



IL CONTRIBUTO DEI FORUM PROVINCIALI

1

DIAMO FORMA ALLE IDEE

Conferenza regionale del Turismo
Firenze 6/7 giugno 2006



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

Turismo e Innovazione

**CONFERENZA REGIONALE DEL TURISMO
2006**

CONTRIBUTO DEI FORUM PROVINCIALI

Realizzazione editoriale **M**ercury S.r.l.
consulenza, progetti, economia e tecnologia

INDICE

Relatori.....	1
Provincia di Arezzo, 9 marzo 2006.....	7
Provincia di Siena, 9 marzo 2006	21
Provincia di Grosseto, 10 marzo 2006	43
Provincia di Massa-Carrara, 14 marzo 2006	64
Provincia di Pisa, 14 marzo 2006	83
Provincia di Lucca, 17 marzo 2006.....	104
Provincia di Pistoia ,17 marzo 2006.....	126
Provincia di Firenze, 21 marzo 2006.....	146
Provincia di Prato, 21 marzo 2006.....	168
Circondario Empolese-Valdelsa, 6 aprile 2006.....	185
Provincia di Livorno, 13 aprile 2006	203

Relatori

Provincia di Arezzo, 9 marzo 2006

Emanuela Caroti (Assessore al Turismo della Provincia di Arezzo), Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana), Fabrizio Raffaelli (Direttore della APT di Arezzo), Franco Scortecchi (Vicepresidente della Camera di Commercio di Arezzo e Presidente dell'Associazione Commercianti di Arezzo), Luigi Polli (Confesercenti di Arezzo), Adina Persano (AAAGIT-Guide Turistiche), Walter Checcarelli (Assessore al Turismo del Comune di Cortona), Luisa Battilana (Centro di Accoglienza e Informazione Turistica San Sebastiano), Alessandro Giovannini (Assessore al Turismo del Comune di Bibbiena), Piero Comanducci (Presidente del Convention Bureau di Arezzo), Giancarlo Renzi (Sindaco del Comune di Sestino), Fabrizio Raffaelli (Direttore della APT di Arezzo).

Provincia di Siena, 9 marzo 2006

Silvana Biasutti (Assessore al Turismo della Provincia di Siena), Carla Furlan (CISSET - Osservatorio di Venezia), Rita Ceccarelli (Guide Turistiche di Siena e Provincia), Donatella Cinelli Colombini (Assessore al Turismo del Comune di Siena), Gianfranco Mazza (Fisascat-CISL), Giuliano Olivieri (Assessore al Turismo del Comune di Montepulciano), Roberto Bozzi (Sindaco del Comune di Castelnuovo Berardenga), Monica Bernardoni (Pro Loco di Radda in Chianti), Sonia Pallai (Confesercenti di Siena), Luisella Bartali (Confcommercio), Daniele Cortonesi (Circondario delle Crete Senesi e della Val d'Arbia), Giuseppe Stiaccini (Assessore al Turismo del Comune di Castellina in Chianti), Fiorenza Guerranti (Direttore dell'APT di Siena).

Provincia di Grosseto, 10 marzo 2006

Cinzia Fanciulli (Assessore al Turismo della Provincia di Grosseto), Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana), Patrizia Martini (Comune di Roccastrada), Vinicio Donnini (Assessore al Turismo del Comune di Follonica), Stefano Dragoni (Assessore alle Politiche Rurali del Comune di Grosseto), Giovanni Casini (Vicepresidente della Camera di Commercio di Grosseto), Orano Pippucci (Comune di Monterotondo Marittimo), Giancarlo Innocenti (Presidente C.I.A. Grosseto), Marcello Romani (Direttore dell'Ascom-Confcommercio Grosseto), Daniele Angiolini (Confesercenti Grosseto), Marcello Giuntini (capofila dell'A.T.I. "Obiettivo Maremma" e sindaco di Montieri), Andrea Mazzanti (Agriturist Grosseto), Alessandro Gualtieri (C.I.S.L.), Cristiana Ciacchi (Comune di Grosseto).

Provincia di Massa-Carrara, 14 marzo 2006

Osvaldo Angeli (Presidente della Provincia di Massa-Carrara), Maurizio Bonugli (Assessore al Turismo della Provincia di Massa-Carrara), Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana), Norberto Ricci (Presidente della Camera di Commercio), Luigi Sebastiani (Presidente Istituto "A. Salvetti"), Norberto Petriccioli (Capo di Gabinetto della Provincia di Massa-Carrara), Giuseppe Rossi (Ufficio Turismo della Provincia di Massa-Carrara), Fabrizio Brizzi (Assessore al Turismo del Comune di Massa), Paolo Bissoli (Assessore alla Turismo della Comunità Montana della Lunigiana), Piero Sacchetti (Parco delle Alpi Apuane), Silvio Carlini (Presidente A.GE.PAR.C), Andrea Vannucci (Assessore al Turismo del Comune di Carrara), Mario Lippi (Consorzi Turistici), Domenico Antonioli (Presidente Associazione Albergatori), Roberto Aliboni (Presidente dell'Associazione dei Balneari di Massa), Luigi Germelli (Assessore al Turismo del Comune di Montignoso), Narciso Buffoni (Assessore all'Ambiente della Provincia di Massa Carrara), Mario Celi (Ufficio Cultura della Provincia di Massa-Carrara), Marina Babboni (Direttore dell'APT di Massa-Carrara), Maura Antonioni (Sindacati), Fabio Baroni (Responsabile Turismo del Comune di Fivizzano), Sabrina Giannetti (Imprenditrice turistica).

Provincia di Pisa, 14 marzo 2006

Giacomo Sanavio (Assessore al Turismo della Provincia di Pisa), Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana), Marco Ricci (Direttore CAT Confesercenti), Ivan Mencacci (Sindaco del Comune di Lari), Paolo Paterni (Consorzio Turistico Volterra, Val di Cecina e Valdera), Ermanno Bonomi (Direttore dell'APT di Pisa), Sergio Parenti (Presidente Terme Toscana), Michela Ciangherotti (Assessore al Turismo del Comune di Pisa), Maurizio Bandecchi (CNA), Francesco Biasci (Sindaco del Comune di Casciana Terme), Sergio Toncelli (Presidente della Società Pisa Congressi), Pierfancesco Rossi (Assessore al Turismo del Comune di Volterra), Alessandro Carrozza (Presidente Ascom-Confcommercio), Serena Grazzini (Presidente Associazioni Guide), Pierfancesco Pacini (Presidente della Camera di Commercio di Pisa).

Provincia di Lucca, 17 marzo 2006

Andrea Tagliasacchi (Presidente della Provincia di Lucca), Patrizio Petrucci (Assessore al Turismo della Provincia di Lucca), Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana), Franco Pulzone (Assessore al Turismo del Comune di Viareggio), Paolo Corchi (Camera di Commercio di Lucca), Sergio Paglialunga (Direttore del Parco Regionale di Migliarino, San Rossore e Massaciuccoli), Maura Buchignani (APT di Lucca), Emanuele Pasquini (Confesercenti di Lucca), Renato Baldi (Direttore dell'APT della Versilia), Francesco Belli (Associazione Balneari di Pietrasanta), Angelo Cavani (Presidente del Consorzio Garfagnana Turistica), Gabriele Calabrese (Associazione Guide Turistiche), Alessandro Belli (Convention Bureau di Lucca e Valle del Serchio), Antonella Poli (Associazione Italiana Guide Ambientali), Luigi Bonino (Presidente dell'Associazione degli Albergatori di Lucca), Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana)

Provincia di Pistoia, 17 marzo 2006

Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana), Gianfranco Venturi (Presidente della Provincia di Pistoia), Leonardo Incerti (Presidente della Camera di Commercio di Pistoia e Pescia), Nicola Risaliti (Assessore al Turismo della Provincia di Pistoia), Paolo Lattari (Presidente della Sesta Commissione Provinciale sul Turismo), Marco Mangiantini (Sindaco del Comune di Ponte Buggianese), Lorenzo Bacci (IRPET), Mario Tuci (C.I.S.L.), Giuseppe Fontana (Sindaco del Comune di Abetone), Luigi Bardelli (Direttore di TVL), Antonio Abenante (Sindaco del Comune di Pescia), Renzo Bardelli (Consigliere Provinciale), Daniele Quiriconi (Segretario Generale della CGIL di Pistoia), Aldo Morelli (Sindaco del Comune di Lamporecchio e presidente del Progetto Strada dell'Olio e del Vino del Montalbano "Le colline di Leonardo"), Lorenzo Gai (Presidente del Corso di Scienze Turistiche di Pistoia), David Mariani (Assessore allo Sport del Comune di Montecatini Terme), Mauro Gualtierotti (Presidente della Comunità Montana Appennino Pistoiese), Franco Viliani (Assoturismo Confesercenti Pistoia), Marina Lauri (Sindaco del Comune di Cutigliano), Giancarlo Melosi (Direttore dell'APT di Montecatini), Moreno Seghi (Sindaco del Comune di San Marcello)

Provincia di Firenze, 21 marzo 2006

Massimo Tarassi (Servizio Turismo della Provincia di Firenze), Giovanna Folonari (Assessore al Turismo della Provincia di Firenze), Antonio Preiti (Direttore dell'APT di Firenze), Massimo Tarassi (Servizio Turismo della Provincia di Firenze), Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana), Silvano Gori (Assessore al Turismo del Comune di Firenze), Gabriele Berlincioni (Presidente della Sezione Turismo dell'Associazione Industriali), Alessio Gallori (Presidente di Assoturismo Confesercenti di Firenze), Gerri Martinuzzi (Camera di Commercio di Firenze), Sauro Sarotti (Assessore al Turismo del Comune di Figline Valdarno), Paolo Giacalone (Presidente dell'AIA), Alessandro Marchi (Assessore al Turismo della Comunità Montana del Mugello), Riccardo Zucconi (Assoturismo Confindustria Toscana e Vicepresidente UNAI), Fabio Ammabuta (Filcam-CGIL Firenze), Mario Carniani (Associazione Centro Guide Turismo Firenze), Marcello Oliviero (Sindaco del Comune di Pelago), Pieradolfo Ciola (Tour Operator Never Too Much)

Provincia di Prato, 21 marzo 2006

Roberto Rosati (Assessore al Turismo della Provincia di Prato), Massimo Logli (Presidente della Provincia di Prato), Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana), Giuseppe Gori (Presidente di CAP Express Prato), Andrea Terreni (C.I.A. Prato), Deanna Tozzi (Centro di Scienze Naturali), Chiara Bettini (Museo Archeologico Comunale di Artimino), Ilaria Bugetti (Sindaco del Comune di Cantagallo), Alessandro Venturi (Presidente dell'Associazione Slow Food Prato), Annalisa Marchi (Sindaco del Comune di Vaiano), Isabella Lapi Ballerini (Direttore della Villa Medicea di Poggio a Caiano), Fabio Giovagnoli (Assessore allo Sviluppo Economico del Comune di Prato), Adriano Rigoli (Direttore del Museo della Badia di Vaiano), Franco di Martino (Presidente dell'Associazione Legambiente Prato), Doriano Cirri (Assessore al Turismo del Comune di Carmignano), Pietro Garofalo (Assessore al Turismo del Comune di Montemurlo), Vittorio Toccafondi (Presidente Federcampeggio Sezione di Prato), Andrea Fioravanti (Touring Club Italiano).

Circondario Empolese-Valdelsa, 6 aprile 2006

Paola Rossetti (Sindaco del Comune di Montaione e delegato al Turismo per il Circondario empolese-valdelsa), Giovanna Folonari (Assessore al Turismo della Provincia di Firenze), Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana), Maria Cristina Giglioli (Assessore al Turismo del Comune di Castelfiorentino), Alberto Casini (Assessore al Turismo del Comune di Vinci), Luca Bartoletti (Confesercenti), Carlo Scarselli (Confcommercio), Alberto Nistri (Comune di Montespertoli), Roberto Borghini (Assessore al Turismo del Comune di Certaldo), Antonio Mocenni (Confindustria Toscana).

Provincia di Livorno, 13 aprile 2006

Giorgio Cutufà (Presidente della Provincia di Livorno), Fausto Bonsignori (Assessore al Turismo della Provincia di Livorno), Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana), Mario Baldeschi (Presidente IV Commissione Consiliare), Bruno Crocchi (Direttore di Porto di Livorno 2000 S.R.L.), Piero Santini (Assessore al Turismo del Comune di Livorno), Alessia Prosperi (Confindustria Livorno), Luciano Puppo (Confesercenti di Portoferraio - Associazione Agenzie di Viaggio), Mauro Antonini (Presidente dell'Associazione Albergatori dell'Isola d'Elba), Paolo Andreoli (Assessore al Turismo del Comune di Portoferraio).

Provincia di Arezzo, 9 marzo 2006

Emanuela Caroti (Assessore al Turismo della Provincia di Arezzo). Ringrazia tutti i presenti e l'assessore regionale Brammerini, che ha voluto incontrare i territori in vista della Conferenza Regionale sul Turismo, lo strumento attraverso il quale saranno stabiliti le strategie e il programma di questo settore, e in vista del Piano Regionale per lo Sviluppo Economico, che il Consiglio Regionale dovrebbe varare entro il 2006. E' un percorso, in sintesi, fondato sulla concertazione e sull'attenzione verso i bisogni del territorio. Traccia poi un quadro della situazione del turismo nella provincia di Arezzo, partendo dai dati sull'offerta, sulla domanda e sui punti di debolezza e elenca le strategie che la Provincia, insieme agli altri enti, ha elaborato per potenziare un settore tanto importante. L'augurio è che, nel corso del forum, gli interventi degli operatori siano ricchi di suggerimenti e di proposte. Per quanto riguarda i dati, l'offerta nella provincia di Arezzo è aumentata con una distribuzione piuttosto omogenea su tutto il territorio provinciale: negli ultimi sette anni le strutture ricettive sono quasi raddoppiate, passando dalle 365 del 1999 alle 699 del 2005. Con un totale di 16.521 posti letto, gli investimenti sono andati soprattutto nella direzione del comparto extra-alberghiero degli agriturismo, ma è aumentato anche il numero delle strutture alberghiere di tre e quattro stelle, caratterizzate da dimensioni medio-piccole. Tutto questo denota indubbiamente una certa dinamicità imprenditoriale, ma la crescita della ricettività deve essere monitorata tenendo conto anche dei flussi turistici per evitare che non diventi sovradimensionata. Nel 2005 la provincia ha contato 354.755 arrivi, con un incremento del 3,6%, e ha finalmente superato il milione di presenze, con un incremento del 6,7%. Si tratta di una crescita rilevante, che diventa ancora più significativa se considerata alla luce della situazione turistica regionale, che ha avuto un incremento dell'1,6%, e della situazione nazionale (+1%). Il turismo nella provincia di Arezzo è aumentato grazie sia alla componente italiana che a quella straniera, la quale, caratterizzata anche da una permanenza media più lunga, ha inciso molto di più. Le strutture preferite dai nuovi arrivi sono state quelle extra-alberghiere, che prevedono una permanenza media più lunga. A differenza del passato, il periodo estivo è risultato più affollato rispetto alla tendenza che si registrava nei mesi primaverili e si sono calcolati degli aumenti anche nel periodo autunnale e invernale, il che fa presupporre una tendenza alla destagionalizzazione. La Camera di Commercio ha elaborato i dati relativi

