar modo a Montecatini costituisce oramai una vera e propria attrattiva in grado di integrare e qualificare l'offerta turistica complessiva in rapporto al territorio ed ai flussi turistici internazionali.
- Integrazione fra il sistema termale, il turismo sportivo, l'offerta naturalistico-ambientale e agricola del Montalbano (con la disponibilità di progettualità integrata di area, il Barco Reale, la Strada del vino e dell'olio del Montalbano, Le colline di Leonardo, la viabilità di crinale, la valorizzazione di ville, delle pievi e dei castelli), del Padule di Fucecchio, della zona collinare della svizzera pesciatina e della bassa montagna, l'offerta culturale di Collodi, delle ville, dei borghi e castelli storici delle colline dell'area.
- La valorizzazione della zona umida della Querciola nel Comune di Quarrata e lo Sviluppo di attività tendenti alla specifica valorizzazione delle risorse ambientali (con particolare riferimento all'ipotesi di parco delle Limentre).
- Ricerca di iniziative promozionali per il turismo ambientale e per il turismo sportivo, in particolare per quanto riguarda il suo collegamento con gli sport di massa (calcio e ciclismo) ed alla possibilità di ospitare ritiri di squadre e di atleti importanti, oltre alla valorizzazione ed all'ampliamento dell'offerta golfistica nell'ambito della più ampia concezione dell'economia del benessere, nel cui ambito si intravedono prospettive di crescita anche per la Borsa del Turismo Sportivo.
- Riqualficazione della "Promozione" e della "Accoglienza" turistica coniugando l'attività promozionale con quella di commercializzazione dei pacchetti di offerta turistico-termale, in un rapporto pubblico-privato, che esalti le capacità tecnico-operative, programmatiche e di coordinamento dei singoli soggetti e le interazioni con le aggregazioni consortili ed associative che si sono andate

costituendo nel tempo.

Per **Pistoia città d'arte** gli obiettivi da porsi sono:

- Il collegamento delle principali attrattive culturali, tradizionali e turistiche con i nuovi progetti dell'arte moderna e contemporanea, che vedono Pistoia patria di importanti artisti e personaggi di fama internazionale, ed anche per questo dotata di centri di documentazione e di strutture espositive che a pieno titolo si inseriscono nella rete metropolitana per la valorizzazione dell'Arte moderna e contemporanea;
- Il rilancio dell'immagine e l'adeguamento dei servizi della Città per caratterizzarne il tessuto storico come "città d'arte" a livello degli altri analoghi centri della Toscana, sviluppandone le capacità di attrattiva culturale ed artistica, anche attraverso uno stretto collegamento con l'Università ed in particolare con il corso di laurea in scienze turistiche che ha sede a Pistoia;
- La qualificazione dei servizi collegati ai corsi di laurea attivi a Pistoia;
- L'ampliamento, il rafforzamento e la qualificazione delle attività a servizio dell'accoglienza turistica;
- Lo sviluppare dell'integrazione tra turismo\cultura ed offerta naturalistico-ambientale, delle ville, dei borghi e castelli storici delle colline dell'area - tra essi, i comuni di Serravalle Pistoiese e di Montale presentano una molteplicità di beni culturali (la Rocca di Castruccio, la Villa di Celle, la Smilea) e anche ambienti naturalistici di pregio (la Castellina e il Montalbano, la collina montalese ecc.) - attraverso la loro riqualificazione e la valorizzazione del binomio agricoltura collinare-agriturismo.

Gli obiettivi programmatici per il perseguimento del Sistema turistico comprensoriale Montagna possono individuarsi:

- recupero di competitività e d'immagine del comprensorio sciistico abetonese, e di quello del Comune di Cutigliano, poiché esso costituisce elemento essenziale per lo sviluppo turistico dell'intera nostra montagna. Infatti, senza la doppia stagionalità l'intera struttura turistico-commerciale di gran parte dell'area verrebbe ridimensionata e sottoposta ad un decadimento difficilmente reversibile;
- miglioramento dell'offerta sciistica di Abetone e Cutigliano;
- adeguamento, rinnovo e qualificazione infrastrutturale degli impianti nelle aree di maggiore pregio ambientale;
- adeguamento alle esigenze dei fruitori della montagna pistoiese, in modo da utilizzare gli impianti per tutto il corso dell'anno;
- collegamento del territorio pistoiese con quello emiliano
- miglioramento e ampliamento della ricettività sia alberghiere che extralberghiera, evitando interventi di grosse dimensioni e la cui tipologia va articolata sul territorio in relazione alle vocazioni turistiche delle varie zone;
- consolidamento dei percorsi trekking esistenti (G.E.A., M.P.T., Porrettana trekking e loro diramazioni), migliorando la loro fruibilità ed i servizi ad essi

collegati;

- dotazione di adeguate strutture a carattere comprensoriale soprattutto sportive (canoa sul torrente Lima, sistema comprensoriale di percorsi trekking, mountain bike, equiturismo con relativi servizi di supporto, sistema di centri per ritiri squadre sportive con relative strutture, ecc.);
- stimolare il mantenimento e, ove necessario, il recupero delle produzioni tipiche.
- valorizzare i borghi montani, il turismo artistico e religioso, il turismo sportivo, naturalistico, ponendo particolare attenzione ai giovani;
- iniziative promozionali di commercializzazione mirate verso le tipologie di più elevata qualità della domanda turistica più interessate all'offerta della nostra montagna e capaci di valorizzare le competenze pubbliche e private;
- promuovere l'immagine complessiva del territorio montano intesa nelle sue varie componenti: paesaggio, monumenti, tradizioni, cultura, gastronomia, produzione, sport.;
- offrire nuove e maggiori risorse al mercato turistico-culturale con lo sviluppo dell'Ecomuseo della Montagna Pistoiese, un'iniziativa pionieristica in Italia, che coniuga gli aspetti culturali, storici, tradizione e ambiente della montagna pistoiese;
- rafforzamento dell'Osservatorio astronomico di Pian dei Termini (Gavinana), struttura che richiama sia turismo scolastico che gruppi organizzati.

2.2.6. Le attività promozionali

La delimitazione dell'area metropolitana stabilita dal Consiglio Regionale della Toscana colloca la Provincia di Pistoia all'interno di tale sistema territoriale, nel quale può far valere al meglio le proprie specificità al fine di una loro valorizzazione nel quadro di un più ampio contesto territoriale, la parte a più alto sviluppo della regione da Firenze alla costa. E' in quest'ambito che devono essere potenziati e valorizzati i principali fattori dello sviluppo sociale ed economico, nella direzione del cambiamento e dell'innovazione, e nel quadro di una riqualificazione ambientale ed infrastrutturale del comprensorio.

Le competenze della Provincia in materia di "promozione economica" e gli indirizzi che forniscono le ricordate "LINEE PROGRAMMATICHE TRIENNALI PER LA PROMOZIONE DEL TERRITORIO PERIODO 2006-2008", di cui all'art. 8 della LR 42/2000, approvate dal Consiglio Provinciale rispondono alla volontà di sviluppare il massimo della integrazione e delle sinergie nella pianificazione, programmazione e gestione di tutte quelle iniziative tese alla promozione delle risorse del territorio, per fornire un concreto sostegno allo sviluppo dell'economia locale nell'ambito delle dinamiche della globalizzazione, favorendo il processo di internazionalizzazione delle imprese dei settori commerciale, agricolo, artigianale ed industriale, analogamente a quanto sta avvenendo nel settore del turismo, dove la ricerca dei nuovi mercati, oltre al consolidamento di quelli tradizionali, deve essere una costante del dinamismo dei settori economici e delle singole aziende.

Per quanto riguarda il turismo, in questi anni abbiamo assistito all'affermazione del territorio pistoiese e delle sue risorse turistiche su quelle fasce di mercato nazionale che vanno sviluppandosi in base all'evoluzione della nuova domanda di tipo culturale ed ambientale, ma che solo in parte compensa il calo strutturale della domanda delle nostre risorse tradizionali, in particolare del termalismo curativo.

In campo internazionale si registra una forte attenzione verso la nostra area che, ben posizionata nell'ambito della Toscana centro-settentrionale, offre al proprio interno particolari peculiarità di carattere socio-economico, storico-artistico ed ambientale capaci di strutturare il nostro posizionamento sui mercati turistici internazionali. Pertanto un'attenzione particolare dovrà essere rivolta ai proficui rapporti finora instaurati con i mercati tradizionali quali Germania, Francia, Olanda ed Inghilterra, ai quali si aggiungono la Spagna ed i paesi nordeuropei.

La scelta fatta di iniziare ad esplorare i mercati dell'est europeo è stata premiata da una consistente crescita di flussi di tale provenienza e dalla vera, in particolare il turismo russo, mentre inizia ad affermarsi anche il turismo cinese in relazione alle recenti aperture economiche da e verso quell'immenso Paese.

Più in specifico, il mercato statunitense si è imposto negli ultimissimi anni fra i maggiori per il nostro territorio.

Con gli USA, infatti, abbiamo instaurato importanti rapporti, in particolare con diverse aree geopolitiche, Washington, New York, Miami, Boston, Chicago, Los Angeles e con importanti organizzazioni sociali, quali la NIAF (National Italian American Foundation) ed alcuni grandi operatori turistici operanti negli USA, nonché con le rappresentanze istituzionali e culturali statunitensi presenti in Italia ed in Toscana quali l'Ambasciata USA di Roma, il Consolato Generale USA di Firenze, il Consorzio (AACUPI) delle università americane che hanno sedi in Italia e tutte le sedi universitarie americane presenti in Toscana. Tutto ciò al fine di accentuare lo sviluppo dei legami di carattere culturale ed economico con quella che è sicuramente l'economia di riferimento del mondo occidentale, verso la quale si rivolgono costantemente le attenzioni e gli interessi dei nostri operatori turistici ed economici.

Sulla scia dei rapporti di proficua collaborazione instaurati e consolidati con l'ENIT (Ente Nazionale Italiano per il Turismo) e con il sistema delle Ambasciate e dei Consolati italiani all'estero, è necessario sviluppare tale collaborazione anche con l'ICE (Istituto per il Commercio Estero) e con il sistema Camerale internazionale quali partners indispensabili per operare su mercati internazionali, nelle direzioni di una promozione delle risorse del territorio, per i quali sono necessarie specifiche conoscenze ed operatività in loco.

Sempre maggiore importanza assume, in questo contesto, la cooperazione territoriale fra Enti pubblici - Regione, Provincia ed APT, che in questa direzione vedono rafforzati il proprio ruolo e la propria professionalità, province ed APT limitrofe, Agenzia Regionale per la Promozione Economica, comuni, Camera di Commercio - e con le organizzazioni economiche e di categoria, nonché con le aggregazioni di imprese, in modo da garantire un utilizzo sinergico delle limitate risorse disponibili e della complementarietà delle varie forme di offerta turistica ed

economica presenti sui vari territori.

In quest'ambito lo slogan "vestire il paesaggio", che la Provincia si è data nell'orientare le proprie scelte e le proprie azioni a sostegno di questo settore, sintetizza efficacemente le strategie che dobbiamo perseguire nella logica dell'innovazione di un settore considerato di eccellenza produttiva nel mondo, ma non ancora in grado di orientare le scelte e l'evoluzione della cultura del verde, oggi più che mai interessata dai nuovi processi di ricerca tendente alla qualità del paesaggio progettato.

Attingere dalle tendenze dell'arte ambientale, per la quale si individua nell'esperienza di "Villa Celle" una delle espressioni più avanzate ed instaurare una collaborazione organica con l'esperienza "Ortus Artis" della Soprintendenza ai Beni Ambientali di Salerno ed Avellino, coordinata dal Professor Achille Bonito Oliva, costituisce un serio tentativo di imporre sul mercato mondiale del verde non soltanto la qualità del prodotto pistoiese, ma anche e soprattutto la cultura della sua tradizione e la potenzialità della sua ricerca.

In questa direzione si muovono sia la "Strada dell'olio e del vino del Montalbano", che è già una realtà e la realizzazione della "Strada dei vivai" e della "Strada dei fiori".

Stante la ricchezza, la qualità e la tipicità dei prodotti agroalimentari che vengono prodotti sul nostro territorio, quali l'olio, il vino, il formaggio pecorino al latte crudo, i salumi, alcuni particolari tipi di ortaggi, i prodotti del sottobosco ecc., ma anche la limitatezza in termini quantitativi di alcuni di essi, a fianco di una promozione internazionale finalizzata alla promozione del territorio oltre che del prodotto stesso, si vuole proporre una commercializzazione ed un utilizzo specificatamente locale, proponendo itinerari enogastronomici capaci di rispecchiare la valenza e la qualità delle nostre tradizioni culinarie. In questa direzione si muove l'istituzione di un "marchio di garanzia" da assegnare agli alberghi ed ai ristoranti della nostra provincia che vorranno sottoporsi all'impegno di utilizzare i prodotti tipici pistoiesi sulle loro tavole. Inoltre nel settore del gusto e dell'alimentazione esistono iniziative e manifestazioni di eccellenza maturate sul territorio in collaborazione con Slow Food, con l'Accademia della Cucina Italiana e con altri soggetti operanti nell'ambito della riscoperta e della valorizzazione delle tradizioni gastronomiche per promuovere nicchie economiche e produttive tipiche delle nostre zone.

Un ruolo strategico per la promozione del territorio viene attribuito alla possibilità di richiamarvi l'attenzione del mondo dei mas media a tutti i livelli, con molti dei quali esistono proficui e consolidati rapporti instaurati attraverso la politica dell'assistenza e dell'ospitalità come importante valore aggiunto alle valenze culturali ed ambientali delle nostre risorse territoriali.

Va in questa direzione anche la volontà di collegarsi in maniera stretta alla nascente "Film commission" della Regione Toscana in modo da consentire l'inserimento del nostro territorio nei canali della produzione televisiva e cinematografica nazionale ed internazionale, repute oramai canali promozionali di primaria importanza.

PROVINCIA DI PRATO

1. Il mercato turistico della Provincia di Prato

1.1 L'offerta turistico ricettiva

Nel 2005 l'offerta ricettiva della provincia di Prato si compone di 128 strutture, che garantiscono una capacità complessiva di oltre 3 mila posti letto. Per numero di esercizi prevalgono le strutture di tipo extralberghiero (106 imprese, contro i 22 esercizi alberghieri), mentre in termini di capacità l'offerta alberghiera dispone del 57,3% del totale posti letto provinciali (in Toscana circa 40 posti letto su 100 sono di natura alberghiera, in Italia circa 47 su 100).

La ricettività tradizionale si concentra soprattutto sulle categorie a tre e quattro stelle. Sono presenti anche alberghi di categoria inferiore, la cui consistenza però è piuttosto contenuta, mentre al momento non vi è alcuna impresa a cinque stelle (anche in Toscana ed in Italia le categorie più rappresentative sono i tre e i quattro stelle, tuttavia la loro offerta non supera il 70% del totale del comparto).

Tab.1 Consistenza offerta ricettiva della provincia di Prato – Anno 2005

Tipologia ricettiva	Esercizi	Posti letto	Val. %	Dim. media
4 Stelle	7	997	30,2	142,4
3 Stelle	6	508	15,4	84,7
2 Stelle	4	135	4,1	33,8
1 Stella	3	61	1,9	20,3
R.T.A.	2	186	5,6%	93,0
Es. Alberghieri	22	1.887	57,3%	85,8
Affittacamere, CAV, Residence	55	824	25,0%	15,0
Affittacamere non professionali	19	119	3,6%	6,3
Agriturismo	26	306	9,3%	11,8
Altri (CAF, Ostelli, Rifugi alpini)	6	160	4,9%	26,7
Es. Extralberghieri	106	1.409	42,7%	13,3
Tot. Esercizi	128	3296	100,0%	25,8

Un dato molto interessante, che aiuta ad inquadrare l'offerta alberghiera pratese nei confronti di altre province toscane, riguarda la dimensione media delle strutture: con 85,8 posti letto per esercizio, pur in assenza di imprese a cinque stelle, il comparto presenta dimensione maggiore di quella rilevata in altre aree (a livello regionale e

nazionale si registrano intorno ai 60 posti letto per struttura, in provincia di Firenze intorno ai 70).

Il comparto extralberghiero è costituito prevalentemente da affittacamere (professionali e non professionali) e da aziende agrituristiche (26 esercizi con 306 posti letto); sono presenti anche altre tipologie, tra le quali spiccano le case vacanze (7 esercizi con 204 posti letto), i residences (3 esercizi con 225 posti letto), i rifugi alpini (3 esercizi con 61 posti letto), gli ostelli (74 posti letto) e una casa per ferie (25 posti letto). La tipologia di strutture, pur nella sua dimensione contenuta e priva di campeggi e villaggi turistici, garantisce comunque una discreta differenziazione dell'offerta.

Il comune di Prato, con 60 esercizi e 2.200 posti letto (il 66,7% della provincia), rappresenta l'area con la più alta capacità ricettiva. Sono presenti 16 esercizi alberghieri, per un totale di 1.554 posti letto, e 44 strutture complementari con 646 posti letto.

L'altro comune con una certa consistenza ricettiva è Carmignano: 25 strutture e 477 posti letto (14,5% della provincia), suddivisi in 2 alberghi con 110 posti letto e 23 esercizi extralberghieri con 367 posti letto.

Per gli altri comuni pratesi lo sviluppo dell'offerta ricettiva è sicuramente modesto. A Vernio sono presenti 16 esercizi (204 posti letto), 3 di tipo alberghiero (91 p.l.), 13 extralberghieri (113 p.l.). A Montemurlo sono presenti 10 strutture extralberghiere (113 p.l.). A Cantagallo si rilevano 8 imprese ricettive (101 p.l.), tutte di tipo complementare. La ricettività turistica di Poggio a Caiano è costituita da 6 esercizi (175 p.l.): un albergo (132 p.l.) e 5 strutture complementari (43 p.l.). Infine Vaiano, che conta 3 sole imprese di tipo extralberghiero (26 p.l.).

1.2 Evoluzione della ricettività turistica

La dinamica delle imprese ricettive negli ultimi otto anni è positiva: le strutture sono più che raddoppiate, passando dalle 55 unità del 1997 alle 128 attuali, i posti letto sono anch'essi aumentati di oltre 1.400 unità (+79,1%,posti letto).

Tab.2 Evoluzione dell'offerta ricettiva pratese

Tipologia ricettiva	1997		2000		2005	
	Es.	P.l.	Es.	P.l.	Es.	P.l.
Es. Alberghieri	19	1.278	18	1.390	22	1.887
Es. Extralberghieri	36	562	56	924	106	1.409
Totale Esercizi	55	1.840	74	2.314	128	3.296

In linea con quanto registrato per le altre province toscane e in generale per tutta la regione, così come a livello nazionale, anche nel territorio pratese gli investimenti nel comparto ricettivo sono cresciuti soprattutto negli ultimi anni e sono stati indirizzati principalmente verso attività di tipo extralberghiero. Va comunque sottolineato come in termini di posti letto, l'apporto delle nuove aperture nel settore alberghiero sia stato fondamentale per lo sviluppo della ricettività turistica provinciale dell'ultimo periodo.

Se da un lato è corretto parlare di un certo dinamismo del comparto ricettivo

pratese, dall'altro è doveroso sottolineare che lo sviluppo rimane ancora su livelli medio-bassi specialmente su determinate aree.

1.3 La domanda turistica

Il 2005 si chiude con risultati positivi per la provincia di Prato che registra 191.635 arrivi e 448.698 presenze. Rispetto allo scorso anno, i turisti arrivati nell'area sono aumentati del 3,67% e il numero dei pernottamenti trascorsi si è incrementato del 4,61%. La crescita del 2005 registra un trend generale in aumento sia del turismo straniero, che ha segnato una crescita dei pernottamenti di oltre il 6,41%, sia della componente italiana con un aumento dei pernottamenti del 2,47%.

Nei due comparti ricettivi si rileva la seguente tendenza: i risultati per gli alberghi sono stati migliori di quelli degli esercizi complementari (le presenze sono cresciute rispettivamente del 6,52% e dello 0,98%), in particolare per gli stranieri si rileva una crescita di pernottamenti trascorsi nelle imprese alberghiere.

La percentuale delle presenze è strettamente correlata alla classificazione delle strutture: nelle strutture a 4 stelle è stato registrato il 66,9% dei pernottamenti alberghieri (dispongono del 30,2% dei posti letto complessivi dell'intera provincia), raggiungono il 27,8% nei tre stelle, comprensivi delle due residenze turistico alberghiere (il 21% dei posti letto), e il restante 5,3% si registra negli alberghi di categoria inferiore (6% di posti letto).

Nella ricettività complementare, gli affittacamere professionali e non professionali raccolgono il 45,7% dei pernottamenti, le strutture agrituristiche il 9,1%, gli altri esercizi il restante 45,2%.

La durata media dei soggiorni è pari a 2,3 giorni.

I flussi turistici provinciali si concentrano prevalentemente nel comune capoluogo con 373.173 presenze registrate per la Piana, pari all'83,24% del totale provinciale, dipendono quasi esclusivamente dalla città di Prato. Segue poi l'area del Montalbano, che con 62.942 presenze incide per il 14%, e la Val di Bisenzio, dove il numero di pernottamenti complessivi di 12.583, è pari a circa il 2,8% del totale della provincia.

In termini di stagionalità dei flussi, pur in presenza di un andamento discontinuo, la curvatura delle presenze mensili si presenta poco marcata, con un picco per i mesi da maggio ad ottobre (ad eccezione di agosto) e i minimi soprattutto per i mesi invernali.

Qualche differenza si rileva, invece, per le due componenti della domanda. Gli italiani evidenziano un andamento mensile delle presenze più uniforme, con un picco negativo per febbraio e agosto. Per gli stranieri, invece, cresce l'incidenza a partire dal mese di maggio fino ad ottobre.

L'analisi delle principali nazionalità straniere registrate in provincia di Prato mette in evidenza un risultato significativamente diverso da quello regionale. Se in Toscana e in Italia i segmenti esteri prevalenti sono, sebbene in ordine diverso, gli americani, i tedeschi, gli inglesi e i francesi (che insieme rappresentano intorno alla metà delle presenze turistiche straniere), nella provincia pratese il loro peso è molto più contenuto (intorno al 18%) e in termini di presenze turistiche sono scavalcati dai giapponesi (24,7% di presenze) e seguiti dai cinesi (12,5%). In generale, la provincia pratese si

caratterizza per una presenza molto elevata di turisti extraeuropei (in particolare asiatici), mentre meno rilevante è il peso del turista europeo.

Tab.3 Movimento turistico per paese di provenienza

Paese di provenienza	Arrivi		Presenze		PM
	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %	
Giappone	35408	30,3	61332	24,7	1,7
Cina	25840	22,1	31001	12,5	1,2
Altri paesi Asia	13335	11,4	16118	6,5	1,2
Germania	5342	4,6	14887	6,0	2,8
Spagna	4839	4,1	8618	3,5	1,8
Francia	4682	4,0	10211	4,1	2,2
Gran Bretagna	3177	2,7	12451	5,0	3,9
Israele	2910	2,5	5049	2,0	1,7
Usa	2664	2,3	7498	3,0	2,8

2. Elementi per il Piano Turistico Promozionale 2006-2008

2.1 L'ambiente ed il territorio

In Provincia di Prato il sistema delle aree protette è costituito da una Riserva Provinciale (Acquerino Cantagallo), tre Aree naturali protette di interesse locale (Monteferrato, La Calvana, Alto Carigiola e Monte delle Scalette). Da segnalare anche la presenza di due siti di importanza comunitaria e regionale (Monteferrato e Monte Javello, La Calvana) facenti parte della Rete ecologica europea "Natura 2000".

La superficie interessata dal sistema delle aree protette è di circa 10.000 ha, che costituiscono il 28% della superficie territoriale, con una incidenza tripla rispetto alla media della Regione Toscana, (9,2%). Il 10% del territorio (3.750 ha) è inoltre interessato dalla presenza di siti di importanza comunitaria e regionale.

Al patrimonio naturalistico e paesaggistico si associa anche un importante patrimonio storico e artistico.

Nell'ambito del quadro conoscitivo del PTC la Provincia di Prato ha censito 1.509 edifici e manufatti di valore, che si aggiungono ai centri antichi, e alla viabilità storica nell'ambito dei "documenti materiali della cultura". Oltre la metà è costituita da edifici extra-urbani (case coloniche, fattorie, torri, case-torri, ville), un ulteriore 18% da strutture paleoindustriali e produttive (fabbriche e luoghi della produzione, mulini). (estratto da: Agenda 21 "Rapporto sullo stato dell'ambiente e della sostenibilità della Provincia di Prato." 2004)

2.1.1. Patrimonio artistico – culturale

La realtà museale pratese è costituita da una varietà di istituzioni afferenti ad associazioni, istituti, fondazioni, raccolte tematiche fra loro strutturalmente diverse, ma tutte legate alle identità territoriali e rappresentative di un grande patrimonio di

memoria e di conoscenza culturale tout-court.

I musei della Provincia di Prato sono diversi nella vocazione, nella struttura, nelle competenze e nella collocazione. Tuttavia l'obiettivo strategico proposto dalla Regione Toscana è che siano considerati "antenne del territorio in grado di sviluppare strategie di educazione al patrimonio, di crescita della consapevolezza storica delle comunità, di risposta ai bisogni sempre più evoluti di educazione degli adulti, che caratterizzano le società post-industriali". Osservando il territorio provinciale si scorge una rete nascosta fatta di collaborazioni, di servizi, di scambi di buone pratiche il cui valore culturale rappresenta un prezioso presupposto sia per il consolidamento di rapporti di cooperazione, sia per l'impostazione di strategie culturali per l'intero distretto.

2.1.2. La politica degli eventi

In relazione all'organizzazione di eventi e manifestazioni culturali, la Provincia intende attuare una programmazione strategica frutto di un processo di partecipazione e di coinvolgimento dei soggetti istituzionali e associativi del territorio in un'ottica di partenariato.

A tal fine la Provincia si propone di:

- pervenire ad un coordinamento dei progetti di intervento tra i Comuni, la Comunità Montana, la Camera di Commercio, il Centro d'arte contemporanea, Il Museo del Tessuto, l'Università e tutti gli altri soggetti operanti in campo culturale, anche utilizzando gli strumenti della programmazione negoziata;
- promuovere e sostenere eventi culturali di grande rilevanza, quali ad esempio mostre, rassegne, festival e convegni, con lo scopo di incrementare la fruizione culturale e di valorizzare il patrimonio storico, artistico e culturale in provincia di Prato;
- programmare, coordinare e sostenere, in collaborazione con altri soggetti, eventi di rilevante impatto culturale.

Nell'ambito dello sviluppo dei Grandi Eventi di rilevanza turistica nel territorio, il 2006 vedrà il ritorno della Mostra – Mercato Nazionale della Pasticceria *Dolcemente Prato*. L'evento avrà luogo nel week-end del 30 settembre e 1 ottobre 2006 presso il Centro "L. Pecci" di Prato.

L'evento si configurerà come unica mostra – mercato nazionale della Pasticceria in Italia, riprendendo l'idea già implementata in due edizioni precedenti da *Prato dolce Prato*, e in questo modo avrà le potenzialità per veicolare il nome di Prato e del suo territorio sulla stampa e sui media nazionali, raggiungendo un considerevole flusso di pubblico dalla Regione Toscana e da fuori Regione.

L'Apt si occuperà della comunicazione e della promozione di *Dolcemente Prato* attraverso l'individuazione di uno specifico ufficio stampa di livello nazionale, l'individuazione dei media locali, nazionali, regionali e la stampa del materiale di comunicazione e promozione (brochure, pieghevoli, manifesti per le affissioni, ecc.). La gestione di queste attività verrà svolta in coordinamento con Confartigianato Prato, ideatrice del progetto, e Artex Firenze che organizzerà la Mostra – Mercato presso i locali del Centro Pecci.

2.2 Le strategie e gli interventi per la promozione dei prodotti

Le campagne pubblicitarie, al fine di ottenere un maggiore impatto sul target, avranno soluzione di continuità con quanto realizzato negli anni precedenti.

Tutta la strategia di comunicazione sarà articolata in due fasi distinte: la prima, volta a sensibilizzare tutti gli attori, pubblici e privati, che sono in grado di intervenire direttamente o indirettamente nella configurazione dell'offerta turistica dell'area in esame, affinché prendano coscienza delle potenzialità esistenti e si attivino, ciascuno nella propria sfera di competenza, perché si possano tradurre in coerenti e competitivi prodotti turistici; la seconda fase della comunicazione, invece, sarà orientata ai diversi segmenti della domanda, divulgando e promuovendo le caratteristiche e le opportunità dell'offerta turistica della provincia, ricercando principalmente flussi turistici di nicchia in rapporto ai prodotti specifici che l'area è in grado di offrire.

Il web è sempre più uno strumento promo-commerciale di grande rilevanza, nei confronti del quale la Provincia continua ad investire anche con nuove linee di prodotto. Lo sviluppo di queste azioni, unitamente alla ricerca di un sempre migliore posizionamento del sito e il raggiungimento di una migliore qualità di navigazione, sono gli obiettivi del Piano Promozionale su questo strumento.

Per il 2006 l'impegno sul web sarà maggiore e ancora più ramificato e differenziato, in forte integrazione con gli altri strumenti di promozione e comunicazione. Si tratterà di impostare questo strumento verso un modello di supporto all'attività commerciale e, nell'ottica di uno sviluppo delle azioni di marketing.

Le opportunità del sistema di offerta turistica provinciale rientrano in via generale in quelle potenzialità ancora inesprese, o solo parzialmente esprese, di un territorio che sta esplorando vocazioni nuove, alternative o complementari, alla forte caratterizzazione economica, produttiva e sociale di distretto tessile. In questo scenario emergono chiaramente alcune opportunità legate ad una possibile diversificazione in chiave turistica e culturale di un territorio ancora fortemente percepito come territorio "produttivo", tra le quali:

- Pensare ad uno sviluppo integrato del sistema turistico provinciale.
- Sostenere le forme di aggregazione fra diverse tipologie di operatori locali, per migliorare e sviluppare le strategie di incoming.
- Sviluppare le potenzialità turistiche del territorio ancora inesprese, in particolar modo riferite al patrimonio artistico, alle aree naturalistiche, alle aree collinari coltivate e all'offerta di manifestazioni culturali.
- Rilanciare il "sistema di accoglienza"
- Individuare una rete di promo-commercializzazione di tutta la produzione tipica ed enogastronomica.
- Apertura a Poggio a Caiano del *Museo della Natura Morta* programmata nel 2007.

