REGIONE TOSCANA

POLITICHE PER IL TURISMO, COMMERCIO, E ATTIVITA' TERZIARIE

CONFERENZA REGIONALE DEL TURISMO
Turismo e Innovazione
Firenze, 6-7 giugno 2006

Relazione introduttiva
Assessore regionale al Turismo

Anna Rita Bramerini

Premessa

Abbiamo fatto precedere questa Conferenza Regionale sul Turismo da una campagna di ascolto del territorio toscano e dei suoi interlocutori pubblici e privati, articolata in forum provinciali, conclusi lo scorso aprile. L'obiettivo era presentarci a questo importante appuntamento con un'analisi possibilmente condivisa sulla situazione del turismo in Toscana, che ci permettesse di individuare le priorità sulle quali impostare le future politiche regionali in un contesto sicuramente complesso per l'economia della nostra regione e del nostro Paese, in cui ci si interroga su quale sia il nostro nuovo ruolo negli scenari dell'economia globalizzata, ora che i settori economici e industriali più tradizionali sono messi in difficoltà da una concorrenza mondiale sempre più agguerrita. Una tappa, questa Conferenza, di un percorso più articolato che vede il governo regionale impegnato nella stesura del nuovo PRS e, successivamente, del nuovo PRSE.

Il quadro internazionale e le tendenze del turismo italiano

Il clima di tensione e incertezza e le difficoltà economiche di gran parte dei paesi che generano la quota più importante di domanda di turismo internazionale, oltre ad aver determinato un generale cambiamento nei comportamenti di acquisto della domanda turistica mondiale, hanno rappresentato ostacoli difficili da superare. Nonostante questo l'industria turistica ha dimostrato di essere capace di riprendersi da una serie di eventi negativi a livello mondiale.

In quest'anno è stato registrato un movimento internazionale di turisti che, per la prima volta, ha superato gli 800 milioni di arrivi con una crescita del 5,5%.
Molte regioni hanno goduto di questa prolungata crescita della domanda, anche se l'aumento per l'Europa è stato relativamente modesto pari al 4%.

C'è una ripresa del turismo anche in Italia. Lo confermano i dati Istat relativi al periodo gennaio-agosto con un incremento di presenze pari allo 0,8%, con una crescita più sostenuta nel settore alberghiero, calo nell'extralberghiero e sostanziale stabilità nell'agriturismo.
Comunque le tendenze dei mesi precedenti suggeriscono di leggere con molta prudenza il dato consuntivo dell'anno 2005: il recupero del settore è ormai diffuso, si estende a tutti i comparti dell'offerta nazionale e sembra rafforzarsi il ritorno della domanda straniera.
Una ripresa trainata soprattutto dai mercati internazionali, ma in molti casi determinata dal cambio di marcia delle aziende. Tuttavia la chiave di lettura di questa inversione di tendenza è nelle città d'arte che in questi anni di difficoltà hanno cercato di ridisegnare la loro offerta e in alcuni casi cominciano a raccoglierne i frutti.
E' questo, in sintesi, lo stato d'animo degli operatori italiani della ricettività, che oltre a prevedere un ulteriore miglioramento per il 2006 sono ormai orientati a cogliere tutte le opportunità offerte dai mercati.
In particolare si registra:
- una crescita i flussi turistici nelle strutture ricettive dei centri d'arte;
-buona crescita anche per le aree termali;
-sostanziale stabilità per il turismo verde e rurale;
-calo presso alcune aree costiere nazionali;
-il trend delle prenotazioni è differenziato tra le diverse categorie alberghiere: in aumento le strutture a elevata classificazione, mentre segnali negativi si registrano per quelle a classificazione medio-bassa;
- infine va meglio la domanda straniera trainata da un aumento dei flussi britannici, francesi belgi e dei paesi dell'est.

Questi aspetti confermano che il rilancio del settore non può passare solo attraverso il marketing e la promozione, strumenti indispensabili per la conquista di nuovi mercati, ma **la sfida della competitività obbliga a ripartire dal prodotto. Non c'è buon marketing se non c'è un buon prodotto.**

Il turismo e le conseguenze della globalizzazione

Lo sviluppo tecnologico, in particolare nel settore delle comunicazione e dei trasporti, ha posto le condizioni per la globalizzazione dell'economia e delle culture, lo sviluppo economico e l'aumento del tempo libero faranno del turismo uno dei più importanti settori economici dei prossimi anni
La rapidità delle comunicazioni ha permesso:

- una informazione più facile
- ampia possibilità di scelta e di confronto (prezzi-qualità)
- possibilità di prenotare direttamente i servizi turistici

E' sicuramente il "turismo individuale" che ha beneficiato maggiormente della globalizzazione dell'informazione, che ha provocato rapidi cambiamenti nel comportamento dei turisti con richieste sempre più personalizzate dei servizi (di alloggio, trasporto, accoglienza e informazione).
I singoli segmenti turistici vanno analizzati più attentamente proprio nelle loro differenziazione di esigenze e di risposte da fornire. E' questo uno degli aspetti più importanti e meno conosciuti dell'evoluzione del fenomeno turistico.

Fra le maggiori conseguenze della globalizzazione va inserita **una maggiore concorrenzialità di nuove mete turistiche nei confronti di quelle tradizionali. I**n particolare un'offerta qualitativa e quantitativa in nuovi paesi, in gran parte in via di sviluppo, che comporta una diminuzione dei prezzi con conseguenze negative per le piccole e medie imprese europee.
Nel turismo non è possibile agire come nell'industria, con il "decentramento della produzione" e l'utilizzo di mano d'opera meno cara. Tutto ciò è ancora più vero in paesi, come l'Italia, nei quali i costi fissi incidono con percentuali elevate sulla gestione interna delle imprese.
Nei paesi industriali si può intervenire:

- **sul grado di attrazione e di qualità delle destinazioni**
- **sulla professionalità del personale**
- **sull'integrazione verticale e orizzontale delle PMI (catene piccoli alberghi, consorzi alberghieri, consorzi operatori dell'incoming, consorzi di operatori economici).**

Se per le Piccole e Medie Imprese dei paesi industriali è impossibile mantenere la loro competitività sul fronte dei prezzi, non rimane che intervenire sulle strategie di qualità, dei prodotti e dei servizi turistici e poiché le PMI a differenza dei grandi gruppi turistici non possono approfittare dei processi di globalizzazione, occorre valorizzare il legame tra queste e il territorio.
Questo legame si sviluppa grazie al rinnovamento continuo dell'offerta, alla sua integrazione e alla capacità di difendere e valorizzare la propria identità culturale.

Si è inoltre ampliata l'autonomia del turista per quel che concerne la scelta tra proposte e servizi in grado di rispondere ad una forte domanda di identità, fino a trasformare lo stesso modo di fare turismo: si vuole vivere nel viaggio turistico un luogo e un tempo speciale.

A differenza del passato, nel quale il viaggio era più fuga e compensazione, tendono a diventare più frequenti i momenti di confronto, di crescita culturale ed esperenziale.
Come risposta all'interdipendenza economica ogni cultura tenderà sempre di più ad affermare la propria unicità, attraverso quelle attività umane più direttamente legate al territorio.