all'occupazione nel settore del turismo. Tra il 2001 e il 2005 si registrano delle variazioni positive per quanto riguarda i locali attivi e una diminuzione nel numero degli addetti, in linea con i dati totali dell'economia. In questi dati tuttavia non rientrano quelli relativi all'agriturismo, di competenza del comparto dell'agricoltura. Parlando invece delle attrattive offerte dal territorio, viene fatta una descrizione delle potenzialità di attrazione dell'area provinciale. Arezzo si caratterizza principalmente come città d'arte, ma offre anche una serie di attività artigianali importanti, quali antiquariato, oreficeria e prodotti tipici. Cortona, oltre ad essere una città d'arte, è anche la meta di un turismo di studio per la presenza dell'Università Americana; offre manifestazioni culturali di grande livello e possibilità di convegni. Accanto a questi due centri importanti, si è sviluppato anche un turismo in zone che fino a qualche anno fa avevano meno punti di forza, come la Valdichiana, che si è caratterizzata per produzioni agroalimentari di grande valore, la Valtiberina, ricca di centri storici legati all'arte, e il Valdarno, meta soprattutto di un turismo di lavoro e di shopping per la forte presenza di outlet nella zona. Le strutture ricettive del Valdarno hanno adottato le tecnologie informatiche per le prenotazioni e per diffondere la propria immagine. Questo è un settore molto importante perché il turista, sempre di più, si affida ad Internet per organizzare la vacanza. Nel Casentino i dati del 2005 sono risultati piuttosto negativi, nonostante le grandi ricchezze naturalistiche della zona e l'offerta importante di un turismo rurale, che probabilmente ha risentito della crisi generale dell'Ente Parco. Dopo un elenco dei punti di forza del territorio (produzioni tipiche diversificate e di qualità, integrità dell'ambiente, attività artigianali tipiche), viene fatta una rassegna dei punti di debolezza. Le criticità dipendono in generale da una offerta della ristorazione spesso generica e che non valorizza le tipicità locali, da una cultura dell'accoglienza non ancora ben radicata nel territorio e da una scarsa notorietà turistica dell'area. Un altro elemento di criticità è rappresentato da tutta una serie di carenze infrastrutturali e dalla difficoltà di reperire, nel settore turistico, personale specializzato, soprattutto per quanto riguarda le nuove professionalità che il turismo oggi richiede. Attraverso una riflessione sulle prospettive future, emerge quanto sia necessario valorizzare le specificità e le eccellenze, ma allo stesso tempo rinnovare l'immagine dell'offerta di Arezzo e costruire un prodotto diversificato, anche mediante una forte azione di marketing territoriale e una commercializzazione efficace che permetta di conquistare nuovi target (come il turismo sportivo legato all'equitazione o alla pesca). Per quanto riguarda le politiche provinciali di incentivazione del turismo, gli strumenti sono il piano triennale di promozione turistica, da poco approvato dopo una concertazione tra i vari soggetti, i piani annuali elaborati dell'Agenzia per il Turismo, il protocollo tra Provincia, Camera di Commercio e Agenzia per il Turismo, che cerca di integrare le risorse per fare una promozione più efficace ed efficiente del territorio, i piani delle attività delle Comunità Montane e, infine, i progetti di sviluppo locale, in cui il turismo deve avere un ruolo importante,

soprattutto per quanto riguarda il finanziamento delle infrastrutture. Gli obiettivi del piano triennale riguardano in primo luogo l'ampliamento dell'immagine turistica del territorio provinciale attraverso anche la creazione di una grande mostra su Piero Della Francesca, un evento di alto livello che consentirà di connotare il territorio nell'immaginario collettivo dei turisti. Sarà anche necessario rafforzare l'integrazione tra promozione e commercializzazione. A tale riguardo, è stato individuato un tour operator che avrà il compito di creare dei pacchetti legati alla promozione dell'area. Un altro obiettivo è quello di innalzare il livello qualitativo dell'offerta territoriale delle imprese turistiche e dei servizi di accoglienza sul territorio, un compito che verrà portato avanti con la sinergia di tanti soggetti, sia enti locali che attori privati. Una riflessione conclusiva è condotta sui bisogni più urgenti del territorio, di cui quello infrastrutturale della mobilità e dell'accessibilità è molto rilevante. Ci sono opere non portate a termine e soprattutto è menzionata l'esclusione dalla linea ferroviaria veloce. Inoltre, anche alla luce della grande capacità che i voli aerei low cost hanno nell'attivare flussi turistici, viene sollecitata la Regione affinché vengano presi degli accordi in questo senso con l'aeroporto di Firenze, con quello di Forlì, che potrebbe costituire un importante collegamento con il Casentino, e con quello di Perugia, rilevante per la Valdichiana. Infine, viene chiesto alla Regione Toscana di prestare una particolare attenzione nelle sue attività promozionali al contesto aretino, che è molto attivo e vivace ma che non ha l'immagine che merita nonostante le ricchezze che offre. Una soluzione potrebbe essere di continuare sulla strada di includere Arezzo nella promozione interregionale, che supera i confini provinciali, sotto l'egida della marca Toscana.

Annarita Brammerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). Delinea in maniera sintetica gli obiettivi principali degli incontri promossi dalla Regione Toscana sul turismo, che sono propedeutici alla Conferenza Regionale sul Turismo, da organizzare nella prima settimana di giugno, e alla redazione del nuovo Piano Regionale di Sviluppo Economico. Si tratta di un percorso di conoscenza dal basso e di incontro con gli attori locali, pubblici e privati, che consentirà all'assessorato regionale di acquisire un patrimonio di conoscenze sulle particolarità del territorio regionale e di individuare, con il supporto delle Province, dei Comuni, delle Camere di Commercio e delle associazioni di categoria, una analisi condivisa della situazione del turismo nella regione Toscana. In questo percorso sarà anche possibile fare una verifica dei risultati che le azioni regionali hanno portato in questi anni, sia in termini di finanziamenti ai soggetti pubblici e di aiuti alle imprese, che in termini di attività promozionali. L'analisi consentirà inoltre di mettere in evidenza i punti di forza e i punti di debolezza dell'offerta turistica. E' da questi, infatti, che bisogna partire per tracciare, all'interno del Piano Regionale di Sviluppo Economico, le future strategie del governo regionale. È noto che la Toscana in questi anni ha

vissuto un periodo di difficoltà per quanto riguarda il turismo. Le cause di tale difficoltà sono sia interne che esterne. Da una parte infatti si è di fronte a una crisi economica di cui risente tutto il paese e che si riflette nella contrazione dei bilanci delle famiglie e delle imprese che operano in questo settore. Dall'altra parte si è di fronte a una accesa concorrenza internazionale nei mercati turistici. Sarà opportuno individuare innanzi tutto quali sono le cause della criticità del sistema regionale e quindi riuscire a intravedere le possibili soluzioni. È necessario inoltre che il turismo torni ad avere una posizione centrale nelle scelte del Governo. Con il trasferimento alle Regioni della competenza sul turismo, si è persa una cabina di regia che consentiva di sostenere l'efficacia delle azioni portate avanti dalle Regioni e, allo stesso tempo, è venuta a mancare la capacità attrattiva di una "marca paese", sostituita nel contesto nazionale e internazionale dalla presenza di molteplici marchi regionali. La Toscana ha la fortuna di essere una delle poche regioni che può vantare, individualmente, di avere un brand che, sotto certi aspetti, è quasi equiparabile a quello nazionale. Questo è un grande capitale che però non può essere intaccato all'infinito, ma deve essere supportato adeguatamente da politiche innovative che creino una vera e propria industria turistica dell'accoglienza. Il percorso che la Regione intende seguire, e che è stato inaugurato con il forum di Arezzo, si pone come obiettivo quello di avere una analisi delle realtà provinciali e quello di individuare le strategie più adeguate in campo di politica turistica. A questo riguardo, è stato anche creato un gruppo di lavoro, con la collaborazione dei maggiori centri di ricerca della regione e di osservatori esterni, necessari ad avere una lettura del fenomeno turistico non autoreferenziale. I temi da affrontare attraverso le verifiche con le province riguardano innanzitutto le tipologie della ricettività della regione, in termini sia qualitativi che quantitativi. La crescita del settore extra-alberghiero, e in particolare della presenza degli agriturismo, merita una riflessione da parte della Regione per valutare se si è in presenza o meno di fenomeni che si collocano all'interno della normativa di riferimento. Una seconda questione riguarda la qualità dell'accoglienza, che passa inevitabilmente attraverso la qualità delle imprese e delle professioni. Non è più possibile lasciare il turismo all'improvvisazione o alla riconversione immediata da altri settori produttivi ormai in crisi. Per questo motivo le Province, che hanno la competenza attribuita dalla Regione sulla gestione dei fondi comunitari dell'FSE per la formazione professionale, dovranno puntare alla professionalizzazione nel campo del turismo. Un terzo problema riguarda l'accessibilità e le infrastrutture per la mobilità all'interno del territorio e di collegamento fra questo e l'esterno e investe sia il sistema aeroportuale che quello viario e ferroviario. Il turismo è infatti una materia intersettoriale e deve essere valutato anche all'interno delle politiche di governo del territorio e delle politiche di pianificazione territoriale. La tutela e la valorizzazione del paesaggio toscano devono essere coniugate, nel rispetto dell'ambiente, con le esigenze delle imprese e dei cittadini, così da garantire maggiori opportunità anche

al turismo. A livello regionale si sta sviluppando un ragionamento sul sistema aeroportuale, con i due aeroporti principali, quelli di Pisa e di Firenze, collegati alla rete di aeroporti minori presenti nel territorio regionale (Siena, Grosseto, Isola d'Elba). Un sistema che, ovviamente, dovrà essere dotato di adeguati collegamenti stradali e ferroviari con il resto della regione, così da dirottare i flussi turistici nelle aree del territorio. Da pochi giorni l'aeroporto di Pisa ha inaugurato un volo charter settimanale di collegamento con la Russia che darà la possibilità alla regione di ricevere nuovi flussi turistici. La Regione Toscana accoglie quindi con estremo piacere le richieste della Provincia di Arezzo che riguardano la possibilità di attivare rapporti e forme di collaborazione con gli aeroporti, in modo da creare adeguati collegamenti a beneficio del turismo. Il sistema infrastrutturale delle strade e della rete ferroviaria sconta ancora una serie di arretratezze che interessa ancora varie parti della regione e che hanno il risultato di creare tempi di percorrenza inaccettabili. Un quarto aspetto è quello relativo ai servizi pubblici offerti dai Comuni, i quali nelle politiche del turismo sono un interlocutore fondamentale per il loro contatto diretto con i turisti e con gli operatori privati attivi in questo settore. Alcune considerazioni riguardano poi la natura dell'offerta turistica. Lo sforzo deve essere quello di accompagnare l'offerta turistica del territorio con eventi culturali di valore, in linea con quanto la Provincia di Arezzo e la APT stanno facendo in relazione all'identificazione dei territori di Arezzo come luoghi di Piero Della Francesca. È necessario puntare su grandi eventi di scala regionale e nazionale, perché hanno una capacità attrattiva straordinaria e possono attirare turisti anche in zone meno conosciute della regione. Le province che hanno puntato sul turismo culturale e su quello ambientale hanno fatto registrare una crescita delle presenze e degli arrivi giustificata dal fatto che si è cominciato a lavorare in maniera integrata. Bisogna prendere atto del fatto che i turisti di oggi sono viaggiatori consapevoli, sempre meno attratti dai circuiti delle grandi città e sempre più alla ricerca di mete e contesti meno conosciuti, capaci di dare loro delle emozioni. Questo è il futuro del turismo in Italia. Un'altra questione importante, caratterizzata da una grande criticità, è quella legata al rapporto fra qualità e prezzo. La regione Toscana è vista come una destinazione troppo cara. Questa immagine è dovuta non solo ai prezzi dei prodotti e dei servizi offerti dalle imprese strettamente collegate al turismo - che devono combattere con un rigido regime fiscale - ma anche a tutte le voci che indirettamente ruotano intorno al turismo, a partire dai servizi di trasporto. Su questo punto la Regione è decisa a intervenire, con la speranza di suscitare l'interesse degli enti locali, delle associazioni di categoria e degli operatori, attraverso degli strumenti che puntano sulla qualità dell'offerta ricettiva. A questo riguardo, alcuni progetti regionali - come Benvenute in Toscana e Benvenuti in Toscana - propongono un protocollo, che è un vero e proprio disciplinare, che implica per le imprese aderenti l'impegno a rispettare una serie di servizi nei confronti del cliente e a mantenere un adeguato rapporto qualità prezzo. In cambio, le imprese hanno la

possibilità di avere una priorità nell'ambito dei finanziamenti regionali e di ricevere una promozione gratuita su un sito dedicato della Regione. Questo ultimo aspetto è assai importante perché oggi la pubblicità per via telematica è quella più efficiente e sta progressivamente sostituendo la pubblicità di tipo cartaceo. Questi protocolli, attraverso il meccanismo della premialità, possono indurre la ricettività toscana ad inserirsi in un percorso di qualità adeguatamente promosso dalla Regione e danno la possibilità al turista di avere a disposizione una rete di alberghi e di strutture ricettive riconoscibili per la loro qualità. La stessa cosa vale nel caso della ristorazione con il progetto Vetrina di Toscana a Tavola, che ha l'obiettivo di creare una rete qualificata di distribuzione dove il produttore e il ristoratore sono messi in relazione e dove è garantita un'offerta di prodotti regionali. È molto importante che i marchi di qualità siano pochi, perché una loro proliferazione, oltre a essere un dispendio inutile di risorse economiche, disorienta il cliente attraverso una comunicazione frammentata e poco chiara e è nociva al mercato. La necessità di limitare la frammentazione riguarda anche la promozione. In un sistema ben chiaro di suddivisione dei ruoli, l'agenzia regionale Toscana Promozione ha il compito di fare promozione all'estero, mentre le agenzie provinciali hanno il compito di fare promozione in Italia. Nella realtà invece si assiste ancora a una inutile e inefficiente confusione dei ruoli pubblici e privati, per cui è doveroso che tutti i soggetti si sottopongano a un onesto processo di verità. La promozione deve essere riportata in mano al pubblico mentre la commercializzazione spetta al privato, attraverso i consorzi, ed è necessario eliminare sovrapposizioni di iniziative che frammentano l'immagine della Toscana e vanificano la sua promozione. Anche l'agenzia regionale in questi tempi si sta sottoponendo a una accurata analisi che ne deve dimostrare l'efficacia e l'efficienza, eventualmente ricorrendo a un lavoro di revisione e di perfezionamento normativo dell'agenzia. Toscana Promozione deve infatti essere capace di condurre una efficiente internazionalizzazione delle imprese. Questo lo fa mettendo in relazione agricoltura, artigianato e turismo e in futuro – questa è la speranza – includerà anche la cultura, che è uno straordinario biglietto di ingresso in tanti mercati. Il piano promozionale della Toscana deve essere il frutto di una costruzione dal basso e, con il confronto e il contributo di tutti, dare luogo a un quadro di strategie condivise che possa individuare mercati prioritari e fare convergere su di essi e sugli obiettivi stabiliti gli sforzi dell'intero territorio. Il pubblico e il privato nella promo-commercializzazione devono dialogare costantemente in un'ottica di sistema, così da operare un salto di qualità in materia di turismo regionale e effettuare una razionalizzazione delle risorse. Un altro aspetto di interesse riguarda la strutturazione dei prodotti turistici. Anche alla luce dei dati regionali sul turismo, che nel biennio 2004-2005 fanno registrare incrementi positivi e che vedono al 2005 un aumento del 6% delle presenze, è necessario strutturare i prodotti turistici tradizionali, rendendoli più moderni e innovativi, e perfezionare altri prodotti di minore affermazione, come il turismo attivo, il turismo sportivo e il

turismo termale. Per fare questo bisogna puntare su due elementi. Il primo è quello del rafforzamento dell'identità locale e delle tradizioni; il secondo è la creazione dell'integrazione tra i vari prodotti turistici anche al fine della destagionalizzazione.

Fabrizio Raffaelli (Direttore della APT di Arezzo). Dopo avere ringraziato l'assessore Bramerini per la sua relazione, utile anche a comprendere, da parte dei presenti, le linee del programma di legislatura nel settore del turismo, manifesta la sua soddisfazione perché molte degli spunti dati dall'assessore sono già stati avviati da qualche tempo nella provincia di Arezzo. Tra questi rientrano le iniziative nate grazie anche alla collaborazione di pubblico e privato, come il protocollo d'intesa sul turismo, siglato da Provincia, Camera di Commercio e APT, la programmazione congiunta con i consorzi e le associazioni di categoria e la scelta di un tour operator unico per la commercializzazione dell'offerta. Il lavoro che è stato fatto e quello che ancora dovrà essere fatto nel futuro si basano sull'importanza del lavoro di squadra. Di questo una buona espressione è il progetto sul percorso etrusco, che vede la collaborazione di quattro Comuni e della Provincia, con l'Assessorato alla Cultura e la APT, e che sta portando degli ottimi risultati.