Gli obiettivi strategici della programmazione 2006 saranno finalizzati all'innalzamento del livello qualitativo dell'offerta e dell'accoglienza turistica, al rafforzamento della visibilità e dell'immagine del prodotto turistico del territorio, al

supporto alla commercializzazione del prodotto. I singoli obiettivi strategici della programmazione 2006 saranno i seguenti:

- Innalzare il livello qualitativo dell'offerta territoriale
- Rafforzare l'immagine turistica unitaria del territorio;
- Finalizzare le iniziative alla commercializzazione del prodotto turistico della provincia di Prato;
- Difendere e potenziare i mercati tradizionali;
- Rinnovare i prodotti e promuoverli adeguatamente per assicurare la conquista di mercati potenziali o il mantenimento di quelli maturi;
- Sviluppare iniziative per favorire il prolungamento dei pernottamenti sul territorio;
- Dare organicità ai molti eventi/manifestazioni organizzati sul territorio, perseguendo l'obiettivo della programmazione anticipata per una completa azione promozionale;
- Sviluppare i servizi di accoglienza sul territorio;
- Sviluppare nuove nicchie di mercato (le nuove offerte);

2.3 Il prodotto turistico

In un'ottica di "reinterpretazione" del prodotto è necessario definire molto bene i prodotti turistici caratterizzanti dell'offerta territoriale della Provincia di Prato e definirne potenzialità, debolezze e chiavi interpretative di sviluppo.

Il **turismo culturale** assume un rilievo particolare e si identifica principalmente con i flussi verso il capoluogo e, in misura minore, verso altre località della provincia. Va segnalato che oggi, sia per l'evoluzione della domanda che per l'arricchimento dell'offerta, possono essere ricondotte a tale tipologia motivazioni di viaggio e comportamenti di consumo più vari e complessi. All'interno del segmento possono confluire tutte quelle iniziative incentrate sul "sistema museale provinciale", sul "museo del tessuto", sul progetto per il "*Museo della Natura Morta*" nella villa di Poggio a Caiano. Da non trascurare, infine, le iniziative di valorizzazione delle risorse storico-artistiche: chiese, monumenti, ville medicee, antichi borghi, pievi, reperti archeologici, ecc.

Il **turismo rurale**. Per la provincia è un segmento di offerta di recente scoperta e si è affermato soprattutto nel territorio del Montalbano; ha ottime potenzialità di crescita e di sviluppo anche in altre aree collinari della provincia (Val di Bisenzio). Si tratta di un target di clientela medio – alta, caratterizzato da un'elevata percentuale di turisti stranieri.

Il **turismo enogastronomico**. Valorizzando i prodotti tipici come "attrazioni" e come espressione delle zone di produzione, delle reti esistenti di operatori e delle interazioni economiche. Non solo, quindi, possibilità di pasti tipici o di visite alle cantine, ma anche conoscenze delle attività e del territorio da cui provengono, così da rendere possibile un maggiore contatto con un settore fondamentale quale l'agricoltura. Il poter abbinare al soggiorno culturale, o per affari, a visite ai luoghi di produzione e l'acquisto di prodotti può rendere l'esperienza dei turisti più coinvolgente e diffondere i

benefici economici. Il target di clientela a cui si fa riferimento è medio – alto e i flussi che lo caratterizzano si distribuiscono anche nei periodi di bassa stagione. Il turismo enogastronomico si configura come un ottimo canale per diffondere e rafforzare l'immagine di un territorio, sia a livello nazionale sia internazionale. Il prodotto turistico enogastronomico all'interno della Provincia di Prato è concentrato in modo particolare nell'ambito dell'area del Montalbano.

Il turismo naturalistico e ambientale Si intende uno sviluppo sostenibile nelle zone a forte valenza ambientale come le aree protette e le riserve naturali, la cui notorietà è ancora limitata, con promozione adeguata e proposte di visita corredate da attività (trekking, cicloturismo, ecc.) e possibilità di approfondimenti (laboratori didattico-ambientali, ecomusei, ecc.).

Il turismo congressuale. In provincia sono già disponibili le strutture idonee ad accogliere questo tipo di manifestazioni (ad esempio presso il museo Pecci di Prato e la villa medicea di Artimino), altre sono in fase di attuazione o comunque in previsione (ex area Banci, complesso congressuale e ricettivo delle Scuderie Medicee di Poggio a Caiano). Si tratta di un segmento con notevoli opportunità in termini di business crescente, non necessariamente legato al tessile, che tuttavia è fondamentale sviluppare in maniera organica e unitaria.

2.4 Aree e segmenti del territorio

Il Montalbano

Prodotto turistico: Turismo enogastronomico	
Produzioni enogastronomiche di qualità e ambiente rurale	
Opportunità	Prodotto con buone potenzialità di crescita. Sviluppo rete di promo-commercializzazione. I prodotti di qualità come strumento di diffusione dell'immagine del territorio: legame produzioni – territorio. Iniziative a favore della commercializzazione dei prodotti. Potenziamento Strada del Vino. Integrazioni e sinergie interprovinciali (Pistoia e Firenze). Target di clientela medio – alta e possibilità di stagionalizzare la domanda.
Minacce	stravolgimento sostenibilità ambientale
Interventi	Monitoraggio sistematico domanda - soddisfazione del consumatore. Favorire sviluppo ospitalità "diffusa" di qualità. Sviluppo servizi di accoglienza sul territorio (segnaletica). Formazione e aggiornamento del personale. Organizzazione manifestazioni ed eventi a tema. Azioni di promo-commercializzazione mirate ai vari target da attuare attraverso aggregazioni di operatori locali.
Mercati	Tradizionali: Italia, Regno Unito, Germania, Francia e Stati Uniti, Olanda Interessanti: Svizzera, Austria, Belgio, Paesi Scandinavi, Paesi dell'Est Europa, Giappone.
Prodotti correlati	Turismo "culturale" (tradizioni, centri d'arte minori, folklore), turismo fieristico a tema, vacanze attive (lavorazioni dei prodotti, corsi di cucina, corsi per sommelier, ...), cicloturismo .

Prodotto turistico: Itinerari medicei e lorenesi Turismo dei beni culturali - Villa medicea di Poggio a Caiano	
Opportunità	Offrire possibilità di soggiorno ai numerosi escursionisti. Destagionalizzazione della domanda.
Minacce	Mancanza di integrazione dello sviluppo turistico di Poggio a Caiano rispetto al resto della provincia. Mancanza di risorse necessarie.
Interventi	Sviluppo offerta ricettiva "diffusa" di qualità . Apertura Museo della natura morta medicea (Soprintendenza Museale Fiorentina). Piano di recupero del complesso ricettivo e congressuale delle Scuderie Medicee Progetto regionale "Itinerari Medicei e Lorenesi". Coinvolgimento dei soggetti istituzionali e associativi della provincia per lo sviluppo di eventi congressuali. Monitoraggio sistematico domanda (soddisfazione del consumatore) . Sviluppo servizi di accoglienza sul territorio (segnaletica). Formazione e aggiornamento del personale.
Mercati	Tradizionali: Italia, Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Francia, Olanda Interessanti: Svizzera, Spagna, Austria, Paesi Scandinavi, Paesi dell'Est Europa, Giappone.
Prodotti correlati	Turismo scolastico, turismo congressuale, turismo fieristico, Turismo enogastronomico

La Val di Bisenzio

Prodotto turistico Turismo naturalistico e del "buon vivere"	
Opportunità	Prodotto di nicchia con buone potenzialità di crescita. Offrire possibilità di soggiorno ai numerosi escursionisti. Sviluppo di un turismo sostenibile. Valorizzazione aree protette e riserve naturali. Target di clientela medio-alta.
Minacce	Stravolgere la sostenibilità ambientale. Perdita unicità e caratterizzazione del territorio.
Interventi	Monitoraggio sistematico domanda (soddisfazione del consumatore). Sviluppo agriturismo e ricettività "diffusa". Sviluppo servizi di accoglienza sul territorio (segnaletica). Formazione e aggiornamento del personale. Azioni di promo-commercializzazione mirate ai vari target da attuare attraverso aggregazioni di operatori locali. Integrazioni e sinergie interterritoriali (Mugello, Appennino Bolognese). Organizzazione manifestazioni ed eventi. Migliorare accessibilità al territorio e manutenzione sentieristica in loco Proposte di visita corredate da attività (trekking, cicloturismo, ...) e possibilità di approfondimenti (laboratori didattici, ecomusei, ...).
Mercati	Tradizionali: Italia, Regno Unito, Germania, Francia e Stati Uniti, Giappone. Interessanti: Svizzera, Olanda, Belgio, Paesi Scandinavi, Paesi dell'Est Europa, Giappone.
Prodotti correlati	Turismo scolastico, turismo sportivo, turismo enogastronomico, Vacanze attive, Vacanze Slow

Prodotto turistico	
Turismo "culturale" – I borghi, le pievi, le tradizioni, il folklore, ...	
Opportunità	Offrire possibilità di soggiorno ai numerosi escursionisti. Valorizzazione industria tessile come opportunità turistica (cultura e tradizione del lavoro). Avviare un progetto di museo diffuso in sinergia con il resto della provincia. Ampliamento della stagionalità.
Minacce	Perdita unicità e caratterizzazione del territorio. Mancanza di integrazione dello sviluppo turistico della Val di Bisenzio rispetto al resto della provincia. Difficoltà ad accogliere gruppi.
Interventi	Monitoraggio sistematico domanda (soddisfazione del consumatore). Favorire sviluppo ricettività "diffusa" di qualità. Sviluppo servizi di accoglienza sul territorio (informazione e segnaletica). Formazione e aggiornamento del personale. Organizzazione manifestazioni ed eventi. Azioni di promo-commercializzazione mirate ai vari target da attuare attraverso aggregazioni di operatori locali. Valorizzazioni centri minori, ville settecentesche. Recupero tradizioni, rilancio e riscoperta attività artigianali e antichi mestieri. Sviluppo percorsi tematici (Via degli Etruschi). Avviare gemellaggi con paesi stranieri.
Mercati	Tradizionali: Italia, Francia, Regno Unito, Stati Uniti, Germania, Giappone. Interessanti: Spagna, Austria, Paesi Scandinavi, Paesi dell'Est Europa.
Prodotti correlati	Turismo scolastico, turismo enogastronomico

La Piana

Prodotto turistico	
Turismo d'arte - Centro storico di Prato, chiese, monumenti, musei	
Opportunità	Far conoscere Prato come destinazione turistica e non solo come città industriale. Creare un sistema legato al turismo culturale con al centro il Museo del Tessuto e il Museo "L. Pecci".
Minacce	Crescita sproporzionata ricettività turistica con rischio di un mancato "assorbimento" da parte della domanda e di conseguenza forte sviluppo della concorrenza.
Interventi	Monitoraggio sistematico domanda (soddisfazione del consumatore) e offerta ricettiva. Sviluppo servizi di accoglienza sul territorio (segnaletica). Formazione e aggiornamento del personale. Organizzazione manifestazioni ed eventi. Proporre interventi integrati fra arte, cultura e shopping Azioni di promo-commercializzazione mirate ai vari target da attuare attraverso aggregazioni di operatori locali (incoming). Maggiori controlli sulla professionalità degli operatori e sull'abusivismo. Cura dell'arredo urbano. Sviluppare servizi di mobilità sul territorio.
Mercati	Tradizionali: Italia, Francia, Regno Unito, Spagna, Stati Uniti, Germania, Giappone, Cina Interessanti: Austria, Paesi Scandinavi, Paesi dell'Est Europa, Russia.
Prodotti correlati	Turismo fieristico, turismo enogastronomico

Prodotto turistico Turismo d'affari	
Opportunità	Rafforzare ulteriormente un segmento già importante per l'area.
Minacce	Prodotto turistico maturo da rivitalizzare.
Interventi	Monitoraggio sistematico domanda (soddisfazione del consumatore) e offerta ricettiva. Sviluppo servizi di accoglienza sul territorio (segnaletica). Lavorare in forte integrazione con il distretto tessile Formazione e aggiornamento del personale. Azioni di promo-commercializzazione mirate ai vari target da attuare attraverso aggregazioni di operatori locali (incoming). Sviluppare servizi di mobilità sul territorio. Formazione e aggiornamento personale. Sviluppo di tecnologie informatizzate.
Mercati	Tradizionali: Italia, Giappone, Cina, Germania, Regno Unito, Stati Uniti. Interessanti: Spagna, Francia.
Prodotti correlati	Turismo congressuale, fieristico.

Prodotto turistico Turismo congressuale e fieristico	
Opportunità	Prodotto relativamente "nuovo" per la provincia di Prato con ottime potenzialità di crescita, anche di carattere finanziario. Polo espositivo ex area Banci Forte interesse da parte degli operatori locali. Incrementare la permanenza media dei turisti.
Minacce	Non sviluppare il prodotto in maniera organica e unitaria, non ottenendo i benefici previsti. Non differenziare la propria offerta da quella di realtà ben più sviluppate (Firenze).
Interventi	Monitoraggio sistematico domanda (soddisfazione del consumatore) e offerta ricettiva. Sviluppo servizi di accoglienza sul territorio (segnaletica). Formazione e aggiornamento del personale. Azioni di promo-commercializzazione mirate ai vari target da attuare attraverso aggregazioni di operatori locali (incoming). Coinvolgimento dei soggetti istituzionali e associativi della provincia per lo sviluppo di eventi congressuali. Sinergie con altri siti congressuali della provincia. Dare "organicità" ai molti eventi e manifestazioni organizzate sul territorio provinciale (programmazione anticipata, calendarizzazione) puntando su temi legati a: "Arte – Cultura – Produzioni tipiche – Territorio";
Mercati	Tradizionali: Italia, Germania, Francia, Stati Uniti, Regno Unito. Interessanti: Austria, Paesi Scandinavi, Giappone, Cina.
Prodotti correlati	Turismo di affari, turismo culturale, turismo enogastronomico.

2.5 Lo scenario

Da una prima ricognizione del mercato turistico, produttivo e commerciale, della provincia di Prato si evidenziano una serie di peculiarità che contraddistinguono il territorio. In particolare, appare interessante valutare da una parte quelli che sono i punti di forza e di debolezza attuali della provincia, dall'altra le opportunità e le minacce che potranno sorgere in ottica futura.

2.5.1. Punti di Forza

- *Posizione geografica* strategicamente importante, essendo situata a pochi minuti dalla città di Firenze e comunque in prossimità dei principali collegamenti che portano a Montecatini, Pisa, Lucca e Siena.
- *Offerta culturale* diffusa su tutto il territorio (musei, ville medicee, pievi, rocche, reperti archeologici, ecc...).
- Interesse da parte di imprenditori locali ad *investire nel turismo*. La crisi del settore tessile, quale motore trainante l'economia pratese, ha spostato l'interesse verso nuovi settori produttivi; opinione abbastanza diffusa è che il turismo possa contribuire al rilancio dell'economia provinciale.
- *Autenticità, integrità e qualità* dell'ambiente e dei luoghi; si tratta di aspetti riscontrabili in modo particolare nelle aree collinari del Montalbano e nella Val di Bisenzio.
- Presenza di una vasta gamma di *produzioni enogastronomiche* di ottima qualità.

2.5.2. Punti di debolezza

- Una cultura dell'accoglienza turistica non ancora sufficientemente radicata sul territorio.
- Aree caratterizzate da una scarsa diversificazione di imprese ricettive, spesso non idonee all'accoglienza di gruppi; carenza di aziende di servizi specifici per i turisti.
- Una presenza di realtà agricole costituite prevalentemente da piccole aziende che seppur ben gestite e radicate nel territorio, sono ancora poco predisposte a sviluppare un'attività coordinata in ambito turistico.
- Scarsa notorietà turistica del territorio provinciale ("*Prato viene ancora associata ad una città industriale*").
- Inadeguata rete viaria nella Val di Bisenzio.
- Le manifestazioni e gli eventi organizzati sul territorio esprimono prevalentemente una rilevanza a carattere locale.
- Mancanza di pianificazione e organicità nell'organizzazione di eventi e nelle strategie di accoglienza turistica.

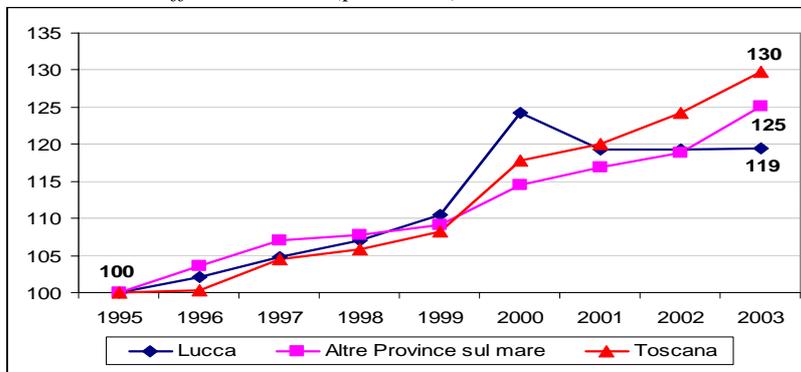
PROVINCIA DI LUCCA

1. Il mercato turistico della provincia

1.1 L'offerta turistico ricettiva nella provincia di Lucca

L'offerta ricettiva della Provincia al 31.12.2003 si compone di 790 strutture, le quali garantiscono una capacità complessiva di 41.975 posti letto.

Fig.1 Evoluzione offerta ricettiva (posti letto) – n.i. 1995 = 100



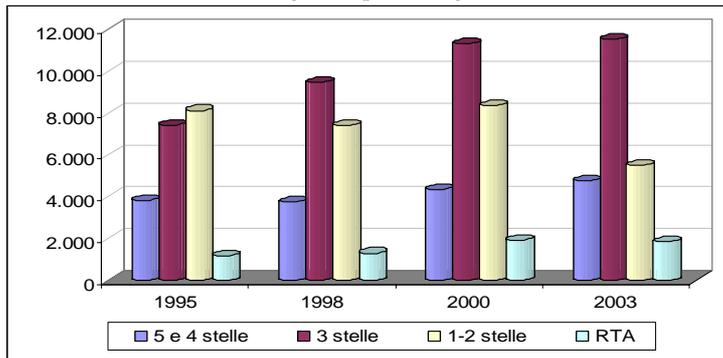
Considerando come anno di riferimento il 1995, possiamo notare come la ricettività turistica lucchese sia cresciuta con ritmi abbastanza elevati (+19% la crescita dei posti letto), tuttavia il confronto con quanto avvenuto a livello regionale e nelle altre province toscane che si affacciano sul mare (rispettivamente +30% e +25%) mostra chiaramente come lo sviluppo della provincia si sia mantenuto su ritmi più moderati.

Dalla fig. 1 è interessante osservare come fino al 1999 la crescita dell'offerta turistica sia stata abbastanza omogenea per le tre aree di esame; nell'anno successivo la Provincia di Lucca mostra dei tassi di crescita più alti, per poi subire una flessione l'anno successivo e mantenersi su livelli piuttosto stabili dal 2001 al 2003. Le altre province di mare e la Toscana mostrano invece una crescita più uniforme, che si è mantenuta tale anche negli ultimi due anni.

La Provincia di Lucca, in fatto di ospitalità turistica, gode di una tradizione molto più radicata di altre realtà regionali e soprattutto di quelle costiere. Ciò ha portato alla affermazione di strutture soprattutto di tipo alberghiero, che ancora oggi rappresentano

il tipo di ospitalità maggiormente diffusa sul territorio provinciale. Nelle altre località e soprattutto in quelle costiere, dove lo sviluppo turistico si è manifestato più di recente, si sono affermate nuove forme di ospitalità ricettiva, che si identificano nella ricettività extralberghiera. Se consideriamo che su tutto il territorio regionale, in linea di massima si registra un calo del peso della ricettività alberghiera a vantaggio di quella complementare, si può capire parte delle ragioni che hanno provocato il diverso livello di sviluppo della ricettività tra la provincia di Lucca e le altre aree regionali.

Fig.2 Evoluzione ricettività alberghiera per categoria – medie annue



1.2 La domanda turistica nella provincia di Lucca

Per quanto concerne la domanda turistica, la provincia di Lucca ha registrato per l'anno 2003 un totale di 822.975 arrivi e 3.136.761 presenze. Prevala la componente italiana con oltre il 58% di arrivi e il 60% di presenze, così come la componente che sceglie di pernottare presso le strutture alberghiere con l'83,3% di arrivi e il 73,6% di presenze.

Gli italiani scelgono, più frequentemente degli stranieri, gli esercizi alberghieri per il proprio soggiorno (rispettivamente l'84,1% degli italiani e l'82,1% degli stranieri), tuttavia, grazie ad una permanenza media più alta, la seconda componente registra la quota più elevata di presenze (76,9% rispetto a 71,2%).

presso gli altri esercizi che raggiungono i 6 giorni di media.

Tab.1 Consistenza della domanda turistica nella provincia di Lucca – Anno 2003

Tipologia ricettiva	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM
Es. Alberghieri	406.235	1.309.778	3,2	279.201	998.183	3,6	685.436	2.307.961	3,4
Es. Extralb.	76.578	528.821	6,9	60.961	299.979	4,9	137.539	828.800	6,0
Totale Esercizi	482.813	1.838.599	3,8	340.162	1.298.162	3,8	822.975	3.136.761	3,8

La durata media dei soggiorni effettuati a livello provinciale è di 3,8 giorni: il valore ricalca quello regionale, ma risulta più basso di quello rilevato nelle altre

province costiere (5,6 giorni). Uguale la permanenza media tra italiani e stranieri a livello complessivo, mentre notevoli differenze si rilevano tra i soggiorni trascorsi nelle strutture alberghiere, che mediamente si attestano sui 3,4 giorni, e quelli effettuati. Nei due grafici che vengono presentati di seguito è possibile osservare come si è evoluto dal 1995 ad oggi il rapporto tra i diversi segmenti della domanda turistica lucchese, opportunamente comparati con i dati delle altre province costiere e della Toscana.

In linea con le tendenze generali che hanno riguardato tutta la regione, province della costa comprese, il periodo di riferimento evidenzia un graduale rafforzamento delle presenze nelle strutture complementari e della componente straniera.

Appare comunque evidente che, nonostante la forte crescita delle presenze negli esercizi complementari (+36,2% negli ultimi 8 anni contro un +8,5% negli esercizi alberghieri), il peso di questo comparto risulta ancora limitato rispetto a quello che si registra nelle altre aree di confronto.

Fig.3 *Composizione della domanda turistica per tipologia ricettiva*

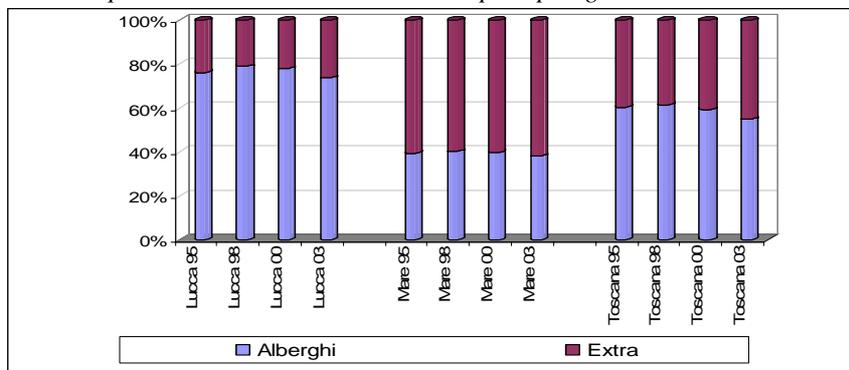
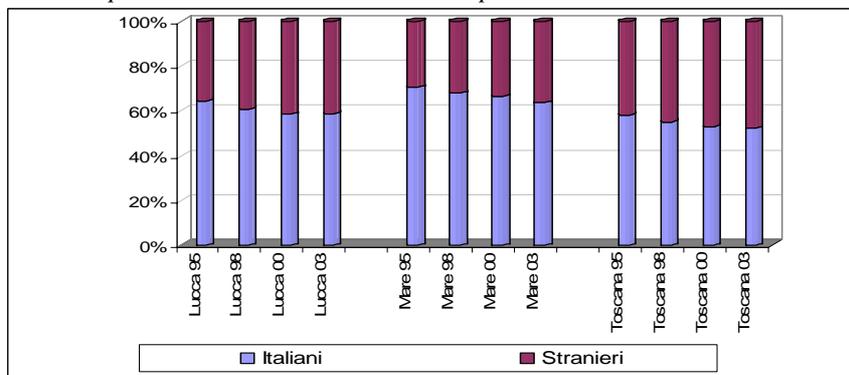


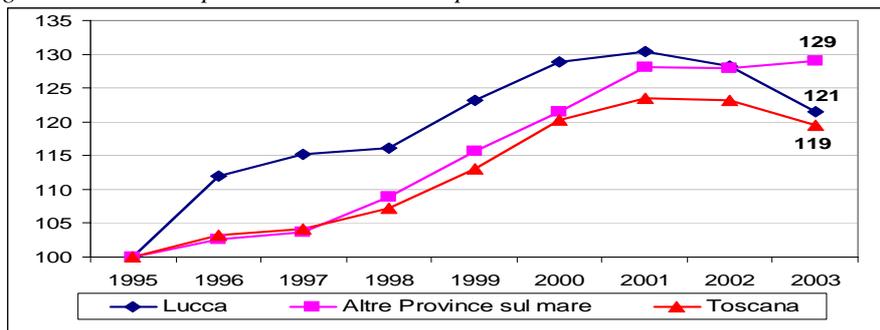
Fig.4 *Composizione della domanda turistica per nazionalità*



L'evoluzione delle presenze turistiche provinciali dal 1995 al 2000 (fig. 9) evidenzia una crescita in linea con i livelli medi delle altre province costiere e quelli regionali; il 2001 risulta un anno comunque positivo, sebbene i livelli di incremento della provincia e, in parte, della Toscana risultino più bassi. Negli ultimi due anni si arresta invece il processo di crescita sia del turismo lucchese che di quello regionale, mentre continua sia pure a ritmi contenuti quello delle altre aree costiere.

Complessivamente, nel corso degli otto anni, le presenze turistiche della provincia di Lucca sono aumentate del 21%: si tratta di una percentuale superiore di due punti rispetto a quella regionale, ma inferiore di ben 8 punti rispetto a quella delle altre province costiere.

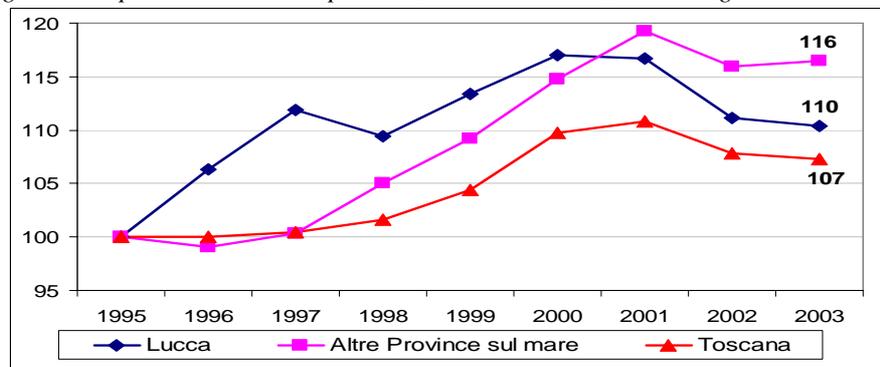
Fig.5 Andamento presenze turistiche complessive – n.i. 1995 = 100



Per quanto riguarda la componente italiana, gli incrementi del periodo si attestano su percentuali decisamente più basse per le tre aree in esame: circa del 10% la crescita nella provincia lucchese, del 7% in Toscana e del 16% lungo la costa.

Rispetto al dato generale, la componente italiana segna un calo più marcato nel 2002, mentre nel 2003 la tendenza ha registrato una leggera flessione.

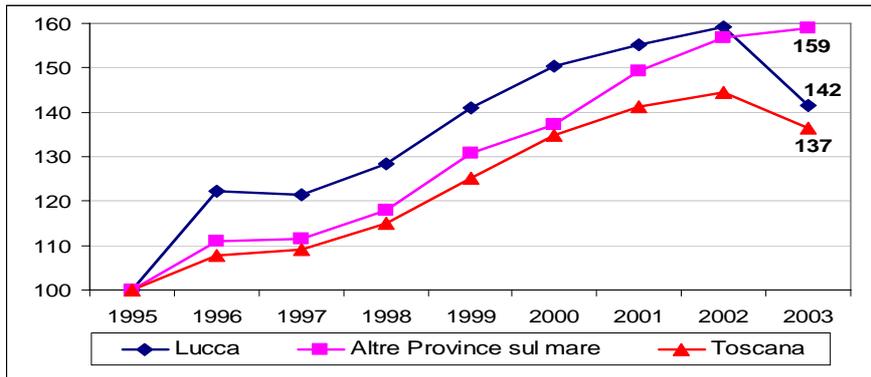
Fig.6 Tempi di decisione e di prenotazione della vacanza: alta stagione



La componente straniera risulta certamente quella che nel periodo in esame ha segnato gli incrementi più interessanti; ciò si rileva sia in ambito provinciale dove le presenze straniere sono cresciute del 42%, sia nelle restanti province costiere (+59%) che in Toscana (+37%).

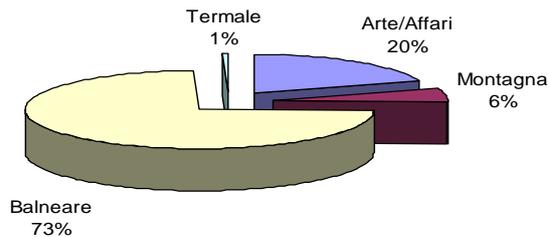
Rispetto al dato complessivo, il segmento estero del turismo lucchese ha mantenuto un soddisfacente processo di crescita fino al 2002, per poi segnare una pesante caduta nel corso del 2003 (la flessione delle presenze straniere nell'ultimo anno ha superato gli 11 punti percentuali, sostanzialmente in linea con le tendenze registrate nelle diverse realtà italiane).

Fig.7 Andamento presenze turistiche degli Stranieri – n.i. 1995 = 100



Seguendo, infatti, la ripartizione adottata dalla Regione Toscana dell'intero territorio sulla base della tipologia turistica prevalente in ciascun comune, è possibile notare il peso dei diversi segmenti dell'offerta provinciale in termini di presenze turistiche: le località balneari incidono per il 73% (è un indice più basso rispetto al 79% rilevato per le altre province costiere, ma più alto di quello regionale che si attese al 49%), seguono i comuni a prevalente risorsa turistica di arte o affari (20%), quelli montani (6%) e infine le località termali (1%).

