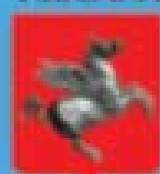


REGIONE
TOSCANA



Osservatorio regionale del turismo

contributo per la

Conferenza Regionale del Turismo 2006

... Toscana: città e zone di
strutture ricettive
Tipologia di strutture
gli alberghi a 5 stelle
2,5% - 2 stelle
e circa 94% di categoria
superiore
maggior parte
stato
nelle città d'arte
marò in linea con la
media regionale
montagna, collina-romana
e terme 42-88%



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

Turismo e Innovazione

CONFERENZA REGIONALE DEL TURISMO 2006

OSSERVATORIO REGIONALE DEL TURISMO

Giugno 2006

Realizzazione editoriale **Mercury** S.r.l.
grafica, impaginazione, layout, editing, editing, editing

Indice

I	LE AGENZIE DI VIAGGIO IN TOSCANA.	1
1.	Premessa	1
1.1	<i>Dinamiche regionali e nazionali nel periodo 2005-2000</i>	1
1.2	<i>Le agenzie di viaggio per forma giuridica e anno di iscrizione</i>	4
II	TURISMO E OCCUPAZIONE IN TOSCANA.	6
1.	Premessa	6
2.	Attori e strategie	6
2.1	<i>La qualità</i>	6
2.2	<i>Raccogliere tutti i dati disponibili</i>	7
2.3	<i>Dati relativi alla struttura produttiva</i>	7
2.4	<i>Dati relativi ai prodotti consumati</i>	8
2.5	<i>Dati raccolti attraverso gli E.B.</i>	8
2.6	<i>Il ruolo degli Istituti di ricerca</i>	9
2.7	<i>Le parti sociali</i>	9
2.8	<i>Gli Enti Bilaterali</i>	10
2.9	<i>Attività svolta ed i suoi sviluppi</i>	11
2.10	<i>L'Osservatorio comune degli E.B.</i>	11
2.11	<i>Il programma per l'“incontro” domanda/offerta di lavoro</i>	12
2.12	<i>Politica turistica e formazione professionale</i>	16
2.13	<i>Qualità e competitività</i>	17
2.14	<i>Un patto per la qualità</i>	18
2.15	<i>Il patto per la qualità tra chi e perché</i>	18
2.16	<i>Assicurare agli operatori la possibilità di sviluppo professionale</i>	19
2.17	<i>Il programma “Incontro” e l'auto collocamento</i>	20
2.18	<i>L'attività formativa</i>	20
2.19	<i>La Toscana della qualità e il nuovo patto</i>	21
III	LA TOSCANA E I MERCATI ESTERI.	22
1.	Premessa	22
2.	La leadership della Toscana	23
2.1	<i>La domanda organizzata europea</i>	23
2.2	<i>La domanda organizzata dagli USA</i>	28
3.	Focus sulle province	31
3.1	<i>Firenze</i>	33
3.2	<i>Siena</i>	34
3.3	<i>Pisa</i>	35
3.4	<i>Lucca</i>	36
3.5	<i>Arezzo</i>	37
3.6	<i>Livorno</i>	38

3.7	<i>Pistoia</i>	39
3.8	<i>Grosseto</i>	40
3.9	<i>Massa Carrara</i>	41
3.10	<i>Prato</i>	42
4.	Nota metodologica	44
IV	L'ANDAMENTO DELLA PASQUA 2006 E LE PREVISIONI	
	DELLA STAGIONE ESTIVA	45
1.	Introduzione	45
2.	I principali risultati per la stagione pasquale	45
2.1	<i>L'apertura nella settimana pasquale</i>	45
2.2	<i>L'andamento delle presenze secondo le valutazioni degli esercenti</i>	47
2.3	<i>Il ponte del 25 aprile 2006</i>	52
3.	Le previsioni per la stagione estiva.....	54
3.1	<i>La stima delle percentuali di esercenti che prevedono un aumento, un calo o la stabilità delle presenze</i>	54
4.	Conclusioni	57
5.	Nota metodologica	58
6.	Questionario.....	61
V	Tuscany-SPA&Wellness.....	63
1.	Premessa	63
2.	Terme e benessere in Toscana: le ragioni delle difficoltà e la dicotomia del mercato.....	67
3.	L'andamento congiunturale: i due mercati.....	71
3.1	<i>L'andamento degli arrivi nel comparto termale tradizionale</i>	71
3.2	<i>L'andamento degli arrivi considerando anche il comparto del benessere termale</i>	72
4.	Un confronto con il sistema termale dell'Emilia Romagna	75
5.	Le prestazioni termali	77
6.	Il fatturato termale.....	79
7.	Terme e turismo	80
8.	Un progetto interregionale innovativo: da "Terme d'Italia" a "Italia-Benessere Termale" (Italy-SPA&Wellness).	82
9.	Alcune considerazioni	85
VI	IL MERCATO DEL TURISMO SCOLASTICO	87
1.	Premessa	87
2.	Stime e variazioni	88
3.	I flussi del turismo scolastico in toscana.....	91
4.	Nota metodologica	97

VII	GLI INCENTIVI AI SOGGETTI PUBBLICI E PRIVATI NEL SETTORE DEL TURISMO.	98
1.	Premessa	98
2.	Incentivi pubblici.....	99
2.1	<i>Il Docup 2000-2006</i>	99
2.2	<i>P.R.S.E. 2001-2005</i>	104
2.3	<i>Il Piano di rilancio dei poli espositivi e congressuali.....</i>	107
2.4	<i>Interventi per il rilancio dell'offerta termale.....</i>	108
3.	Incentivi alle pmi del turismo.....	109
3.1	<i>Docup OB. 2 e sostegno transitorio</i>	109
3.2	<i>Piano di Sviluppo Rurale 2000-2006 Regione Toscana.....</i>	113
3.3	<i>P.R.S.E. 2001-2005</i>	116

I LE AGENZIE DI VIAGGIO IN TOSCANA. CARATTERISTICHE STRUTTURALI E DINAMICHE DEL SETTORE SECONDO I DATI DEGLI ARCHIVI CAMERALI¹

1. Premessa

Nella nota si offrono spunti per ricostruire le caratteristiche strutturali, quantitative e qualitative, delle agenzie di viaggio centrando l'attenzione sugli ultimi cinque anni. La realtà toscana è contestualizzata con quella nazionale a cavallo di un periodo segnato dalla contrazione dei consumi interni in concomitanza con il passaggio alla moneta unica a cui si sono sovrapposti, a livello internazionale, le ripercussioni socio-politiche sugli Stati Uniti dell'attacco alle Twin Tower nonché gli andamenti altalenanti dell'economia di paesi dalla forte connotazione turistica quali la Germania ed il Giappone.

1.1 Dinamiche regionali e nazionali nel periodo 2005-2000

Le agenzie di viaggio e turismo registrate² in Toscana al 31.12.2005 erano complessivamente 982, pari ad una quota sul totale nazionale dell'8,2% che pone la nostra regione, in termini di numerosità di questa tipologia di imprese, subito dietro la Lombardia (18,1%), il Lazio (13,4%), la Campania (9,6%) ed al pari con la Sicilia (8,4%).

La dinamica delle agenzie di viaggio nel periodo 2000-2005, a livello nazionale e regionale, è stata di progressiva espansione nonostante il quadro congiunturale sia stato critico negli ultimi quattro anni e gli andamenti del settore turismo altalenanti.

Nell'arco cronologico considerato le agenzie di viaggio registrate sono aumentate del 40,5% a livello regionale, con nette impennate nel 2001 (+10,9% sul 2000) e 2004 (+11,5% sul 2003), crescendo a ritmo meno sostenuto nel 2003 (+6,7% sul 2002) e a livelli minimi, ma pur positivi, nel 2002 (+3,7% sul 2001) e nel 2005 (+2,6% sul 2004).

¹ A cura di Andrea Cardosi con la collaborazione di Fabio Faranna ed il coordinamento di Riccardo Perugi

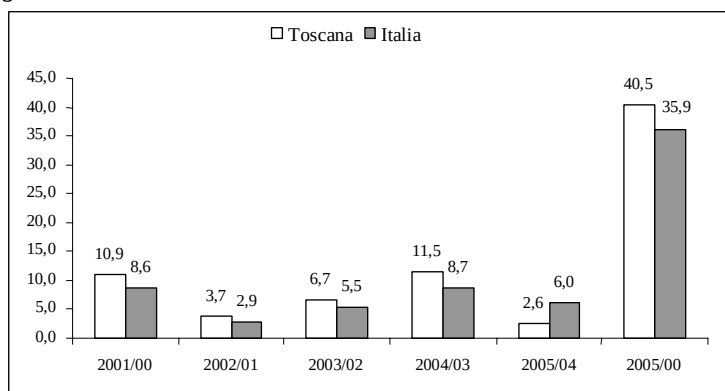
² Tutti i dati che seguiranno sono relativi alle imprese registrate al codice ATECO I63.30.1. Quali elementi comparativi per il lettore aggiungiamo che le agenzie di viaggio attive al 31.12.2005 erano 843 in Toscana, l'8,4% del totale nazionale. Nel quinquennio 2000-2005 in Toscana sono aumentate del 35,5% rispetto ad una media nazionale del 41,5%

Tab.1 Agenzie di viaggio registrate per regioni in valori assoluti ed incidenza % sul totale nazionale

	v.a.	inc %
Abruzzo	217	1,8
Basilicata	68	0,6
Calabria	291	2,4
Campania	1.144	9,6
Emilia R.	701	5,9
Friuli V.G.	194	1,6
Lazio	1.596	13,4
Liguria	401	3,4
Lombardia	2.163	18,1
Marche	251	2,1
Molise	32	0,3
Piemonte	815	6,8
Puglia	486	4,1
Sardegna	340	2,8
Sicilia	1.001	8,4
Toscana	982	8,2
Trentino A.A.	144	1,2
Umbria	168	1,4
Valle d'Aosta	35	0,3
Veneto	905	7,6
Totale	11.934	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati Infocamere-Stockview

Fig.1 Variazioni % annuali e nel quinquennio 2000-2005 delle agenzie di viaggio registrate in Toscana ed in Italia



Fonte: ns. elaborazioni su dati Infocamere-Stockview

Per l'Italia l'espansione è stata più contenuta (+35,9%), in particolare è stata inferiore rispetto alla Toscana nelle annualità comprese tra il 2001 ed il 2004, migliore di tre punti e 1/2 percentuali nel 2005.

Firenze, che pesa per quasi il 30% sul totale delle agenzie di viaggio, ha avuto una crescita sostanzialmente in linea con la media regionale nel quinquennio 2000-2005 (+38,9%), mentre le agenzie di viaggio sono aumentate soltanto di 14 unità a Livorno (da 114 a 128, +12,3%), la seconda provincia in termini di numerosità di registrate al 31.12.2005 (13% sul totale regionale). E' stato forte l'incremento a Pisa (+63,3% 2005/00) e a Siena (+67,9% 2005/00), rispettivamente terza e quarta tra le province toscane per consistenza di agenzie di viaggio. Ancora più consistente il dato di Massa Carrara (+72,7%), decisamente ridotta, invece, la performance di Grosseto (+14,6%).

Alla fine del 2005, in Toscana, per ogni mille imprese si contavano 2,4 agenzie di viaggio, una quota lievitata di circa mezzo punto negli ultimi 5 anni (1,8 per mille imprese nel 2000). La nostra regione negli ultimi 5 anni ha avuto gli stessi valori di crescita rilevati su scala nazionale (+0,5 agenzie di viaggio su mille imprese dal 2005 al 2000), dove si è partiti però da un peso leggermente più basso (1,5 agenzie di viaggio su mille imprese nel 2000).

Tab.2 Agenzie di viaggio registrate per province toscane in valori assoluti, dinamica 2005/00 ed incidenza % al 31.12.2005

	v.a. 2000	v.a. 2005	var. % 2005/00	inc. % 2005
Arezzo	48	74	54,2	7,5
Firenze	208	289	38,9	29,4
Grosseto	41	47	14,6	4,8
Livorno	114	128	12,3	13,0
Lucca	55	83	50,9	8,5
Massa Carrara	22	38	72,7	3,9
Pisa	60	98	63,3	10,0
Pistoia	62	83	33,9	8,5
Prato	36	53	47,2	5,4
Siena	53	89	67,9	9,1
Totale	699	982	40,5	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati Infocamere-Stockview

A livello provinciale i dati denotano uno spaccato territoriale dalla forte eterogeneità. Si passa infatti dalle elevate incidenze di Livorno (3,9 agenzie di viaggio su mille imprese) e Siena (3,0), a quelle sostanzialmente in linea con il valore medio regionale di Firenze (2,7) Pisa e Pistoia (2,4), fino a valori che sono invece ben al disotto della soglia di incidenza del 2 per mille per le restanti province toscane.

Tab.3 Incidenza (per mille) delle agenzie di viaggio registrate delle province toscane rispetto al totale imprese al 31.12.2005

	v.a. agenzie viaggio	v.a. totale imprese	agenzie di viaggio/tot. Imprese X 1000
Arezzo	74	38.317	1,9
Firenze	289	108.555	2,7
Grosseto	47	30.413	1,5
Livorno	128	33.091	3,9
Lucca	83	45.339	1,8
Massa Carrara	38	21.568	1,8
Pisa	98	41.602	2,4
Pistoia	83	33.965	2,4
Prato	53	31.186	1,7
Siena	89	29.914	3,0
Totale	982	413.950	2,4

Fonte: ns. elaborazioni su dati Infocamere-Stockview

Rispetto al settore turismo, in Toscana le agenzie di viaggio al 31.12.2005 erano 4,5 ogni mille imprese, quota piuttosto elevata che tra le altre regioni è superata soltanto dal Lazio (5,6 su mille imprese turistiche). La media nazionale è di 3,8 per una dinamica di crescita di 0,7 agenzie turistiche in più ogni mille imprese turistiche rispetto al 2000 (Toscana +1,1).

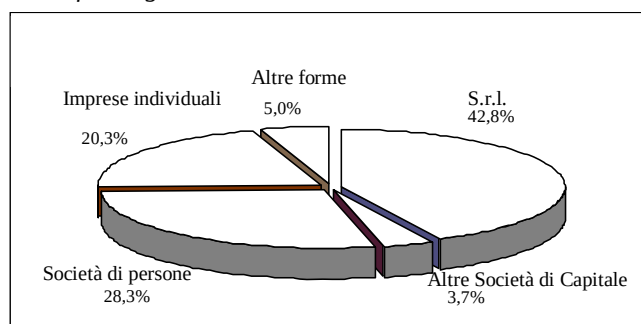
1.2 Le agenzie di viaggio per forma giuridica e anno di iscrizione

Tre quarti delle agenzie di viaggio alla fine del 2005 in Toscana erano strutturate come società, il 42,8% a responsabilità limitata, l'altro 28,3% come società di persone. La forte prevalenza della forma giuridica societaria nella nostra regione è sostanzialmente in linea con quanto rilevato a livello nazionale (40,6% società a responsabilità limitata, 26,6% società di persone, 24,8% imprese individuali).

Nel periodo 2000-2005 in Toscana sono cresciute a ritmi proporzionalmente più sostenuti le imprese individuali (+53,1%) rispetto alle società di capitale (+38,6%) e alle società di persone (+33%).

Dall'incrocio tra forme giuridiche e province nell'arco cronologico considerato, si ricavano indicazioni piuttosto contraddittorie, anche a causa dei bassi valori assoluti che nel medio termine generano percentuali di variazione elevatissime in un senso o nell'altro. Prendendo come esempio le società di capitale, le più numerose come forma giuridica in termini di valori assoluti, il +38,6% regionale è dato dal +105,9% di Siena e dal +16,1% di Pistoia passando da valori che per le restanti 8 province toscane sono comunque compresi tra l'85,7% di Grosseto ed il 28,6% di Firenze.

Fig.2 Composizione percentuale delle agenzie di viaggio registrate in Toscana rispetto alle forme giuridiche al 31.12.2005



Fonte: ns. elaborazioni su dati Infocamere-Stockview

Le agenzie di viaggio toscane registrate alla fine del 2005 sono mediamente di più recente costituzione considerando che più dei tre quarti (76,3%) sono state registrate negli ultimi 15 anni, soltanto il 5,3% prima del 1980 ed il restante 18,4% tra il 1980 ed il 1989.

Tab.4 Composizione percentuale delle agenzie di viaggio, delle imprese dei servizi e del totale imprese in Toscana rispetto al periodo di iscrizione al 31.12.2005

	Prima del 1980	Dal 1980 al 1989	Dal 1990 al 1999	Dopo il 2000	Tot.
Agenzie di viaggio	5,3	18,4	34,3	42,0	100,0
Servizi	12,0	21,1	32,4	34,5	100,0
Totale Imprese	10,8	18,5	35,6	35,1	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati Infocamere-Stockview

In confronto le imprese toscane sono meno numerose tra le iscritte negli ultimi 15 anni (-5,6%), mentre sono di più (+5,5%) tra le iscritte prima del 1980. La situazione è ancora più marcata paragonando le agenzie di viaggio con i servizi, in cui il 66,9% delle imprese è concentrata nella fascia delle iscritte dopo il 1990, il 21,1% in quella dal 1980 ed il 1989 ed addirittura il 12% prima del 1980.

II TURISMO E OCCUPAZIONE IN TOSCANA CONTENUTI DI UNA POLITICA TURISTICA CONCERTATA³

1. Premessa

In occasione dell'ultima Conferenza Regionale del turismo gli Enti Bilaterali del settore EBTT, EBCT, EBIT, costituiti tra le parti sociali in base alla normativa contrattuale sottoscritta da Filcams, Fisascat, Uiltucs facenti capo a CGIL, CISL, UIL e le associazioni imprenditoriali aderenti a Confcommercio, Confesercenti, Confindustria, presentarono una pubblicazione curata da A. Michelagnoli e pubblicata dall'Osservatorio Regionale del Turismo della Toscana.

I contenuti della pubblicazione conservano in gran parte la loro attualità e vengono riproposti a iniziativa degli stessi EB con i necessari aggiornamenti.

2. Attori e strategie

2.1 La qualità

Il tema della qualità come condizione irrinunciabile di competitività è il motivo conduttore di tutte le attività e iniziative regionali così come è ormai chiaro a tutti che gran parte della qualità del prodotto turistico dipende dagli operatori, per questa ragione abbiamo proposto di portare il nostro contributo parziale ma essenziale all'attività dell'Osservatorio e ai lavori della conferenza.

Questo lavoro svolto a cura degli enti bilaterali del settore turismo è stato possibile perché essi hanno recentemente sottoscritto un accordo che prevede, tra l'altro, la creazione di un osservatorio comune dei tre E.B. destinato a fornire all'Osservatorio della Regione, L.R. 23.3.00 N. 42, i dati raccolti dalla loro rete di Centri Servizi.

In parte si dà notizia di cose già realizzate, in parte si descrive un progetto.

Al lavoro stesso il compito di mostrare le proprie caratteristiche, gli aspetti che derivano dal punto d'osservazione particolare in cui ci si è collocati, cioè dall'interno del sistema di relazioni sindacali, ma dire subito ciò che esso non è può facilitarne la lettura. Non è una ricerca, uno studio fatto da esperti o da istituzioni esterne al settore

³ La presente pubblicazione è stata curata da A. Michelagnoli

sulla base di dati statistici raccolti per l'occasione, o sulla base di una raccolta di pareri più o meno autorevoli.

E' la descrizione di un territorio vasto, vario e accidentato, poco noto perché frequentato quasi esclusivamente da addetti ai lavori, è il disegno di una mappa, la segnalazione di percorsi possibili.

2.2 Raccogliere tutti i dati disponibili

La descrizione e il monitoraggio del settore sono attività che è necessario svolgere in modo permanente per fornire a tutti i soggetti economici, sindacali, politici, amministrativi, che operano nel settore turismo, i dati necessari a valutarne l'andamento e ad evidenziarne le tendenze attraverso il confronto periodico di dati omogenei.

I dati parziali raccolti ad uso giornalistico, di approfondimento di aspetti ed eventi particolari riguardanti questo o quel settore, sono utili a segnalare esigenze, emergenze, situazioni di disagio, a richiamare l'attenzione, a sottolineare l'importanza, ma risulterebbero più chiari ed efficaci se correlati ad uno scenario di fondo periodicamente aggiornato.

La realizzazione e l'aggiornamento a cura dell'Osservatorio di un inventario delle fonti, l'elencazione dei dati disponibili presso ciascuna fonte, la creazione dell'indice degli indici è, non solo un lavoro preliminare all'individuazione dei sensori da utilizzare per descrivere lo scenario e l'andamento del settore, ma anche la creazione di uno strumento utile agli addetti ai lavori che devono decidere, capace di far risparmiare tempo a chi si voglia documentare.

Quali dati, quali fonti? Quelli di cui la Regione dispone per cominciare poi, oltre ai dati ISTAT, INPS, a quelli contenuti in una prima elencazione concordata fra le parti sociali nell'accordo citato, anche tutti gli altri relativi ai servizi, alle attività inerenti il turismo.

In aggiunta a questi dati esterni le parti sociali sono impegnate a fornire i dati raccolti attraverso la rete degli E.B. e dei C.S. nell'ambito della loro attività, dati, come si vedrà dalla successiva descrizione, significativi.

2.3 Dati relativi alla struttura produttiva

La struttura produttiva, le imprese destinate a fornire al mercato i servizi richiesti sono costituite dalle strutture: alberghi, ristoranti, agenzie viaggi, strutture congressuali, terme, stabilimenti balneari, ecc. Quali? Quanti? Dove? (così come previsto dal CCNL sfera applicazione) e dagli operatori che possiedono le "competenze professionali" necessarie a produrre i servizi o, meglio, le capacità professionali, la professionalità (così come previsto dal CCNL sistema di inquadramento).

Quali e quante sono le aziende suddivise per territorio, settore, dimensione ecc.

Quali e quante sono le professionalità suddivise per settore, per classi di età, sesso, ecc.

Questi dati esistono ed è possibile raccogliarli: il data base del programma “Incontro”, già nella versione attuale, è l’inventario, il censimento, raccoglie già un numero significativo di aziende e si espande sempre più (vedi par.10 *Programma per l’incontro domanda/offerta lavoro*)

2.4 Dati relativi ai prodotti consumati

I dati relativi alla struttura produttiva descrivono l’offerta. Occorre confrontarli con quelli che descrivono la domanda, le sue caratteristiche qualitative quantitative, la collocazione temporale e territoriale e che creano il vincolo della flessibilità.

La domanda di servizi turistici e la sua evoluzione sono influenzate dal prezzo, dalla soddisfazione del cliente, dal luogo dove ci si reca, dalle risorse endogene stabilmente presenti sul posto e dalla loro conservazione e fruibilità, dal tempo meteorologico, dai “ponti” festivi, ma anche dalla motivazione, dal movente, l’occasione che genera un “consumo” fuori dall’ambito familiare e privato, lontano, anche molto lontano, dal luogo di residenza.

Occorre indagare se, dove e da chi vengono raccolti dati utili a descrivere il fenomeno, per es. il numero di accessi ai musei, il numero di uscite da un determinato casello interessano le variazioni stagionali, i fine settimana, i ponti, il raffronto anno su anno e nelle zone intensamente turistiche possono risultare utili anche i dati relativi alle vendite nei supermercati, negli autogrill ecc.

2.5 Dati raccolti attraverso gli E.B

Il contratto affida agli E.B., oltre allo svolgimento dei compiti istituzionali previsti dallo statuto, anche la raccolta di dati relativi ad alcuni istituti contrattuali.

Il CCNL recita, a proposito dei contratti a termine, di lavoro temporaneo “interinale” ed “extra”: in coerenza con i compiti attribuiti al sistema degli E.B. in tema di ausilio all’incontro tra domanda e offerta di lavoro l’impresa che ricorre ai contratti a tempo determinato comunica quadrimestralmente il numero, le ragioni, la durata degli stessi, il numero e la qualifica dei lavoratori interessati. L’E.B. territoriale potrà attivare un servizio di raccolta delle comunicazioni presso la propria sede predisponendo la modulistica necessaria.

Analogamente si procederà per i contratti di lavoro temporaneo, verranno comunicati il numero ed i motivi del ricorso, prima della stipula del contratto di fornitura oppure per motivate ragioni di urgenza entro i 5 giorni successivi; entro il 20 febbraio di ciascun anno verranno comunicati, il numero e i motivi dei contratti di fornitura conclusi nell’anno precedente, la durata degli stessi, il numero e la qualifica dei lavoratori interessati, anche in questo caso le comunicazioni saranno domiciliate

presso l'E.B.

Come previsto dalla legge è consentita l'assunzione di lavoratori extra, i nominativi e le qualifiche saranno comunicati agli E.B. con cadenza quadrimestrale.

Il CCNL prevede anche che: le procedure per la conciliazione delle vertenze individuali siano esperite dalle apposite commissioni che hanno sede presso gli E.B. e i C.S. che quindi possono rilevare l'entità del fenomeno.

Gli E.B. raccolgono i contratti collettivi aziendali e territoriali stipulati localmente.

Inoltre gli E.B. raccolgono dati relativi alla loro attività, in merito all'attività formativa, al sostegno al reddito, al mercato del lavoro.

Questi dati, sicuramente utili per valutare l'andamento del settore, verranno forniti sistematicamente all'Osservatorio della Regione.

2.6 *Il ruolo degli Istituti di ricerca*

Il rapporto tra università e istituti di ricerca, parti sociali, Regione, oltre che per lo svolgimento dell'attività del Comitato di indirizzo della facoltà di Economia, che ha consentito un primo contatto, è stato anche evocato nel corso di alcune riunioni dell'Osservatorio.

Raccolti i dati si tratterà di scegliere i parametri, gli indici da prendere in considerazione.

La selezione dei dati da utilizzare implicitamente, la definizione di ciò che si intende per andamento del settore, è questione delicata, da affrontarsi assicurandosi che venga risolta con criteri oggettivi, scientifici, condivisi dai diversi soggetti coinvolti portatori di interessi diversi.

L'obiettivo preliminare è quello di ricostruire ex post, come introduzione al successivo lavoro, sulla base dei dati disponibili e a partire da un anno base, l'andamento di alcuni indicatori quali per es. il numero delle camere e quello degli arrivi e delle presenze, il valore complessivo delle retribuzioni, le ore di lavoro, il numero degli addetti, il valore dei servizi prodotti.

Parametri peraltro individuati sia dal "protocollo" che dal CCNL.

Questa descrizione della realtà astratta, virtuale, fornirebbe comunque un quadro di riferimento suscettibile di miglior definizione ed indicazioni concrete, rappresentate dalle variazioni, in più o in meno, di dati omogenei rilevati con gli stessi criteri per un certo numero di anni.

Ma la parte fondamentale da immaginare, attuare, gestire, è quella di individuare i luoghi dove piazzare una serie di sensori capaci di dare periodicamente il polso, e non solo del settore, e di tenere sotto controllo il suo stato di salute.

2.7 *Le parti sociali*

L'ipotesi di lavoro appena descritta, ovviamente suscettibile di modifiche e

perfezionamenti, ha come utenti destinatari i soggetti che animano la concertazione che fanno parte dell'Osservatorio regionale ed in particolare le parti sociali che nell'ambito del settore esercitano la loro attività ed influenza.

Le organizzazioni sindacali ed imprenditoriali coinvolte nella concertazione vengono generalmente individuate in CGIL, CISL, UIL e CONFCOMMERCIO, CONFESERCENTI, CONFINDUSTRIA, cioè le confederazioni alle quali fanno capo le organizzazioni del settore turismo e che hanno sottoscritto i vari patti con la Regione, da quello del '99 a quello del maggio scorso.

I patti assegnano un ruolo anche ai settori, alle organizzazioni di categoria.

La composizione dei tavoli di concertazione a tutti i livelli vede la partecipazione di dirigenti sindacali confederali, ciò per consentire una sintesi più ampia.

Le organizzazioni sindacali ed imprenditoriali di categoria esercitano, attraverso la contrattazione di primo e secondo livello e l'attività degli enti bilaterali, un'influenza effettiva sull'andamento del settore: determinano il costo e l'organizzazione del lavoro, hanno numerosi spazi di intervento previsti dalla normativa vigente e dal contratto di lavoro.

La presenza delle organizzazioni di categoria nell'Osservatorio della Regione è stata una scelta delle confederazioni utile ed apprezzata, c'è da aspettarsi che gli orientamenti che emergeranno in quella sede siano tenuti in debito conto ai tavoli di concertazione.

Le organizzazioni sindacali e imprenditoriali di categoria quelle che firmano il contratto collettivo di lavoro cioè sono:

FILCAMS, FISASCAT, UILTUCS che fanno capo rispettivamente a CGIL, CISL, UIL e FERERALBERGHI, FIPE, FIAVET, FAITA, FEDERETI che fanno capo a CONFCOMMERCIO, ASSOTUR, ASSOTRAVEL, ATOI, UCINA, UNAI, che fanno capo a FEDERTURISMO-CONFINDUSTRIA, ASSOTURISMO, FIEPeT, ASSOVIAGGI, FIBA, ASSOCAMPING, che fanno capo a CONFESERCENTI.

I contratti di settore sono tre, anzi quattro se si considera quello delle catene alberghiere. Ciò dipende dall'articolazione del sistema di rappresentanza del mondo imprenditoriale verificatasi nel tempo. I contenuti contrattuali sono pressoché identici.

E' auspicabile che maturino i tempi e le condizioni per semplificare, con la costituzione di un tavolo unico di trattativa, il processo contrattuale.

2.8 *Gli Enti Bilaterali*

Sulla base di quanto previsto in termini via via più esaustivi e cogenti dai contratti collettivi del settore, si è estesa sempre più la presenza degli enti bilaterali e l'ampiezza dei loro compiti.

In Toscana questo processo, avviato da diversi anni, ha portato da tempo alla costituzione di tre enti regionali.

Gli E.B. sono finanziati pariteticamente dalle parti e forniscono servizi ai lavoratori ed alle imprese direttamente e attraverso una rete di centri servizi. Sono stati inventati dalle parti sociali e realizzati per via di contrattazione collettiva, lo statuto tipo è contenuto nel CCNL da una ventina di anni, molto tempo prima della recente legge.

Gli enti bilaterali del settore turismo costituiti in Toscana sono tre:

EBTT, EBCT, EBIT e fanno capo rispettivamente a: FILCAMS, FISASCAT, UILTCS e CONFCOMMERCIO, CONFESERCENTI, CONFINDUSTRIA.

Complessivamente le imprese aderenti sono oltre 16.000.

2.9 Attività svolta ed i suoi sviluppi

Al di là dell'attività svolta e documentata presso gli Enti Bilaterali, i compiti e le attività che meritano un approfondimento in vista degli ulteriori sviluppi sono: l'incontro tra domanda e offerta di lavoro, l'attività formativa, il sostegno al reddito, che sono gli strumenti con i quali concretamente realizzare una politica attiva del lavoro.

L'attività svolta in Toscana è significativa anche dal punto di vista dell'elaborazione, come documentano i numerosi testi che descrivono il processo di formazione e crescita di questa realtà, i regolamenti per il funzionamento dei C.S. e per lo svolgimento dell'attività formativa, i rapporti stabiliti con la Regione per realizzare le possibili sinergie tra la rete degli E.B. e i centri per l'impiego, il collegamento dei rispettivi siti.

2.10 L'Osservatorio comune degli E.B.

E' comprensibile che, per quanto concerne la gestione dei servizi da erogare alle imprese iscritte, ciascuno dei tre enti voglia mantenere la propria autonomia ma per quanto riguarda la gestione di un programma per l'incontro domanda/offerta, che operi su un unico mercato del lavoro, la cosa non avrebbe senso.

Infatti, l'accordo tra le parti sociali citato in premessa prevede che gli E.B. firmatari, allo scopo di assicurare all'Osservatorio del settore turismo istituito dalla Regione Toscana un flusso di informazioni omogeneo e congiuntamente verificato, si dotino di uno strumento comune.

Le parti inoltre hanno convenuto, con riferimento al rapporto instauratosi con la facoltà di Economia dell'Università degli studi di Firenze a seguito della loro partecipazione al comitato di indirizzo del corso di laurea per la gestione dei servizi turistici, che l'Osservatorio comune sviluppi i rapporti con la facoltà.

Questo servizio di cui gli E.B. hanno deciso di dotarsi non sostituisce le loro funzioni è, appunto, un servizio. Del resto anche l'attività degli E.B. non assorbe né sostituisce il ruolo delle parti, la contrattazione di primo e secondo livello che, anzi, determina, definisce e regola l'attività degli enti.

Le parti sociali poi conservano intatta la loro autonomia, la rappresentanza dei propri associati in sede contrattuale. Si tratta di organismi distinti, di attività diverse: la contrattazione nazionale e di secondo livello, l'attività degli E.B., l'attività dell'Osservatorio comune.

L'Osservatorio dei tre E.B. toscani deve essere uno spazio virtuale, una funzione delegata dai tre enti oggettivamente interessati a dotarsi di uno strumento comune.

Perché tre E.B.? Non è qui che si deve ricostruire come e perché si è verificata questa articolazione della rappresentanza che l'invenzione dell'Osservatorio unico non cancella.

Certamente è positivo che in Toscana si sia raggiunta questa intesa, che le parti sociali abbiano riconosciuto l'esigenza di dotarsi di uno strumento comune per favorire l'incontro tra la domanda e l'offerta di lavoro, al tempo stesso capace di estrarre i dati relativi al suo funzionamento, di indicare i fabbisogni formativi articolati per settore professionale e territorio, da utilizzare per progettare l'attività formativa da convogliare all'Osservatorio della Regione.

2.11 Il programma per l'“incontro” domanda/offerta di lavoro

Gli E.B. possono richiedere ed ottenere dalla Regione Toscana l'accreditamento e l'iscrizione nell'Elenco regionale dei soggetti accreditati per lo svolgimento dei seguenti servizi al lavoro:

- Orientamento;
- Servizi di incontro tra domanda e offerta di lavoro;
- Monitoraggio dei flussi del Mercato del Lavoro;
- Sostegno alla mobilità geografica dei lavoratori.

L'E.B.T.T. è stato accreditato in data 7 novembre 2005.

L'ottenimento dell'iscrizione nell'Elenco di cui trattasi costituisce requisito di legittimità per lo svolgimento dei predetti servizi e requisito necessario per ottenere dalla Regione e le Province l'affidamento di servizi al lavoro mediante la sottoscrizione di convenzioni.

I soggetti accreditati hanno, tra gli altri, anche l'obbligo di connettersi alla Borsa continua nazionale del Lavoro, attraverso il nodo regionale, per il conferimento dei dati acquisiti nel rispetto delle indicazioni rese dai lavoratori e dalle imprese.

La Borsa continua nazionale del Lavoro è un sistema informativo aperto finalizzato a rendere efficiente e trasparente il mercato del Lavoro e a favorire il libero incontro tra le domanda e l'offerta di lavoro. E' composta dalle Borse di tutte le Regioni, collegate tra loro attraverso i servizi di cooperazione forniti dal Ministero del Lavoro. Intende contribuire alla costruzione di una rete che permetta un'effettiva integrazione tra operatori pubblici e privati per migliorare la qualità dei servizi offerti ai lavoratori e alle imprese.

La connessione alla suddetta Borsa è in corso così come il percorso per la definizione di convenzioni con le Province.

Il percorso iniziato con l'accreditamento dell'EBTT e dei C.S. dovrà proseguire con l'iscrizione nell'Elenco dei soggetti accreditati dell'intero sistema della bilateralità del settore.

2.11.1. Il progetto

Il progetto è strutturato nelle seguenti sezioni:

- Struttura del sistema:
- Organizzazione software ed hardware delle Postazioni;
- Flusso delle informazioni: fase 1, fase 2, fase 3.
- Specifiche funzionali del software:
- Struttura della banca dati.

Struttura del sistema:

Organizzazione software ed hardware delle Postazioni

Dovrà essere predisposto un server centrale contenente:

- il database che raccoglie sia le domande dei lavoratori in cerca di occupazione sia le offerte di lavoro delle imprese
- (programma di incrocio delle domande e delle offerte con l'output dei risultati)
- (eventualmente - programma di esportazione del database presso la Regione).

Da un punto di vista hardware, il server centrale dovrà essere una macchina molto affidabile e dotato di struttura di backup poiché dovrà rimanere on line 24 ore su 24. Dovrà disporre di uno spazio disco e di un accesso Internet disponibile ad accogliere ogni 30 gg. circa 6/7000 curriculum vitae lavoratori in cerca di occupazione e 2/3000 offerte di lavoro con anagrafica aziendale.