Franco Scortecci (Vicepresidente della Camera di Commercio di Arezzo e Presidente dell'Associazione Commercianti di Arezzo). Parla a nome della Camera di Commercio di Arezzo, che è un partner importante nella progettazione e nella realizzazione delle iniziative legate al turismo in provincia di Arezzo, e a nome dell'Associazione Commercianti di Arezzo, che ha collaborato a creare il consorzio che gestisce i servizi di informazione turistica e che, insieme anche alla Confesercenti, rappresenta la quasi totalità delle imprese che operano nel turismo. Riprende i dati del 2005 sui movimenti turistici in provincia di Arezzo che hanno dato prova di una buonissima performance, in un contesto generale in cui le città d'arte e il turismo balneare vivono una vera emorragia di turisti. Il risultato positivo è, ovviamente, composto da molte voci e pone comunque degli interrogativi che serviranno a impostare le strategie future di sviluppo. Molta parte del merito va anche all'APT che, in collaborazione con la Camera di Commercio, la Provincia, le organizzazioni di categoria e i consorzi privati, ha gettato le basi per un lavoro sistematico e ha individuato i mercati giusti in cui promuovere la provincia di Arezzo. Almeno a livello locale, non si è di fronte a una mancanza di coordinamento nelle politiche sul turismo e nella promozione dell'eterogenea offerta turistica di Arezzo. Esiste però una mancanza di visibilità delle imprese del territorio, anche nella consapevolezza che una promozione efficace deve coesistere con una commercializzazione adeguata che la accompagni. Le imprese devono attrezzarsi per seguire la promozione progettata dalle amministrazioni pubbliche. Una buona soluzione è incentivare le politiche dell'incoming presso gli operatori locali,

favorendone l'aggregazione finalizzata alla commercializzazione dei prodotti turistici locali nei circuiti nazionali e internazionali e, in questo modo, aumentando anche l'integrazione verticale e orizzontale all'interno del sistema. In tempi di globalizzazione, la competizione oggi non avviene tra le singole imprese ma tra i territori, ed è necessario coalizzare le imprese che compongono in maniera diretta e indiretta l'offerta turistica del territorio (alberghi, ristoranti, aziende agricole, attività commerciali), al fine di realizzare un prodotto integrato di qualità. Per dare competitività al sistema turistico aretino, occorre investire in primo luogo sulle infrastrutture, su adeguati collegamenti con gli aeroporti, su una linea ferroviaria efficiente e sui collegamenti stradali. Occorre investire anche sulla creazione di adeguate strutture congressuali per venire incontro alla domanda del turismo legata ai convegni. Bisogna inoltre lavorare molto per quanto riguarda la crescita delle imprese, attraverso investimenti tecnologici e strutturali, ma anche con iniziative legate alla formazione e all'aggiornamento continuo del personale. La gestione familiare di un'impresa deve evocare calore umano e non improvvisazione e scarsa qualità, altrimenti si corre il rischio di trasformare una risorsa del territorio in un grave elemento di criticità. Un marchio di qualità accreditato e riconosciuto a livello internazionale, come quello approntato dalla Camera di Commercio, include tutte le attività strategiche di un'impresa, dall'organizzazione alla gestione del personale fino ai servizi o prodotti e al rapporto con la clientela, e, oltre a essere una garanzia per i consumatori, serve alle imprese per impostare una linea di crescita costante. La crescita delle imprese passa anche attraverso la loro capacità di dotarsi degli strumenti telematici necessari a restare in contatto con il mercato. Infine ogni scelta deve essere effettuata all'insegna del rispetto: rispetto del territorio, attraverso uno sviluppo equilibrato e sostenibile del turismo, e rispetto del turista-consumatore, che dovrebbe essere al centro di tutte le scelte. Il turismo è un sistema complesso, il cui futuro nella provincia di Arezzo deve essere programmato con estrema serietà, senza che si cada nell'errore di percepirlo come ultima spiaggia dell'economia locale e evitando di utilizzare regole e paradigmi mutuati da altri comparti economici. In questa ottica, sarà compito delle istituzioni trovare un giusto equilibrio tra le imprese e il territorio, evitando che la crescita dell'offerta sia spropositata rispetto alla domanda. La strada della concertazione è lo strumento ideale e è la strada da perseguire per dare una svolta al sistema economico e turistico toscano.

Luigi Polli (Confesercenti di Arezzo). Apprezza pienamente lo spirito con cui la Regione Toscana vuole intraprendere un percorso condiviso con i territori anche per trovare nuove strategie con cui comunicare il prodotto turistico toscano. Fa un riferimento ai dati statistici regionali e provinciali del turismo, che sono valutati come il frutto di un lavoro iniziato anni addietro e che, negli ultimi due anni, ha trovato una sua reale concretizzazione. Ad Arezzo, più che in altre province, si è cercato di fare sistema attraverso i protocolli di intesa e il ricorso alle politiche

integrate e questo ha indubbiamente dato un contributo fondamentale per attuare un'inversione di tendenza. Anche i dati della regione sono inseriti in questo ragionamento, perché bisogna dare atto al governo regionale di avere capito che il turismo non è una risorsa naturale rinnovabile. È un'industria e, come tutte le industrie, può incrementare i fatturati oppure fallire. La nascita di Toscana Promozione, la definizione di un rapporto più preciso tra Regione, Province e APT e la nascita di progetti innovativi, come Vetrina di Toscana a Tavola, sono tutti elementi che hanno segnato il senso del cambiamento. Ciononostante, sia per il sistema di Arezzo sia per il sistema regionale, permangono delle questioni irrisolte. Un obiettivo da perseguire con grande forza è, ad esempio, quello di mettere a valore tutte le risorse del sistema toscano. La "politica dell'annuncio" non basta più. Oltretutto, e anche al di là del fatto che si è in un periodo di ristrettezza economica anche per quanto riguarda la spesa pubblica, l'utilizzo razionale delle risorse pubbliche è una questione di buona amministrazione e questo riguarda anche la scelta dei vari consigli di amministrazione. La seconda questione che rimane aperta è quella del rapporto fra chi promuove e chi commercializza. Confesercenti condivide il criterio introdotto dalla Regione, anche se è giusto riconoscere che fare la commercializzazione è più difficile che fare la promozione. Anche su altri versanti dell'economia esiste il problema della razionalizzazione dei soggetti deputati alla promozione e di quelli deputati alla commercializzazione. La commercializzazione deve essere fatta dai privati, ma è necessario che rimanga una certa competenza pubblica, soprattutto in settori più deboli, la cui articolazione economica rende più difficile la capacità di rappresentare momenti di commercializzazione. Le ultime considerazioni riguardano il tema delle infrastrutture. La provincia di Arezzo ha perso alcuni grandi appuntamenti e i collegamenti stradali e ferroviari sono decisamente insufficienti rispetto alla crescita della domanda e dell'offerta del turismo nel territorio. Questa è una contraddizione che deve essere sanata, altrimenti i flussi turistici, che fino a oggi sono stati positivi, potrebbero diventare negativi. Il turismo, anche alla luce della grave crisi economica del settore orafa che investe la provincia di Arezzo, può essere una grande risorsa. Per sfruttare questa risorsa è necessario uscire dall' "annuncio" e realizzare strategie concrete.

Adina Persano (AAAGIT-Guide Turistiche). Parla una delle quarantuno guide turistiche autorizzate della Provincia di Arezzo, la cui associazione opera dal 1999. Ringrazia innanzi tutto gli enti promotori e gli organizzatori per la mostra su Piero Della Francesca "Nobiltà di Piero e le corti italiane", ritenuta un momento importantissimo, sia a livello culturale che artistico, e un'occasione per valorizzare il territorio e la sua provincia. Questa valorizzazione è necessaria perché la provincia di Arezzo è come un museo all'aperto. Basta pensare alla Val Tiberina, alla Valdichiana e ai centri minori, alcuni dei quali hanno anche avuto il riconoscimento

da parte del Touring Club Italiano della bandiera arancione. A proposito della mostra di Piero, la relatrice propone alla Provincia di organizzare, in conformità con le previsioni della legge regionale, dei corsi di specializzazione che sono importantissimi per l'aggiornamento professionale delle guide turistiche e che potrebbero essere integrati da un progetto specifico che possa mettere in grado le guide turistiche di realizzare un percorso tattile. Un'altra proposta riguarda la possibilità di iniziare a pensare di inserire cappella Bacci e gli itinerari di Piero tra i siti Unesco. Un'altra possibilità è quella di proporre Arezzo e Cortona a un pubblico medio-alto, cercando anche di fare leva su quelli che sono i due film girati nel territorio, "La vita è bella", ambientato ad Arezzo, e "Under The Tuscan Sun" a Cortona, che rimangono ancora in molti casi dei motivi validi per cui le persone hanno la curiosità di visitare queste città. Per quanto riguarda i problemi della categoria, viene fatto un riferimento ben preciso alla necessità di eliminare l'abusivismo di operatori italiani e stranieri che, oltretutto, mancando della preparazione adeguata, tolgono la dovuta qualità alle informazioni che vengono date sui beni storici e artistici del territorio. Entrando nello specifico, vengono poi menzionati i problemi legati alla viabilità. Molte volte le guide turistiche, ad esempio, ricevono le lamentele dei conducenti degli autobus turistici per le difficoltà a capire dove si trovano l'accesso e il parcheggio per gli autobus, mentre basterebbero solo dei cartelli segnaletici sulla strada.

Walter Checcarelli (Assessore al Turismo del Comune di Cortona). Alla luce del suo particolare osservatorio, che è l'assessorato al turismo del Comune di Cortona, sviluppa alcune riflessioni su alcuni punti evidenziati dall'assessore Bramerini. La prima riflessione riguarda il controllo dei prezzi eccessivi che talvolta vengono praticati dagli esercenti a danno dei turisti, un aspetto su cui si è concentrata l'attenzione dell'amministrazione comunale di Cortona, mettendo a punto una card cittadina che permetterà di conciliare il rapporto qualità prezzo in modo trasparente. Questa iniziativa potrebbe essere assunta anche a livello regionale, perché è uno strumento efficace per difendere i diritti dei turisti e proteggere l'immagine dell'offerta turistica toscana. La seconda riflessione riguarda l'accessibilità. A questo proposito sono in atto in ambito locale dei rapporti con l'aeroporto di Perugia, che è collegato con varie capitali europee e quotidianamente con Milano, e vengono incoraggiati dei contatti di tipo istituzionale a livello regionale, anche in vista dell'anno pierfrancescano. L'aeroporto di Perugia permette infatti un collegamento immediato con San Sepolcro e la Val Tiberina. Il terzo punto di riflessione è rappresentato dalla necessità di accompagnare l'offerta turistica con eventi culturali di valore. Il Tuscan Sun Festival di Cortona ha trovato una certa difficoltà a essere inserito nella comunicazione e nei canali promozionali della Regione. Sarebbe quindi opportuno valorizzarlo al massimo perché è un grande evento culturale. Infine, per quanto riguarda il rapporto tra la promozione e la

commercializzazione, condivide l'idea della Regione di suddividere i ruoli e accoglie con ottimismo la promozione su Internet dei grandi eventi realizzata gratuitamente dalla Regione.

Luisa Battilana (Centro di Accoglienza e Informazione Turistica San Sebastiano). Nel suo intervento fornisce una testimonianza concreta relativamente a un elemento ricorrente di discussione del forum, ossia il collegamento tra pubblico e privato nelle iniziative che favoriscono il turismo. Il centro di accoglienza e informazione turistica San Sebastiano, nato grazie all'iniziativa dell'assessorato alla cultura e gestito da privati, è il risultato del grande sforzo delle istituzioni locali e della città in generale. Si caratterizza per fornire ai turisti, oltre alle informazioni, anche un vero e proprio servizio di accoglienza, cercando di venire incontro alle loro necessità. Inoltre raccoglie e censisce le lamentele sui disservizi e i consigli dati dai turisti. Il centro ha anche un atteggiamento propositivo. Ha infatti costruito, in collaborazione con gli operatori, dei pacchetti diversificati di offerta turistica in cui la visita culturale può essere abbinata al giro di shopping e alla visita delle produzioni artigianali nelle aziende del territorio. In conclusione il centro, che raccoglie sempre maggiori consensi, è una realtà importante e ha bisogno di essere supportata dalle istituzioni perché il turismo è una grande opportunità per la città di Arezzo.

Alessandro Giovannini (Assessore al Turismo del Comune di Bibbiena). Mette in evidenza alcuni problemi della valle del Casentino, afflitta dalla crisi economica dei comparti economici tradizionali, e in cui il settore turistico sta diventando una componente sempre più importante per l'economia locale. Per questo motivo, la Regione e la Provincia devono prestare attenzione alla questione del parco delle Foreste Casentinesi che ormai da troppo tempo è chiuso e che potrebbe invece essere una grande opportunità economica non solo per il Casentino ma per tutta la provincia. Per quanto riguarda il turismo nel Casentino, si tratta di un fenomeno enorme che spesso sfugge alla rilevazione statistica, perché coinvolge anche i religiosi che, ovviamente, sono autosufficienti sia per la ristorazione che per i pernottamenti.

Piero Comanducci (Presidente del Convention Bureau di Arezzo). E' d'accordo con i principi esposti dall'assessore Bramerini che rispecchiano i suoi intenti di presidente del convention bureau, ma, calandosi nei panni dell'imprenditore, vuole portare alla conoscenza della platea un'altra esperienza estremamente critica. Nel territorio aretino, a causa di una politica stolta dell'uso del mattone, si è creata una situazione tale che, nell'arco di pochi anni, è aumentata a dismisura l'offerta

turistica aretina senza che a questa abbia fatto seguito adeguate strategie di promozione e di incoming. In questa situazione di crisi è difficile, da parte degli imprenditori, riuscire a garantire la qualità delle strutture quando, con sempre meno incassi, nell'impossibilità di rinnovare le strutture e con sempre meno clienti, l'unica soluzione in molti casi è la chiusura dell'attività. Solo per fare un esempio, nel 2005 dal mese di dicembre al mese di gennaio, una sola struttura ad Arezzo sarebbe stata sufficiente. Ad Arezzo è necessario cambiare lo stato delle cose. E' tempo di smettere di fare eventi locali, che possono essere anche definiti come eventi elettorali, che non sono capaci di attrarre ad Arezzo il grande pubblico. Bisogna cercare di lavorare insieme perché questo è un momento assolutamente tragico.

Giancarlo Renzi (Sindaco del Comune di Sestino). Nel suo intervento tocca tre argomenti. Il primo è un appello caloroso alle istituzioni e agli operatori privati per includere la montagna e le periferie nella struttura dell'economia del turismo. La montagna non deve essere dimenticata perché il turismo che essa offre costituisce una opportunità molto importante per dare un'offerta diversificata. Per fare questo però deve essere inserita nel circuito delle città e nel grande sistema della comunicazione. Non esiste infatti solo il turista affascinato dalla grande cultura, ma esiste anche quello attratto dalle piccole e grandi curiosità disperse nel territorio. Il secondo argomento riguarda invece il problema delle infrastrutture di collegamento, un problema che è ancora più cogente nelle realtà periferiche, già di per sé meno accessibili dei grandi centri. Infine, porta alla conoscenza del pubblico la costituzione dell'associazione nazionale delle città della chianina. Questo è uno strumento ulteriore per fare conoscere i territori in cui si alleva la chinina, per dare maggiore garanzia al consumatore e per costruire nel territorio rurale un passo in avanti per passare da una stalla tradizionale a una fattoria polivalente.

Fabrizio Raffaelli (Direttore della APT di Arezzo). Fa alcune considerazioni su alcuni degli elementi che sono emersi durante il dibattito. Innanzitutto, il legame tra pubblico e privato deve essere ulteriormente rafforzato, superando anche le diffidenze che in passato il privato nutriva nei confronti del pubblico. In secondo luogo, la questione del rapporto qualità prezzo può essere collegata anche alla scelta di un unico tour operator, in quanto questo può fornire un aiuto concreto in questa direzione. E' necessario inoltre trovare delle strategie che possono fare in modo che le strutture che commercializzano il prodotto siano in linea con le attività di promozione. Benvenuti in Toscana, un marchio in cui la APT di Arezzo crede molto, è in questo senso una grande opportunità per realizzare la qualità. Ci sarà però da lavorare su un nodo cruciale, che è relativo al metodo di controllo e di verifica, il quale deve necessariamente essere uniforme su tutto il territorio regionale, perché altrimenti le infrazioni al protocollo che si possono verificare

avrebbero l'effetto di nuocere all'immagine di qualità trasmessa del marchio e quindi di vanificare gli obiettivi. Per quanto riguarda la necessità di individuare eventi culturali di alto livello, lo sforzo fatto dalla Provincia, con il coinvolgimento dei principali attori del territorio e della stessa Regione Toscana, è quello di creare un evento di valenza nazionale e addirittura internazionale, attraverso una programmazione di eventi di un certo spessore collegati a Piero Della Francesca nell'arco di dodici o quindici anni, da realizzare ogni tre anni, e che si abbinino a un percorso di valorizzazione del territorio aretino. In questo modo il grande evento non è una cosa a sé stante, ma un elemento radicato su tutto il territorio, con una forte attrazione turistica. Per quanto riguarda il riferimento alla facilità della promozione e alla difficoltà della commercializzazione, se da un lato è vero che la cura dell'incoming richiede una grande professionalità e un lavoro faticoso, dall'altra parte la promozione non è di estrema facilità perché, in presenza di risorse esigue, bisogna cercare di razionalizzarle al massimo. Infine, il territorio di Arezzo, nel coinvolgimento di pubblico e privato, dà la sua completa disponibilità a seguire le linee guida della Regione Toscana e a lavorare in armonia con le altre province.

Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). Nelle sue conclusioni, per prima cosa, esprime una grande soddisfazione che deriva dalla constatazione che il piano provinciale del turismo della Provincia di Arezzo contiene molti aspetti della filosofia della Regione Toscana. Viene inoltre puntualizzato come questo territorio sia riuscito ad applicare al meglio alcuni dei progetti regionali, come Benvenuti in Toscana e una sua particolare declinazione che è Benvenuti in Toscana Ragazzi (dedicato al turismo scolastico). Un altro aspetto menzionato riguarda l'attuale difficoltà a fare funzionare al meglio una risorsa importante, qual è il Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi. Il parco potrebbe infatti rappresentare un'offerta importante, non solo per il turismo scolastico, ma per tutto il turismo verde che ama l'ambiente e il contatto diretto con la natura. Un ulteriore elemento di valorizzazione del territorio è dato dall'archeologia etrusca. A questo riguardo, la Regione è capofila di un progetto interregionale, portato avanti insieme all'APT di Grosseto, finalizzato alla valorizzazione delle testimonianze etrusche con un'ottica che è nazionale e regionale. Nell'ambito regionale i benefici si estendono a tutto il territorio, compresa la provincia di Arezzo. Un'altra opportunità per la provincia di Arezzo è il turismo di affari e congressuale. La Regione, insieme agli attori locali, ha investito nello sviluppo del centro affari di Arezzo, che può diventare un ottimo attrattore per l'economia del territorio. Viene anche osservato come il forum possa rappresentare l'occasione per la Regione di venire a conoscenza delle iniziative che si muovono sul territorio. Con riferimento alla esperienza della card attivata nel Comune di Cortona, la Regione sta facendo uno studio di fattibilità che dà attuazione a un progetto inserito nel patto di sviluppo della Regione Toscana, denominato Amica Toscana Card. Questo ha l'obiettivo di mettere in rete il sistema

esistente dei trasporti, dei beni culturali e del commercio (ristoranti, ricettività e centri commerciali naturali). La finalità principale è quella di creare un rapporto di fidelizzazione con il turista attraverso la possibilità di prevedere sconti e offerte specifiche, ma è anche una straordinaria fonte di comunicazione di ciò che in Toscana viene fatto e un'occasione importante che serve a fare convergere le progettualità locali e a portare avanti una sperimentazione comune. Per quanto riguarda invece la criticità costituita da uno sviluppo sproporzionato delle strutture alberghiere, questo, se non è opportunamente governato dal pubblico, può creare dei fenomeni che si prestano a vere e proprie speculazioni edilizie e che non contribuiscono ad aumentare la qualità dell'offerta turistica, aprendo invece la strada a fenomeni degenerativi. Il pubblico ha gli strumenti per guidare questi fenomeni. La legge regionale sul governo del territorio dispone che la Regione detta i criteri, che vengono poi attuati su scala provinciale attraverso i piani territoriali di coordinamento delle Province. I Comuni invece li realizzano e danno loro una concreta attuazione con i piani strutturali di nuova generazione. Le scelte dei piani strutturali dovrebbero consentire a un intero sistema provinciale, nelle sue articolazioni pubbliche e private, di concorrere alla definizione degli obiettivi. La responsabilità dei Comuni è quella di provvedere affinché le risorse previste nei piani strutturali vengano distribuite in maniera organizzata e garantita, altrimenti si corre il rischio che alcune delle realtà della regione cambino fisionomia, compromettendo l'appeal che molte aree riescono a suscitare. Non è tuttavia necessario cadere nell'eccesso opposto, anch'esso nocivo al turismo e alla popolazione residente, per cui il rispetto dell'ambiente non deve essere conciliato con lo sviluppo urbanistico e infrastrutturale di un territorio. Sempre in relazione alla difficoltà del settore alberghiero, viene infine ricordato come la Regione Toscana abbia la ferma volontà di approfondire una verifica sugli agriturismo in Toscana, che in molti casi rischiano di snaturare il turismo locale, facendo, contemporaneamente, una concorrenza sleale con l'offerta ricettiva classica.

Provincia di Siena, 9 marzo 2006

Silvana Biasutti (Assessore al Turismo della Provincia di Siena). Nel suo intervento di apertura, ricorda alla platea gli obiettivi dell'incontro, che serve come occasione di confronto in vista dell'imminenza di due importanti appuntamenti della Regione Toscana, ossia il Piano Regionale di Sviluppo Economico e la Conferenza Regionale sul Turismo. Per quanto riguarda la provincia di Siena, l'impegno riguarda la presentazione del piano triennale del turismo, per il quale la Provincia si è avvalsa della collaborazione del Ciset che, nel corso del forum, sottoporrà alcuni dati e azioni propedeutiche al piano stesso. I dati più recenti riguardano i primi dieci mesi del 2005, e sono relativi agli arrivi e alle presenze nella sola provincia di Siena. I dati degli ultimi due mesi non sono ancora certificati e quindi non disponibili, anche se, da una prima lettura, sembrano essere in linea con l'andamento dei primi dieci mesi del 2005. La lettura dei dati forniti dal Ciset servirà a fornire gli strumenti per riuscire a leggere le criticità che il turismo presenta nella provincia di Siena, criticità dovute ad elementi sia endogeni che esogeni. Il turismo, soprattutto oggi, è un'attività in movimento, è un'attività che si muove come gli uomini e le donne che lo praticano; non è mai fermo e gli obiettivi sono sempre diversi. Per questi motivi, è necessario oggi guardare al turismo in modo innovativo. Non deve essere più soltanto un'attività spontanea e che fa agio sulla bellezza dei luoghi, sui prodotti ottimi, sugli eventi culturali molto raffinati, sulla ricchezza delle testimonianze artistiche e del paesaggio. La sfida del turismo oggi si combatte - e auspicabilmente si vince - tenendo conto di alcuni aspetti di fondo. Il primo riguarda la necessità di migliorare l'ospitalità, intervenendo sulla qualificazione professionale, sia degli imprenditori che degli addetti. Di pari passo, anche le istituzioni che presiedono il turismo devono continuamente guardare avanti e adattarsi a un fenomeno che muta molto velocemente. Il secondo aspetto deve insistere sul miglioramento del rapporto qualità prezzo: questo non vuol dire abbassare i prezzi tout court, ma vuol dire prestare attenzione a ciò che si offre. I prezzi non devono essere necessariamente bassi, il che sarebbe un segnale negativo per il prodotto offerto, ma devono essere sempre contenuti e corrispondere al livello

della qualità del prodotto. Un terzo elemento consiste nel miglioramento delle infrastrutture (ferrovie, aeroporti, strade) e dei collegamenti interni ed esterni alla provincia di Siena. La sfida turistica oggi è diventata mondiale e rappresenta un ambito di azione altamente competitivo. Esistono due tipi di concorrenza, una è interna e l'altra è esterna. La concorrenza interna viene fatta da quelle regioni che assomigliano o pretendono di assomigliare alla Toscana e, in particolare, alla provincia di Siena. Un esempio sono le Marche, il Molise e, soprattutto per quanto riguarda l'agriturismo, il Trentino, dove questo tipo di ospitalità è ancora molto vicino alla vecchia agricoltura locale. E' necessario, pensando al turismo e alle possibili concorrenze interne, mettersi nei panni degli altri, di quelli che visitano la Toscana e bisogna capire che cosa questa regione rappresenta per loro. Per quanto riguarda la concorrenza esterna, la Francia è leader mondiale del turismo, come anche riporta un articolo de *Il Sole 24 ore* "La ricetta vincente: offerte su misure", che viene citato durante l'intervento. La Francia deve l'eccellente risultato, non solo alla ricchezza senza pari del suo patrimonio culturale e artistico, ma alla sua capacità di far fronte alla crisi del mercato, venendo incontro alle difficoltà della classe media. E proprio perché l'Italia non ha saputo rispondere alle difficoltà della classe media, ha perso terreno. Per tutti questi motivi bisogna stare al passo con i tempi e bisogna fare la formazione per gli imprenditori, per i collaboratori e per i dipendenti. Bisogna cioè creare una cultura diffusa del turismo. A questo riguardo, la Provincia di Siena sta portando avanti il progetto di Palazzo al Piano che è destinato a essere un'accademia di eccellenza, dove si faranno formazione, testimonianze formative, seminari e alta scuola del turismo. Non è un progetto che si realizza di immediata realizzazione: la parte immobiliare sarà pronta nel giro di un anno e mezzo e sono in atto i lavori di contatto con le intelligenze che aiuteranno a fondare l'accademia, che attirerà specializzandi da tutta la regione e dal Centro Italia. La Provincia di Siena sta portando avanti anche altri progetti. Uno di questi è finalizzato a dotare i punti di informazione turistica della capacità di dare un'informazione omogenea, ossia dotata di uno stile che corrisponda a un preciso modo di essere. Infine, per quanto riguarda la promozione, questa è delegata alle Province che la attuano tramite le APT. Nel caso di Siena, c'è l'impegno dell'assessore provinciale e di tutto l'ufficio del turismo e delle APT a fare un lavoro di squadra. Esiste una regia e c'è la volontà di aiutare il territorio. L'Amiata è un grandissima risorsa per il turismo e bisogna rilanciarlo, così come bisogna rilanciare la Val di Merse, la Val d'Elsa, la Val di Chiana. E' necessario evitare dispersione di intelligenze e di risorse e è indispensabile fare una promozione riferita a un target ben preciso in modo da colpirlo in maniera suggestiva.

Carla Furlan (Ciset – Osservatorio di Venezia). La ricercatrice del Ciset lancia alcuni flash sull'attività di indagine e ricerca che sta svolgendo per la

Provincia di Siena, nell'ambito del lavoro per lo sviluppo del piano turistico, che possono interessare anche la Regione Toscana. La presentazione riguarda l'andamento dei dati sul turismo dal 2000 al 2004 e il confronto tra l'andamento del gennaio-ottobre 2004 e il gennaio-ottobre 2005. Se nel 2003 e nel 2004 c'era stata una criticità negli arrivi e soprattutto nelle presenze, il 2005 ha fatto evidenziare una netta ripresa della performance della provincia. Con riferimento al dato generale e all'analisi per comune, la provincia nei primi dieci mesi del 2005 ha fatto registrare un +5,7 degli arrivi e un +24,8 delle presenze rispetto ai primi dieci mesi del 2004. Le aree dove si registrano maggiori criticità sono poche; non comprendono i luoghi tradizionalmente caratterizzati da forti concentrazioni turistiche e comunque non sono tali da inficiare il risultato generale. Per quanto riguarda la nazionalità degli arrivi, gli stranieri hanno fatto registrare degli incrementi notevoli che hanno permesso di recuperare i cali degli anni precedenti. Negli arrivi si è verificato un +8,8% e nelle presenze un +30,7% su tutta la provincia. Le aree critiche rimangono quelle dell'area sud e la zona di Murlo, Monterone, Bonconvento. Il turismo nazionale, che aveva mantenuto una tendenza positiva dal 2000 al 2004, solo con due aree critiche che sono Chianciano e Abbadia, nei primi dieci mesi del 2005 fa registrare una ripresa del +2,6% degli arrivi e del 18,8% delle presenze. In generale si verifica una maggiore ripresa dei segmenti stranieri, ripresa che si è verificata anche in altre regioni italiane, ma non con gli stessi livelli di crescita che si registrano nella provincia di Siena. Si è inoltre verificata una permanenza media più lunga e quindi una ripresa delle attività turistiche in Toscana, meno "mordi e fuggi" e più di permanenza. Viene lanciato un altro piccolo focus, che è un punto di vista originale per capire quali sono i comportamenti turistici e come è possibile intervenire su di essi. Si tratta di una ricognizione sulle guide turistiche cartacee italiane ed estere, che prende come riferimento quelle basilari, le tedesche, le inglesi, le francesi e un paio italiane e che serve a individuare, utilizzando diversi punteggi, le località più rinomate, quelle cioè considerate da non perdere dalla maggior parte delle guide. Queste risultano essere la città di Siena, l'area nord (San Gimignano), il Chianti (Castellina, Radda e Gaiola), con un numero di segnalazioni elevato corrisponde a un punteggio di 20-21) e a seguire l'area della Val d'Orcia (Montalcino, San Quirico, Pienza e Montepulciano). Abbastanza vicine, quanto a numero di segnalazioni, sono tutte le aree in prossimità delle più note e che costituiscono la spina dorsale della provincia e la traiettoria verso Roma. I comuni e le aree con un punteggio bassissimo di segnalazioni (1-2 punti) non sono di per sé località prive di potenziale attrattiva turistica, ma non rientrano nell'immaginario e nella mappa mentale dei turisti, e soprattutto dei turisti individuali, che sono quelli che usano maggiormente l'informazione delle guide. In generale, gli itinerari proposti dalle agenzie di viaggio insistono sulla dorsale San Gimignano-Siena e sulla direzione verso sud. Molti altri sono invece trasversali sia per quanto riguarda i temi sia per quanto riguarda i territori. Un punto di forza della regione Toscana e

della provincia di Siena sta in una certa originalità nelle proposte incoming delle agenzie di viaggio che, se in alcuni casi sono standardizzate e prevedibili, in molti casi invece riescono a proporre una serie di itinerari originali, anche al di fuori degli itinerari più segnalati. La diffusione sul territorio delle nazionalità (italiana, tedesca e nordamericana) dei turisti risponde alle indicazioni date dalle guide e al tipo di ricettività offerta dal territorio. Gli italiani si concentrano, oltre a Siena città (24%), nella zona di Chianciano e di Montepulciano (48%) e nella parte più a nord (28%). I turisti nordamericani hanno una preferenza per i pernottamenti nella città di Siena città (45%), e questo testimonia la finalità più culturale di questo tipo di turismo. I tedeschi, che sono più abituati a viaggiare in Italia, sono più diffusi a Chianciano e Montepulciano, nel nord e anche nelle fasce più laterali. Per quanto riguarda invece la possibilità di avere un quadro della concorrenza, lo studio ha messo insieme una serie di concorrenti, considerando non solo la tipologia di offerta ma anche alcuni parametri che considerano il bacino di utenza principale. Se il mercato anglosassone è un mercato importante per la provincia di Siena e per la Toscana in generale, i primi concorrenti non sono solo quelli italiani (Umbria, Marche) ma sono rappresentati dalla Scozia o dal sud-ovest e dal sud-est dell'Inghilterra, che riprendono alcune caratteristiche della Toscana, come la ruralità e il paesaggio culturale (cioè la compresenza di arte e natura) e l'uso di residenze tipiche e storiche. E' stata esaminata una serie di destinazioni del turismo internazionale (più del 50% del turismo a Siena), che vanno dalla Provenza alla Dordogne all'Andalusia, fino alla Scozia e all'Irlanda. Tra i parametri considerati rientrano il paesaggio culturale, cioè un'offerta che si basa su un mix di paesaggio, arte e ruralità, la possibilità di soggiornare in case tipiche e rurali e la "mediterraneità". Questo ultimo elemento è importante perché sicuramente il Nord Europa è attratto dagli elementi della mediterraneità che può trovare in Toscana e in Andalusia e non, sicuramente, in Scozia e Irlanda. Dall'analisi risulta che la provincia Siena si trova a un livello elevato di paesaggio culturale, elemento comune ad altre destinazioni, ma possiede anche un livello elevato di mediterraneità. L'Umbria ha un simile livello di paesaggio culturale ma è percepita come meno mediterranea e, per questo motivo, si colloca in maniera diversa sul mercato. Per quanto riguarda invece il turismo domestico, Siena è meno rilevante, mentre è più rilevante la Scozia. La conclusione dello studio, sinteticamente, è che la provincia di Siena e la Toscana in generale hanno dei margini di crescita sul turismo nazionale e ci sono altri paesi che intuitivamente non rientrano nella fascia dei concorrenti ma che lavorano sul loro turismo domestico, che è un potenziale cliente del turismo senese e toscano. Da un'analisi della concorrenza si passa all'individuazione di alcune criticità e positività del territorio di Siena e della Toscana, considerando alcune dimensioni, tra cui l'immagine, la comunicazione, le risorse del territorio, l'offerta dei prodotti e la domanda. Un elemento di criticità è rappresentato dalla concorrenza imitatrice che, se da un lato conferma la forza della Toscana e nello specifico della provincia di

Siena come un modello a cui rifarsi, dall'altro mette in campo la loro aggredibilità. I prodotti costituiscono un elemento di positività. La provincia di Siena ha puntato, anche grazie all'intelligenza degli operatori, su prodotti che hanno avuto un tasso di crescita forte negli ultimi anni e che rappresentano vere e proprie eccellenze produttive. Tuttavia persistono delle problematiche che sono da rintracciare in un'integrazione non sempre buona tra le aree, una marginalità del termale e del montano, la scarsa chiarezza nell'extra-alberghiero, i tassi di occupazione ancora bassi in molti casi. Per quanto riguarda gli interventi da interpretare, sarebbe necessario attuare una migliore gestione dell'immagine, riuscendo però anche ad uscire dai clichés, ed evitare l'effetto piazzamento, cioè l'allontanamento delle attività tradizionali ed autentiche dai centri storici, governare l'escursionismo, e migliorare il rapporto con le altre aree della Toscana. Queste aree infatti in parte completano il prodotto Siena, supportandolo, e in parte ne sono concorrenti. E' necessario anche intervenire sulla domanda, attraverso la fidelizzazione dell'ospite, attuando miglioramenti nella qualità e attraverso la conquista di nuovi mercati (turisti italiani e giovani). I giovani rimangono ancora un segmento poco chiaro nella promozione, mentre alcuni dei concorrenti stanno facendo per i giovani una serie di iniziative legate allo sport e alle offerte specifiche. Infine per quanto riguarda il prodotto, è indispensabile pianificare misure che vadano verso un incremento dell'informazione, una maggiore accessibilità ai collegamenti, un miglioramento del rapporto qualità prezzo e una maggiore disponibilità dell'offerta. Tra le misure indispensabili rientra anche la necessità di far conoscere tutto il territorio, caratterizzandolo maggiormente anche per evitare sovrapposizioni con altre aree della Toscana e dell'Italia centrale. C'è bisogno inoltre di sviluppare la qualità dell'accoglienza e di creare prodotti integrati; facilitare gli short-break, accanto al soggiorno settimanale, e dare contenuti maggiori e sempre nuovi alle settimane di vacanze, attraverso un intervento di vivacizzazione della vacanza.

Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). Dopo i saluti a tutti i presenti, illustra le finalità di questa iniziativa. L'obiettivo è quello di costruire un percorso dal basso che permetta all'assessorato regionale al turismo, attraverso un confronto attento con i tanti interlocutori pubblici e privati che operano nel settore del turismo, di avere un'idea più approfondita della situazione del turismo nei vari territori della regione Toscana. I forum provinciali sul turismo rappresentano un percorso da effettuare per arrivare a due appuntamenti importanti della Regione Toscana, la Conferenza Regionale del Turismo, da organizzare nella prima settimana di giugno, e la predisposizione del nuovo Piano Regionale di Sviluppo Economico, a partire dalla fine di settembre. Per quella data il consiglio regionale dovrebbe avere approvato il piano regionale di sviluppo, che è l'atto da cui promana il Piano Regionale di Sviluppo Economico. Si tratta di due tappe

importanti, perché alla prima sarebbe indispensabile arrivare con un'analisi condivisa, da parte di tutti i soggetti, della situazione del turismo in Toscana. Un'analisi condivisa è un'analisi che deve tenere conto dei punti di forza e di debolezza della situazione turistica regionale, ma - sottolinea l'assessore - non è così scontato che tutti gli attori la pensino allo stesso modo e che tutti riescano a dare lo stesso giudizio di valore e di contenuto agli elementi di potenzialità e criticità. Tuttavia, se tutti gli attori riescono a ottenere una condivisione di idee e obiettivi, un primo risultato sarà già stato raggiunto. Infatti, in presenza di una analisi chiara, diventa anche più semplice comprendere le possibili risposte e soluzioni che consentono di potenziare i punti di forza e individuare con più facilità strategie per superare i punti di criticità del sistema turistico regionale. Il Piano Regionale di Sviluppo Economico può essere un'occasione importante e strategica, perché nella presente legislatura sarà approvato un solo piano regionale e non due, come accadeva nella scorsa. Dovendo giocare le strategie in uno strumento unico, questo responsabilizza tutti i soggetti ancora di più e li impegna a fare un lavoro che sia molto più di approfondimento e dotato di una grande lucidità. Questo deve consentire di fare un processo di verità, all'interno del quale è necessario inserire il primo punto di partenza su cui essere d'accordo. Si tratta del carattere interdisciplinare del turismo. La Regione deve iniziare a pensare al turismo non più come a una materia a sé stante, ma come a una materia che sottende, parla e dialoga necessariamente con tante altre politiche di governo, sia regionale sia su scala provinciale e comunale. Questo aspetto è fondamentale perché, in questi mesi di lavoro dell'assessore regionale, sono emersi alcuni elementi di criticità che sono comuni a tutta la regione, e la cui soluzione passa attraverso una concezione trasversale del turismo. In questi anni si è infatti imposto un contesto nazionale e internazionale, in cui anche il turismo toscano ha risentito di elementi di criticità, che sono stati prodotti in parte da cause endogene al sistema italiano e in parte da cause esogene. Le cause endogene sono da imputarsi principalmente alla crisi economica del paese, che ha ridotto ampiamente il potere di acquisto e gli stipendi delle famiglie. Da questo - presumibilmente - può derivare anche una interpretazione dell'afflusso italiano a Chianciano, probabilmente dovuto anche alla crisi del settore termale che ha sicuramente portato le strutture a svendere l'offerta con dei prezzi che sono di ovvia sottovalutazione. Le cause esogene sono da rintracciare nella concorrenza dei paesi stranieri emergenti che conquistano progressivamente quote di mercato. Fino agli anni Ottanta l'Italia era al primo posto tra le cinque destinazioni che detenevano il 77% circa dei flussi stranieri. Negli ultimi anni l'Italia, dal primo posto, è passata al quinto e, in generale, questo flusso turistico si è ridotto per le cinque destinazioni scendendo al 30%. Il resto è divenuto appannaggio dei paesi emergenti nel settore turistico che, per alcuni prodotti, soprattutto nel settore balneare, sono diventati dei grandi competitors. Da qualche parte viene individuata una certa responsabilità delle Regioni perché, in seguito alla modifica del Titolo V

della Costituzione che ha visto attribuire la competenza esclusiva in materia di turismo alle Regioni, queste hanno provocato una eccessiva frammentazione della promozione, mentre in passato, quando era competenza dello Stato, la marca paese aveva una maggiore visibilità. La causa non è sicuramente solo questa. In questi cinque anni la competitività è venuta a mancare anche perché il sistema italiano si è dimostrato vecchio, desueto e non ha saputo rendersi conto dei cambiamenti repentini che ha vissuto il turismo. Lo dimostrano anche le mancate scelte a livello nazionale e non solo nei termini di destinazione di risorse, che sono diventate sempre più sottili per il turismo. E' anche mancata una politica nazionale che fosse di supporto alle imprese che operano nel settore turistico e che permettesse loro di giocare a pari condizioni con le imprese competitive nei paesi europei, attraverso un regime fiscale agevolato e una politica nazionale di collegamenti infrastrutturali. L'assessore Bramerini ricorda a questo punto come qualche giorno fa un articolo su Repubblica parlasse del fatto che l'Italia si è giocata il mercato del turismo cinese a causa di una burocrazia troppo lenta per smaltire in tempi brevi le richieste di visti provenienti da quei paesi. Ma, oltre a questo, in Italia non ci sono aeroporti che sono collegati con i voli dalla Cina, appannaggio oggi in Europa solo della Germania e della Francia. Un augurio è che il nuovo governo sia orientato a rimettere il turismo al primo posto dell'agenda nazionale. Questo sarebbe un fatto doveroso per i tanti operatori che operano nel settore. Gli strumenti attivati in questi mesi a livello nazionale consentiranno di fare un salto di qualità complessivo. È stato istituito da pochi mesi il Comitato Nazionale per il Turismo, che in realtà si è insediato una volta sola, e di cui la Regione Toscana si onora di fare parte insieme ad altre quattro Regioni; a breve dovrebbero essere insediati gli organismi direttivi dell'ENIT nella sua nuova formulazione di agenzia nazionale per il turismo. Per quanto riguarda la Toscana, è necessario percepire il turismo non più come una rendita di posizione. Il turismo deve invece trasformarsi in una straordinaria opportunità e in una industria vera dell'accoglienza. In questo percorso che porterà alla Conferenza Regionale del Turismo e poi successivamente alla definizione del PRSE, la Regione ha chiesto alle province di costruire una lettura dei fenomeni turistici nei singoli territori, che consentisse di individuare i punti di criticità e di forza del settore, di individuare le azioni su cui impostare l'attività futura e di stabilire i fabbisogni conseguenti che vengono manifestati in questo settore. Un primo aspetto, citato anche dall'assessore Biasutti, è quello legato alla necessità di riuscire a fare sistema. La Toscana ha un sistema ben definito che fa capo al testo unico sul turismo. Questo individua nella Regione, e nello specifico nella sua agenzia Toscana Promozione, il mezzo per fare promozione all'estero; nelle Province e nelle APT il mezzo per fare promozione a livello nazionale. In realtà esistono forti difficoltà a presentarsi in maniera sistemica e a fare azioni convergenti nel sistema pubblico che tengano insieme anche i Comuni; c'è spesso una difficoltà nel dialogare con il sistema camerale che muove nella regione una cifra pari al bilancio complessivo che ha Toscana Promozione

(oltre nove milioni di euro in tutta la regione vengono messi a disposizione dalle Camere di Commercio per la promozione delle imprese e dei prodotti all'estero). I consorzi turistici, che nel passato hanno svolto un ruolo importante di supporto, finalizzato a colmare una lacuna che il pubblico aveva lasciato nel campo della promozione, devono oggi concentrarsi sulla commercializzazione. Questa necessità di distinguere i ruoli è molto importante, perché la confusione è il frutto o di ignoranza normativa o di abitudini che devono essere modificate. La promozione individuale, che impegna singoli comuni e consorzi, diventa uno spreco di risorse economiche e dà vita a una frammentarietà dell'immagine del territorio toscano che non aiuta la visibilità all'estero della Toscana e che destabilizza e confonde anche il turista. È necessario porre l'accento sugli attori locali e sul loro coordinamento, cercando, anche attraverso una rivisitazione del ruolo di Toscana Promozione, di centrare gli obiettivi su questa finalità. Sono già quaranta i soggetti pubblici che fanno promozione nella regione. Tutti i soggetti che operano nel turismo devono riuscire a fare sistema. E' in corso una rivisitazione del ruolo di Toscana Promozione attraverso una verifica, condotta da uno studio serio e approfondito, sul ruolo, le funzioni e le competenze dell'agenzia. Questo dovrà mettere la Regione Toscana nelle condizioni di capire quali sono le criticità dell'agenzia e le eventuali modifiche che devono essere apportate alla sua attività, perché diventi davvero lo strumento attraverso il quale fare l'internazionalizzazione delle imprese. Un oggetto che è di competenza della Regione Toscana e che si attua attraverso l'agenzia è il piano promozionale, che dovrebbe diventare un quadro costruito dal basso, attraverso l'individuazione di strategie condivise e previa analisi di quali sono i mercati tradizionali e non tradizionali nei quali la Toscana ha bisogno di riposizionarsi e di posizionarsi per la prima volta. Sulla base di queste premesse, è poi necessario concentrare le azioni di tutto il territorio, promuovendo i prodotti più efficaci per la conquista dei mercati che sono stati individuati. Questa deve essere una potenzialità ben chiara e ben compresa da tutti, ma non sempre è così. Se la regione facesse meno promozione, ma più condivisa e di maggiore qualità, il risultato sarebbe meglio recepito. Diversamente da quello che succede nelle altre regioni, nell'agenzia regionale toscana confluiscono le politiche di tre assessorati. Ben presto, molto probabilmente, si aggiungerà un quarto assessorato, quello della cultura, che entrerà a pieno titolo a fare parte delle attività di Toscana Promozione. Questo è fondamentale se si pensa che la Toscana è la prima destinazione in Italia per il turismo culturale. E' necessario rivedere l'immagine della Toscana anche attraverso una nuova promo-commercializzazione e una nuova comunicazione. L'immagine della Toscana è troppo stereotipata e troppo legata all'immagine bucolica del cipresso e della campagna. La Toscana è anche altro e, se vuole in qualche modo svecchiare la sua immagine, deve riuscire a parlare a quei target, come il turismo giovanile, che chiedono alla Toscana di riuscire ad innovare i suoi prodotti e a inventarne di nuovi. Un elemento di criticità che emerge in tutto il

territorio toscano, anche a Siena, è il difficile rapporto qualità prezzo. L'obiettivo non è quello di abbassare i prezzi in maniera generalizzata ma, anche in considerazione del fatto che le imprese italiane partono da una situazione non competitiva rispetto alle imprese europee, è necessario individuare servizi di qualità e a quelli fare corrispondere prezzi elevati. Viceversa, a servizi di qualità più bassa deve corrispondere un prezzo più basso. Infatti, l'immagine percepita della Toscana è quella di essere una destinazione cara. Questo aspetto non riguarda solo la ristorazione, la ricettività o le strutture balneari, ma interessa tutti i servizi connessi, dai trasporti ai servizi al turismo in generale. Una pubblicità negativa può essere deleteria. Con il suo giudizio negativo il turista, attraverso il passaparola, influenza sei persone - mentre il giudizio positivo ne influenza solo tre. Esiste ancora un atteggiamento del pubblico e del privato o dei semplici cittadini che è ben lontano da una cultura dell'accoglienza diffusa. Questa permette a chi opera nel settore di avere un grande rispetto del consumatore-turista, che dovrebbe essere fidelizzato alla destinazione Toscana. Ben sapendo che il turista ha cambiato abitudini (si muove in maniera consapevole, sempre alla ricerca di nuove destinazioni che possano offrire emozioni), la Regione Toscana lavora da tempo su progetti che promuovono la qualità. Alcuni stanno funzionando molto bene, altri devono essere ulteriormente potenziati, attraverso un processo di condivisione territoriale. Si tratta, ad esempio, di Vetrina di Toscana a Tavola, che interessa la ristorazione, e di Benvenute in Toscana e Benvenuti in Toscana. Benvenuti in Toscana è in grado di esprimere grandi potenzialità, ma deve essere aggiornato e trasformato in uno strumento effettivo della ricettività. Eppure stenta ad affermarsi, nella dispersione causata da molteplici iniziative simili, nate a livello locale, che hanno l'effetto di creare un inutile dispendio di risorse e di disorientare il turista. Se la Regione si sforza a realizzare un progetto finalizzato a migliorare la qualità della ricettività, e che non ha la pretesa di imporsi ma di accogliere all'interno di sé le istanze provenienti dal territorio, a livello locale la presenza di marchi e sottomarchi fa sì di creare un insieme con una ridotta capacità comunicativa. La proposta della Regione è quella di iniziare a unire le risorse e a fare in modo che questo progetto o gli altri possano funzionare al meglio. Deve esserci un solo marchio che identifica la qualità ricettiva della regione Toscana. Un'altra questione è legata all'intersectorialità del turismo. Il territorio soffre di una difficoltà tutta regionale, ma che chiama in causa anche il Governo, e che riguarda le grandi arterie e vie di comunicazione che dovrebbero servire a migliorare l'accessibilità verso e dentro la regione. Un aspetto cruciale è anche il sistema aeroportuale toscano. A questo riguardo la Regione sta lavorando per mettere in relazione i due grandi aeroporti di Firenze e di Pisa e quelli minori (Siena, Grosseto, isola d'Elba); ci sono progetti relativi ai collegamenti viari interni alla regione, ai collegamenti ferroviari e ai collegamenti terra-mare. Nonostante gli sforzi regionali nel mettere a punto il piano regionale delle opere pubbliche e prendendo atto del rapporto ancora estremamente difficile con le ferrovie nel