Fig.8 Ripartizione delle presenze provinciali per risorsa turistica prevalente



1.3 La domanda turistica nelle aree provinciali

L'analisi dei flussi turistici per le diverse realtà locali mostra come sia soprattutto la Versilia a trainare il settore turistico: oltre il 75% delle presenze complessive, infatti, si registrano presso le strutture ricettive dell'area, cedendo solamente un quarto dei movimenti complessivi al rimanente territorio provinciale (il 4% alla Garfagnana, il 5,7% alla Valle del Serchio, il 14,8% all'area di Lucca). L'andamento degli ultimi anni tuttavia evidenzia un graduale rafforzamento delle aree interne a discapito di quelle costiere (nel 1995 circa l'80% delle presenze provinciali si registrava presso le località versiliesi).

Tab.2 Consistenza della domanda turistica per area provinciale – Anno 2003

Area	Totale Esercizi		
	Arrivi	Presenze	PM
Versilia	528.517	2.369.993	4,5
Garfagnana	28.297	125.037	4,4
Val di Serchio	50.185	178.234	3,6
Area lucchese	215.976	463.497	2,1
Apt Versilia	528.517	2.369.993	4,5
Apt Lucca	294.458	766.768	2,6
Provincia	822.975	3.136.761	3,8

1.4 La situazione provinciale⁴

L'andamento complessivo del turismo nella provincia di Lucca per il 2004 ha registrato un recupero rispetto ai dati negativi dello scorso anno. Per quanto riguarda gli arrivi i dati sono positivi se pure con valori decimali (+ 0,4%), più sensibile l'aumento delle presenze (+ 3,9 %); in entrambi i casi i valori positivi sono determinati dalla componente italiana mentre gli stranieri continuano la tendenza negativa se pure con percentuali più ridotte.

1.4.1. Sintesi dell'area Versilia

La Versilia registra per il 2004 una diminuzione complessiva degli arrivi ma un aumento totale delle presenze dovuto in gran parte alla componente italiana. Gli stranieri confermano le tendenze negative già rilevate negli anni precedenti anche se con valori più limitati.

Per quanto riguarda le presenze invece l'aumento complessivo in Versilia è stato del + 2,8 % anche in questo caso determinante la percentuale notevolmente diversa tra italiani e stranieri. Un aumento consistente degli italiani (+ 8,6 %) ed una riduzione sensibile degli stranieri (- 6,1 %).

1.4.2. Sintesi dell'area Lucca – (Piana di Lucca, Media Valle, Garfagnana)

Nell'anno 2004, l'ambito dell'APT Lucca ha riportato dei risultati positivi confermando un andamento di crescita costante nonostante le difficoltà del mercato

⁴ Dati 2004

turistico nazionale e internazionale.

Le strutture ricettive hanno registrato un totale di **arrivi** pari a 310.670 con un aumento rispetto allo scorso anno (+ 5,5 %), mentre le presenze complessive sono state pari a 825.236, con un maggiore incremento (+ 7,6 %) rispetto al 2003. Gli aumenti sono stati distribuiti sia per gli italiani che per gli stranieri. La componente italiana ha registrato un aumento del 8,9% di presenze, la componente straniera ha fatto rilevare un aumento pari al 6,2 %.

2. Elementi del Piano di Promozione turistica 2006-2008

2.1 I segmenti turistici del territorio lucchese

Turismo balneare: è sicuramente oggi il segmento “locomotore” di tutto il turismo della Provincia e costituisce naturalmente il punto di forza irrinunciabile, nonostante alcune tendenze quali la riduzione della permanenza media e la forte stagionalità. Riteniamo importante avviare azioni di promozione e comunicazione volte a valorizzare il territorio nel suo complesso cercando di ampliare gli elementi di scelta della destinazione e volte alla ricerca graduale di nuovi mercati strategici per un ampliamento della stagione turistica.

Turismo d'arte e cultura: le escursioni culturali costituiscono la maggior parte degli interessi dei turisti che visitano il nostro territorio. La domanda di turismo culturale è in costante crescita e fasce sempre più ampie e diversificate di popolazione si rivolgono a svariate forme di prodotto culturale.

L'estendersi del numero di turisti interessati ai beni culturali ha comportato una domanda più articolata ed esigente, che ricerca nella fruizione dell'arte una forma di *loisir*, di vacanza: occasioni di intrattenimento, socializzazione e svago, oltre che il soddisfacimento di bisogni intellettuali e di conoscenza.

Presupposto necessario – ma non sufficiente – perché il versante dell'offerta sia pronto a rispondere alle esigenze della domanda è la conoscenza, la più completa ed articolata possibile, delle connotazioni tipiche del particolare segmento di domanda e delle conseguenti esigenze ed attese.

Il turismo culturale è un fenomeno ampio e diversificato, non solo nella pratica dei turisti ma anche nella varietà dell'offerta: è difficilmente riconducibile ad una rigida definizione in quanto abbraccia una gamma differenziata di mete, di contenuti, di modalità di esecuzione che generano modelli di consumo turistico estremamente articolati. Ciò a cui si assiste da qualche anno è che alla progressiva estensione della domanda di *arte e cultura*, con il parallelo innalzamento di offerta della produzione culturale, emergono nella pratica turistica processi di fruizione sempre più allargati.

Una particolare attenzione deve essere rivolta ai numerosi grandi eventi, agli spettacoli, alle manifestazioni e alle importanti mostre artistiche e culturali che ogni anno avvengono nel territorio.

L'azione promozionale dovrà ispirarsi ad una immagine unitaria che sappia

veicolare “sempre e comunque” l’idea di un territorio caratterizzato da un equilibrio di fondo tra attività umane, culturali, artigianali, agricole e risorse naturali, in una visione di qualità e sicurezza della vita, sia dei residenti sia dei visitatori.

Turismo enogastronomico e delle produzioni tipiche: è un segmento che può contribuire all’innalzamento della qualità, sia dell’offerta che della domanda, attraendo flussi turistici dotati di buona capacità di spesa e forte motivazione. Su questo segmento si potranno anche concentrare alcune azioni di diffusione della conoscenza dei prodotti tipici e dei piatti tipici della provincia anche sulla base di alcune esperienze pilota già realizzate (Vetrina Toscana a Tavola).

Già con l’avvio del progetto “Vetrina Toscana” e “Vetrina Toscana a Tavola” è stata avviata un’azione finalizzata alla valorizzazione delle produzioni tipiche, anche a scopo promozionale turistico.

Il turismo enogastronomico coinvolge un particolare segmento della domanda, dotato di buona propensione alla spesa e latore di una richiesta di qualità, sia per i servizi, che per il prodotto in se: appare del tutto evidente come alcune aree nazionali abbiano saputo fare del segmento enogastronomico un punto di forza per il proprio sviluppo agricolo e turistico, riattivando un’economia di indotto collegata ai due settori che ha potuto agire da catalizzatore per la qualità della vita dei territori e conseguentemente l’innalzamento della qualità dell’accoglienza.

Le azioni da prevedere in questa direzione, potranno rivolgersi sia alla domanda turistica, come maggiori informazioni e approfondimenti tematici, sia all’offerta, presso gli operatori turistici, agrituristici, produttori agricoli e attività commerciali e della ristorazione, finalizzate alla loro sensibilizzazione e incentivazione al lavoro in qualità e in rete per la costituzione di un vero e proprio “polo enogastronomico territoriale” in grado di assurgere a notorietà inconfondibile ed ottenere riconoscimenti da parte della stampa e degli operatori specializzati.

Turismo di studio e scolastico: è uno dei segmenti che presenta qualche “criticità” in più rispetto ad altri, a causa della suo scarso *appeal* connesso alla bassa spesa e per quanto riguarda le gite scolastiche, per la sua capacità di apportare flussi ingenti con forte impatto antropico: tuttavia un territorio come quello della nostra Provincia, così particolare per la varietà degli ambienti naturali (il sistema mare, il sistema collinare, i parchi, le riserve, le oasi...), e dei territori culturali che illustrano in modo esemplare il rapporto uomo-ambiente, di quelli artistici non consente di dissimularne l’importanza irrinunciabile. Appare evidente che l’accoglienza e l’organizzazione di questa tipologia turistica richiede l’organizzazione di spazi a hoc e forme di accoglienza adeguate, anche al fine di limitarne il rapporto costi/benefici.

Turismo naturalistico: Il settore del turismo naturalistico offre buone possibilità di sviluppo, come si può dedurre dalle esigenze della domanda turistica e dalle indagini motivazionali condotte negli anni passati e, soprattutto dalla significativa presenza di parchi ed aree protette terrestri.

Già da qualche anno l’Amministrazione Provinciale, come del resto molte Amministrazioni Comunali, hanno cercato di valorizzare le risorse ambientali locali individuando ed attrezzando i percorsi naturali e pubblicando apposite guide per

soddisfare la richiesta di questo tipo di turismo sempre più ricercato anche dalle giovani generazioni, oltre che dagli stranieri. In generale è un segmento in crescita a livello nazionale ed internazionale, per il quale occorre “calibrare” in modo corretto la diffusione dell’immagine, rivolgendo l’attenzione ai target specifici.

Turismo rurale: la potenzialità di crescita dell’offerta del segmento rurale, appare una delle più forti: non si tratta soltanto di sviluppare una adeguata offerta agrituristica, ma di collegare lo sviluppo di altri segmenti come l’enogastronomico e il termale-benessere al rurale stesso, nell’ottica della costruzione di una immagine di sistema, che sappia veicolare l’autenticità dei luoghi sotto l’aspetto riconosciuto del benessere. Il turismo rurale connesso ad un tipo di turismo attivo che coinvolge le attività sportive, la conoscenza dei prodotti tipici, delle tradizioni locali e della storia del territorio.

Turismo termale - benessere: negli ultimi anni alcune località termali della regione sono state in grado di riportare trend positivi, anche in controtendenza con gli andamenti nazionali o di settore. Questo aspetto lascia pensare quanto sia importante qualificare in continuazione l’offerta e promuovere le destinazioni termali-benessere della Provincia, che si trovano, in posizioni particolarmente felici dal punto di vista territoriale anche in connessione con altri segmenti di offerta con i quali appare interessante e di non difficile praticabilità un lavoro in sinergia.

Turismo congressuale: in connessione ai segmenti lavoro/affari per l’area di Lucca e come segmento interessante per l’ampliamento della stagione sulle nostre coste, è opportuno tenere conto del segmento congressuale. Per la Provincia di Lucca e in particolare per le aree costiere e il capoluogo, questo segmento resta un’opzione importante. Per questo occorre orientare un’offerta in grado di poter accogliere adeguatamente i partecipanti ai convegni e congressi, a livello di strutture ricettive cittadine.

Turismo del benessere (Fitness, wellness, sportivo): nel periodo della vacanza emerge una vera e propria rivoluzione nelle abitudini per quanto concerne la pratica sportiva, collegata al benessere fisico e quindi al Fitness ed al Wellness. Durante le vacanze gli italiani che mediamente praticano sport aumentano in misura rilevante, una rivoluzione che colpisce maggiormente la componente femminile rispetto a quella maschile; la maggioranza (70%) dei “turisti italiani” ritiene importante lo sport durante la vacanza e pensa alla propria vacanza anche in funzione alle attività collegate al benessere, confermando una tendenza alla propensione per le vacanze attive.

Più che ogni altra forma di turismo quello sportivo esige che l’organizzazione generale sia del più alto grado di qualità, dagli impianti sportivi che devono corrispondere ai livelli internazionali e gestiti più razionalmente, agli alloggi che devono corrispondere alle particolari esigenze dello sportivo e del turista che pratica attività motorie (spazi attrezzati per le proprie attrezzature sportive, pasti ricchi di vitamine e carboidrati, spazi per le attrezzature sportive ..).

C’è infine da migliorare tutti quei servizi e quelle infrastrutture necessarie al turismo sportivo, come i percorsi di trekking, percorsi di cicloturismo, per le attività sportive sul mare, i servizi di soccorso.

In particolare occorre creare un rapporto fra struttura ricettiva e richieste del turista

sportivo, con iniziative che possono rappresentare anche forme di promozione delle stesse strutture ricettive.

Turismo nautico: la nautica da diporto è un segmento che merita l'attenzione di tutti i soggetti interessati allo sviluppo turistico dell'area; la presenza di uno dei principali porti turistici della nostra Costa, la presenza di un sistema logistico in espansione rendono il nostro comprensorio particolarmente idoneo allo sviluppo di questo comparto.

Vale la pena sottolineare come questo non sia un elenco esaustivo dei segmenti turistici che possono essere attirati da un adeguato sviluppo turistico provinciale. La domanda turistica ormai si presenta in modo estremamente segmentato e presenta evidentemente un intreccio di motivazioni di varia natura.

2.2 *Punti di forza e punti di debolezza*

2.2.1. **Punti di forza**

- Prodotto turistico "unico e originale": costituito da più segmenti turistici; dal turismo balneare al termale/benessere, dal turismo rurale al turismo culturale, dal turismo naturalistico a quello sportivo (con più risorse mare + entroterra);
- Integrazione delle politiche: presenza di una vasta gamma di produzioni agroalimentari tipiche e di ottima qualità e di vini di livello internazionale;
- Situazione ambientale e qualità della vita: autenticità, integrità e qualità dell'ambiente e dei luoghi, in particolare è l'identità (atmosfera speciale) delle singole aree a diventare fattore di attrazione speciale (natura incontaminata, mare pulito, pinete costiere, belle spiagge, colline boscate e coltivate, litorali rocciosi);
- Aree del territorio ancora non conosciute dal turismo di massa, considerate opportunità dagli operatori turistici della domanda come nuove destinazioni da lanciare sul mercato;
- Offerta culturale: interessante offerta culturale diffusa su tutto il territorio che rappresentano le condizioni per creare un "sistema di attrazione" per tutto il territorio provinciale (testimonianze storiche e tradizioni culturali importanti, sistema museale territoriale di buon livello, eventi culturali di rilievo e di grande impatto, possibilità di praticare numerosi sport e attività all'aria aperta);
- Sistema della ricettività: Offerta ricettiva ampia e abbastanza diversificata in molte aree provinciali;
- Collaborazioni e livello di coinvolgimento degli attori locali: la volontà di tutti i soggetti interessati a perseguire un percorso unitario di valorizzazione del territorio, facendo però emergere gli elementi distintivi di ciascuna area omogenea;
- Accessibilità e collegamenti: la centralità del territorio nel sistema dei trasporti toscani (aeroportuali e stradali).

2.2.2. **Punti di debolezza**

- Promozione turistica e promozione territoriale: una offerta turistica ancora

troppo segmentata, debole consapevolezza delle potenzialità del rapporto prodotto turistico – territorio; caratterizzazione ancora forte dell'immagine tradizionale monotematica legata al mare; a livello di immagine non esiste un collegamento tra produzioni locali e territorio;

- Sistema della ricettività: in alcune aree ricettività non sempre adeguata alle aspettative sia in termini dimensionali che qualitativi; ricettività non sufficiente ed adeguata in quelle realtà che stanno scoprendo la propria vocazione turistica ;
- una cultura dell'accoglienza non ancora pienamente radicata sul territorio;
- Sistema della ricettività: rete delle “seconde case” di dimensioni difficilmente quantificabili che causa, in certe aree, una forte pressione sul territorio, diventata difficilmente “governabile”;
- Situazione ambientale e qualità della vita: congestionamento di traffico durante l'alta stagione con forte pressione sulle risorse naturali; fragilità dell'ecosistema, fenomeni erosivi;
- Rete dei servizi pubblici: carenza di servizi (trasporti locali, transfer) in grado di offrire una vera e propria offerta integrata per rispondere alle diverse esigenze del turista;
- un prodotto balneare da rivedere anche sulla base delle nuove tendenze dei consumi turistici;

2.2.3. Opportunità

- Pensare ad uno sviluppo integrato del sistema turistico provinciale. Esso porterebbe vantaggi di varia natura: vantaggi di natura economica non solo per le imprese strettamente turistiche ma in generale per tutto l'indotto creato dal settore, in funzione degli usi legati al tempo libero e al turismo, riscoperta di antiche tradizioni e attività artigianali, opportunità occupazionali per i residenti, miglioramento delle infrastrutture, valorizzazione delle risorse ambientali, ecc...;
- Rilanciare il “sistema accoglienza” del nostro territorio; accoglienza che non si traduce solamente in cortesia del personale delle strutture ricettive (informazioni, servizi di vario genere, gestione reclami...), ma principalmente di strutture e persone (servizi informativi, mobilità, accessibilità al territorio, servizi alla persona, esercizi commerciali e pubblici esercizi...);
- Riquilibrare l'offerta balneare, attraverso l'elaborazione di un “progetto speciale” che indichi le linee di intervento per rivedere la composizione dello stesso prodotto;
- Possibilità di incrementare quel tipo di offerta turistico ricettiva “diffusa”, in particolar modo nelle zone interne, attraverso il recupero di edifici già esistenti e supportata da specifiche analisi di mercato;
- le caratteristiche territoriali e paesaggistiche del territorio provinciale possono favorire integrazioni e sinergie tra enti di competenza interprovinciale (es. progetto Costa di Toscana);
- Sviluppare una rete di promo-commercializzazione di tutta la produzione tipica

della provincia;

- sostenere le forme di aggregazione tra diverse tipologie di operatori locali per migliorare e sviluppare le strategie di incoming;
- avviare iniziative per la valorizzazione dell'autenticità dei luoghi, delle nostre tradizioni e della qualità della vita, elementi sempre più ricercati e apprezzati dalla domanda turistica nazionale ed internazionale

2.2.4. Minacce

- attuare strategie di sviluppo che portino ad uno stravolgimento della sostenibilità ambientale, con risvolti negativi sia da un punto di vista ambientale che da quello sociale con un peggioramento sostanziale della qualità della vita per i cittadini residenti;
- creare un sistema di ricettività turistica che non venga "assorbito" nella giusta misura dalla domanda turistica; diventa fondamentale mantenere un equilibrio fra nuova ricettività e domanda turistica. Un eccesso di variazioni tra crescita dell'offerta ricettiva e crescita della domanda arrecherebbe un danno sia per gli operatori ricettivi già presenti sul mercato sia per quelli nuovi;
- la diversità dell'offerta delle singole aree della provincia non deve configurarsi come una differenza di modello, ma deve convergere in una caratterizzazione del territorio in grado di valorizzare le risorse di ogni singola località.

2.3 Ipotesi programmatiche

Occorre in primo luogo raccogliere le indicazioni programmatiche che abbiano una oggettiva attinenza con il turismo contenute negli atti ufficiali di programmazione dei vari Enti locali e Istituzioni.

In secondo luogo è necessario effettuare una analisi di tali indicazioni coinvolgendo specificamente i vari attori locali interessati allo sviluppo turistico dei sistemi locali.

Le varie voci di cui al precedente punto 3 dovranno essere poste in relazione agli strumenti di programmazione vigenti:

- A livello provinciale: Piano triennale di cui all'art. 8 L.R. n. 42/2000; Patto per lo Sviluppo Locale-PASL di cui all'art. 14 L.R. n. 61/2004; ecc.;
- A livello sovracomunale e/o interprovinciale: piani e programmi di Comunità montane, Aree omogenee, ApT, ecc.

Documenti disponibili

- Piano triennale di promozione Turistica anni 2002 – 2005
- Piani Annuale 2005 - 2006 di promozione turistica dell'APT Versilia e APT Lucca
- Progetti turismo Consorzi Turistici provinciali
- Progetti turismo provincia Lucca
- Schede PASL Turismo

2.4 *Fabbisogni conseguenti.*

Infine è necessario sintetizzare quelli che possiamo definire i fabbisogni programmatici conseguenti alle prime analisi effettuate.

Si tratta evidentemente di un primo *report* che sarà oggetto di discussione e analisi anche nell'ambito del Forum locale.

Questa sorta di documento sintetico costituirà, assieme alle sintesi delle analisi effettuate rispetto agli elementi conoscitivi sopra descritti, la documentazione di lavoro del Forum locale.

Occorre identificare i fabbisogni rispetto a tre livelli:

- Rispetto alle politiche comunali/locali
- Rispetto alle politiche di livello provinciale
- Rispetto alle politiche regionali

Le tematiche di interesse sono le seguenti:

- Destinazioni turistiche e competitività anche rispetto al Sistema turistico toscano
- Offerta turistica e rapporto qualità/prezzo
- Turismo sostenibile e politiche attive per lo sviluppo del settore
- Innovazione e imprese: quali politiche e quali strumenti per sostenere la competitività
- L'offerta provinciale/locale in rapporto ai caratteri della Marca toscana e i suoi prodotti: come operare un riposizionamento funzionale al rilancio; come fare davvero sistema

Gli strumenti per tradurre in fatti le politiche per l'innovazione del turismo: la disciplina, il sostegno agli investimenti, i servizi alle imprese, la qualificazione delle risorse umane, la modernizzazione del sistema infrastrutturale e dei servizi pubblici, la tutela attiva del patrimonio ambientale e culturale, l'integrazione con altri sistemi produttivi, il marketing di destinazione, la cooperazione internazionale.

2.5 *Obiettivi strategici di sviluppo del sistema turistico*

Nello scenario turistico mondiale il nostro territorio occupa una posizione particolarmente favorevole in virtù di alcune sue caratteristiche sociali, culturali e naturali. Come emerge da molte ricerche effettuate in questi ultimi anni, le principali motivazioni della scelta dei luoghi di vacanza derivano dal suo ricchissimo patrimonio culturale e naturalistico, dalla ricerca di tranquillità, dall'atmosfera delle nostre città, da un clima favorevole, da un mare bello e generalmente pulito, da un ambiente rurale caratteristico, da una natura ricca e accogliente e da una ottima offerta enogastronomica.

Purtroppo tale situazione favorevole è spesso compromessa da una offerta di servizi non adeguata alle richieste, da una situazione ambientale e paesaggistica non sempre all'altezza delle aspettative generate dall'immagine diffusa nel mondo e da un rapporto qualità/prezzo non sempre equilibrato agli occhi dei turisti e degli operatori esteri.

- Occorre elaborare una strategia di valorizzazione di questa area attraverso azioni incentrate su più fattori:

- Ampliare la stagionalità del prodotto turistico balneare
- Innalzare il livello qualitativo dell'offerta territoriale ed il rapporto prezzo/qualità del prodotto puntando alla soddisfazione del consumatore ed alla fidelizzazione del cliente;
- Ampliare l'immagine turistica a tutto il territorio provinciale;
- Finalizzare maggiormente le iniziative di commercializzazione del/i prodotto/i turistico/i della provincia;
- Sviluppare nuove nicchie di mercato (le nuove offerte);
- Rafforzare la promozione e la commercializzazione mirata verso i vari target di domanda; difendere i mercati tradizionali e contemporaneamente ampliare la composizione della domanda per evitar rischi di monocultura e maturazione;
- Sviluppare integrazioni fra attrazioni forti e risorse meno valorizzate da un punto di vista turistico; risorse culturali, della terra, dell'artigianato, eventi;
- Dare organicità ai molti eventi/manifestazioni organizzati sul territorio perseguendo l'obiettivo della programmazione anticipata per una completa azione di promo – commercializzazione;
- sviluppare i servizi di accoglienza sul territorio attraverso la creazione di prodotti specifici per una ospitalità selezionata /club di prodotto attraverso la qualificazione di alcuni elementi del nostro patrimonio produttivo provinciale;
- incrementare azioni per la formazione e l'aggiornamento delle varie figure professionali presenti sul mercato turistico.

2.6 Strategie di azione

2.6.1. I prodotti turistici

Sul fronte dell'offerta occorre prendere atto che le mete della vacanza e i prodotti turistici in genere, sono sempre più sostituibili ed intercambiabili.

In altre parole oggi i prodotti turistici vanno concepiti, progettati, costruiti e venduti. Orientare la propria offerta verso nuove tipologie di mercato ben caratterizzate comporta un modo nuovo di pensare al prodotto turistico.

Come abbiamo visto, per ogni segmento turistico è possibile individuare una struttura della domanda particolare, ma volendo ricondurre i vari gruppi ad una motivazione prevalente abbiamo:

- Mare, sole e spiagge - vacanza relax
- Arte e Cultura
- Turismo verde/ecoturismo (dei parchi)
- Vacanze attive
- Benessere e salute e sport
- Turismo rurale
- Enogastronomia e produzioni tipiche
- Affari, Congressi e incentive

L'offerta di questi prodotti può coincidere in alcuni casi con un'area, ma più spesso può essere proposta con una chiave di lettura che corre trasversalmente a tutto il

territorio.

IL nostro territorio può definire un'offerta in grado di coprire tutti questi prodotti, operando su più fronti per ottenere più presenze, una permanenza media dei turisti più lunga, una maggiore distribuzione dei flussi nell'arco dell'anno. Per la pluralità di attrattive e la "facilità nel combinarle", riteniamo che si possa parlare di prodotti trasversali e che si possono costituire secondo un criterio di riadattamento dei prodotti.

I prodotti definiti hanno la finalità di rendere il sistema turistico territoriale un "sistema dinamico"; diventa importante lavorare per la realizzazione di un piano di incoming con delle proposte commerciali che possono essere tematiche, territoriali o integrate ma definite in una ottica di collaborazione fra attori pubblici e privati del sistema turistico:

- si pensi a proposte tematiche (proposte con visite ad artigiani, con visite ad aziende commerciali, con visite ad aziende di produzione di tipicità locali, con collegamenti a eventi culturali, espositivi.....);
- si pensi ad proposte integrate fra i classici servizi turistici della ricettività e la ristorazione tipica locale, con i servizi di guida turistica ambientale, con i servizi di trasporto locale, con altre tipologie di servizio utili al miglioramento del prodotto turistico.

Sicuramente importante, in questo momento di sfida, è prestare maggiore attenzione all'integrazione del prodotto turistico classico con altri settori produttivi dell'area (pensiamo al settore agroalimentare, a quello dei servizi, al settore della mobilità, al settore commerciale).

Si tratta quindi, in sintesi, di una azione strategica di differenziazione che è possibile solo se oltre alla promozione mirata è disponibile realmente un prodotto organizzato e fruibile.

2.7 Gli aspetti della programmazione

La sostenibilità turistica. Avvio di progetti di sensibilizzazione e promozione orientati a favorire gli operatori e le destinazioni che vogliono migliorare il loro impatto sull'ambiente, comprendente strumenti gestionali e promozionali specifici e campagne di comunicazione locale, destinate a premiare i soggetti che scelgono tale indirizzo.

Azioni di monitoraggio della sostenibilità turistica attraverso la creazione di un Osservatorio sullo Sviluppo Turistico Sostenibile finalizzato alla raccolta di dati qualitativi sui comportamenti dei turisti, sulla percezione e sistemi dei valori dei residenti, sui tassi di utilizzo dell'ambiente naturale e sociale locale con rilevazione tempestiva delle relative criticità, sulle prassi gestionali e, infine, sull'efficacia ed efficienza delle politiche di promozione e commercializzazione esistenti.

Avvio di una azione sperimentale nei confronti delle amministrazioni locali basata sulla realizzazione di seminari informativi/formativi sul turismo sostenibile rivolto al personale degli uffici turismo. Tale programma dovrebbe basarsi su una iniziale analisi delle esigenze in tal senso delle amministrazioni, effettuata per aree con la metodologia dei focus group.

L'accoglienza turistica. Un nuovo modello del sistema dell'accoglienza turistica

Gli *aspetti strategici* su cui concentrare le azioni del progetto Qualità dell'Accoglienza sono:

- la Carta dei Servizi, che è il documento che sta al centro del rapporto tra gli enti, le aziende, il territorio ed il suo cliente in quanto svolge un'importante funzione di comunicazione sia verso l'esterno, poiché fa conoscere al cliente il modo in cui le sue esigenze saranno soddisfatte, sia verso l'interno, poiché fa a conoscere a tutto il personale quali sono i risultati a cui tutti devono tendere;
- la sensibilizzazione e formazione del personale a tutti i livelli;
- l'adozione di sistemi di gestione orientati ad assicurare il rispetto della Carta dei Servizi;
- la concessione di riconoscimenti alle aziende il cui sistema di gestione garantisce il rispetto delle esigenze espresse dall'Amministrazione locale.

Progetto seconde case. Il progetto "Accoglienza Diffusa" ha come finalità generale quella di valorizzare opportunamente un patrimonio del territorio (le cosiddette seconde abitazioni) creando, nello stesso tempo, una nuova opportunità di crescita competitiva per il settore turistico ed economico dell'area.

In particolare il progetto mira a creare un circuito di abitazioni che possano essere offerte ai turisti che vogliono soggiornare nel nostro territorio, insieme ad una serie di servizi accessori che integrino e qualificano l'offerta di soluzioni residenziali (per esempio convenzioni con ristoranti, bar, noleggi di autovetture, lavanderie, aree ambientali da visitare, ecc.). Le abitazioni che potranno fare parte del circuito dovranno rispettare alcuni criteri identificati per elevare e caratterizzare il livello della qualità dell'offerta.

Obiettivo indiretto del progetto è creare un meccanismo che incentivi e stimoli quella componente di offerta ricettiva meno attenta ai concetti della qualità, del rispetto del turista, ecc., ad adeguarsi ai criteri ed alla logica del circuito per evitare di perdere il mercato fino ad ora raggiunto e servito con il minimo sforzo.

Il progetto ha una valenza strategica in termini di opportunità di crescita e sviluppo dell'area compatibili con le sue caratteristiche e con l'andamento generale del contesto sociale, economico e turistico. Il progetto trova inoltre tutta la sua attualità ed urgenza di attuazione nei segnali, nei trend e nelle indicazioni che provengono dal settore turistico: qualità, servizi, standard, inasprimento della concorrenza, crescita culturale del turista, ecc..

Avviare quindi un percorso che porti ad una valorizzazione del patrimonio esistente e ad un utilizzo delle risorse disponibili in una logica di sviluppo sostenibile e compatibile con il nostro contesto, un percorso che miri ad un miglioramento della qualità dell'offerta anche sulla base di una logica di rete e di sistema, rappresenta oggi una necessità e nello stesso tempo una concreta opportunità di sviluppo per tutti.

Una politica per l'agriturismo. Direttamente connesso con la promozione congiunta dei prodotti agro-alimentari, vi è la promozione del settore agriturismo, che si basa sul recupero di strutture adibite all'accoglienza, secondo uno stile di tipicità e

caratterizzazione.

La forte richiesta di agriturismo in Toscana da parte della domanda nazionale internazionale ha caratterizzato la ricettività di intere aree della regione, con il rischio di vedere adattate a ricettività turistica, semplici case ed appartamenti in campagna, dove la caratterizzazione agricola e rurale è del tutto opinabile.