Il turismo nello scenario delle politiche comunitarie

Nel febbraio 2005 la Commissione Europea ha proposto un nuovo avvio della strategia di Lisbona concentrando le attività dell'U.E. su due operazioni principali: **raggiungere una crescita più intensa e duratura e creare più posti di lavoro e di qualità migliore**. Dal '97 il potenziale del turismo nella creazione di occupazione e crescita è stato riconosciuto anche a livello europeo.
Malgrado la presenza di alcune grandi società internazionali, anche a livello europeo il settore turistico è dominato prevalentemente dalla PMI.
Il settore del turismo in Europa rappresenta oltre il 4% del Pil comunitario, con circa 2 milioni di imprese che occupano circa il 4% dell'intera forza lavoro, ma se si tiene conto dell'indotto il contributo del turismo sul Pil sale all'11% circa con oltre il 12% di occupati. Rispetto all'economia europea nel suo insieme il tasso di creazione di posti nel turismo è superiore alla media.
Tuttavia, sebbene l'Europa sia la regione mondiale più visitata, gli arrivi dei turisti internazionali stanno crescendo ad un ritmo inferiore alla media mondiale.
Per affrontare le sfide costituite dai cambiamenti demografici, dalla concorrenza estera, dalla necessità di sostenibilità e dalla domanda di forme specifiche di turismo l'Europa dovrà concentrare il suo impegno su un obiettivo principale**: migliorare la concorrenzialità dell'industria europea del turismo e creare più posti di lavoro e di qualità migliore grazie alla crescita sostenibile del turismo,** favorendo il dialogo e la partnertship tra pubblico e privato per una nuova politica europea per il turismo, che deve essere complementare rispetto alle politiche degli Stati membri. Le principali aree di intervento saranno le seguenti:

- **Integrazione delle misure riguardanti il turismo**, attraverso una regolamentazione semplificata, un maggiore coordinamento delle politiche che direttamente o indirettamente interessano il turismo, un migliore utilizzo degli strumenti finanziari europei;
- **Promozione della sostenibilità del turismo,** attraverso l'Agenda europea 21 per il turismo, con interventi a sostegno della PMI e avviando lo scambio di "buone prassi" per un "turismo per tutti";
- **Migliorando la comprensione e la visibilità del turismo,** ricorrendo a statistiche dettagliate e tempestive e attraverso il sostegno alla promozione delle destinazioni europee (per contribuire alla commercializzazione dell'Europa la Commissione ha finanziato la creazione del portale delle destinazioni turistiche europee);

La sottovalutazione del turismo da parte del Governo nell'ultima legislatura

La legislatura che si è appena conclusa si è caratterizzata per una sostanziale assenza di strategie nazionali a supporto di un settore, come il turismo, trainante per l'economia del nostro Paese, tanto da rappresentare il 12% circa del pil.
Il turismo in questi ultimi anni, già provato per gli effetti dell' 11 settembre, ha anche dovuto fare i conti con le politiche governative che, non solo non hanno messo in atto azioni di sostegno ma hanno addirittura progressivamente tolto risorse al settore. La finanziaria 2005, infatti, per la prima volta non ha previsto alcuna risorsa per la legge

135/2001. L'inizio della precedente legislatura fece registrare la prima riduzione portando lo stanziamento dai 144 Milioni allocati nel 2001 ai 103 Milioni nel 2002.
E pensare che nel settembre 2005 l'allora Ministro per le attività produttive Scajola si impegnò a costituire un fondo di 300 milioni di euro per 3 anni, a partire dalla finanziaria 2006, cui ha corrisposto, invece, un importo di 20 milioni come programma straordinario per l'Enit.
A ciò si è aggiunta una totale mancanza di politiche a supporto delle imprese (si pensi all'aumento del 300% dei canoni demaniali) e di un confronto costruttivo con le Regioni. Infatti, ad eccezione degli ultimi mesi dell'attività di governo, che hanno portato all' istituzione del Comitato nazionale per il Turismo, dell'Osservatorio nazionale, del Comitato tecnico scientifico e al varo della riforma dell'Enit, la legislatura che si è da poco conclusa ha lasciato insolute alcune grandi questioni che avrebbero potuto consentire al nostro Paese di mantenere un primato nel panorama delle destinazioni internazionali, al pari di altre destinazioni europee, come Francia e Spagna, che hanno visto accrescere il loro appeal, a fronte di una forte perdita di competitività della destinazione Italia, scesa al 5° posto tra le destinazioni mondiali, superata per la prima volta anche dalla Cina.
Un regime fiscale agevolato per le nostre imprese, un maggiore coordinamento con le politiche regionali per la promozione della "marca Italia", a partire dalla trasformazione dell'Enit in agenzia, i grandi nodi infrastrutturali, la crisi dell'Alitalia, insieme ad una sburocratizzazione delle procedure per il rilascio dei visti e ad una modernizzazione dei servizi sono i nodi da affrontare per rendere più accessibile la destinazione-paese verso mercati di nuova espansione, che già oggi, per noi, rischiano di trasformarsi in opportunità mancate. Sempre secondo il WTO gli 800 milioni di viaggiatori mondiali del 2005 diventeranno 1.600 milioni nel 2020. Questi sono solo alcuni dei temi che ieri nel primo incontro ufficiale tra il coordinamento degli Assessori regionali al turismo tenutosi qui a Firenze ed il Vice Presidente del Consiglio con delega al turismo, On.Francesco Rutelli, che ringrazio ancora per avere accettato il nostro invito, abbiamo iniziato ad affrontare e che ci vedranno reciprocamente impegnati in un confronto proficuo, vista la rinnovata attenzione con cui il nuovo Governo intende affrontare le politiche a sostegno del turismo, per rendere ancora più efficaci le strategie delle regioni e ridare competitività alle nostre imprese. Un primo segnale in questa direzione è arrivato proprio ieri dall'On.le Rutelli, che ha annunciato la recente approvazione da parte del Consiglio dei Ministri del decreto di sospensione e differimento dell'aumento dei canoni demaniali fino a settembre, con effetto retroattivo al 15 dicembre 2005.
Ci è mancata in questi anni una strategia nazionale che restituisse al turismo il ruolo che merita e ci è mancato un unico interlocutore politico nel Governo. Crediamo che la scelta fatta dal nuovo Governo di collocare il turismo presso la Vice Presidenza del Consiglio vada in questa duplice direzione: auguri di buon lavoro ne ha e ne avranno anche le Regioni.

Il Turismo per la Toscana: un settore trainante anche negli anni della crisi

Dopo un triennio di calo ininterrotto per il turismo italiano e, soprattutto toscano, l'anno 2005 segna, finalmente, una inversione di tendenza.