Sul/i personal computer dovranno essere installate le seguenti procedure software:

- la procedura di interrogazione e aggiornamento del database del server centrale via browser internet,
- il programma di incrocio delle domande e delle offerte con l'output dei risultati da fruire via Internet,
- eventualmente - il programma di esportazione del database verso la Regione.

Ogni postazione dovrà essere abilitata all'uso di internet e dovrà avere delle password di accesso attive per poter usufruire delle procedure.

La stessa organizzazione delle postazioni della sede potrà essere riportata esattamente uguale presso i centri servizi nel momento in cui si vorrà attivare il servizio anche dai centri servizi.

Flusso delle informazioni

- Fase 1. In un primo tempo le domande dei lavoratori in cerca di occupazione e le offerte di lavoro delle imprese verranno raccolte tramite supporto cartaceo e

inserite nel database del Server da un addetto. La procedura di aggiornamento del database sarà attivata, quindi, solo su un numero limitato di postazioni campione presidiate e quindi “controllate” che comunicheranno con il server centrale tramite connessione internet. Sempre in questa prima fase, ma in un secondo momento, si prevede di estendere il numero delle postazioni a tutti i Centri Servizi attivando anche per loro la procedura di aggiornamento fornendo le password di accesso, oltre alla possibilità di usufruire del servizio recandosi fisicamente presso i centri servizi abilitati i Lavoratori e le Aziende, fin da questa I fase, potranno inviare le loro domande e offerte di lavoro direttamente via internet.

- Fase 2. Come fase intermedia si prevede l’eliminazione dei moduli cartacei offrendo la possibilità di aggiornare in tempo reale il database centrale direttamente dalle postazioni abilitate. Tale aggiornamento potrà avvenire in due modi:
 - una addetta inserisce i dati dietro comunicazione da parte dell’utente presente
 - l’utente inserisce direttamente i propri dati presso la postazione dello sportello abilitatoTutte le informazioni sono immesse nel computer abilitato e connesso via internet al server centrale; in nessun caso, quindi, è richiesto all’utente di riempire il modulo cartaceo che viene così eliminato.
- Fase 3. Occorre infine tener presente, che quando i tempi politici saranno maturi e dietro espressa richiesta del responsabile di progetto, i dati contenuti sui database del presente applicativo potranno essere forniti (tramite codifica ASCII) ai vari enti richiedenti che proseguiranno con eventuali procedure di consolidamento verso il proprio sistema informativo, oppure potranno essere direttamente convertiti nei loro formati dopo nuovo preventivo e dopo aver effettivamente preso visione dei loro tracciati record.

Specifiche funzionali del software

Struttura della banca dati

Il database è organizzato con due archivi contenenti dati eterogenei riferiti allo stesso oggetto e cioè l’azienda e il lavoratore, in più sono previste tutte le tabelle con i codici e le descrizioni delle varie richieste che devono essere interfacciate per incrociare le aziende con i lavoratori.

2.11.2. Fabbisogni professionali del settore turistico

La sperimentazione del programma “Incontro” ha permesso di costituire una Banca Dati che raccoglie ad oggi 8.600 schede candidati e 950 schede imprese del settore turismo.

Sulla base di una indagine svolta presso i centri servizi sono emerse le aree professionali maggiormente interessate dalla ricerca di personale da parte delle aziende e di lavoro da parte dei candidati, relativamente alle stagioni turistiche 2004 e 2005.

A titolo esemplificativo si descrive la situazione presente nelle principali realtà caratterizzate da lavoro stagionale.

Centro Servizi Isola d'Elba

Le figure professionali più richieste da parte delle imprese sono quelle di cameriere di sala, cameriere ai piani e generico di cucina, cioè quelle che servono a completare l'organico di una azienda. Le figure professionali più qualificate (cuochi, barman, maître, chef de rang) o hanno un rapporto di lavoro a tempo indeterminato o godono di condizioni favorevoli all'auto collocamento.

I lavoratori si sono candidati per le mansioni di generico di cucina o aiuto cuoco (si tratta per la maggior parte di lavoratori extracomunitari) mentre i lavoratori del luogo si sono candidati per figure quali addetto ricevimento (candidati giovani con percorsi di studio adeguati) o cameriere ai piani (candidati più adulti).

Emerge anche la necessità di qualificare il personale di sala: oltre alla conoscenza della materia specifica del settore, è richiesta predisposizione al rapporto con il cliente e la conoscenza di una lingua straniera, preferibilmente il tedesco.

Centro Servizi Grosseto

Le mansioni più richieste da parte delle aziende sono nell'ordine quelle di cameriere di sala, aiuto cuoco, cuoco, cameriere ai piani, addetto ricevimento. I candidati si propongono per le mansioni di addetto ricevimento, portiere di notte, facchino, addetto bar, cameriere ai piani.

Dall'analisi dei questionari sui fabbisogni professionali e formativi compilati dalla aziende del settore è emerso che le figure professionali che avrebbero necessità di maggiore professionalità e competenze specifiche sono: l'addetto al ricevimento (con conoscenza della lingua tedesca), lo chef de rang e il cameriere di sala.

Centro Servizi Chianciano Terme

Le figure professionali più richieste da parte delle imprese sono quelle di cameriere sala e piani, cameriere ai piani, cuoco, generico di cucina, cameriere di sala. La preferenza da parte dei datori di lavoro è andata verso lavoratori con esperienza residenti a Chianciano Terme, e per contratti full time.

Le richieste di lavoro da parte dei candidati hanno riguardato mansioni quali cuoco, cameriere di sala, generico cucina, facchino. Un buon numero di richieste di lavoro è venuta da cittadini extracomunitari senza esperienza nel settore, mentre per quanto riguarda i lavoratori residenti nella zona il maggior numero di richieste sono di donne che privilegiano contratti di lavoro part time.

Le figure di cameriere ai piani e commis di cucina necessitano di maggiore

professionalità e competenze come anche l'addetto al ricevimento, per il quale si richiede la conoscenza delle lingue straniere, in particolare del tedesco.

Centro Servizi Versilia

Le figure professionali che le imprese hanno richiesto maggiormente sono: cameriere di sala, cameriere ai piani, aiuto cuoco, addetto ricevimento, mentre i candidati hanno richiesto mansioni nell'ordine di cameriere ai piani, generico di cucina, cameriere di sala, addetto ricevimento.

La figura del cameriere di sala è quella più richiesta nel settore, come emerge dai questionari sui fabbisogni professionali e formativi sottoposti alle aziende, ma risulta essere anche quella che necessita di maggiore professionalità e competenza.

Centro Servizi Livorno

Le figure professionali maggiormente richieste dalle aziende sono state: l'addetto al ricevimento con conoscenza della lingua inglese e tedesca, il cuoco, il barista. Le mansioni cercate dai candidati: il generico di cucina, l'aiuto barista, il cameriere ai piani, l'aiuto cuoco e il portiere di notte.

Secondo le aziende del settore le figure professionali che hanno necessità di maggiore professionalità e competenze specifiche sono: il barman e il barista, il cameriere di sala, l'addetto al ricevimento con conoscenza ottima della lingua inglese e tedesca.

Il programma "Incontro" è lo strumento su cui puntare per individuare tempestivamente, in modo corretto e sulla base di dati oggettivi i fabbisogni professionali delle aziende e delle aree territoriali.

Anche a seguito dell'avvenuta iscrizione dell'E.B. all'Elenco regionale dei soggetti accreditati per lo svolgimento dei servizi al lavoro, il programma "Incontro" sarà sviluppato ulteriormente, tenendo conto della sperimentazione svolta e delle esigenze ulteriori che si sono manifestate. E' necessario rendere possibile l'elaborazione dei dati e la loro disponibilità in tempo reale rendendone possibile l'utilizzazione per la programmazione dell'attività formativa.

2.12 Politica turistica e formazione professionale

Il turismo è una realtà complessa, articolata, variabile, strettamente collegata ad altri settori a partire dai trasporti, dalle infrastrutture, influenzata da ogni evento economico, atmosferico, culturale, militare, sportivo, epidemiologico, politico, terroristico, psicologico.

C'è sempre in qualche parte del mondo, anzi in più parti, qualcosa che va male, i flussi turistici internazionali ne risentono.

Il prodotto "Italia" è sul mercato mondiale.

L'andamento generale presenta sempre contemporaneamente luci ed ombre, è

contraddittorio, ma la somma algebrica degli andamenti dei diversi comparti, delle diverse realtà territoriali va fatta, non si può perdere di vista il quadro generale, non mettere il segno + o – all'annata.

Decidere una politica è una operazione che non può esser fatta utilizzando soltanto studi che approfondiscano singoli temi, aspetti importanti ma particolari, o sulla base delle sole denunce dei gridi di allarme delle legittime richieste di intervento.

L'armamentario degli interventi deve comprendere oltre al credito, la promozione, le infrastrutture, gli uffici pubblici, gli orari, la gestione delle emergenze, anche interventi strutturali a tutela del patrimonio culturale artistico ma anche professionale: formazione continua, sostegno al reddito, occupabilità, stabilità di impiego, assistenza previdenza integrativa.

Si tratta di operare in modo che la flessibilità necessaria a fronteggiare la variabilità nel tempo e nello spazio della domanda di servizi turistici non si realizzi rendendo le condizioni di lavoro ed esistenziali degli addetti talmente precarie da provocarne la fuga dal settore. Se ne vanno i più preparati, i più professionalizzati con conseguenze intuibili in parte già verificabili.

Una proposta: occorre concretizzare al meglio il contenuto delle convenzioni E.B. e Regione, realizzare il lancio e la più ampia diffusione delle notizie relative al funzionamento del programma "INCONTRO" presso i centri per l'impiego e il sito della Regione.

Non basta rilevare gli arrivi e le presenze, le provenienze internazionali e domestiche, la loro collocazione spazio temporale, occorre stabilire una correlazione tra questi dati e quelli relativi al numero, tipo di eventi, alla loro localizzazione spazio temporale. Si tratta di dati esistenti: qualcuno li raccoglie?

2.13 Qualità e competitività

Bassi prezzi e cattiva qualità vanno a braccetto, nel caso del nostro Paese, in particolare della nostra regione e delle città della Toscana, qualità e competitività sono sinonimi, non è possibile competere più di tanto sul terreno dei prezzi più bassi a scapito della qualità, è necessario che al prezzo corrisponda una qualità elevata.

Ogni singola componente del consumo turistico e ogni evento del vissuto del turista influenza la qualità complessiva del prodotto consumato: il singolo incidente rovina la vacanza.

Nel conto rientrano quindi tutti i servizi pubblici e privati, tutte le attività che entrano in contatto col pubblico, tutto ciò chiama in causa la qualità delle risorse umane, la qualità dei servizi resi alla persona dagli operatori del settore che incide ovviamente sulla qualità del prodotto turistico, ne è componente essenziale. Ma incide anche sulla qualità della vita degli indigeni.

Non esistono due città, una dei turisti ed una dei cittadini, o due campagne una dei

turisti l'altra dei campagnoli.

Non rientra nei limiti di questo lavoro estendere queste considerazioni includendo i concetti di "ospitalità, mondializzazione, cittadinanza" che tuttavia ci piace evocare.

Condizioni di lavoro dei dipendenti, qualità delle professionalità disponibili, qualità del prodotto turistico sono strettamente correlate, sono il nucleo centrale del patto per la qualità.

Il punto di partenza fondamentale è quello che riguarda la qualità dell'attività formativa.

2.14 Un patto per la qualità

Il primo obiettivo, l'unico grande obiettivo di un patto per la qualità è il presupposto necessario a tutti i livelli (nazionale, regionale, locale) per dare risposte positive alle esigenze di ciascuno: dei lavoratori, delle imprese, dei consumatori.

L'espressione patto per la qualità non entra oggi nel lessico corrente degli addetti ai lavori.

Dalle prime enunciazioni (anni '60) ai giorni nostri lo scenario è profondamente modificato. Molto è stato il latte versato e le occasioni perdute. La qualità scoperta e invocata resta un obiettivo non raggiunto in modo adeguato.

Il tema della qualità come scelta strategica per lo sviluppo del settore turismo entra in modo esplicito nel dibattito politico sindacale nazionale a partire dall'assemblea del CNEL, 27 giugno 86 n. 213/1961.

La lettura del volume edito per l'occasione evidenzia il cambiamento radicale dello scenario rispetto alla situazione attuale, ma al tempo stesso conferma l'attualità della scelta.

L'evoluzione della domanda turistica e delle sue caratteristiche, l'andamento dei costi, la concorrenza, rendono necessario che "l'azienda turistica Italia" adotti una strategia qualitativa mirante all'efficacia e all'efficienza.

Ancora, recentemente in un convegno tenutosi anch'esso presso il CNEL il 14.12.04 promosso dalle organizzazioni sindacali di categoria, la relazione introduttiva evidenzia che: il lavoro nel turismo è la maggiore porzione del valore del prodotto, se non si considera come prioritario il lavoro ed i lavoratori significa non avere ben compreso che per fare sviluppo occorre la qualità e per fare qualità occorre un lavoro più stabile e qualificato.

2.15 Il patto per la qualità tra chi e perché

Il patto per la qualità ormai non è più un'opzione, una scelta che si può fare o non fare, è l'unica scelta possibile.

Alla domanda: un patto per la qualità tra chi e perché?

La prima risposta è un patto tra le parti sociali, dare piena applicazione al contratto

di lavoro.

Ci sembrano particolarmente significativi alcuni contenuti del CCNL: “Le parti convengono che il rafforzamento e lo sviluppo anche a livello locale della concertazione sono necessari per la crescita della occupazione”; “Le parti ribadiscono la centralità del lavoro nel processo di realizzazione e di erogazione del servizio turistico, ed in considerazione di tale interesse si impegnano a richiedere congiuntamente alle competenti istituzioni pubbliche una maggiore e rinnovata attenzione nei confronti degli strumenti formativi destinati al settore con particolare riferimento al ruolo degli E.B.”; “in questo quadro, le parti, considerata la competenza assegnata alle regioni ed alle province in materia di formazione professionale e di turismo, si impegnano a sviluppare il confronto anche tramite gli E.B. con gli assessorati regionali alla formazione professionale ed al turismo al fine di realizzare le opportune sinergie tra le rispettive iniziative.”

Anche il confronto al tavolo di concertazione con la Regione e le Province non può prescindere da un accordo tra le parti sociali sull'O.d.G. da affrontare.

L'incidenza del costo del lavoro è proporzionalmente più elevata nei prodotti poveri e si riduce per i prodotti di alta qualità dove l'apporto di personale professionalizzato genera valore aggiunto.

2.16 Assicurare agli operatori la possibilità di sviluppo professionale

Per far sì che nel settore restino disponibili professionalità elevate, è necessario assicurare certezza di reddito, possibilità di sviluppo professionale analoghe agli altri settori.

Non si tratta solo dei quadri dirigenti necessari in ogni tipo di attività per coprire i livelli più alti, dei ruoli manageriali, posti numericamente limitati coperti abbastanza facilmente nelle grandi catene con personale appositamente formato e accuratamente selezionato, cui vengono offerte possibilità di sviluppo di carriera, posto fisso, ruoli gratificanti. Ruoli che nelle piccole imprese sono in genere coperti dal titolare o dai suoi familiari. Chi fa la qualità del prodotto, quella percepita dal cliente del servizio è l'“artigiano”, quello che conosce il mestiere. Sono coloro che operano in quella fascia di professionalità che va dal caposervizio all'operatore qualificato, è il personale che compone quelle che una volta venivano definite “brigade”, gruppi di lavoro, dove non occorrono generali e colonnelli ma ufficiali, sottufficiali, specialisti.

Queste sono le professionalità sempre più rare sul mercato, sempre più rifiutate, abbandonate persino dai diplomati delle scuole professionali che dopo un breve periodo di passaggio nel settore migrano alla ricerca della stabilità di impiego, della certezza di reddito, delle prospettive di carriera, della possibilità di programmare la propria vita .

Come conciliare flessibilità, mobilità, certezza di impiego non è solo un problema culturale, occorrono risposte, condizioni di vita accettabili.

Anche dal punto di vista contrattuale occorre saldare sostegno al reddito, attività formativa nell'ambito della contrattazione di secondo livello.

Occorre partire dalla constatazione che c'è una oggettiva convergenza di interessi a puntare sulla qualità, quindi le risposte devono essere trovate.

Le imprese sono interessate a vincere la competizione, a realizzare l'obiettivo di un utile accettabile. Questo scopo può essere raggiunto con l'apporto di professionalità capaci di fare qualità.

Le professionalità capaci di produrre qualità e valore aggiunto, devono poter contare su di un trattamento adeguato.

La popolazione degli addetti al settore turismo deve essere oggetto delle attenzioni che si riservano ad una risorsa necessaria al paese, alle imprese, all'occupazione.

2.17 Il programma "Incontro" e l'auto collocamento

Al programma "Incontro" si accede con l'assistenza degli operatori dei centri servizi o attraverso internet. Questa modalità, in rapido esponenziale sviluppo, consente di verificare quotidianamente le disponibilità di posti di lavoro o di personale.

Il programma è suscettibile, come si è detto, di ulteriori perfezionamenti. Per verificare quali, occorre sottoporlo ad una più forte sollecitazione, occorre pubblicizzarne e raccomandarne l'uso, svilupparne una diffusa campagna di informazione.

L'operatività del settore dei servizi in genere e di quelli turistici in particolare, è attivata dall'andamento della domanda, dal flusso di clienti che arriva nei luoghi e che utilizza gli impianti secondo cicli stagionali, settimanali, giornalieri, in rapporto agli eventi, alle opportunità presenti.

Come in tutte le lavorazioni stagionali anche il settore turistico è esposto al fenomeno del caporalato, alla intermediazione parassitaria, di qui una accentuata sensibilità ed attenzione alle problematiche del collocamento: l'auto collocamento realizzato attraverso il "programma", non solo riduce i costi che le imprese sostengono per la ricerca di personale ma garantisce anche i lavoratori.

2.18 L'attività formativa

Al servizio di incontro domanda/offerta di lavoro possono essere collegate le proposte formative del sistema E.B..

Sia all'azienda che cerca personale e che al lavoratore che cerca lavoro verrà proposto un periodo di formazione che si "attacca" al contratto a termine e lo prolunghi, a fronte della frequenza potrà essere erogato al lavoratore un contributo a titolo di sostegno al reddito.

Le risorse destinate all'attività formativa hanno assunto una dimensione tale da costituire un investimento strategico capace di migliorare in modo determinante la qualità professionale del personale addetto a tutti i servizi turistici.

L'Ente Bilaterale, che ha tra i suoi scopi quello di svolgere attività formativa in quanto espressione delle parti sociali e quindi delle esigenze delle imprese, è il committente naturale dell'attività titolata ad indicare i fabbisogni, i contenuti professionali, la didattica.

Gli strumenti finanziari attraverso i quali si realizza l'attività formativa, oltre alle risorse di cui gli E.B. stessi dispongono, sono: i Fondi interprofessionali (For.te, Fon.ter, Fondimpresa...), il Fondo sociale europeo.

L'EBTT è accreditato dalla Regione Toscana come agenzia formativa con decreto dirigenziale n. 1552 del 19/03/2004 e ha ottenuto la certificazione di qualità secondo la UNI EN ISO 9001:2000 per la progettazione ed erogazione di corsi di formazione superiore e continua sia finanziata che diretta.

Analogo percorso verrà seguito dall'intero sistema della bilateralità.

2.19 La Toscana della qualità e il nuovo patto

Il punto 9 del Patto per lo sviluppo, sottoscritto tra le parti sociali e la Regione Toscana (30.3.04) che individua le aree progettuali, identifica come area progettuale la "competitività e sostenibilità" dell'offerta turistica e commerciale. All'interno di questo capitolo vengono individuati gli interventi necessari e le linee strategiche da seguire in particolare si dice: "Per questo si intende operare attraverso le seguenti linee strategiche:

Ampliamento delle conoscenze per una più efficace misurazione dei fenomeni connessi al turismo ed al commercio, con particolare riferimento ai riflessi occupazionali anche avvalendosi delle parti sociali e delle loro strutture di assistenza alle imprese".

Le funzioni della concertazione, art.15 L.19 del '99, includono il concetto che i temi in discussione al tavolo regionale vengono preceduti da una istruttoria tecnica prodotta dai tavoli di settore o da gruppi di lavoro misti.

I soggetti partecipanti al tavolo si impegnano a sollecitare ed estendere ad ogni livello di governo il metodo della concertazione .

Questa conferenza potrebbe opportunamente assistere alla convocazione del tavolo settoriale turismo.

III LA TOSCANA E I MERCATI ESTERI

LE TENDENZE PER IL 2007. INDAGINE SULLA DOMANDA ORGANIZZATA

1. Premessa

Il presente studio analizza le previsioni di vendita della regione Toscana presso l'intermediazione internazionale. L'indagine si inserisce all'interno dell'Osservatorio turistico regionale, condotto da Unioncamere Toscana e IS.NA.R.T che studia e monitora il posizionamento della regione a livello internazionale, confrontandolo con le destinazioni "competitor" nazionali.

In particolare, l'indagine condotta sui principali tour operator europei e statunitensi, permette di evidenziare:

- il posizionamento della Toscana e delle singole province rispetto alle altre destinazioni italiane;
- i prodotti di punta e quelli potenziali richiesti dalla domanda internazionale che viaggia attraverso il circuito dell'intermediazione.

A livello nazionale, la destinazione Italia e i suoi prodotti turistici più tradizionali (le città d'arte, gli itinerari, e il mare) mantengono il forte appeal sui mercati stranieri, sia europei che statunitense.

Si segnala, però, una contrazione generalizzata delle percentuali delle richieste e del venduto, che, almeno in questa prima fase, sembra imputabile più a problematiche dell'andamento del mercato dell'intermediazione che a difficoltà legate all'interesse verso la destinazione Italia.

Ciò nonostante per il 2007 gli operatori prevedono un incremento sia del volume complessivo di viaggi organizzati, che di quello verso l'Italia.

La Toscana si conferma anche quest'anno la destinazione italiana più richiesta sui mercati stranieri, con la cultura che ne fa da ambasciatore in tutti mercati europei e in quello statunitense.

2. La leadership della Toscana

2.1 La domanda organizzata europea

Il monitoraggio effettuato sulla domanda intermediata conferma che le regioni italiane possono continuare a contare sull'appeal che l'Italia esercita sui mercati internazionali.

Anche per il 2006 il Belpaese si conferma, infatti, la destinazione più richiesta ai T.O. europei che commercializzano la nazione, seguito a distanza dalle ormai storiche concorrenti Spagna e Francia⁴.

Nonostante questo risultato positivo ormai confermato nel corso degli anni, la quota percentuale di domanda subisce una contrazione: l'Italia, infatti, che veniva richiesta nel 2004 dal 96,3% della clientela scende ora all'80,4%.

Tab.1 Le nazioni più richieste dalla clientela ai T.O. europei

Posizione	2004		2005		2006	
		%		%		%
1°	Italia	83,1	Italia	88,8	Italia	80,4
2°	Spagna	48,1	Spagna	42,5	Spagna	38,9
3°	Francia	44,2	Francia	39,1	Francia	36,1
4°	Germania	28,2	Germania	16,9	Grecia	15,3
5°	Grecia	22,4	Grecia	16,3	Gran Bretagna	14,6
6°	Paesi Scandinavi	18,5	Turchia	14,4	Germania	12,5

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; maggio 2006

Non sembra, però, trattarsi di una perdita di appeal delle nostre destinazioni, quanto più di una generalizzata contrazione dei flussi che si rivolgono agli intermediari per organizzare le loro vacanze.

Occorre, infatti, rilevare come questa diminuzione riguardi non solo l'Italia ma anche le altre nazioni, che però partendo da situazioni meno eclatanti, subiscono variazioni meno visibili:

la Spagna, perde circa 10 punti percentuali dal 2004, la Francia passa dal 44,2% al 36,1% delle richieste.

Le cause delle diminuzioni possono essere ricondotte a diversi fattori.

Da un lato, potrebbero essere legate alle nuove modalità di organizzazione dei viaggi offerte da Internet e dalle nuove tecnologie, che, come è ormai noto, offrono alle destinazioni la possibilità di vendersi senza intermediari in misura sempre maggiore rispetto al passato.

Dall'altro, non vanno sottovalutate motivazioni di carattere economico, come ad

⁴ Si veda a tale proposito "Indagine sul turismo organizzato europeo" Isnart – Unioncamere, giugno 2005.

esempio l'affacciarsi sulla scena di nuovi mercati e in parte il consolidamento di altri ormai noti grazie anche ad efficaci politiche di promozione e commercializzazione.

In termini di prodotti turistici sono ancora le risorse artistiche - culturali e naturalistiche ad attirare i turisti in Italia.

Sebbene le percentuali di venduto diminuiscano rispetto al 2005, città d'arte (69,2%), mare (47,0%) e itinerari (30,5%) sono i prodotti di punta sul mercato d'oltralpe.

Si conferma la tendenza positiva dello sport, già emersa lo scorso anno⁵, che anche quest'anno, in una situazione di calo diffuso, riesce a mantenere l'ottimo risultato del 2005 (17,1% dei prodotti venduti per i viaggi verso l'Italia).

*Tab.2 Prodotti venduti dai T.O europei per i viaggi vacanza in Italia
Valori percentuali. (possibili più risposte)*

Prodotti	%
Città d'arte	69,2
Mare	47,0
Itinerari	30,5
Montagna	21,2
Laghi	19,9
Sport	17,1
Enogastronomia	14,6
Terme	8,4
Agriturismo	8,4

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; maggio 2006

A perdere percentuali di richieste rispetto al 2005 sono soprattutto gli itinerari⁶, ciò dovuto probabilmente al successo dei soggiorni brevi, gli itinerari infatti, proprio per la loro tipologia di offerta, prevedono la visita di più località e una durata maggiore della vacanza.

Complessivamente gli operatori dell'intermediazione europei prevedono però per il 2007 un aumento del volume di viaggi organizzati: il 44,5% prevede, infatti, un aumento della domanda di turismo e solo il 14,3% si aspetta una diminuzione.

In questo contesto generale si afferma positivamente anche la domanda di turismo verso l'Italia, sebbene la percentuale di operatori che prevedono un incremento sia lievemente inferiore (39,6%).

⁵ "Indagine sul turismo organizzato europeo" Isnart – Unioncamere, giugno 2005.

⁶ Venduti lo scorso anno dal 49,5% dei tour operator.

Tab.3 Rispetto al prossimo anno la domanda di turismo si prevede...

	volume totale viaggi organizzati (%)	volume totale viaggi organizzati verso l'Italia (%)
In aumento	44,5	39,6
Stabile	41,1	43,9
In diminuzione	14,3	16,5
Totale	100,0	100,0

Fonte: rilevazione Isnat per Unioncamere Toscana; maggio 2006

Le regioni italiane più richieste dalla domanda intermediata europea confermano l'immaginario tradizionale delle grandi mete dell'arte: la Toscana (22,0%), il Veneto (14,2%) e il Lazio (12,1%), che, con oltre il 48% del totale delle destinazioni italiane vendute, confermano un primato ormai da anni ben consolidato.

Tab.4 Graduatoria delle regioni maggiormente richieste dalla clientela ai T.O. europei (% sul totale delle richieste)

Regioni	%
Toscana	22,0
Veneto	14,2
Lazio	12,1
Lombardia	9,1
Sicilia	7,0
Emilia Romagna	5,7
Piemonte	5,1
Campania	4,8
Trentino	4,3
Liguria	3,1
Umbria	2,2
Sardegna	2,2
Valle d'Aosta	1,8
Puglia	1,8
Friuli Venezia Giulia	1,6
Marche	1,3
Calabria	1,1
Abruzzo	0,5
Basilicata	0,1
Molise	0,1
Totale	100,0

Fonte: rilevazione Isnat per Unioncamere Toscana; maggio 2006

Il buon posizionamento della Toscana si conferma anche nelle previsioni di vendita per il prossimo anno. Il 60% degli operatori, infatti, prevede una domanda stabile, mentre aumentano rispetto allo scorso anno i T.O. che si aspettano una crescita della domanda passando dal 23,8% dello scorso anno al 30,2%.

Tab.5 Rispetto al prossimo anno la domanda di turismo per la Toscana si prevede...

	Previsioni 2005	Previsioni 2006
Aumento	23,8	30,2
Stabilità	59,4	59,8
Diminuzione	16,9	10,0
Totale	100,0	100,0

Fonte: rilevazione Isnat per Unioncamere Toscana; maggio 2006

In base alle percezioni degli operatori si possono individuare dei segnali di movimentazione relativamente agli specifici mercati, che possono essere frutto delle stesse politiche di commercializzazione attuate dai T.O.; in particolare si evidenziano:

- le maggiori potenzialità, in termini di previsioni di aumento della domanda verso la Toscana, emergono dagli operatori dell'Est e del Nord Europa (Norvegia 71,4%, Russia 61,1% e Ungheria 63,6%); sui mercati tradizionali positive, tra le altre, le previsioni degli operatori spagnoli.
- Le previsioni di diminuzione della domanda, sempre comunque contenute, sono espresse dagli operatori svizzeri (33,3%) olandesi (21,1%), e svedesi (15,8%);
- gli operatori dell'Austria (78,6%), della Francia (72,7%) e del Regno Unito (71,4%) prevedono una decisa stabilità.

Tab.6 Rispetto al prossimo anno la domanda di turismo per la Toscana si prevede...

	Aumento	Stabilità	Diminuzione	Totale
Austria	21,4	78,6	0,0	100,0
Belgio	28,6	57,1	14,3	100,0
Cechia	33,3	61,1	5,6	100,0
Danimarca	28,6	64,3	7,1	100,0
Francia	21,2	72,7	6,1	100,0
Germania	22,2	65,4	12,3	100,0
Norvegia	71,4	14,3	14,3	100,0
Olanda	47,4	31,6	21,1	100,0
Regno Unito	25,7	71,4	2,9	100,0
Russia	61,1	38,9	0,0	100,0
Spagna	50,0	41,7	8,3	100,0
Svezia	21,1	63,2	15,8	100,0
Svizzera	4,8	61,9	33,3	100,0
Ungheria	63,6	36,4	0,0	100,0
Polonia	41,7	58,3	0,0	100,0
Totale	30,2	59,8	10,0	100,0

Fonte: rilevazione Isnat per Unioncamere Toscana; maggio 2006

Sui mercati internazionali la Toscana, come l'Italia, viene sostanzialmente identificata con arte e cultura. Infatti, per quanto riguarda i prodotti che verranno commercializzati per il 2007, gli operatori sono tutti interessati alle città d'arte, quasi

tutti venderanno i tour, l'enogastronomia, che ormai afferma la propria autonomia di prodotto, gli itinerari e il prodotto balneare.

In particolare, analizzando i mercati per prodotto, (tutti comunque maggiormente interessati a quello culturale 67,3%) emergono alcune peculiarità:

- gli itinerari: sono il secondo prodotto con un interesse su tutti i mercati.
- il mare: è la terza tipologia in ordine di interesse, sarà commercializzato per la Toscana in particolare dai Paesi dell'est e dagli operatori svizzeri tutti al di sopra della media totale;
- l'enogastronomia: coerentemente con una delle più forti vocazioni della toscana, il prodotto enogastronomico verrà commercializzato dall'11,2% degli operatori, il mercato più interessato sarà quello del Nord Europa, ben il 43% dei T.O. norvegesi e il 21% degli svedesi, infatti, hanno intenzione di vendere il prodotto;
- gli itinerari rurali: il 6,5% degli operatori inserirà nei propri cataloghi la Toscana legata al prodotto agriturismo prevalentemente gli operatori dei paesi dell'Est (Ungheria 18,2%, Polonia 16,7%) della Spagna e della Svezia;
- lo sport: (5,9%) è per la domanda intermediata, ancora un prodotto di nicchia che ha bisogno del sostegno quindi di politiche di promo-commercializzazione mirate, infatti, il prossimo anno sarà commercializzato appena dal 6% degli operatori. Come prima indicazione dell'interesse emergono il golf accanto al cicloturismo e al trekking. La domanda internazionale si rivolge dunque agli sport immersi nel verde, che si legano, cioè, all'altro fondamentale elemento dell'immaginario toscano, ossia la natura ed il profilo dei suoi colli.
- le terme: (2,5%) per il prossimo anno la presenza dell'offerta termale toscana è limitata al 2,5% degli operatori europei; occorre quindi verificare l'intensità e l'efficacia delle politiche e delle azioni di promozione di questo prodotto sui mercati europei ed in particolare su quelli più interessati alle terme.

Complessivamente l'offerta turistica della Toscana conferma, quindi, una identità turistica forte e riconosciuta intorno ad un prodotto "ombrello", che però, pone immediatamente all'attenzione alcuni aspetti:

- una debolezza, rispetto a quello culturale, degli altri prodotti caratterizzanti l'offerta turistica regionale (come le terme, il mare, l'agriturismo e l'enogastronomia);
- la crescente capacità di attrattiva delle destinazioni straniere anche sulle vacanze culturali;
- la necessità (opportunità) di diffondere sul territorio l'offerta culturale a partire dai grandi poli di attrazione;
- la necessità (opportunità) di arricchire il binomio arte-cultura con le altre componenti dell'offerta quali le terme, lo sport di alto livello come il golf e l'enogastronomia.

Tab.7 *Quota dei Tour operator che venderanno i prodotti della regione Toscana (% sul totale dei T.O.)*

Paesi	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Eno-gastronomia	Laghi	Tour
Austria	14,3	85,7					14,3		14,3
Belgio	14,3	57,1	14,3		28,6				14,3
Cechia	27,8	66,7					5,6		11,1
Danimarca	7,1	71,4				7,1	7,1		
Francia		66,7			3,0		3,0	3,0	24,2
Germania	16,0	60,5	1,2		4,9	4,9	9,9		17,3
Norvegia		85,7			28,6	14,3	42,9		57,1
Olanda	15,8	57,9	5,3	5,3	10,5	.	5,3		5,3
Regno Unito	8,6	60,0		11,4	5,7	11,4	5,7		8,6
Russia	33,3	100,0	5,6	11,1	11,1	5,6	11,1		38,9
Spagna	8,3	83,3		8,3		16,7	16,7		8,3
Svezia	10,5	78,9			10,5	15,8	21,1		10,5
Svizzera	23,8	57,1	4,8		4,8	4,8	14,3	4,8	9,5
Ungheria	18,2	63,6				18,2	27,3		9,1
Polonia	33,3	58,3			8,3	16,7	25,0		8,3
Totale	15,0	67,3	1,6	2,5	5,9	6,5	11,2	0,6	15,3

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; maggio 2006

2.2 La domanda organizzata dagli USA

Anche gli americani continuano a sognare l'Italia. Il Belpaese si conferma, infatti, in cima alle richieste e, dunque, ai desideri di vacanza degli statunitensi che si affidano ai T.O. per organizzare la propria vacanza.

Più di ogni altro paese l'Italia, sembra essere indissolubilmente legato all'immaginario delle vacanze del popolo a stelle e strisce. Seguono a distanza la Spagna, con il 38,0 % di richieste e la Germania, (20,0%) che, probabilmente grazie all'effetto positivo dei mondiali di calcio, sostituisce la Francia nella terza posizione.

Tab.8 *Le prime tre Nazioni maggiormente richieste dalla clientela ai T.O.Usa. (possibili più risposte)*

Paesi	2006 (%)
Italia	95,0
Spagna	38,0
Germania	20,0

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; maggio 2006

Le previsioni si confermano positive anche per il prossimo anno. Il 57,0 % dei T.O. che trattano l'Italia prevede, infatti, per il 2007 un aumento dei flussi turistici verso la penisola, a fronte di una situazione stabile dichiarata dal 32% degli intervistati. Solo

l'11% prevede in calo il turismo verso l'Italia.

Confrontando questi dati con quelli del 2005, ci si rende conto di come le previsioni degli operatori sui flussi verso il paese siano caratterizzati da una maggiore prudenza: l'anno passato infatti, oltre i due terzi (il 77,1 %) dei T.O. parlava di crescita, mentre di stabilità solo il 14,6 %.