Una certa massificazione del fenomeno è potuta avvenire anche grazie alla disinformazione di parte della domanda, che ha accettato acriticamente tutto ciò che veniva offerto nella campagna toscana: una offerta di qualità, si pone anche l'obiettivo di educare maggiormente la clientela e fare apprezzare la tipicità rurale dell'accoglienza, favorendo una maggiore fidelizzazione e propensione al consumo. E' chiaro infatti che, il cliente istruito, colto e motivato è maggiormente in grado di distinguere un'offerta generica che può trovare in qualunque località e un'offerta specializzata e tipica che si caratterizza da tutte le altre in quanto orientata verso le proprie tradizioni culturali e le tradizioni rurali e montane.

In questo senso appare interessante iniziare un percorso che valorizzi il rapporto fra qualità e tipicità per cercare di apportare un valore aggiunto in termini di aggiornamento e dibattito interno alle strutture agrituristiche .

Potenziamento e continua qualificazione del sistema di informazione e accoglienza turistica del territorio. Una particolare attenzione deve essere posta nel potenziamento e adeguamento dei servizi di informazione e assistenza al turista

I sistemi informativi territoriali svolgeranno un ruolo fondamentale all'interno dei nuovi scenari di sviluppo del turismo. Dai sistemi informativi dipenderanno sempre di più:

- il controllo e la programmazione dei flussi in arrivo nelle località turistiche, in particolare nelle città d'arte nelle quali sarà sempre più indispensabile potere programmare le visite ai musei e ai monumenti
- il miglioramento della stessa qualità della domanda, grazie al valore culturale che ricopre la stessa funzione dell'informazione
- la conoscenza dei bisogni e dei comportamenti dei turisti, al fine di capire l'evoluzione dei modelli di consumo e attrezzarsi con gli adeguati strumenti di intervento
- la difesa dei diritti dei consumatori, come elemento fondamentale per definire i sistemi di accoglienza locali
- lo sviluppo degli stessi canali promozionali e della commercializzazione.

2.8 Gli aspetti della promo - commercializzazione

1. Crescita quali - quantitativa della domanda turistica e ampliamento della stagionalità;

2. Favorire la funzione di incoming presso strutture locali;

3. Rafforzare le iniziative interprovinciali con altre aree turistiche della Toscana;

4. Accessibilità, Mobilità e Turismo;

5. Favorire il controllo delle attività promozionali.

PROVINCIA DI MASSA - CARRARA

1. Il mercato turistico della provincia

1.1 Caratteristiche strutturali dell'offerta ricettiva

Da un'analisi quantitativa degli esercizi ricettivi presenti in provincia di Massa Carrara si può rilevare la crescita ininterrotta degli stessi, durante gli anni '90, dalle 267 unità del 1992 alle 337 dell'agosto 2004. Come si può evincere dalla tabella, nel 2003 si era registrato un anno di stasi nello sviluppo di lungo periodo delle strutture ricettive in provincia di Massa Carrara con una riduzione del numero delle stesse in controtendenza rispetto agli altri dati della serie storica evidenziata.

L'offerta alberghiera registra una sensibile crescita ma senza una chiara direzione di qualità, misurata in numero di stelle. Minime sono state le modifiche strutturali dal punto di vista dell'offerta di ricettività della provincia di Massa Carrara: due sole nuove strutture, una residenza turistico alberghiera ed un hotel di una stella, ed una conversione in tre stelle di un albergo a due.

Come già avvenuto da qualche anno, si conferma una scarsa crescita della disponibilità in posti letto a mutamenti nel numero delle strutture: la riorganizzazione delle strutture esistenti sembra però completata. Si è ampliata la dimensione media dell'offerta e strutturata la stessa per competere sul un mercato turistico mondiale sempre più selettivo.

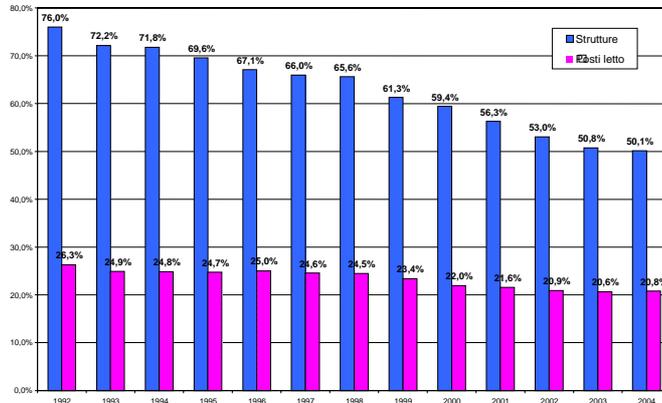
La difficoltà ad investire in momenti di estrema incertezza del mercato di domanda, come è quello turistico in questa fase, ed il ritardo ad entrare in funzione di alcuni interventi infrastrutturali da lungo tempo programmati in provincia dal lato della nuova ricettività fanno ritardare la nuova fase turistica di rilancio della provincia di Massa Carrara e ritardare l'effettuazione di nuovi investimenti e la nuova edificazione.

Il numero delle strutture ricettive alberghiere presenta un'incidenza sul totale delle strutture ricettive pari al 50% (169 su 337) ed un'incidenza in termini di posti letto pari al 20% (6.712 su 32.282), limiti non definitivi di una tendenza in calo del peso alberghiero.

Anche nel 2004 infatti, si è registrato un incremento più marcato delle strutture extralberghiere, con una crescita concentrata in prevalenza negli agriturismo.

Nei campeggi l'ultimo incremento in posti letto si è registrato nell'anno 2000. Negli ultimi cinque anni infatti è immutata la tradizionale offerta di campeggi (22.200 posti letto, l'87% di quelli disponibili negli esercizi extralberghieri e il 69% del totale provinciale).

Fig.1 Quota di incidenza del comparto alberghiero sul sistema di offerta provinciale 1992-2004 – Esercizi e posti letto



L'unica struttura ricettiva che registra un incremento di strutture e contemporaneamente di posti letto è solo tra gli agriturismo.

Gli agriturismo (passando dalle 23 unità del 199, con 237 posti letto, alle 73 unità del 2004, con 740 posti letto) presentano un'offerta complessiva che si è triplicata negli ultimi 5 anni, questo però non significa che la produttività di queste strutture sia garantita nel lungo periodo.

1.2 Analisi su arrivi e presenze fino all'anno 2004

Il 2004 registra per la Provincia di Massa Carrara un calo di presenze rispetto allo stesso periodo del 2003 di 17,3 punti percentuali.

In questo difficile 2004 si è realizzata la perdita netta di oltre 276mila presenze per la provincia.

Tab.3 Arrivi e presenze per tipologia ricettiva e nazionalità di provenienza. Anni 2004 e 2003

	Arrivi 2004			Arrivi 2003		
	Alberghiero	Extralb.	Totale	Alberghiero	Extralb.	Totale
Italiani	94.613	70.992	165.605	99.972	99.555	199.527
Stranieri	37.678	20.924	58.602	43.959	33.624	77.583
Totale	132.291	91.916	224.207	143.931	133.179	277.110
	Presenze 2004			Presenze 2003		
	Alberghiero	Extralb.	Totale	Alberghiero	Extralb.	Totale
Italiani	306.927	764.519	1.071.446	403.163	879.547	1.282.710
Stranieri	139.521	112.205	251.726	167.377	149.080	316.457
Totale	446.448	876.724	1.323.172	570.540	1.028.627	1.599.167

Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Addirittura inverosimile il calo registrato nelle strutture alberghiere, nelle quali il movimento si contrae in un solo anno del 21,7%; gli esercizi complementari vedono arrestare la diminuzione ad un -14,8%, variazione che si evidenzia da ben 3 anni.

Il dato negativo è ancora una volta condizionato dalla contrazione della domanda estera che cala di oltre 20 punti percentuali fino a 112mila presenze; nel 2004 però neanche la componente nazionale della domanda risalta per elemento attenuante di una crisi internazionale del settore che si era ampiamente registrata anche negli scorsi anni. L'effetto di sostituzione non si è realizzato; le presenze nazionali in terra apuana non superano le 764mila unità, in una diminuzione prossima al -13%.

Diversamente dalle scorse analisi, è la ricettività alberghiera a subire maggiormente la riduzione nazionale della domanda con una perdita netta di 96mila presenze, che in termini percentuali significano il -23,9%, un dato veramente preoccupante. Tra le strutture extralberghiere, la contrazione di turisti italiani si ferma al -13,1%, dimostrando la maggiore tenuta nel momento di crisi della forma di ricettività più consolidata di cui la provincia dispone.

1.3 Prima analisi sul dato ufficiale 2005

Dall'analisi dei dati, relativi all'andamento dei flussi turistici dell'anno 2005 anche solo della nostra Provincia, si possono trarre utili indicazioni finalizzate a comprendere le possibili dinamiche che soggiacciono all'effettiva evoluzione del mercato turistico; indicazioni che, ci potranno consentire, anch'esse, di orientare nella giusta direzione le politiche di promozione, accoglienza e coordinamento dell'offerta turistica territoriale.

Quest'anno si rileva, quindi, il buon andamento del movimento turistico rispetto all'eguale dato del 2004, infatti complessivamente vi sono stati 265.009 arrivi e 1.350.640 presenze, con un incremento rispetto ai valori dell'anno precedente, negli arrivi del 18,13% e nelle presenze del 2,59% (tab 1).

Tab.4 Movimento turistico nella Provincia di Massa - Carrara

		Totale	Totale	Totali
		Italiani	Stranieri	
periodo 2005	Arrivi	190.599	74.410	265.009
	Presenze	1.048.496	302.144	1.350.640
periodo 2004	Arrivi	165.714	58.620	224.334
	Presenze	1.071.659	244.930	1.316.589
variazione assoluta	Arrivi	24.885	15.790	40.675
	Presenze	-23.163	57.214	34.051
variazione percentuale	Arrivi	15,02	26,94	18,13
	Presenze	-2,16	23,36	2,59

Per quanto riguarda in generale la composizione del flusso turistico è interessante sottolineare l'aumento del peso dei turisti stranieri sul complesso delle presenze registrate nell'anno, in particolare, da un dato del 18,6% registrato nel 2004 si passa ad un dato del 22,37% nel 2005 (cosa questa che fa, evidentemente, presagire la buona

riuscita della politica promozionale intrapresa nel corso degli ultimi anni sui mercati esteri).

Tab.5 Percentuale degli arrivi e presenze turistiche italiane e straniere sul totale provinciale

	Italiani		Stranieri	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Anno 2005	71,92	77,63	28,08	22,37
Anno 2004	73,87	81,40	26,13	18,60

Analizzando, invece, i dati dal punto di vista della tipologia si osserva una lieve flessione delle presenze dei turisti italiani nel settore extralberghiero, compensata dall'incremento del settore alberghiero + 5,22% (dato questo particolarmente significativo se rapportato al valore aggiunto generato dalla presenza alberghiera rispetto a quella extralberghiera).

2. Elementi del piano di promozione turistica 2006-2008

2.1 Le altre risorse Turistiche e territoriali

2.1.1. Il mare e gli stabilimenti balneari

La Riviera Apuana, fascia costiera che si estende da Cinquale di Montignoso a Marina di Carrara passando per Ronchi, Poveromo, Marina di Massa e Partaccia, vede nettamente prevalere la richiesta di questo prodotto turistico da parte dei visitatori che richiedono di soggiornare nella nostra provincia.

La Costa Apuana subisce ancora l'appeal delle zone turistiche della Versilia e delle Cinque terre ma allo stesso tempo può sfruttare il vantaggio che ne deriva dalla posizione di vicinanza con le stesse.

La Costa è ancora caratterizzata da un turismo di prossimità, una volta serbatoio per le vacanze vere e proprie, ma negli ultimi anni divenuto labile, riservando i flussi agli short-break e non solo di inizio stagione. Ne è testimonianza l'incremento delle prenotazioni effettuate negli ultimi anni all'ufficio "Last minute", presso l'APT di Marina di Massa, concentrate in prevalenza il venerdì ed il sabato per il fine settimana.

I visitatori provengono principalmente dal mercato nazionale ed in prevalenza dalla Lombardia, dal Piemonte, Emilia Romagna e dalla stessa Toscana; gli stranieri provengono in prevalenza da Germania, Francia, Inghilterra e Svizzera.

Il sistema aziendale provinciale non appare ancora in grado di rispondere, nella sua globalità, alle rinnovate esigenze di questo mercato ormai considerato maturo. In molti casi vi sono deficit strutturali (mancanza di spazi sportivi, per bambini, per attività collettive); in altri, pur essendovi le strutture, manca la capacità organizzativa per utilizzarle a pieno regime. La staticità dell'offerta in sé è aggravata, poi, dalla sostanziale assenza di promozione di tutto il comparto. Paradossalmente, sono

scarsissime le aziende che promuovono il loro servizio, mentre la stragrande maggioranza vive di riflesso sulla promozione effettuata a livello generalista.

Gli stabilimenti balneari apuani stanno quindi cercando di adeguare le proprie strutture alle mutate esigenze della domanda turistica.

Molti sono comunque anche gli aspetti meno soddisfacenti e numerosi i problemi non risolti da anni. Quello più grave legato all'erosione del litorale che colpisce e preoccupa gli operatori di Massa e di Carrara, ma anche le carenze nei depuratori, nelle fognature, nell'arredo urbano, in tutti quei servizi che, in pratica, rappresentano semplicemente dei prerequisiti per fare turismo.

Infine, dal punto di vista più direttamente quantitativo, ricordiamo che gli stabilimenti balneari apuani, a fine anno 2004, risultavano ben 178, localizzati prevalentemente nel comune di Massa (66% del totale), seguito dal comune di Carrara (27%) ed infine da Montignoso (7%).

2.1.2. La nautica da diporto

Negli ultimi anni il vero settore emergente nel panorama produttivo locale è stato quello della nautica.

La realtà delle aziende del settore nautico è costituita per la stragrande maggioranza di aziende piccole e medie: gli operatori della nautica da diporto che hanno una dimensione industriale sono in numero limitato.

Le 147 aziende attive nel comparto nautico locale si distinguono nella seguente maniera: il 57% sono riferibili alla costruzione e riparazione di imbarcazioni da diporto e sportive, il 37% riguardano le costruzioni navali e riparazioni navali, mentre una parte minoritaria, il 6%, si riferisce all'industria cantieristica in senso stretto: il dato numerico pone in evidenza come dal 1998 ad oggi la nautica da diporto abbia incrementato la propria incidenza sull'intero comparto di ben 16 punti percentuali.

2.1.3. Il territorio e le cave

Se dovessimo scrivere una guida, diremmo che la provincia di Massa-Carrara, racchiusa all'interno di un territorio ben definito, si estende dalle Alpi Apuane al mare, passando attraverso colline terrazzate a vite ed olivo, fino alla pianura costiera e che tale paesaggio racchiude in realtà una molteplicità di paesaggi, che lo sviluppo industriale non ha intaccato, tanto che gli ambienti naturali sono ancora praticamente intatti.

Se il mare ed il balneare rappresentano da sempre il motore turistico più rilevante, per la verità la maggiore attrattiva della Provincia sotto il profilo ambientale e paesaggistico è costituita dalle cave, il cui sfruttamento, come testimoniano gli utensili rinvenuti e le numerose iscrizioni ed epigrafi dell'epoca, risale al periodo della dominazione romana (I sec. a.C.).

2.1.4. Le Alpi Apuane

Le Alpi Apuane che da tempo richiamano l'attenzione di geologi, naturalisti, speleologi, alpinisti e turisti, sono state scoperte in termini sportivi nella seconda metà dell'800.

2.1.5. Le acque, le terme

La presenza delle acque, importante ai fini termali e quindi turistici, è significativa anche relativamente alla raccolta ed imbottigliamento per uso alimentare e curativo. Esistono sorgenti di riconosciute proprietà, che sgorgano dalla montagna massese, ma anche la Lunigiana vanta importanti giacimenti.

2.1.6. L'enogastronomia e i prodotti tipici

La qualità dei vini locali ha raggiunto livelli tali che la regione Toscana ha concesso alla Provincia apuo-lunigianese di ospitare un tratto significativo della Strada del Vino, forte dei Doc Candia dei Colli Apuani, a ponente dei Colli di Luni, in Lunigiana dell'Igt Val di Magra.

La Camera di Commercio e l'Amministrazione Provinciale pubblicano da anni una Guida al Mangiar bene in Lunigiana: "Qualità Lunigiana", consultabile sul sito internet della Camera di Commercio.

2.1.7. Non solo vino, ma anche una cucina tra le più originali

A partire dagli anni '80 il patrimonio culinario apuo-lunigianese comincia a suscitare l'attenzione di esperti ed appassionati. Da Angelo Paracucchi, uno degli chef italiani più famosi ed apprezzati al mondo, che firma la "Cucina della Lunigiana" in cui propone circa 160 ricette originali, allo studioso Salvatore Marchese, autore de "La cucina in Lunigiana".

Dei circa 360 prodotti censiti in Toscana, una sessantina sono apuo-lunigianesi. Tra questi, primo fra tutti merita particolare attenzione il Lardo di Colonnata, ma almeno altri tre godono già di notevole fama fra i gourmet: l'agnello di Zeri, il miele della Lunigiana, il fagiolo di Bigliolo. Altri, invece, devono ancora trovare la giusta notorietà.

Queste produzioni, spesso poco conosciute ed estremamente limitate, hanno comunque molta importanza dal punto di vista economico; rappresentano per il territorio e per coloro che lo abitano una risorsa importante e per i numerosi turisti un valore aggiunto notevole.

2.1.8. Il turismo d'affari, fiere, congressi e convegni

Analizzando la distribuzione sul territorio regionale si può evincere che in provincia di Massa Carrara sono disponibili 11 sale convegni in strutture ricettive (9 con meno di 500 posti, 1 con una capacità compresa tra 500 e 1000 posti, 1 con capacità superiore a 1000 posti) e 4 sale nei centri congressi (3 con meno di 500 posti e 1 con capacità compresa tra 500 e 1000 posti).

La provincia, rispetto alle altre aree toscane, è carente in merito alla presenza di sale con capacità inferiore a 500 posti, ne sono localizzate solo 11 sulle 756 del totale regionale mentre abbiamo ben 2 sale superiori a 500 posti rispetto alle 34 regionali e 1 sala da oltre 100 posti rispetto alle 5 localizzate nell'intera regione.

Dal punto di vista della localizzazione delle strutture la Provincia di Massa Carrara rappresenta il fanalino di coda delle aree toscane.

Il peso dell'APT di Massa Carrara in merito alla presenza di strutture congressuali è

del 2,1%, il peso maggiore è dell'APT di Firenze circa il 24%, di Siena circa l'11% e Grosseto e Versilia con l'8%.

In merito alla presenza dei Centri Congressi stessa situazione: l'ambito dell'APT di Massa Carrara pesa il 1,8% sul totale regionale con 3 centri congressi.

Infine per quanto riguarda la presenza di strutture ricettive con offerta congressuale Massa Carrara pesa il 2,2%.

E' proprio per questo motivo che la Provincia di Massa Carrara ha raggiunto un'intesa con la provincia di Lucca al fine di valorizzare e riposizionare l'offerta Apuo Versiliese Lucchese riferita al segmento meeting & incentive sul mercato congressuale italiano. L'elemento trainante è stato quello di proporre l'affermazione dell'area integrata come un elemento unitario sul segmento specifico.

Marina di Carrara rappresenta, per importanza, il secondo polo fieristico dei tre presenti in Toscana, dopo Firenze e prima di Arezzo, con una dozzina di manifestazioni allestite nel corso dell'anno da Carrara, complesso moderno e ben attrezzato.

Carrara oltre all'internazionale "**Marmotec**" che si svolge nel periodo Maggio-Giugno ed è dedicata ai marmi ed alle macchine per la lavorazione, propone annualmente, tra le altre, rassegne dedicate al turismo itinerante (**Tour.it** a Gennaio), alla cosmetica naturale termalismo e nutrizione (**Erbexpo** a Febbraio), alla cantieristica navale e da diporto (Seatec a Febbraio), alla formazione e al mondo del lavoro (**Scuola Lavoro e Impresa** a Dicembre), all'alimentazione (Tirreno CT a marzo), alla casa ed all'arredamento (**Tuttocasa** ad Aprile), al mare ed alle attrezzature balneari (**Balnearia** a Gennaio), allo sport ed alla bellezza (**E' Fitness** ad Aprile), alla gastronomia (**Buon'Italia** nel periodo Giugno-Luglio), all'automobilismo fuoristrada (**4X4 Fest** a Settembre).

2.1.9. Le rassegne d'arte e le rievocazioni storiche

Turismo e cultura sono un binomio di grande significato ed in questo senso le rassegne d'arte possono rappresentare una notevole attrattiva.

La più impegnativa è la Biennale internazionale di scultura che si svolge a Carrara e coinvolge per alcune settimane artisti tra i maggiori del mondo.

Sempre a Carrara si svolge il Simposio internazionale di scultura: una dozzina di scultori che per un mese, tra luglio e agosto, nelle piazze cittadine e anche nei bacini marmiferi e, in passato, anche sul lungomare, scolpiscono in pubblico le loro opere in marmo, opere destinate ad arredare piazze e giardini della città e dei paesi del territorio comunale.

2.1.10. L'atelier e i laboratori di scultura

Anche il turista più raffinato e colto può trovare momenti di soddisfazione non solo con le rassegne d'arte, ma anche visitando, o meglio vivendo, l'atmosfera di un'attrattiva, questa volta sì tipicamente nostra, legata alla cultura del marmo.

In questo senso una grande occasione è costituita dagli atelier e dai laboratori di scultura dove è possibile vedere all'opera grandi artisti o umili artigiani che, dei primi, sono gli indispensabili collaboratori; luoghi, come l'antico laboratorio di Carlo Nicoli,

dove davvero si respira il clima dell'eternità. Ma queste fucine, dove le nuvole bianche della polvere di marmo creano atmosfere irreali, spesso sono anche scuole. Così a Nazzano, a Fantiscritti, a Torano e nell'immediata periferia carrarese, ma anche a Massa, diversi studi d'arte e laboratori, spesso organizzano corsi o, pur senza organizzare corsi, svolgono di fatto anche attività didattica e spesso grandi spazi vengono messi a disposizione degli artisti per allestire periodicamente mostre ed itinerari d'arte di grande suggestione.

2.1.11. I premi letterari

Uno dei premi letterari più ambiti è rappresentato sicuramente dal Premio **Bancarella**, attribuito al libro che ha conseguito maggior successo. Tale premio, nato nel 1953 per iniziativa di un gruppo di librai di origine lunigianese riuniti a Mulazzo (tale prima edizione andò a Ernest Hemingway), ha saputo consolidare progressivamente la propria fama, tanto che il mondo dell'editoria lo pone ormai accanto allo "Strega" ed al "Campiello" e prima del "Viareggio". Accanto a questo premio sono state promosse negli anni altre iniziative, quali il "**Bancarelvino**", assegnato a Mulazzo a libri di argomento enologico, il "**Bancarella Sport**", il "**Bancarellino**" per la letteratura per bambini e ragazzi.

Prima analisi della domanda sul lungo periodo

I flussi turistici della Provincia di Massa Carrara hanno registrato un tasso di crescita del 70% negli ultimi vent'anni; il saldo è pressoché uniforme per i flussi di domanda interna o estera. Questi numeri sono perfettamente connessi alle rilevazioni riscontrate nei dati relativi all'intero comparto nazionale.

Se differenze ci sono, sono rilevate nel modo in cui si arriva all'allineamento sulla tendenza nazionale degli stranieri e il confronto con la regione e con le province toscane; per il primo aspetto, è chiaramente visibile che i 250.000 circa stranieri pernottanti in provincia di Massa Carrara nel 1979 hanno raggiunto quota 190.000 nel 1995 prima di superare le 440.000 unità nel 2001, quota dunque più che raddoppiata in soli 7 anni. Questo significa che la domanda estera è stata per molti anni depressa da un sistema sostanzialmente connesso al turismo locale e interno fino ad un punto in cui la quota di stranieri sul totale delle presenze non ha superato il 12,7% nel 1994.

La riscoperta "straniera" è dunque recentissima in provincia ma anche molto pronunciata; la vocazione straniera è ancora non solo inferiore alla media regionale, che è quasi doppia ma addirittura la minima fra le province toscane.

Questo è da ricercare nel forte sviluppo del turismo di prossimità dalle zone vicine e vicinissime al territorio provinciale.

Se leggiamo la tendenza di lungo periodo nel confronto tra evoluzione della domanda e dell'offerta, il calo rimarcato del 2004 consolida una fase generata nel 2000 che agisce per un riequilibrio tra domanda e offerta che indica un eccesso evidente nel calo della domanda extralberghiera ma un dimensionamento dell'offerta alberghiera ancora produttivo verso l'entità della domanda provinciale. Teoricamente è proprio dalla ricettività più colpita dalla crisi di questi anni, quella delle strutture complementari, che dovremmo attenderci i più convincenti segnali di ripresa.

Per gli alberghi, se anche il 2005 dovesse confermare la tendenza in atto, potrebbe seriamente essere messa in dubbio la produttività della ristrutturazione verso un'offerta di maggiore qualità che si consoliderà in uno-due anni con l'istituzione di alcune strutture soprattutto a Marina di Carrara e a Marina di Massa.

2.2 Punti di forza e punti di debolezza

Ai fini potere affrontare con cognizione di causa la presente parte dell'analisi ci serviremo di una recente indagine, effettuata nel corso del 2005 a cura dell'ISR (Istituto Studi e Ricerche della C.C.I.A.A. di Massa-Carrara) e su incarico dell'amministrazione Provinciale, attraverso una tecnica tipicamente campionaria.

Indagine che ci dice che attraverso le numerose interviste i nostri turisti non sono ne troppo vecchi ne troppo giovani, essendo compresi in una età che va da 27 a 65 anni; quelli tra i 26 ed i 45 anni (sono quasi il 45%) sono più numerosi a Carrara, coloro che hanno un età compresa tra i 46 ed i 65 (sono quasi il 30%) scelgono principalmente la Lunigiana.

Hanno un livello di istruzione medio alto: oltre il 72%, infatti, ha conseguito un diploma od una laurea. I laureati sono ancor più numerosi in Carrara e soggiornano in case per vacanza.

Sono in prevalenza interessati al cinema, agli eventi musicali ed all'attività sportiva.

2.3 Ipotesi programmatiche

Per Massa-Carrara il problema del coordinamento: un'opzione non ancora pienamente sviluppata: alcune autorevoli analisi

A fronte delle linee programmatiche della Regione gli attori delle politiche di sostegno al turismo sono molteplici, in primis le Amministrazioni Provinciali, le APT, i Comuni, le Camere di Commercio ma anche le aggregazioni imprenditoriali e molte altre realtà che coniugano spesso l'animazione culturale e ricreativa con intendimenti di finalità turistica.

E qui nasce il vero problema, che per la verità non riguarda soltanto Massa-Carrara (vi è per esempio da anni una significativa concertazione tra Camera di Commercio, Provincia e APT) ed è il problema del coordinamento delle iniziative, delle azioni, del modo di svolgerle, dell'utilizzazione delle risorse e così via.

Se c'è un deficit nel nostro operare è proprio quello delle difficoltà, mai definitivamente superate, di regolare con razionalità le numerosissime azioni che soggetti pubblici e privati mettono in essere, qualche volta con sistemi troppo tradizionali, altre volte cercando di innovare.

2.4 Una proposta di programmazione

Un'ipotesi di pianificazione turistica l'ha costruita il Comune di Carrara, o meglio, è stato prodotto uno studio preliminare di sviluppo e marketing territoriale finalizzato soprattutto all'utilizzazione dei poli museali ed ambientali, anche a fini turistici.

Il principio che ha guidato la definizione degli interventi e le soluzioni proposte è stato quello di indicare proposte innovative, assicurandone nel contempo l'effettiva

fattibilità.

Lo studio individua l'opportunità di confermare come cardine dello sviluppo turistico di Carrara l'elemento "marmo" potenziandone le connotazioni extra produttive, legandole alla storia, al territorio ed alla cultura e cercando di superare – con l'arricchimento dell'offerta – il tradizionale binomio marmo/scultura.

Lo stesso studio individua cinque poli di servizio di interesse turistico, localizzati lungo un "asse di condensazione" della mobilità turistica, così definiti:

- Polo dei servizi museali, formativi e culturali (in parte già esistenti o previsti);
- Polo dei servizi museali, culturali e di spettacolo (da creare);
- Polo dei servizi culturali ed ambientali (da creare);
- Polo dei servizi nautici e diportistici (previsti);
- Polo dei servizi fieristici e congressuali (esistenti).

2.4.1. I tre Poli

Il criterio fondamentale seguito nella definizione delle proposte d'intervento è quello di costruire un percorso conoscitivo nel quale il marmo rappresenti il filo conduttore per una scoperta del territorio carrarese; territorio inteso come insieme ed espressione di differenti fattori: caratteri naturali, trasformazioni antropiche, vicende storiche, fattori economici e socio-culturali, cultura materiale e produzioni artistiche.

All'interno di questo "percorso marmo", si è ritenuto di attribuire ad ogni ambito territoriale – il centro urbano, i bacini marmiferi, i Paesi a Monte ed il Parco delle Alpi Apuane – un ruolo specifico ed un tema.

L'insieme dei poli ha quindi una valenza di sistema, del quale l'elemento marmo costituisce un filo conduttore:

- il **Polo Museale** nel quale il tema del marmo è proposto e raccontato nella molteplicità dei suoi aspetti: come prodotto geologico, componente dell'ambiente naturale e fattore d'antropizzazione, come motore di una cultura e tradizioni e modi di vita, come materiale dell'arte e dell'artigianato;
- Il **Polo Cave**, nel quale il marmo è visto attraverso le modificazioni del paesaggio delle cave nella storia e nell'attuale aspetto produttivo delle coltivazioni di cava;
- Il **Polo Paesi a Monte** nel quale il marmo è componente del paesaggio naturale ed elemento caratterizzante la storia, gli insediamenti, la cultura materiale e le tradizioni del territorio. Per ognuno dei tre Poli, in stretta collaborazione con gli Enti committenti, sono state individuate le proposte oggetto d'approfondimento.

2.4.2. Le risorse per l'incentivazione

Come dicevamo dal 2000 al 2004 i contributi e finanziamenti assegnati alle piccole e medie imprese che operano nel turismo ammontano a 94,5 milioni di euro, di cui circa 36 milioni già erogati a favore delle imprese che hanno realizzato gli interventi.