Le presenze turistiche tornano a crescere in Toscana con una variazione decisamente positiva (+7,6%) che riporta l'ammontare complessivo delle presenze 2005 (38,3 milioni) su valori di poco più elevati di quelli del 2001 (38,2 milioni), ovvero superiori al periodo di massimo relativo del turismo toscano. Tale inversione di

tendenza, inoltre, non sembra essere il frutto di un mero rimbalzo congiunturale dal momento che le stime sui primi sei mesi del 2006 sembrano confermare il nuovo trend di crescita (rispetto al primo semestre 2005 la variazione è di circa il +5,1%).

La performance toscana appare ancor più apprezzabile se confrontata con il dato dell'Italia; sul versante nazionale (per il quale si dispone dei soli primi 9 mesi) la variazione complessiva delle presenze (italiane e straniere) stimata su base annua è infatti molto più contenuta (0,6%).

Il turismo internazionale cresce in Toscana (di circa l'8,4%) più del doppio di quanto registrato a livello nazionale (+3,6%), e dato che nella nostra regione i turisti provenienti dall'estero rappresentano il 47% del totale contro il 41% in Italia, tale incremento si riflette in misura ancor più accentuata sul risultato complessivo.

La ragione della migliore performance Toscana rispetto al resto d'Italia sembra però legata in larga misura anche alla componente nazionale (mentre in regione cresce del 6,8%, a livello nazionale subisce un calo di circa il -1,4%).

Quali sono le cause della crescita del turismo nella nostra regione? Dare una risposta non è agevole, le ragioni sembrano essere molteplici ed a fenomeni aventi una portata generale si sovrappongono motivi specifici all'origine dei turisti (italiani o stranieri) e specifici a singole risorse turistiche.

Una prima considerazione generale è che l'incremento registrato nella nostra regione dipende in una certa misura anche dai cali degli anni precedenti; all'interno del successo del 2005 deve quindi essere scontato, almeno in parte, un effetto di rimbalzo rispetto agli anni precedenti (questo vale in particolare per il turismo internazionale rispetto al quale si erano cumulati cali di presenze per tre anni consecutivi).
Il secondo fattore di ordine generale, riguarda l'evoluzione dei prezzi turistici. Il calo della domanda turistica negli ultimi tre anni sembrerebbe aver innescato reazioni in termini di contenimento dei prezzi da parte di alcuni operatori. Basti pensare che dai dati dell'osservatorio AICA (Ass.ne Italiana Catene Alberghiere), mettendo a confronto la media dei prezzi 2005, risulta che Firenze è in media meno cara di Venezia e Roma.

Il maggior afflusso di turisti stranieri si è rivolto soprattutto alle risorse con la maggiore visibilità internazionale, ovvero, le realtà di arte e affari (+520mila presenze; +6,7%) e, in secondo luogo, alle realtà di campagna e collina (+217mila presenze; +14,5%) che sono oramai divenute un secondo elemento di forte attrazione della nostra regione costituendo una parte importante della sua immagine all'estero. Fra le altre risorse la montagna, storicamente meno considerata dai turisti stranieri, consegue un forte incremento relativo (+66mila presenze; +23,9%); le terme spuntano una crescita modesta in termini relativi ma consistente in termini assoluti (+143mila presenze; +7,9%), crescita che sembra però realizzarsi, oltre che nella stazione di Chianciano, nelle altre realtà della Toscana (Montecatini segnala un calo significativo).
L'unica importante risorsa turistica che, nonostante il forte calo subito nel 2004, sembra non ricevere ancora un beneficio apprezzabile sul fronte delle presenze straniere è rappresentata dal balneare (+37mila presenze; +0,9%); dove peraltro la crescita sembra concentrarsi soprattutto nei campeggi.

Diversamente da quanto osservato sulla componente straniera, la crescita delle presenze di origine nazionale in Toscana sembra aver interessato non solo le risorse di

punta della regione ma, all'interno di un trend più uniforme, anche tutte le altre risorse turistiche, sebbene l'incremento assoluto più rilevante è realizzato dalle realtà balneari che, specializzate sul segmento nazionale della domanda, realizzano incrementano di oltre 606mila presenze italiane (+6%).

Approfondimenti sui segmenti principali di offerta

Balneare

Insieme al culturale rappresenta, in termini quantitativi, la prima realtà regionale, sia per l'offerta ricettiva, che in queste aree è pari al 40% circa di quella regionale, che per la domanda turistica.

In generale ciò che rende particolarmente a rischio la risorsa balneare, sono le sue condizioni di "riproducibilità". Al contrario della risorsa culturale, unica e non trasferibile in altro luogo, si possono trovare facilmente in altre parti del mondo condizioni ottimali (per ambiente, clima, accessibilità e soprattutto prezzi) concorrenziali con il nostro balneare. Molto si è modificato in questi ultimi anni in termini di equilibrio delle diverse aree della nostra regione. Si è assistito, ad esempio, alle performance della costa Sud, della Maremma e ad un ridimensionamento delle cosiddette. località storiche, come la Versilia e l'Arcipelago che, tuttavia, a partire dal 2005 sono tornate a registrare risultati incoraggianti, grazie anche ai due progetti speciali di interesse regionali ancora in corso. Anche su questo segmento dobbiamo continuare a lavorare molto per un riposizionamento sia sul mercato interno (il 53% del movimento è generato da italiani), sia sui mercati esteri. Un importante lavoro di promozione è stato svolto in questo senso con il progetto Costa di Toscana e Isole dell'Arcipelago, una straordinaria cabina di regia che vede coinvolti la Regione, Toscana Promozione, le 5 province costiere, i Comuni capoluogo, le Apt, le CCIAA e i principali consorzi turistici. Questo progetto, i cui risultati saranno illustrati nel pomeriggio dall'Assessore al turismo della Provincia di Livorno, ente capofila, può rappresentare un interessante "laboratorio" per sperimentare nuovi e più dinamici modelli organizzativi di promocommercializzazione. 1)perché abbiamo un prodotto straordinario (acque balenabili al 98%, 14 bandiere blu) che va innovato, integrandolo con gli altri turismi: ambientale (parchi naturali e aree protette), culturale (itinerari e parchi tematici), enogastronomico, golf, terme, congressuale, cicloturismo, per destagionalizzare, puntando sulle nostre identità, su ciò che rende il nostro mare unico, ma anche sviluppando segmenti di nicchia come la pescaturismo, il diving, il surf, vela che, uniti agli eventi possono intercettare un turismo più dinamico; 2) perché il benchmarking con altre destinazioni europee ci insegna che perdiamo competitività nelle offerte "all inclusive" e allora proprio cominciando da questo progetto, dove quasi tutti gli attori territoriali sono già presenti, possiamo lavorare ad una strutturazione del prodotto balneare intercettando in un'unica offerta tutti i segmenti che rendono competitiva una destinazione (ricettività, servizi, trasporti, ecc) realizzando economie di scala che ci rendano più appetibili; 3) perché il lavoro iniziato da Costa di Toscana insieme con l'aereoporto di Pisa e la prevista apertura di un punto di prenotazione, con i trasnfer da e per le nostre località di mare può consentirci di sfruttare la straordinaria opportunità offerta dai voli low cost, che potremmo replicare con il Porto di Livorno, recentemente riconosciuto "porto di testa" per le crociere.