contesto regionale - e nel sud della regione in particolare - i modi della viabilità sono un punto ancora molto critico. In Spagna - ricorda l'assessore - è in atto un progetto di infrastruttura ferroviaria che consente di percorrere 700 chilometri in meno di tre ore. Da Grosseto a Firenze occorrono tre ore e dieci minuti. Il piano regionale di sviluppo economico è chiamato quindi a sviluppare una politica incentrata sulle infrastrutture a servizio del turismo, con l'obiettivo di collegare l'istituendo sistema aeroportuale toscano con le vie di comunicazione interne. Un elemento positivo è rappresentato dall'attivazione, presso l'aeroporto di Pisa, di un primo volo (attualmente è un charter) di collegamento tra la Toscana e Mosca. Il turismo russo è fatto di grandi numeri ed è attratto dalla offerta turistica toscana, in particolare dallo shopping, dal benessere e dal balneare. E' una grande opportunità ma devono essere creati adeguati collegamenti, su gomma o su rotaia, con l'aeroporto di Pisa, altrimenti la grande potenzialità di questo arrivo può essere estremamente limitata. Gli altri livelli dell'intersectorialità riguardano i collegamenti fra il turismo, la cultura e l'ambiente. È necessario mettere a punto i prodotti turistici, quelli che i tecnici chiamano club di prodotto. La Toscana offre prodotti tradizionali che vanno ancora molto bene. Tra questi il primo posto spetta all'arte, che continua a avere un segno positivo, e il turismo di Siena ne è un segnale evidente. Segue l'offerta balneare, in cui si registra l'attacco della competizione internazionale e una difficoltà nel raggiungere un buon rapporto fra qualità e prezzo. A questo riguardo è in corso da qualche tempo un progetto, Costa di Toscana, che sta portando segnali positivi grazie ai territori, come la Versilia, che hanno deciso di fare un'offerta integrata. Infine, la terza voce del turismo toscano è il termale, argomento caro alla provincia di Siena. Per Chianciano l'obiettivo di Regione, Provincia e Comune è quello di riconvertire il turismo di quella zona in un termalismo concepito in chiave più moderna, che sappia guardare a un pubblico nuovo, molto attratto, oltre che dal benessere, anche da altri servizi che al momento Chianciano non offre. E' un dato di fatto che i posti letto di Chianciano, che assommano quasi a 15mila, non si possono riempire tutto l'anno con il solo turismo termale. Per questo motivo sono state individuate risorse per mettere a punto il completamento delle piscine termali e la realizzazione di un polo congressuale che dovrebbe servire a diversificare l'offerta di Chianciano e integrarla anche a una offerta culturale e naturalistica. L'obiettivo è anche quello di puntare su prodotti nuovi, come, ad esempio il turismo sportivo. La regione Toscana attira gli appassionati del cicloturismo o del trekking più di quanto non si possa immaginare. Sarà opportuno valorizzare anche la cosiddetta - e a torto definita - Toscana minore, cioè quella che non è inserita nei grandi circuiti ma che è dotata di una forte identità. Bisogna puntare fortemente sulle identità locali e su quello che riesce a rendere la destinazione Toscana unica nel panorama nazionale, non solo per i cipressi e per i borghi, ma anche per le tradizioni, in particolare quelle che vanno scomparendo. Il turista cerca emozioni e visita luoghi dove può trovare elementi di originalità che altrove non trova. Sarà necessario puntare per il futuro su

un turismo rilassante, a dimensione d'uomo, lento e non di massa, diverso da quello delle città più grandi. Questo è un elemento che in una provincia come Siena può essere di grande attrattiva. Un altro elemento importante è individuato nella necessità di recuperare un rapporto forte con i Comuni. I Comuni sono i primi attori che sul territorio hanno un rapporto diretto con il turista e, attraverso le politiche, sono in grado di orientare la qualità e l'accessibilità delle città e la qualità dei servizi che vengono erogati. Spesso si rischia di non avere un perfetto collegamento tra Comune, Provincia e Regione rispetto ad alcune politiche di fondo che interagiscono con la qualità della permanenza del turista sul territorio (un solo esempio i ticket di ingresso per i bus turistici). Lavorare in maniera più sistemica può favorire la concentrazione delle risorse su grandi obiettivi strategici anche dal punto di vista della promozione. Se c'è una marca che si può vendere all'estero quella è la marca Toscana. È la marca Toscana quella con la maggiore visibilità e riconoscimento, anche a detta del ministro Scajola. Le risorse e il pregio del territorio, da cui deriva la grande visibilità della Toscana, non sono un capitale che può essere intaccato all'infinito, ma costituiscono una risorsa esauribile e, nell'ottica dell'intersectorialità, un'attenzione particolare deve essere tenuta sulle questioni legate alla pianificazione territoriale. Non significa mettere il paesaggio locale (che è un valore di per sé) sotto una campana di vetro. Significa fare in modo che lo sviluppo dei territori si possa garantire, permettendo ai cittadini e alle imprese di avere servizi, infrastrutture e modernizzazione, senza ovviamente compromettere il patrimonio ambientale. Le scelte di politica urbanistica sono da tenere in grande considerazione. Un riferimento viene fatto anche alla qualità degli agriturismo, che rappresentano un pezzo importante dell'offerta extra-alberghiera toscana. Forse è arrivato il momento di fare una pausa di riflessione per verificare se l'aumento esponenziale della presenza di agriturismo è davvero tale (ossia corrisponde alla crescita di un'attività integrativa al reddito dell'imprenditore agricolo), o se invece favorisce fenomeni di improvvisazione che fanno una concorrenza sleale alle strutture alberghiere e propongono una qualità ben lontana dall'elemento rurale, ben valorizzato invece nell'agriturismo del Trentino, dell'Irlanda e di parte della Francia. In conclusione, una destinazione come quella di Siena può davvero contare, grazie anche alla presenza di un Convention Bureau molto efficiente, sulla presenza del turismo congressuale, che è una voce importante non solo per le strutture che verranno costruite a Chianciano, ma anche per le strutture già presenti. L'attività dei Convention Bureau, che in questi anni la Regione Toscana ha cercato di sostenere in maniera importante e con risorse significative, è un punto di riferimento per le politiche regionali. La Toscana nel congressuale continua ad essere la terza destinazione in Italia (grazie a realtà come Siena, Firenze, Pisa e Arezzo). Con l'augurio che da questi incontri possano emergere contributi costruttivi per il raggiungimento degli obiettivi condivisi, la conclusione si sofferma sull'attività di

analisi e di ricerca che sta portando avanti la Regione Toscana per individuare le modalità e le strategie per ottenere questi obiettivi.

Rita Ceccarelli (Guide Turistiche di Siena e Provincia). Nel suo intervento ribadisce l'importanza della collaborazione con gli attori che sono sul campo quotidianamente come guide turistiche. Il ruolo delle persone che lavorano a stretto contatto con i turisti è molto importante nel dare un senso di unicità del territorio. La preoccupazione della categoria riguarda le novità che, a livello europeo, mettono in discussione questa unicità perché, di fronte a un mercato aperto e quindi a una libera circolazione dei servizi e delle professioni, la professione di guida turistica, che è fortemente legata al territorio, non può essere facilmente svolta da chiunque. La guida svolge un ruolo propriamente culturale. Spesso quello delle guide turistiche è considerato un settore a parte, slegato dalla cultura. Invece le guide sono gli ambasciatori del territorio. Se questo patrimonio è consumabile e non è esauribile, sta alle leggi far sì che questo patrimonio, anche nel mercato europeo, sia protetto. Questa consapevolezza deve riguardare il livello normativo e trovare un'applicazione concreta nella quotidianità. La Regione e la Provincia dovrebbero avere un maggiore controllo sulla fruizione dei beni culturali e le guide si vorrebbero proporre come uno degli interlocutori per far sì che questa fruizione possa essere sempre più rispettosa e che possa andare nella direzione dell'unicità. Questo - viene fatto notare - è un valore di cui si parla sempre in tutti i forum, ma poi nella quotidianità si combatte sempre con una concorrenza, interna ed esterna, e diventa difficile mettere in pratica i buoni propositi. Anche le guide hanno capito che la commercializzazione è importante e si stanno organizzando in maniera più imprenditoriale: non soltanto più come gruppo che tutela la professione ma che anche propone di fare delle attività sul mercato anche a livello regionale, in modo che non ci sia una dispersione in tutte le province e perché ci si possa presentare come guide della Toscana verso il nuovo turismo che è sempre più individuale. Si pensa che soltanto i gruppi si possono avvalere della guida, in realtà non è così. Anzi, le guide si augurano di lavorare sempre di più con il turista individuale che ha esigenze molto diverse dal gruppo. Se l'Europa, con il potere dei tour operator del Nord, riuscirà a imporre le sue ragioni e l'Italia dovrà cedere qualcosa, ci saranno sempre dei tesori nascosti ai grandi tour operator che solo le guide che vivono sul territorio conoscono approfonditamente e che possono mostrare. E in questo è indispensabile la collaborazione di tutta l'assemblea, degli operatori che potranno collaborare con le guide e delle istituzioni.

Donatella Cinelli Colombini (Assessore al Turismo del Comune di Siena). Condividendo le considerazioni dell'assessore Bramerini, esplicita il suo piacere nel

capire che, da parte della Regione Toscana, c'è la volontà di dialogare in modo attivo con i Comuni e in particolare con i Comuni capoluogo che hanno un grosso afflusso turistico. Il Comune di Siena ha tutta l'intenzione di rendersi disponibile anche a partecipare con grande impegno ad iniziative come Vetrina di Toscana a Tavola, iniziativa che è ritenuta strategica per qualificare l'offerta della ristorazione. Da parte del Comune di Siena è importante che ci sia un impegno non solo nel promuovere la destinazione ma nel promuovere un turismo delle destinazioni all'interno dei comprensori turistici di Siena in una logica di sostenibilità. E' molto importante infatti decentrare i flussi rispetto all'area monumentale. Il trekking urbano è l'espressione più nota, ma continuano i lavori su vari fronti per avere un turismo più lento e più decentrato. Un altro comparto, su cui il Comune di Siena ha lavorato molto e a cui vorrebbe continuare a lavorare con l'ausilio della Regione, è quello dello shopping di prodotti con identità locale, del made in Siena. Ciò serve a fare del centro storico quella vetrina del territorio che si esprime nel progetto regionale dei centri commerciali naturali. A questo si ricollega il secondo argomento, che è il potenziamento delle iniziative che hanno una valenza commerciale. Gli operatori gradiscono molto l'opportunità di partecipare a workshop, a piccoli borsini tematici da svolgere soprattutto a Siena ma anche a latere di grandi eventi fieristici come la ATB di Berlino o la BIT di Milano. A proposito dei collegamenti aeroportuali, l'opportunità di creare degli air terminal dai centri più visitati come Siena fino agli aeroporti è considerata strategica e molto importante. Per quanto riguarda il congressuale, il Comune di Siena ha lavorato l'anno scorso per favorire la nascita di un forte Convention Bureau senese. Siena ha 52 sale per convegni, alcuni dei quali all'interno dell'università sono anche molto capienti. La città è una destinazione adatta a un turismo congressuale di piccoli numeri ma di alto livello. Un altro argomento riguarda l'immagine di Siena all'estero. E' un'immagine forte, ma deve essere coltivata e la speranza è che venga messo l'accento sul made in Siena: non solo la Siena del palio, non solo la Siena del Gotico ma anche la Siena di tutto l'artigianato artistico, che circonda il passato di una grande cultura con una serie di possibilità di shopping esclusivo. Un'ultima notazione riguarda un progetto a cui il Comune di Siena ha lavorato parecchio, che è quello della via Francigena. Siena fa parte dei comuni italiani sulla via francigena e il Comune di Siena ha presieduto il comitato tecnico, nella cui sede è stato redatto il documento di indirizzo per la realizzazione dei percorsi. È un documento in bozza che ha bisogno di una serie di confronti e di verifiche, ma che mette su carta contributi importanti, il primo dei quali è aver costruito certi presupposti, come quello di mettere la parola incontro al centro della manovra. Nel medioevo i pellegrini cercavano di incontrare altre culture, altri luoghi e altra gente. Per un pellegrino moderno vale di più l'incontro con se stessi, con una gestione del tempo diversa da quella che fa usualmente, e in un rapporto con gli altri diversi da quello che usa nella vita normale. Al centro di questa strategia è stato messo il pellegrino e

non l'arricchimento dei territori visitati ed è stata data la stessa importanza a tutti i tratti della Francigena, a quello accanto a Canterbury o a Brema e agli ultimi 200 chilometri prima di Roma. Su queste basi il lavoro che è stato fatto può confrontarsi anche con la Regione Toscana e portare un contributo alla realizzazione concreta dei percorsi per i quali ci sarà bisogno di risorse, soprattutto per i luoghi di pernottamento e per quelle infrastrutture dove i pellegrini lasceranno la macchina per proseguire a piedi.

Gianfranco Mazza (Fisecat-CISL). Apprezza molto il tono diretto assunto dal forum, che è diverso da molti altri in cui si tende a volare alto sugli argomenti, senza entrare in maniera schietta e diretta nelle questioni. Parte da una prima considerazione relativa ai dati che sono stati forniti. Pur essendo molto interessanti, non rispecchiano sicuramente il percepito della situazione del turismo nella provincia di Siena. Quello che viene percepito non è un aumento delle presenze e in molte aree c'è una sofferenza sul piano occupazionale che sembra contraddire fortemente i dati. A livello nazionale non esiste una politica unitaria e non ci sono nemmeno aziende di dimensioni tali da avere un impatto forte sul mercato internazionale. Tutte le aziende grandi che operano nel mondo sono straniere e questo è un altro grande limite, per cui diventa necessario mettersi insieme. Però la Toscana è il paese dei campanili e questo può ostacolare il tentativo di trovare sinergie. Per quanto riguarda la carenza di infrastrutture, questo è descritto come un problema enorme nella provincia di Siena e nella Toscana in generale. La provincia di Siena non ha una ferrovia adeguata né una strada che la collega a Firenze. I parcheggi non sono sufficienti e quelli esistenti sono eccessivamente costosi (e fonte di lamentele da parte dei turisti). Le opzioni sono due: o vengono costruite delle linee di superficie veloci su rotaia, che servirebbero anche per chi lavora in questa provincia, oppure si è costretti ad aumentare il numero dei pullman che girano sulle strade, il che provocherebbe un forte impatto ambientale. La Toscana, oltre ad essere una destinazione cara, ha anche perso di qualità e questo non aiuta certamente a fidelizzare i turisti. Sempre più spesso la manodopera addetta al turismo è costituita da persone extracomunitarie impiegate a nero. Si sta andando verso una ulteriore precarizzazione del lavoro anche a causa della carenza nei controlli effettuati dagli uffici dell'ispettorato del lavoro. C'è invece un assoluto bisogno di qualità e di formazione: la formazione si fa con lavoratori in regola e che sono specializzati nel settore. Si sofferma infine su tre argomenti che interessano il turismo della provincia, quello termale, quello congressuale e quello legato alle città d'arte. Nonostante a Chianciano finalmente si respiri un'aria di speranza, c'è stato un errore che è quello delle piscine termali. La presenza di un parco termale meraviglioso probabilmente poteva permettere di fare le piscine termali all'interno di quel parco termale, con una fruibilità da parte dei curandi e dei senesi diversa a quella

ipotizzata per le piscine termali. Il Palacongressi, passando al secondo argomento, rappresenta una grande opportunità soprattutto perché consentirà di allungare i periodi della stagione turistica e in questo modo consentirà una minore precarizzazione del lavoro. Per quanto riguarda l'offerta di Siena, San Gimignano e Pienza - siti Unesco che dovrebbero essere protetti dagli attacchi dei tour operator stranieri - anche in questi casi il discorso sulla qualità non cambia. Aumenta il numero delle strutture alberghiere che utilizzano cooperative esterne e questo non è presupposto al miglioramento della qualità. Si deve valutare sempre cosa si sta vendendo, a quale prezzo e con quale livello di qualità.

Giuliano Olivieri (Assessore al Turismo del Comune di Montepulciano). Riflette sul contrasto tra la positività dei dati e il pessimismo degli operatori. Se infatti, da una lato, la lettura dei dati, che parlano di un aumento degli arrivi e delle presenze, sembra confortante e rassicurante, albergatori e agrituristi si lamentano in continuazione e ogni stagione sembra peggiore di quella precedente. Molte delle cose di cui oggi si è parlato purtroppo non sono di competenza dei presenti: sono altri i soggetti che devono intervenire e legiferare. L'ENIT, che è un ente ormai obsoleto che non svolge più le funzioni per cui era nato, avrebbe bisogno di una profonda revisione e trasformazione. La politica fiscale che grava sulle aziende italiane, un costo del lavoro più alto, l'IVA che grava sui prezzi, sono tutti elementi che portano immancabilmente a una mancanza di concorrenza leale nell'ambito dei paesi dell'Unione Europea. La Regione Toscana deve chiarire se il turismo è uno dei settori più importanti dell'economia toscana. Se lo è, occorre che la politica della Regione Toscana dia a questo settore un'attenzione particolare. E' necessario anche uscire da certe contraddizioni, che vedono la valorizzazione dei centri commerciali naturali coesistere, in maniera precaria, con le licenze rilasciate per la creazione di strutture distributive di grandi dimensioni che vengono disseminate nel territorio all'insegna dell'americanizzazione del mercato. La Regione Toscana è quindi chiamata a pensare a come è possibile valorizzare i centri storici, anche a fronte della gravissima situazione finanziaria in cui si trovano i Comuni italiani che non permette loro di creare infrastrutture nuove. Sarebbero perciò necessari dei provvedimenti finanziari e una legislazione particolare per quei territori che hanno delle peculiarità artistiche, culturali e ambientali che attraggono il turismo. Nelle conclusioni, viene ribadita l'importanza della Regione Toscana nel dare un'immagine unica e unitaria all'intero territorio.