A fronte dei 94,5 milioni di finanziamenti, assegnati attraverso le diverse forme di aiuto, i soggetti beneficiari hanno attivato investimenti per 1,04 miliardi di euro circa. In sostanza, ogni 100 euro di contributi pubblici sono stati impegnati dalle imprese

1.101 euro in programmi di sviluppo, riqualificazione e ristrutturazione delle aziende turistiche.

Complessivamente le piccole e medie imprese dell'ospitalità hanno investito oltre 948 milioni di euro, ottenendo un sostegno pari al 91% di tutti i contributi assegnati dalle diverse misure e il 92% del totale dei contributi erogati.

Gli investimenti programmati nell'ambito provinciale di Massa-Carrara raggiungono i 46 milioni, con un sostegno pubblico pari al 6,7% degli impegni complessivi e al 7,1% delle risorse già erogate. Certo l'offerta ricettiva della provincia è numericamente contenuta rispetto ad altre aree territoriali, ma ciò non limita la capacità di rinnovamento delle piccole e medie imprese.

2.4.3. “ I nuovi Turismi – le nuove nicchie ed i nuovi segmenti di mercato, l'innovazione tecnologica anche nel turismo “

- i possibili turismi da sviluppare nel nostro territorio sono molteplici: dal turismo culturale con la creazione di particolari itinerari, per es. dei Castelli etc., a quello religioso, scolastico, della terza età, dei disabili, del congressuale, del benessere, dell'equiturismo , eno-gastronomico;
- creare un prodotto turistico appetibile per ogni specificità, o almeno per quelle nicchie sulle quali si deciderà di puntare;
- creare un prodotto turistico che reso visibile dalla comune “Identità Toscana” potrà essere presentato con successo sui mercati italiani ed esteri;
- il successo di un prodotto turistico è correlato con la capacità di attivare un sistema territoriale efficace e competitivo , dove tutti gli attori interessati si impegnano, ognuno per le proprie specificità, con continuità e competenza per il suo sviluppo;
- gli Enti devono garantire il loro appoggio, devono seguire i privati nel loro sviluppo, devono dare cioè ai cittadini quegli strumenti, vedi piano regolatore, etc....senza i quali non è possibile effettuare investimenti, caldeggiare iniziative che permettano il prolungamento della stagione turistica, nel contempo gli imprenditori devono impegnarsi a svolgere il proprio lavoro, non più con approssimazione e improvvisazione, ma con competenza e professionalità, il che comporta anche attuare un giusto rapporto tra prezzo e qualità.

Come si vede c'è una diffusa voglia di fare meglio, probabilmente incentivata dalle difficoltà dell'attuale congiuntura turistica, una congiuntura difficile per Massa-Carrara, per la Toscana e per il Paese.

2.4.4. Alcune valutazioni di sintesi

Oltre alle considerazioni svolte ed alle conclusioni ed alle scelte che sui singoli punti sono state svolte sembrano opportune alcune valutazioni strategiche che individuano il paradigma dello sviluppo del turismo locale nei prossimi anni:

- Internet e le politiche low cost, ormai estese dal comparto aereo a tutte le attività turistiche, hanno cambiato la logica del mercato; stanno assumendo un ruolo sempre maggiore le scelte individuali che particolarmente per alcune nicchie di

mercato presenti nella “provincia”, ed in particolare in Lunigiana, debbono essere attentamente valutate e promosse;

- assume una grande rilevanza il portale del turismo ed il modo in cui entra ed è visibile nei motori di ricerca. Sarà questo uno strumento sempre più essenziale di promozione dell’attività;

I due punti sopra ricordati debbono essere attentamente valutati avendo ben presente che l’area di Massa Carrara è quasi del tutto assente nel turismo intermediato, come provano le sparute presenze delle sue località nei cataloghi dei T.O. Questa ipotesi si verifica per il turismo balneare, per il quale in particolare i cataloghi internazionali bypassano l’area, mentre le offerte di nicchia della Lunigiana, pur di una dimensione molto più ridotta, sono presenti nei segmenti ambientali specializzati, come, ad esempio, gli itinerari di trekking;

- sono da valorizzare alcune esperienze in atto verso le quali non sembra vi sia una consapevolezza adeguata ed un “credo” diffuso, come quella dell’Ostello internazionale e come quella, in fieri, dei Borghi Vivi come albergo diffuso;
- appare necessaria la costruzione di un sistema di informazioni per il turista diffuso sul territorio e fondato sul rapporto interpersonale, perché questo sembra decisivo in un mondo ove è presente un’eccessivo tecnicismo. Il sistema, tuttavia, deve essere costruito avendo l’ottica del turista, che è diversa da quella del residente, anche secondo un rapporto di funzionalità con i sistemi paralleli realizzati nelle aree limitrofe, in Versilia e in Liguria;
- per l’impostazione di una efficace azione di promozione appare necessaria anche la individuazione del prodotto-territorio che il cliente-turista (e non il residente) percepisce, considerando da un lato la Riviera Apuana e dall’altro la Lunigiana;
- debbono essere attentamente valutate le interrelazioni esistenti fra Lunigiana e Litorale, tenendo presente che la prima, al momento, rappresenta luogo di escursioni dalla seconda, e che questo aspetto non è mai stato considerato oggetto di politiche specifiche e sufficientemente valutato. Potrebbe anche attivarsi un escursionismo di tipo contrario;
- appare di grande rilievo la possibilità di attivare un Convention Bureau in grado di muovere nuovi flussi turistici, in particolare fuori dal periodo dell’alta stagione, ma vi deve essere la consapevolezza che tale strumento potrà essere efficace solo se tutti i partecipanti ne saranno convinti e se sarà dotato di una struttura funzionale di qualità. Non si può non rilevare che gli esempi virtuosi di gestione dei Convention B. in Italia sono assai limitati: a quelli, comunque, bisogna saper guardare; per questo motivo è stata riportata un’ampia analisi in appendice sul ruolo dei C.B. Le cautele, comunque, sono necessarie;
- occorre tenere anche presente l’esistenza di un turismo non rilevato e sommerso che corrisponde a più del doppio di quello rilevato ufficialmente, con un moltiplicatore che complessivamente (rilevato ufficiale + non rilevato) è pari a 3,2, ma che probabilmente è ancora sottostimato visto che in una ipotetica

graduatoria dalla provincia con il valore massimo (Caltanissetta con moltiplicatore 38,8) a quella con il valore minimo (Bolzano, 1,2), Massa Carrara si colloca al 63° posto in linea con la media nazionale (3,1). Per dimensionare i vari interventi e per svolgere le varie attività di promozione è necessario tenere conto dei flussi reali;

Collegare l'immagine della provincia alla immagine sicuramente più forte ed al marchio Tuscany, del quale peraltro è parte, costituisce una condizione essenziale per valorizzare i turismi locali sui mercati esteri.

In questo senso appare importante partecipare e incentivare partecipazioni plurime, a manifestazioni promozionali, dove diversi territori toscani che presentino caratteristiche tematiche analoghe, possono unirsi al fine di rafforzare reciprocamente la propria immagine e conoscenza presso il pubblico straniero, ma non escludendo anche quello nazionale: tra queste iniziative appare importante dare slancio a "Costa Toscana", che vede tutte le province costiere collaborare ad un progetto di promozione comune.

Ma anche altre iniziative regionali appaiono interessanti per la loro valenza promozionale; tra queste "Vetrina Toscana" e "Vetrina Toscana a Tavola", protocolli finalizzati alla costituzione di una rete di esercizi commerciali e pubblici esercizi di piccole e medie dimensioni in grado di commercializzare le produzioni toscane di qualità, sia per offrire alla domanda interna ed esterna nuove occasioni di contatto con le tradizioni locali, sia per attivare processi di rivitalizzazione del sistema distributivo e ricettivo, coinvolgendo soggetti pubblici e privati al fine di rendere maggiormente competitiva l'offerta di servizi in aree - sistema del territorio regionale.

Interessanti appaiono altre iniziative che potrebbero vedere la Provincia di Massa Carrara in prima linea in iniziative interprovinciali: pensiamo al progetto "Benvenute in Toscana" finalizzato alla valorizzazione e dallo sviluppo del turismo al femminile.

PROVINCIA DI GROSSETO

1. Il mercato turistico della provincia

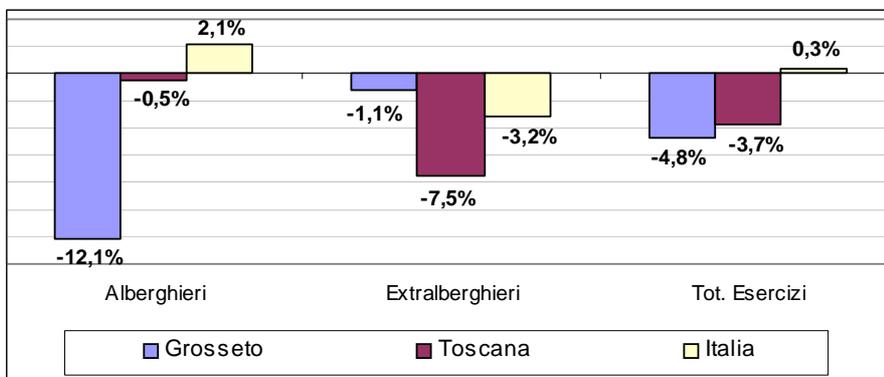
2.5 Quadro generale

Dopo 6 anni di crescita continua, i dati del 2004 evidenziano alcune difficoltà anche per il settore turistico grossetano, difficoltà che hanno investito in generale tutto il territorio regionale.

A Grosseto la flessione è stata piuttosto considerevole e, come risulta chiaro dalla figura 1, più pesante di quella rilevata a livello regionale: le presenze totali scendono di circa 5 punti percentuali e il calo riguarda il turismo nazionale (-2,5%), ma soprattutto quello straniero (-10,1%); in particolare per la provincia di Grosseto il calo è stato più evidente per il settore alberghiero (-12,1%) rispetto alla ricettività complementare che ha avuto un calo intorno all'1%. Questo ultimo dato posto in confronto con i risultati regionali e nazionali evidenziano maggiori difficoltà per le imprese alberghiere provinciali ed una situazione nettamente migliore per le strutture extralberghiere.

I trend positivi registrati negli ultimi anni si sono bruscamente interrotti a partire dal 2004: la crescita generale sia degli arrivi che delle presenze turistiche (dal 1997 cresciuti rispettivamente del 53% e del 40%), il graduale rafforzamento della componente straniera e la crescita continua dei flussi registrati sia presso le strutture alberghiere sia presso quelle extralberghiere sembrano per ora essersi arrestate.

Fig.1 Variazione % presenze turistiche – Periodo 2003-2004



Seguendo la ripartizione adottata dalla Regione Toscana dell'intero territorio sulla base della tipologia turistica prevalente in ciascun comune, è possibile notare il peso dei diversi segmenti dell'offerta provinciale in termini di presenze turistiche: le località balneari incidono per il 88%⁵ (è un indice più alto rispetto al 77% rilevato per la totalità delle province costiere, ma più alto di quello regionale che si attesta intorno al 41%), seguono i comuni a prevalente risorsa turistica di arte o affari (3%), quelli termali (5%), quelle di montagna (4%) e infine le località di campagna/collina con l'1%.

Anche se con valori percentuali molto diversi il calo delle principali nazionalità straniere in provincia di Grosseto, si registra anche a livello nazionale; in entrambe le aree troviamo al primo posto il mercato olandese seguito dal mercato tedesco.

Tab.1 Variazione % presenze turistiche per principali nazionalità – Periodo 2003-2004

Paesi di provenienza	Grosseto Var. 04/03	Italia Var. 04/03
Germania	-12,0%	-2,8%
Svizzera	-1,4%	-2,5%
Olanda	-26,0%	-4,4%
Austria	-7,1%	-2,4%
Svezia	20,2%	7,2%
Gran Bretagna	-13,4%	2,9%
Francia	-24,6%	-0,9%

Come visto precedentemente sono negativi i risultati di entrambi i comparti ricettivi. In linea con le tendenze degli ultimi anni registrate a livello regionale e nazionale è il settore alberghiero quello che evidenzia variazioni più negative (-6,3% gli arrivi e -12,1% le presenze); tuttavia questa flessione, se analizzata per categoria alberghiera, evidenzia una situazione di maggiore difficoltà per le strutture alberghiere di bassa categoria. Infatti gli alberghi ad 1 stella registrano un calo del 41,6%, gli alberghi a 2 stelle un calo del 18,0%, mentre gli alberghi di medio-alta classificazione registrano diminuzione che variano tra il 4 ed 5 %. In forte calo, nel 2004, anche le RTA.

Per la prima volta dal 1997, si è registrata una flessione piuttosto importante anche per le strutture complementari, le quali rilevano un -1,9% di visitatori ed un -1,1% di pernottamenti trascorsi. Anche in questo settore la situazione è molto diversificata fra tipologie di aziende: crescono ancora i flussi nelle aziende agrituristiche in netta controtendenza con quanto avviene a livello regionale mentre si registra un calo negli arrivi e nelle presenze per quanto riguarda la tipologia ricettiva principale della provincia (campeggi).

⁵ I movimenti turistici relativi al comune di Grosseto sono inseriti interamente nel segmento turistico balneare. Se consideriamo la suddivisione delle presenze turistiche del capoluogo tra i segmenti arte/affari e balneari, a livello provinciale il peso del turismo balneare scende all'82%, mentre quello di arte e affari sale al 9%.

Tab.2 *Variazione % presenze turistiche per tipologia ricettiva – Periodo 2003-2004*

Tipologia ricettiva	Arrivi	Presenze
Es. Alberghieri	-6,3%	-12,1%
Es. Extralberghieri	-1,9%	-1,1%
Totale	-3,9%	-4,8%

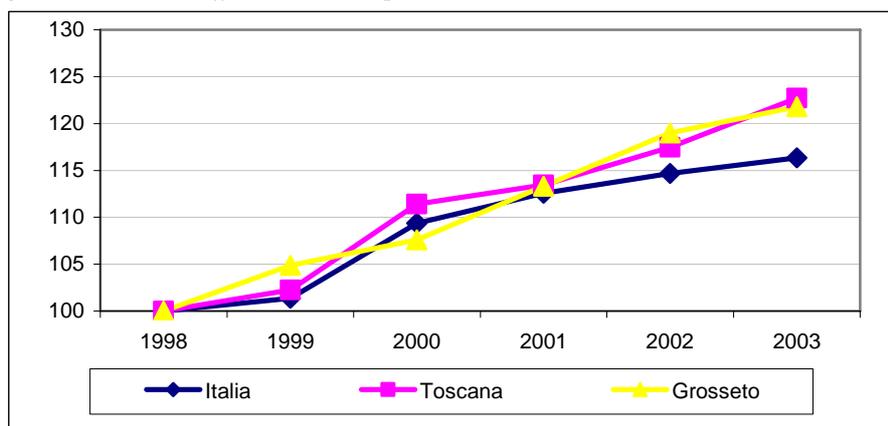
2.6 L'offerta turistico ricettiva

L'offerta turistico ricettiva della provincia di Grosseto al 31.12.2003 si compone di 1.186 esercizi, i quali garantiscono una capacità complessiva di 74.727 posti letto, pari a circa il 17% dell'intera ricettività regionale.

Considerando come anno di riferimento il 1998, si osserva come la ricettività sia cresciuta negli ultimi anni a ritmi sostenuti in linea con quelli regionali (+22% la crescita dei posti letto) ma fortemente superiori a quelli italiani (+16%)

Il grafico seguente mostra chiaramente come fino al 2003 la crescita dell'offerta ricettiva sia stata abbastanza omogenea per le tre aree in esame; nel 1998 si è verificata una prima accelerazione per Grosseto. Dal 1999 al 2001 si rileva una crescita inferiore rispetto al dato regionale e nazionale; il vero e proprio boom si è registrato nell'anno 2002 (durante l'anno i posti letto nelle strutture della maremma grossetana sono cresciuti di oltre il 10%).

Fig.2 *Evoluzione offerta ricettiva (posti letto) – n.i. 1998 = 100*

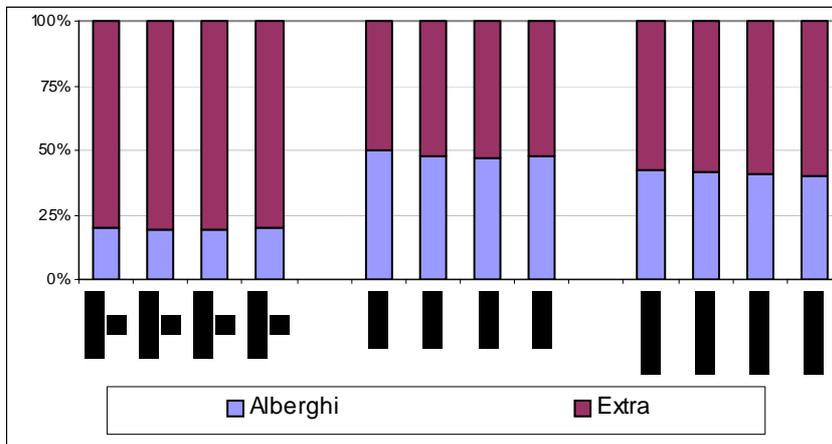


Per quanto riguarda l'anno 2004 si registra una ulteriore crescita sia in termini di esercizi sia in termini di posti letto. La situazione al 31 dicembre 2004 presenta un quadro strutturale così composto:

- 276 esercizi alberghieri per 15.400 posti letto (3 esercizi in più rispetto al 2003)

- di cui 1 a 5 stelle);
- 675 agriturismi per 7.046 posti letto (86 strutture in più rispetto al 2003);
- 374 esercizi extralberghieri per un totale di 55.935 posti letto (+50 esercizi).

Fig.3 *Composizione dell'offerta turistica per tipologia ricettiva (posti letto)*



Osservando la variazione dal 1998 ad oggi del rapporto tra ricettività alberghiera e complementare, si nota, per la provincia di Grosseto, una sostanziale stabilità in termini di posti letto; nonostante il forte aumento di esercizi extralberghieri, il peso del comparto alberghiero rimane costante su oltre 20 punti percentuale (dal 20,1% del 1998 al 20,3% del 2003); un comportamento leggermente diverso può essere rilevato, anche se in misura contenuta ma pur sempre significativa, sia a livello nazionale (i posti letto alberghieri passano dal 49,9% al 47,4%) che per la Toscana (si passa dal 42,6% al 39,7%).

Considerando l'evoluzione dal 1998 ad oggi delle diverse categorie alberghiere si presenta un consolidamento delle strutture a 3 stelle: in termini di incidenza percentuale dei posti letto sul totale del comparto, gli alberghi a tre stelle passano dal 29,8% del 1998 al 38,3% del 2003, quelli a quattro stelle dal 22,6% al 17,1%, gli esercizi a due stelle diminuiscono notevolmente la loro quota di mercato passando dal 19,2% al 14,4%, così come gli alberghi ad 1 stella che passano dal 7% al 6%. Le Rta infine, che ricordiamo concentrarsi prevalentemente nelle categorie tre/quattro stelle, salgono dal 20,6% al 24,1%.

Abbiamo già visto come la ricettività complementare abbia registrato negli ultimi anni uno sviluppo notevole in particolare in termini di esercizi ma anche come posti letto (nel quinquennio il saldo di crescita per la provincia è stato di 170 imprese e oltre 10.000 posti letto).

Fig.4 Composizione offerta ricettiva alberghiera per categoria

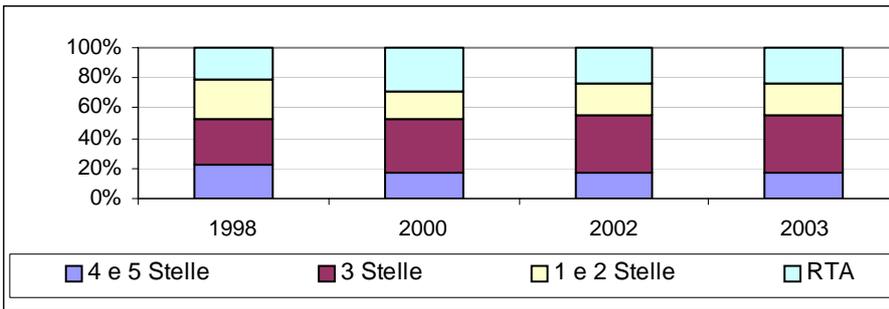


Fig.5 Composizione offerta ricettiva extralberghiera e variazione percentuale 1998-2003

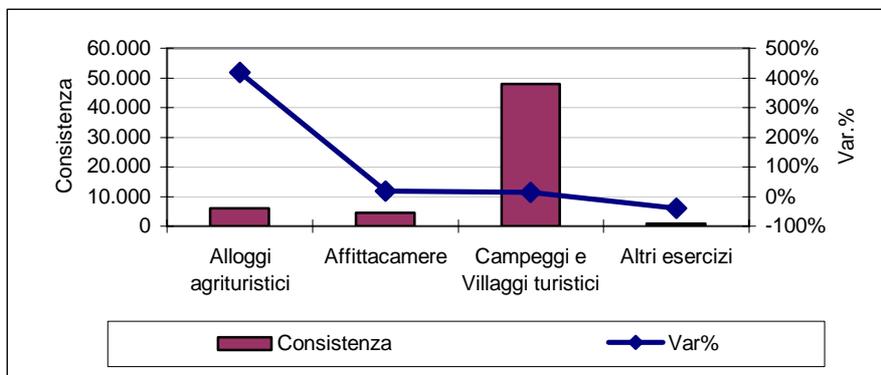
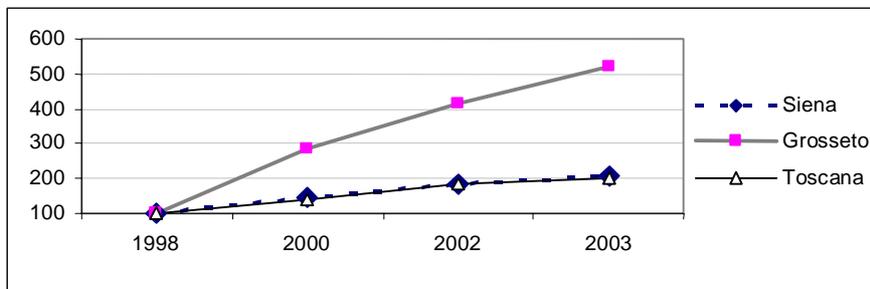


Fig.6 Evoluzione degli agriturismo – Periodo 1998 – 2003 (n.i 1998=100)



La dinamica degli ultimi cinque anni evidenzia un saldo di crescita per tutte le tipologie tranne che per “gli altri esercizi”, in calo rispetto ai dati del 1998. L’offerta degli affittacamere e dei campeggi è cresciuta di oltre il 10%, allo stesso tempo quella

degli agriturismo si è notevolmente rafforzata (crescita di oltre il 400%) con un forte aumento delle dimensioni medie.

All'interno del comparto extralberghiero è necessario richiamare l'attenzione su un fenomeno abbastanza recente come è quello dell'offerta agrituristica, che in pochi anni è riuscito a ritagliarsi un ruolo rilevante in molte delle realtà turistiche regionali e che, nonostante le difficoltà registrate negli ultimi anni, rappresenta sempre un tipo di soggiorno particolarmente ricercato dai turisti.

2.7 La domanda turistica in provincia di Grosseto

Per quanto riguarda la composizione della domanda turistica per nazionalità la Provincia di Grosseto registra lo stesso comportamento delle altre due aree analizzate; per quanto concerne la tipologia ricettiva si registra invece una tendenza diversa, almeno fino all'anno 2000: lieve crescita del settore alberghiero. Gli ultimi anni, compreso il 2004, riportano la situazione ai valori del 1994.

In base alle statistiche ufficiali raccolte e pubblicate dall'Amministrazione Provinciale, dalla Regione Toscana e dall'Istat poniamo a confronto la dinamica delle presenze turistiche dal 1994 al 2003 per queste tre aree. La tendenza è sicuramente stata positiva, tuttavia gli anni 2002 e 2003 per la Regione Toscana e l'Italia evidenziavano già qualche difficoltà del nostro sistema turistico.

I risultati presentati all'inizio di questa relazione e relativi all'anno 2004 mettono in risalto che anche la provincia di Grosseto, che non aveva mai registrato cali dal 1997, subisce una diminuzione abbastanza consistente che la riporta ai valori del 2002.

L'evoluzione della composizione delle presenze turistiche in funzione della tipologia ricettiva scelta e della nazionalità dei visitatori viene illustrata di seguito. I due grafici evidenziano chiaramente come le tendenze in atto, comuni alle aree regionali e nazionali, vedano da una parte la crescita dei flussi nelle strutture complementari, dall'altra un progressivo rafforzamento della componente straniera.

Fig.7 Evoluzione domanda turistica – n.i. 1994 = 100

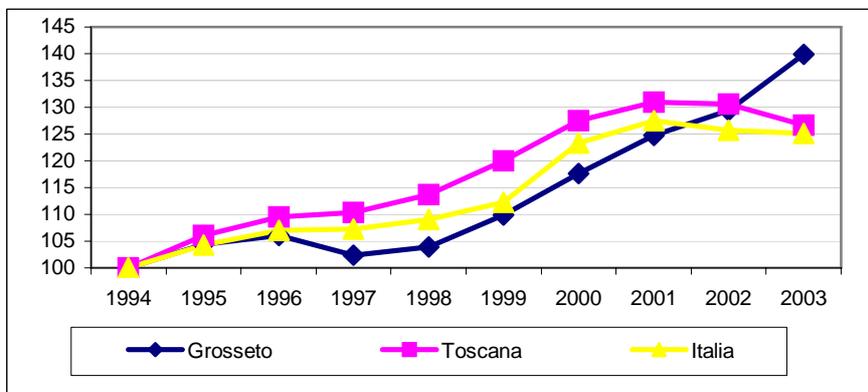


Fig.8 Evoluzione della composizione domanda turistica per tipologia ricettiva

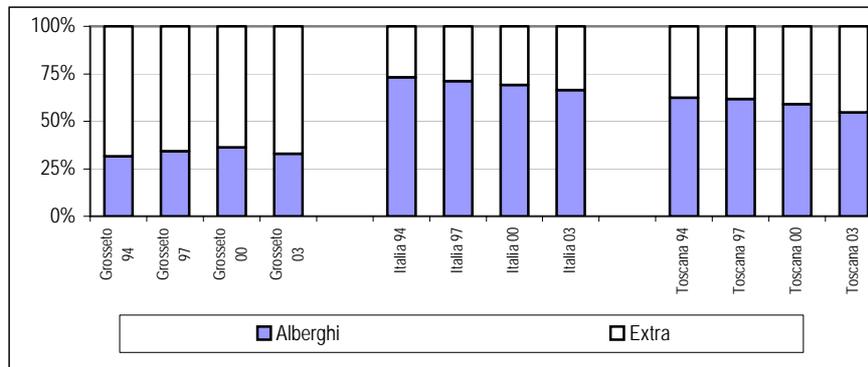
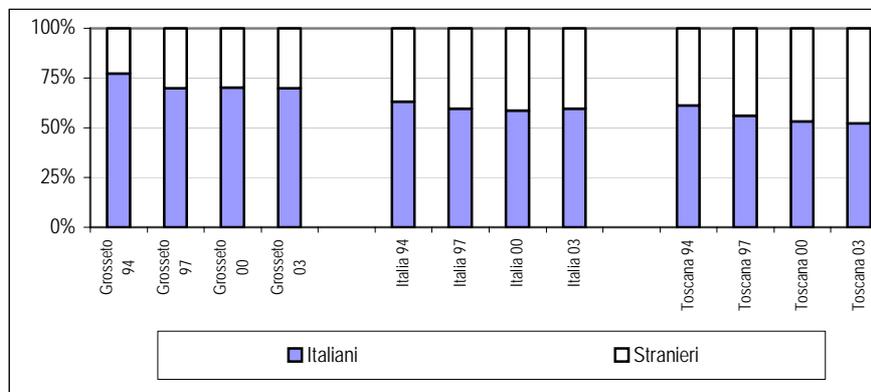


Fig.9 Composizione domanda turistica per nazionalità



Il segmento estero prevalente per il turismo grossetano è dato dai turisti tedeschi: con quasi 600 mila presenze rappresentavano, nel 2003, il 37,6% della domanda straniera⁶. Gli altri segmenti di rilievo sono dati dai turisti svizzeri (con oltre 330.000 presenze) e Olandesi (con poco meno di 200 mila presenze), dagli austriaci (80 mila presenze) e dagli svedesi, inglesi e francesi (tutti intorno alle 50 mila presenze). La quota di mercato attribuita ai visitatori degli altri paesi europei ed extraeuropei (14%) è indice di una minore diversificazione rispetto ad altre aree della regione toscana.

La variazione dei flussi turistici stranieri, dal 2000 al 2003, vede un lieve calo del

⁶ Il 2004 registra un ulteriore calo di flussi tedeschi intorno alle 70.000 unità pari al 12% circa. Oltre ai turisti tedeschi, in questo anno, sono in calo tutte le nazionalità estere principali ad eccezione dei turisti svedesi che crescono di circa 10.000 unità pari al 20% circa.

mercato tedesco e del mercato svedese ed una forte crescita del mercato olandese e francese, seguiti a breve dai turisti svizzeri, austriaci e inglesi.