Nel 2005 la Regione Toscana è diventata Regione capofila di un progetto interregionale sul turismo balneare che ci consentirà di affrontare e porre, anche a livello nazionale, sia le esigenze strutturali di cui questo prodotto necessita, sia quella di un forte rilancio promozionale di un prodotto che, forse più di altri, ha sofferto gli effetti della globalizzazione.

Il turismo culturale e d'arte e affari

Questo prodotto caratterizza fortemente l'immagine, il marchio dell'offerta della nostra regione, che si colloca al primo posto in Italia per questo segmento turistico. L'arte e la cultura costituiscono una componente fondamentale della nostra risorsa turistica, presente in tutte le aree del nostro territorio anche quando la tipologia di offerta principale è un'altra, tanto da poter parlare della Toscana come "patrimonio diffuso".
L'offerta ricettiva in queste aree è pari al 33% circa di quella regionale. La "non riproducibilità" di questo prodotto, con la concentrazione in Toscana di gran parte del patrimonio storico-artistico e architettonico nazionale, **con sei siti riconosciuti dall'Unesco patrimonio dell'umanità**, hanno consentito al turismo culturale di superare la crisi degli ultimi anni, facendo registrare un segno + in termini di presenze. Firenze, con un + 10,3 di aumento nelle presenze (e il 27% di tutte le presenze in Toscana) si conferma al di sopra della media toscana; buone anche le performance di Siena Lucca e Arezzo. Sostanziamente stabile Pisa .
Tutto bene dunque? Le segnalazioni dei T.O. ci inducono a ritenere che possiamo ancora migliorare la nostra offerta, non solo usando meglio la "leva" dei grandi eventi, ma compiendo uno sforzo comune in termini di programmazione e circolazione delle informazioni, per far sì che attorno alle grandi iniziative che si potranno programmare nei prossimi anni (penso ad esempio alle celebrazioni galileiane) si muova tutto un indotto economico, si creino pacchetti turistici, si disponga di servizi adeguati. **Da qui, raccogliendo un suggerimento che considero opportuno, la proposta di realizzare, di concerto con l'Assessorato alla Cultura, il calendario dei Grandi eventi culturali, da utilizzare come valore aggiunto per promuovere la Toscana anche all'estero. Ma non basta: credo sia opportuno avviare con i Comuni un confronto su alcuni temi specifici** che, senza nulla togliere alla loro autonomia, ci permetta di individuare insieme nuove strategie: dai ticket d'ingresso per i bus turistici, ai servizi di accoglienza adeguati, all'immagine complessiva delle nostre città d'arte (dall'arredo urbano, alla segnaletica…), **autentiche "chiavi" di accesso per aprire ai turisti anche i centri a torto definiti "minori" che dispongono di un'offerta interessante, ma ancora troppo poco conosciuta. Anche questa a mio avviso può essere una nuova sfida per noi. Gli esperti dicono che sempre di più i turisti stanno orientando le loro scelte verso i centri storici e i piccoli borghi, attratti da una maggiore autenticità che questi luoghi ancora evocano, dai tempi più lenti che qui si vivono e da un rapporto più originale tra promotore e fruitore dei servizi di accoglienza**, facendo muovere virtuosamente i flussi turistici all'interno della nostra regione. Un contributo in questa direzione potrà venire anche dalla diversificazione della nostra offerta culturale. Penso ai due progetti interregionali di cui siamo capofila, la Via Francigena e gli Etruschi, sui quali abbiamo da poco iniziato a lavorare, ma anche ai parchi tematici, agli itinerari culturali e agli eventi legati ai toscani che hanno fatto grande la storia e la cultura italiana. I territori che hanno iniziato a lavorare in questa direzione stanno iniziando a raccogliere i primi frutti.

Il turismo termale

Le realtà termali della Toscana sono molto differenti tra di loro, per collocazione geografica, vocazione, posizionamento sul mercato, ma soprattutto per i servizi offerti dagli stessi stabilimenti termali e dalle tipologie delle strutture ricettive.
Nel 2005 si è in gran parte recuperato il calo di presenze registratosi dal 2000 al 2004, determinato dalle criticità registrate su Chianciano e Montecatini, accomunate

da un processo di riconversione e di privatizzazione complesso, che per Montecatini ha avuto risvolti negativi oggi avviati a soluzione con il ritorno della gestione aziendale alla proprietà pubblica. Questo, unito all'attuazione degli investimenti pubblici e privati in corso a Chianciano lascia intravedere una ripresa anche per il termalismo tradizionale, resa possibile anche grazie agli investimenti previsti dal Piano di straordinario 2005/07, approvato da Consiglio Regionale a favore delle terme pubbliche, che a conclusione attiverà 18 milioni di euro per metà a carico della Regione. I risultati positivi del 2005, che si chiude per le terme con un + 7,8% di presenze come dato complessivo regionale, sono anche la dimostrazione che le azioni intraprese dalla Regione fin dalla scorsa legislatura e previste dal Piano di rilancio del sistema termale toscano stanno iniziando a dare i risultati sperati.

Il peso quali-quantitativo che la Toscana esercita in questo settore a livello nazionale ci ha permesso di diventare Regione capofila del progetto interregionale "Terme d'Italia" per il rilancio di un settore strategico per la nostra regione, non solo per la sua capacità attrattiva intrinseca, legata alle proprietà delle nostre acque, ma anche per le straordinarie opportunità che offre, potendo interagire con gli altri prodotti turistici e in particolare con quelli legati al turismo attivo. Per questo continueremo ad investire in questo settore **. Il nostro impegno sarà accompagnato anche da nuovi strumenti normativi: non solo il regolamento di attuazione della LR 38/04, ma anche con una nuova disciplina delle piscine termali che vedrà un forte coinvolgimento sia dell'Assessorato regionale all'Ambiente, che di quello alla Sanità.**

Il turismo montano

Il 2005 si è chiuso con un + 10,2% nelle presenze, destinato ad aumentare nel 2006, anche grazie all'eccezionale stagione invernale che si è da poco conclusa.
Il progetto interregionale che condividiamo con la Regione Emilia Romagna, in aggiunta ai finanziamenti regionali e comunitari, attivati in questi anni per gli investimenti nelle strutture legate al turismo invernale, hanno permesso di realizzare interventi infrastrutturali e di qualificazione dell'offerta turistica, oltre ad iniziative di promozione e di supporto alla commercializzazione, in parte ancora da attuare, così come le azioni per la qualificazione del personale addetto a vario titolo al settore, attraverso attività di aggiornamento e formazione. Questa linea di intervento andrà progressivamente estesa anche al resto della montagna toscana .
Pur risentendo come il balneare di una forte connotazione legata alla stagionalità , anche questo turismo si presta, soprattutto per quanto riguarda la montagna estiva, ad un'integrazione sia con la cultura e l'enogastronomia, sia con il turismo attivo: trekking, cicloturismo e con ulteriori opportunità che potranno essere offerte dalla riqualificazione della R.E.T. (rete escursionistica toscana). E' già avviato, infatti, il confronto con gli enti locali e le associazioni del settore per la stesura del nuovo regolamento regionale e per la realizzazione del catasto. Questo ci permetterà di riordinare anche con adeguata segnaletica la materia, rendendo più fruibile la nostra sentieristica che intendiamo promuovere anche ricorrendo ai sistemi di georeferenziazione.