Tab.9 Prodotti venduti dai T.O Usa per i viaggi vacanza in Italia (possibili più risposte %)

Prodotti	%
Città d'arte	75,0
Enogastronomia	38,0
Tour	35,0
Mare	18,0
Laghi	18,0
Sport	12,0
Agriturismo	9,0
Terme	6,0
Montagna	6,0

Fonte: rilevazione Isnat per Unioncamere Toscana; maggio 2006

Città d'arte, enogastronomia ed itinerari sono i prodotti più venduti dai T.O. statunitensi verso l'Italia.

Le quote di fatturato legate ai prodotti venduti confermano, inoltre, una tendenza emersa già nel 2005, di aumento dell'importanza nel mercato d'Oltreoceano del turismo a motivazione sportiva e delle destinazioni lacuali.

Per gli statunitensi i desideri di vacanze italiane sono ancora legati ad un immaginario tradizionale, fatto prevalentemente dalle grandi mete dell'arte classica.

La destinazione più ambita dalla domanda statunitense che viaggia attraverso il mercato dell'intermediato è, infatti, la Toscana (30,6 %), seguita dal Lazio, con una percentuale del 19,1%, e dal Veneto con il 15,3 %.

Complessivamente queste tre regioni rappresentano ben il 65% delle richieste della clientela verso le destinazioni italiane.

Rispetto agli anni precedenti, si rileva comunque un aumento dell'interesse dei turisti verso destinazioni alternative: il numero delle regioni citate dagli operatori, passa, infatti, da appena 10 del 2005 a 20 del 2006, anche se con quote ancora scarsamente significative.

Per quanto riguarda le previsioni di domanda del mercato USA rispetto alla Toscana confermano e, anzi, accentuano la tendenza alla stabilità della richiesta del prodotto Italia sul mercato americano.

Ben il 54,4 % dei T.O. prevede una domanda stabile verso la Toscana per il 2007 (33% l'anno scorso), mentre il 42% degli intervistati si aspetta un incremento delle

richieste (nel 2006 il 65% degli operatori prevedeva un aumento). Infine solo il 4,0 % dei T.O. americani che commercializzano la Toscana si aspetta un calo delle richieste per il 2007.

Tab.10 Graduatoria delle regioni italiane maggiormente richieste dalla clientela ai T.O Usa nel 2006

Regioni	%
Toscana	30,6
Lazio	19,1
Veneto	15,3
Campania	7,2
Lombardia	6,6
Umbria	5,6
Sicilia	3,4
Liguria	2,6
Piemonte	2,4
Emilia Romagna	2,0
Trentino	1,6
Puglia	0,8
Sardegna	0,6
Valle d'Aosta	0,4
Marche	0,4
Molise	0,4
Friuli Venezia Giulia	0,2
Abruzzo	0,2
Basilicata	0,2
Calabria	0,2
Totale	100,0

Fonte: rilevazione Isnat per Unioncamere Toscana; maggio 2006

Tab.11 Rispetto al prossimo anno la domanda di turismo per la Toscana si prevede...

	%
Aumento	42,0
Stabilità	54,0
Diminuzione	4,0
Totale	100,0

Fonte: rilevazione Isnat per Unioncamere Toscana; maggio 2006

Per quanto riguarda i prodotti che verranno commercializzati nelle previsioni per il 2007 si rafforzerà, nelle vendite dei T.O., il peso del prodotto culturale, dell'enogastronomia e del tour organizzato, stabile il mare.

Tab.12 Prodotti che verranno commercializzati nel 2007 in Toscana (previsioni T.O USA)

Prodotto turistico	%
Città d'arte	45,3
Enogastronomia	21,8
Tour	12,3
Mare	4,9
Sport	4,3
Terme	3,6
Agriturismo	3,4
Laghi	2,8
Montagna	1,5
Totale	100,0

Fonte: rilevazione Isnat per Unioncamere Toscana; maggio 2006

Tab.13 Sport che verranno commercializzati nel 2007 dai TO USA

Tipo di sport	%
Trekking	48,1
Ciclismo	33,3
Golf	3,7
Calcio	3,7
Sport acquatici	3,7
Vela	3,7
Altro	3,7
Totale	100,0

Fonte: rilevazione Isnat per Unioncamere Toscana; maggio 2006

Degno di nota lo sport che assume sempre più importanza sui cataloghi internazionali , in particolare il trekking ed il ciclismo, non sono da sottovalutare comunque gli sport acquatici e la vela. Interessante il dato relativo al golf, basti pensare, infatti, che quest'ultimo appassiona ben 25 milioni di statunitensi e che quindi si possono sviluppare importanti strategie verso questo mercato per attirare i golfisti nella regione Toscana.

3. Focus sulle province

Dopo aver analizzato lo scenario regionale, si scende nel dettaglio provinciale, per evidenziare le previsioni di vendita delle singole aree sia sul mercato intermedio europeo che statunitense.

Relativamente alle previsioni di vendita per il prossimo anno, il primato indiscusso spetta al capoluogo toscano per entrambi i mercati internazionali, seguito da Siena e Pisa. Le altre province sono ancora poco presenti sui cataloghi internazionali.

*Tab.14 Previsioni di vendita degli operatori internazionali sulle province toscane
(Confronto T.O. Usa/T.O. europei – possibili più risposte)*

Province	T.O. Europa	T.O. Usa
Firenze	72,6	92,0
Siena	52,6	73,0
Pisa	48,0	49,0
Lucca	27,1	43,0
Arezzo	16,8	24,0
Livorno	16,2	12,0
Grosseto	15,3	2,0
Massa Carrara	14,3	10,0
Pistoia	11,5	17,0
Prato	5,9	10,0

Fonte: rilevazione Isnat per Unioncamere Toscana; maggio 2006

*Tab.15 Previsioni dei T.O. europei sulla variazione della domanda turistica in
Toscana rispetto all'anno 2005 (quota % su chi vende la singola provincia)*

Province	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Massa Carrara	28,6	61,9	9,5	100,0
Lucca	33,7	55,1	11,2	100,0
Pistoia	21,4	71,4	7,1	100,0
Firenze	34,1	56,0	9,9	100,0
Livorno	31,3	58,3	10,4	100,0
Pisa	34,0	56,9	9,0	100,0
Arezzo	36,4	59,1	4,5	100,0
Siena	34,3	53,5	12,2	100,0
Grosseto	37,3	47,1	15,7	100,0
Prato	35,7	64,3	-	100,0

Fonte: rilevazione Isnat per Unioncamere Toscana; maggio 2006

*Tab.16 Previsioni dei T.O. USA sulla variazione della domanda turistica in Toscana
rispetto all'anno 2005 (quota % su chi vende la singola provincia)*

Province	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Massa Carrara	70,0	30,0	-	100,0
Lucca	51,4	48,6	-	100,0
Pistoia	80,0	20,0	-	100,0
Firenze	41,8	53,8	4,4	100,0
Livorno	66,7	33,3	-	100,0
Pisa	46,9	51,0	2,0	100,0
Arezzo	63,2	31,6	5,3	100,0
Siena	41,7	54,2	4,2	100,0
Grosseto	69,2	30,8	-	100,0
Prato	70,0	30,0	-	100,0

Fonte: rilevazione Isnat per Unioncamere Toscana; maggio 2006

Estremamente positive le previsioni di vendita per le destinazioni toscane sul mercato statunitense. La maggior parte dei T.O. si aspetta infatti una domanda in aumento su tutte le province ed in particolare si segnalano Pistoia, Massa Carrara e Grosseto (citare rispettivamente dall'11,5%, 14,3%, 15,3%), mentre per le mete tradizionali quali Siena, Firenze e Pisa la maggioranza degli operatori prevede una domanda stabile.

3.1 Firenze

3.1.1. Il mercato statunitense

Per il 2007 il 92,0% dei Tour Operator prevede di commercializzare la provincia di Firenze. I prodotti più venduti saranno, naturalmente, le città d'arte. Particolarmente apprezzata l'enogastronomia che afferma ormai la propria autonomia di prodotto, seguono gli itinerari e lo sport.

3.1.2. Il mercato europeo

Per quanto riguarda i mercati europei, il 72,6% degli operatori europei pensa di vendere la provincia di Firenze nel prossimo anno.

Tab.17 Mercati interessati alla provincia di Firenze. Propensione alla commercializzazione per l'anno 2007. Valori percentuali

	Si	No	Totale
Austria	78,6	21,4	100,0
Belgio	71,4	28,6	100,0
Cechia	72,2	27,8	100,0
Danimarca	71,4	28,6	100,0
Francia	75,8	24,2	100,0
Germania	69,1	30,9	100,0
Norvegia	100,0	0,0	100,0
Olanda	68,4	31,6	100,0
Polonia	66,7	33,3	100,0
Regno Unito	74,3	25,7	100,0
Russia	94,4	5,6	100,0
Spagna	83,3	16,7	100,0
Svezia	73,7	26,3	100,0
Svizzera	52,4	47,6	100,0
Ungheria	63,6	36,4	100,0
Totale Europa	72,6	27,4	100,0
Totale USA	92,0	8,0	100,0

Fonte: rilevazione Isnat per Unioncamere Toscana; maggio 2006

Nel dettaglio, quelli tradizionalmente legati all'Italia sembrano segnare il passo rispetto a nuovi mercati che si avviano ad una forte commercializzazione della provincia di Firenze per il prossimo anno. Tra questi, ad esempio, Norvegia e Russia mostrano un forte interesse per il capoluogo toscano.

Tengono alcuni mercati tradizionali come la Spagna, l'Austria e il Regno Unito. Qualche nota dolente viene da alcune nazioni sempre particolarmente legate alle mete di casa nostra e in particolare alla Toscana e a Firenze. Il 30,9% degli operatori tedeschi dichiara, infatti, che non commercializzerà Firenze, mentre quasi la metà dei T.O. svizzeri non avrà la città dei Medici sui cataloghi per il prossimo anno.

Il prodotto vincente saranno le città d'arte anche per i mercati europei; da segnalare l'enogastronomia seppur con percentuali minori rispetto ai T.O. USA.

3.2 Siena

3.2.1. Il mercato statunitense

La provincia di Siena sarà, complessivamente, commercializzata dal 73,0% degli operatori. Il prodotto culturale e quello enogastronomico sono i più apprezzati dal mercato statunitense. Si vendono bene anche i tour organizzati, le terme e la vacanza sportiva.

3.2.2. Il mercato europeo

Seppur con quote minori rispetto ai T.O. Usa, Siena rientra nelle previsioni di vendita per 52,6% degli operatori europei.

Tab.18 Mercati interessati alla provincia di Siena. Propensione alla commercializzazione per l'anno 2007. Valori percentuali

	Si	No	Totale
Austria	71,4	28,6	100,0
Belgio	85,7	14,3	100,0
Cechia	33,3	66,7	100,0
Danimarca	50,0	50,0	100,0
Francia	42,4	57,6	100,0
Germania	55,6	44,4	100,0
Norvegia	71,4	28,6	100,0
Olanda	47,4	52,6	100,0
Polonia	58,3	41,7	100,0
Regno Unito	42,9	57,1	100,0
Russia	66,7	33,3	100,0
Spagna	58,3	41,7	100,0
Svezia	47,4	52,6	100,0
Svizzera	42,9	57,1	100,0
Ungheria	72,7	27,3	100,0
Totale Europa	52,6	47,4	100,0
Totale USA	73,0	27,0	100,0

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; maggio 2006

Anche per il senese vale lo stesso discorso fatto per Firenze, sono i mercati nuovi a programmare una politica commerciale importante. Le destinazioni della provincia di Siena saranno particolarmente presenti sui cataloghi dei T.O. belgi, ungheresi e norvegesi.

Molto contratti i mercati tradizionalmente più legati alla commercializzazione delle destinazioni toscane. La percentuale di operatori svizzeri, inglesi e francesi che prevedono di destinare quote di mercato alle località del senese non superano il 43,0%.

Per quanto riguarda i prodotti, la città d'arte sarà di gran lunga il più venduto, seguito dai tour organizzati. L'enogastronomia si ritaglia una buona fetta di mercato.

3.3 Pisa

3.3.1. Il mercato statunitense

Pisa e provincia saranno commercializzate dal 49,0% dei T.O. americani. Il dato appare in calo rispetto al 72,0% dello scorso anno. La domanda del mercato statunitense appare qui legata sostanzialmente alle città d'arte e all'enogastronomia, quest'ultima in particolare aumenta notevolmente rispetto allo scorso anno, (passando dal 4,2% al 30,6%).

3.3.2. Il mercato europeo

Il dato su i T.O. europei si mostra coerente rispetto agli operatori americani. Il 48% dei tour operator ha intenzione di commercializzare Pisa per il 2007.

Tab.19 Mercati interessati alla provincia di Pisa. Propensione alla commercializzazione per l'anno 2007. Valori percentuali

	Si	No	Totale
Austria	50,0	50,0	100,0
Belgio	42,9	57,1	100,0
Cechia	50,0	50,0	100,0
Danimarca	35,7	64,3	100,0
Francia	48,5	51,5	100,0
Germania	54,3	45,7	100,0
Norvegia	85,7	14,3	100,0
Olanda	52,6	47,4	100,0
Polonia	33,3	66,7	100,0
Regno Unito	37,1	62,9	100,0
Russia	66,7	33,3	100,0
Spagna	66,7	33,3	100,0
Svezia	36,8	63,2	100,0
Svizzera	19,0	81,0	100,0
Ungheria	54,5	45,5	100,0
Totale Europa	48,0	52,0	100,0
Totale USA	49,0	51,0	100,0

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; maggio 2006

Passando al dettaglio i singoli mercati, si fa notare, ancora una volta, quello norvegese che insieme alla positiva programmazione del mercato russo, conferma un appeal sempre crescente delle località toscane nei confronti di mercati emergenti. All'ombra della torre, si incontreranno sicuramente meno turisti svizzeri organizzati rispetto allo scorso anno (nel 2005 il 52,4% degli operatori svizzeri dichiarava di voler

commercializzare Pisa, quest'anno solo il 19,0%). Basse le quote di mercato riservate alla provincia di Pisa anche dai T.O. polacchi e inglesi.

Passando ai prodotti, domina la città d'arte, seguita dall'enogastronomia. Buona anche la presenza sui cataloghi europei di itinerari guidati tra i paesi del territorio pisano.

3.4 Lucca

3.4.1. Il mercato statunitense

La provincia sarà commercializzata dal 43,0% degli operatori. Sono ancora il turismo culturale ed enogastronomico i prodotti guida delle località della provincia. Itinerari, agriturismo e sport si ritagliano comunque una fetta consistente di mercato.

3.4.2. Il mercato europeo

La commercializzazione di Lucca sul mercato europeo si mostra molto più forte rispetto a quella programmata dagli operatori USA. Il 72,9% dei T.O. europei, infatti, ha intenzione di vendere la località toscana il prossimo anno. Norvegia e Belgio confermano, anche a Lucca, il loro rapporto privilegiato con le destinazioni turistiche della Toscana.

Tab.20 Mercati interessati alla provincia di Luca. Propensione alla commercializzazione per l'anno 2007. Valori percentuali

	Si	No	Totale
Austria	42,9	57,1	100,0
Belgio	42,9	57,1	100,0
Cechia	16,7	83,3	100,0
Danimarca	14,3	85,7	100,0
Francia	21,2	78,8	100,0
Germania	32,1	67,9	100,0
Norvegia	42,9	57,1	100,0
Olanda	31,6	68,4	100,0
Polonia	25,0	75,0	100,0
Regno Unito	20,0	80,0	100,0
Russia	33,3	66,7	100,0
Spagna	25,0	75,0	100,0
Svezia	15,8	84,2	100,0
Svizzera	23,8	76,2	100,0
Ungheria	36,4	63,6	100,0
Totale Europa	72,9	27,1	100,0
Totale USA	43,0	57,0	100,0

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; maggio 2006

Tengono i mercati austriaco e tedesco, mentre sono basse le percentuali degli operatori cechi, danesi e inglesi che offriranno sui loro cataloghi le destinazioni di Lucca e provincia.

L'analisi dei prodotti, mostra l'assoluta preponderanza della città d'arte che copre il

30,3% dell'intero mercato della provincia, con numeri sensibilmente più bassi si vendono anche viaggi ad itinerari di visitazione ed enogastronomia.

3.5 Arezzo

3.5.1. Il mercato statunitense

Il 24,0% dei T.O. americani commercializzerà, per il prossimo anno, la provincia di Arezzo. Sono ancora le città d'arte e l'enogastronomia a guidare il mercato di questa provincia toscana, affiancati da consistenti quote di mercato ai tour e agli agriturismo. In particolare il prodotto enogastronomico aumenta rispetto allo scorso anno (passando da 20,5% a 41,7%).

3.5.2. Il mercato europeo

Il 16,8% degli operatori europei commercializzerà, nel 2007, la provincia di Arezzo. I mercati che hanno previsioni di vendita più positive sono quello austriaco, belga e polacco. Per il resto, la Svizzera conferma, anche qui, la tendenza a trascurare per il prossimo anno le mete toscane, così come la Danimarca, dove il 100% degli operatori non intende inserire la provincia aretina nelle loro proposte di viaggio.

Tab.21 Mercati interessati alla provincia di Arezzo. Propensione alla commercializzazione per l'anno 2007. Valori percentuali

	Si	No	Totale
Austria	35,7	64,3	100,0
Belgio	28,6	71,4	100,0
Cechia	11,1	88,9	100,0
Danimarca	0,0	100,0	100,0
Francia	3,0	97,0	100,0
Germania	23,5	76,5	100,0
Norvegia	14,3	85,7	100,0
Olanda	10,5	89,5	100,0
Polonia	25,0	75,0	100,0
Regno Unito	22,9	77,1	100,0
Russia	11,1	88,9	100,0
Spagna	16,7	83,3	100,0
Svezia	5,3	94,7	100,0
Svizzera	9,5	90,5	100,0
Ungheria	36,4	63,6	100,0
Totale Europa	16,8	83,2	100,0
Totale USA	24,0	76,0	100,0

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; maggio 2006

Oltre al prodotto culturale, Arezzo può contare su di un'ottima offerta agrituristica. Si vende molto bene anche il turismo della buona tavola.

3.6 Livorno

3.6.1. Il mercato statunitense

La provincia di Livorno sarà commercializzata dal 12,0% degli operatori. Oltre all'arte e alla buona tavola, i T.O. americani venderanno soprattutto itinerari, vacanze al mare e all'insegna dello sport.

3.6.2. Il mercato europeo

Con il 16,2% di operatori che venderanno Livorno, sono più rosee le prospettive del mercato europeo rispetto a quello USA. A guidare la classifica dei mercati europei sono ancora una volta delle realtà emergenti come Repubblica Ceca e Ungheria. Tengono particolarmente bene Austria e Germania, mentre sembrano decisamente poco interessati alle località del livornese i mercati inglese, francese, danese e belga.

Livorno venderà molto bene, oltre alle onnipresenti città d'arte, il suo mare. Tour ed enogastronomia si ritaglieranno comunque buone fette di mercato.

Tab.22 Mercati interessati alla provincia di Livorno. Propensione alla commercializzazione per l'anno 2007. Valori percentuali

	Si	No	Totale
Austria	28,6	71,4	100,0
Belgio	0,0	100,0	100,0
Cechia	27,8	72,2	100,0
Danimarca	0,0	100,0	100,0
Francia	3,0	97,0	100,0
Germania	23,5	76,5	100,0
Norvegia	14,3	85,7	100,0
Olanda	15,8	84,2	100,0
Polonia	16,7	83,3	100,0
Regno Unito	5,7	94,3	100,0
Russia	22,2	77,8	100,0
Spagna	16,7	83,3	100,0
Svezia	10,5	89,5	100,0
Svizzera	19,0	81,0	100,0
Ungheria	27,3	72,7	100,0
Totale Europa	16,2	83,8	100,0
Totale USA	12,0	82,0	100,0

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; maggio 2006

3.7 Pistoia

3.7.1. Il mercato statunitense

Complessivamente nel 2007, sul mercato statunitense, la provincia sarà commercializzata dal 17,0% degli operatori.

3.7.2. Il mercato europeo

Pistoia e provincia saranno commercializzate dall'11,5% dei T.O. europei. Nel complesso però l'intermediazione europea non sembra particolarmente interessata a proporre questa realtà territoriale. Lo dimostra il fatto che solo Austria, Regno Unito e Russia hanno percentuali di previsione di vendita superiori al 20%. In Francia e in Polonia non ci sono T.O. pronti a scommettere sulle località della provincia di Pistoia.

Dall'analisi dei prodotti emerge la vocazione termale del pistoiese, tuttavia cultura e itinerari guidati saranno i prodotti vincenti

Tab.23 Mercati interessati alla provincia di Pistoia. Propensione alla commercializzazione per l'anno 2007. Valori percentuali

	Si	No	Totale
Austria	28,6	71,4	100,0
Belgio	14,3	85,7	100,0
Cechia	11,1	88,9	100,0
Danimarca	7,1	92,9	100,0
Francia	0,0	100,0	100,0
Germania	12,3	87,7	100,0
Norvegia	14,3	85,7	100,0
Olanda	15,8	84,2	100,0
Polonia	0,0	100,0	100,0
Regno Unito	20,0	80,0	100,0
Russia	22,2	77,8	100,0
Spagna	8,3	91,7	100,0
Svezia	5,3	94,7	100,0
Svizzera	4,8	95,2	100,0
Ungheria	9,1	90,9	100,0
Totale Europa	11,5	88,5	100,0
Totale USA	17,0	83,0	100,0

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; maggio 2006

3.8 Grosseto

3.8.1. Il mercato statunitense

Le destinazioni della provincia di Grosseto saranno commercializzate dal 15,0% degli operatori americani. Dietro a cultura ed enogastronomia, si piazzerà positivamente il mare tra i prodotti che si venderanno di più il prossimo anno.

3.8.2. Il mercato europeo

Il dato della commercializzazione dei T.O. europei (15,3%) rispecchia fedelmente quello sugli operatori americani.

Saranno soprattutto i mercati emergenti dell'est (Russia e Repubblica Ceca), ad alimentare il mercato dei turisti organizzati. Da segnalare l'ottima tenuta della domanda svizzera (23,8%), che segna una certa inversione di tendenza rispetto ad altre mete toscane.

Tra i prodotti brilleranno le destinazioni balneari in grado tenere testa alle città d'arte sempre stabili nel proprio primato. Si nota, anche, una buona domanda di enogastronomia e agriturismo. La provincia risulta assente nei cataloghi francesi.

Tab.24 Mercati interessati alla provincia di Grosseto. Propensione alla commercializzazione per l'anno 2007. Valori percentuali

	Si	No	Totale
Austria	21,4	78,6	100,0
Belgio	14,3	85,7	100,0
Cechia	22,2	77,8	100,0
Danimarca	7,1	92,9	100,0
Francia	0,0	100,0	100,0
Germania	18,5	81,5	100,0
Norvegia	14,3	85,7	100,0
Olanda	21,1	78,9	100,0
Polonia	16,7	83,3	100,0
Regno Unito	14,3	85,7	100,0
Russia	22,2	77,8	100,0
Spagna	8,3	91,7	100,0
Svezia	5,3	94,7	100,0
Svizzera	23,8	76,2	100,0
Ungheria	18,2	81,8	100,0
Totale Europa	15,3	84,7	100,0
Totale USA	15,0	85,0	100,0

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; maggio 2006

3.9 Massa Carrara

3.9.1. Il mercato statunitense

Il 10,0% degli operatori USA ha intenzione di commercializzare la provincia per il 2007. Tra i prodotti forte l'appeal del mare, fermo restando il primato delle città d'arte e del turismo enogastronomico.

3.9.2. Il mercato europeo

Il mercato europeo mostra più fiducia nelle località della provincia di Massa Carrara rispetto a quello statunitense. Infatti, il 14,3% dei T.O. europei commercializzerà le località di Massa nel 2007.

Russia e Belgio sono i mercati europei guida. Si segnala una buona commercializzazione da parte degli operatori tedeschi, mentre la Francia conferma, anche qui, uno scarso interesse verso le località toscane. Il prodotto vincente è sempre la cultura, anche se il mare rappresenta una risorsa fondamentale per la provincia. Tour, agriturismo ed enogastronomia soddisfano la restante domanda europea.

Tab.25 Mercati interessati alla provincia di Massa Carrara. Propensione alla commercializzazione per l'anno 2007. Valori percentuali

	Si	No	Totale
Austria	21,4	78,6	100,0
Belgio	28,6	71,4	100,0
Cechia	16,7	83,3	100,0
Danimarca	0,0	100,0	100,0
Francia	3,0	97,0	100,0
Germania	22,2	77,8	100,0
Norvegia	14,3	85,7	100,0
Olanda	5,3	94,7	100,0
Polonia	8,3	91,7	100,0
Regno Unito	11,4	88,6	100,0
Russia	27,8	72,2	100,0
Spagna	8,3	91,7	100,0
Svezia	10,5	89,5	100,0
Svizzera	9,5	90,5	100,0
Ungheria	18,2	81,8	100,0
Totale Europa	14,3	85,7	100,0
Totale USA	10,0	90,0	100,0

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; maggio 2006

3.10 Prato

3.10.1. Il mercato statunitense

La provincia sarà commercializzata dal 10,0% degli operatori. Sul mercato USA i prodotti più ricercati per la provincia di Prato sono cultura, enogastronomia.

3.10.2. Il mercato europeo

Prato paga ancora il suo status di provincia turistica più giovane. Solo il 5,9% degli operatori europei la commercializzerà nel 2007. Esclusivamente Russia, Ungheria e Norvegia mostrano di avere un certo interesse alla vendita di queste località.

Il prodotto più richiesto è la cultura (78,9%). I tour hanno una buona fetta di mercato determinata dalla connessione di Prato con un turismo breve, di passaggio. Tuttavia è buona anche la domanda di enogastronomia e agriturismo.

Tab.26 Mercati interessati alla provincia di Prato. Propensione alla commercializzazione per l'anno 2007. Valori percentuali

	Si	No	Totale
	%	%	%
Austria	7,1	92,9	100,0
Belgio	0,0	100,0	100,0
Cechia	5,6	94,4	100,0
Danimarca	0,0	100,0	100,0
Francia	0,0	100,0	100,0
Germania	7,4	92,6	100,0
Norvegia	14,3	85,7	100,0
Olanda	0,0	100,0	100,0
Polonia	0,0	100,0	100,0
Regno Unito	5,7	94,3	100,0
Russia	22,2	77,8	100,0
Spagna	8,3	91,7	100,0
Svezia	0,0	100,0	100,0
Svizzera	4,8	95,2	100,0
Ungheria	18,2	81,8	100,0
Totale Europa	5,9	94,1	100,0
Totale USA	10,0	90,0	100,0

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; maggio 2006

Tab.27 Le province Toscane che i T.O pensano di vendere il prossimo anno per prodotto di interesse (possibili più risposte – primi tre prodotti)

Tour operator europei		Tour operator USA	
Massa Carrara		Massa Carrara	
Città d'arte	56,5	Città d'arte	90,0
Mare	47,8	Enogastronomia	70,0
Tour	21,7	Mare	40,0
Lucca		Lucca	
Città d'arte	81,6	Città d'arte	90,7
Tour	18,4	Enogastronomia	41,9
Enogastronomia	14,9	Tour	16,3
Pistoia		Pistoia	
Città d'arte	78,4	Città d'arte	76,5
Tour	21,6	Enogastronomia	47,1
Terme	8,1	Tour	23,5
Firenze		Firenze	
Città d'arte	86,7	Città d'arte	79,3
Tour	20,2	Enogastronomia	31,5
Enogastronomia	11,6	Tour	19,6
Livorno		Livorno	
Città d'arte	65,4	Città d'arte	83,3
Mare	32,7	Enogastronomia	50,0
Tour	23,1	Tour	25,0
Pisa		Pisa	
Città d'arte	82,5	Città d'arte	75,5
Tour	24,7	Enogastronomia	30,6
Enogastronomia	8,4	Tour	26,5
Arezzo		Arezzo	
Città d'arte	72,2	Città d'arte	79,2
Tour	20,4	Enogastronomia	41,7
Agriturismo	18,5	Tour	20,8
Siena		Siena	
Città d'arte	82,8	Città d'arte	75,3
Tour	21,3	Enogastronomia	35,6
Enogastronomia	16,0	Tour	21,9
Grosseto		Grosseto	
Città d'arte	46,9	Città d'arte	80,0
Mare	34,7	Enogastronomia	60,0
Enogastronomia	16,3	Mare	20,0
Prato		Prato	
Città d'arte	78,9	Città d'arte	90,0
Tour	36,8	Enogastronomia	50,0
Enogastronomia	15,8	Tour	30,0

Fonte: rilevazione Isnat per Unioncamere Toscana; maggio 2006

4. Nota metodologica

L'Universo di riferimento dell'indagine è composto da circa 2.500 Tour Operators europei che trattano, quale meta turistica, l'Italia e da 275 operatori statunitensi, per un totale di 2.875 T.O..

Il campione finale utilizzato, stratificato per Nazione (v. tab. 1), è pari a 421 unità: detta numerosità determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 90%, un margine di errore inferiore al 4,4% (+/-).

Tab.28 Distribuzione interviste per Paese

Paese	Numerosità campionaria
Austria	14
Belgio	7
Danimarca	14
Francia	33
Germania	81
Norvegia	7
Olanda	19
Polonia	12
Regno Unito	35
Rep. Ceca	18
Russia	18
Spagna	12
Svezia	19
Svizzera	21
Ungheria	11
Usa	100
TOTALE	421

La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 20 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews).

Le interviste hanno avuto luogo nei mesi di aprile - maggio 2006 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.

IV L'ANDAMENTO DELLA PASQUA 2006 E LE PREVISIONI DELLA STAGIONE ESTIVA LE VARIAZIONI PERCEPITE DEGLI ESERCENTI DI ALBERGHI, ALLOGGI AGRITURISTICI E CAMPEGGI. INDAGINE CAMPIONARIA

1. Introduzione

Il Settore Sistema Statistico Regionale nell'ambito del Programma delle attività promosse dall'Osservatorio Regionale sul Turismo ha realizzato un'indagine sull'andamento della stagione turistica nella settimana pasquale 2006.

L'obiettivo generale dell'indagine è quello di stimare l'andamento del movimento turistico in Toscana, nel periodo pasquale, così come percepito dagli esercenti di alberghi, campeggi e alloggi agrituristici.

In particolare sono stati stimati:

- il numero di esercenti che hanno percepito un aumento, una diminuzione o una stabilità delle presenze turistiche nel periodo pasquale rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso;
- l'entità percepita dell'aumento o della diminuzione delle presenze rispetto agli stessi mesi dell'anno precedente;
- le previsioni per la stagione estiva 2006. L'indagine campionaria ha coinvolto le seguenti tipologie di esercizi: 1) *alberghi*; 2) *alloggi agrituristici*; 3) *campeggi*. La rilevazione per i campeggi è stata totale, data la limitata numerosità di questa tipologia di struttura.

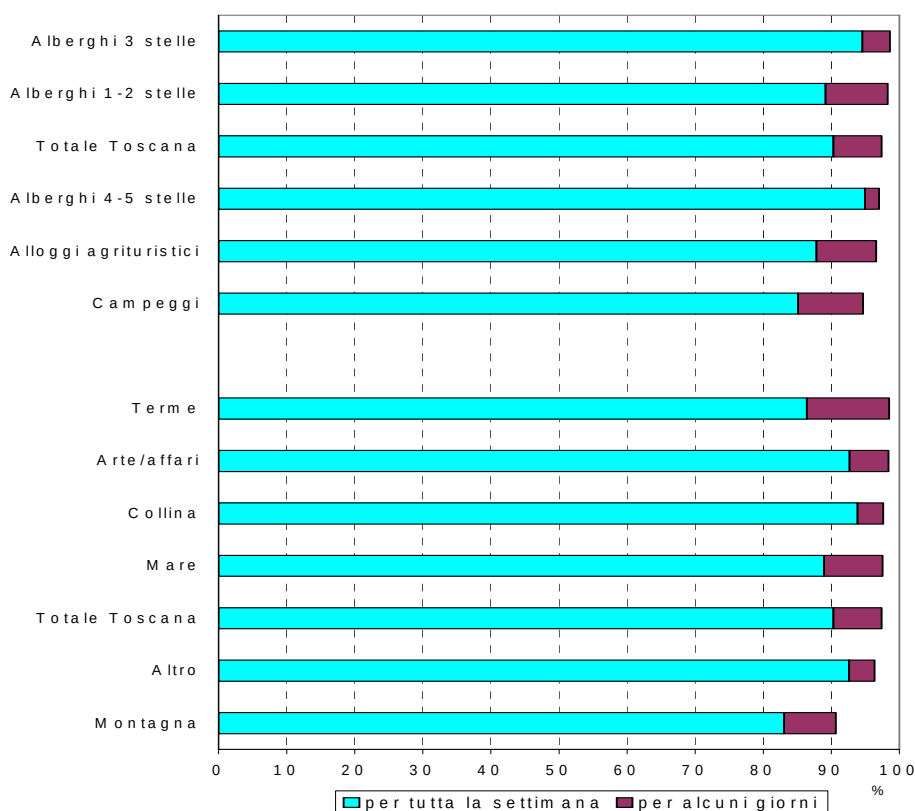
Sono stati intervistati 2.141 strutture, di cui 1.144 alberghi, 903 alloggi agrituristici e 94 campeggi. La rilevazione telefonica si è svolta nel periodo compreso tra il 18 e il 26 aprile 2006.

2. I principali risultati per la stagione pasquale

2.1 L'apertura nella settimana pasquale

A livello regionale, nella settimana di Pasqua (dal 10 al 17 aprile 2006) è stato aperto il 97,3% delle strutture ricettive, di cui il 90,3% per tutta la settimana e il 7,1% per alcuni giorni.

Fig.1 Apertura nella settimana di Pasqua 2006 degli esercizi



Per tipologia di struttura si osserva che gli alberghi presentano una percentuale di apertura superiore a quella degli alloggi agrituristici e dei campeggi (98,3% rispetto a circa il 97% e il 95%). Tra gli alberghi non si segnalano particolari differenze tra le categorie (alberghi 1-2 stelle: 98,3%; alberghi 3 stelle: 98,6%; alberghi a 4-5 stelle: 97,0%).

Per risorsa turistica, il livello di apertura è stato particolarmente elevato nelle strutture ricettive dei comuni classificati come risorsa termale e nelle città d'arte (98,5% e 98,4%), in linea con la media regionale nelle zone di collina e nelle zone di mare, inferiore alla media l'altra risorsa e la montagna dove l'apertura si è attestata rispettivamente al 96% e 91%.

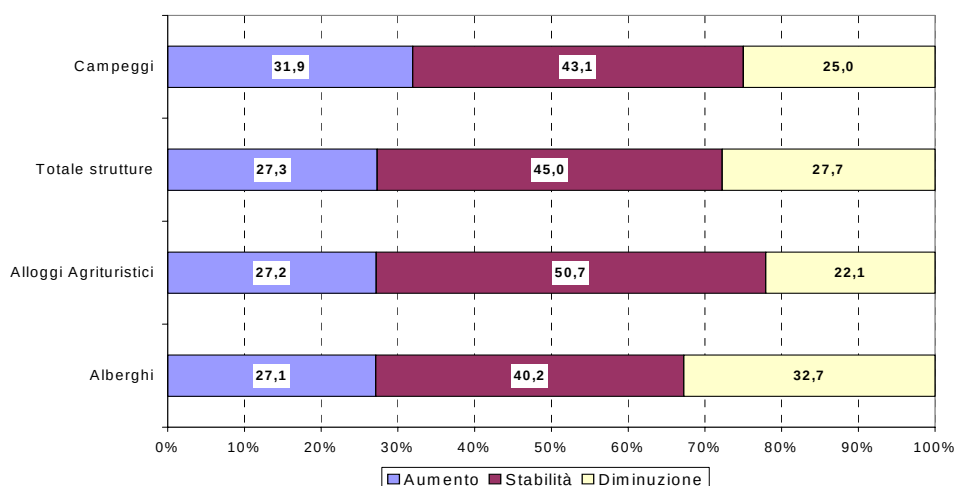
2.2 L'andamento delle presenze secondo le valutazioni degli esercenti

Per valutare l'andamento del turismo nella settimana di Pasqua, richiesto ad albergatori, gestori di alloggi agrituristici e campeggi, sono state adottate due diverse strategie:

- la prima stima le percentuali di esercenti di strutture ricettive che dichiarano un aumento, un calo o la stabilità delle presenze della clientela italiana, straniera e totale, rispetto alla settimana di Pasqua dello scorso anno;
- la seconda stima la "variazione percepita" delle presenze rispetto alla settimana pasquale dello scorso anno. I gestori degli esercizi hanno dichiarato un valore percentuale (oppure un intervallo di valori) indicativo della loro "percezione" di aumento o di calo delle presenze. Quindi le stime vanno interpretate come una quantificazione sintetica delle percezioni degli operatori. La stima delle percentuali di esercenti che dichiarano un aumento, un calo o la stabilità delle presenze

Il 27,3% degli operatori dichiara di aver avuto un aumento delle presenze, il 45% una stabilità, e il 27,7% un calo rispetto alla Pasqua dello scorso anno.