Fig.10 Principali nazionalità straniera: consistenza e variazione %

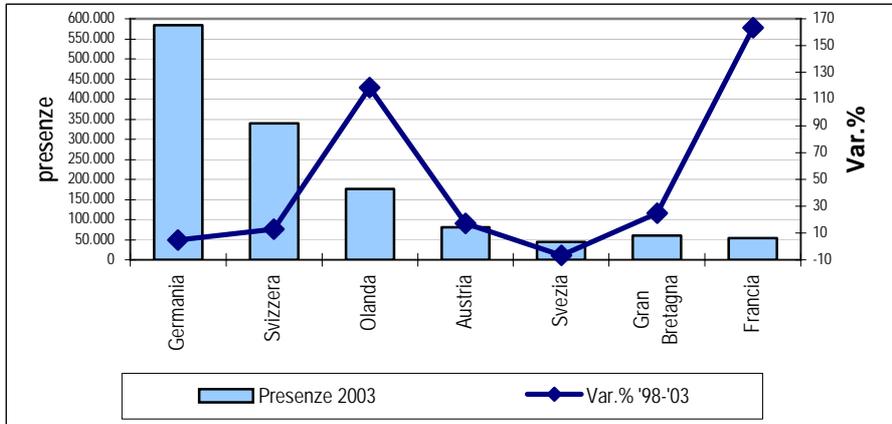
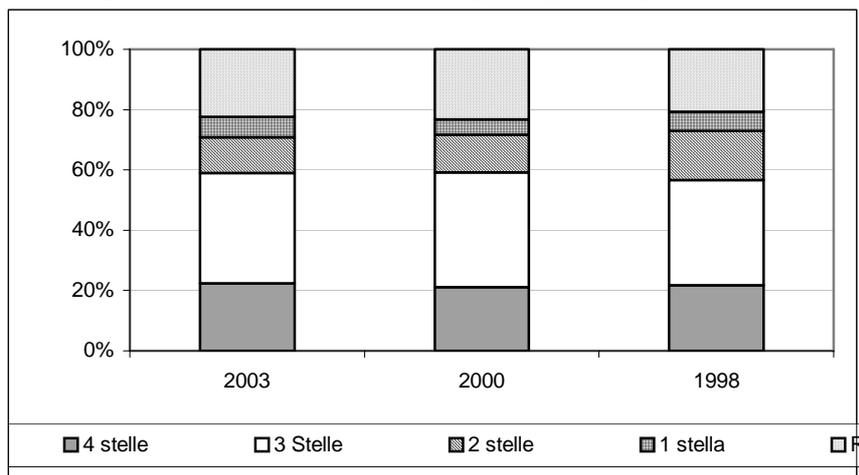
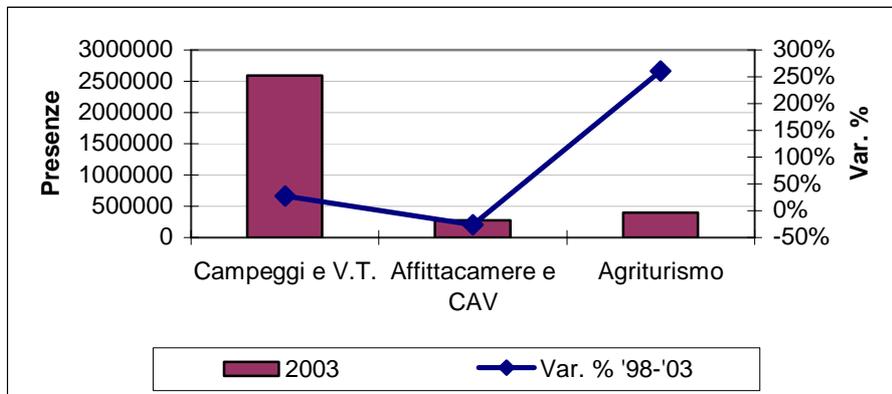


Fig.11 Composizione domanda turistica alberghiera per categoria

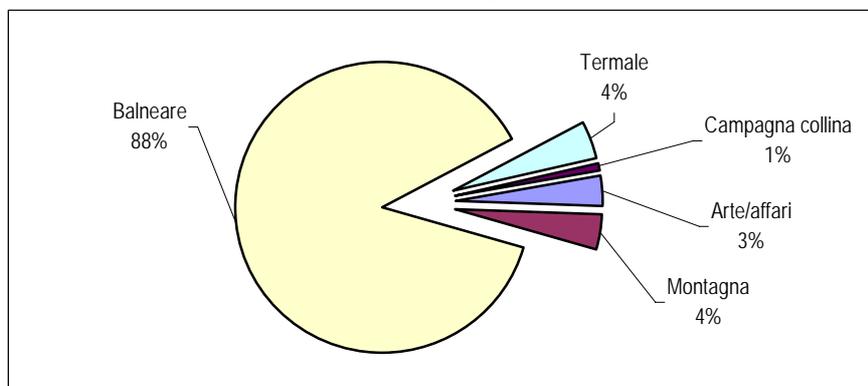


Per quanto riguarda i flussi turistici nelle strutture complementari, le statistiche ufficiali del 2003 attestano che con quasi 2.600.000 presenze i campeggi e Villaggi Turistici detengono il 74,3% del comparto extralberghiero, seguiti dagli agriturismi con quasi 400 mila presenze (11,3%) , dagli affittacamere e Case e appartamenti per vacanze con oltre 270 mila presenze (7,8%) e dalle altre tipologie ricettive.

Tab.3 *Composizione domanda turistica extralberghiera e variazione percentuale 1998-2003*



Tab.4 *Composizione flussi turistici per tipologia turistica prevalente*



Rispetto al 1998 le imprese che hanno visto aumentare considerevolmente le movimentazioni turistiche sono gli agriturismo (+270% di presenze); i campeggi, che come abbiamo visto hanno mantenuto costante la loro presenza sul territorio, registrano una crescita positiva intorno a 26 punti percentuali. Gli affittacamere/case e appartamenti per vacanze registrano una diminuzione che va a favorire le altre strutture ricettive complementari (residence, ostelli, affittacamere non professionali...).

Nel corso di questa relazione abbiamo fatto più volte riferimento ai segmenti turistici prevalenti nella provincia, poiché attraverso questi è possibile definire alcuni comportamenti maggiormente ricorrenti tra i visitatori (ad esempio per la durata media del soggiorno, per la stagionalità, ecc.).

Seguendo la ripartizione adottata dalla Regione Toscana dell'intero territorio, sulla

base delle risorse turistiche prevalente in ciascuna comune, è possibile stimare il peso dei diversi segmenti in termini di presenze turistiche⁷.

Nella provincia di Grosseto la quota di mercato più ampia, chiaramente, spetta alle località balneari con circa l'88% delle presenze turistiche (in Toscana il 42%, dove è necessario sottolineare che il 33% delle presenze si registra nelle località d'arte e affari). Seguono poi le località termali con il 4% circa di presenze e quindi le località cosiddette di arte e affari con il 3% circa di flussi turistici (il 10% in Toscana); le località rurali registrano solamente l'1% (il 7% in Toscana) mentre la quota delle località montane si assesta intorno al 4% (così come in Toscana).

La dinamica dal 1998 ad oggi mostra un sostanziale incremento dei flussi turistici verso le località di arte e affari (la quota passa dal 1,7% al 9%) e le aree rurali (dal 0,4% al 2%). Sostanzialmente stabile il peso turistico delle aree termali (nonostante l'aumento di flussi turistici registrati in questi 5 anni), mentre le località balneari della provincia, nonostante un incremento di presenze turistiche del 15% dal 1998 al 2003, perdono una buona quota di mercato (dal 90,9% all'82% circa).

2.8 *Il tasso di occupazione*

I grafici che riportiamo successivamente mostrano il tasso di utilizzo delle strutture alberghiere ed extralberghiere suddivise per risorsa turistica e la loro variazione nel corso dell'ultimo triennio.

Nel 2003 il tasso di utilizzazione, per la provincia di Grosseto, varia dal 14,9% (valore minimo) per gli esercizi alberghieri della montagna al 44,2% per quelle strutture alberghiere localizzate in città d'arte e affari; rispetto all'anno 2000 si registra una flessione (anche se con valori leggermente diversi) in tutte le aree turistiche ad esclusione delle città d'arte e affari della provincia dove si registra una sostanziale crescita.

Per quanto riguarda le strutture complementari il tasso di utilizzazione varia dal valore minimo del 7,1% degli esercizi della montagna al 17,0% delle strutture poste in località balneari.

Anche in questo caso la variazione dell'ultimo triennio presenta luci ed ombre: calano i tassi di utilizzazione delle strutture complementari montane, termali e di campagna/collina mentre registrano aumenti di quota le strutture extralberghiere poste in località d'arte e affari e balneari.

⁷ La classificazione delle presenze nelle diverse tipologie turistiche non rispecchia esattamente gli interessi che spingono i turisti a soggiornare in una località; infatti ci possono essere casi in cui gli individui che soggiornano in una località, caratterizzata per una certa tipologia di risorsa, siano in effetti interessati ad altri elementi di attrazione turistica magari presenti in territori limitrofi. Inoltre la classificazione delle presenze nelle diverse tipologie, derivata da quella dei comuni per risorsa turistica prevalente, sconta il fatto che oltre un quinto dei comuni toscani è classificato d'arte o di affari e che sono molti i casi di piccole realtà urbane, spesso inserite in contesti rurali o di alta collina, in cui i tesori artistici presenti o le caratteristiche del borgo medievale o del tipico insediamento rurale costituiscono il polo di attrazione per visitatori che usufruiscono anche delle risorse di altro tipo presenti nel territorio circostante (L. Bacci, L'impatto del Turismo nell'Economia Regionale e Locale della Toscana, Irpet 2002)

Fig.12 Tasso di utilizzazione strutture alberghiere per risorsa

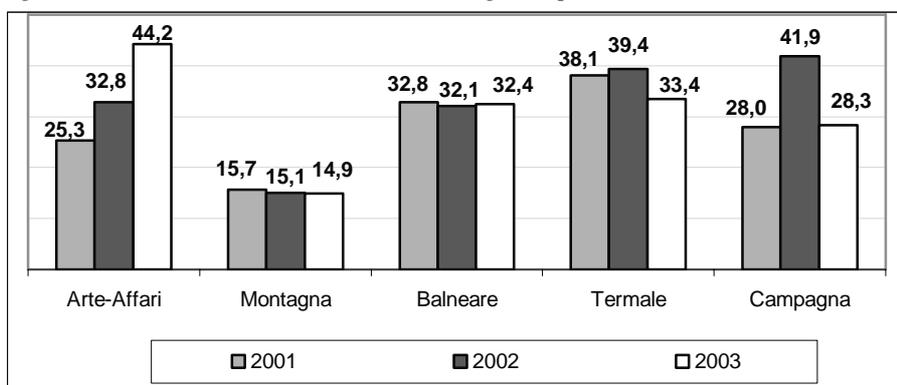
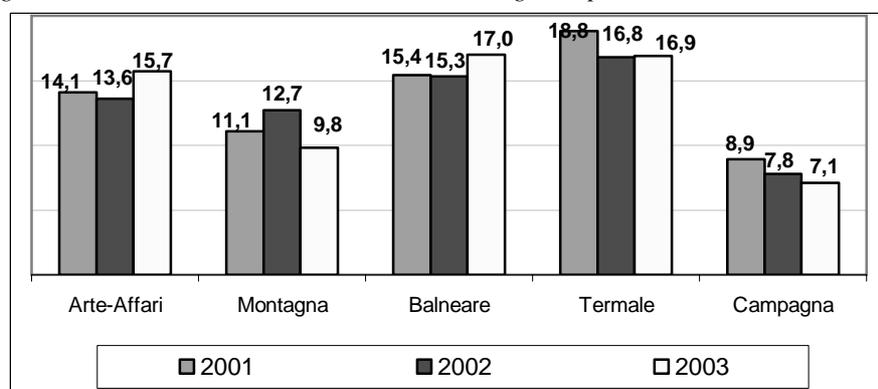


Fig.13 Tasso di utilizzazione strutture extralberghiere per risorsa



3. Elementi del piano di promozione turistica 2006-2008

3.1 Le aree turistiche della nostra provincia

La realizzazione di un piano triennale di promozione turistica, in un territorio vasto come la provincia di Grosseto, richiede un metodo di lavoro tale da far emergere le peculiarità delle differenti aree e inquadrare i fenomeni emergenti nelle loro dimensioni relative, riguardo ai rapporti tra le stesse aree e ai dati generali della provincia.

Il metodo scelto è stato pertanto quello di definire una "griglia" territoriale che ben si adattasse alla diversa vocazione e intensità turistica: per questo la zonizzazione è

stata elaborata ricostruendo, assieme all'Amministrazione Provinciale ed alle Agenzie per il Turismo le zone turisticamente omogenee.

Tab.5 Le zone turistiche della provincia di Grosseto

Area	Tipologia turistica prevalente	Offerta prevalente	Tipologia turistica prevalente
Grosseto e Castiglion della Pescaia	Arte - Affari - Balneare	Alberghiera e Campeggi	Clientela italiana Tedeschi, Svizzeri
Colline Metallifere	Arte - Rurale - Balneare	Alberghiera, Campeggi Villaggi turistici e Aziende agrituristiche	Clientela italiana Svizzeri, tedeschi, olandesi
Costa d'Argento	Balneare - Rurale - Naturalistico	Alberghiera - Campeggi, Agrituristiche	Clientela italiana, Svizzeri, tedeschi, olandesi
Zona Collinare Interna	Rurale - Benessere - Naturalistico	Alberghiera - Agrituristiche	Clientela Italiana, tedeschi, inglesi, svizzeri
Area del Tufo	Rurale - Culturale - Benessere	Alberghiera - agrituristiche -	Clientela italiana, tedeschi, olandesi
Amiata Grossetana	Rurale - Benessere - Naturalistico	Alberghiera - agrituristiche	Clientela Italiana, Tedeschi, olandesi, scandinavi

E' stata tenuta come zona a se stante, Grosseto e Castiglion della Pescaia: appare evidente come il turismo balneare rappresenti il maggior flusso di visitatori che effettua una serie di consumi anche nelle strutture della città: pubblici esercizi (bar, ristoranti e pizzerie), trasporti, esercizi commerciali. Si viene a costituire in questo modo un microsistema turistico, dove si completa un ciclo di spesa (dalla spesa per l'alloggio alle spese per i consumi vari) e di conseguenza anche più facilmente valutabile.

Le Colline Metallifere, area a nord della provincia di Grosseto; si sviluppa dalla fascia montuosa delle alture del Cornate di Gerfalco a quella collinare fino all'ampio Golfo di Follonica ed al litorale dell'Alta Maremma Grossetana. Essa beneficia della integrazione fra costa ed entroterra con le località balneari che ne alimentano in una certa parte i flussi turistici.

La Costa D'Argento, area a sud della provincia di Grosseto che si affaccia sull'ultimo tratto del mare di Toscana; si sviluppa dalle alture dei Monti dell'Uccellina fino al lago di Burano: ambienti naturali unici al mondo. Anche questa area beneficia della integrazione fra costa ed entroterra con le località balneari che ne alimentano in una certa parte i flussi turistici.

La Zona Collinare Interna, area che si evidenzia per l'apprezzabile ambiente rurale; qui la ricettività sia alberghiera che agrituristiche sta evolvendo velocemente alla ricerca di una sempre maggiore qualità. Questa area colpisce per tutte le caratteristiche diversificate e si fa bella nel sinuoso alternarsi di piane assolate, dolci colline e boschi rigogliosi.

L'Area del Tufo costituisce un microsistema turistico a se stante, sia

geograficamente sia come tipologia del territorio. Il regno del tufo con i suoi insediamenti etruschi di piccole e medie dimensioni si sviluppa lungo l'area delle colline del Fiora e trova al suo centro Saturnia che con le sue terme rappresenta un interessante punto di attrazione turistica dell'area.

L'Amiata Grossetana, si evidenzia per l'apprezzabile ambiente rurale e naturalistico; è una zona che da qualche anno ha avviato iniziative sinergiche di promozione, con importanti risultati sul piano dell'immagine turistica e della valorizzazione dei prodotti tipici. Questa area presenta una varietà d'offerta, una natura incontaminata e i suoi borghi medioevali ricchi di storia.

Le zone così determinate, costituiscono quindi veri e propri microsistemi turistici, anche se non completamente autonomi l'uno dall'altro.

In questo senso è possibile affiancare alla cartografia della zonizzazione della Provincia di Grosseto, anche uno schema delle principali caratteristiche turistiche delle zone in modo da fornire una sorta di carta d'identità delle diverse aree, prima ancora di analizzare i parametri economici e turistici.

3.2 I segmenti turistici del territorio grossetano

L'analisi delle risorse turistiche presenti sul nostro territorio porta ad individuare in tre tipologie i segmenti principali sui quali puntare per il suo sviluppo turistico:

- i prodotti turistici collegati alla risorsa mare;
- i prodotti turistici collegati all'entroterra, in particolar modo alle risorse culturali e ambientali e che richiedono pertanto di essere coerentemente integrati nel sistema del prodotto balneare;
- quelli a matrice trasversale che consentono di diversificare la propria offerta, oltre che di arricchire con nuovi stimoli anche i segmenti tradizionali, in modo da evitare il rischio di perdere quote di mercato, perché tenacemente legati a modelli turistici ormai superati anziché offrire un prodotto in linea con le esigenze odierne della domanda.

Turismo balneare. Il mercato attuale è composto prevalentemente da gruppi di matrice familiare, per molti dei quali assume un peso non trascurabile la variabile costo; è caratterizzato da una tendenziale e progressiva riduzione della durata media della permanenza ed è sottoposto ad una sempre crescente concorrenza da parte dei paesi in via di sviluppo.

Turismo enogastronomico e dei prodotti tipici. Per uno sviluppo del turismo enogastronomico sul nostro territorio, si suggeriscono le seguenti linee d'intervento ritenute in qualche modo prioritarie:

- forte integrazione tra prodotto e territorio di produzione, con tutte le sue specificità;
- garanzia della qualità e della tipicità delle produzioni in forte cooperazione con il settore agricolo (valorizzazione del distretto rurale);
- garanzia della qualità dell'accoglienza e del contesto territoriale;
- professionalità specifica degli operatori;
- promozione integrata con le altre forme di turismo;

- pacchetti specifici in autunno e primavera.

Turismo naturalistico. Con l'offerta naturalistica e ambientale intendiamo una serie di prodotti di turismo legati alle esperienze di ricerca e scoperta di autenticità e di conoscenza dell'ambiente che si possono vivere nel territorio grossetano. Ciò significa da un lato uno sviluppo sostenibile nelle zone a forte valenza ambientale come le aree protette e i parchi con promozione adeguata e proposte di visita corredate da varie attività e possibilità di approfondimenti (laboratori didattico - ambientali, ecomusei, ecc.); dall'altro la diffusione dei flussi turistici in aree rurali, dove l'azione dell'uomo abbia agito sul paesaggio in maniera armonica e originale.

Turismo Sportivo Invernale. L'Appennino e l'Amiata hanno vissuto anni difficili, ma nelle ultime stagioni hanno fatto registrare gli innevamenti naturali più cospicui e molte stazioni hanno sviluppato enormemente gli investimenti.

Turismo di studio e scolastico. E' uno dei segmenti che presenta qualche "criticità" in più rispetto ad altri, a causa della suo scarso *appeal* connesso alla bassa spesa e per quanto riguarda le gite scolastiche, per la sua capacità di apportare flussi ingenti con forte impatto antropico: tuttavia la presenza di vari parchi naturali, di un Parco Minerario e di una rete museale diffusa, non consente di dissimularne l'importanza irrinunciabile. Appare evidente che l'accoglienza e l'organizzazione di questa tipologia turistica richiede l'organizzazione di spazi a hoc e forme di accoglienza adeguate, anche al fine di limitarne il rapporto costi/benefici.

Turismo nautica da diporto. La nautica da diporto è un altro segmento che merita l'attenzione di tutti i soggetti interessati allo sviluppo turistico dell'area; la vicinanza al Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano, di fatto la più grande area marina protetta d'Europa ed un sistema logistico in espansione rendono il nostro comprensorio particolarmente idoneo allo sviluppo di questo comparto. Anche i dati del settore dimostrano l'importanza di questo segmento per uno sviluppo del turismo nell'area: n. 18 tra porti, approdi turistici e ormeggi per oltre 10.000 posti barca, (più della metà rispetto alla Toscana) con ben 159 aziende per circa 900 addetti (3^a posto in Toscana dopo Viareggio e Livorno).

3.3 *Punti di forza e punti di debolezza*

3.3.1. **Punti di forza**

- buon livello di notorietà turistica del territorio provinciale con affermazione di una marca ben precisa (la Maremma);
- prodotto turistico "unico e originale" costituito da più prodotti turistici; dal turismo balneare alla montagna, dal turismo rurale al turismo culturale, dal turismo naturalistico a quello sportivo;
- autenticità, integrità e qualità dell'ambiente e dei luoghi;
- interessante offerta culturale del territorio (musei, pievi, rocche, reperti archeologici, ecc...);
- le produzioni agroalimentari ed enologiche di ottima qualità (Distretto rurale) si rivelano importanti strumenti di diffusione di immagine sia a livello nazionale

che internazionale;

- considerevole presenza di aziende agricole.

3.3.2. Punti di debolezza

- limitatezza della rete di offerta gastronomica;
- non adeguato impatto delle attività artigianali di pregio
- caratterizzazione ancora forte dell'immagine tradizionale monotematica legata alle località balneari;
- rete delle "seconde case" di dimensioni difficilmente quantificabili che causa una forte pressione sul territorio, diventata difficilmente "governabile";
- congestionamento durante l'alta stagione con pressione sulle risorse naturali;
- difficoltà a reperire a livello locale personale specializzato da utilizzare in attività turistiche.

3.3.3. Opportunità

- uno sviluppo integrato del sistema turistico provinciale può portare vantaggi di varia natura: vantaggi di natura economica non solo per le imprese strettamente turistiche ma in generale per tutto l'indotto creato dal settore, in funzione degli usi legati al tempo libero e al turismo, riscoperta di antiche tradizioni e attività artigianali, opportunità occupazionali per i residenti, miglioramento delle infrastrutture, valorizzazione delle risorse ambientali, ecc...;
- le potenzialità del territorio in termini di domanda turistica sono elevate;
- possibilità di incrementare quel tipo di offerta turistico ricettiva "diffusa", in particolar modo nelle zone interne, attraverso il recupero di edifici già esistenti e l'incremento compatibile delle strutture;
- le caratteristiche territoriali e paesaggistiche del territorio provinciale possono favorire integrazioni e sinergie a livello interprovinciale (es. progetto Etruschi, Progetto Aree Protette, progetto Costa di Toscana);
- sviluppare una rete di promo-commercializzazione delle produzioni tipiche della provincia;
- creare un network culturale con altre realtà provinciali (ad esempio il sistema archeologico etrusco);
- grande possibilità attrattiva di offerte legate ai beni ambientali e culturali e alle caratteristiche complessive del territorio.

3.3.4. Minacce

- diminuzione dei livelli della sostenibilità ambientale, con risvolti negativi sia da un punto di vista ambientale che da quello sociale con un peggioramento sostanziale della qualità della vita per i cittadini residenti;
- creare un sistema di ricettività turistica che non venga "assorbito" nella giusta misura dalla domanda turistica.

3.4 *Ipotesi programmatiche*

Documentazione disponibile

- Piano triennale di promozione Turistica anni 2006 – 2008
- Piani Annuale 2005 - 2006 di promozione turistica dell'APT di Grosseto e Amiata
- Piani di sviluppo delle Comunità Montane della provincia di Grosseto
- Progetti turismo Consorzi Turistici Grosseto (Piano di Incoming)
- Progetto Indicatori qualità "Uffici Informazione turistica Provincia Grosseto" – APT Grosseto
- Progetti turismo Area Docup APT Grosseto APT Amiata annualità 2006/2007
- Progetto Turismo Interreg ADEP (analisi motivazionale domanda turistica)
- Progetto Turismo Interreg TREND - SIQI
- Progetto Turismo Interregionale Terre degli Etruschi
- Indicatori statistici su visitatori aree archeologiche, beni culturalik e aree protette
- Dati statistici 2005 (in via di completamento) Presentazione ufficiale il giorno 3 Marzo 2006
- Schede PASL Turismo

3.5 *Fabbisogni conseguenti*

Infine è necessario sintetizzare quelli che possiamo definire i fabbisogni programmatici conseguenti alle prime analisi effettuate.

- Occorre identificare i fabbisogni rispetto a tre livelli:
- Rispetto alle politiche comunali/locali
- Rispetto alle politiche di livello provinciale
- Rispetto alle politiche regionali

Le tematiche di interesse sono le seguenti:

- Destinazioni turistiche e competitività anche rispetto al Sistema turistico toscano
- Offerta turistica e rapporto qualità/prezzo;
- Turismo sostenibile e politiche attive per lo sviluppo del settore;
- Innovazione e imprese: quali politiche e quali strumenti per sostenere la competitività;
- L'offerta provinciale/locale in rapporto ai caratteri della Marca toscana e i sui tanti prodotti: come operare un riposizionamento funzionale al rilancio; come fare davvero sistema;
- Gli strumenti per tradurre in fatti le politiche per l'innovazione del turismo: la disciplina, il sostegno agli investimenti, i servizi alle imprese, la qualificazione delle risorse umane, la modernizzazione del sistema infrastrutturale e dei servizi pubblici, la tutela attiva del patrimonio ambientale e culturale, l'integrazione con altri sistemi produttivi, il marketing di destinazione, la cooperazione internazionale.

3.6 Gli obiettivi del piano triennale

Affinché lo sviluppo turistico che si intende avviare, raggiunga appieno i propri risultati occorre evidenziare alcuni parametri essenziali a cui occorre rapportare tutti gli obiettivi del presente piano.

Il primo fa riferimento alla cosiddetta “sostenibilità”, vale a dire l’esigenza di adottare politiche di sviluppo che tengano conto del rapporto costi – benefici, non solo di carattere economico, ma anche sociale e ambientale. Ricordiamo a tal proposito che uno dei principali elementi di forza e di specificità del nostro territorio provinciale è proprio l’integrità dell’ambiente naturale che il visitatore vi può ancora trovare.

Il secondo parametro da considerare riguarda la necessità di arrivare alla creazione di un vero e proprio “sistema integrato di qualità” che si realizzi attraverso la definizione di un programma condiviso dai diversi soggetti presenti sul territorio, sia pubblici sia privati e che avvenga tramite l’integrazione fra più settori produttivi della provincia: turismo – commercio - agricoltura- artigianato.

Sicuramente il livello alto di stagionalità rappresenta uno dei temi essenziali oggetto di forte attenzione da parte dell’Amministrazione e degli operatori economici della provincia. Sulla base di questa considerazione occorre puntare a proposte operative che presentino una forte dinamicità della nostra destinazione, con l’incremento dell’attività nel corso dell’anno, la specializzazione e l’integrazione delle zone territoriali.

3.6.1. Strategie di azione

1. I prodotti turistici

Siamo tutti consapevoli che il turismo balneare è il segmento “locomotore” di tutto il turismo della Provincia e costituisce naturalmente il punto di forza irrinunciabile. Per questo, diventa importante rendere più competitive le nostre destinazioni nel periodo estivo, avviando azioni di promozione e comunicazione volte a valorizzare il territorio nel suo complesso cercando di ampliare gli elementi di scelta della destinazione e garantire proposte che siano in grado di far vivere, ai nostri turisti, una esperienza turistica unica con un rapporto qualità – prezzo ottimale.

Sicuramente importante è attivare una politica connessa agli eventi (culturali, sportivi, congressuali, espositivi) e turismo. Le esperienze in atto in Italia ed anche in Toscana mostrano il rilievo degli eventi ai fini del sostegno ai flussi turistici nei vari momenti dell’anno ed ai fini dell’immagine del territorio.

Ma diventa importante sviluppare nuove forme di offerta nei periodi di bassa stagione attraverso l’attivazione di proposte promo –commerciali cioè offrire pacchetti turistici competitivi comprendenti pernottamenti in strutture ricettive durante le manifestazioni culturali, convenzioni con ristoranti, negozi e altri operatori di altri settori produttivi del territorio.

Pensiamo al turismo culturale: le testimonianze archeologiche etrusche ed il sistema dei borghi delle colline possono rappresentare degli ottimi spunti per la proposta di itinerari culturali fruibili praticamente durante tutto l’anno.

Pensiamo al turismo ambientale in stretta connessione con le varie zone naturalistiche presenti sul territorio provinciale. E' un segmento in crescita a livello nazionale ed internazionale, per il quale occorre "calibrare" in modo corretto la diffusione dell'immagine, rivolgendo l'attenzione ai target specifici.

Sicuramente alcuni punti di forza del nostro sistema territoriale ed in particolare le produzioni agroalimentari di ottima qualità si possono rivelare importanti strumenti di diffusione dell'immagine sia a livello nazionale sia internazionale. Sicuramente il turismo enogastronomico e dei prodotti tipici è un segmento che può contribuire all'innalzamento della qualità, sia dell'offerta che della domanda, attraendo flussi turistici dotati di buona capacità di spesa e forte motivazione, anche nei periodi di bassa e media stagione.

Pensiamo al turismo del benessere (fitness, wellness, sportivo – golf): connesso ad un tipo di turismo attivo che coinvolge le attività sportive, la cura e salute del proprio corpo e la conoscenza delle tradizioni locali e della storia del territorio.

Non dimentichiamoci del turismo di studio e scolastico, anche se è uno dei segmenti che presenta qualche "criticità" in più rispetto ad altri, a causa della suo scarso appeal connesso alla bassa spesa e per la sua capacità di apportare flussi ingenti con forte impatto antropico: tuttavia la presenza di vari parchi naturali, di un Parco Minerario e di una rete museale diffusa, non consente di dissimularne l'importanza irrinunciabile.

La nautica da diporto è un altro segmento che merita l'attenzione di tutti i soggetti interessati allo sviluppo turistico dell'area; la vicinanza al Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano, di fatto la più grande area marina protetta d'Europa ed un sistema logistico in espansione rendono il nostro comprensorio particolarmente idoneo allo sviluppo di questo comparto

La provincia di Grosseto ha sul proprio territorio un'offerta in grado di coprire tutti questi prodotti, operando su più fronti per ottenere più presenze, una permanenza media dei turisti più lunga, una maggiore distribuzione dei flussi nell'arco dell'anno.

Si tratta quindi, in sintesi, di una azione strategica di differenziazione che è possibile solo se oltre alla promozione mirata è disponibile realmente un prodotto organizzato e fruibile.

La disponibilità di un prodotto organizzato e fruibile favorisce una attività di sostegno alla commercializzazione che dovrà necessariamente tenere conto dei prodotti territoriali (mix fra peculiarità del territorio e caratteristiche dell'offerta ricettiva), e cioè di quei prodotti turistici frutto della sinergia integrata di operatori (pubblici e/o privati) ed espressione tipica di un territorio turisticamente rilevante.

3.6.2. Gli aspetti della programmazione

1. Orientamento verso il turismo sostenibile: urbano e rurale

La necessità di indirizzare la politica del turismo verso uno **sviluppo sostenibile del territorio** è entrata oramai nella coscienza delle popolazioni oltre che delle classi dirigenziali dei paesi industrializzati.

Azioni operative previste

- Avvio di progetti di sensibilizzazione e promozione da parte dell'Agenzia per il Turismo, orientati a favorire gli operatori e le destinazioni che vogliono migliorare il loro impatto sull'ambiente, comprendente strumenti gestionali e promozionali specifici e campagne di comunicazione locale, destinate a premiare i soggetti che scelgono tale indirizzo.
- Avvio di una azione sperimentale nei confronti delle amministrazioni locali basata sulla realizzazione di seminari informativi/formativi sul turismo sostenibile rivolto al personale degli uffici turismo. Tale programma dovrebbe basarsi su una iniziale analisi delle esigenze in tal senso delle amministrazioni, effettuata per aree con la metodologia dei focus group.