Il turismo nelle aree rurali

Il binomio turismo-agricoltura può rivelarsi vincente per una regione coma la nostra, caratterizzata da una forte connotazione rurale sia del paesaggio, tanto da farne un'icona nella promozione della nostra immagine all'estero, che della ricettività: si

pensi che sono oltre 3.200 gli alloggi agrituristici in Toscana, con un totale di quasi 40.000 posti letto .
Non è un contesto immune da rischi, non solo per una possibile proliferazione dell'offerta ricettiva, ma soprattutto per la necessità di mantenere anche qui un tratto fortemente identitario. Per questo apprezzo molto l'approccio con cui l'Assessore regionale all'Agricoltura, Susanna Cenni, dalla quale ho ereditato un importante lavoro da lei svolto nella passata legislatura come Assessore Regionale al Turismo, sta impostando il nuovo Piano regionale di Sviluppo Rurale, di prossima approvazione. Nell'ottica dell'intersettorialità, che dovrà permeare tutta la nuova programmazione regionale, le risorse del Feasr saranno in parte destinate anche a riqualificare il turismo nelle aree agricole della nostra regione.
La valorizzazione dei prodotti tipici, spesso veri e propri testimonial di un territorio, sulla quale in questi anni la regione e il sistema degli attori locali ha molto investito, può rappresentare un'ulteriore opportunità. L'enogastronomia che oggi attrae un turismo ancora troppo occasionale, può invece trasformarsi in un segmento interessante se oltre a valorizzare la qualità della ristorazione toscana, come abbiamo iniziato a fare con la rete dei ristoranti di "Vetrina Toscana a Tavola", riusciremo a coinvolgere i consorzi turistici, dei prodotti tipici e quelli delle strade dei vini e dei sapori nella realizzazione e commercializzazione di itinerari del gusto, anche nei periodi di cosiddetta. bassa stagione, che coincidono spesso con l'inizio del ciclo produttivo: dalla raccolta fino alla trasformazione, facendo delle nostre aziende luoghi da visitare, in un intreccio tra cultura, agricoltura e ambiente, produzioni agroalimentari tipiche e di qualità e dell'artigianato toscano con cui rilanciare le identità territoriali.

Il congressuale

La Toscana si colloca al terzo posto tra le regioni italiane sia come numero di congressi che come numero di partecipanti. Si tratta di un settore di estrema rilevanza per l'economia turistica: per la qualità dei flussi che porta in Toscana, per i servizi qualitativamente elevati che produce, per l'indotto economico (il congressista spende più del turista "normale"), per la valenza di destagionalizzazione . Dalle 335 strutture congressuali del 1994 siamo passati a 579 del 2005.
Su questo settore la Regione Toscana sta ancora investendo. Nell'ambito del "Piano di rilancio dei poli espositivi e congressuali, che sta attivando investimenti complessivi per 165 milioni di euro, una parte consistente di investimenti è destinata alla realizzazione di nuove importanti strutture congressuali: su Firenze e l'area metropolitana, a Montecatini, ad Arezzo, Chianciano e Carrara, senza dimenticare che altre realtà regionali si stanno orientando su questo segmento, al quale un nuovo impulso potrà venire dal rilancio, speriamo in tempi brevi, del polo fiorentino.
Come dimostrato dai dati forniti dall'Osservatorio nazionale sul congressuale, questo settore ha fatto registrare negli ultimi anni risultati poco soddisfacenti. Per questo con le altre Regioni e Province autonome abbiamo promosso il Progetto interregionale *Italia for Events* per ridare visibilità al nostro Paese sul mercato internazionale. Già i primi risultati si stanno vedendo con l'organizzazione di importanti manifestazioni del settore Eibtm a Barcellona, Btc a Firenze e soprattutto Imex a Francoforte, conclusasi pochi giorni fa, dove siamo riusciti a presentare per la prima volta l'offerta congressuale italiana in maniera coordinata, catalizzando l'attenzione degli operatori e della stampa internazionale, per avere aggregato tutta l'offerta nazionale di qualità.
In Toscana abbiamo 7 CB (Firenze, Montecatini, Versilia, Chianciano, Siena, Arezzo e Lucca), nati anche su impulso della Regione, con il compito di promuovere le nostre

destinazioni regionali. Riuniti in un'unica associazione regionale, stanno affrontando una delicata fase di strutturazione, legata alle relazioni con gli attori locali.

Per una nuova, articolata offerta turistica

Questa pur sintetica analisi dei nostri turismi tradizionali evidenzia la necessità di una loro innovazione e forte integrazione, per interpretare le nuove sfide e le esigenze che il turista, sempre più viaggiatore e consumatore consapevole ci richiede. Per questo stiamo lavorando anche su altri segmenti che possono contribuire ad allungare la stagione turistica e a valorizzare percorsi alternativi, tenendo ben presente che **prima il prodotto si struttura, poi si promuove e,** infine**, si vende.** Tra i più recenti ricordo:

- **Toscana Underground,** per valorizzare una regione, ricca di bellezze sotterranee 1.500 grotte, oltre 270 km di gallerie naturali, miniere, cave e altri tesori nascosti, non più riservati solo ad un pubblico di appassionati, ma aperti anche a fasce più vaste di visitatori interessati a conoscere luoghi unici della nostra natura e della nostra storia, con l'obiettivo non solo di incrementare i flussi ma anche di sostenere lo sforzo verso un turismo di qualità;
- **Turismo verde,** la Toscana con tre parchi nazionali, tre parchi regionali, tre provinciali e un centinaio di aree protette ha ancora una potenzialità da esprimere in un segmento in forte espansione anche a livello internazionale
- **Terme e golf,** un binomio interessante per costruire un'offerta originale per una vacanza capace di riequilibrare corpo e psiche, in una regione come la nostra ricca sia di stabilimenti termali che di green.
- **Turismo sportivo,** per costruire un'offerta integrata e qualificata, riferita al golf, appunto, ma anche al cicloturismo, alla vela, allo sci, all'escursionismo e ad altre proposte legate alla vacanza attiva;
- **Turismo scolastico,** di recente, in qualità di Regione capofila dell'omonimo progetto interregionale, abbiamo attivato interventi finalizzati a qualificare questo segmento. Dopo l'attivazione dell'Osservatorio nazionale sul turismo scolastico, occorre mettere a sistema il lavoro svolto per creare un'offerta strutturata, tale da costruire una rete di soggetti e competenze che permetta di rispondere al meglio anche a questa domanda;
- **Turismo accessibile,** in collaborazione con l'Assessore regionale alle Politiche Sociali, stiamo pensando ad un progetto finalizzato a promuovere un turismo per tutti, per selezionare imprese e agenzie di viaggi interessate a sviluppare servizi adeguati all'accoglienza dei disabili, con il coinvolgimento degli enti e delle associazioni no profit presenti nella regione;

Dal lavoro preparatorio della Conferenza regionale emergono elementi importanti per le nuove linee strategiche per il rilancio del settore.