Fig.2 Percentuale di esercenti che dichiarano aumento, stabilità o diminuzione delle presenze per struttura ricettiva – Pasqua 2006

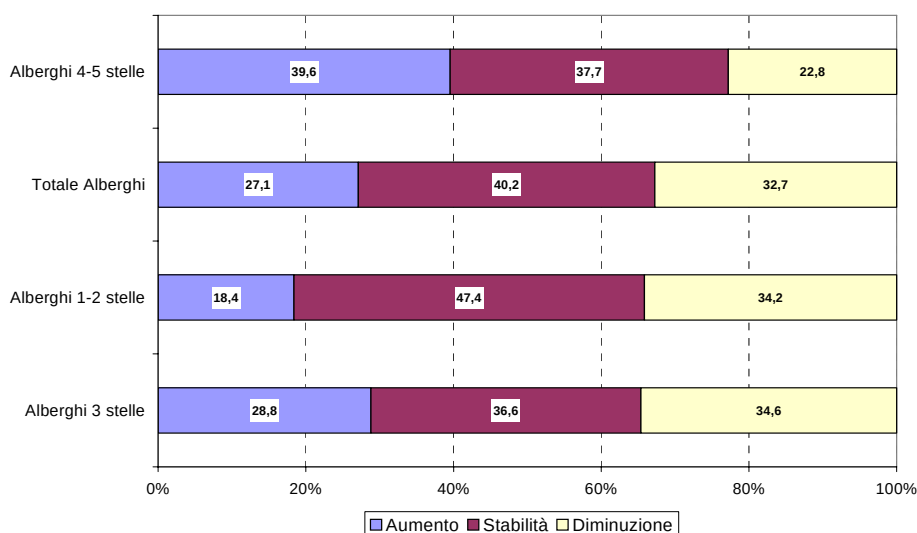


Tipologia di struttura: per gli alberghi le percentuali di esercenti che dichiarano una diminuzione delle presenze sono superiori alle percentuali di coloro che dichiarano un aumento, mentre per i campeggi e per gli alloggi agrituristici prevalgono le percezioni

di aumento (rispettivamente del 32% e del 27%) rispetto alle percezioni di diminuzione (25% e 22%). Va comunque tenuto presente che per tutte e tre le tipologie considerate la percentuale maggiore si colloca in un giudizio di stabilità che va dal 40% degli alberghi al 50% degli alloggi agrituristici (**Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.**).

Categorie alberghiere: focalizzando l'attenzione sul dettaglio delle categorie alberghiere si segnala che il giudizio sull'andamento del periodo pasquale peggiora passando dalle categorie più elevate a quelle inferiori: diminuiscono le percentuali di albergatori che dichiarano un aumento (si va dal 39,6% degli alberghi a 4-5 stelle, al 28,8% degli alberghi a 3 stelle, al 18,4% degli alberghi a 1-2 stelle) e aumentano invece le percentuali di coloro che dichiarano una diminuzione (dal 22,8% degli alberghi a 4-5 stelle a circa il 34% degli alberghi a 3 stelle e a 1-2 stelle).

Fig.3 Percentuali di albergatori che dichiarano aumento, stabilità o diminuzione delle presenze per categoria – Pasqua 2006



Risorsa: per ciò che riguarda le risorse si sottolinea che per le città d'arte e affari, per il mare e per la campagna/collina i giudizi sull'aumento di presenze rispetto allo scorso anno superano i giudizi di diminuzione. Le terme non segnalano nessuna differenza fra aumento e diminuzione, mentre per le strutture dell'altra risorsa e per la montagna le percentuali di esercenti che dichiarano una diminuzione sono rispettivamente il 30% e il 33% e le percentuali di coloro che dichiarano un aumento sono rispettivamente il 27% e il 19,8%

Fig.4 Percentuali di esercenti che dichiarano aumento, stabilità o diminuzione delle presenze per risorsa turistica – Pasqua 2006

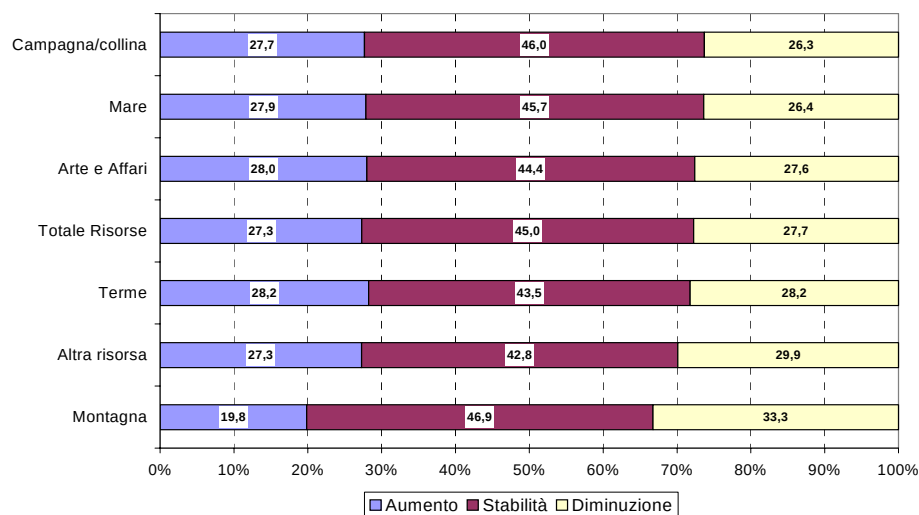
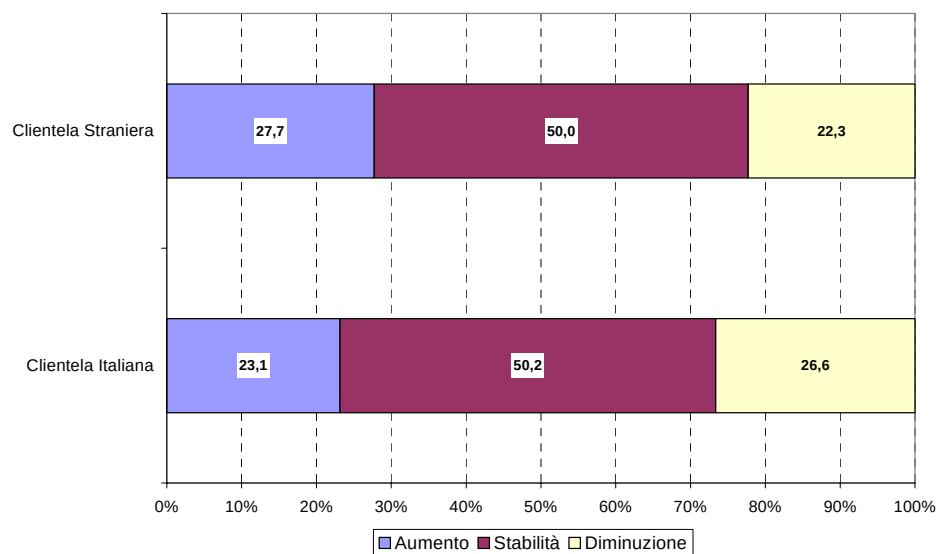


Fig.5 Percentuali di esercenti che dichiarano aumento, stabilità o diminuzione delle presenze per la clientela italiana e per la clientela straniera – Pasqua 2006



Tipologia di clientela: sia per la clientela italiana che quella straniera i giudizi prevalenti degli esercenti sono giudizi di stabilità (pari al 50%). Le percentuali di esercenti che dichiarano una diminuzione delle presenze per la *clientela italiana* sono superiori alle percentuali di coloro che dichiarano un aumento (il 26,6% contro il 23,1%), mentre per la *clientela straniera* prevalgono le valutazioni di aumento (27,7% degli esercenti) rispetto al calo (22,3%)

Tab.29 I principali risultati sull'andamento della stagione pasquale 2006. Percentuali di esercenti che prevedono aumento, stabilità o diminuzione delle presenze per l'estate 2006 rispetto all'estate 2005

	Aumento	Stabilità	Diminuzione	Non so	Totale
<i>Tipologia struttura</i>					
Alberghi	30,8	29,9	16,2	23,1	100
Totale strutture	31,8	30,5	16,3	21,4	100
Alloggi Agrituristic	32,8	30,3	17,0	19,9	100
Campeggi	33,0	42,6	8,5	16,0	100
<i>Categoria alberghiera</i>					
Alberghi 1-2 stelle	30,0	29,9	13,6	26,5	100
Totale Alberghi	30,8	29,9	16,2	23,1	100
Alberghi 3 stelle	28,2	31,1	19,1	21,6	100
Alberghi 4-5 stelle	41,5	25,8	12,3	20,4	100
<i>Tipo di risorsa</i>					
Altra risorsa	24,7	27,1	16,8	31,4	100
Montagna	19,6	32,8	17,0	30,6	100
Campagna/collina	33,8	28,3	14,1	23,9	100
Totale Risorsa	31,8	30,5	16,3	21,4	100
Arte e Affari	34,0	27,7	17,3	21,0	100
Terme	25,1	32,2	21,9	20,8	100
Mare	36,1	34,6	13,2	16,1	100
<i>Tipo di clientela</i>					
Italiani	22,7	40,2	15,4	22	100
Stranieri	32,1	33,0	14,2	21	100
Totale	31,8	30,5	16,3	21,4	100

Fonte: Regione Toscana - Settore Sistema Statistico Regionale - aprile 2006

2.2.1. Le variazioni percepite

Prima di illustrare le variazioni delle presenze dichiarate dagli operatori richiamiamo il fatto che si tratta di “variazioni percepite” dai gestori, che hanno dichiarato un valore percentuale oppure un intervallo di valori per esprimere l’idea che si sono fatti dell’entità dell’aumento o della diminuzione che hanno registrato nel periodo pasquale. Le stime ottenute vanno quindi interpretate non tanto come stime effettive della variazione delle presenze che si otterrebbero dal conteggio delle giornate

di presenza negli esercizi, ma come una quantificazione soggettiva degli operatori.

I risultati ottenuti sono riportati nelle seguenti tabelle, dalle quali si evidenzia una percezione di sostanziale stabilità.

Da sottolineare il risultato positivo dei campeggi, i cui esercenti segnalano un incremento di presenze sia per gli stranieri (+10% rispetto alla Pasqua 2005), che per gli italiani (+4%); si ricorda che la rilevazione ha riguardato in questo caso non un campione di strutture, ma tutti i campeggi.

Per gli alberghi, i risultati migliori riguardano le strutture a 4-5 stelle, che segnalano valori complessivamente positivi grazie soprattutto alle presenze della clientela straniera, mentre gli alberghi a 1-2 stelle dichiarano variazioni negative per entrambe le componenti.

Dal punto di vista della risorsa turistica prevalente, dichiarano valori positivi per gli italiani gli operatori delle risorse terme e mare; per gli stranieri sono segnalati valori positivi dagli operatori delle risorse mare, altra risorsa, montagna, arte e affari.

Tab.30 Variazioni delle presenze complessive percepite dagli operatori per tipologia di struttura e provenienza della clientela

Tipologia di struttura	Variazioni percepite		
	Clientela Italiana	Clientela Straniera	Clientela totale
Alloggi agrituristici	0,4	-0,6	0,04
Alberghi di cui	-1,6	0,4	-0,6
Alberghi 1-2 stelle	-5,6	-2,0	-4,0
Alberghi 3 stelle	-0,8	-1,0	-0,9
Alberghi 4-5 stelle	-0,9	2,9	1,3
Campeggi	4,1	10,5	6,0
Totale strutture	-1,1	0,7	-0,2

Tab.31 Variazioni delle presenze complessive percepite dagli operatori per risorsa turistica e clientela

Risorsa turistica	Variazioni percepite		
	Clientela Italiana	Clientela Straniera	Clientela totale
Arte e affari	-1,9	0,3	-0,6
Montagna	-14,9	0,9	-11,2
Mare	0,5	4,3	1,6
Terme	2,5	-0,8	1,0
Collina	-2,4	-0,4	-1,6
Altra risorsa	-3,3	3,1	-0,3
Toscana	-1,1	0,7	-0,2

Fonti: Regione Toscana - Settore Sistema Statistico Regionale - aprile 2006, elaborazioni su archivio non validato

2.3 *Il ponte del 25 aprile 2006*

Nel corso della rilevazione è stato chiesto ad un gruppo di circa 600 strutture, contattate dopo il 25 aprile, di valutare l'andamento delle presenze turistiche durante il "ponte" del 25 aprile, indicando se ritenevano di aver registrato un aumento, una situazione di stabilità o una diminuzione di presenze rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

Il gruppo di strutture intervistate non costituisce un campione probabilistico tale da poter estendere i risultati all'universo, ma permette comunque di cogliere alcuni elementi interessanti riassunti nella tabella 9.

Complessivamente, il 37,8% degli operatori intervistati ha dichiarato di aver avuto un aumento di presenze rispetto allo scorso anno; il 39,4% ha avuto lo stesso numero di presenze e solo l'11,7% ha segnalato una diminuzione. Circa il 10% degli intervistati non è stato in grado di fornire una valutazione rispetto all'anno precedente; questa percentuale sale al 22,6% per gli esercenti dei campeggi, che peraltro segnalano un aumento di presenze nel 40% dei casi.

Anche per il ponte del 25 aprile, i valori più negativi sono stati registrati dagli alberghi a 1-2 stelle; infatti fra questi il 15% di esercenti dichiarano di aver avuto meno presenze dell'anno precedente, ma anche per questa tipologia di strutture ammontano al 37,6% le percentuali di coloro che segnalano, rispettivamente, un aumento di presenze e una situazione di stabilità.

Le percentuali più elevate di operatori che dichiarano un aumento di presenze riguardano gli alloggi agrituristici (40,6%) e, tra gli alberghi, le strutture a 4-5 stelle (38,9%).

Considerando la tipologia di risorse, gli operatori delle risorse mare e collina segnalano in prevalenza un aumento di presenze (41% dei rispondenti, per entrambe le risorse); segnalano invece in prevalenza situazioni di stabilità gli operatori delle risorse terme (45% dei rispondenti), arte e affari (42,5%) e soprattutto altra risorsa (60%).

La montagna, pur registrando un'elevata percentuale (38,8%) di operatori che dichiarano di avere avuto un aumento di presenze, presenta anche la proporzione più elevata (22%) di operatori che hanno rilevato una diminuzione.

Tab.32 Strutture che dichiarano aumento, stabilità o calo delle presenze per il “ponte” del 25 aprile 2006 rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per tipologia di struttura e risorsa (dati relativi ad un campione non casuale di 606 strutture)

MODALITA'	Aumento	Stabilità	Diminuzione	Cambio gestione	Non so /non risponde	TOTALE
TIPOLOGIA						
<i>Valori assoluti</i>						
Totale Alberghi	112	132	40	4	28	316
Alberghi 1-2 stelle	38	38	16	1	8	101
Alberghi 3 stelle	67	86	23	3	18	197
Alberghi 4-5 stelle	7	8	1	0	2	18
Alloggi agriturismo	80	81	23	1	12	197
Campeggi	37	26	8	1	21	93
Totale	229	239	71	6	61	606
<i>Valori percentuali</i>						
Totale Alberghi	35,4	41,8	12,7	1,3	8,9	100,0
Alberghi 1-2 stelle	37,6	37,6	15,8	1,0	7,9	100,0
Alberghi 3 stelle	34,0	43,7	11,7	1,5	9,1	100,0
Alberghi 4-5 stelle	38,9	44,4	5,6	0,0	11,1	100,0
Alloggi agriturismo	40,6	41,1	11,7	0,5	6,1	100,0
Campeggi	39,8	28,0	8,6	1,1	22,6	100,0
Totale	37,8	39,4	11,7	1,0	10,1	100,0
RISORSA						
<i>Valori assoluti</i>						
Arte e Affari	58	66	12	0	19	155
Montagna	19	16	11	0	3	49
Mare	77	66	19	3	22	187
Terme	34	45	13	1	7	100
Collina/campagna	37	31	14	1	7	90
Altra risorsa	4	15	2	1	3	25
Totale Risorsa	229	239	71	6	61	606
<i>Valori percentuali</i>						
Arte e Affari	37,4	42,6	7,7	0,0	12,3	100,0
Montagna	38,8	32,7	22,4	0,0	6,1	100,0
Mare	41,2	35,3	10,2	1,6	11,8	100,0
Terme	34,0	45,0	13,0	1,0	7,0	100,0
Collina/campagna	41,1	34,4	15,6	1,1	7,8	100,0
Altra risorsa	16,0	60,0	8,0	4,0	12,0	100,0
Totale Risorsa	37,8	39,4	11,7	1,0	10,1	100,0

Fonte: Regione Toscana - Settore Sistema Statistico Regionale - aprile 2006

3. Le previsioni per la stagione estiva

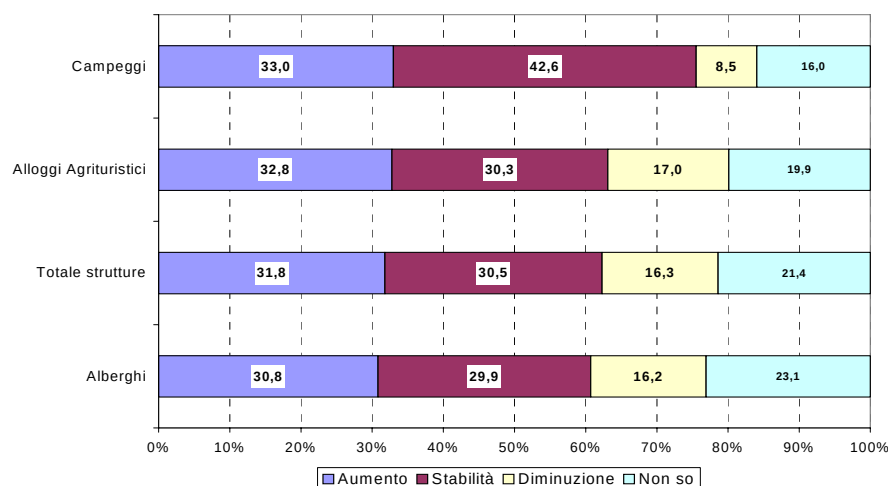
3.1 La stima delle percentuali di esercenti che prevedono un aumento, un calo o la stabilità delle presenze

Previsioni generali: riguardo alla previsione sull'andamento delle presenze per la prossima stagione estiva rispetto allo scorso anno il 31,8% dei gestori fa previsioni di aumento delle presenze, il 30,5% di stabilità, il 16,3% di calo e il 21,4% non è in grado di fornire una valutazione.

Tipologia di struttura: in generale in tutte le tipologie di struttura le percentuali di esercenti che prevedono un aumento delle presenze sono superiori alle percentuali di coloro che prevedono una diminuzione, e non emergono significative differenze fra le tipologie di struttura nei giudizi positivi.

Le previsioni positive e stabili sono state espresse dal 75,6% dei gestori di campeggi, dal 63,1% dei gestori di alloggi agrituristici e dal 60,7% degli albergatori. Le previsioni di diminuzione sono maggiori per gli alberghi (16,2%) e per gli alloggi agrituristici (17%)

Fig.6 Percentuale di esercenti che prevedono aumento, stabilità o diminuzione delle presenze per struttura ricettiva – Estate 2006



Categorie alberghiere: le previsioni migliori riguardano gli alberghi a 4-5 stelle per i quali le previsioni di aumento sono espresse nel 41,5% dei casi contro il 12,3% di diminuzione. In linea con la media regionale gli alberghi a 1-2 stelle e a 3 stelle. Si sottolinea peraltro che il 23% degli albergatori non formula previsioni.

Fig.7 Percentuali di albergatori che prevedono aumento, stabilità o diminuzione delle presenze per categoria – Estate 2006

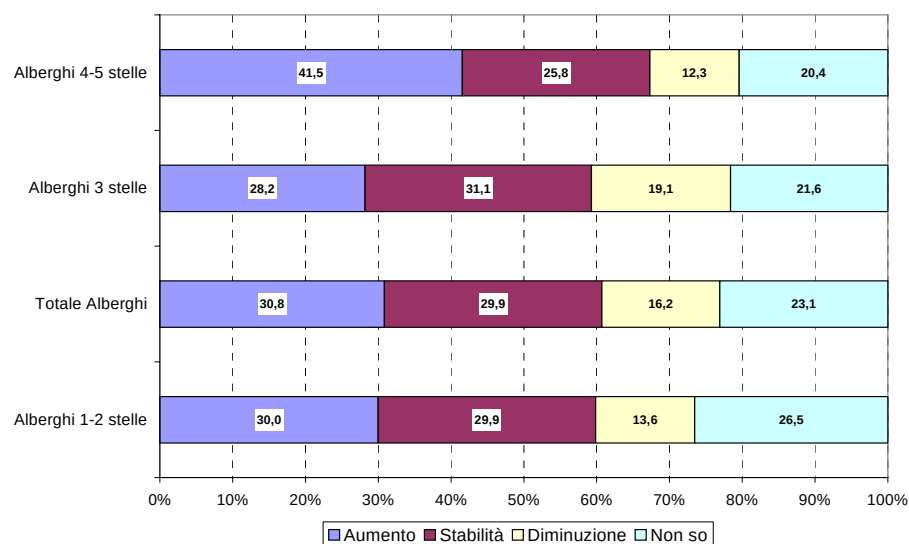


Fig.8 Percentuali di esercenti che prevedono aumento, stabilità o diminuzione delle presenze per risorsa turistica – Estate 2006

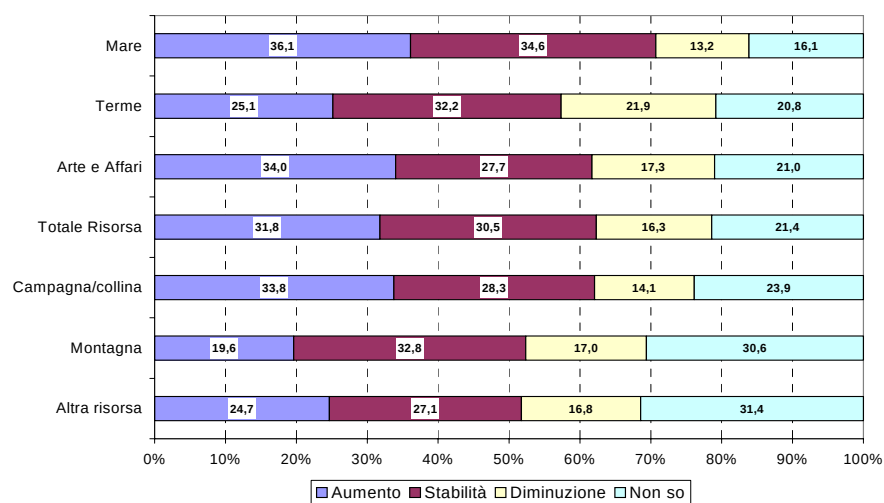
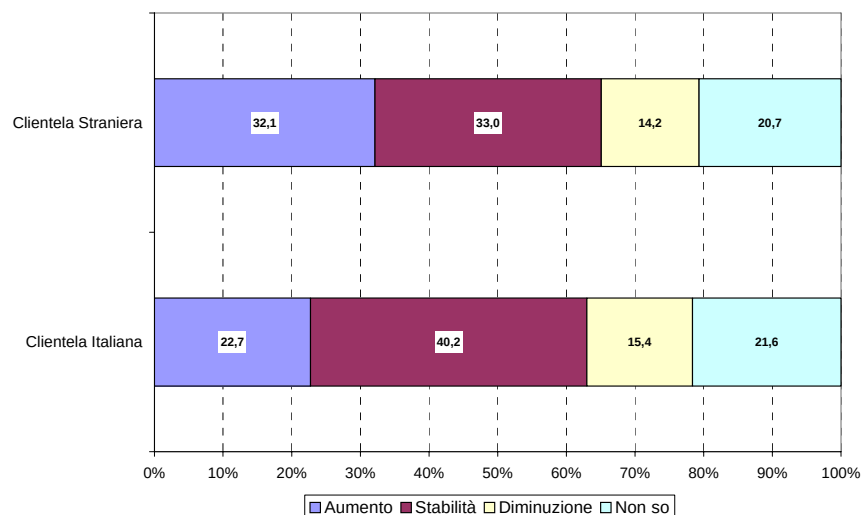


Fig.9 Percentuali di esercenti che prevedono aumento, stabilità o diminuzione delle presenze per la clientela italiana e la clientela straniera – Estate 2006



Risorsa: riguardo infine alle tipologie di risorsa turistica le migliori aspettative per l'estate si collocano nelle zone di mare (il 36,1% degli operatori prevede un aumento rispetto al valore medio pari al 31,8%), nelle città d'arte (34,0%) e nella campagna/collina (33,8%). Le previsioni peggiori provengono dalle aree termali con valori inferiori alla media per l'aumento (25,1% contro 31,8%) e superiori alla media per la diminuzione (21,9% contro 16,3%).

Tipologia di clientela: Sia per la *clientela italiana* che per *quella straniera* le percentuali di esercenti che fanno previsioni positive e stabili si attestano intorno al 63-65% e non emergono significative differenze fra la componente nazionale e quella estera per le valutazioni negative (14-15%). Circa il 20% non è stato peraltro in grado di fare previsioni per l'estate.

Tab.33 I principali risultati sulle previsioni per la stagione estiva 2006. Percentuali di esercenti che prevedono aumento, stabilità o diminuzione delle presenze per l'estate 2006 rispetto all'estate 2005

	Aumento	Stabilità	Diminuzione	Non so	TOTALE
<i>Tipologia di struttura</i>					
Alberghi	30,8	29,9	16,2	23,1	100
Totale strutture	31,8	30,5	16,3	21,4	100
Alloggi Agrituristic	32,8	30,3	17,0	19,9	100
Campeggi	33,0	42,6	8,5	16,0	100
<i>Categoria alberghiera</i>					
Alberghi 1-2 stelle	30,0	29,9	13,6	26,5	100
Totale Alberghi	30,8	29,9	16,2	23,1	100
Alberghi 3 stelle	28,2	31,1	19,1	21,6	100
Alberghi 4-5 stelle	41,5	25,8	12,3	20,4	100
<i>Tipo di risorsa</i>					
Altra risorsa	24,7	27,1	16,8	31,4	100
Montagna	19,6	32,8	17,0	30,6	100
Campagna/collina	33,8	28,3	14,1	23,9	100
Totale Risorsa	31,8	30,5	16,3	21,4	100
Arte e Affari	34,0	27,7	17,3	21,0	100
Terme	25,1	32,2	21,9	20,8	100
Mare	36,1	34,6	13,2	16,1	100
<i>Tipo di clientela</i>					
Italiani	22,7	40,2	15,4	22	100
Stranieri	32,1	33,0	14,2	21	100
Totale	31,8	30,5	16,3	21,4	100

Fonte: Regione Toscana - Settore Sistema Statistico Regionale - aprile 2006

4. Conclusioni

I principali risultati dell'indagine sull'andamento del periodo pasquale - risultati fondati sulle percezioni degli operatori - possono essere così sintetizzati:

- il 72% degli operatori ha espresso valutazioni positive o stabili; coloro che dichiarano un calo sono risultati pari a quanti dichiarano un aumento (circa il 27%) mentre coloro che dichiarano stabilità sono pari al 45%;
- i gestori dei campeggi e degli alloggi agrituristic hanno espresso risultati migliori rispetto al complesso degli albergatori. Limitando l'attenzione alle strutture alberghiere, la situazione è migliore per gli alberghi di alta categoria, mentre per gli alberghi a 3 stelle e soprattutto per i piccoli alberghi le percezioni sono di maggiore difficoltà.
- per ciò che riguarda le risorse non si evidenziano differenze significative, con la

sola eccezione della montagna che esprime valori meno buoni.

- per quanto riguarda la provenienza della clientela, gli operatori hanno percepito risultati migliori per gli stranieri rispetto a quelli della clientela italiana.

Come di consueto l'indagine ha cercato anche di misurare la quantificazione delle variazioni percepite. Il risultato ottenuto è di sostanziale stabilità, leggermente migliore per gli stranieri rispetto agli italiani. Va peraltro detto che in questo tipo di indagini di tipo percettivo gli operatori esprimono le loro valutazioni in termini di prudenza e cautela quando vivono una ripresa delle presenze, mentre quando vivono un reale calo lo esprimono sottolineandone l'entità. Non ci sarà dunque da stupirsi se i dati statistici reali del movimento riveleranno tra qualche mese incrementi significativi.

Nel "ponte" del 25 aprile:

- il 37,8% degli operatori intervistati ha dichiarato di aver avuto un aumento di presenze rispetto allo scorso anno; il 39,4% ha avuto lo stesso numero di presenze e solo l'11,7% ha segnalato una diminuzione.
- Le percentuali più elevate di operatori che dichiarano un aumento di presenze riguardano gli alloggi agrituristici (40,6%) e, tra gli alberghi, le strutture a 4-5 stelle (38,9%).

Per quanto riguarda le previsioni per l'estate:

- i dati consentono di prevedere risultati positivi accompagnati peraltro da molta cautela: il 32% degli operatori prevede aumento delle presenze, il 30,5% prevede stabilità e solo il 16,5% prevede un calo. Peraltro la cautela degli operatori è confermata dal fatto che il 21,4% di essi non si sbilancia in previsioni;
- Le aspettative più favorevoli riguardano i campeggi, la risorsa balneare (che si scosta dalla media regionale di oltre 8 punti percentuali) e la clientela straniera

5. Nota metodologica

Obiettivo dell'indagine: gli obiettivi dell'indagine sono stati quelli di fornire alla amministrazione regionale, al Settore del Turismo e alla società toscana informazioni tempestive relativamente a:

- il numero di esercizi aperti in tutto o in parte nella settimana di Pasqua;
- il numero di esercizi che hanno registrato un aumento, una stabilità o un calo delle presenze rispetto alla settimana pasquale dello scorso anno, secondo le valutazioni degli esercenti;
- l'entità dell'aumento o della diminuzione delle presenze rispetto allo scorso anno, percepita dagli esercenti.

Popolazione obiettivo: la popolazione obiettivo dell'indagine è costituita dalle 4.373 strutture, di cui 2.262 alberghi e 1.908 alloggi agrituristici presenti nell'archivio

delle attrezzature e prezzi delle strutture ricettive della Toscana che hanno registrato un movimento dei clienti nei mesi di marzo e aprile 2005⁷ e da tutti i 203 campeggi presenti nell'archivio.

Ambiti di stima, disegno campionario e numerosità campionaria: la rilevazione è stata totale per i 203 campeggi della regione e campionaria per alberghi e alloggi agrituristici. Sono quindi state programmate e realizzate stime per i seguenti ambiti di stima:

- la regione;
- la tipologia di struttura: alloggi agrituristici, alberghi distinti per categorie alberghiere (1-2 stelle; 3 stelle; 4-5 stelle) e campeggi;
- le risorse turistiche prevalenti: arte/affari; montagna; mare; terme; collina; altro.

E' stato adottato un **disegno di campionamento** stratificato delle strutture ricettive sulla base delle variabili: *tipologia di struttura* e *risorsa turistica*. Sono stati definiti 30 strati. La numerosità campionaria complessiva e la allocazione di tale numerosità negli strati sono state determinate con una procedura di allocazione ottimale. La **numerosità campionaria progettata** è stata di 2.168 unità; la **numerosità campionaria effettiva** è stata di 2.141 unità. Per ottenere quest'ultima numerosità sono utilizzati 3.357 numeri di telefono.

Questionario e tecnica di somministrazione: la rilevazione telefonica è stata curata dalla società IZI - Metodi, analisi e valutazioni economiche di Roma, nel periodo 18 al 26 aprile 2006. Il questionario, riportato in allegato, è stato somministrato per telefono con un sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview).

Qualità dei dati: come di prassi è stata effettuata una analisi della qualità dei dati rilevati dalla società incaricata della somministrazione telefonica del questionario. Tale analisi è consistita in una serie di controlli relativi agli esiti dei contatti telefonici, all'utilizzo delle liste dei sostituti, alla allocazione effettivamente ottenuta negli strati, alla ricerca dei numeri di telefono mancanti.

Lo stimatore: la stima delle percentuali è stata ottenuta per mezzo dello stimatore ponderato. I pesi campionari (coefficienti di riporto all'universo) sono stati calcolati strato per strato come rapporto tra la numerosità dello strato e il numero delle osservazioni campionarie effettivamente rilevate.

La stima della variazione percepita ($\hat{V}_d$) delle presenze rispetto allo scorso anno per il dominio (ambito di stima) d, ha richiesto una procedura che ripercorre il modello

⁷ Dall'archivio delle attrezzature e prezzi delle strutture ricettive della Toscana (anagrafe), dove sono registrate 12.817 strutture, è stata individuata la sottopopolazione di interesse per l'indagine formata da alberghi, campeggi e alloggi agrituristici e costituita da 5.292 strutture. Da questa sottopopolazione sono state considerate gli alberghi e gli alloggi agrituristici che hanno registrato un movimento dei clienti nei mesi di marzo e aprile 2005 e tutti i campeggi, per un totale di 4.373 strutture.

dello stimatore rapporto combinato:

$$\hat{V}_d = \frac{\sum_{h=1}^{H_d} \sum_{S_h} w_k P_{05k} V_k}{\sum_{h=1}^{H_d} \sum_{S_h} w_k P_{05k}}.$$

Dove w_k sono i pesi campionari associati all'esercizio k (coefficienti di riporto all'universo); P_{05k} sono le presenze dell'esercizio k nel mese di aprile 2005; V_k è la variazione delle presenze percepita dal gestore dell'esercizio k . Le sommatorie sono estese all'insieme degli strati che costituiscono il generico dominio d .

La precisione delle stime: Per quanto riguarda la stima delle percentuali (percentuale di esercenti che indicano aumento, stabilità, diminuzione) sono stati calcolati i semintervalli di confidenza per i diversi ambiti di stima e per diversi valori puntuali delle stime. Tali valori sono riportati nel.

Tab.34 Precisione delle stime di proporzioni (semintervalli di confidenza al 95% per le stime di proporzioni in funzione del valore delle stime puntuali)

	Universo	Campione	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%
Toscana	4.373	2.141	0,9	1,2	1,4	1,5	1,5	1,5	1,4	1,2	0,9
Tipologia di struttura											
Alloggi agrituristici	1.908	903	1,4	1,9	2,1	2,3	2,3	2,3	2,1	1,9	1,4
Alberghi di cui	2.262	1.144	1,2	1,6	1,8	2,0	2,0	2,0	1,8	1,6	1,2
Alberghi 1-2 stelle	753	379	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5	3,4	3,2	2,8	2,1
Alberghi 3 stelle	1.163	545	1,8	2,4	2,8	2,9	3,0	2,9	2,8	2,4	1,8
Alberghi 4-5 stelle	346	220	2,3	3,1	3,6	3,8	3,9	3,8	3,6	3,1	2,3
Campeggi	203	94	4,4	5,8	6,7	7,2	7,3	7,2	6,7	5,8	4,4
Totale strutture	4.373	2.141	0,9	1,2	1,4	1,5	1,5	1,5	1,4	1,2	0,9
Risorsa turistica											
Arte e affari	1.432	620	1,7	2,3	2,7	2,8	2,9	2,8	2,7	2,3	1,7
Montagna	337	225	2,2	3,0	3,4	3,6	3,7	3,6	3,4	3,0	2,2
Mare	1.150	499	1,9	2,6	3,0	3,2	3,2	3,2	3,0	2,6	1,9
Terme	567	311	2,2	2,9	3,4	3,6	3,7	3,6	3,4	2,9	2,2
Collina e campagna	655	324	2,3	3,0	3,5	3,7	3,8	3,7	3,5	3,0	2,3
Altra risorsa	232	162	2,5	3,3	3,8	4,1	4,2	4,1	3,8	3,3	2,5
Toscana	4.373	2.141	0,9	1,2	1,4	1,5	1,5	1,5	1,4	1,2	0,9

Tab.35 Precisione delle stime di rapporti

Variabile	n	Stima puntuale	Intervallo di confidenza	
		Var. percentuale	Inferiore	Superiore
Italiani	2026	-1,1	-2,2	0,1
Stranieri	1682	0,7	-0,5	2,0
Totale	2141	-0,2	-1,1	0,6

Per quanto riguarda la stima delle variazioni percepite sono stati calcolati gli intervalli di confidenza al 95% per la clientela italiana, straniera e complessiva e per il livello regionale. Tali intervalli sono riportati nella tabella 12.