2. Monitorare la crescita quanti - qualitativa dell'offerta

Aspetto molto importante è quello di monitorare quantitativamente e qualitativamente la crescita dell'offerta ricettiva anche in funzione alle previsioni di crescita della domanda turistica per verificare il livello di occupazione massima raggiungibile nel corso dei prossimi anni.

3. Costruire un "sistema turismo" provinciale

La governance del turismo. L'attivazione di forme di coordinamento e sistematicità nelle strategie turistiche è considerato di fondamentale importanza, al punto da risultare spesso decisivo nell'efficacia delle varie politiche.

Riteniamo fondamentale attivare, in tempi brevi, un gruppo di lavoro rappresentativo di tutti gli attori coinvolti, pubblici e privati. Il gruppo di lavoro può essere formato da rappresentanti della Provincia, della Camera di Commercio, delle Associazioni di categoria degli imprenditori turistici, che possono affrontare e indicare alcune soluzioni alle tematiche emergenti, in considerazione delle esigenze delle risorse e della operatività degli Enti pubblici. L'Amministrazione Provinciale promuoverà il coordinamento di tutte le iniziative promozionali e di accoglienza in modo da poter cogliere tutte le occasioni per rafforzare la "Marca Maremma" in Italia e all'estero.

Tavolo di coordinamento. L'esigenza di una articolata integrazione fra singolo prodotto e valorizzazione complessiva di un territorio e dei suoi elementi di identità, riporta in primo piano la necessità di nuove forme di governance fra tutti gli attori locali ed in particolare gli Enti territoriali.

4. Potenziamento e continua qualificazione del sistema di informazione e accoglienza turistica del territorio

Una particolare attenzione deve essere posta nel potenziamento e adeguamento dei servizi di informazione e assistenza al turista.

Il ruolo dell'informazione in loco, alla luce delle nuove competenze assunte dalla Provincia e dalle APT con la legge di riordino, è particolarmente importante: la capacità di saper soddisfare le richieste del cliente costituisce un elemento strategico per l'immagine turistica del sistema turistico.

5. Una politica degli eventi

L'affermazione dell'offerta "arte, cultura ed eventi", trainata dall'offerta di manifestazioni/eventi (culturali, espositivi, congressuali) e dal diffondersi del fenomeno "short break" ha permesso, per varie località toscane e non (Firenze – Botticelli e Filippino; Brescia – Monet; Treviso – Gli impressionisti) un notevole recupero in termini di flussi turistici per l'anno 2004.

Sicuramente l'abbinamento fra risorse storico artistiche ed eventi culturali, espositivi e congressuale permette di incidere notevolmente sulla quantità e qualità dei flussi turistici di un'area. A tal fine diventa importante operare per:

- l'organizzazione di grandi eventi (come promozione dell'immagine del territorio);
- le manifestazioni storiche ed altri eventi (come momento di accoglienza di turisti presenti sul territorio);
- gli spettacoli folcloristici e/o delle tradizioni.

6. Le risorse umane

Da diversi anni il mercato del lavoro in campo turistico sta cambiando, fornendo sempre maggiori opportunità di sviluppo imprenditoriale, anche e soprattutto nel campo delle piccola imprenditoria; stanno diventando realtà, anche in conseguenza dell'emanazione del Testo Unico regionale sul turismo e del Protocollo Regionale Benvenuti in Toscana "Affittacamere/Bed and Breakfast" le possibilità di sviluppo di attività di gestione dei servizi di Bed&breakfast, così come sul piano delle consulenze, delle collaborazioni e della costituzione di micro - imprese, sono in costante incremento le richieste di esperti nel campo della programmazione incoming ed outgoing e dell'intrattenimento e gestione del cliente durante il soggiorno (esigenza particolarmente sentita in un settore in sviluppo come quello dell'agriturismo).

3.6.3. Gli strumenti della programmazione

Gli strumenti della programmazione possono essere così sintetizzabili:

- Osservatorio Turistico Provinciale.
- La politica dell'accoglienza.
- La politica degli eventi/manifestazioni culturali.

3.6.4. Gli aspetti della promo - commercializzazione

1. Crescita quali –quantitativa della domanda turistica e ampliamento della stagionalità

Le combinazioni mercati/prodotti

La definizione delle aree d'interesse non è stata effettuata esclusivamente sulla base dei dati quantitativi, ma anche sulla scorta di valutazioni che discendono dal monitoraggio delle tendenze espresse a livello locale ed a livello regionale.

Si ripropone, quindi, una distinzione metodologica riferita all'interesse manifestato dai singoli mercati verso l'offerta provinciale e regionale.

In questo senso si ritiene di dovere privilegiare la relazione con alcuni mercati

tradizionali dell'Europa (Germania, Francia, Svizzera e Olanda), i quali garantiscono un rapporto consolidato con l'offerta del nostro territorio, anche se nel corso dell'ultimo periodo hanno manifestato condizioni d'instabilità necessitanti d'interventi mirati.

Allo stesso modo iniziative specifiche devono essere progettate in favore dei mercati inglese e austriaco produttori di un turismo particolarmente adatto ai nostri prodotti turistici.

Una risorsa da non trascurare è costituita dal mercato scandinavo, la cui domanda è in continua espansione sia in ambito regionale sia provinciale.

Il mercato italiano rappresenta per il territorio la quota maggioritaria della domanda, però non vanno trascurate le sue potenzialità in considerazione della crescita dei viaggi effettuati all'interno dei confini nazionali.

2. Mantenimento e rafforzamento dell'immagine del territorio

Rafforzare e riposizionare l'identificazione dell'immagine del territorio provinciale con l'insieme dei suoi elementi, affiancando idealmente l'immagine forte del "mare" e "del verde" a quelle di altri elementi caratterizzanti tutto il territorio.

3. Favorire la funzione di incoming presso strutture locali

Appare importante continuare ad incentivare la pratica dell'incoming presso operatori locali, favorendone l'aggregazione finalizzata alla commercializzazione dei prodotti turistici locali. Diventa indispensabile che l'offerta turistica dell'area trovi una sufficiente visibilità ed agibilità nei circuiti della commercializzazione nazionale ed internazionale. Occorre far raggiungere ai soggetti locali dimensioni in grado di entrare sui mercati nazionali e internazionali, anche attraverso accordi commerciali e organizzativi con grandi operatori, al fine di favorire l'avviamento e l'introduzione sul mercato.

4. Rafforzare le iniziative interprovinciali con altre aree turistiche della Toscana

Come era già stato evidenziato in vari momenti di confronto, tra le opportunità da cogliere, legare l'immagine della Maremma alla più vasta e radicata immagine della Toscana, costituisce un elemento indispensabile per una corretta politica promozionale, soprattutto sui mercati esteri.

In questo senso appare importante partecipare e incentivare partecipazioni plurime, a manifestazioni promozionali, dove diversi territori toscani che presentino caratteristiche tematiche analoghe, possono unirsi al fine di rafforzare reciprocamente la propria immagine e conoscenza presso il pubblico straniero, ma non escludendo anche quello nazionale: tra queste iniziative appare importante dare slancio a "Costa Toscana", che vede tutte le province costiere collaborare ad un progetto di promozione comune.

Interessanti appaiono altre iniziative che potrebbero vedere la Provincia di Grosseto in prima linea in iniziative interprovinciali e/o interregionali: pensiamo al progetto "Benvenuti in Toscana Ragazzi" finalizzato alla valorizzazione e dallo sviluppo del turismo scolastico e giovanile; il progetto interregionale le Terre degli Etruschi finalizzato alla valorizzazione dei luoghi etruschi della nostra regione così come un

progetto finalizzato alla valorizzazione delle aree protette regionali.

5. Mobilità e Turismo

È utile focalizzarsi sulla necessità di adeguamento delle infrastrutture territoriali con riferimento alle aree di insediamento produttivo ed alle vie di comunicazione.

6. Favorire il controllo delle attività promozionali

Al fine di rendere efficaci le azioni di marketing connesse all'applicazione dei piani promozionali, occorre sicuramente prevedere un insieme strutturato e coerente di misure di previsione e controllo, raccogliendo le informazioni sulle tendenze dei mercati, sulle esigenze e l'emergenza di nuovi bisogni da parte del consumatore turista, sulle strategie e i comportamenti della concorrenza.

Risulta importante, in questo senso, pervenire ad una conoscenza precisa e oggettiva delle condizioni dei mercati nei quali il prodotto andrà a proporsi.

3.6.5. Gli strumenti della promo - commercializzazione

- Il piano di sostegno alla commercializzazione
- Sviluppo dell'incoming presso le strutture locali.

PROVINCIA DI LIVORNO

1. Il mercato turistico della provincia

1.1 *La domanda turistica*¹

La dinamica del movimento turistico nella provincia di Livorno, nell'arco temporale compreso tra il 1999 ed il 2005, anche se caratterizzata da un andamento disomogeneo, conferma la vocazione turistica del territorio, sia in ambito costiero che insulare ed il risultato dell'ultimo anno appare ancor più apprezzabile se consideriamo il recupero verificatosi dopo la battuta d'arresto registrata negli anni 2002-2004.

I primi tre anni sono stati infatti "aiutati" da un trend favorevole che ha prodotto una crescita costante dei flussi turistici tale da raggiungere nel 2001 la punta massima di 7.611.939 giornate di presenza (+11,1% sul '99) mentre, negli anni successivi, la crescita è stata "frenata" da un trend generale meno favorevole e da eventi negativi di varia natura.

Nel quinquennio '99/2003 le presenze turistiche (giornate di soggiorno) sono passate da 6.848.958 a 7.367.544, nell'anno 2004 sono scese sotto la soglia del '99 attestandosi a 6.716.176 giornate, ma il 2005 si è concluso all'insegna della ripresa tornando a superare il '99 con 6.895.542 presenze.

Da ricordare come l'anno 2002 sia stato caratterizzato da un'estate afflitta da piovosità continue, sfociate nei primi giorni del mese di settembre, in episodi calamitosi che interruppero definitivamente la stagione turistica.

L'anno 2003, che la preannunciata crisi economica mondiale aveva mostrato come un periodo tutt'altro che favorevole rispetto ai consumi in generale ed al mercato turistico in particolare, dimostrò invece una sostanzialmente "tenuta" del nostro territorio sul mercato turistico (solo -0,97% sull'anno precedente) dal momento che la crisi economica portò flessioni nelle presenze turistiche, anche significative, nella nostra stessa Regione e nelle aree nostre "competitors".

Per l'anno 2004 il risultato dell'andamento dei flussi turistici nel territorio provinciale fu coerente con le tendenze sia nazionali (circa il -10% con punte particolarmente alte per il turismo straniero) che regionali (circa -8% sul balneare).

¹ N.B.: I dati dell'anno 2005 sono da considerare "Provvisori" in quanto non ancora "Validati" dall'ISTAT:

Infatti le presenze a livello provinciale si attestarono a 6.716.176 giornate (651.368 in meno rispetto al 2003).

La flessione del turismo tipicamente balneare del nostro territorio pari al -8,8% confermò dunque l'andamento della risorsa balneare a livello regionale.

L'analisi dei flussi dell'anno 2005 evidenzia come il territorio provinciale consolidi la propria vocazione turistica sia in ambito costiero che insulare.

Il nostro territorio è stato visitato da 1.111.163 turisti che vi hanno soggiornato per 6.895.542= giornate (+2,7%), restando mediamente per 6,2 giorni pro capite.

Confrontando i dati con quelli dell'anno 2004, si registra un aumento negli arrivi di 12.894 unità (+1,2%) ma occorre precisare che questo dato è la compensazione tra l'incremento degli italiani (+23.023 pari a 3%), che aumentano particolarmente nel settore extralberghiero e la flessione degli stranieri (-10.129; -3,1%) distribuita in entrambe i settori.

Ciò non significa che il mercato estero sia in difficoltà ma il contrario; infatti contemporaneamente alla diminuzione degli arrivi si è registrato l'aumento delle presenze, cioè delle giornate di soggiorno, ed a conferma di come i turisti stranieri che scelgono il nostro territorio per le proprie vacanze gradiscono trascorrervi un congruo numero di giorni la permanenza media è passata da 6,7 giornate del 2004 a 7,2 giornate nel 2005, superando anche la media degli italiani (5,8).

Il mercato estero, che riguarda soprattutto i paesi europei ed un target di turisti a reddito medio/alto, dopo le punte massime del 2001 ha fatto registrare una flessione dei turisti provenienti dalla Germania, primo paese europeo toccato in modo significativo dalla crisi economica che si estesa poi a tutta l'Europa, e successivamente, in particolare nel 2004, anche dagli altri mercati europei per noi consolidati quali la Svizzera, la Francia, Austria e Belgio.

Ma il 2005 sembra essere l'anno del ritorno degli stranieri (+4,2% giornate di presenza) ed anche se sono diminuiti tedeschi e austriaci questa perdita è stata più che compensata dall'aumento di francesi, olandesi, inglesi, danesi, norvegesi, svedesi, irlandesi, russi e dai turisti provenienti dai paesi scandinavi, attratti presumibilmente dall'offerta complessiva della "Costa di Toscana".

Dopo alcuni anni di trend negativo, nel 2005, si raggiunge infatti quota 6.895.542 presenze delle quali 4.654.495 da attribuire agli italiani e 2.241.047 da attribuire agli stranieri.

L'incremento di 179.366 giornate rispetto al 2004 (+2,7%) è equamente diviso tra italiani (+89.491; +2%) e stranieri (89.875; +4,2%) con un vistoso aumento nel settore alberghiero da attribuire in particolare al mercato italiano che, peraltro, registra una flessione nel settore extralberghiero; anche gli stranieri aumentano maggiormente nel settore alberghiero, ma il maggior numero di pernottamenti viene pur sempre venduto nel settore extralberghiero (1.509.061 giornate di presenza straniera)

Buon risultato quindi per il settore alberghiero con +222.925 giornate pari al

+8,8%, mentre flette leggermente l'extralberghiero (-1%).

Per una corretta lettura è però necessario segnalare che la flessione delle presenze registrata nel settore extralberghiero riguarda esclusivamente la costa ed in particolare alcuni comuni nei quali il risultato negativo è da imputare a singole strutture che, nel corso del 2005, hanno presentato situazioni particolari, mentre il resto degli esercizi sembra aver svolto normalmente la propria attività anche con buoni risultati.

Infatti si registra una diminuzione di presenze nei campeggi e nei villaggi (dove vi sono state strutture chiuse tutto l'anno per ristrutturazione o addirittura strutture che non hanno inviato la rilevazione delle presenze pur avendo regolarmente lavorato o altri casi particolari e del tutto ininfluenti rispetto all'andamento dei mercati) le restanti tipologie di strutture registrano incrementi; in particolare i residence e gli Agriturismi ma in generale anche le altre strutture.

L'ampiezza della stagione turistica tipicamente "balneare", che raggiunge i massimi risultati nei mesi da giugno a settembre, è andata espandendosi verso la primavera e l'inizio dell'autunno consolidando quindi la propria tradizione balneare ma attraendo anche un mercato interessato ad un turismo attento alla qualità ambientale ed alle testimonianze storico-culturali, archeologia in particolare, legato alle tradizioni eno-gastronomiche dei centri storici e dei borghi che sono presenti nel territorio.

1.1.1 "La costa degli etruschi" (Ambito turistico n.7)

L'ambito territoriale mostra flussi turistici in crescita fino al 2001 (+16,6% sul '99), un consolidamento degli stessi fino al 2003 ed una flessione nell'anno 2004. La nostra costa passa infatti da 3.763.998 giornate di presenza del 1999 alla quota massima di 4.390.210 del 2001, si mantiene stazionaria fino al 2003 con 4.337.252 di presenze turistiche per poi scendere a quota 3.998.348 presenze nel 2004 e successivamente riprendere la strada ascendente nel 2005 totalizzando 4.064.384 giornate di presenza.

La Costa degli Etruschi consolida nel 2005 il proprio ruolo in ambito turistico partecipando al risultato provinciale con il 59,3% degli arrivi ed il 58,9% delle presenze.

Gli arrivi si attestano a 658.827 unità (+17.341; +2,7%) di cui 459.150 italiani e 199.677 stranieri ma mentre gli italiani aumentano (in particolare nell'extralberghiero), gli stranieri flettono sia negli alberghi che nelle strutture extralberghiere.

Le giornate di presenza raggiungono quota 4.064.384 incrementando di 66.036 giornate e registrando l'1,7% in più sul risultato del 2004. Il risultato positivo è da imputare totalmente al turismo straniero (+6,3%) mentre gli italiani registrano un -0,7%.

Per quanto riguarda i settori si può rilevare che l'alberghiero cresce del 13,1%

mentre l'extralberghiero registra un calo del 2,3%.

Il settore predominante resta comunque l'extralberghiero con 2.895.030 giornate di soggiorno vendute prevalentemente ad un'utenza a maggioranza italiana ma che non supera di molto quella straniera. I soggiorni nel settore alberghiero, che si attestano a 1.169.354 giornate, vengono acquisiti maggiormente dagli italiani anche se l'incremento maggiore si rileva tra gli stranieri (+ 21,8%).

Occorre sottolineare come la flessione delle presenze nel settore extralberghiero non risulti imputabile ad una "disaffezione" del turista nei confronti del territorio, ma sia da attribuire a situazioni particolari nelle quali si sono trovate singole strutture nel corso del 2005, mentre il resto degli esercizi sembra aver svolto normalmente la propria attività anche con buoni risultati.

1.2.1 "L'ARCIPELAGO TOSCANO" (Ambito turistico n.2)

La dinamica dei flussi turistici nell'Arcipelago presenta un andamento ascendente fino al 2001 passando da 3.084.960 giornate di presenza del 1999 a 3.221.729, per poi flettere fino a quota 2.717.828 nel 2004 e registrando una ulteriore perdita di 312.464 giornate di soggiorno (-10,31%) sull'anno precedente da imputare totalmente al turismo straniero che viene solo in parte assorbito dall'incremento dei soggiorni degli italiani. La stagione turistica 2005 si è chiusa con un risultato positivo: rispetto all'anno precedente sono state registrate 113.330 presenze in più (+4,2%) ma ancora non si raggiunge il dato dell'anno 1999.

E' da sottolineare che l'Isola d'Elba è il territorio che ha maggiormente subito danni per gli eventi climatici dell'anno 2002.

Anche sul piano della comunicazione i media mostrarono, i primi giorni del mese di settembre, immagini di località devastate dagli eventi ma "passò" il messaggio che tutto il territorio fosse danneggiato e quindi non più nelle condizioni di ospitare i turisti. Questa errata percezione causò la cancellazione immediata di molte prenotazioni di soggiorni che, tradizionalmente, si estendevano a tutto il mese di ottobre, con la conseguente brusca chiusura della stagione in modo anticipato, e non ha certo favorito il recupero d'immagine negli anni successivi.

L'anno 2005 chiude comunque con un buon risultato per l'Arcipelago Toscano che, dopo alcuni anni di difficoltà, torna a registrare un bilancio positivo, con 2.831.158 giornate di presenza (+ 4,2%), contribuendo al risultato provinciale con il 40,7% degli arrivi e con il 41,1% delle presenze.

Il numero dei turisti (arrivi) si attesta a quota 452.336, di cui 339.360 italiani e 112.976 stranieri; rispetto al 2004 si registra un lieve calo (- 1%) che interessa in particolare gli stranieri, mentre gli italiani mantengono stabilità.

Le giornate di presenza tornano a salire e si attestano a quota 2.831.158 (113.330 in più sul 2004); Le richieste di soggiorno si indirizzano come di consueto in prevalenza nel settore alberghiero (56,3%) ma anche l'extralberghiero suscita notevole interesse (43,7%).

Sono gli italiani ad acquistare il maggior numero di soggiorni sia nell'alberghiero che nell'extralberghiero (oltre 2.000.000= di giornate) mentre gli stranieri, pur apprezzando l'alberghiero (che aumenta) mantengono una predisposizione verso le strutture extralberghiere. Totalizzando complessivamente oltre 800.000 presenze.

Il soggiorno medio risulta in lieve aumento e si attesta a 6,3 giornate pro-capite, contro le 5,9 del 2004, e sono ancora gli stranieri a preferire la vacanza più lunga sul nostro territorio (7,3 soggiorno medio)

Un risultato quindi positivo per l'arcipelago che dopo anni di difficoltà, vede la ripresa di un turismo che viene ancora attratto da un territorio ampiamente frequentato, ma che ancora mantiene un equilibrio tra risorse da offrire e risorse da tutelare.

Sulla base dei dati ufficiali presenti negli archivi della Provincia e acquisiti dalle comunicazioni dei prezzi e servizi, sono state elaborate alcune tabelle riepilogative che mettono in risalto l'evoluzione quantitativa e qualitativa delle strutture ricettive, così come definite dal Testo Unico delle leggi regionali in materia di turismo.

Come si rileva dalla tabella successiva, i posti letto disponibili sul territorio, nell'ultimo anno esaminato, sono 103.468, suddivisi tra i 28.525 del settore alberghiero (27,57 % dell'intera capacità ricettiva) e i 74.943 della ricettività complementare (pari al 72,44% del totale), di cui ben 58.092 p.l. tra aree di sosta, campeggi e villaggi turistici (occorre far notare che queste tipologie ricettive rappresentano ben il 56,15% dell'intera capacità ricettiva provinciale).

Tab.1 Evoluzione della consistenza delle strutture ricettive Anni 2000-2005

	Alberghieri		Extralberghieri		TOTALE	
	ES	PL	ES	PL	ES	PL
2000	366	26.486	489	69.943	855	96.429
2001	367	26.772	502	69.989	869	96.761
2002	369	27.277	505	71.171	874	98.448
2003	369	27.538	563	73.825	932	101.363
2004	370	27.868	610	73.362	980	101.230
2005	375	28.525	640	74.943	1.015	103.468

1.2 L'offerta ricettiva

L'offerta ricettiva in Provincia di Livorno, con i suoi 103.468 posti letto, mette a disposizione tutte le tipologie di strutture ricettive, ma con consistenze e caratteristiche diverse nelle varie zone, con una vocazione turistica maturata nei decenni precedenti in modo abbastanza spontaneistico e comunque secondo una visione di sviluppo di ambito prettamente localistico.

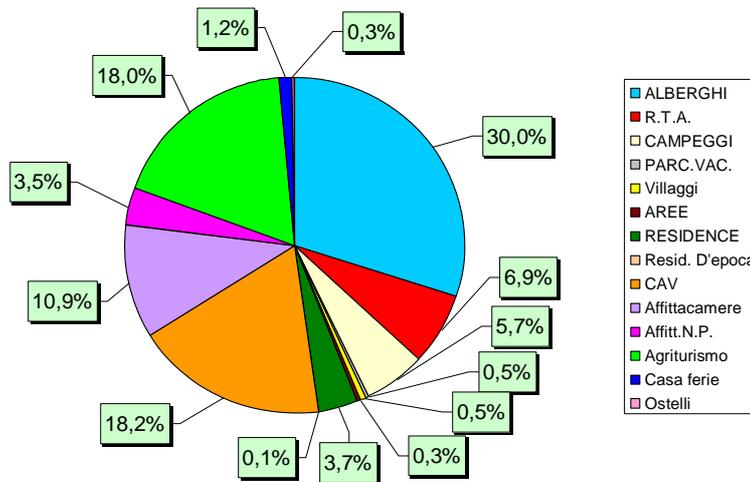
Sicuramente, è vero che le varie aree, per le loro caratteristiche, meglio si prestano a tipologie diverse di accoglienza, ma comunque i dati dimostrano che sicuramente certe scelte hanno fortemente caratterizzato alcune zone, sia dal punto

di vista ambientale che di pressione antropica.

Ad esempio, il 43,34% della disponibilità dei posti letto è concentrato nella Val di Cecina, a fronte del 36,10% dell'Arcipelago, del 16,43% della Val di Cornia, e del 4,14% nel territorio dei Comuni di Livorno e Collesalveti. Il dato così elevato richiamato per la Val di Cecina è dovuto ai 31 tra campeggi (26) Villaggi Turistici (2) Aree di sosta (3), che sono in grado di ricevere, in piena stagione, 34.882 turisti, più della metà della capacità ricettiva. Tale realtà è pressoché stabile dal 1999 fino ad oggi.

Insufficiente - come nel resto della Regione - appare invece la capacità di accoglienza e dei servizi rivolti al turismo itinerante del plein-air, un settore spesso sottovalutato -quando non ostacolato- per un preconcetto di turismo "povero e accattone", al contrario di altre realtà regionali che hanno raccolto questa sfida, portando benefici all'indotto (servizi, commercio) soprattutto nei borghi storici. Naturalmente, anche nei nostri Comuni, sta lentamente maturando l'attenzione su questo comparto, come dimostrato dalle recenti iniziative svolte dal Comune di Castagneto con il raduno camperisti in occasione della manifestazione "Castagneto a Tavola" e dal Comune di Livorno con il progetto di ristrutturazione dell'area adibita al plein-air (zona Rotonda-Banditella) e Vi sono anche altre realtà consolidate ed in sviluppo: la rete delle aree attrezzate nel Comune di Piombino, le aree ed i parcheggi nel Comune di Rosignano, di Bibbona e altre possibilità di sosta sparse in tutto il territorio, molte però senza i servizi essenziali, che sono a garanzia anche della qualità ambientale.

Fig.1 Distribuzione delle strutture ricettive per tipologia. Anno 2005



Il sistema ricettivo mostra, negli anni recenti, comunque dei segnali di attenzione alla diversificazione dell'offerta e alla destagionalizzazione. In particolare, vi è stato uno sviluppo di alcune strutture di buona e alta qualità rivolte al benessere, al fitness, alle cure legate alla talassoterapia. Anche in recenti insediamenti, caratterizzati sia da piccole dimensioni, sia dalla loro collocazione nell'entroterra, si registra sempre più la presenza di servizi propri dei centri benessere, in grado quindi di offrire motivazioni ad un piacevole soggiorno anche in periodi di bassa stagione.

Inoltre, con il lavoro di promozione e di coordinamento svolto dalle Apt per la creazione di itinerari rivolti a particolari nicchie di mercato (bike, diving, etc.), e la realizzazione del progetto "Ippovie del Mediterraneo", realizzato dalla Provincia nell'ambito di Interreg, alcune strutture ricettive si stanno attrezzando, anche tecnicamente, per accogliere questi "turistici speciali" e per offrire assistenza per le loro attrezzature.

Nel complesso, la provincia di Livorno si caratterizza come un territorio in grado di soddisfare diverse tipologie turistiche, oltre al balneare: il turismo escursionistico, naturalistico, culturale e archeologico, con particolare attenzione anche al settore della didattica scolastica.

A fronte di una parte dell'imprenditoria che mostra dinamismo e capacità di riconversione rispetto alle maggiori esigenze della domanda turistica, vi sono limiti e difficoltà, anche oggettive, di una parte dell'offerta ricettiva, rispetto all'effettivo grado di soddisfacimento della domanda.

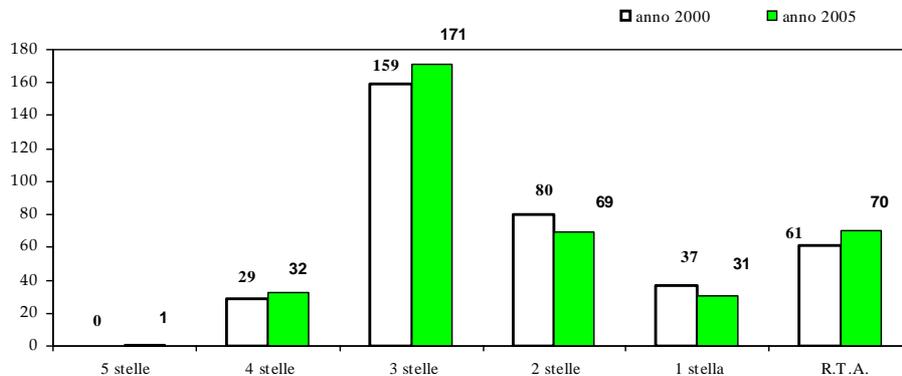
In questa realtà, diffusa un po' sul tutto il territorio, i servizi offerti risultano sufficienti, anche rispetto ai parametri della classificazione, ma al di sotto di quello che è l'immaginario dell'utente: i servizi turistici oggi, non possono limitarsi alla sola presenza minima, ma devono essere curati, personalizzati, efficienti.

Dal punto di vista dell'immagine architettonica, del livello di manutenzione e della cura dei materiali usati e degli arredi, le situazioni sono così difformi sul piano del confort, dell'accoglienza e della gradevolezza, che le attrezzature ed i servizi stabiliti dal Regolamento di attuazione della 42/2000 non sono sempre corrispondenti alle aspettative che si creano per le tre (3) e quattro (4) stelle. Occorrerà quindi, in occasione del nuovo Regolamento da approvare a seguito delle modifiche introdotte con la L.r. 14/2005, rivedere il prevalere del dato "tecnico" (n° dei comodini piuttosto che delle sedie) rispetto a dei parametri di qualità che sono effettivamente difficili da codificare, ma sui quali è necessario riflettere con le stesse Associazioni di Categoria degli imprenditori turistici.

La Regione, con il Progetto "Benvenuti in Toscana", ha avviato un percorso che aggiunge valore al mero rispetto - tra l'altro dovuto - dei requisiti obbligatori, ma che necessita forse di un intervento più attivo anche degli enti più vicini al territorio con il coinvolgimento dell'imprenditoria locale. Fa infatti riflettere il monitoraggio effettuato dall'Apt Costa degli Etruschi sulle 48 strutture che hanno aderito al Progetto, dal quale risulta che la maggior parte sapevano di avere aderito (tranne

qualcuno che neppure se lo ricordava) ma, i più, non avevano consapevolezza degli obblighi che derivavano per le imprese.

Fig.2 Numero di strutture ricettive per categoria. Anni 2000 e 2005



Per quanto riguarda le principali dotazione dei servizi, dalla ricerca effettuata dall'Ufficio nel 2004 (i dati non sono comunque variati in modo significativo), dai dati risultanti dalle dichiarazioni dei prezzi e delle attrezzature, si evidenziano alcune carenze: l'accesso ai diversamente abili, così come dichiarato dagli stessi operatori, è presente solo nel 25,40% delle strutture alberghiere del territorio e per il 30,29% in quelle extralberghiere.

Le aree della Val di Cecina e della Val di Cornia sono quelle che risultano più adeguate, con una media in percentuale rispetto al totale delle strutture che va circa dal 43 al 47%.