Roberto Bozzi (Sindaco del Comune di Castelnuovo Berardenga). Nel suo intervento, individua alcuni elementi illustrati anche dall'assessore Bramerini e ne sottolinea il lato pratico. In primo luogo, per quanto riguarda il fare sistema, questo è

avvertito come un bisogno reale dei Comuni che necessitano di avere un quadro certo e indicazioni precise. I soggetti in campo sono tanti. Non ci sono solo le Province e le APT ma anche tutti i consorzi, gli altri Comuni, e ognuno va spesso per conto proprio con il risultato di fare una modestissima promozione con un impiego di risorse che, se messe in un sistema più ampio, darebbero un risultato più efficace. Sul versante della realizzazione pratica, è necessario privilegiare quelle APT, quelle Province, quei Comuni, specie se sono messi insieme, che lavorano seguendo le linee guida date dalla Regione Toscana e di cui i forum sono importanti veicoli di comunicazione. Questa metodologia, basata su una programmazione dal basso, è stata usata dalla Provincia di Siena per fare il patto per lo sviluppo locale e ha dato ottimi risultati. Un secondo aspetto riguarda i dati: c'è bisogno di avere i dati in tempo e non in ritardo, per essere messi nella condizione di poterli elaborare, analizzare ed eventualmente correggere alcuni aspetti in corso d'opera. In terzo luogo, è necessario intercettare i grandi tour operator utilizzando una immagine unitaria del territorio. Sono inoltre da approfondire altre strade, come la stampa alternativa del turismo e le reti. Ci sono molte reti di natura turistica, escursionistica, di conoscenza, legate alla cultura. Inoltre la professionalità, un buon rapporto qualità prezzo, la disponibilità all'accoglienza sono la più grande pubblicità per il territorio. Un patto con gli operatori può servire ad agevolare chi lavora sulla professionalità, anche dal punto di vista della formazione, e a non sostenere quelli che hanno una scarsa professionalità, che poi va a scapito di tutti. L'ultimo aspetto riguarda l'immagine del territorio. Bisogna rinnovare l'immagine della Toscana e della provincia perché ormai gli stereotipi non funzionano più. È evidente che il territorio senese non è Disneyland. E' un territorio di arte e di cultura, ricco anche di altre attività economiche oltre a quelle agricole. E' quindi necessario presentare un territorio vero. La sostenibilità ambientale, sociale, culturale ed economica sono fattori di competizione maggiore rispetto a tanti altri territori.

Monica Bernardoni (Pro Loco di Radda in Chianti). Riporta l'attenzione su dei problemi concreti. Oltre alla mobilità verso l'esterno e di collegamento all'aeroporto, è importante anche operare sulla mobilità interna al territorio. A Radda in Chianti, ad esempio, manca un collegamento con Gaiole. E' importante rendere accessibile il territorio interno perché il turismo della zona è di tipo individuale, non è quello dei grandi pullman, ed è necessario dare al turista la possibilità di muoversi con facilità. Un'altra caratteristica è che molti turisti richiedono itinerari a piedi. Spesso però questi itinerari non sono indicati e manca una promozione verso questa richiesta che è davvero molto forte. Infine viene lamentata la mancanza della copertura da parte delle guide del territorio della campagna che invece servirebbe ad allungare la stagione degli operatori.

Sonia Pallai (Confesercenti di Siena). Fa una riflessione sul disaccordo tra i dati positivi e l'andamento del giro di affari degli operatori. Questo è spiegato con la constatazione che negli ultimi anni, nonostante l'aumento delle presenze e degli arrivi negli alberghi o il maggior numero di coperti venduti nei ristoranti, sono diminuiti i volumi di affari delle aziende, aggravati da un incremento forte degli affitti dei locali e dai costi di gestione elevati, che in questi ultimi anni gli operatori hanno affrontato soprattutto in seguito agli adeguamenti alle nuove normative. Inoltre influisce anche il fatto che tanti alberghi e affittacamere hanno ridotto notevolmente i prezzi o, per lo meno, non li hanno aumentati negli ultimi anni, a fronte di costi sempre crescenti. La Confesercenti di Siena sta lavorando molto al discorso della promo-commercializzazione in stretta collaborazione con l'APT di Siena. Il progetto di Palazzo al Piano, è un progetto al quale lavorano Eurobic, Provincia e Associazioni di Categoria (Confesercenti e Confcommercio) e sarà operativo fra uno o due anni. Grazie all'impegno della Provincia e delle associazioni è però già operativo con dei seminari di alta formazione. Le associazioni di categoria promuovono inoltre altri corsi di formazione per i loro associati e non solo. Per quanto riguarda il problema della manodopera, già evidenziato dal rappresentante della CISL, si è di fronte a una situazione in cui la manodopera locale non è più disponibile a svolgere le mansioni del terziario turistico (camerieri, addetti al bar e alla cucina, personale di servizio nelle camere degli alberghi).

Luisella Bartali (Confcommercio). Viene fatto un accenno a due progetti che sono stati ricordati e in cui Confcommercio fortemente crede. Il primo è il progetto della scuola di alta formazione di Palazzo al Piano, di cui l'associazione è partner operativo. Tra le altre cose, Confcommercio sta organizzando dei seminari rivolti non solo alla cultura e all'accoglienza ma, da quest'anno, rivolti anche a nuovi mercati, come quello cinese e russo. Un secondo progetto è Vetrina Toscana a Tavola. A livello regionale sono ormai 700 i ristoranti che hanno condiviso e accettato il disciplinare di Vetrina Toscana a Tavola. Per quanto riguarda la provincia di Siena, i ristoranti aderenti sono oltre cento. E' un numero impressionante, in considerazione del contenuto del disciplinare che ha di fatto implicato anche un cambio di mentalità degli operatori. Viene inoltre svolta una riflessione sulla proliferazione dei marchi, che ha lo svantaggio di disgregare l'immagine di un territorio, che invece deve essere unica e che deve sottostare a tutte le attività promozionali. L'amministrazione provinciale e le APT di Siena hanno fatto un lavoro con Terre di Siena e tutti gli operatori si sono attivati per lavorare all'interno di questo marchio. Non è solo un disegno ma raccoglie la filosofia dell'integrazione del sistema. Sono molte le iniziative illuminate da questa filosofia di collaborazione con l'APT e che gli operatori hanno accettato di fare. Ad esempio, ogni volta che la l'APT attiva una mostra, l'associazione mette in moto il circuito

della ristorazione, per cui tutti i ristoranti preparano menù con i prodotti del territorio oppure fanno dei pacchetti promozionali con dei prezzi rivolti a tutte le fasce di pubblico, sempre all'interno di un'offerta di qualità.

Daniele Cortonesi (Circondario delle Crete Senesi e della Val d'Arbia). Fa una riflessione sui dati, sicuramente confortanti, forniti dal Ciset e riferiti al biennio 2004-2005, ma consiglia di usare cautela perché il quadro generale resta comunque problematico. E' necessario infatti che la Regione, le Province e le APT si fermino a riflettere. L'occasione della Conferenza Regionale del Turismo e la redazione del piano di sviluppo possono essere passaggi importanti di questo disegno. Il turismo, in accordo con quanto detto dall'assessore Bramerini, è un fenomeno intersettoriale. Deve essere data una particolare attenzione alla pianificazione urbanistica, anche nella provincia di Siena, e alle scelte che devono essere intraprese a salvaguardia e tutela del territorio. Inoltre, in questa fase è necessaria una cabina di regia per quanto riguarda la promozione dell'immagine della Toscana e dei suoi territori. E' inutile presentarsi al BIT come Toscana e Terre di Siena, se poi qualche comune va a promuovere il proprio territorio, con uno spreco di tempo e di risorse. Un veicolo di promozione di questa portata deve vedere un marchio vero, quindi la Toscana. E' d'accordo sul fatto che i singoli territori devono trovare una sistemazione in questo sistema. Il Circondario delle Crete Senesi e della Val d'Arbia da un anno e mezzo sta lavorando in questa ottica e con questi intendimenti: in raccordo con l'amministrazione provinciale e con l'APT, è stata messa in cantiere tutta una serie di progetti che stanno dentro a un progetto di marketing turistico per promuovere un territorio, quello delle Crete Senesi che ormai è conosciuto in tutto il mondo, ma al tempo stesso in un'ottica più generale che è quella delle Terre di Siena. E' questa la scelta positiva da fare, perché rappresenta un aumento delle potenzialità: mettere insieme le energie per raggiungere uno stesso obiettivo. Un altro aspetto importante è quello di collegare il paesaggio, l'arte, la cultura, la valorizzazione delle tradizioni in quanto elementi centrali delle politiche turistiche. Nel comprensorio è stato fatto un ulteriore passo in avanti, perché a tutto questo è stato legato anche l'elemento degli stili di vita, le virtù civiche della comunità, la qualità della vita, in modo da creare un prodotto legato al territorio che sia anche originale.

Giuseppe Stiaccini (Assessore al Turismo del Comune di Castellina in Chianti).

La crisi del settore del turismo non deve essere interpretata come un fatto a sé, ma come riflesso della crisi del sistema economico italiano. Rispetto ad altri settori, come quello industriale e artigianale - in forte crisi anche a Siena, il sistema turistico è forse uno di quelli che ha retto meglio. È necessario usare cautela con le parole. Per quanto riguarda il turismo non si tratta di crisi, ma di una contrazione o di un

momento di difficoltà. L'obiettivo della Regione Toscana non deve essere quello di aumentare gli arrivi. L'obiettivo primario è quello di aumentare la permanenza media. Dove è più alta la permanenza media, c'è un turismo che dà sostenibilità e che è più facile da fidelizzare. Un elemento che la Toscana può offrire è un uso diverso del tempo. Il turista, che viene in Toscana e nella provincia di Siena, ama questo territorio per l'uso del tempo e per come vive la gente del luogo. Anche l'arte fa parte di questo. Le città d'arte inoltre devono essere anche di città vive. Le città riescono ad attrarre solo se sono vive, se dentro alle città ci sono i negozi, gli artigiani, famiglie che ci vivono e dove ha luogo una vita culturale. Un'ultima riflessione riguarda gli agriturismo, su cui c'è bisogno di fare chiarezza per eliminare la concorrenza sleale, e la necessità di operare una uniformità nella classificazione delle varie strutture ricettive, la cui confusione attuale crea perplessità nel turista.

Fiorenza Guerranti (Direttore dell'APT di Siena). Nel suo intervento palesa forti perplessità relativamente alle condizioni in cui le APT si trovano ad operare. Un primo elemento di preoccupazione riguarda la loro zonizzazione. I limiti di territorio che sono affidati alle APT non corrispondono più sostanzialmente al loro ruolo e all'operato che le APT hanno messo in atto in questi ultimi quattro anni. Un secondo elemento ha a che fare con l'organizzazione del lavoro e con le caratteristiche del personale. Lo staff non è più professionalmente adeguato alle sfide e agli obiettivi preposti, a causa di tutti i vincoli dell'organizzazione pubblica e delle assunzioni, che si aggiungono a problemi di budget. Il risultato è che mancano uno staff, le dirigenze e gli esperti che siano un'interfaccia tecnica, importante e professionale sul fronte della costruzione del prodotto turistico. Inoltre esistono problemi anche a livello dell'agenzia regionale. È positivo che entri anche il settore della cultura, ma non è sufficiente se così saranno le cose. Nel suo piccolo l'APT di Siena ha cercato di costruire prodotti di nicchia e diretti a un determinato target (cicloturismo, prodotti per le famiglie, prodotti collegati all'enogastronomia, all'arte), ma sempre con molta difficoltà. Manca localmente una risposta vera del sistema delle imprese e mancano i servizi abbinati a questi target specifici. I consorzi hanno svolto un ruolo che adesso non è più adeguato e i privati devono iniziare a lavorare in rete pensando forme diverse di aggregazione o a forme consortili che devono essere completamente riviste. Esprime infine un apprezzamento verso l'interesse della Regione Toscana a mettere in sistema la promozione e la commercializzazione. Le esperienze fatte a Siena, Grosseto e Arezzo di unione tra la promozione delle APT e la commercializzazione da parte di alcuni soggetti sono ancora a livello embrionale e occorre sviluppare una creatività nuova che metta in pista degli strumenti che siano all'altezza dei tempi.

Annarita Brammerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). Nelle sue conclusioni riprende per prima cosa, condividendole, le preoccupazioni circa la situazione delle APT. Quando la Regione parla della ridefinizione dei ruoli pubblici nel sistema toscano, non si tratta di operare a un “restyling” soltanto dell’agenzia regionale, ma anche, a cascata, delle agenzie provinciali. Le APT, nonostante il ruolo strategico che hanno sul territorio, non hanno, agli occhi della comunità nella quale operano, la dignità che competerebbe loro o che almeno è assegnata loro sul piano istituzionale. Soffrono cioè di una mancanza di legittimazione che si riflette anche sull’agenzia regionale. Se emergono elementi di criticità e se un processo di sensibilizzazione non è sufficiente, è evidente che forse la macchina normativa deve essere messa a punto. Un processo di verità sull’agenzia regionale non può che produrre un effetto anche al livello delle agenzie territoriali. Per quanto riguarda le APT, esiste poi una grande diversificazione territoriale. Alcune infatti danno prova di avere un rapporto forte con il territorio e sono spesso, come a Siena, strumenti attraverso i quali innescare processi innovativi. Vi sono invece realtà nelle quali le APT sono schiacciate su una impostazione superata e anacronistica. Un secondo aspetto che trova un’attenta riflessione nelle conclusioni dell’assessore regionale è il riferimento a una risorsa della Toscana, individuata nell’uso del tempo diversificato rispetto ad altre realtà. Questo potrebbe essere infatti un elemento di forte richiamo per quanto riguarda il turismo cinese, che guarda alla Toscana come a un modello empirico di gestione del tempo sconosciuto nella realtà asiatica, investita improvvisamente da uno sviluppo economico vertiginoso che sta producendo effetti negativi anche sul piano sociale e dell’impatto ambientale. A questo proposito, viene menzionato il progetto che la Regione ha realizzato con Toscana Film Commission e che, nell’anno dell’Italia in Cina, rientra fra le iniziative da portare a Shanghai. Si tratta della realizzazione di un documentario sulla Toscana, diretto da un importante regista cinese, che andrà in onda nelle principali televisioni di stato cinesi. La scelta di un regista cinese ha lo scopo di fare parlare della Toscana da qualcuno che parla ai cinesi e che sa cosa i cinesi cercano. Un terzo approfondimento riguarda la difficoltà di dare uniformità alla classificazione delle strutture ricettive. E’ una delle questioni sollevate da tutte le Regioni al Comitato Nazionale per il Turismo, per la cui soluzione sarà necessario aspettare la prossima legislatura. La questione, invece, delle infrastrutture e dei collegamenti interni ed esterni, che è emersa in molti degli interventi, verrà portata all’attenzione del governo regionale nel PRSE. In esso dovrà trovare luogo una sorta di patto strategico con le Province anche in materia di formazione professionale. A questo riguardo, il progetto di Palazzo al Piano vedrà l’interesse e il coinvolgimento della Regione Toscana nella misura in cui viene pensato come una struttura che abbia una dimensione almeno regionale se non nazionale. C’è una grande necessità di formazione, soprattutto partendo dalla constatazione che all’estero la regione Toscana è ancora guardata come una destinazione di grande qualità. Non mancano ovviamente - avverte l’assessore -