6. Questionario

Sez. 1a - IL TURISMO IN TOSCANA A PASQUA 2006

QA.1. Il Vostro Esercizio è stato aperto nella settimana di Pasqua (10 - 17 aprile 2005)?

- SI, per tutta la settimana [] 1
 SI, per alcuni giorni [] 2
 NO [] 0 *andare alla sezione 1b*

QA.2. La Sua clientela, nella settimana di Pasqua, è stata composta:

- Solo da italiani [] 1 *andare alla QA.3*
 Solo da stranieri [] 2 *andare alla QA.4*
 Sia da italiani che da stranieri [] 3 *andare alla QA.3, QA.4 e QA.5*

QA.3. Considerando le presenze dei clienti italiani ha osservato un aumento, una diminuzione o una stabilità rispetto alla settimana di Pasqua 2005?

- Aumento [] 1
 Diminuzione [] 2
 Stabilità [] 3
 Cambio gestione, nuova struttura [] 4 *andare alla sezione 1b*
 Non so [] 5

QA.3.1 (Se Aumento/Diminuzione) Indichi l'aumento/diminuzione in termini percentuali?

(indicare il numero)

(oppure indicare un intervallo di massima:..... [....]1 [....]2

QA.4. Considerando le presenze dei clienti stranieri ha osservato un aumento, una diminuzione o una stabilità rispetto alla settimana di Pasqua 2005?

- Aumento [] 1
 Diminuzione [] 2
 Stabilità [] 3
 Cambio gestione, nuova struttura [] 4 *andare alla sezione 1b*
 Non so [] 5

QA.4.1 (Se Aumento/Diminuzione) Indichi l'aumento/diminuzione in termini percentuali?

(indicare il numero)

(oppure indicare un intervallo di massima:..... [....]1 [....]2

QA.5. Infine, considerando le presenze di tutta la clientela (italiani più stranieri) ha osservato un aumento, una diminuzione o una stabilità rispetto alla settimana di Pasqua 2005?

Aumento [] 1

Diminuzione [] 2

Stabilità [] 3

Cambio gestione, nuova struttura [] 4 andare alla sezione 1b

Non so [] 5

QA.5.1 (Se Aumento/Diminuzione) Indichi l'aumento/diminuzione in termini percentuali?

(indicare il numero)

(oppure indicare un intervallo di massima:..... [....]1 [....]2

Sez. 1b – PREVISIONI PER LA STAGIONE ESTIVA 2006**Vorremmo ora chiederle qualche previsione sulla stagione estiva con riferimento alla sua attività****QB.1. Prevede che la sua Clientela sarà composta da?**

Solo da italiani [] 1 andare alla QB.2.1 e riportare le stesse risposte nella QB.2.3

Solo da stranieri [] 2 andare alla QB.2.2 e riportare le stesse risposte nella QB.2.3

Sia da italiani che da stranieri [] 3 fare tutte e tre le domande QB.2.1, QB.2.2 e QB.2.3

QB.2. Sulla base delle prenotazioni e/o informazioni a sua disposizione quale andamento prevede per la prossima stagione estiva?

PRESENZE	Aumento	Stabilità	Calo	Non so
B.2.1 Presenze dei clienti italiani				
B.2.2 Presenze dei clienti stranieri				
B.2.3 Presenze complessive				

V TUSCANY-SPA&WELLNESS

1. Premessa⁸

Il “sistema termale” italiano, ha vissuto un ciclo critico che si protrae dagli anni ottanta, caratterizzato da una forte diminuzione del numero dei clienti termali. Un andamento negativo si è verificato in particolare nel periodo 1983-1995, con una situazione di leggera ripresa dal 1996 al 2000. Si riteneva che la grande crisi dei primi anni novanta fosse ormai superata e, invece, si è aperto un nuovo periodo di accentuate difficoltà nei primi anni duemila, anche per alcuni aspetti congiunturali negativi. Tuttavia, se nel primo periodo, fino al 1995, l’andamento negativo è stato quasi generalizzato per tutti gli stabilimenti, nei primi anni duemila sono stati particolarmente in crisi alcune grandi località termali che non hanno saputo innovare, mentre altre hanno retto il mercato e mostrato un trend positivo, per cui le valutazioni non possono essere generalizzate.

Il grande paradosso di tutto questo lungo periodo è che il comparto strettamente termale ha vissuto un trend negativo proprio nel momento in cui si è sviluppato con grande forza il comparto del benessere, con una diffusa apertura di centri fitness e wellness in tutta Italia. È sembrato quasi che la crescita del wellness avvenisse a discapito del comparto termale tradizionale.

A tal proposito è opportuno avere ben presente una distinzione fondamentale che, invece, in gran parte viene ignorata a livello di grande pubblico.

Il comparto del *benessere*, fondato sulle attività sportive e sul fitness, utilizza l’acqua come risorsa di base da abbinare alle attività propriamente ginniche e/o alle sedute di relax; è concepito come promozione della salute, fisica e anche psichica degli individui. Il tal senso il benessere o wellness niente ha a che fare con l’*attività termale* che è fondata sull’utilizzazione di risorse termali, acque e fanghi e derivati. Tradizionalmente quella termale è una tipica attività di cura e di prevenzione di “malattie” specifiche.

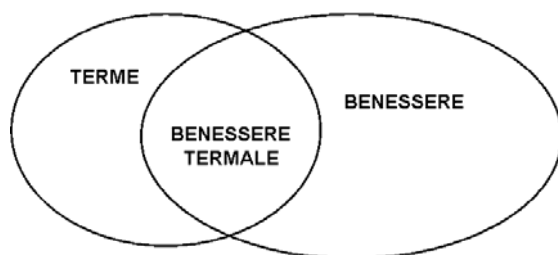
L’intersezione fra terme e benessere dà luogo al *benessere termale* inteso come pratica delle prestazioni benessere fondate sulla utilizzazione delle risorse termali e, in primo luogo, delle acque. In tal senso l’utilizzazione delle risorse termali rappresenta un valore aggiunto che attribuisce un differenziale di qualità, da un lato al comparto del

⁸ Relazione di Emilio Becheri per conto di Unioncamere Toscana

benessere.

Ne consegue che le attività di benessere possono essere realizzate, come di fatto lo sono, ovunque. In particolare i centri benessere si sono diffusi entro o nei dintorni delle grandi città. Il benessere termale può essere praticato, invece, solo presso gli stabilimenti e le località termali.

Fig.1 Terme, Benessere e Benessere Termale



Altra distinzione della quale tenere conto è quella fra *curandi* (tutti coloro che praticano prestazioni termali, compresi i residenti ed i “giornalieri”) e *curisti* (curandi che sono anche turisti, in quanto pernottano nella località).

Storicamente, fino a metà degli anni novanta, salvo rare eccezioni, vi è stata una lunga incomprensione ed una vera e propria incomunicabilità fra terme e benessere dovuta al fatto che chi gestiva le attività termale traeva la maggior parte delle risorse dal Servizio Sanitario Nazionale che finanziava le prestazioni fruite ai *curandi*, prima in modo totale, e poi parzialmente, quando è stato introdotto il ticket sulle prestazioni a loro carico. L’atteggiamento dei gestori delle terme è stato quello di preservare il carattere sanitario delle prestazioni e di evitare di contaminare il comparto con attività di altra natura, consentendo al SSDN di non riconoscere la natura terapeutica delle prestazioni.

Nel frattempo, durante il lungo periodo che va dagli anni ottanta ad oggi, il sostegno del SSN all’attività termale si è molto irrigidito perché si è deciso anche di non concedere più ferie aggiuntive per la pratica di prestazioni termali, se non in particolari casi.

Per questo motivo, perché di fatto respinto, il comparto del wellness si è sviluppato al di fuori degli stabilimenti termali, che pure sarebbero stati le strutture più deputate allo scopo, nelle *beauty farm* e nei centri benessere.

Certo esistevano altri condizionamenti negativi perché, ad esempio, le imprese termali non potevano svolgere attività di promozione e di pubblicità, mentre per i centri benessere questa assumeva un ruolo sempre più decisivo.

Questa situazione ha determinato anche una forte divaricazione fra le due attività

perché mentre le terme, nell'immaginario collettivo, venivano associate agli anziani, il benessere, nelle sue molteplici forme, veniva associato ad un pubblico di fruitori giovani, prima di cinquantenni e quarantenni, e poi anche di trentenni e ventenni. Si è così verificata una situazione che ha portato, in prevalenza, ad associare il termalismo agli ultracinquantenni ed il benessere agli under anni cinquanta.

In realtà l'attaccamento al SSN si è rivelato essere anche sospetto perché per molto tempo, fino alla prima metà degli anni ottanta e prima dell'abolizione delle ferie aggiuntive, i fruitori delle agevolazioni del servizio sanitario nazionale bastava che provassero di avere effettuato le prestazioni mostrando il primo e l'ultimo tagliando, con la conseguenza che molti fruivano del servizio solo per disporre di ferie aggiuntive. È una prova inconfutabile di questa situazione il fatto che, negli anni ottanta, le terme di Tivoli, fruite in gran parte dalla burocrazia della vicina capitale, dopo l'abolizione delle ferie aggiuntive hanno visto una immediata diminuzione di due terzi delle prestazioni.

Ovviamente tale fatto ha contribuito in modo determinante ad accentuare un atteggiamento di diffidenza, già presente da tempo con riferimento ad alcune prestazioni come ad esempio quelle idropiniche, da parte del SSN, che ha introdotto le restrizioni prima indicate ed altre.

Questa situazione di separazione-contrapposizione fra benessere e terme ha cominciato ad essere superata a metà degli anni novanta, con un gap di circa vent'anni rispetto a quanto avrebbe potuto verificarsi, quando alcune aziende termali hanno attivato anche i primi centri di benessere termale.

La *new entry* ha prodotto subito in impatto positivo perché i clienti benessere sono aumentati di anno in anno, a livello di sistema anche con tassi notevoli, anche per l'apertura delle nuove strutture. Così mentre all'interno delle stesse aziende, il comparto del benessere termale aumentava i suoi fruitori, quello delle terme tradizionali li vedeva diminuire, senza che fra le due tipologie vi fosse un interscambio di esperienze. Infatti chi eseguiva le cure benessere non frequentava le cure termali, e chi fruiva di queste ultime solo in pochi casi fruiva anche delle cure benessere. Clienti termali e clienti benessere hanno vissuto sotto lo stesso tetto come "separati in casa".

Per sintetizzare l'evoluzione di lungo periodo che si è verificata nel comparto si riportano alcune considerazioni di Costanzo Iannotti Pecci, tratte dal *Rapporto sul sistema termale*, 2004. *"...sono note le cause che hanno determinato le difficoltà che caratterizzano il comparto termale propriamente detto da almeno un quarto di secolo, dall'atteggiamento del Servizio Sanitario Nazionale e dal lungo ed estenuante dibattito sulla privatizzazione delle terme ex Eagat, alla crisi di immagine, al problema della ricerca scientifica e della validazione delle cure, al "rapporto" con le cure farmacologiche e con la classe medica ecc...*

Tuttavia, come è spiegato nello stesso rapporto, tutti questi aspetti, ed ognuno di

essi non sono da soli sufficienti a spiegare il trend negativo di lungo periodo in atto e, in realtà, possono essere interpretati più che come cause, come effetto di una mutata funzione delle prestazioni, che erano state organizzate negli anni e cinquanta e sessanta in funzione del termalismo sociale, quando, fra l'altro, l'andare alle terme per molti soggetti rappresentava anche la sola vacanza possibile.

“Negli anni più recenti, con il cambiamento della struttura sociale del paese, con sempre più servizi e sempre meno industria, con l'aumento del tempo libero e del numero delle vacanze, con la loro differenziazione e con il grande sviluppo delle attività salutifere, l'attività termale cerca di conservare la propria nicchia di mercato chiudendosi in se stessa per preservare una concezione terapeutica di impronta sanitaria, ritenuta la sola in grado di assicurare scientificità al comparto...”⁹

Questa situazione è stata definita come il paradosso delle terme e del benessere, per significare, appunto, che mentre aumentavano i clienti benessere diminuivano i clienti termali, senza, però, che un fatto fosse causa dell'altro.

La particolare gravità della evoluzione che si è verificata e che è ancora in atto non è stata recepita nel modo dovuto dai *decision makers* e dall'opinione pubblica per varie ragioni:

- gli operatori turistici, ed in particolare gli albergatori, hanno reagito attivando forme di fruizione diverse dal turismo termale quali, ad esempio, il turismo congressuale, quello scolastico e, soprattutto, quello delle grandi città d'arte vicine, rispetto alle quali alcune località hanno finito per svolgere una funzione di dormitorio a buon mercato, per cui la diminuzione delle prestazioni non si è tradotta in una parallela diminuzione del numero delle presenze;
- la forte crescita del comparto benessere ha contribuito al sottodimensionamento del problema delle cure tradizionali, perché nell'opinione pubblica, ma anche in quella dei decisori politici, si è verificata una forte commistione e confusione sulla integrazione e diversificazione fra il concetto di terme e quello di benessere, e non è stato adeguatamente valutato il ruolo ed il posizionamento del *benessere termale*;
- non si è considerato che l'attività è parte di un più ampio comparto del turismo della salute e del relax, in continuo cambiamento;
- non si è valutato che le cure termali fanno parte di un “mercato di mercati” che si caratterizzano in rapporto a diversi target. Le terme tradizionali vedono la presenza e sono orientate ad un mass-market tradizionale, omogeneo e poco reattivo, mentre il benessere termale è parte di un turismo individuale caratterizzato da un mercato di diverse nicchie, e perciò in rapido ampliamento, orientato a clienti-turisti, più giovani e più dinamici.

⁹ Federterme-Mercury, *Rapporto sul Sistema Termale*, Sole 24 Ore, Milano, 2004

2. Terme e benessere in Toscana: le ragioni delle difficoltà e la dicotomia del mercato.

Le osservazioni finora fatte sono pienamente valide anche per il caso della Toscana che, insieme al Veneto ed all'Emilia Romagna, è una delle regioni di punta dell'offerta italiana, con, peraltro, il maggiore numero di località termali.

In particolare, alcune delle osservazioni critiche sopra effettuate debbono essere anche più accentuate, mentre sono da riscontrare anche tendenze differenziali positive.

In Toscana il comparto propriamente termale resta a lungo, più che altrove, uguale a se stesso, ma mentre fino a metà degli anni ottanta è considerato omogeneo, da allora comincia ad essere configurato come suddiviso in due tipologie di offerta che penetrano in modo assai differenziato sul mercato.

È opportuno considerare che all'interno del sistema termale, fino a tutti gli anni ottanta il ruolo pivot, è stato svolto dalle *Terme di Montecatini* e da quelle di *Chianciano*. Entrambe fino ad inizio degli anni novanta facevano parte del sistema delle partecipazioni statali e sono state affidate in gestione all'ex EAGAT, per circa un ventennio, insieme alle Terme di Casciana e ad altre nove grandi terme di rilevanza nazionale come Salsomaggiore, Castellammare di Stabia ed altre. Quando, agli inizi degli anni novanta, sono passate all'IRI, è stata decisa anche la loro privatizzazione. Nei confronti di Montecatini e Chianciano, entrambe fondate sulle cure idropiniche, le altre terme della regione sono sempre state definite come "minori", ma sono proprio queste ultime a mostrare i primi segni di risveglio ad innovare ed investire per creare un nuovo prodotto più appetibile e più orientato al benessere.

In nuovo scenario determinato dal connubio fra terme e benessere, gli stabilimenti di Chianciano e quelli di Montecatini stentano ad innovare, e restano uguali a loro stesse, anche se realizzano al loro interno piccioli comparti benessere.

In particolare la privatizzazione realizzata nei primi anni duemila a Montecatini incontra grandi difficoltà, tanto da rivelarsi negativa e da rallentare il processo di riorientamento e di sviluppo, invece di favorirlo; quella di Chianciano stenta a decollare e solo recentemente è stata affidata, più sagacemente, ad un gruppo di operatori locali che stanno realizzando un grande progetto di Terme sensoriali in grado di innovare davvero l'offerta e di determinare una nuova organizzazione del prodotto. Comunque è a cominciare dalle terme minori della regione, e fra queste anche da quelle ex Iri di Casciana, che nell'ultimo quindicennio, il concetto di "terme" si evolve e lo scenario di riferimento cambia radicalmente con il diffondersi di un approccio salutistico allargato, con l'entrata sul mercato, secondo una logica di marketing adeguata ai tempi, del comparto del benessere e delle attività connesse e con un forte aumento delle attività propriamente sportive mirate alla salute dei clienti.

Prima che altrove l'insieme delle nuove proposte di benessere termale avrebbe

dovuto trovare collocazione, all'interno od in collegamento con i comparti termali di Montecatini e di Chianciano, mentre l'atteggiamento di chiusura le respinge, trovando un forte supporto in uno spirito di gruppo fondato su una concezione esclusivamente sanitaria del termalismo. Il fatto è molto grave perché le due località non valorizzano la loro fama di *ville d'eaux* per sviluppare il nuovo filone e si autoescludono da un mercato fiorente. Una prova delle difficoltà operative che ne conseguono è il fatto che entrambe le località non riescono a realizzare neppure una vera e propria piscina termale, che invece sorge in diverse altre località della regione, attraendo numerosa clientela.

I puristi delle terme, peraltro, sono sempre stati assai diffidenti nei confronti della concezione di piscina termale perché, secondo loro, spesso non risponde ad una esigenza terapeutica specifica, mentre in realtà è uno degli "strumenti" principali per l'integrazione fra terme e benessere: per il *benessere termale*.

Per i motivi indicati un quarto di secolo fa, ad inizio degli anni ottanta le due località erano indiscusse leader del mercato termale regionale (e anche nazionale) con più di tre quarti della clientela curista regionale. Da allora molte cose sono cambiate e la quota delle due località è intorno al 54%.

Nelle due località le cure idropiniche, che storicamente rappresentano il principale segmento del mercato, si riducono di più del 60% nel ventennio che va dal 1980 al 2000, mentre la diminuzione che si riscontra a livello nazionale è intorno al 35%.

La presenza di due mercati, quello delle grandi terme nazionali ex Eagati ed ex IRI, e quello delle altre terme private, condiziona l'interpretazione del sistema termale regionale, proprio perché in termini di dimensione le due località rappresentano ancora più della metà di tutto l'insieme delle prestazioni propriamente termali della regione.

Nei primi anni duemila quasi tutte le altre terme della regione mostrano un andamento positivo, caratterizzato, in particolare, da un aumento a due cifre del benessere termale; tale aumento trascina anche un leggero aumento delle prestazioni tradizionali. L'andamento positivo che, invece, sia Montecatini che Chianciano rilevano per questo stesso comparto è più che scontato dall'andamento negativo delle prestazioni tradizionali. A livello regionale perciò il dato di sintesi, con segno meno, non rende evidente la presenza di due mercati differenziati: un mass-market in grandi difficoltà ed un mercato di nicchia in forte sviluppo e molto caratterizzato in senso qualitativo.

Tale situazione è solo l'effetto della diversa capacità di innovare come prova l'andamento positivo delle terme della Grotta Giusti, ora anche con grande piscina termale, rispetto a quelle di Montecatini e, in modo analogo, quello delle terme di Montepulciano rispetto a quelle di Chianciano.

Il breve excursus prova che fino ai primi anni novanta il paradigma del sistema termale regionale resta chiuso e non si allarga all'esterno determinando, salvo casi

rarissimi, una situazione di incomunicabilità fra terme e benessere. In questo concetto risiedono le difficoltà attuali.

Successivamente, negli ultimi anni, l' *eresia* del benessere è stata sempre più accettata e, in particolare nell'ultimo quinquennio, nelle imprese termali si è verificato un riorientamento per la costruzione di una offerta salutare allargata con la volontà di attivare una specifica linea di *benessere termale*.

In non poche realtà termali storiche che hanno innovato il loro prodotto investendo nella nuova linea, la concezione di benessere ha finito per prevalere su quella termale.

Non pochi sono gli esempi di questo tipo: *Terme di Saturnia*, con Hotel le prime a presentare una grande piscina termale, *Grotta Giusti* e relativo Hotel a Monsummano Terme, *Fonteverde Terme & Hotel* a San Casciano de' Bagni, Bagno Vignoni (Adler Thermae, Spa & Wellness Resort), Terme della Versilia-Hotel Villa Undulna - a Cinquale di Montignoso, Borgo La Bagnaia Resort Spa & Events Venue, vicino a Siena. In parallelo si è sviluppata anche una linea autonoma di benessere non termale come nel caso del Tombolo Talasso Resort, centro talassoterapico che comunque fa riferimento, come modello, a quello termale.

Queste strutture sono sorte o sono state profondamente rinnovate nel corso degli ultimi sei-sette anni cambiando completamente il panorama dell'offerta wellness della regione, e per converso, cambiando anche il posizionamento del comparto termale.

A tal proposito è significativo il caso delle Terme della Versilia, che hanno ottenuto il riconoscimento da parte del SSN per potersi qualificare come termali, ma che non hanno attivato alcuna convenzione specifica con esso, per cui tutti i clienti termali tradizionali sono clienti privati.

Al trend in atto corrisponde anche un'evoluzione del soggiorno termale e della funzione urbanistica, con il passaggio dalla concezione statica di *stabilimento*, non aperto all'esterno, a quella dinamica dei *percorsi di benessere termale*, di *parco "ambientale-termale"* attivo e/o di città-giardino termale.

Emerge anche un dato di fatto che deve far riflettere: quasi tutte le nuove terme-benessere sono collegate direttamente ad un hotel e/o resort per poter ospitare il cliente curista. È questa una tendenza sempre più forte della domanda: il cliente del benessere termale preferisce alloggiare nella stessa struttura ove effettua le proprie prestazioni.

In questo contesto evolutivo, tuttavia, è presente anche un rischio: che la diffusione del benessere, così come sta già avvenendo sul piano della pubblicità, possa finire per rendere subordinato il concetto di terme e di termalismo terapeutico. Per ovviare a questa difficoltà è necessario superare il retaggio di una storica incomunicabilità e che si determini una forte integrazione fra le due componenti nel rispetto dei rispettivi ruoli e funzioni.

Di fatto il *termalismo terapeutico* ha comunque un ruolo strategico ed una propria forza autonoma che appare come la linfa vitale in grado di qualificare anche il

benessere, poiché i molti trattamenti possibili nel campo del *welness* possono caratterizzarsi per l'uso di prodotti termali. *Terme* e *Benessere Termale* non sono due alberi diversi ma rami diversi di uno stesso albero.

Il *benessere termale*, da intendere sia come valore aggiunto che consente di differenziare i trattamenti che si praticano presso gli stabilimenti termali rispetto alle stesse tipologie praticate altrove, sia come concezione che integra le *cure termali tradizionali* che i moderni *trattamenti*, è insieme *terme* e *benessere* e come tale potrebbe identificare tutto il comparto, senza bisogno di ulteriori specificazioni.

Si potrebbe parlare, perciò, di *Benessere termale*, per identificare un sistema che al proprio interno comprende sia le prestazioni tradizionali che quelle benessere.

Il grande sviluppo che l'attenzione alla salute, la cura del proprio aspetto fisico e psichico e "il voler stare bene" hanno avuto nei media (e nella multimedialità) nell'ultimo ventennio, fa pensare che anche il *benessere termale* (inteso come *terme* e *benessere*) godrà dei vantaggi di questo processo una volta che saranno superati i retaggi di una immagine obsoleta.

A questa evoluzione sul piano dell'assetto delle prestazioni offerte, dovrebbe corrispondere, di fatto, anche un'evoluzione della funzione urbanistica, con il passaggio dalla concezione statica di *stabilimento*, non aperto all'esterno, a quella dinamica dei percorsi di *benessere termale*, di parco "ambientale-termale" attivo e/o di città-giardino termale.

Per i motivi indicati si ha la sensazione che si sia vicini ad una inversione di tendenza, perché esistono tutti i presupposti "ambientali" per un forte recupero e per uno sviluppo dell'attività del *benessere termale*; già si notano alcuni cambiamenti ed alcune innovazioni che possono essere viste come un anticipo e fanno ben sperare per il futuro.

E' certo, comunque, che riprenderà anche un forte sviluppo dell'attività più tradizionale trainata dal ruolo sempre maggiore che le terme avranno per la *riabilitazione* e dal *benessere termale*. E' questa una prospettiva della quale tenere conto, pur in una situazione contingente di difficoltà.

Perché questo processo avvenga in modo virtuoso è necessaria una grande azione di promozione e pubblicità istituzionale del comparto da compiere a livello nazionale e internazionale, in modo da portare a conoscenza di tutti il *nuovo paradigma del termalismo e del benessere termale*, per superare quei pregiudizi ancora esistenti presso il grande pubblico, che impediscono lo sviluppo di un prodotto che il "mercato della salute" richiede.

Potrebbe essere questa la mission del Progetto Interregionale Terme d'Italia (paragrafo 8), che potrebbe diventare Benessere-Termale Italia (SPA&Wellness in Italy; SPA-Wellness & Italy).

3. L'andamento congiunturale: i due mercati

Come già si rilevava per l'anno 2004 in Toscana la deriva delle crisi è stata più accentuata e più lunga rispetto alla media di quanto è accaduto nel resto dell'Italia. I dati di sintesi del periodo 2000-2005, tuttavia, sono relativi alla compresenza di due mercati diversi: quello delle grandi terme tradizionali ex Eagat ed ex IRI di Montecatini e Chianciano, che con riferimento alle prestazioni termali tradizionali, ed in particolare alle cure idroponiche, hanno visto un lungo ciclo negativo non ancora risolto, e quello delle altre terme regionali, storicamente definite "minori"¹⁰, alcune delle quali hanno mostrato una forte vivacità, con innovazioni che hanno prodotto incrementi di clienti e condotto ad un nuovo loro posizionamento di maggiore rilievo, a fronte delle grandi difficoltà di quelle che una volta erano considerati i "santuari" del termalismo regionale.

Si ricorda che Chianciano e Montecatini Terme, nel loro insieme, per le prestazioni termali tradizionali, sono passati da una quota di mercato regionale di quasi l'80% ad una del 54% nel corso di un quarto di secolo.

Per la prima volta nel 2005 si è provato a considerare in modo separato i due raggruppamenti termali, quello delle due città e quello delle altre località.

3.1 L'andamento degli arrivi nel comparto termale tradizionale

Ne emerge che mentre *Montecatini* e *Chianciano*, nel loro insieme, mostrano un ulteriore significativo calo di arrivi di curandi valutabile intorno al 2,8% (Tab. 1), determinato dall'andamento della loro cura principale, quella idropinica, che vede una diminuzione intorno al 5-6%, l'insieme delle terme delle altre località mostra un aumento dell'1,8%, per cui il dato di sintesi dell'intero sistema regionale vede una diminuzione dello 0,7%.

In particolare nel caso delle due principali città termali diminuiscono del 2,9% gli arrivi per prestazioni assistite dal SSN e del 2,4 % quelli per cure private, mentre per le altre località si rileva un aumento dei primi dell'1,7% e dei secondi del 2,0%; a livello di sintesi regionale le rispettive diminuzioni rilevate sono dello 0,8 e 0,1 %.

Si ricorda che a livello nazionale, secondo le stime ad oggi disponibili (Tab. 2), l'andamento complessivo delle prestazioni termali tradizionali ha visto una diminuzione dell'1,1%, un po' più elevata di quella regionale; tenendo conto anche delle prestazioni di benessere termale anche in questo caso si verifica un aumento del 2,7%, più contenuto rispetto alla media della regione Toscana.

Nel periodo 2000-2005 gli arrivi di curandi tradizionali sono diminuiti dell'11% in

¹⁰ Fra queste anche le Terme di Casciana che pure facevano parte del gruppo delle 12 delle terme ex Eagat ed ex IRI, sparse sul territorio nazionale: Fra queste erano presenti anche le Terme di Salsomaggiore e di Castrocaro in Emilia Romagna, di Castellammare di Stabia in Campania ed altre.

Italia e del 12,5% in Toscana.

Il raffronto relativo agli ultimi anni fra *Toscana* ed *Italia* consente di rilevare che nella regione, nel periodo 2000-2004, l'andamento degli arrivi di curandi tradizionali presso gli stabilimenti termali è stato tendenzialmente più negativo di quanto si è verificato a livello nazionale. Nell'ultimo anno, invece, si è verificato il contrario.

Con riferimento ai valori assoluti si ricorda che a livello nazionale i frequentatori degli stabilimenti per terme e benessere sono stimati in quasi 1,250 milioni di unità nel 2005, per cui la quota presente in Toscana è intorno al 14%, mentre la regione leader è l'Emilia Romagna, ove confluiscono più di un quarto dei clienti tradizionali. Si stima che nel 1990 i clienti termali fossero 1,875 ml¹¹.

In termini di fatturato l'intero comparto regionale del termalismo tradizionale ha rilevato un leggero incremento valutabile intorno all'1%.

3.2 *L'andamento degli arrivi considerando anche il comparto del benessere termale*

Nel frattempo gli arrivi per prestazioni di benessere termale, aumentano in Toscana di quasi del 38,5% rispetto all'anno precedente: + 31,9% nei centri di Montecatini e Chianciano; +54,9% nelle altre località.

Conseguentemente, considerando anche il comparto delle *Terme* e del *Benessere Termale*, nel 2005 rispetto all'anno precedente si rileva un aumento complessivo di arrivi del 3,6%, imputabile ad un aumento degli arrivi per il duo Montecatini-Chianciano dello 0,4%, e ad un aumento del 7,4% per le altre località.

È opportuno rilevare che l'elevato aumento delle prestazioni benessere è imputabile in parte all'apertura di nuove strutture e di nuovi servizi all'interno di quelle già esistenti (compreso il più lungo periodo di apertura), in parte ad una più precisa rilevazione delle prestazioni benessere che negli anni precedenti erano state fornite in modo più approssimato.

Considerando terme e benessere termale il fatturato complessivo del comparto delle terme e del benessere termale aumenta di un valore intorno al 9%.

Appare evidente la natura dicotomica dei due mercati: quello delle due principali città termali ancora in difficoltà per il comparto tradizionale, e quello delle altre località che ne vede una ripresa, già in parte annunciata negli anni precedenti.

Nel frattempo il benessere termale, con i notevoli incrementi degli ultimi anni, sta trascinando il sistema delle terme toscane ad una inversione di tendenza positiva che prova l'inizio di un nuovo posizionamento dell'attività e, probabilmente, l'inizio di un ciclo positivo.

¹¹ Cfr. *Rapporto sul sistema alberghiero in Italia 2004*, (idem) p. 17

Tab.1 Prestazioni termali e benessere in Toscana nel periodo 2002-2005. Valori assoluti, variazioni e composizioni percentuali

	assistiti	privati	totale	benessere	Totale generale
<i>valori assoluti</i>					
2002	137.564	33.835	171.399	13.014	184.413
2003	126.522	34.686	161.208	13.829	175.037
2004	121.632	34.607	156.239	17.028	173.267
2005	120.626	34.566	155.192	24.391	179.583
<i>variazioni</i>					
2003	-8,0	2,5	-5,9	6,3	-5,1
2004	-3,9	-0,2	-3,1	23,1	-1,0
2005	-0,8	-0,1	-0,7	43,2	3,6
<i>composizione I</i>					
2002	74,6	18,3	92,9	7,1	100,0
2003	72,3	19,8	92,1	7,9	100,0
2004	70,2	20,0	90,2	9,8	100,0
2005	67,2	19,2	86,4	13,6	100,0
<i>composizione II</i>					
2002	80,3	19,7	100,0		
2003	78,5	21,5	100,0		
2004	77,8	22,2	100,0		
2005	77,7	22,3	100,0		

Fonte: Elaborazioni Mercury su dati raccolti alla fonte, con la collaborazione del *Consorzio terme di Toscana*. Nel computo delle prestazioni benessere non sono comprese le frequenze delle piscine termali, che attivano un grande movimento.

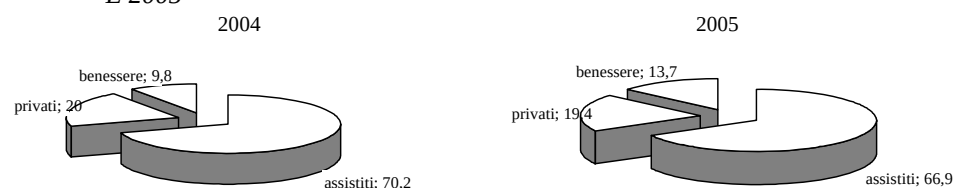
Tab.2 Variazioni percentuali degli arrivi di curandi per prestazioni termali tradizionali in Italia ed in Toscana nel periodo 2000-2005

	convenzionate	private	totale termale
<i>Italia</i>			
2000	0,1	0,2	0,1
2001	-1,8	0,2	-1,4
2002	-5,1	1,8	-3,6
2003	-6,4	-4,2	-5,9
2004	0,6	0,5	0,6
2005	-1,0	-1,7	-1,1
<i>Toscana</i>			
2000	-1,9	3,9	-1,2
2001	-1,5	4,4	-0,8
2002	-5,0	13,5	-2,6
2003	-8,0	-2,5	-5,9
2004	-3,9	-0,2	-3,1
2005	-0,8	0,1	-0,7

Fonte: Elaborazione Mercury su dati raccolti presso gli stabilimenti con la collaborazione del *Consorzio Terme di Toscana*.

Tutto quello che è avvenuto nei primi anni duemila conferma che questa ipotesi è possibile, ma perché questo avvenga nel modo dovuto e faccia conseguire alla Toscana una posizione di leader per il mercato delle terme e del benessere termale, è necessario recuperare e determinare un nuovo posizionamento del termalismo tradizionale delle due *ville d'eaux* di Chianciano e Montecatini, nel più generale ambito di una concezione olistica di turismo della salute.

Fig.2 Distribuzione percentuale della clientela termale tradizionale in Toscana fra trattamenti assistiti dal SSN, trattamenti privati e per il benessere: anni 2004 E 2005



Fonte: elaborazione Mercury su dati raccolti presso gli stabilimenti con la collaborazione del Consorzio Terme di Toscana.

Le iniziative in corso a Chianciano, con l'apertura delle *Terme sensoriali* a fine settembre 2006, sembrano andare in questa direzione.

Nel contesto attuale è già presente un insieme di terme e di hotel termali di qualità che al momento rappresentano il fulcro del sistema regionale.

La vitalità del comparto del benessere termale, peraltro, è stata dimostrata, nel corso di questi anni duemila, da una serie di cambiamenti che vanno nella direzione della sua valorizzazione:

- sono in forte aumento gli weekend e gli short break presso i centri termali, del benessere termale e, anche, presso i centri benessere non termali;
- le strutture termali stanno allungando sempre di più il periodo della loro apertura stagionale, per fare fronte e favorire questa nuova domanda;
- anche gli hotel con terme interne stanno aumentando il loro periodo di apertura e diversi stanno optando per una apertura per l'intero anno;
- stanno aumentando i grandi centri wellness destinati ai residenti nei dintorni dei grandi agglomerati urbani, a testimonianza di una attenzione sempre più generalizzata per la cura del proprio aspetto fisico e psichico e per forme di relax;
- sempre più il cliente richiede la disponibilità di prestazioni all'interno o collegate all'esercizio ricettivo ove alloggia;
- alcune prestazioni benessere possono essere praticate anche presso le strutture ricettive.

4. Un confronto con il sistema termale dell'Emilia Romagna

Un breve bechmarking di natura congiunturale con l'Emilia Romagna, rivela come in questa regione gli arrivi di curandi per cure convenzionate abbiano registrato una diminuzione dell'1,0%; le cure tradizionali private mostrano un decremento ancora maggiore, pari al 2,0%, per una diminuzione totale dell'1,1%. Da notare che l'Osservatorio dell'Emilia Romagna rileva a parte gli arrivi per riabilitazione che hanno registrato un incremento del 19,1% rispetto all'anno precedente, ed incidono per il 3,7% sul totale degli arrivi per le prestazioni termali tradizionali, e per il 3,3% sul totale delle prestazioni (terme + benessere termale). Qualora queste si ricomprendano fra le cure tradizionali la diminuzione totale passerebbe dall'1,1% allo 0,5%; è questo il dato da prendere a riferimento per il confronto con la Toscana.