Anche l'area di Livorno-Collesalveti presenta una media di accessibilità ai portatori di handicap superiore a quella dell'intero territorio, ma il dato provinciale è comunque scarso.

L'Arcipelago, pur possedendo un numero di strutture, sia alberghiere che extralberghiere fra le quattro e le tre stelle che supera il 60% del dato provinciale, presenta solo il 13,40% dell'alberghiero dotato di accessibilità per handicap, che raggiunge il 18,52 nell'extralberghiero.

Sempre nel corso dell'indagine del 2004, è risultato che le attrezzature congressuali presso le strutture alberghiere sono piuttosto scarse in tutta la provincia (media del 15,94%). Sono esigue nell'Arcipelago, con il 6,70%; più consistenti nella Val di Cornia (30%), circa il 28% nell'area livornese ed il 18% in Val di Cecina.

Per quanto attiene invece la possibilità di accedere alle informazioni sulle strutture, tramite i siti internet e la disponibilità di un account e-mail, il livello è alto in tutte le aree territoriali, così come la possibilità da parte del cliente di accedere ad internet, anche nelle strutture extralberghiere.

Nonostante l'attenzione al settore del benessere in precedenza richiamato, la

ricerca ha mostrato che gli alberghi e le r.t.a. attrezzati di palestra sono il 3,51% della ricettività provinciale, di cui oltre il 7% in Val di Cecina e in Val di Cornia.

Leggermente superiore è la dotazione di attrezzature più tradizionali per l'attività come il tennis, che registra medie provinciali superiori al 15% sia nell'alberghiero che nell'etralberghiero (Arcipelago sempre superiore alla media 23% - 21%) e per le piscine, con percentuali vicine o superiori al 30% in Val di Cecina, Val di Cornia e Arcipelago per entrambe le categorie alberghiere e complementari.

Un altro servizio oggetto dell'indagine ha riguardato l'ammissibilità dell'animale domestico, dato che in Italia è difficile poter andare in vacanza con il proprio cane, difficilmente tollerato nelle strutture ricettive, a differenza dei nostri concorrenti europei.

I dati sembrerebbero indicare una media di accettabilità che si avvicina al 50%, ma nella realtà è possibile verificare che l'accettazione dell'animale domestico è ridotta a cani di piccola taglia e spesso solo in bassa stagione.

Il panorama della ricettività è quindi variegato e complesso, e se è vero che una parte delle strutture non riesce, o non ce la fa, a rinnovare e adeguare la propria immagine, è altrettanto vero che le motivazioni sono molteplici: problemi reali di investimento rispetto ai ricavi, soprattutto per quelle strutture medio-piccole inserite in un tessuto urbano, Piani strutturali dei Comuni il cui ritardo nell'approvazione non consente gli interventi necessari; una preparazione manageriale non sufficientemente diffusa, le carenze formative del sistema pubblico, etc. e non ultimo, le difficoltà congiunturali della crisi economica e la concorrenza, nei prezzi e nei servizi, di Paesi emergenti nella stessa Europa.

Accanto a questa realtà, vi sono anche molte imprese che tendono a fideilizzare il cliente con servizi e attrezzature spesso superiori al livello di classificazione dichiarato, e ponendo particolare attenzione all'accoglienza, alla cura dei locali e dell'ambiente in generale con particolare attenzione agli elementi tipici e caratteristici legati alla cultura del territorio dove è inserita la struttura.

2. Elementi per il Piano di Promozione Turistica 2006-2008

2.1 Punti di forza e punti di debolezza

2.1.1 Punti di forza

Prodotto turistico

- Offerta turistica consolidata soprattutto in riferimento al segmento balneare
- offerta ricettiva ampia e abbastanza diversificata
- ricchezza e varietà delle risorse culturali, ambientali e paesaggistiche che costituiscono un patrimonio in costante affermazione ed emancipazione dal fenomeno balneare

Offerta culturale

- presenza di una vasta rete di parchi archeologici, naturali e culturali di grande attrazione,
- presenza di una rete museale ricca e diversificata
- presenze di un sistema di borghi medioevali ancora vitali e ben conservati
- presenza di circuiti e centri affermati, di rilevanza regionale e oltre, di produzione e distribuzione di spettacoli dal vivo.

Integrazione

- espansione del turismo attivo legato al mare
- possibilità di praticare numerosi sport e attività all'aria aperta
- presenza di una vasta gamma di produzioni agroalimentari tipiche e di ottima qualità e di vini di livello internazionale,

Accessibilità e collegamenti

- centralità del territorio nel sistema dei trasporti toscani (portuali, aeroportuali e stradali) Prossimità ad uno scalo aeroportuale internazionale, presenza a Livorno di un porto internazionale industriale, commerciale, snodo per i collegamenti con il Mediterraneo, presenza a Piombino di un porto industriale commerciale, snodo per i collegamenti soprattutto per l'isola d'Elba, presenza all'Elba di uno scalo aeroportuale da potenziare

Situazione ambientale e qualità della vita:

- clima confortevole tutto l'anno
- qualità dell'ambiente e dei luoghi, natura incontaminata, mare pulito, pinete costiere, belle spiagge litorali rocciosi, colline boscate e coltivate.
- permanenza nell'immaginario del turista del "territorio ospitale Toscano"

2.2.1 Punti di debolezza

Prodotto turistico

- limiti alla qualità delle strutture ricettive e dell'indotto (servizi, trasporti, commercio...)
- Ricettività non sempre adeguata alle aspettative sia in termini dimensionali che qualitativi
- rapporto qualità – prezzo più basso rispetto ai mercati competitori emergenti
- cultura imprenditoriale del settore turistico non ancora diffusa
- limiti nel livello formativo del settore : scolastico (ancora spesso considerato residuale), professionale e di aggiornamento.
- rete delle "secondo case" di dimensioni difficilmente quantificabili che causa, in certe aree, una forte pressione sul territorio difficilmente "governabile"
- una cultura dell'accoglienza non ancora pienamente radicata sul territorio
- filiera delle produzioni agroalimentari carente soprattutto tra produzione, trasformazione e distribuzione locale

Accessibilità e collegamenti

- congestionamento di traffico soprattutto durante la stagione balneare
 - carenza di servizi pubblici e non (trasporti locali, transfert, ecc.) in grado di offrire una vera e propria offerta integrata per rispondere alle diverse esigenze del turista
 - situazione problematica dei collegamenti con l'Isola d'Elba (prezzi, frequenza, qualità dei servizi)
 - scarsità di collegamenti, anche con mezzi veloci, con e tra le isole minori
- Situazione ambientale e qualità della vita
- fragilità dell'ecosistema,
 - fenomeni erosivi della costa
 - forte pressione sulle risorse naturali (soprattutto idriche)
 - concentrazione di aree industriali in alcune zone del territorio
 - problematiche ancora aperte sulla raccolta e smaltimento dei rifiuti soprattutto nel territorio insulare.

2.3.1 Opportunità

- L'eterogeneità dell'offerta può fornire un diffusa capacità di risposta alle principali motivazioni al viaggio.
- Rilanciare il "sistema accoglienza" del nostro territorio attraverso l'incentivazione a processi di sviluppo e qualificazione dell'offerta turistica (ad esempio con la declinazione territoriale del protocollo regionale "Benvenuti in Toscana");
- individuare prospettive di sviluppo nella specificità dei diversi prodotti turistici turismo attivo legato al mare (nautica da diporto, vela wind-surf, diving e delle attività indotte) turismo attivo legato all'ambiente (trekking, cicloturismo, ippoturismo) valorizzare le reti museali
- valorizzare le eccellenze delle produzioni enologiche ed agroalimentari con la consapevolezza che questi prodotti rappresentino i più importanti strumenti di diffusione di immagine sia a livello nazionale che internazionale, tenendo presente anche che la capacità di spesa turistica verso questi prodotti tipici appare in costante aumento
- Sviluppare e favorire il "radicamento" del progetto interprovinciale "Costa di Toscana e Isole dell'Arcipelago"
- Sviluppare una rete di promo-commercializzazione favorendo le sinergie tra i soggetti operativi della promozione (ApT) e della commercializzazione (Consorti Turistici e singoli operatori)
- perseguire un percorso unitario di valorizzazione del territorio, salvaguardando le specificità locali
- perseguire politiche e strategie di Sostenibilità economica in termini di competitività delle imprese e disponibilità delle risorse e di Sostenibilità ambientale: intesa come sviluppo di modelli di consumo e produzione più

ecologici lungo tutta la catena turistica e una gestione e conservazione sostenibili delle risorse naturali destinate ad impianti e attività turistiche

2.4.1 Minacce

- perdita di competitività essenzialmente dovuta al rapporto qualità - prezzo
- rischi di perdita d'immagine del "Territorio Ospitale Toscano"
- strategie di sviluppo che portino ad uno stravolgimento della sostenibilità ambientale, con risvolti negativi sia da un punto di vista territoriale che da quello sociale con un peggioramento sostanziale della qualità della vita per i cittadini residenti;
- la diversità dell'offerta delle singole aree della provincia non deve configurarsi come una differenza di modello, ma deve convergere in una caratterizzazione del territorio in grado di valorizzare le risorse di ogni singola località.

2.2 Obiettivi strategici di sviluppo del sistema turistico

L'importanza del comparto turistico nella nostra provincia è evidente, basti pensare che il PIL legato a questo settore rappresenta circa il 20 % dell'intera economia provinciale inoltre notevoli sono anche le ricadute occupazionali dirette ed indirette. Come flussi turistici regionali siamo secondi solo alla provincia di Firenze e siamo la prima provincia per quanto riguarda il così detto turismo balneare.

Per tali considerazioni nel nuovo PASL, recentemente approvato dal Consiglio Provinciale, il turismo è stato inserito come uno dei motori principali di sviluppo del nostro territorio. Questo ci impone un ulteriore sforzo per consolidare e far crescere le attività turistiche e la nostra potenzialità di accoglienza anche e soprattutto intesa come capacità di essere competitivi. Per fare questo siamo convinti che questo debba avvenire non limitando quegli interventi che hanno azione diretta ed indiretta sullo sviluppo equilibrato e duraturo del territorio. Ciò vuol dire che per una buona politica di sostegno alle attività turistiche è necessario attivare azioni di vario tipo che riguardano non solo strettamente il settore, il turismo è materia multidisciplinare e non è possibile non considerare aspetti relativi ai trasporti, alla difesa e valorizzazione ambientale, alla cultura, allo sport, alle tradizioni. L'integrazione tra i vari settori risulta quindi indispensabile per promuovere un comparto economico così importante per il nostro territorio.

Nella nostra provincia, dopo il calo delle presenze che si è verificato nel 2004, si è registrata una inversione di tendenza con la registrazione di un aumento complessivo delle giornate di presenze che si aggira intorno a 2% con punte di eccellenza in alcune località della Costa. Da segnalare anche la ripresa che si è verificata all'Isola d'Elba dove da un meno 10,7 del 2004 siamo passati circa ad un più 3,3 del 2005. Questi dati sulle presenze turistiche non stanno a significare che la crisi del settore (nazionale, regionale e locale) sia ormai superata, comunque è un

confortante segnale di ripresa in generale e che ci fa anche pensare di aver agito in maniera efficace. La crisi non è ancora alle nostre spalle, pertanto confortati dai primi buoni risultati, dobbiamo seguire la stessa strada rafforzando gli interventi a favore del comparto turistico anche in maniera multidisciplinare.

Siamo consapevoli che il nostro Ente ha obiettive difficoltà di far “quadrare” l’intero bilancio provinciale, nonostante questo non viene meno l’impegno ad attivare le misure ritenute prioritarie per un’adeguata azione nel settore.

Inoltre, è bene sottolineare ancora che per rispondere alle varie problematiche del comparto inteso come materia multidisciplinare, sono in programma azioni, coordinate tra i vari Assessorati, per l’ambiente e le infrastrutture, per le attività culturali e gli eventi sportivi, per la formazione professionale. Azioni che intervengono a vario titolo nei programmi legati alla qualità del servizio turistico ed alla destagionalizzazione dell’offerta.

Per una serie di difficoltà legate al precedente bilancio dedichiamo quest’anno alla elaborazione del nuovo piano triennale di promozione turistica, strumento fondamentale per dettare le linee guida della promozione che poi saranno tradotte in azioni pratiche dalle A.P.T. Costa degli Etruschi ed Arcipelago Toscano. Quest’ultime esplicitano, come da normativa vigente, le attività nella relazione al loro bilancio previsionale e programmatico. Alla costruzione del piano, a cui andranno dedicate risorse anche sotto forma di incarichi a studi specializzati, collaboreranno i Comitati Turistici di Indirizzo e la commissione consiliare competente. Il documento dovrà essere approvato dal Consiglio Provinciale in linea con gli indirizzi regionali contenuti nel Piano Regionale di Sviluppo (art. 8 LRT 42/2000) e costituisce il quadro di riferimento operativo per le Agenzie per il turismo.

Il 2006 è anche l’anno in cui sarà tenuta la conferenza regionale sul turismo da dove scaturiranno le indicazioni da inserire nel piano complessivo di sviluppo regionale, in preparazione a questo importante avvenimento sarà organizzato un Forum provinciale momento di confronto e di elaborazione di proposte tra tutti i Soggetti che operano nel comparto economico turistico della nostra zona

Nell’ambito delle attività promozionali la Provincia di Livorno mantiene il ruolo di coordinatrice del progetto Costa di Toscana ed Isole dell’Arcipelago, che riguarda la promozione dell’offerta turistica di un’area molto vasta in compartecipazione delle altre Province, le Camere di Commercio e le APT della costa. Questo progetto ci vede impegnati all’estero soprattutto nella promozione verso “nuovi mercati” sia come offerta turistica balneare ma anche come offerta turistica tematica proseguendo una strategia che ha dato buoni frutti nel 2005.

Un aspetto fondante della programmazione 2006 ma anche di tutta l’attività dell’assessorato in questo mandato è quello legato alla crescita in qualità del sistema turistico complessivo. Il concetto di qualità deve riempirsi di concretezza e, quindi, deve essere tradotto in pratica grazie all’individuazione di parametri oggettivi da

perseguire sull'esempio delle certificazioni di qualità aziendali ed ambientali. Il nostro "Progetto qualità" è un programma pluriennale che si sviluppa durante tutto l'arco del mandato amministrativo con delle tappe previste e con delle verifiche biennali e che coinvolge tutti gli "attori" del sistema: imprese, operatori, servizi, compresi gli uffici amministrativi degli Enti che operano per il settore. Nel 2005 è finito il complesso percorso di studio e di coinvolgimento, quest'anno sarà pubblicato un vero e proprio manifesto della "carta di qualità dell'accoglienza turistica", sarà firmato un protocollo d'intesa tra i vari Soggetti interessati, pubblici e privati, e sarà pubblicato un disciplinare per le aziende turistico-ricettive. L'obiettivo finale potrebbe essere quello di arrivare ad una vera e propria carta di certificazione della qualità turistica in base ai servizi offerti. All'interno del progetto è prevista la costituzione di un osservatorio turistico provinciale per la valutazione ed interpretazione dei dati relativi ai flussi turistici, compresi gli aspetti motivazionali ed il livello di gradimento dell'offerta turistica. Sempre all'interno del progetto qualità, sarà mantenuto il servizio di assistenza al turista, in collaborazione con altri Enti, che dovrà essere inteso non solo come interlocutore unico tipo "sportello reclami", ma anche, e soprattutto, come servizio informativo. Il progetto nel suo complesso, pur con le tipicità territoriali e con le nostre integrazioni, si colloca negli indirizzi strategici regionali contenuti nel protocollo Benvenuti in Toscana.

Altro elemento decisivo nella programmazione 2006, e di tutto il mandato, è il progetto di destagionalizzazione inteso come proposte di offerta turistica per ogni periodo dell'anno. Siamo consapevoli che la nostra grande risorsa è il turismo estivo, per lo più balneare, e crediamo che questa risorsa non vada solo consolidata ma possibilmente sviluppata, crediamo, anche, che ci siano margini di miglioramento per l'accoglienza di flussi turistici per ogni stagione. Ci poniamo l'obiettivo di esaltare le caratteristiche culturali, ambientali e climatiche del nostro territorio, per promuovere la differenziazione dell'offerta turistica.

Sono in programma, per la primavera 2006, azioni riguardanti in particolare il ciclismo sportivo legato alla bicicletta ed il ciclismo enogastronomico. Nel primo caso è prevista la partecipazione a fiere del settore per proporre dei veri e propri pacchetti specifici, tutto compreso, elaborati in collaborazione con APT ed Operatori del settore.

Si è provveduto anche a produrre, con la consulenza di esperti del settore, una guida per il turismo in bicicletta che sarà presentata e diffusa entro il mese di aprile. Per quanto riguarda il turismo enogastronomico pubblichiamo una nuova brochure (la provincia del gusto con il calendario argomentato degli eventi, capaci di attrarre turistica, che si svolgono nei vari comuni. Su questa linea sono in avvio azioni per il turismo scolastico ed il turismo legato al croceristico, quest'ultimo in collaborazione con vari soggetti tra cui la Camera di Commercio ed il Comune di Livorno. Infine, una particolare attenzione sarà dedicata alle attività legate al turismo attivo ed al turismo sportivo. Non si tratta di un prolungamento della stagione, bensì di offerte e

di opportunità per ogni stagione

Nel quadro suddetto della necessità di sostegno e di rilancio delle attività turistiche, la Provincia coordina il Progetto speciale d'interesse regionale per il rilancio delle attività turistiche dell'Arcipelago Toscano (delibera Giunta Regionale n.155 del 7.02 2005). Si tratta di un progetto, fortemente voluto dall'Amministrazione Provinciale, che mette a disposizione risorse economiche ed opportunità aggiuntive, allo scopo di rivitalizzare le potenzialità di una zona che da sempre ha fatto del turismo uno dei suoi punti di forza. E' necessario promuovere forme di concertazione e di coordinamento con gli attori pubblici e privati dello sviluppo economico dell'Arcipelago e fornire indirizzi operativi all'Agenzia per il turismo per la realizzazione delle azioni promozionali, individuare progetti pubblici cantierabili, e fornire supporto tecnico alle imprese per la presentazione dei progetti. Questo progetto strategico ha avuto alcune difficoltà di applicazione che abbiamo cercato di rimuovere con incontri politici e tecnici all'Elba ed in Regione, tali incontri hanno prodotto un rilancio del progetto stesso.

2.3 I progetti

2.1.3 Progetto qualità

Per il perseguimento di questo obiettivo di questa importanza e diffusa portata, occorre promuovere una specifica progettualità, concertata con gli attori del sistema, nell'ambito della "qualità" dei servizi e dell'offerta, i cui cardini fondamentali stanno:

- nella carta dei servizi turistici di qualità
- nei servizi di assistenza al turista
- nella garanzia della sicurezza della fruizione della fascia costiera e in seguito delle condizioni di soggiorno più in generale
- nella ricerca dell'ottimizzazione dei servizi per la mobilità
- nell'emersione delle forme di ospitalità turistica delle case private

Per queste finalità si integra con le seguenti aree di competenza della Provincia : PTC, Infrastrutture, Trasporti, Ambiente, Formazione Professionale e Mercato del Lavoro.

A) Azioni in corso o a breve termine

Carta dei servizi turistici di qualità

Obiettivo: attivare la prima fase di un percorso di certificazione ambientale e sostenibile per il territorio

Si tratta di redigere, come declinazione del progetto regionale "Benvenuti in Toscana" un protocollo di riferimento per l'attuazione del miglioramento del livello qualitativo dei servizi offerti dalle strutture ricettive (in questa prima fase) contenente le caratteristiche essenziali per la redazione e l'applicazione della carta dei servizi (a livello di singola struttura) che espliciti tutti gli aspetti qualitativi

dell'offerta del servizio erogato.

Le strutture che aderiranno potranno avere :

- Una promozione specifica della loro offerta (da parte delle Apt e più in generale del sistema regionale della promozione, ecc....)
- Un punteggio aggiuntivo rispetto a quello attuale degli aderenti al protocollo "Benvenuti in Toscana", per l'accesso al credito agevolato e ad altri incentivi in genere (da concordare con la Regione)
- Una riduzione dei tempi di "preparazione" e di eventuali costi di consulenze esterne per l'azienda che aderisce per intraprendere il percorso di certificazione.
- Un eventuale contributo finanziario sui costi del percorso (*possibile integrazione del bando della CCIAA*)
- "Una "scorciatoia" nei percorsi "tradizionali" di certificazione (ISO, EMAS, ECOLABEL), qualora si rendessero necessari per particolari esigenze dell'azienda (*poiché la maggior parte dei requisiti che derivano dalla carta risultano essere gli stessi*)

Ulteriori sviluppi: Carta della Qualità Turistica della Provincia di Livorno

La Carta è un protocollo di intenti in cui sono dichiarati gli obiettivi, la promessa e gli standard qualitativi ai quali un territorio fa riferimento nella sua offerta turistica

Tale strumento completo e costruito sulla realtà locale, pur mantenendo tutti i principi previsti dal Protocollo "Benvenuti in Toscana", ha lo scopo di indirizzare le imprese e le parti interessate operanti sul territorio verso una qualificazione verificabile e verificata dell'offerta turistica, in grado di creare valore aggiunto necessario ad acquisire un vantaggio competitivo. Ogni azienda o struttura del territorio che opera nel campo dell'offerta turistica può aderire alla Carta provvedendo a definire la Carta del proprio servizio o prodotto in conformità ai requisiti minimi stabiliti nel protocollo. La conformità ai requisiti è attestata da un Ente certificatore della Qualità garante della trasparenza e della rispondenza effettiva agli standard di qualità stabiliti a priori.

Servizio di assistenza al turista

Obiettivo: Tutela dell'immagine turistica e promozione di una cultura dell'accoglienza

il Servizio di Assistenza al Turista, istituito e coordinato da questa Amministrazione, ha lo scopo di fornire all'utente dei servizi turistici un unico interlocutore in caso di lamentele o reclami relativi anche a materie e funzioni amministrative di competenza di altri enti.

Dal 2003 il servizio si avvale di un software appositamente predisposto che dialoga in rete con gli altri soggetti coinvolti. Tale sistema consente l'invio dei reclami, in tempo reale, agli enti competenti nonché il monitoraggio costante sull'iter dei reclami.

Quest'anno, sono stati avviati rapporti più stretti con l'azienda Sanitaria Locale per preveda forme di collaborazione più stringenti su funzioni, ciascuno per le proprie competenze, che sono comunque convergenti. Azioni congiunte possono essere attivate anche sulla base del progetto sopra descritto. Al momento, l'ASL, che partecipa al servizio con i suoi distretti sanitari per le competenze in materia di igiene pubblica delle strutture ricettive, si è resa disponibile, tramite il servizio URP, a dar corso ai reclami raccolti tramite il SAT che riguardano i servizi sanitari in genere utilizzati dai turisti.

Ulteriori sviluppi: coinvolgimento dello Sportello di Conciliazione della CCIAA; sinergie con Associazioni dei Consumatori e Associazioni di Categoria delle imprese turistiche; confronto e integrazione della "buona pratica" nelle altre Province della Costa Toscana

Sicurezza della fascia costiera

Obiettivo: miglioramento della fruibilità della costa, della sicurezza degli utenti e dell'immagine del territorio

La risorsa mare è senza dubbio il prodotto turistico per eccellenza del nostro territorio; una migliore fruibilità, anche dal punto di vista della sicurezza, rappresenta un evidente fattore di qualità che può essere sfruttato positivamente anche in azioni promozionali.

Partendo dall'esperienza, positiva ed innovativa, che il Comune di Livorno, dal 2005, ha avviato con il progetto "Acque sicure", si intende sostenere un suo potenziamento ed estendere le finalità e le azioni in esso previste a tutta la fascia costiera del territorio, in particolare per i tratti più "a rischio".

Altri Soggetti coinvolti: Regione - Dip. della Salute, Direzione Marittima - Capitaneria di Porto, ASL - servizio 118, Vigili del Fuoco, Associazioni del Volontariato

Ulteriori sviluppi: esportazione e integrazione della "buona pratica" nelle altre Province della Costa Toscana

B) Azioni a medio termine e in prospettiva

Trasporti e mobilità nel sistema turistico

Obiettivo : adeguamento dell'assetto e delle modalità di accesso ai servizi per il miglior soddisfacimento della domanda di mobilità turistica

L'accessibilità che il sistema di trasporto conferisce al territorio rappresenta indubbiamente uno dei fattori determinanti per lo sviluppo del turismo.

I fenomeni di mobilità legati al tempo libero quando effettuati con il prevalente ricorso al mezzo di trasporto privato possono però, per loro caratteristiche di concentrazione nello spazio e nel tempo, determinare situazioni di congestione che finiscono per incidere negativamente sulla qualità stessa dell'offerta turistica.

Da tali assunti si può partire per ricercare soluzioni che riescano a garantire un

elevato livello di fruibilità turistica del territorio minimizzando gli impatti correlati a scelte di modalità di trasporto troppo invasive.

Incentivare i percorsi per le certificazioni di qualità territoriali a livello comunale

Obiettivo: sostenere ed attivare un percorso di certificazione ambientale e sostenibile per il territorio

La necessità di una certificazione territoriale complessiva è emersa più volte come richiesta da parte degli operatori che intendono certificare le proprie imprese all'interno, però, di un contesto territoriale che si sta muovendo in tal senso e che dia certezze e omogeneità di comportamenti. Inoltre sul versante della domanda, i principali Tour operator internazionali, richiedono sempre più informazioni sulle qualità ambientali e strutture ricettive certificate.

Partendo dalle esperienze avviate da alcuni Comuni della Provincia occorre procedere in primo luogo a:

- una approfondita ricognizione delle certificazioni già in possesso degli enti e delle imprese erogatrici di servizi, nonché dei processi che hanno condotto a tale risultato in termini di motivazione, strumenti finanziari e strumentali adottati, risultati conseguiti, problematiche emerse preventivamente non valutate, benefici per l'utente finale e/o la comunità;
- una ricognizione delle progettualità già presentate, in corso o comunque esistenti ma non attuate ed analisi delle motivazioni della mancata realizzazione.
- una ricognizione degli strumenti finanziari esistenti
- una ricognizione delle "sensibilità" diffuse

Si intendono attivare interventi di animazione, di incentivazione e di promozione mirati.

Le forme di incentivazione si dovranno ricercare attraverso:

- sostegno ai processi di certificazione (in sinergia con CCIAA)
- attività di promozione specifica

Incentivare l'emersione dell'offerta ricettiva degli affitti turistici e delle "seconde case"

La necessità di far emergere un turismo spesso sommerso, e che si stima essere in realtà quasi più consistente delle presenze nelle strutture ricettive, è un tema che è stato affrontato, a più riprese, da vari Comuni del nostro territorio, che in questi anni hanno tentato, in qualche modo, di disciplinare questo settore, arrivando persino ad offrire, ai proprietari degli appartamenti, abbattimenti sull'ICI.

In realtà, finora, la maggior parte dei tentativi non hanno dato i risultati sperati, per una contraddizione di fondo: pur essendo un'offerta ricettiva rivolta ai turisti, non risponde alla normativa che legifera il turismo e pertanto gli enti locali, che hanno competenza solo in materia di "strutture ricettive" e non di "locazioni

turistiche” quali queste sono, hanno solo la possibilità di proporre e di sensibilizzare le agenzie immobiliari ad aderire ad un disciplinare che individua alcuni parametri di qualità delle case offerte e dei relativi servizi, nonché a criteri di trasparenza nei prezzi e nelle modalità di contrattazione, in cambio di una identificazione attraverso un apposito logo che rappresenti la qualità e un’adeguata pubblicizzazione, garantita, in questo caso dall’ente pubblico.

L’ultima modifica alla legge regionale sul turismo, avvenuta nel 2005, ha tentato, in qualche modo, di aggirare l’ostacolo definendo che la C.A.V. (Case Appartamenti Vacanze), quale struttura ricettiva di cui alla LRT 42/2000, possa assumere tale connotazione di struttura ricettiva anche quando costituita da un solo appartamento, anziché tre, come prevedeva precedentemente la normativa.

Occorre pertanto stimolare i Comuni ad un’azione capillare di conoscenza delle modifiche della normativa nei confronti dei proprietari di appartamenti, anche se tale operazione cozza, in realtà, con gli interessi delle Agenzie Immobiliari, che si vedrebbero sottrarre una fetta di mercato. Per legge, infatti, la prenotazione di strutture ricettive può essere effettuata solo da Agenzie di Viaggi.

Pertanto, parallelamente, prendendo esempio dall’ultima esperienza effettuata dal Comune di Rosignano in accordo con il Movimento dei Consumatori, sarebbe forse più opportuno costruire un’intesa, a livello provinciale, con le organizzazioni di categoria degli agenti immobiliari per l’adozione di un disciplinare sulle locazioni turistiche, fornendo, in cambio, un adeguato strumento di promozione anche tramite le Apt.

C) Un progetto “Un turismo per ogni stagione”

Si tratta in primo luogo di valorizzare le risorse, le tipologie di accoglienza, le esperienze e le iniziative già in corso. E’ necessario pertanto, in questa fase, una forte integrazione tra Soggetti e competenze per la definizione di un “prodotto turistico integrato di qualità” fruibile tutto l’anno.

Il sostegno e la compartecipazione alla realizzazione di grandi eventi, che possano rappresentare un considerevole elemento di attrazione ed parallelamente di promozione per il nostro territorio, può rappresentare una linea operativa da perseguire con una particolare attenzione, in primo luogo, all’ottimizzazione dei costi e alla programmazione dei calendari di svolgimento

Per queste finalità si integra con le seguenti aree di competenza della Provincia : PTC, Ambiente, Agricoltura, Cultura, Istruzione, Sport, Formazione Professionale

Incentivare la creazione di offerte turistiche diversificate

Andranno ricercate forme di sostegno per le imprese e le strutture ricettive che intendono ampliare e specializzare la propria offerta attraverso interventi anche strutturali (ad esempio: strutture e servizi per il turismo attivo - bike – trekking, ippoturismo, diving, ecc.)

Analoghe incentivazioni vanno ricercate per i soggetti pubblici che intendono

valorizzare il patrimonio artistico, culturale, storico ed in particolare archeologico, nonché per il potenziamento e lo sviluppo delle reti escursionistiche.

Promozione mirata dei “tanti” turismi della Provincia di Livorno

Sulla base di un attento monitoraggio delle richieste dei mercati e dell'evoluzione dei percorsi di diversificazione dell'offerta, le azioni di promozione, realizzate dalle Agenzie per il turismo, dovranno incentrarsi su interventi di comunicazione specifici e orientati.