Come ho detto in apertura, dal lavoro preparatorio di questa conferenza sono emersi stimoli molto importanti per la costruzione delle nuove politiche a sostegno de turismo nella nostra regione.
In questa due giorni avremo modo di acquisire moltissime informazioni e spunti per l'impostazione del lavoro dei prossimi anni. Il documento programmatico che verrà illustrato e consegnato nella Conferenza sarà la piattaforma da cui partire per la stesura del nuovo PRSE

Tante le sollecitazioni che abbiamo raccolto: l'esigenza di avere un approccio fortemente intersettoriale, la necessità di garantire uno stretto raccordo tra le politiche

di sviluppo del settore con il tema della dotazione infrastrutturale, la qualità della formazione, oltre all'importanza di rendere compatibile la qualificazione dell'offerta turistica con le politiche della sostenibilità.

Abbiamo impostato la Conferenza in modo da poter affrontare le tematiche più importanti partendo dall'analisi e dagli approfondimenti (analizzando i fenomeni collegati al turismo), per poi raccogliere le varie posizioni e le idee nelle sessioni dedicate alle strategie e agli strumenti.

Per razionalizzare e ottimizzare il nostro lavoro abbiamo strutturato gli argomenti in tre sessioni: la Toscana come destinazione turistica, il marketing e l'azione promozionale a supporto del turismo e il tema del sistema delle imprese in rapporto alla competitività e all'innovazione.

La Toscana come destinazione turistica

Rispetto a questo tema, occorre passare da un approccio tutto interno alle attività turistiche ad uno più allargato, in cui le infrastrutture per l'accessibilità, i servizi pubblici, la mobilità, il patrimonio storico e ambientale si integrano con l'offerta ricettiva e di servizi meramente turistici.

In questo contesto vedremo dalle relazioni della prima sessione l'importanza che hanno assunto e che assumono le scelte di carattere territoriale e infrastrutturale nella definizione dell'identità turistica della nostra regione.

Dai dati che sono nel materiale distribuito si comprende quanto, anche in termini di risorse regionali e comunitarie la Regione si è impegnata per garantire al sistema turistico le condizioni per reggere il confronto con una concorrenza sempre più competitiva.

Certamente dobbiamo lavorare per dare continuità a questo impegno ma soprattutto per realizzare le condizioni per passare dalla logica del "pensarci sistema" a quella di "agire ed essere sistema".

Per cogliere questi risultati dovremo operare su più fronti.

Innovare significa, innanzitutto guardare al turismo con un approccio intersettoriale. Di questo dobbiamo essere ben consapevoli prima di tutto noi, decisori politici, che nel declinare le politiche di sviluppo di questo settore dobbiamo, dal livello regionale e provinciale a quello comunale, concepire il turismo anche come la risultante delle scelte di pianificazione territoriale e di programmazione nei trasporti, nella formazione, nell'agricoltura. Una sorta di "filigrana" con cui leggere in trasparenza gli interventi di supporto allo sviluppo economico della nostra regione.

Non è casuale che i forum provinciali abbiano evidenziato con preminenza sugli altri questi temi, avvertiti come nodali per garantire competitività ai territori e alla nostra destinazione.

All'accessibilità abbiamo dedicato una sessione specifica che si terrà questa mattina e qui voglio ringraziare l'Assessore regionale Riccardo Conti e gli altri che interverranno per i contributi preziosi che sapranno fornire.

Dobbiamo in gran parte allo sviluppo dei trasporti il forte aumento dei viaggiatori a livello internazionale. Il miglioramento dei collegamenti, la riduzione dei tempi di percorrenza sta imprimendo un forte ritmo alla crescita del turismo. Ma l'innovazione si ha anche nel modo di offrire servizi rispondenti ai bisogni degli utenti e a prezzi bassi. Il sistema low cost iniziato nel settore dei voli aerei si sta addirittura estendendo, come forma di gestione aziendale, ad altri comparti del turismo.

Anche per la nostra regione il sistema dei trasporti e i servizi di accoglienza ad esso collegato è fondamentale per definire le politiche turistiche. I trasporti sono parte del prodotto turistico, sia quelli di collegamento con la destinazione turistica, sia all'interno della stessa destinazione per permettere al turista di "distribuirsi" agevolmente sul territorio.

Marketing

C'è sicuramente da fronteggiare un grande dinamismo dell'offerta internazionale, che adegua continuamente i propri prodotti al variare della domanda e si pone sul mercato utilizzando i moderni mezzi di comunicazione e informazione ormai alla portata di tutti. Non si tratta soltanto della capacità di impatto dei grandi gruppi internazionali capaci di creare, con adeguati investimenti, nuovi bisogni e di imporre nuove destinazioni. Accanto a questo, la facilità dell'uso di uno strumento come Internet certamente avvicina il prestatore di servizi all'utente anche nel caso di piccole imprese che propongono direttamente, senza intermediazione e in tempi rapidissimi, prodotti di nicchia in località alternative ma ormai raggiungibilissime, anche a costi contenuti, in qualunque parte del mondo. Ne è una spia l'aumento del turismo individuale rispetto a quello organizzato.
Stando ai dati del WTO dal '95 ad oggi l'accesso ad internet per la scelta delle destinazioni turistiche è aumentato del 700%, mentre le transazioni per l'acquisto di servizi e prodotti turistici on line sui siti italiani hanno raggiunto quota 3 milioni.

L'offerta toscana, quasi sempre di qualità elevata, non sempre riesce a rispondere con rapidità a questa accelerazione e affollamento della competizione attuata su tanti diversi livelli di comunicazione e spesso propone di sé un'immagine invariata e indifferenziata rispetto ai tanti target che potrebbe invece interessare, oppure non sfrutta appieno, tutti i canali di promozione e commercializzazione disponibili.

Il nuovo PRS prevede al riguardo un Piano strategico di comunicazione, che superi l'immagine un po' stereotipata della Toscana, promuovendo una regione che a me piace definire **"densità di rarità"**. Su questo fronte abbiamo già impostato il lavoro con T.P. L'uso del Web ci consentirà di presentare la nostra ricca offerta utilizzando il nuovo portale regionale, gestito da FST, come un'unica grande vetrina sul mondo, che superi la frammentazione dei siti esistenti.

La fase in cui ci troviamo, che ci vedrà impegnati, a partire dal settembre prossimo, nella stesura del nuovo PRSE, cioè dello strumento che determinerà le linee generali dell'intervento regionale nel campo del turismo per i prossimi cinque anni, offre l'occasione per sottoporre ad una riflessione generale il sistema della promozione e della commercializzazione del prodotto turistico e la possibilità di inserire in questo strumento indirizzi condivisi finalizzati a far compiere al sistema un passo avanti verso **l'innovazione degli strumenti stessi del marketing**.
La riflessione che è d'obbligo fare riguarda in generale il sistema, non le singole componenti del pubblico e del privato.