A fronte della situazione critica relativa al cosiddetto termalismo tradizionale, almeno secondo l'osservatorio del COTER, si rileva un incremento del 38,5% degli arrivi per benessere termale per cui, complessivamente (terme + benessere termale), per il sistema termale emiliano romagnolo, si rileva un aumento del 2,9%.

In Emilia Romagna, come in Toscana il trend positivo è determinato, dunque, dal comparto del benessere termale mentre continuano le difficoltà del comparto tradizionale ed in particolare degli arrivi "assistiti" che fanno riferimento all'INPS, all'INAIL ed alle ASL.

Da questo punto di vista l'Emilia R. sembra trovarsi in una situazioni di maggior disagio.

Tab.3 Confronto fra sistema termale della Toscana e Sistema Termale dell'Emilia Romagna. Valori assoluti anno 200, variazioni percentuali rispetto all'anno precedente e composizione percentuale degli arrivi di curandi

	assistiti	privati	totale	benessere	riabilitazione	Totale generale
<i>valori assoluti 2005</i>						
Toscana	120.626	34.566	155.192	24.391		179.583
Emilia Romagna	251.340	24.369	275.709	37.428	10.661	323.798
<i>variazioni</i>						
Toscana	-0,8	-0,1	-0,7	43,2		3,6
Emilia Romagna	-1,0	-2,0	-1,1	38,5	19,1	2,9
<i>composizione</i>						
Toscana	67,2	19,2	86,4	13,6		100,0
Emilia Romagna	77,6	7,5	85,1	11,6	3,3	100,0

Fonte: elaborazioni Mercury su dati raccolti alla fonte (Toscana) e Consorzio Terme di Toscana; COTER (Consorzio Termale dell'Emilia Romagna) Osservatorio sul termalismo e sul turismo della salute in Emilia Romagna. Nel caso della Toscana non è stato possibile rilevare in modo separato le cure di riabilitazione.

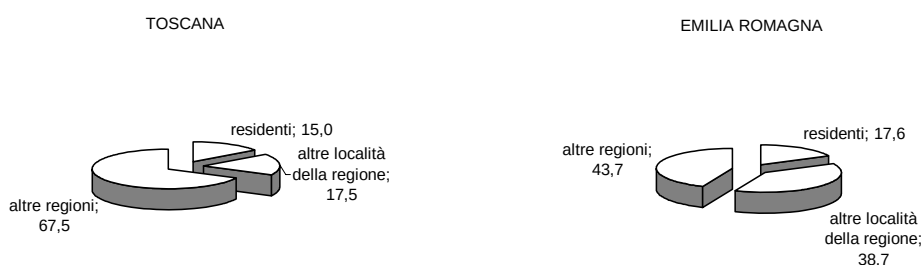
Si ricorda infine, come appare dal grafico, che la dimensione del comparto termale dell'Emilia R., in termini di arrivi di clienti, è di circa l'80% maggiore di quella

Toscana per le cure termali tradizionali, e del 53% in più per quelle benessere.

Poiché in Toscana sono presenti 21 località termali ed in Emilia R. 18, appare evidente la diversa dimensione delle strutture.

La composizione dei clienti a seconda della localizzazione di origine appare rilevante per valutare il ruolo del comparto termale per l'economia regionale. A tale proposito un'altra grande differenza che emerge confrontando la struttura del sistema termale della Toscana con quello dell'Emilia Romagna è la diversa composizione della clientela. La Toscana si caratterizza come regione esportatrice di cure termali, con una frequenza dalle altre regioni che negli ultimi anni è attestata intorno a più di due terzi dei curandi (Fig. 3); in Emilia R. la corrispondente percentuale è intorno al 44%, essendo più presente una forte componente di termalismo locale.

Fig.3 Composizione degli arrivi dei curandi in Toscana ed in Emilia Romagna a seconda della loro residenza.



Fonte: elaborazioni Mercury su dati Consorzio Terme di Toscana e Coter

Come si è visto il benessere termale è in una fase di forte crescita e con prospettive di ulteriore grande e rapido sviluppo. Netta prevalenza i cosiddetti trattamenti *benessere* sono praticati fuori dal conteso termale e che quindi la quota di questo fenomeno attribuibile alle terme è solo una parte minoritaria del sistema del wellness, del quale fanno parte in netta prevalenza strutture non termali.

A fronte di circa 360 stabilimenti termali esistono in Italia circa 22.000 imprese definite del benessere, fra le quali palestre, centri fitness, centri estetici ecc...

In generale la percentuale di servizi sanitarizzati sta diminuendo, spinta dall'avvento del benessere ma anche dall'aumento dei trattamenti termali privati. In altri casi, ove è presente un forte invecchiamento della clientela, la quota sanitarizzata resta ancora elevata.

5. Le prestazioni termali

Nell'anno 2005 le prestazioni termali effettuate in Toscana, considerando complessivamente quelle assistite dal SSN e quelle private, sono diminuite dell'1,1%. Tale andamento è dovuto quasi esclusivamente alle cure idropiniche; escludendole si sarebbe verificato un aumento dell'1,1%.

Tab.4 Prestazioni termali effettuate in toscana negli anni 2003 e 2004 e loro variazione percentuale.

	Termali	Benessere	Totali	Termali	Benessere
	<i>Valori assoluti</i>			<i>Prestazioni per arrivo</i>	
2002	2.741.903	83.792	2.825.695	16,0	6,4
2003	2.586.435	89.083	2.675.518	16,0	6,7
2004	2.515.727	107.666	2.623.393	16,1	6,3
2005	2.487.393	154.001	2.641.394	16,0	6,3
	<i>Variazioni percentuali</i>				
2003	-5,7	6,3	-5,3		
2004	-2,7	20,9	-1,9		
2005	-1,1	43,0	0,7		
	<i>Composizione</i>				
2002	97,0	3,0	100,0		
2003	96,7	3,3	100,0		
2004	95,9	4,1	100,0		
2005	94,2	5,8	100,0		

Fonte: elaborazione Mercury su dati raccolti presso gli stabilimenti con la collaborazione del Consorzio Terme di Toscana.

Il rapporto fra numero delle prestazioni e curandi è abbastanza consolidato ed oscilla intorno ai 16 trattamenti per arrivo, perché il cliente termale spesso associa un'altra cura a quella principale.

Assai più ridotto è il numero dei trattamenti termali per individuo nel caso del benessere, perché la permanenza media dei soggetti è più ridotta, con numerosi soggiorni-weekend.

Per questo motivo, a causa delle breve permanenza, la percentuale di incidenza del cliente benessere rispetto al totale delle prestazioni effettuate è assai più ridotta rispetto a quella degli arrivi.

Sul piano della caratterizzazione qualitativa il comparto termale toscano mostra una forte incidenza delle cure idropiniche, che fino a qualche anno fa erano dominanti e che ora stanno perdendo rapidamente quote di mercato, tant'è che la prima terapia praticata dal 2004 è quella delle cure inalatorie.

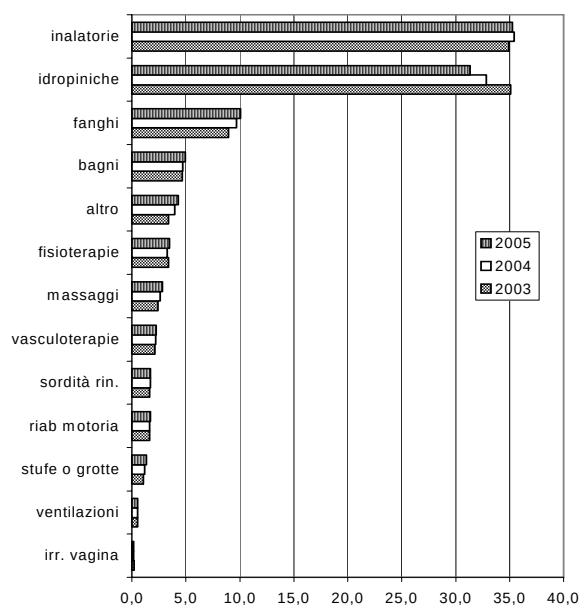
La composizione del fenomeno rivela che i trattamenti idropinici e quelli inalatori identificano, nell'anno 2004, i due terzi (66%) del mercato propriamente termale regionale, con, però, una progressiva quota di mercato negli ultimi anni.

Tab.5 *Trattamenti praticati nelle località termali della toscana e variazione percentuali: anni 2003 e 2004*

	2003	2004	2005	2004	2005
	Valori assoluti			Variazione percentuale	
Idropiniche	907.118	826.627	779.438	-8,9	-5,7
Inalatorie	903.394	891.396	877.346	-1,3	-1,6
Fanghi	232.113	243.443	250.359	4,9	2,8
Bagni	120.403	118.102	123.345	-1,9	4,4
Stufe o grotte	27.062	30.312	33.837	12	11,6
Irr. Vagina	4.808	4.379	4.390	-8,9	0,3
Sordità rin.	42.497	42.802	43.100	0,7	0,7
Ventilazioni	13.949	13.729	13.645	-1,6	-0,6
Vasculoterapie	55.142	55.889	55.674	1,4	-0,4
Riab motoria	42.033	41.513	43.084	-1,2	3,8
Fisioterapie	87.400	82.152	86.423	-6	5,2
Massaggi	62.538	65.898	70.205	5,4	6,5
Altro	87.977	99.486	106.547	13,1	7,1
Totale	2.586.434	2.515.728	2.487.393	-2,7	-1,1

Fonte: Indagine Mercury presso gli stabilimenti termali, con la collaborazione del Consorzio terme di Toscana

Fig.4 *Distribuzione percentuale delle prestazioni termali praticate in Toscana: anni 2003 e 2004*



Fonte: Elaborazione Mercury su dati raccolti presso gli stabilimenti con la collaborazione del Consorzio Terme di Toscana.

Le variazioni percentuali evidenziano che continua, in un modo che sembra difficilmente arrestabile, la crisi di lunga deriva del segmento idropinico, con una diminuzione delle prestazioni che è stata intorno al 6% nel 2005 sul 2004, e rispetto al 2003 del 14,1. Anche le cure inalatorie rilevano una diminuzione tendenziale, pur se minore. Segnali positivi provengono da quasi tutte le altre tipologie di prestazioni.

6. Il fatturato termale

In termini di fatturato le variazioni generalmente risultano più positive ed appare evidente che l'incidenza del benessere è assai superiore rispetto a quella relativa al numero dei clienti. Il benessere termale, infatti determina quasi un quarto del fatturato propriamente termale, mentre in termini di arrivi l'incidenza è pari a circa il 14%.

Ad ogni arrivo per prestazioni benessere corrisponde, nell'anno 2005, una spesa di circa 285 €, a fronte della media del 137 € che corrisponde alle prestazioni termali tradizionali, e di una media totale di 157 €; un arrivo per benessere, dunque, determina per l'azienda termale un apporto che è circa 2,1 volte quello di un arrivo per cure tradizionali.

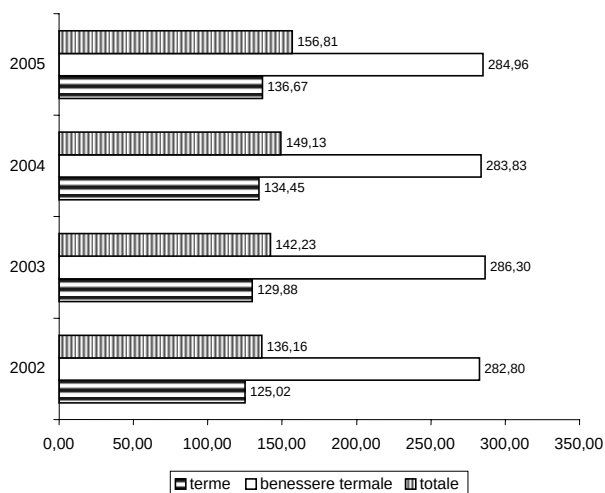
Tab.6 Fatturato termale, terme e benessere termale, rilevato negli stabilimenti termali della Toscana. Anni 2002-2005.

	terme	benessere	terme + benessere	altre voci	tot generale
valori assoluti in euro					
2002	21.428.529	3.680.308	25.108.837	2.856.582	27.965.419
2003	20.937.032	3.959.209	24.896.241	2.783.149	27.679.390
2004	21.006.681	4.832.992	25.839.673	2.937.068	28.776.741
2005	21.209.984	6.950.348	28.160.332	3.290.000	31.450.332
variazioni percentuali					
2003	-2,3	7,6	-0,8	-2,6	-1,0
2004	0,3	22,1	3,8	5,5	4,0
2005	1,0	43,8	9,0	12,0	9,3
composizione sul totale					
2002	76,6	13,2	89,8	10,2	100,0
2003	75,6	14,3	89,9	10,1	100,0
2004	73,0	16,8	89,8	10,2	100,0
2005	67,4	22,1	89,5	10,5	100,0
composizione sul terme e benessere termale					
2002	85,3	14,7	100,0		
2003	84,1	15,9	100,0		
2004	81,3	18,7	100,0		
2005	75,3	24,7	100,0		

Fonte: elaborazione Mercury su dati raccolti presso gli stabilimenti con la collaborazione del Consorzio Terme di Toscana.

Diverso è il discorso relativamente all'indotto apportato alla località essendo la permanenza media del cliente termale tradizionale maggiore.

Spesa media per cliente termale e per cliente benessere negli stabilimenti termali italiani



Fonte: elaborazione Mercury su dati degli stabilimenti con la collaborazione del Consorzio Terme di Toscana.

Appare, inoltre, interessante rilevare il trend fortemente positivo del comparto del benessere termale che, nel corso di un triennio passa da una incidenza del 15% ad una del 25%.

7. Terme e turismo

È noto che le località ove sono presenti le terme vedono anche la presenza di diverse altre tipologie di turismo e che l'ISTAT classifica i vari comuni in base alla tipologia di turismo prevalente, o ritenuta tale, per cui, rispetto alla singola località, non sono rilevate le altre motivazioni¹².

Questa situazione determina non pochi equivoci perché località come Chianciano e Montecatini, che da un ventennio hanno visto aumentare notevolmente le presenze imputabili ad alte motivazioni, ed in particolare quelle per turismo d'arte e d'affari continuano ad essere classificate come città termali. D'altro lato, le presenze imputabile alle terme di altre località minori non sono considerate come tali per la prevalenza di

¹² L'ISTAT, peraltro, sta cercando di ovviare a tale inconveniente, con nuove modalità di rilevazione.

altre tipologie come il turismo collinare o montano, o quello balneare.

All'interno della Regione Toscana il saldo che si determina, proprio per la presenza di Chianciano e Montecatini, porta a sopravvalutare il peso della componente termale che, in base ai dati così raccolti, incide per il 9,5% sul totale dei quasi 38 milioni di presenze regionali, stimati dal Sistema Statistico della Regione Toscana, per il 2005; più precisamente per il 10,0% della componente nazionale e per l'8,9% di quella estera. In termini di variazione percentuale si rileva un aumento del 5,2%, analogo per italiani e stranieri.

Appare evidente (Tab.7) come il peso relativo delle località ove prevale il turismo termale si riduca rispetto alle altre.

Tab.7 Presenze di italiani, di stranieri e totali, nelle località a prevalente tipologia termale della Toscana. Valori assoluti, variazione percentuale ed incidenza sul totale delle presenze della regione. Anni 2000-2005

	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
	<i>Valori assoluti</i>			<i>Composizione</i>		
2000	2.635.370	1.832.975	4.468.345	59,0	41,0	100,0
2001	2.535.119	1.937.580	4.472.699	56,7	43,3	100,0
2002	2.432.891	2.019.346	4.452.237	54,6	45,4	100,0
2003	2.292.076	1.672.922	3.964.998	57,8	42,2	100,0
2004	1.899.519	1.517.641	3.417.160	55,6	44,4	100,0
2005*	1.998.518	1.595.459	3.593.977	55,6	44,4	100,0
	Italiani	Stranieri	Totale			
	<i>Variazioni percentuali</i>					
01/'00	-7,6	11,4	0,2			
02/'01	-8,0	8,4	-0,9			
03/'02	-11,5	-34,1	-21,8			
04/'03	-17,1	-9,3	-13,8			
05/'04	5,2	5,1	5,2			
	<i>Incidenza sul totale delle presenze regionali</i>					
2000	13,3	10,5	12,0			
2001	12,8	10,6	11,7			
2002	12,6	10,8	11,7			
2003	11,9	9,5	10,8			
2004	10,0	9,1	9,6			
2005*	10,0	8,9	9,5			

Fonte: Elaborazioni su dati del Sistema Statistico della Regione Toscana

In realtà, come è noto, gli arrivi e le presenze di stranieri per prestazioni termali sono molto ridotte, per cui i quasi 1,6 milioni di presenze rilevate nelle località termali nel 2005 sono imputabili, quasi in toto, al turismo d'arte e ambientale della regione. È ipotizzabile, perciò, che la componente del movimento attribuibile alla effettuazione di prestazioni termali possa essere intorno al 4%.

Una prova indiretta dello scarso appeal delle terme per la componente straniera è data dal fatto che nelle località termali la loro permanenza media è intorno ai 3,4 giorni,

contro i 5,3 giorni rilevati per i residenti in Italia. È noto infatti che la frequenza delle stazioni termali implica cicli di cura intorno ai 12 giorni, che determinano una maggiore permanenza media, pur in presenza di altri turismi di brevi soggiorni. Questa situazione sembra particolarmente evidente nel caso di Chianciano.

Le modalità di raccolta dei dati spiegano anche perché fra l'andamento degli arrivi e delle presenze nelle località termali e quello degli arrivi e delle prestazioni termali, non vi sia stata, spesso, una corrispondenza.

Le analisi condotte attraverso le rilevazioni statistiche del movimento degli arrivi e delle presenze dei turisti nascondono, per gli effetti di compensazione che si determinano alcuni dei principali problemi del termalismo regionale, e cioè la scarsa incidenza della componente straniera e l'effetto di sostituzione che si è determinato del movimento attivato dalle terme e quello a favore di quello imputabile ad altre turismi.

8. Un progetto interregionale innovativo: da "Terme d'Italia" a "Italia-Benessere Termale" (Italy-SPA&Wellness).

Il progetto interregionale *Terme d'Italia*, promosso e coordinato dalla Regione Toscana è finalizzato a valorizzare le realtà termali italiane con le seguenti specifiche misure:

- coordinamento degli interventi e attività di animazione locale per la sensibilizzazione degli enti ed istituzioni locali e delle imprese;
- azioni promo-pubblicitarie sui mercati interno ed estero;
- interventi di formazione rivolti a operatori termali e turistici, addetti all'informazione turistica;
- sostegno alla qualificazione dei servizi offerti da consorzi turistici;
- realizzazione di eventi di grande richiamo.

Il progetto (ex lege 135/2001 - ar. 5 comma 5), approvato dal Ministero delle Attività Produttive, vede la partecipazione, oltre alla capogruppo Toscana, di diverse regioni: Emilia Romagna, Lazio, Lombardia, Veneto, Sicilia, Prov. Autonoma di Bolzano; a queste si sono aggiunte Calabria e Puglia, mentre non fanno più parte del gruppo Friuli Venezia Giulia, Campania e Molise, presenti in un primo momento. Come partner partecipano anche, per la Regione Toscana: le APT di tutto il territorio regionale ed il Consorzio Toscana Termale; per la Regione Emilia Romagna: l'Apt Servizi e l'Unione del Prodotto Terme, Salute e Benessere; per la Regione Lombardia il Consorzio Terme Lombarde; per la regione Veneto: le Amministrazioni provinciali. Partecipa inoltre al progetto come partner nazionale l'Associazione rappresentativa degli operatori termali di tutto il Paese, Federterme Italia, associata a Confindustria.

Gli obiettivi perseguiti sono:

- la valorizzazione dei territori interessati attraverso uno sviluppo sostenibile delle attività turistiche e terziarie;
- il potenziamento della conoscenza dei fenomeni connessi al termalismo e al turismo termale del benessere;
- la sensibilizzazione del mondo medico/scientifico;
- la creazione di segmenti innovativi di offerta anche riferiti al benessere;
- l'integrazione degli eventi promozionali connessi ai settori del turismo sportivo e delle produzioni agro-alimentari e artigianali;
- la fidelizzazione dei turisti termali interessati ad un'offerta culturale/ambientale qualificata;
- la destagionalizzazione dei flussi turistici.

I risultati attesi sono:

- la creazione di una rete regionale dei siti termali;
- l'attivazione di un sistema integrato di strutture turistico-ricettive, di operatori turistici e di fornitori di servizi collegati allo specifico dell'offerta termale;
- l'incremento dei flussi turistici e delle prestazioni termali.

Il tempo previsto per l'ultimazione del progetto è stato aggiornato dal 2007 al 2008.

Per quanto riguarda l'articolazione dell'attività sono previsti interventi generali comuni e validi per tutte le regioni ed interventi specifici all'interno delle singole regioni. Fra i primi si individuano:

- azioni di animazione e coordinamento degli interventi;
- la realizzazione di un marchio turistico di livello nazionale;
- la definizione di una linea di comunicazione unitaria complessiva e della linea grafica;
- la realizzazione di azioni promo-pubblicitarie comuni;

Gli interventi specifici delle singole Regioni sono:

- per la Toscana: verifica e monitoraggio degli interventi attuati a livello locale; costituzione di un data base; azioni promopubblicitarie; interventi per la qualificazione degli uffici di informazione e delle dotazioni degli stessi; realizzazione di segnaletica turistica; realizzazione di un Seminario a carattere internazionale per la promozione e commercializzazione dell'offerta termale e del benessere;
- per l'Emilia Romagna: iniziative di promozione locale;
- per il Lazio: mappatura di imprese e servizi connessi al termalismo, al turismo termale e al benessere; azioni promozionali-pubblicitarie; qualificazione del personale specializzato;
- per la Lombardia: verifica e monitoraggio insediamenti termali ed interventi attuati a livello locale; costituzione di un data base; azioni promozionali-

- pubblicitarie e di comunicazione, interventi per la qualificazione dell'offerta;
- per la Provincia di Bolzano: iniziative di promozione locale;
- per il Veneto: analisi posizionamento prodotto terme; diffusione certificazione riferita ai diversi aspetti (ambientale/ecolabel, di sicurezza, di qualità); segnaletica e cartellonistica; azioni di diffusione e promozione;
- per la Sicilia: interventi per la qualificazione uffici informazione e delle dotazioni degli stessi, azione di supporto alla certificazione di qualità riferita ai diversi aspetti (ambientale/ecolabel, di sicurezza, di qualità) , azioni promo-pubblicitarie; seminari per conoscenza best practices;
- per la Calabria: azioni promo-pubblicitarie e di comunicazione; interventi per la qualificazione dell'offerta.

Il progetto si propone, fra l'altro, di individuare una linea strategica unitaria ed un coordinamento delle varie azioni, tenuto conto del fatto che varie regioni sembrano adottare strategie diversificate per integrare le quali non basta fare riferimento ad un unico marchio. L'iniziativa potrebbe avere una grande valenza qualora si superino alcune difficoltà e si adotti un atteggiamento più in linea con la evoluzione del mercato, tenendo conto che ormai si è alle prese con la sesta generazione di attività termale, cioè con una concezione olistica di turismo della salute nell'ambito della quale si colloca anche l'attività delle terme e del benessere termale.

Inoltre occorre tenere presente che:

- i mercati regionali sono assai diversificati. In Toscana, Emilia Romagna, Lazio, Lombardia, Sicilia e Calabria, non esiste, di fatto una clientela termale internazionale per le cure tradizionali, anche se in diverse località sono presenti flussi di turisti internazionali che praticano altre forme di turismo (arte, ambiente e affari);
- alcune regioni, come l'Emilia Romagna, la Calabria, la Sicilia ed il Lazio vedono una prevalenza di curandi regionali, mentre in altre, come la Toscana ed il Veneto, la Lombardia e la PAA di Bolzano sono prevalenti clienti che provengono dalle altre regioni e, nel caso del Veneto e di Bolzano, anche dall'estero;
- i mercati termali delle singole regioni presentano strutture assai diverse con la prevalenza di alberghi termali (con propria gestione delle terme) in Veneto e in provincia di Bolzano, e con una significativa loro presenza sia in Lombardia, che in Toscana, in quest'ultima regione maturata di recente, mentre nelle altre regioni prevalgono centri termali separati dagli alberghi.

Le osservazioni effettuate appaiono di grande rilevanza perché appare evidente che la promozione di *Italia-Benessere Termale*, e la commercializzazione dei relativi prodotti, se deve fare riferimento ad un marchio-ombrello unitario, deve anche essere costruita in modo da tenere conto delle diverse caratteristiche dei mercati di

destinazione dei flussi.

Più specificatamente:

- non si possono considerare mercato termale e mercato del benessere come se fossero due mercati separati e, in un certo senso, contrapposti;
- occorre fare sempre riferimento alla concezione ed al mercato del *benessere termale* e non al benessere tout court che è qualcosa di diverso, perché un centro benessere non termale può essere realizzato, come di fatto lo è, ovunque, in quanto non utilizza risorse termali.

9. Alcune considerazioni

Per la rete delle terme toscane, al momento, appare evidente la presenza di due diversi mercati quali quello dei due “vecchi santuari” termali di Chianciano e Montecatini, ancora in difficoltà, e quello dei diversi piccoli “nuovi santuari”, fortemente dinamici ed in rapido sviluppo.

L’input per lo sviluppo di questi anni è pervenuto dalle strutture termali localizzate che hanno avuto capacità di innovare e di creare nuovi prodotti, con effetto di trascinamento anche rispetto al comparto termale tradizionale.

In particolare, il benessere termale, con i notevoli incrementi degli ultimi anni, sta trascinando il sistema delle terme toscane ad una inversione di tendenza positiva che prova l’inizio di un nuovo posizionamento dell’attività e, probabilmente, anche l’inizio di un ciclo positivo.

Nel contesto attuale è già presente un insieme di terme e di hotel termali di qualità che al momento rappresentano il fulcro del sistema regionale.

La vitalità del comparto del benessere termale, peraltro, è stata dimostrata, nel corso di questi anni duemila, da una serie di cambiamenti che vanno nella direzione della sua valorizzazione:

- sono in forte aumento gli weekend e gli short break presso i centri termali, del benessere termale e, anche, presso i centri benessere non termali;
- le strutture termali stanno allungando sempre di più il periodo della loro apertura stagionale, per fare fronte e favorire questa nuova domanda;
- anche gli hotel con terme interne stanno aumentando il loro periodo di apertura e diversi stanno optando per una apertura per l’intero anno;
- stanno aumentando i grandi centri wellness destinati ai residenti nei dintorni dei grandi agglomerati urbani, a testimonianza di una attenzione sempre più generalizzata per la cura del proprio aspetto fisico e psichico e per forme di relax;
- sempre più il cliente richiede la disponibilità di prestazioni all’interno o collegate all’esercizio ricettivo ove alloggia;

- è in aumento il numero degli esercizi ricettivi che consente di praticare prestazioni benessere.
- la diffusione del benessere termale sta favorendo l'inserimento sul mercato della componente straniera, fino ad oggi pochissimo presente. È opportuno realizzare progetti mirati per tale scopo;
- lo sviluppo del benessere determina anche un ringiovanimento della clientela, particolarmente utile per alcune località con alto tasso di invecchiamento.

Tutto quello che è avvenuto nei primi anni duemila conferma che questa ipotesi è possibile, ma perché questo avvenga nel modo dovuto e faccia conseguire alla Toscana una posizione di leader per il mercato delle terme e del benessere termale, è necessario recuperare e determinare un nuovo posizionamento del termalismo tradizionale delle due *ville d'eaux* di Chianciano e Montecatini, nel più generale ambito di una concezione olistica di turismo della salute.

Le iniziative in corso a Chianciano, con l'apertura delle *Terme sensoriali* a fine settembre 2006, sembrano andare in questa direzione. È, infatti, un'idea unica ed innovativa nel panorama italiano che combina terme e naturopatia, come proposta che porta al riequilibrio del "campo energetico" degli individui attraverso l'armonizzazione dei 5 elementi (Acqua, Fuoco, Terra, Aria, Etere). Verranno proposti trattamenti in cui sarà possibile toccare e manipolare diversi tipi di fanghi termali, annusare, stimolare il gusto oppure rilassarsi in uno spazio a zero decibel o usufruire di altri particolari trattamenti all'interno di una "piramide energetica". I trattamenti e le diverse patologie da curare saranno poi affiancati dalle più classiche terapie a base di acque termali. L'idea, affidata alla realizzazione dell'architetto Paolo Bodega risponde, nella sua logica, anche alla tendenza attuale del turismo verso forme di fruizione esperienziale, con una serie di interessanti opzioni che vanno dal cahier del cliente, alla aromoterapia e cromoterapia, alla piramide energetica, agli itinerari sensoriali ecc...

VI IL MERCATO DEL TURISMO SCOLASTICO

1. Premessa¹³

L'Osservatorio nazionale del turismo scolastico è giunto alla quarta edizione. Come nelle precedenti versioni, gli obiettivi preposti e le attività sviluppate nell'ambito della ricerca hanno seguito due indirizzi precisi. Da un lato rilevare l'andamento congiunturale dei viaggi di istruzione per l'anno scolastico 2005/2006, dall'altro approfondire le principali tematiche strutturali di un segmento del mercato turistico tutt'altro che marginale.

In merito al primo punto, i risultati fanno emergere un andamento complessivamente positivo: i partecipanti ai viaggi di istruzione sono rispetto alla stagione 2004/2005, con un incremento significativo per le destinazioni italiane e una marcata flessione dei viaggi oltre confine.

Per quanto riguarda le mete tradizionali del turismo scolastico, l'indagine delinea un bilancio leggermente inferiore a quello rilevato nel 2004/2005: continua la flessione dei flussi verso le principali città d'arte e in generale verso quelle regioni che detengono la quota più elevata di arrivi e presenze turistiche. Per contro, aumentano le scelte verso le destinazioni cosiddette minori, che oltre ad offrire itinerari e proposte alternative riescono a garantire un'offerta economicamente conveniente.

L'analisi strutturale, invece, si è concentrata sullo studio del segmento e sulle dinamiche evolutive di un settore fortemente condizionato da vincoli organizzativi.

Come si potrà cogliere dalla lettura dei risultati, il grado di complessità di questo particolare tipo di mercato è assai elevato e appare stimolante per chi ha interesse a comprendere i problemi economici, organizzativi e competitivi del fenomeno.

L'indagine va vista proprio come tentativo di mettere un po' d'ordine nel modo con il quale il flusso delle informazioni può essere letto e interpretato da coloro che hanno interessi specifici per un fenomeno così articolato.

Numerosi sono i motivi che spingono a riflettere su temi ai quali, in una fase di incertezza del mercato turistico, è opportuno rivolgere particolare attenzione.

Il primo motivo è che oggi la domanda del turismo scolastico è decisamente più matura, sempre più segmentata e alla ricerca di nuove destinazioni e nuovi interessi.

¹³ L'indagine è stata coordinata da Gianfranco Lorenzo e Alessandro Tortelli. Del gruppo di lavoro hanno fatto parte: Antonella Galli, Valentina Leone e Alessandro Papini.

Per ciò bisogna saper rispondere con offerte mirate e caratterizzate da un elevato rapporto qualità/prezzo.

Il secondo motivo è che per continuare ad esercitare il loro ruolo di attrattori, l'offerta culturale e l'offerta ambientale del nostro Paese devono essere resi maggiormente fruibili, innovando e migliorando la qualità dei servizi. La semplice disponibilità di questi beni non basta infatti da sola ad attrarre, in un determinato territorio, un numero di visitatori in grado di gratificare gli sforzi economici degli operatori e di giustificare i loro ingenti investimenti.

Il terzo motivo è che oggi il mix di prodotto che può garantire l'offerta turistica, caratterizzata da un'elevata valenza culturale, debba tener conto delle esigenze che si vanno sempre più affermando sui mercati. Ciò vuol dire che le proposte degli operatori non possono più limitarsi ai soli servizi di trasporto e ricettività, ma devono essere arricchite degli elementi che un'area/destinazione è in grado di offrire.

La speranza è quindi che questa indagine possa stimolare gli operatori pubblici e privati a valorizzare e migliorare l'offerta del turismo scolastico, cercando modelli di sviluppo orientati al mercato e alla qualità.

Occorre quindi non trascurare che l'impegno non può essere di pochi ma collettivo, sia per la natura dell'attività sia perché il successo delle azioni potrebbe far riprendere slancio all'economia di molte aree che non sono più competitive come prima.

2. Stime e variazioni

L'anno scolastico 2005/06 ha segnato una significativa crescita della domanda di turismo scolastico, trainata dal rinnovato interesse per le diverse destinazioni nazionali. È aumentato anche il numero degli studenti iscritti (+0,4%), ma i principali indicatori riportano esiti contrastanti e in qualche caso non allineati ai valori di crescita.

Uno dei risultati più interessanti dell'indagine è che le destinazioni estere hanno perso importanti quote di mercato, portando il rapporto all'80% per i viaggi in Italia contro il 20% delle scelte per i viaggi oltre confine e segnando così il livello più basso dal 2000.

La stima della domanda originata dai viaggi istruzione è di 4 milioni e 562 partecipanti, cioè il 4,3% in più rispetto allo scorso anno. I partecipanti per i viaggi in Italia ammontano a 3 milioni e 650 mila, mentre gli studenti che hanno effettuato un viaggio all'estero sono stati 912 mila, con una flessione di oltre 13 punti percentuali.

Per quanto riguarda la durata media dei viaggi siamo passati dai 3,8 del 2004/05 al 3,6 dell'anno in corso, contribuendo di fatto alla diminuzione del fatturato complessivo.

L'incremento del numero dei partecipanti ha favorito, invece, un innalzamento del numero dei pernottamenti trascorsi nelle strutture ricettive. Per i viaggi in Italia le

presenze stimate ammontano a 13 milioni e 185 mila, mentre i pernottamenti all'estero si sono attestati a 3 milioni e 296 mila, con un crollo del 17,4% per effetto della diminuzione del numero dei partecipanti e dei viaggi.

Mediamente la quota di partecipazione per i viaggi in Italia si è attestata su 121 euro, mentre la spesa per i viaggi all'estero è salita a 305 euro, con un incremento del +7,1%. Ciò che ha contribuito all'abbattimento della spesa media dei viaggi in Italia è stato senza dubbio l'aumento delle scelte di soggiorno nelle località minori, in alternativa alle tradizionali destinazioni che solitamente presentano un livello di prezzo più elevato. Un altro elemento da non trascurare è il minor ricorso alle sistemazioni alberghiere a vantaggio di quelle extralberghiere, oltre che l'incremento delle scelte di viaggio in periodi di bassa-media stagione con la possibilità di usufruire di servizi e proposte economicamente convenienti.

Tutto ciò si riassume in una diminuzione del fatturato generato dal segmento pari a -8,6%, anche se è necessario evidenziare le differenti tendenze fra il volume d'affari dei viaggi in Italia (-9,6%) e quello dei viaggi all'estero (-7%).

In base ai dati forniti dagli intervistati, la stima del fatturato complessivo dovrebbe superare i 720 milioni di euro (spesa esclusiva per servizi turistici diretti), di cui oltre 442 milioni di euro per i viaggi nazionali e oltre 278 milioni di euro per quelli all'estero.

Le regioni italiane che registrano i maggiori benefici sono ancora una volta la Toscana e l'Emilia Romagna, seguite dal Lazio e dal Veneto.

Per la Toscana si stimano circa 2 milioni e 268 mila presenze, con un incremento dello 0,8% e un fatturato di oltre 76 milioni di euro (-12,6%). Per l'Emilia Romagna invece le presenze stimate ammontano a 1 milione e 417 mila (-6,6%), con un fatturato di oltre 47 milioni di euro (-19%). Nel Lazio le presenze dovrebbero attestarsi a 1 milione e 253 mila (-14,6%) e il fatturato a 42 milioni di euro (-25,9%). In Veneto le presenze segnano 1 milione e 121 mila (-10,4%), con un fatturato di oltre 38 milioni di euro (-22,4%).

A fronte delle flessioni registrate nelle regioni a maggior valenza turistica, si registrano aumenti di diversa entità in Sicilia, Piemonte, Umbria, Puglia e Marche.

Per quanto riguarda i Paesi stranieri, nel corso dell'anno le presenze degli studenti italiani in Francia dovrebbero raggiungere oltre 696 mila unità (-25,5%), con un fatturato di oltre 59 milioni di euro (-16,1%). La Spagna, seconda nazione nella graduatoria delle preferenze, dovrebbe registrare 591 mila presenze (-19%), a fronte di un fatturato di oltre 50 milioni di euro (-8,8%).

Tab.1 Stima della consistenza e dell'impatto economico del turismo scolastico

	2005/06	Var.% 2004/05
Spesa media per i viaggi di istruzione in Italia	121,10	-17,6%
Spesa media per i viaggi di istruzione all'estero	305,10	+7,1%

Tab.2 Partecipanti ai viaggi di istruzione - Valori in migliaia

	2005/2006	Var.% 2004/05
Partecipanti complessivi ai viaggi	4.562	4,3%
Partecipanti ai viaggi in Italia	3.650	9,7%
Partecipanti ai viaggi all'estero	912	-13,1%

Tab.3 Le presenze nelle strutture ricettive - Valori in migliaia

	2005/2006	Var.% 2004/05
Presenze in Italia	13.185	4,3%
Presenze all'estero	3.296	-17,4%
Presenze Toscana	2.268	0,8%
Presenze Emilia R.	1.417	-6,6%
Presenze Lazio	1.253	-14,6%
Presenze Veneto	1.121	-10,4%
Presenze Lombardia	1.055	5,7%
Presenze Campania	1.012	-6,8%
Presenze Roma	1.002	-19,0%
Presenze Firenze	831	0,7%
Presenze Venezia	527	-18,1%
Presenze Napoli	433	0,1%
Presenze Francia	696	-25,5%
Presenze Spagna	591	-19,0%
Presenze Germania	468	-15,7%

Tab.4 La spesa turistica del segmento - Valori in milioni di Euro

	2005/2006	Var.% 2004/05
Fatturato in Italia*	442	-9,6%
Fatturato estero*	278	-7,0%
Fatturato complessivo*	720	-8,6%

*stima di spesa riferita solo ai servizi turistici diretti

Tab.5 La spesa turistica del segmento - Valori in milioni di Euro

	2005/2006	Var.% 2004/05
Fatturato Toscana*	76	-12,6%
Fatturato Emilia R.*	47	-19,0%
Fatturato Lazio*	42	-25,9%
Fatturato Veneto*	38	-22,4%
Fatturato Lombardia*	35	-8,4%
Fatturato Campania*	34	-8,0%

*stima di spesa riferita solo ai servizi turistici diretti

Tab.6 La spesa turistica del segmento - Valori in milioni di Euro

	2005/2006	Var.% 2004/05
Fatturato Francia*	59	-16,1%
Fatturato Spagna*	50	-8,8%
Fatturato Germania*	40	-5,0%

*stima di spesa riferita solo ai servizi turistici diretti

3. I flussi del turismo scolastico in toscana

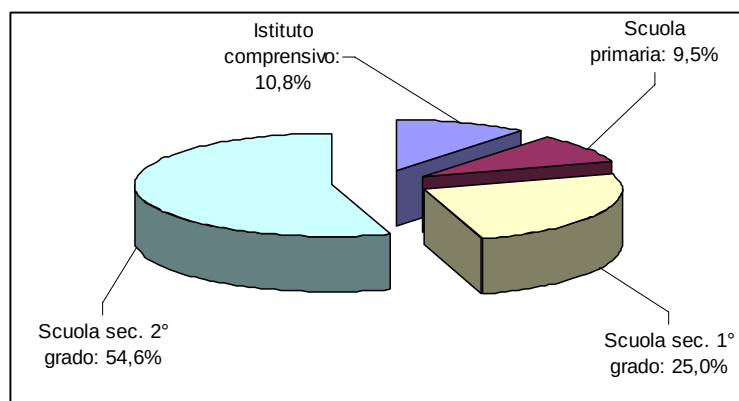
Per il quarto anno consecutivo la Toscana si conferma la destinazione turistica italiana che riesce ad esercitare il maggior “appeal” su questo segmento di domanda.

Di fronte al rafforzamento di una tendenza che vede una diminuzione delle scelte verso le aree a maggior valenza turistica, a favore delle destinazioni minori, la Toscana riesce a mantenere quasi inalterata la sua posizione di mercato.

L’attrazione per la Toscana è rappresentata dal suo patrimonio artistico e culturale, la natura e il verde, con nuovi interessi per le attività sportive e le esperienze didattiche sul territorio. Queste motivazioni possono fare da complemento di attrazione verso zone non inserite nei circuiti tradizionali del turismo di massa, comprese le aree del sud la cui offerta sarebbe in tal modo arricchita.

Per mantenere i livelli attuali di flussi, la Toscana deve essere al passo con la concorrenza nel rapporto qualità-prezzo e suscitare nuovi interessi con la scoperta ed il lancio di località meno conosciute, attraverso un’adeguata strategia di promozione e di commercializzazione che coinvolga le istituzioni scolastiche, il settore dell’intermediazione turistica e le varie componenti dell’offerta turistica regionale.

Fig.1 La domanda del turismo scolastico regionale per tipologia di Istituto di istruzione



Dai risultati dell'indagine appare evidente come gli studenti italiani conoscano e frequentino le numerose destinazioni turistiche della regione. Il fenomeno si è ulteriormente rafforzato grazie al crescente interesse che si registra nel settore dell'istruzione secondaria di 2° grado: ben il 54,6% dei flussi del turismo scolastico verso la regione proviene dagli istituti superiori. In realtà, un discreto flusso si rileva anche dagli istituti secondari di 1° grado, mentre per le classi della scuola primaria la quota di mercato si riduce al 9,5%.

La destinazione turistica Toscana si va consolidando sempre più sul mercato del turismo scolastico, come evidenziano i dati della tabella seguente relativi alle 20 regioni italiane dalle quali si originano flussi verso la regione.

Tab.7 Viaggi di istruzione in Toscana per regione di origine della domanda

Regione	Val. %	Regione	Val. %
Toscana	13,9	Trentino A. A.	3,6
Lombardia	13,3	Liguria	2,8
Veneto	10,0	Abruzzo	2,1
Sicilia	8,5	Friuli V. G.	1,8
Lazio	7,7	Umbria	1,8
Puglia	6,7	Basilicata	1,0
Piemonte	5,9	Molise	0,8
Calabria	5,4	Sardegna	0,8
Campania	4,9	Valle d'Aosta	0,3
E. Romagna	4,4		
Marche	4,3	Totale	100,0

I primi due mercati di riferimento sono gli istituti della stessa Toscana e quelli della

Lombardia. A seguire troviamo gli istituti del Veneto, della Sicilia, del Lazio e della Puglia. Il lusinghiero apprezzamento dell'offerta regionale trova fondamento nel patrimonio artistico-culturale, che fa da traino agli elementi naturalistico-ambientali e a tutti gli altri elementi di interesse del segmento.

Per quanto riguarda i tempi di programmazione dei viaggi di istruzione degli istituti che hanno operato la scelta per una destinazione della Toscana, rileviamo un sostanziale equilibrio con le programmazioni effettuate mediamente da tutto il segmento. Però, un elemento di differenziazione di fatto esiste, ed è una addensamento delle scelte nel corso dei mesi di ottobre e novembre. Se il dato potrebbe essere inquadrato in un fattore puramente casuale, è anche legittimo pensare che il viaggio verso la regione è selezionato con largo anticipo per meglio preparare la visita con lo svolgimento dei programmi didattici collegati.

Tab.8 I mesi di programmazione dei viaggi di istruzione in Toscana

Programmazione	Val. %
Settembre	20,5
Ottobre	29,1
Novembre	22,3
Dicembre	11,8
Gennaio	5,7
Febbraio	2,1
Marzo	3,8
Aprile	3,5
Maggio	1,2
Totale	100,0

Tab.9 I mesi di effettuazione viaggi di istruzione in Toscana

Il periodo dei viaggi	Val. %
Settembre	0,5
Ottobre	3,2
Novembre	4,3
Dicembre	3,1
Gennaio	3,2
Febbraio	7,1
Marzo	27,7
Aprile	32,2
Maggio	18,1
Giugno	0,6
Totale	100,0

Le aspettative degli studenti in viaggio di istruzione sono spesso quelle di una

“vacanza di contenuto culturale” strettamente collegata alla visita di musei e monumenti, da abbinare ad esperienze in contesti con una forte rilevanza naturalistico-ambientale.

In particolare attrae anche l’offerta archeologica e da questo punto di vista la ricchezza e la varietà dell’offerta turistica toscana rappresenta un’opportunità di primo piano. Uno dei fenomeni più confortanti per il turismo regionale è probabilmente l’indiscutibile manifestazione di interesse da parte dei giovani studenti.

Tab.10 Le motivazioni prevalenti dei viaggi di istruzione verso la Toscana

Motivazione viaggi	Val. %	Motivazione viaggi	Val. %
Centri/città d'arte	38,3	Sportivo/Neve	6,8
Naturalistico/Ambientale	22,4	Altro	1,2
Archeologico/Culturale	19,2		
Linguistico/Culturale	12,0	Totale	100,0

Gli studenti scelgono la Toscana principalmente per l’offerta culturale delle città d’arte e fra queste, ai primi posti della graduatoria, troviamo Firenze con il 36,4% delle scelte, Siena con il 13,3%, Pisa con il 9,5% e Lucca con il 5,8%.

Per i centri minori di interesse storico e artistico si distinguono San Gimignano (2,2%) e Volterra (2,1%), seguiti da altre località con un’apprezzabile offerta culturale.

Da sottolineare che solo le località precedentemente citate intercettano il 69,3% delle visite di istruzione.

Seguono poi i viaggi verso le più importanti aree naturalistico-ambientali della regione: l’Arcipelago toscano (5,1%), il Parco Regionale della Maremma (1,4%) e il Parco Regionale di Migliarino, San Rossore, Massaciuccoli (1,1%).

Fra le altre località meta dei viaggi di istruzione rileviamo tantissimi altri centri d’arte minori, località montane e marine.

L’aggregazione dei dati riferiti alle diverse località regionali ha permesso di ricostruire la distribuzione regionale dei flussi per ambito provinciale.

Le prime quattro province in tabella seguono l’ordine delle città d’arte più visitate, evidentemente il dato del territorio provinciale è trainato dall’attrattività dei corrispondenti capoluoghi di provincia.

Nelle posizioni immediatamente successive si collocano Livorno e Grosseto, grazie alle manifestazioni di interesse verso l’Arcipelago e il Parco della Maremma, e le altre province della regione.

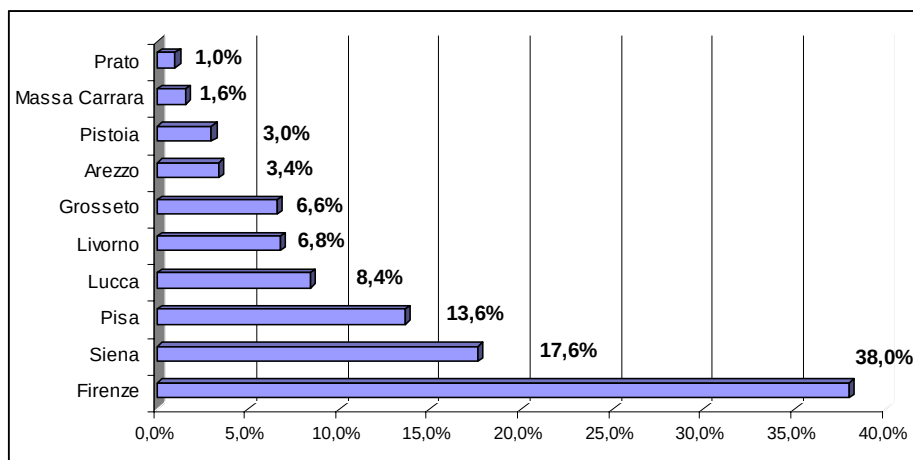
Gli alloggi preferiti dagli studenti in viaggio di istruzione in Toscana sono gli hotel, anche se una quota minoritaria preferisce la sistemazione agrituristica.

Consistente è anche la percentuale di chi sceglie di alloggiare negli ostelli e nei villaggi turistici.

Tab.11 Le principali località/aree toscane meta dei viaggi di istruzione

Località / Aree Toscana	Val. %	Località / Aree Toscana	Val. %
Firenze	36,4	Tirrenia	0,3
Siena	13,3	Amiata	0,1
Pisa	9,5	Badia Prataglia	0,1
Lucca	5,8	Badia San Salvatore	0,1
Arcipelago Toscano	5,1	Baratti	0,1
San Gimignano	2,2	Bibbona	0,1
Volterra	2,1	Bolgheri	0,1
Parco dell'Uccellina	1,4	Buonconvento	0,1
Pistoia	1,3	Calci	0,1
Arezzo	1,3	Campagnatico	0,1
Grosseto	1,2	Campiglia Marittima	0,1
Parco San Rossore	1,1	Capalbio	0,1
Livorno	1,1	Casone di Profecchia	0,1
Viareggio	0,9	Castelnuovo Garfagnana	0,1
Maremma	0,9	Cercina	0,1
Vinci	0,8	Cetona	0,1
Casentino/Foreste Casentinesi	0,8	Chiusi	0,1
Prato	0,7	Cortona	0,1
Pienza	0,7	Gavorrano	0,1
Collodi	0,7	Grotte del Vento	0,1
Populonia	0,5	Lago Massaciuccoli	0,1
Massa Marittima	0,5	Larderello	0,1
Massa Carrara	0,5	Parco di Montioni	0,1
Garfagnana	0,5	Mugello	0,1
Sansepolcro	0,4	Orbetello	0,1
Pontremoli	0,4	Parco Archeologico di Roselle	0,1
Piombino	0,4	Parco Archeologico Val di Cornia	0,1
Monteriggioni	0,4	Parco di Lignano	0,1
Montecatini	0,4	Pescia	0,1
Cecina	0,4	Pitigliano	0,1
Abetone	0,4	Pontassieve	0,1
Peccioli	0,3	Radicondoli	0,1
Parco di Cavriglia	0,3	San Miniato	0,1
Parco dell'Orecchiella	0,3	San Piero a Sieve	0,1
Montepulciano	0,3	Sant'Anna di Stazzema	0,1
Montalcino	0,3	Saturnia	0,1
Fosdinovo	0,3	Talamone	0,1
Certaldo	0,3	Vaiano	0,1
Camaldoli	0,3	Val d'Orcia	0,1
Barga	0,3		
Alpi Apuane	0,3	Totale	100

Fig.2 Le province toscane meta dei viaggi di istruzione



Tab.12 La scelta delle sistemazioni ricettive

Sistemazione	Val. %
Alberghi	81,9
Agriturismo	6,9
Villaggi turistici	3,3
Ostelli	4,5
Rifugi	1,2
Altro	2,1
Totale	100,0

Secondo i dati dell'indagine, gli studenti che per il loro viaggio di istruzione hanno scelto la Toscana sono giunti nel 68% circa dei casi in bus ad uso esclusivo. In alternativa, il mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere la meta del viaggio è stato il treno (24,7%), seguito dalle indicazioni del mezzo aereo.

Tab.13 Mezzo di trasporto per i viaggi in Toscana

Mezzo di trasporto	Val. %
Bus (ad uso esclusivo)	67,9
Treno	24,7
Aereo	4,9
Nave	1,8
Altro	0,7
Totale	100,0

4. Nota metodologica

L'indagine sull'evoluzione del turismo scolastico in Italia ha l'obiettivo di monitorare le tendenze, i comportamenti di consumo e la ricaduta economica generata dal segmento, delineandone il trend congiunturale sulla base della comparazione dei dati rilevati per l'anno scolastico 2005/2006 e quelli disponibili dalla precedenti indagini (2004/2005). L'indagine, realizzata nel periodo 23 gennaio – 27 febbraio 2006, è stata condotta attraverso la somministrazione telefonica e via fax di un questionario appositamente predisposto.

La rilevazione ha interessato un campione di 1.914 istituti scolastici distribuiti nelle diverse regioni italiane in base ad un preciso piano di campionamento, successivamente modificato in rapporto alla diversa disponibilità degli intervistati.

L'indagine è stata realizzata con il modello applicativo adottato negli anni precedenti: i risultati sono stati trattati con un "riporto" all'universo, sulla base dei dati ufficiali della popolazione scolastica italiana e del disegno campionario adottato.

VII GLI INCENTIVI AI SOGGETTI PUBBLICI E PRIVATI NEL SETTORE DEL TURISMO. PROGRAMMAZIONE 2000 - 2006

1. Premessa

Il 2006 è l'anno di chiusura della programmazione regionale e comunitaria, che si era avviata nell'anno 2000, per quanto riguarda gli incentivi agli investimenti dei soggetti pubblici e privati della toscana.

Al settore turistico inteso nel suo insieme di soggetti pubblici e privati sono stati destinati nel periodo considerato circa 155 milioni di euro di risorse pubbliche, che hanno attivato un miliardo 70 milioni di euro di investimenti.

Alle Piccole e Medie Imprese che hanno investito nel settore del turismo sono state assegnati contributi per 95 milioni di euro che hanno attivato investimenti per circa 970 milioni di euro, con una previsione di incremento occupazionale di oltre 4.300 unità lavorative. Mentre ai soggetti pubblici che hanno effettuato investimenti in infrastrutture complementari al turismo sono stati destinati circa 37,5 milioni di euro che hanno attivato investimenti per 67,5 milioni di euro.

A questi numeri vanno aggiunte le risorse destinate per l'acquisizione da parte delle imprese delle certificazioni ambientali (ISO 14001, EMAS e Ecolabel) e sociale (SA 8000). Le imprese che hanno richiesto il finanziamento sono state 53, alle quali sono state assegnati contributi per € 389.000 a fronte di investimenti complessivi pari a € 780.000.

Gli strumenti di programmazione che hanno attivato i finanziamenti sono stati il Documento unico di programmazione (Docup) 2000-2006 Ob. 2 e Sostegno Transitorio - Regione Toscana e il Piano regionale dello sviluppo economico (PRSE) 2001-2005. Il primo è stato cofinanziato con le risorse: del Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR), dello Stato e della Regione, mentre il secondo con risorse regionali e statali.

Mentre con le risorse del PRSE si è agito su tutto il territorio regionale, con le risorse DOCUP gli interventi hanno riguardato porzioni di territorio regionale.

Inoltre con le risorse dal Programma pluriennale degli investimenti sono stati stanziati 82,6 milioni di euro che attiveranno investimenti complessivi per oltre 165 milioni di euro, per il rilancio dei poli espositivi e congressuali della Toscana e 9 milioni di euro, che attiveranno investimenti per 18 milioni di euro, per il rilancio dell'offerta termale.

2. Incentivi pubblici

2.1 Il Docup 2000-2006

Il Docup 2000-2006 Ob. 2 e Sostegno Transitorio - Regione Toscana, prevede una serie di interventi sia per i soggetti pubblici che per i privati, nello specifico **l'Azione 2.1.1. "Strutture complementari al turismo"**, rivolta a Province, Comunità Montane, comuni, anche riuniti in consorzi e società a prevalente capitale pubblico che abbiano affidato o avviato l'affidamento per la gestione delle strutture a idonei soggetti terzi. Consorzi pubblici e società a prevalente capitale pubblico, per la realizzazione di infrastrutture che permettono una maggiore fruizione turistica in armonia con lo sviluppo sostenibile del territorio, ed è finalizzata alla valorizzazione integrata del patrimonio disponibile dell'ente locale ed alla qualificazione dell'offerta turistica di competenza dei soggetti, per lo svolgimento delle attività di seguito indicate:

- a) attività congressuali e per l'informazione ed accoglienza del turista;
- b) attività termali e connesse al benessere, compresi parchi ed attrezzature per le pratiche riabilitative che integrano e qualificano l'offerta turistica locale; infrastrutture e/o impianti a protezione delle sorgenti termali per la valorizzazione dell'area termale;
- c) attività di accoglienza e di soggiorno in strutture, di proprietà pubblica quali ostelli per la gioventù e case per ferie da realizzarsi in aree fortemente carenti di strutture ricettive quali: ostelli per la gioventù e case ferie; rifugi alpini ed escursionistici, aree di sosta come definiti dalla legge 42/200 ;
- d) fruizione di piste da sci ed impianti di risalita e di innevamento artificiale ad esse funzionalmente collegati;
- e) fruizione di approdi turistici e strutture di servizio a porti turistici;
- f) fruizione di aree attrezzate per la sosta di autocaravans, destinate alla permanenza del turista, con esclusione di parcheggi a raso a servizio dei residenti;
- g) fruizione di aviosuperfici attrezzate per l'ospitalità e la permanenza del turista;
- h) fruizione di aree protette e parchi attrezzati per la pratica di attività didattiche, ricreative e di svago, solo se non riservati a professionisti iscritti a federazioni, enti ed associazioni di promozione sportiva.

Le domande prodotte dagli enti locali e gli investimenti ammessi sono riportate su base provinciale nei grafici seguenti.

Fig.1 Doc.U.P. 2.1.1 - Numero domande per provincia

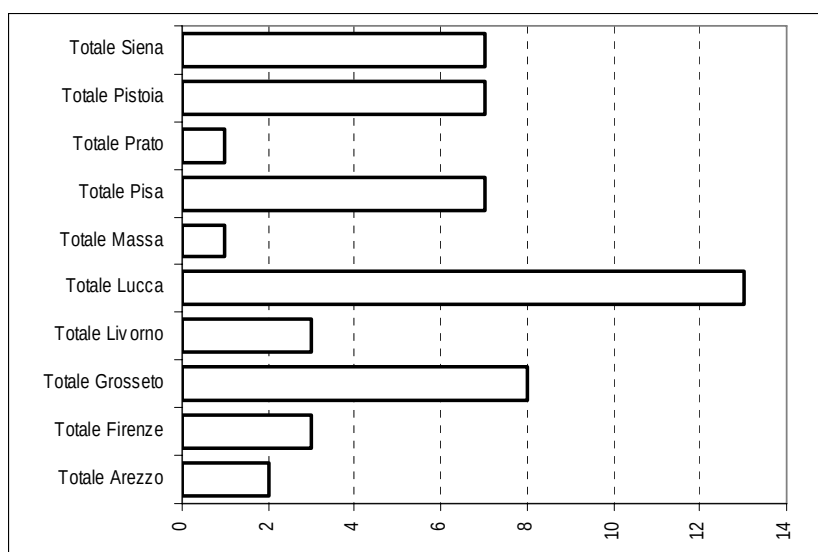


Fig.2 Doc.U.P. 2.1.1 - Investimento Ammesso per provincia

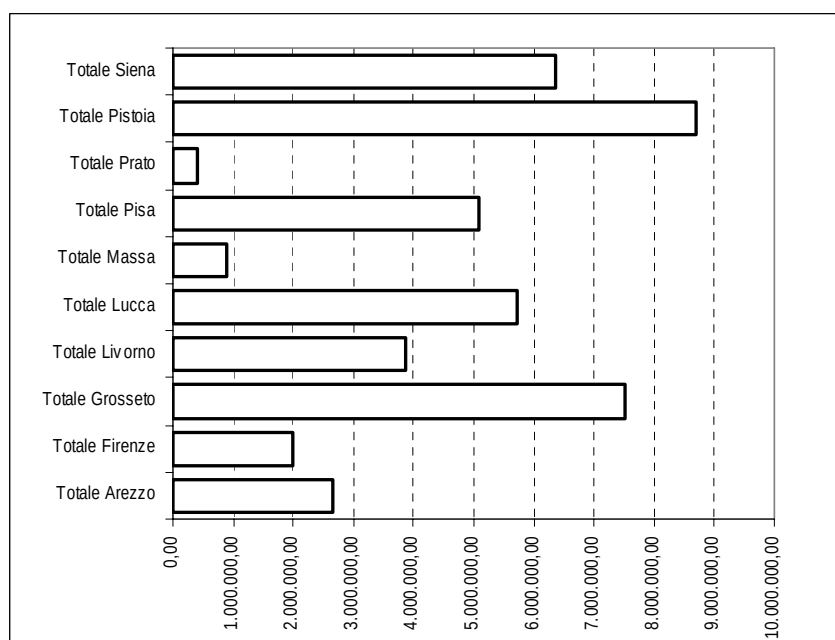


Fig.3 Doc.U.P. 2.1.1 - contributi ammessi e erogati per provincia

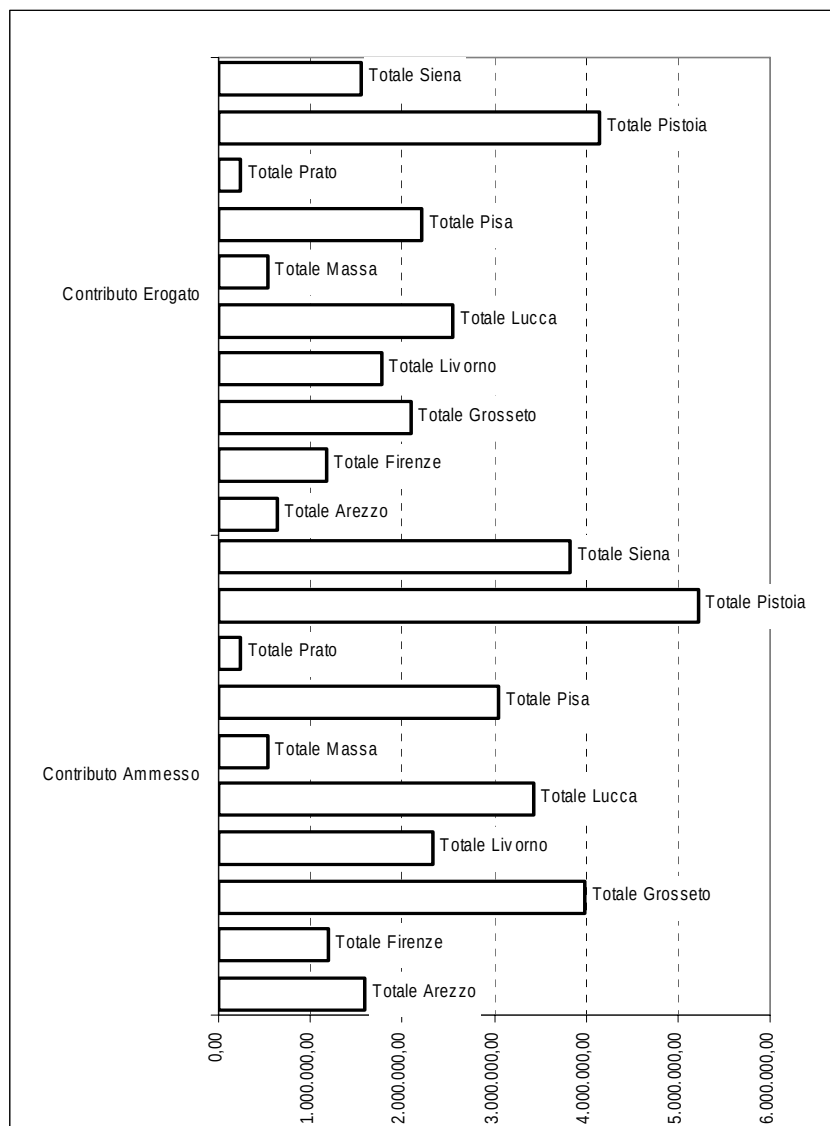
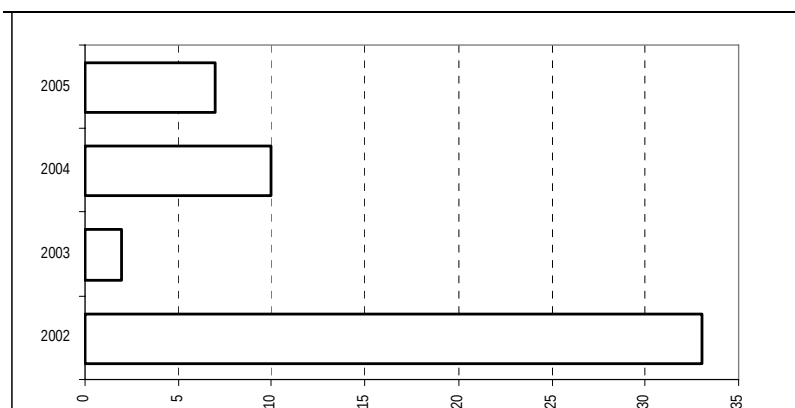


Fig.4 Doc.U.P. 2.1.1 - numero domande per anno presentazione



La differenza, anche notevole fra province, è determinata dalla zonizzazione del Docup che, come già detto, non interviene su tutto il territorio regionale ma in parte di esso e all'interno di ogni provincia non tutto il territorio è zona eleggibile.

Gli interventi più richiesti hanno riguardato: attività congressuali e per l'informazione ed accoglienza del turista, le attività termali, fruizione di piste da sci ed impianti di risalita, le fruizione di aree attrezzate per la sosta di autocaravans.

Le domande di finanziamento ammesse sono state complessivamente 52 alle quali sono state assegnate oltre 25 milioni di euro a fronte di investimenti complessivi di oltre 43 milioni di euro. Il contributo pubblico copre il 60% dell'investimento complessivo ammesso a finanziamento.

Un'altra azione prevista dal docup è destinata sempre per interventi pubblici legati al turismo è l'azione 2.4.3 "Adeguamento e completamento di strutture di interesse regionale per la promozione delle produzioni locali, fiere e mostre a carattere internazionale". Hanno usufruito di questa azione n.6 beneficiari che hanno prodotto investimenti per circa 3,5 M Euro a fronte di 2,5 M Euro di contributo, anche in questo caso il contributo è stato assegnato in conto capitale con una percentuale dal 60 all'80% dell'investimento totale ammesso. L'azione agisce unicamente nelle zone Ob2 e non in quelle a sostegno transitorio e questo spiega del perchè della concentrazione degli investimenti solo su tre province.

Fig.5 Doc.U.P. 2.4.3 ob.2 - numero domande per provincia

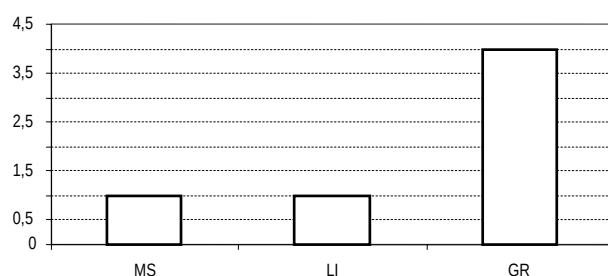
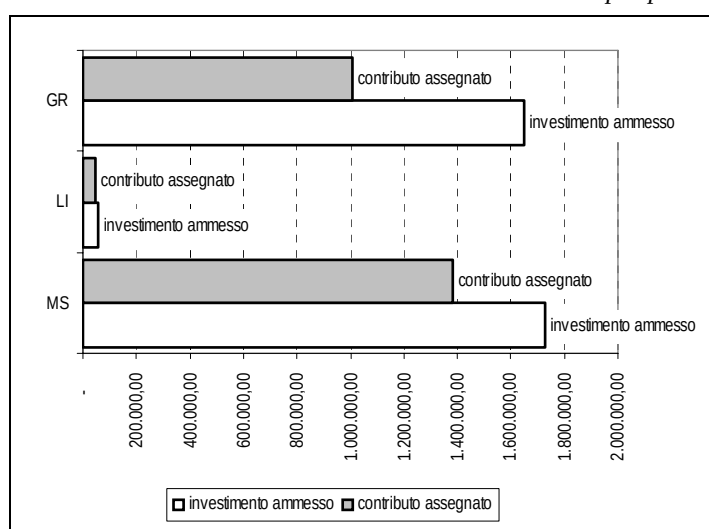


Fig.6 Doc.U.P. 2.4.3 ob.2 – investimento e contributo ammessi per provincia



Alle risorse Docup devono essere, sempre per le stesse aree, aggiunte le risorse delle **Delibere CIPE le n.17/2003, la 20/2004 e la 35/2005** per un ammontare complessivo di contributo pubblico pari a 13,5 milioni di euro con le quali verranno cofinanziati 32 interventi, l'investimento complessivo attivato è di circa 25 milioni di euro.

Anche per le delibere CIPE la tipologia di intervento ricalca quella del Docup Azione 2.1.1 in quanto per la selezione delle operazioni sono state fatte scorrere le graduatorie di quest'ultimo strumento di programmazione.

Fig.7 DELIBERA CIPE 17, 20, 35 - Numero progetti per provincia

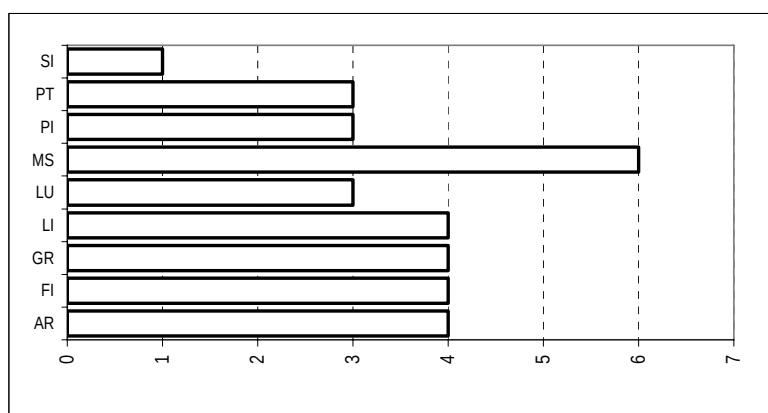
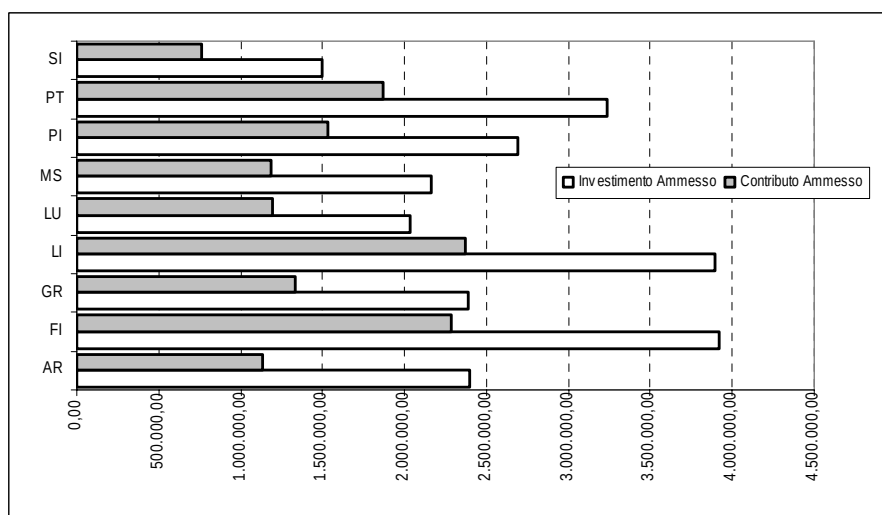


Fig.8 DELIBERA CIPE 17, 20, 35 - Investimenti e contributi ammessi

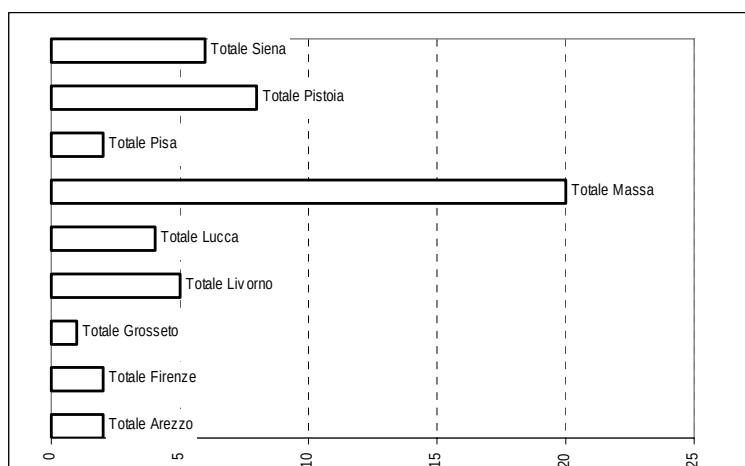


2.2 P.R.S.E. 2001-2005

Altro strumento di programmazione è il Piano regionale dello sviluppo economico, previsto dalla Legge regionale n. 35/2000, anche in questo caso come per il Docup è prevista una azione di intervento denominata **Azione B4 per la realizzazione di strutture complementari al turismo**. L'azione è finanziata con risorse libere regionali e nelle annualità 2002, 2003 e 2004, da risorse statali derivante dalla L.135/2001. L'azione è rivolta a interventi di:

1. Adeguamento, ampliamento e realizzazione di strutture che si configurano come offerta complementare alla ricettività, con particolare riferimento alle attività congressuali, termali, motorie, sportive non agonistiche,
2. Realizzazione o adeguamento di uffici di informazione e accoglienza turistica,
3. Realizzazione, recupero, adeguamento e ristrutturazione di immobili finalizzati alla valorizzazione a fini turistici di aree e strutture di interesse storico/archeologico, ambientale e culturale ad elevato potere di attrazione turistica.
4. Relativamente agli interventi finalizzati alla valorizzazione dell'offerta termale sono annualmente riservate specifiche risorse da destinare al cofinanziamento di progetti di qualificazione per l'ottenimento del marchio di qualità ambientale termale di cui alla legge nazionale di riordino del termalismo, nonché, alla realizzazione di aumenti di capitale nelle aziende termali ex EAGAT ed INPS, previsti dalle procedure di privatizzazione della gestione degli stabilimenti termali nel quadro del Piano di rilancio del sistema termale

Fig.9 PRSE - numero domande per provincia



Le domande ammesse a finanziamento sono state 50 alle quali è stato concesso un contributo di oltre 6 milioni di euro per un investimento totale da parte degli Enti locali per un totale di 22,5 milioni di euro.