In primo luogo, appare necessario passare dalla promozione del singolo territorio, al prodotto, cioè da una promozione basata essenzialmente sull'immagine di "marca toscana" come valore unico e unificante, o alla promozione di singoli territori e destinazioni turistiche, alla promozione di veri prodotti turistici, secondo le varie possibili declinazioni dell'identità toscana.

Occorre strutturare il prodotto, sostituendo ad un'offerta ancora troppo segmentata un'offerta inclusiva di tutte le componenti dell'accoglienza: ricettività,

ristorazione, servizi, trasporti, realizzando economie di scala che possano incidere positivamente anche sul fattore prezzo.

Agendo in questa direzione, presenteremo oggi lo studio di fattibilità di "Amica Toscana Card", che coinvolgerà in una grande architettura di servizi al turista e con il supporto delle nuove tecnologie,il commercio, l'offerta culturale e ambientale, la mobilità e la ricettività.

Inoltre, appare oggi quantomai necessario, pur nella differenza dei ruoli e degli strumenti propri del pubblico e del privato, che **la promozione e la commercializzazione del prodotto turistico siano strettamente legati.**

Le linee d'azione della Regione dovranno essere caratterizzate dalla ulteriore messa a punto e razionalizzazione dell'organizzazione regionale in materia di promozione.

E' vero che, sulla carta, la Toscana ha, in materia di promozione, un sistema che ben si potrebbe definire armonico. Lo prevedono il TU. sul turismo e la legge regionale istitutiva di Toscana Promozione, che attribuiscono compiti e funzioni differenziate alle APT (l'accoglienza del turista, la promozione in ambito nazionale e all'estero solo con il coordinamento di T.P) e a quest'ultima la promozione in ambito internazionale. Tuttavia, nonostante gli sforzi compiuti in questi anni per coordinare la presenza toscana anche all'estero, la realtà sta superando questo quadro normativo: le Apt, pensate anche come strutture di servizio per il territorio, e quindi anche per i Comuni, "rivendicano" una maggiore autonomia operativa, non sempre i Comuni coordinano le loro iniziative con le Province, cui spetta, invece, una competenza specifica in questo settore. La presenza sul territorio di oltre 50 consorzi turistici, dei Convention Beaureu, delle Promo delle CCIAA, completa il quadro, specie se si tiene conto che in questi soggetti si rinviene spesso la presenza degli stessi enti locali (quasi un effetto moltiplicatore).

Anche per "districare" tale complessità di interazioni e sovrapposizioni e' in atto un apposito studio commissionato da Toscana Promozione, in collaborazione con la Regione, e di cui oggi verrà presentata una prima sintesi, che ha "radiografato" il ruolo e l'attività della ns agenzia regionale in questo complesso insieme (certo non definibile "sistema") e che potrà contribuire alla elaborazione di nuovi orientamenti, funzionali ad una maggiore efficienza. **Innovare significa anche imprimere velocità ai cambiamenti adeguando gli strumenti normativi.**

In questo quadro evolutivo, appare ancor più necessario affinare gli orientamenti che saranno alla base della futura programmazione, in particolare del **Programma di Promozione Economica in materia di turismo, che dovrà avere una valenza pluriennale e aggiornamenti annuali, dovrà essere costruito sulla base della concertazione con Enit, Ice ed Unioncamere (che aderiscono a T.P.) e con gli attori locali pubblici e privati (valorizzando anche il coordinamento con le politiche di marketing nei nostri aeroporti) ma in tempi tali da consentire il massimo coordinamento con i Piani promozionali provinciali. Il Piano dovrà essere, molto più di quanto non sia stato finora: la vera cornice e punto di riferimento degli interventi regionali in materia di promozione, selezionando i mercati, ai quali proporre un'offerta diversificata secondo la domanda che esprimono e in cui presentarsi come sistema. Per fare questo sarà necessario migliorare sia i sistemi di rilevazione e analisi dei flussi turistici, potenziando l'attività dell'Osservatorio regionale, sia gli strumenti di verifica ex post delle ricadute delle azioni contenute nel Piano, vincolando altresì il sostegno regionale soltanto alle iniziative dei soggetti pubblici e privati coerenti con i suoi indirizzi.**

I nuovi strumenti di programmazione saranno anche l'occasione per ridefinire le linee di intervento nei confronti delle forme aggregate di impresa..

Anche per **i consorzi dovrà essere intrapresa una nuova strada, che punti sì alla integrazione con le azioni del sistema pubblico, ma al tempo stesso alla differenziazione dei ruoli**. Dovrà essere sempre più incisiva la loro azione nella predisposizione e commercializzazione dei pacchetti turistici, nel seguire l'evoluzione della domanda proponendo prodotti diversificati e personalizzati, nell'innovare anche nei sistemi di promozione e vendita, (superando la logica del catalogo unico come unico e statico strumento, stringendo partnership con altri consorzi su prodotti specifici e meno sulla logica territoriale)..

La Toscana turistica e il sistema delle imprese

In Toscana sono attive più di 7000 imprese turistico- ricettive. A queste vanno aggiunti gli oltre 800 stabilimenti balneari, le oltre 600 Agenzie di Viaggi e ben 3269 alloggi agrituristici (che non possono definirsi imprese turistiche in senso stretto, perché fanno parte delle imprese agricole).
Nell'arco degli anni che vanno dal 2000 al 2005, la regione Toscana ha sostenuto il sistema delle PMI del turismo con 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. A questi investimenti vanno aggiunte le risorse, più modeste, ma certamente significative perché testimoniano il livello di qualità e responsabilità delle imprese, destinate all'acquisizione delle certificazioni ambientali (ISO 14001, EMAS, Ecolabel)

La piccola dimensione delle imprese turistico ricettive della nostra regione ha rappresentato un certo ritardo nell'introduzione di innovazione nel sistema dell'offerta.

Le difficoltà indotte dal progressivo ridimensionamento delle risorse pubbliche e le limitazioni comunitarie all'incentivazione diretta delle imprese aprono nuovi scenari nel panorama degli aiuti alle PMI del settore

Malgrado queste difficoltà orienteremo il ns impegno sulle seguenti linee strategiche:

✓ superamento graduale del modello di intervento basato sugli aiuti diretti alle imprese del turismo privilegiando forme integrate di azione ;

✓ sollecitando ed ampliando la collaborazione interistituzionale con il sistema del credito, che ha già dato alla Toscana importanti risultati (progetti previsti dal "Nuovo Patto per uno Sviluppo qualificato e maggiori e migliori lavori in Toscana", il Protocollo d'intesa Regione-Banche, agli impegni delle banche tesoriere che discendono dalla convenzione per la gestione del servizio di tesoreria regionale)

✓ definendo adeguati strumenti di intervento per rivedere il sistema delle agevolazioni, rafforzando in un'ottica di rete il sistema regionale delle garanzie, utilizzando fondi finalizzati alla ricerca e allo sviluppo tecnologico, ampliamento, ristrutturazione, ammodernamento e internazionalizzazione delle imprese, sviluppando strumenti di sostegno alla patrimonializzazione ed alla crescita dimensionale dell'impresa turistica.