Gli interventi hanno riguardato per la maggior parte le attività congressuali, la realizzazione o adeguamento di uffici di informazione e accoglienza turistica e la valorizzazione dell'offerta termale.

Fig.10 PRSE Investimento ammesso

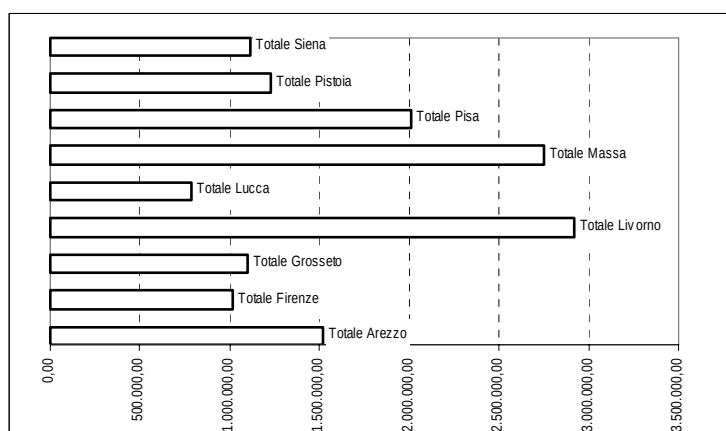


Fig.11 PRSE – investimento e contributo ammessi per provincia

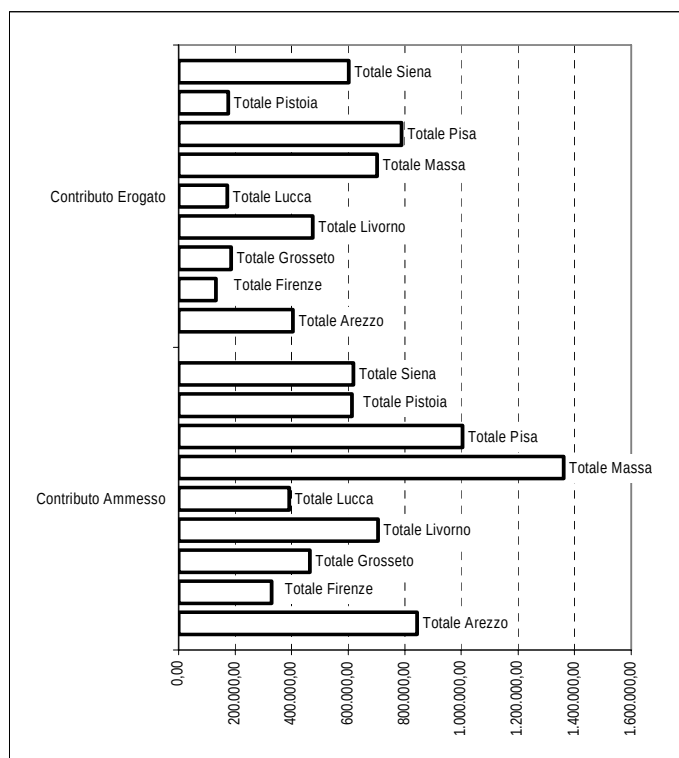
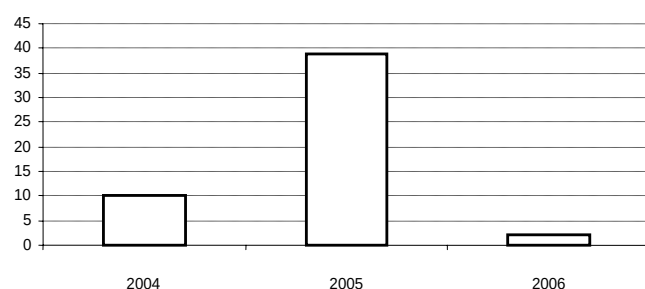


Fig.12 PRSE - Numero domande per anno di presentazione



2.3 Il Piano di rilancio dei poli espositivi e congressuali

Con la deliberazione del Consiglio regionale n. 36 del 25.2.2003, sono state adottate le cosiddette “Linee strategiche per l’attuazione del Piano di rilancio dei poli espositivi e congressuali della Toscana”.

Tale atto, che si inquadra nel contesto del Piano pluriennale degli investimenti per il periodo 2003/2005, sottolinea l’urgenza di realizzare investimenti importanti a favore del sistema espositivo toscano tenuto conto che quello attuale è un momento decisivo rispetto alla possibilità di mantenere la Toscana tra i pochi punti di riferimento per le attività espositive e congressuali di livello italiano e internazionale.

La cornice finanziaria prevista dalla delibera del Consiglio regionale, di seguito riportata, ha previsto l’attivazione, nel triennio 2003/2005, di investimenti finalizzati a qualificare il sistema dei Poli espositivi regionali per 165.260.000 Euro di cui il 50%, pari a 82.630.000 Euro, messa a disposizione dalla Regione Toscana.

Tab.1 Quadro finanziario generale

Area	Finanziamento	2003	2004	2005	totale
Firenze (Ar. Metropolitana)	Regione	13.000.000	13.543.000	35.312.000	
	altri	13.000.000	13.543.000	35.312.000	
	totale	26.000.000	27.086.000	70.624.000	123.710.000
Carrara	Regione	1.000.000	8.000.000	0	
	altri		3.069.200	5.930.800	
	totale	1.000.000	11.069.200	5.930.800	18.000.000
Arezzo	Regione	500.000	6.000.000	5.275.000	
	altri	500.000	6.000.000	5.275.000	
	totale	1.000.000	12.000.000	10.550.000	23.550.000
Totale	Regione	14.500.000	27.543.000	40.587.000	82.630.000
	altri				
	totale	28.000.000	50.155.200	87.104.800	165.260.000

2.4 Interventi per il rilancio dell'offerta termale

Con la legge finanziaria per l'anno 2005 (L.R. 20 dicembre 2004, n. 71) sono stati disposti l'integrazione e l'ampliamento del Programma pluriennale degli investimenti prevedendo uno specifico stanziamento di 9 Milioni di Euro nel triennio 2005/2007 per sostenere le azioni di rilancio dell'offerta termale toscana, disponendo un finanziamento annuale di 3 milioni di euro.

La cornice finanziaria prevista dalla citata delibera C.R. n. 111/05, di seguito riportata, prevede l'attivazione nel triennio 2005/2007 di investimenti finalizzati a qualificare il sistema termale per 18.000.000 di euro di cui il 50%, pari a 9.000.000 Euro, messi a disposizione dalla Regione Toscana.

Tab.2 Quadro finanziario generale

Area	Finanziamento	2005	2006	2007
Chianciano	Regione	1.500.000	0	0
Terme	altri	1.500.000	0	0
	totale	3.000.000	0	0
Montecatini	Regione	500.000	2.000.000	0
Terme	altri	500.000	2.000.000	0
	totale	1.000.000	4.000.000	0
Comune di	Regione	1.000.000	0	0
San Giuliano	altri	1.000.000	0	0
Terme	totale	2.000.000	0	0
Casciana	Regione	0	1.000.000	0
Terme	altri	0	1.000.000	0
	totale	0	2.000.000	0
Altre terme di	Regione	0	0	3.000.000
Proprietà pubblica	altri	0	0	3.000.000
	totale	0	0	6.000.000
	Regione	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Totali	altri	3.000.000	3.000.000	3.000.000
	totale	6.000.000	6.000.000	6.000.000

Le modalità di finanziamento degli interventi a favore di enti locali e assimilati sono quelle definite dal PRSE, Azione B4 - infrastrutture pubbliche per il turismo, che consente di concedere contributi in conto capitale per concorrere alla realizzazione di investimenti sul patrimonio pubblico.

I finanziamenti alle società termali partecipate dalla Regione e dagli Enti Locali saranno assegnati esclusivamente nella forma della ricapitalizzazione delle società stesse, a fronte di collegati programmi di investimenti per il rilancio delle attività termali e turistico-termali delle stesse aziende.

Nella fase di prima attuazione, annualità 2005/2006, è stata data priorità agli interventi mirati a qualificare gli stabilimenti termali di proprietà pubblica proposti dalle società a capitale pubblico partecipate dalla Regione Toscana e dai Comuni di riferimento: Chianciano Terme, Montecatini Terme, Cascina terme e San Giuliano Terme.

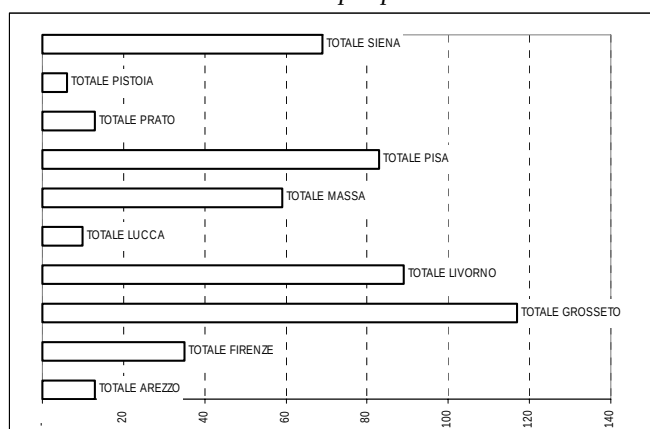
3. Incentivi alle pmi del turismo

3.1 Docup OB. 2 e sostegno transitorio

Il Docup 2000-2006 Ob. 2 e Sostegno Transitorio - Regione Toscana, prevede una serie di interventi per le imprese, sia per effettuare investimenti strutturali che immateriali, quali l'acquisizione delle certificazioni ambientali e sociale.

Gli investimenti strutturali sono previsti **dall'Azione 1.5.1 "Aiuti alle imprese turistiche"**, L'azione ha lo scopo di favorire il consolidamento e lo sviluppo delle imprese operanti nel settore turistico. Hanno beneficiato delle agevolazione finanziarie le imprese, singole o associate anche di nuova costituzione, che operano in Toscana ed hanno sede legale in uno degli stati membri della U.E.

Fig.13 Doc.U.P. 1.5.1 - Numero domande per provincia



Gli interventi previsti hanno riguardato:

- la qualificazione, ristrutturazione, ampliamento e, in casi di fabbisogno accertato nell'area di riferimento, realizzazione di strutture turistico-ricettive;
- l'adeguamento, ampliamento e, in casi particolari di fabbisogno accertato nell'area di riferimento, realizzazione di infrastrutture, attrezzature, impianti relative a strutture complementari al turismo, ivi compresi gli impianti a fune, gli impianti di innevamento artificiali e gli interventi per la messa in sicurezza delle piste.

Fig.14 Doc.U.P. 1.5.1 - Investimenti ammessi per provincia

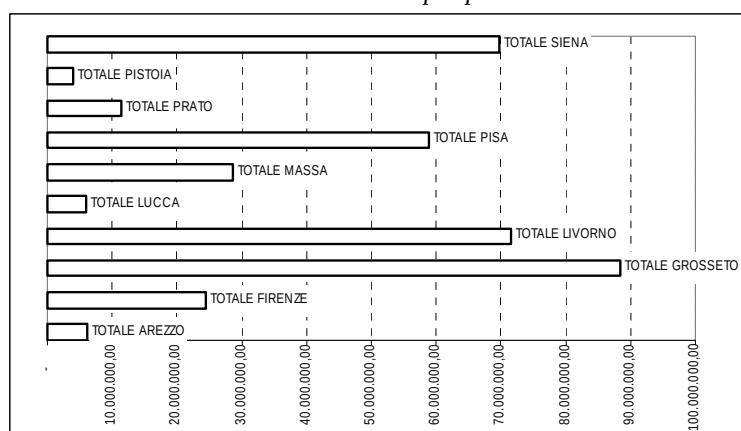
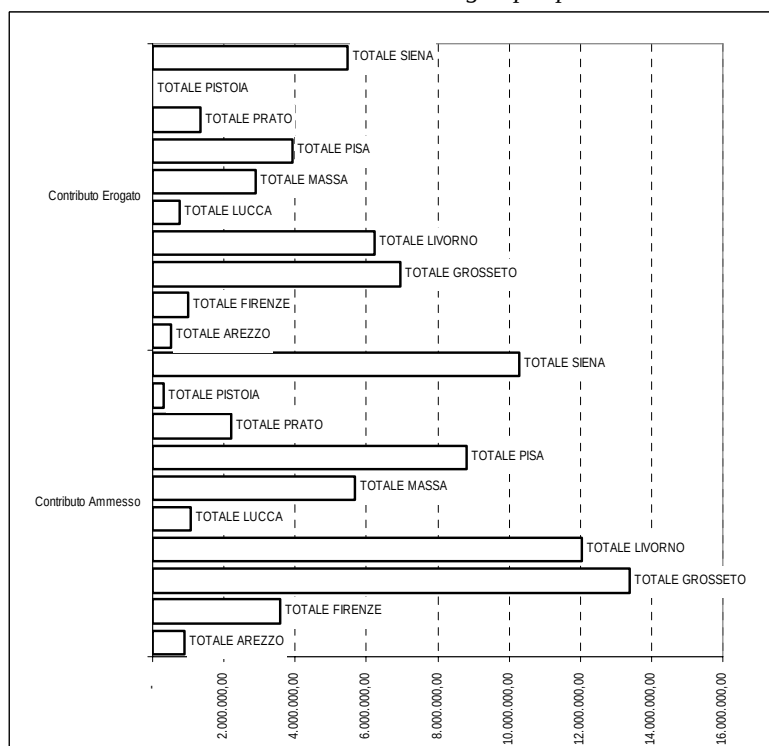


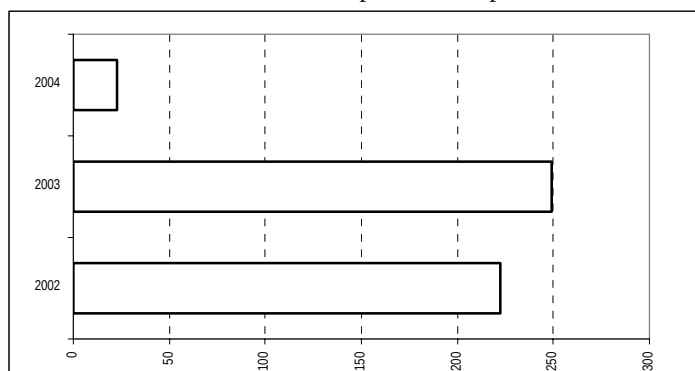
Fig.15 Doc.U.P. 1.5.1 - contributi ammessi e erogati per provincia



Le imprese ammesse a finanziamento sono state 494 alle quali è stato concesso un contributo di oltre 58 milioni di euro per un investimento complessivo da parte delle stesse imprese di 369 milioni di euro. L'incremento occupazionale che questi investimenti produrranno una volta concluso l'intervento sarà, su base previsionale, di 1.510 unità lavorative. La gran parte degli interventi finanziati sono state relative alla qualificazione, ristrutturazione, ampliamento e realizzazione di strutture turistico-ricettive.

L'aiuto è stato dato sotto forma di conto interesse attualizzato e fino ad un massimo di 6 punti percentuali rispetto al tasso di riferimento del settore turistico, la percentuale di aiuto è stata del 15%, in equivalente sovvenzione lorda per le piccole imprese e del 7,5% sempre di ESL per le medie imprese, rispetto all'investimento ammesso, tranne che per le zone ex art.87.3.C, dove sono previste delle maggiorazioni di legge purchè l'intensità totale non superi il 30%.

Fig.16 Doc.U.P. 1.5.1 - Numero domande per anno di presentazione



Altra azione del Docup rivolta alle imprese è l'**Azione 1.4.2.A "Aiuti per la qualificazione dei servizi turistici"** che ha dato alle imprese finanziamenti per la consulenze in materia ambientale per l'adesione ai regolamenti comunitari EMAS e per la certificazione ambientale e sociale con particolare riferimento a ISO 14001, ECOLABEL e SA 8000. L'azione configura un sistema di aiuto diretto alle imprese operanti nel settore del turismo, nella misura del 50% della spesa complessiva prevista, per l'acquisizione di servizi qualificati, ai sensi dell'articolo 5 del Regolamento CE 70/2001.

Fig.17 Doc.U.P. 1.4.2A Numero domande per provincia

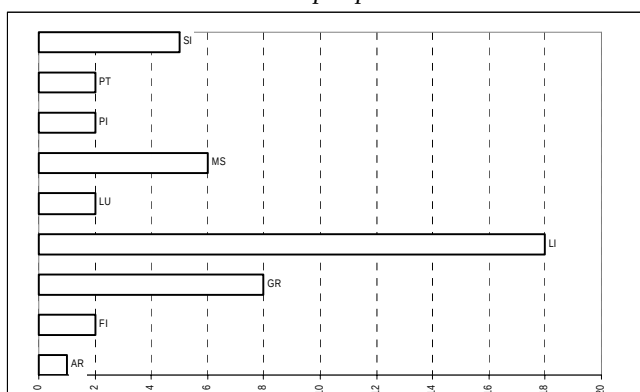


Fig.18 Doc.U.P. 1.4.2A Investimenti ammessi per provincia

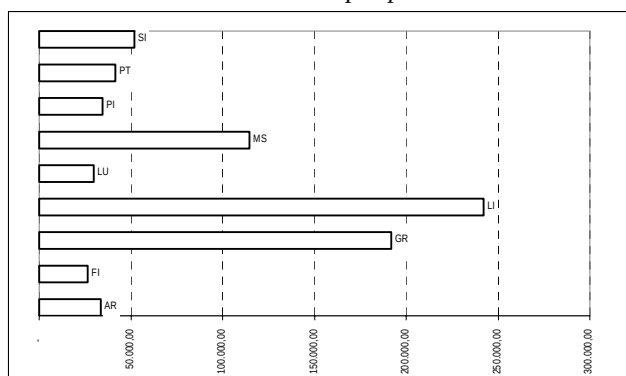


Fig.19 Doc.U.P. 1.4.2A Contributi assegnati per provincia

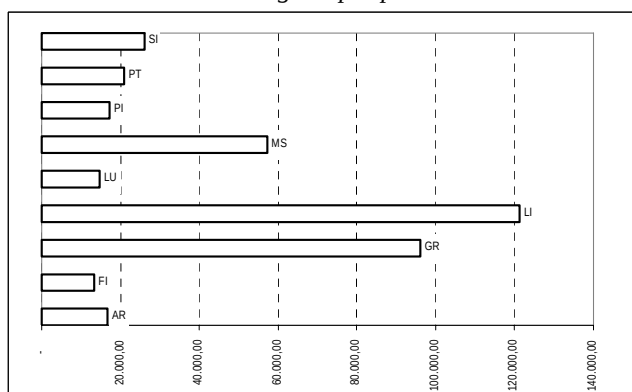
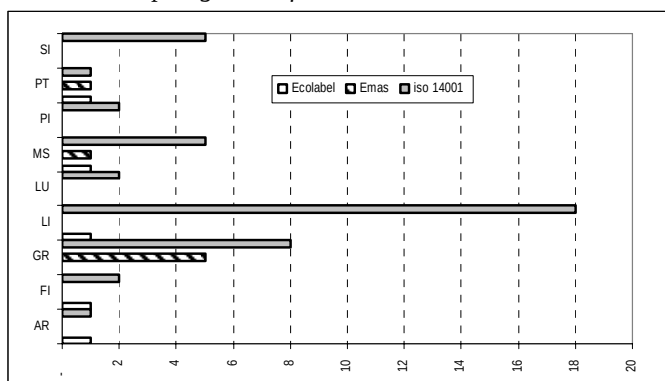


Fig.20 Doc.U.P. 1.4.2A Tipologia certificazione



Hanno ottenuto il finanziamento 38 imprese in zona Ob.2 che hanno prodotto investimenti per € 636.000 ottenendo la concessione di contributi per un importo di €. 318.000, mentre nelle zone a sostegno transitorio hanno ottenuto il finanziamento 8 imprese per €130.000 di investimenti e € 65.000 di contributi. La certificazione per la quale le imprese hanno prodotto più richieste è stata la ISO 14001 con 44 richieste mentre EMAS è stata richiesta da 7 imprese ed Ecolabel da 5.

La forte richiesta dell'ISO 14001 è dovuta al fatto che questa certificazione è tra quelle più collaudate nel tempo, mentre EMAS presenta una certa complessità di attuazione e gestione ed è più indicata per grandi strutture e imprese mentre Ecolabel sconta il fatto che è appena dal 2003 che è stata adattata ai servizi turistici e addirittura per i campeggi soltanto dal gennaio di questo anno.

3.2 Piano di Sviluppo Rurale 2000-2006 Regione Toscana

L'intervento si inserisce nelle linee di finanziamento previste dall'Asse 3 "Sostegno allo sviluppo integrato del territorio rurale" del P.S.R. della Regione Toscana, **MIS. 9.8 ii "Incentivazione di attività turistiche"**,

Le misure previste in questo asse sono state riprese dall'Art.33 del Reg. CE 1260/97, e sono tutte misure il cui scopo è quello di aiutare lo sviluppo del mondo rurale inteso quest'ultimo nella sua eccezione più ampia.

Le spese ammesse a finanziamento sono quelle relative all'adeguamento, ampliamento e realizzazione di strutture turistico ricettive, nonché di strutture complementari e connesse alle strutture turistico ricettive quali le sale polivalenti, spazi e locali per attività ricreative ecc.. Inoltre tra le spese ammissibili vi è compreso l'acquisto delle attrezzature.

Al momento dell'attivazione della misura si aveva ben presente che per la prima volta venivano utilizzati fondi FEAOGA per realizzare opere che di norma sono

finanziati con fondi FESR. Quindi si è cercato di trovare il collegamento tra l'attività turistica e il mondo dell'agricoltura in modo tale da soddisfare al meglio il concetto dello sviluppo rurale che comunque non deve essere immaginato come un insieme di attività economiche e sociali ognuna scollegata dalle altre ma in sinergia tra di loro.

Per questo motivo la misura è stata rivolta alle sole strutture ricettive, che ai sensi della L.R. 42/2000 "Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo" è data la possibilità di somministrare alimenti e bevande. E alla condizione essenziale della somministrazione è stata aggiunta l'obbligatorietà della adesione a due protocolli regionali "Benvenuti in Toscana" e "Vetrina toscana",. Con l'adesione a questi protocolli l'impresa si impegna a partecipare alla creazione di una rete di offerta di servizi turistici che sappia coniugare l'esigenza di garantire adeguati livelli di qualità e omogeneità alla necessità di mantenere ed enfatizzare le caratteristiche di tipicità che rappresentano una vera e propria risorsa turistica inoltre a proporre, con la somministrazione, piatti tipici locali realizzati con l'utilizzo di prodotti locali.

La Misura agisce su tutti i comuni della Toscana con popolazione al di sotto dei 15.000 abitanti, fatto salvo il principio di non sovrapposizione con gli interventi previsti nel Doucp Ob. 2 – 2000/2006 Regione Toscana.

Gli investimenti usufruiscono di un contributo in conto capitale il cui importo massimo erogabile all'impresa è pari a 100 mila Euro (Regola del de minimis). La percentuale di contribuzione prevista è del 40%, mentre l'importo minimo dell'investimento non deve essere inferiore a 25.000 euro

Nell'assegnazione del punteggio alle imprese, per la formulazione della graduatoria, sono state individuate alcune priorità quali la localizzazione dell'intervento in comuni in possesso della certificazione ambientale o effettuato da imprese esse stesse in possesso di certificazioni ambientali quali ISO 14001 oppure aderenti al regolamento comunitario EMAS, infine è stato assegnato un punteggio aggiuntivo a quelle imprese che si sono impegnate a somministrare ai propri clienti alimenti ottenuti con le tecniche di produzione da agricoltura integrati ai sensi della L.R. 25/99.

Le imprese che hanno ottenuto il contributo sono state 137, l'investimento programmato è stato di oltre 28 milioni di euro e il contributo concesso è stato di circa 9,5 milioni di euro.

Fig.21 PSR mis 9.8 Numero domande per provincia

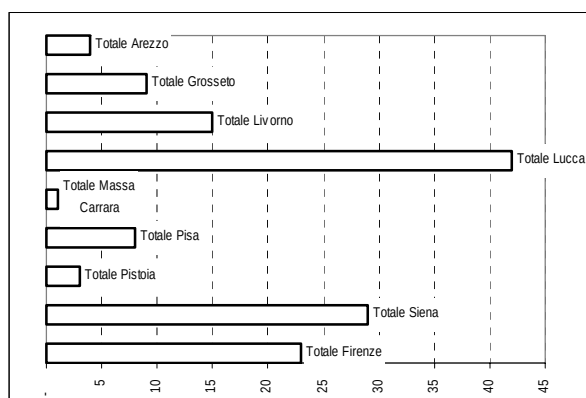
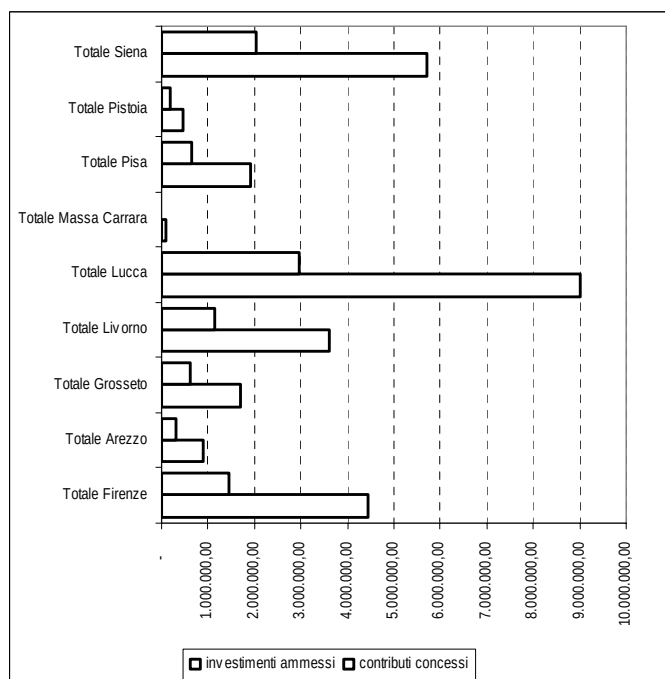


Fig.22 PSR mis 9.8 Investimenti e contributi assegnati



3.3 P.R.S.E. 2001-2005

Il PRSE prevede azioni di aiuto analoghe a quelle contenute nel Docup e precisamente l'azione A1 "Aiuti alle imprese" e l'azione A3 "Acquisizione di servizi qualificati.

L'azione A1 "Aiuti alle imprese" fornisce un aiuto alle imprese per la realizzazione di iniziative finalizzate:

- all'adeguamento, ampliamento e realizzazione delle strutture turistico ricettive di cui alla L.R. 42/2000;
- all'adeguamento, ampliamento e realizzazione di servizi ed attrezzature complementari così come individuate dalla Delibera di Giunta regionale n.349 del 02.04.01;
- all'adeguamento, ampliamento e realizzazione di Agenzie di viaggi

Il contributo alle imprese è concesso nella misura di punti 1 su tutto il territorio regionale; l'adesione al protocollo Benvenuti in Toscana comporta un ulteriore aumento di 1 punto percentuale;

1. nella misura di 2 punti per le imprese localizzate nelle aree:

- dei territori termali di cui alla L.323/2000
- dove operano i P.I.R. di cui al Regolamento regionale n.4/99, così come modificato dal Regolamento regionale 5/2000 e dal Regolamento regionale 26/R/2002, approvati dai comuni al momento della pubblicazione delle presenti direttive;
- all'interno dei Comuni interessati dalle aree protette e dei Parchi nazionali e regionali;
- interessate dai piani di recupero ambientale e funzionale

L'adesione al protocollo Benvenuti in Toscana comporta un ulteriore aumento di 1 punto percentuale

2. Nella misura massima di 6 punti, e comunque non oltre il tasso di riferimento individuato per il settore turistico-alberghiero, per le imprese localizzate nei Comuni di: Viareggio, Massarosa, Camaiore, Pietrasanta, Forte dei Marmi, Serravezza e Stazzema, Buggiano, Chiesina Uzzanese, Lamporecchio, Larciano, Massa e Cozzile, Monsummano Terme, Montecatini Terme, Pescia, Pieve a Nievole, Ponte Buggianese e Uzzano, che intendono effettuare interventi riguardanti esclusivamente la qualificazione e l'ampliamento delle strutture.

Il contributo è soggetto alla regola del "de minimis", di cui al Regolamento CE n.69/2001, che prevede che l'importo complessivo degli aiuti de minimis accordati ad una medesima impresa non può superare 100.000 Euro su un periodo di tre anni.

Su questa azione hanno ottenuto aiuto 1262 imprese che hanno

prodotto investimenti per circa 572 milioni di euro a fronte dei quali sono stati concessi circa 27 milioni di euro, con una previsione di incremento occupazionale di 2800 unità lavorativa.

Questa azione è stata utilizzata in gran parte dalle imprese localizzate nelle zone fuori obiettivo comunitario perché è stato l'unico strumento di finanziamento che le imprese turistiche hanno avuto a disposizione in queste aree e questo spiega del perché della forte concentrazione di interventi nella Provincia di Firenze e in quella di Lucca, e comunque bisogna considerare che in queste due province si trovano delle fortissime concentrazioni di strutture turistico-ricettive, basti pensare a Firenze e alla Versilia.

Fig.23 PRSE az. A1 - Numero domande per provincia

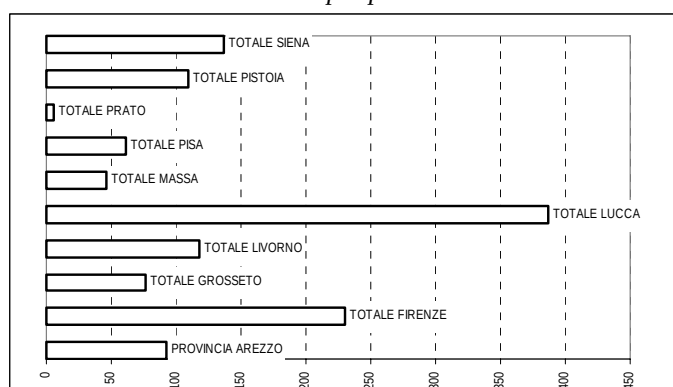


Fig.24 PRSE az. A1 - Investimenti ammessi per provincia

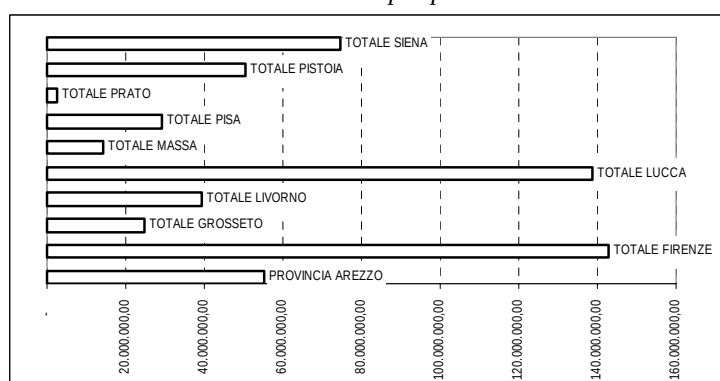


Fig.25 PRSE az. A1 - contributi ammessi e erogati per provincia

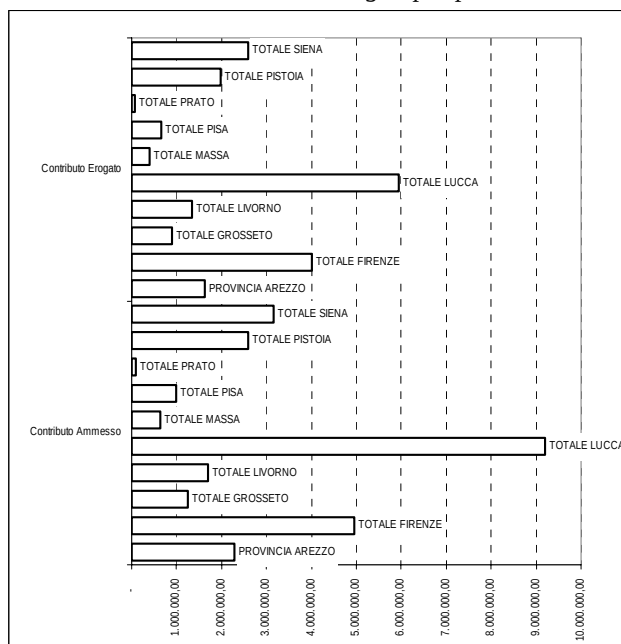


Fig.26 PRSE az. A1 - Numero domande per anno di presentazione

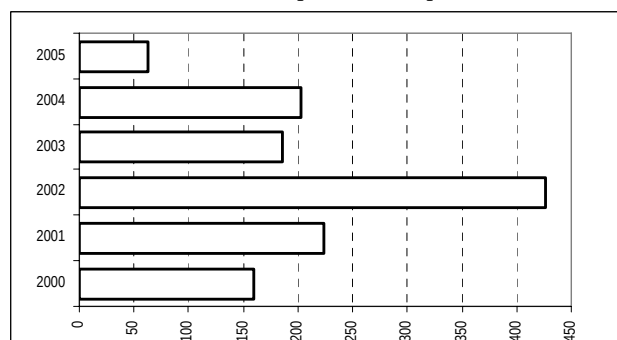


Fig.27 PRSE az. A3 – Numero domande

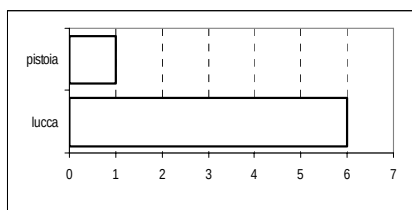
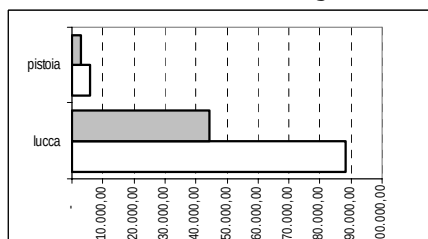


Fig.28 PRSE az. A3 - investimenti e contributi assegnati



L'azione A3 "Acquisizione di servizi qualificati" è stata attivata nel 2005 ed agisce soltanto nei comuni che fanno parte delle Agenzie Provinciali del Turismo della Versilia di Montecatini Valdinievole, territori interessati dai progetti speciali di interesse regionale per il rilancio dell'offerta turistica, che la Giunta regionale ha approvato rispettivamente nel 2002 e nel 2003. Hanno prodotto domanda 7 imprese alle quali verrà assegnato un contributo € 47.000.

I finanziamenti alle PMI sono state concessi per la consulenze in materia ambientale per l'adesione ai regolamenti comunitari EMAS e per la certificazione ambientale e sociale con particolare riferimento a ISO 14001, ECOLABEL e SA 8000. L'azione configura un sistema di aiuto diretto alle imprese operanti nel settore del turismo, nella misura del 50% della spesa complessiva prevista, per l'acquisizione di servizi qualificati. Il contributo è soggetto alla regola del "de minimis", di cui al Regolamento CE n.69/2001.