✓ attivando prestiti partecipativi e forme di sostegno ad interventi nel capitale di rischio delle imprese, mediante l'accesso a fondi di garanzia per i finanziamenti aventi le finalità di ricapitalizzazione delle piccole e medie imprese del turismo;

✓ stabilendo condizioni più favorevoli per le imprese giovanili, femminili, e per quelle che investono in innovazione, ricerca e sviluppo.

Innovare significa anche introdurre una maggiore semplificazione amministrativa: anche questa può rappresentare un'opportunità per le imprese

Per proseguire nel rilancio dell'offerta turistica toscana sono certamente necessarie ulteriori risorse, che integrino lo sforzo già fatto con il programma straordinario degli investimenti.

Per questo, nel settore pubblico occorrerà puntare:

- sulla concentrazione degli interventi, perfezionando il modello fino ad oggi adottato per la definizione del Parco Progetti per il finanziamento delle infrastrutture pubbliche complementari al turismo. Il nuovo modello di sostegno ai processi di qualificazione di queste infrastrutture dovrà armonizzare gli interventi a carattere locale con quelli di rilevanza regionale, orientando le politiche di sostegno degli Enti locali e della Regione su progetti finalizzati ad arricchire l'offerta turistica tradizionale e in grado di proporsi, essi stessi, come attrattori di domanda turistica, fortemente orientati alla creazione di forme innovative di offerta che valorizzino le identità territoriali, puntando ad un rilancio occupazionale anche nelle aree meno sviluppate e in grado di favorire la destagionalizzazione delle attività turistiche e terziarie.
- su interventi innovativi di qualificazione urbana e riuso de patrimonio edilizio esistente (continuando nel sostegno alla riqualificazione dei centri storici anche attraverso i centri commerciali naturali)
- su scelte frutto di un'attenta analisi ex-ante in merito alla necessità e alla sostenibilità di ogni singolo intervento

In questa ottica, in linea con gli indirizzi del nuovo Prs appena approvato dalla Giunta, l'intervento di sostegno regionale punterà alla massima integrazione delle risorse del Bilancio regionale con quelle statali e comunitarie.

Le opportunità dei fondi strutturali per la qualificazione dell'offerta turistica

Certamente, per sostenere e accompagnare i processi di qualificazione del sistema dell'offerta turistica toscana, si rendono necessarie politiche innovative e risorse finanziarie ingenti.

I Programmi Europei rappresenteranno un punto di riferimento per raccogliere la sfida della competitività anche per il turismo. Essi rientrano nella procedura di definizione del Programma regionale di sviluppo e ne costituiscono uno degli strumenti principali di realizzazione, raccordandolo alle strategie europee così come saranno accolte nel Quadro Strategico Nazionale. Il PRS indica le priorità da realizzare attraverso i nuovi Programmi Europei e ovviamente ne considera le indicazioni e i vincoli.

La programmazione dei Fondi strutturali per il periodo 2007-2013 coincide infatti con la programmazione regionale e ne rappresenta l'attuazione. Alle voci "convergenza", "competitività e occupazione" e "cooperazione territoriale europea" il Fesr (Fondo europeo di sviluppo regionale) favorisce modelli di turismo più sostenibili per migliorare il patrimonio culturale e naturale, sviluppare le infrastrutture di accessibilità e mobilità e promuovere le PMI innovative, le reti, i servizi a maggior valore aggiunto, le strategie comuni per il turismo transfrontaliero e lo scambio di esperienze a livello interregionale.
L'ambiente e le infrastrutture di trasporto, entrambi estremamente importanti per il turismo, beneficiano altresì dei finanziamenti del Fondo di coesione.
Lo sviluppo dell'attività turistica, visto il suo notevole potenziale di creazione di posti di lavoro, è un' importante area di intervento anche del Fse. Gli obiettivi specifici del FSE sono individuati dalla Regione Toscana nel forte legame con la ricerca, per acquisire conoscenze e saperi utili allo sviluppo regionale rafforzando i canali di trasferimento dell'innovazione anche nel settore del turismo; soprattutto per questo comparto qualificare il lavoro rappresenta la condizione principale per accrescere la competitività contrastando la precarizzazione.
L'Fse fornisce anche formazioni mirate, unitamente a piccoli incentivi per l'avvio di microimprese turistiche.
A questi fondi definiti nel Quadro Strategico Nazionale si aggiunge il Fondo Europeo Agricolo di Sviluppo Rurale (FEASR), che prevede, tra gli altri, interventi per la promozione delle attività turistiche, come forma di diversificazione degli obiettivi dell'economia rurale.
A ciò si aggiunga il nuovo FEP, fondo europeo per la pesca, che prevede il sostegno alle piccole aziende ittiche e alle infrastrutture turistiche, oltre a progetti di formazione per la riconversione verso attività diverse dalla pesca, connesse al turismo.
Infine, la ricerca finanziata nell'ambito del settimo programma quadro comunitario per la ricerca, potrà consentire di finanziare l'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Conclusioni

Di fronte a queste sfide, dobbiamo avere il coraggio di fare insieme, pubblico e privato, un salto di qualità, **innovando la cultura stessa dell'accoglienza in Toscana**. Dobbiamo riuscire a parlare più alla testa che non alle tasche dei turisti, perché dietro ogni turista si nasconde un viaggiatore che vede, giudica e decide di tornare non solo dove ha trovato un bellissimo tramonto o un capolavoro mozzafiato, ma soprattutto dove è stato trattato bene, con accoglienza. E' arrivato il momento di comprendere che oggi non viaggiano solo pochi fortunati, ma un numero crescente di persone e che anche il turismo di massa cerca qualità; è la domanda che condiziona l'offerta e non basta avere un bel mare, sole e bellezze culturali, ma bisogna sviluppare intorno a queste ricchezze un sistema di accoglienza e di qualità per tutte le tasche, infrastrutture all'altezza, un sistema dei prezzi che non metta in fuga i turisti. Una politica dell'accoglienza, quindi, che abbia al centro la soddisfazione del consumatore. A questo potranno servire anche i progetti regionali di Benvenuti e Benvenute in Toscana, se opportunamente modificati a servizio delle esigenze delle nostre imprese e opportunamente monitorati, abbinanandoli alle certificazioni ambientali, per scongiurare il rischio di una proliferazione di marchi che disorientano il turista. Ma qualità significa anche investire sulle risorse umane. Per questo occorreranno una maggiore integrazione e coordinamento con le politiche

dell’assessorato regionale all’Istruzione, Formazione e Lavoro, attraverso un maggiore raccordo tra le esigenze delle imprese e il nostro sistema universitario e scolastico, riducendo la precarizzazione, eliminando il sommerso e favorendo l’aggiornamento anche di chi già lavora nel turismo.

Scriveva Stendhal: “C’è un solo posto al mondo dove il quotidiano si specchia così compiutamente nel sublime in un mirabile intreccio di natura e cultura. E’ la Toscana”

Molto più modestamente io confido che in Toscana ci siano le competenze e la volontà di cogliere le sfide…