segnalazioni negative di turisti che lamentano servizi di scarsa qualità che arrivano fino agli uffici regionali. La formazione, un elemento ricordato in molti interventi, è uno dei settori attraverso i quali passa la qualità della ricettività toscana. La qualità non deve tradursi soltanto in investimenti sulle strutture - e in questo campo la Regione Toscana negli ultimi anni ha messo a disposizione risorse importanti che sono state gestite da Fidi Toscana e che si sono tradotte in investimenti, aiuti e incentivi alle imprese per ammodernare le strutture. Se all'ammodernamento della struttura non corrisponde un investimento sulla qualità e sulla professionalità degli operatori, l'operazione riesce solo a metà. Un patto strategico con le Province è quindi di fondamentale importanza, se tutti i soggetti ritengono davvero che la formazione sia un elemento da cui passa la riqualificazione del turismo in Toscana. E questo vale per la Regione, per le Province e per i Comuni, nonostante le grandi difficoltà finanziarie di questi ultimi. Non aiuta pensare che tutto dipenda da un livello superiore. Ognuno deve sforzarsi di essere consequenziale con quello che dice. Se il turismo è ritenuto una priorità, è necessario fare in modo che lo sia anche nelle politiche dei piccoli Comuni, non solo in quelle dei grandi Comuni e della Regione. La Regione, dal canto suo, ha lo strumento della legiferazione e, attraverso la normativa, può dare un indirizzo al territorio. Per quanto riguarda invece il rapporto tra i centri commerciali naturali e la presenza delle grandi catene di distribuzione, la Toscana, sulla base dei dati sul commercio dall'entrata in vigore della legge Bersani, ha dimostrato di essere una delle regioni che hanno saputo interpretare le finalità e la ratio della Bersani: la grande distribuzione è sicuramente cresciuta, ma a questo non ha corrisposto la morte del commercio tradizionale, che ha tenuto ed è cresciuto grazie anche alle iniziative che la Regione ha portato avanti. Sta inoltre per uscire un bando che consente di attribuire finanziamenti ai Comuni o alle Comunità Montane per interventi infrastrutturali, materiali e immateriali, a sostegno dei centri commerciali naturali. Tra le azioni indicate vi sono le infrastrutture al supporto al commercio, prima fra tutti la possibilità di realizzare parcheggi. La Regione, inoltre, sta facendo fare all'ATI composta dai CAT regionali di Confesercenti e di Confcommercio uno studio di approfondimento che consente di fare l'analisi della situazione attuale dei centri commerciali naturali e di individuare quali sono i punti di riferimento su cui si delinea il loro futuro sviluppo, ossia qual è l'identikit futura dei centri commerciali naturali. Un'altra osservazione riguarda l'incoraggiamento all'innovazione. Partendo dalla consapevolezza del rischio di una possibile esclusione del turismo e del commercio dai fondi strutturali 2007-2013, gli uffici della Regione Toscana stanno per presentare al Ministero delle Finanze e del Tesoro un documento che farà presente che il turismo e il commercio non sono presenti nelle bozze dei documenti ufficiali che andranno a comporre il quadro delle richieste che l'Italia farà all'Unione Europea per la prossima programmazione, le cui risorse già di per sé sono ridotte con l'apertura dell'Europa a ventacinque. La Regione Toscana pretende che il turismo e il commercio abbiano la

stessa dignità delle altre materie nei fondi strutturali. Su questo grava anche una grande responsabilità, dal momento che la prossima partita dei fondi strutturali sarà declinata su alcune voci prioritarie e una di queste, oltre alla ricerca e alla sostenibilità ambientale, è l'innovazione. Il problema è che, per quanto riguarda il turismo, l'innovazione non è un termine così scontato e sicuramente non consiste nella semplice ristrutturazione delle strutture alberghiere. Un obiettivo primario è quello di riuscire a presentare il sistema toscano come un grande tour operator, superando il grande ostacolo posto dalla dimensione estremamente piccola delle imprese. Questa microstrutturazione, di fronte all'impatto con la globalizzazione e con i grandi mercati, ha rischiato di implodere anche a causa delle rendite finanziarie e immobiliari. Infine, vengono fatte delle considerazioni sulla Francigena, vista come un itinerario di grande valore dal punto di vista culturale e ambientale e come un'opportunità economica per i territori che da essa sono attraversati. In questo campo la Regione Toscana è capofila di un progetto interregionale e anche in questo caso è preferibile non fare sovrapposizioni perché le risorse non sono infinite. Su questo progetto le azioni riguardano il livello nazionale e quello regionale della strutturazione del prodotto. Altri progetti regionali di interesse per Siena sono quello sugli Etruschi e quello che riguarda la valorizzazione delle montagne toscane (l'Amiata nella provincia di Siena). L'obiettivo della Regione è quello di individuare, insieme alle altre Regioni che partecipano ai progetti, le azioni strategiche a livello nazionale e di declinare su queste le iniziative a livello locale, con la collaborazione delle province e dei territori che più si adattano a questi tipi di prodotti. Per finire, l'assessore Bramerini si impegna a ritornare a Siena con l'intento di costruire uno spirito di squadra all'interno del pubblico e nei rapporti tra pubblico e privato.

Provincia di Grosseto, 10 marzo 2006

Cinzia Fanciulli (Assessore al Turismo della Provincia di Grosseto). (...) La Regione Toscana ha elaborato un format, dal quale è possibile evincere le informazioni, le statistiche e il trend del turismo nella provincia di Grosseto. Ne fanno parte il piano triennale di promozione turistica, che è stato varato lo scorso dicembre, i programmi delle Comunità Montane, le aziende di promozione turistica e tutta una serie di informazioni fornite dal Centro Studi Turistici di Firenze, che ha collaborato anche con la Provincia di Grosseto alla stesura di una fotografia del comparto turismo. In questa occasione, gli attori sono a condividere un percorso che l'amministrazione provinciale ha iniziato a tracciare a partire dalla conferenza sul turismo del 2005 e che si è delineato nel percorso del piano triennale e nelle schede del patto dello sviluppo locale. E' un'azione importante di comunicazione, basata sullo scambio di idee e di strategie. La Provincia di Grosseto, nel piano triennale, ha tracciato una strategia di coinvolgimento di tutti i settori produttivi del territorio, dando vita a un piano integrato, e fondato sulla qualità, che coinvolge il turismo, il commercio, la ruralità, l'agricoltura, l'artigianato, ossia tutti i settori che direttamente e indirettamente concorrono a sviluppare il turismo. Nella provincia di Grosseto il settore del turismo, che concorre alla formazione del PIL in una misura compresa tra il 20 e il 25%, è un fattore importantissimo per lo sviluppo economico del territorio. All'esame della Regione sono andati tutti gli sviluppi territoriali dal 1998 ad oggi, che comprendono lo sviluppo delle strutture ricettive, della formazione imprenditoriale e anche l'analisi dei punti di forza e di debolezza del territorio. Il forum provinciale sarà l'occasione per parlare anche di questi, ma servirà soprattutto a individuare i modi in cui affrontare la sfida del mercato, che si basano sulle opportunità dettate dal lavoro svolto fino ad oggi dal pubblico e dal privato e sulle opportunità poste dalle politiche regionali. In questo percorso di condivisione con gli enti locali, con le Comunità Montane, con le associazioni di categoria, con le organizzazioni sindacali, deve vincere un percorso comune. Viene a questo punto notato con piacere che negli enti locali esistono delle reali volontà di sinergia tra il pubblico e il privato. Questo conferma che esiste la consapevolezza di

accettare la sfida della competitività sul mercato. L'occasione di oggi non serve quindi soltanto a leggere i dati, ma soprattutto a verificare come gli attori effettivamente possano tracciare una sorta di politica comune per lo sviluppo territoriale. E' necessario inoltre ascoltare e capire quali sono le aspettative della Regione Toscana nei confronti delle politiche locali della provincia di Grosseto e del suo territorio, operando uno scambio di idee e di fattibilità e uno scambio degli strumenti utilizzabili da parte del pubblico e del privato.

Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). Dopo i saluti e i ringraziamenti, delinea gli scopi dei forum provinciali sul turismo, che costituiscono un importante percorso di ascolto tra la Regione e i territori, finalizzato a mettere in grado gli attori coinvolti di giungere preparati a due appuntamenti. Il primo è la Conferenza Regionale sul Turismo, da realizzare nei primi giorni di giugno. Il secondo appuntamento riguarda la stesura del Nuovo Piano Regionale di Sviluppo Economico, prevista per la fine di settembre. Entro tale data dovrebbe inoltre essere approvato il nuovo Piano Regionale di Sviluppo, che costituisce l'atto presupposto del Piano Regionale di Sviluppo Economico. Alla conferenza sul turismo è necessario arrivare con un'analisi condivisa da tutto il territorio, sia dai soggetti privati che dai soggetti pubblici che operano nel settore del turismo. Un'analisi condivisa della situazione del turismo in Toscana e dei punti di forza e di debolezza dell'offerta turistica a livello regionale presuppone già di per sé un importante salto di qualità. Realizzare un'analisi comune non è un'operazione scontata, perché difficilmente i molteplici attori possono dare la stessa lettura dei fenomeni che in questi anni hanno interessato il turismo in Toscana. Si è sicuramente verificata una flessione nella capacità attrattiva del territorio regionale, nonostante gli sforzi dei soggetti pubblici. E' quindi più che mai necessario arrivare a un'analisi condivisa e, da settembre in poi, fare in modo che nel nuovo Piano Regionale di Sviluppo Economico il turismo abbia un riconoscimento importante nell'economia toscana e nell'economia di tante province, tra cui quella di Grosseto. Questo è possibile attraverso una interpretazione del turismo non più come materia settoriale, ma come materia trasversale agli altri settori e alle altre politiche di governo e di sviluppo del territorio (infrastrutture, pianificazione delle risorse del territorio, cultura, ambiente, enogastronomia, agricoltura). Partendo da una impostazione intersettoriale del turismo, nel Piano Regionale di Sviluppo Economico saranno individuati, con un buon margine di certezza, gli obiettivi e di conseguenza le azioni per consentire ai punti di forza di essere rafforzati e ai punti di debolezza di essere superati. Sarà un appuntamento di particolare importanza perché, a differenza di quanto accadeva nella scorsa legislatura, in quella attuale sarà realizzato un unico piano regionale di sviluppo economico. La necessità di arrivarvi con le idee chiare è importante soprattutto per i soggetti pubblici, perché significa che è stato reso un buon servizio alla comunità toscana. Per realizzare questo

percorso, è stato indispensabile che la Regione iniziasse un processo di ascolto, in quanto occasione franca di confronto, e di costruzione dal basso insieme alle Province e alle APT, ai Comuni, alle Comunità Montane, alle Camere di Commercio, alle associazioni di categoria, alle parti sociali e a tutto l'universo-mondo che ruota intorno al turismo. Prima di intraprendere questo viaggio di conoscenza del territorio, la Regione ha chiesto alle Province di fare un'analisi del turismo nei loro territori, che tenesse conto non solo dei dati numerici (andamenti delle presenze e degli arrivi) ma anche dei fabbisogni territoriali, individuando i punti di criticità e di forza a livello locale sui quali impostare la programmazione futura. I dati statistici infatti sono soltanto un aspetto del problema. Il turismo è una materia estremamente complessa e articolata, che richiede, allo stesso tempo, un esame complesso e articolato. Per questo motivo le Province sono state invitate a scandagliare alcuni argomenti, che la Regione Toscana ha individuato come i principali punti di debolezza e di potenzialità dell'offerta turistica toscana, sulla base di una analisi condotta da un gruppo di lavoro, coordinato dal dirigente dott. Bongini. Allo studio partecipano i centri di ricerca più importanti della regione e anche osservatori esterni, questi ultimi utilissimi a realizzare una valutazione non autoreferenziale della realtà. L'assessore Brammerini descrive quindi alcuni degli aspetti più salienti legati alle attuali difficoltà della situazione turistica del sistema regionale. La prima difficoltà consiste nella necessità di delineare in maniera chiara i ruoli degli attori pubblici e privati e nel delineare una più autorevole fisionomia dell'agenzia regionale di promozione. La Toscana è dotata in effetti di un sistema normativo che delinea in maniera inequivocabile i ruoli e le funzioni dei soggetti, pubblici e privati, deputati alla promozione. Secondo questi principi, l'agenzia regionale porta avanti l'internazionalizzazione delle imprese, mentre le APT, che sono i bracci operativi delle Province, si preoccupano della promozione a livello nazionale. Vengono definiti anche i ruoli dei soggetti privati (Camere di Commercio). Il sistema della Regione Toscana costituisce inoltre un elemento di grande interesse da parte delle altre Regioni, le cui agenzie regionali hanno una connotazione finalizzata alla promozione nel solo campo turistico. Toscana Promozione svolge infatti un'attività promozionale di tipo intersettoriale, dal momento che si occupa di fare l'internazionalizzazione delle imprese avendo a riferimento tre assessorati regionali (il turismo, l'agricoltura, l'artigianato e la piccola e media impresa). La Regione Toscana recentemente ha iniziato un lavoro di analisi dell'agenzia regionale, con l'obiettivo di renderla un soggetto pienamente autorevole nella promozione della regione. È possibile che il suo ruolo possa anche essere rivisto o integrato. Lo scopo è quello di instaurare un programma promozionale che, attraverso un processo di costruzione dal basso, individui quali sono le strategie che servono a posizionare la Toscana nei mercati emergenti e a posizionarla nuovamente nei mercati tradizionali. Un primo limite è che, nonostante il fatto che la Regione disponga di un chiaro quadro normativo, ancora all'estero l'immagine della Toscana è estremamente frammentata. Tale frammentazione, dovuta alle molteplici attività promozionali realizzate individualmente e

territorialmente, non giova sicuramente alle azioni promozionali che si dovrebbero invece realizzare su una immagine forte e unitaria della Toscana. Occorre quindi realizzare una forte integrazione, sia per quanto riguarda la programmazione turistica, nei rapporti tra soggetti pubblici e nei rapporti tra pubblico e privato, sia per quanto riguarda le azioni e le risorse. Attualmente la situazione è caratterizzata da una forte dispersione, non solo di energie ma anche di risorse. Il bilancio dell'agenzia regionale Toscana Promozione è di circa 9.800.000 euro - bilancio a cui partecipa in grandissima maggioranza la Regione, per un 10% Unioncamere e, in minima parte, l'ICE e l'ENIT. Le Camere di Commercio mettono in circolazione una cifra analoga al fine di fare promozione e internazionalizzazione delle imprese. In questa situazione, sarà probabilmente necessario rimettere mano al quadro normativo regionale, al fine di puntare su azioni più convergenti e di maggiore qualità, efficacia ed efficienza. È estremamente importante disincentivare le azioni di promozione individuale. L'unica marca riconoscibile, in particolar modo all'estero, è quella della Toscana (non è la Maremma né la marca Terra di Siena). Esiste la marca Toscana - l'unica regione che, per sua fortuna, può competere all'estero con un suo marchio territoriale- e le altre identità locali si inseriscono, a pieno titolo, dentro a questo grande contenitore. Il brand Toscana - avverte l'assessore - non è una risorsa inesauribile: è un bene che si deteriora ed è quindi necessario rinnovarlo e promuoverlo in maniera adeguata, altrimenti corre il rischio di sgretolarsi. E' quindi più che doveroso sfruttare al meglio il marchio Toscana e questo è possibile solo se tutti i soggetti concorrono a rafforzarlo. A partire dal prossimo piano regionale di sviluppo economico, è individuata nel piano promozionale e nell'agenzia Toscana Promozione la cornice all'interno della quale tutto il sistema toscano dovrà muoversi. E' un piano promozionale che non deve fare un semplice elenco dell'offerta dei territori, ma deve invece individuare una coesione sulla base di grandi obiettivi e sulla base di valutazioni concrete dei mercati su cui bisogna stare. Ed è necessario che tutti si adeguino ai target individuati. Il ruolo degli attori locali e del loro coordinamento è fondamentale. Ai circa cinquanta consorzi presenti in Toscana è stato chiesto di fare uno sforzo per puntare di più sulla commercializzazione, in base al principio secondo il quale l'attività promozionale spetta al pubblico e la commercializzazione spetta al privato, in una integrazione delle due strategie. Anche nei rapporti tra pubblico e privato è necessario sviluppare una logica di sistema. La riflessione dell'assessore torna quindi alla natura intersettoriale del turismo, con particolare attenzione all'importanza dello sviluppo delle infrastrutture e dei collegamenti per lo sviluppo del turismo stesso. I collegamenti sono di vitale importanza per il turismo. Sul sistema aeroportuale la Regione sta già lavorando e devono essere migliorate le infrastrutture ferroviarie e viarie. Da pochi giorni è stato formalizzato dalla Regione Toscana e da Toscana Promozione l'accordo che prevede l'attivazione presso l'aeroporto di Pisa di un volo di collegamento con Mosca (attualmente un volo charter settimanale). Sarebbe importante riuscire a garantire nuovi voli che potrebbero far gravitare sul territorio toscano nuovi flussi turistici. Un' altra

iniziativa che coinvolge l'aeroporto di Pisa è la attivazione di un punto di informazione e di prenotazione turistica che servirà a intercettare i flussi di turisti e a dirottarli lungo la costa. Questa iniziativa nasce nell'ambito del progetto Costa di Toscana, che coinvolge le cinque Province della costa, le Camere di Commercio, i consorzi turistici e i Comuni. Un altro elemento importante è l'integrazione fra il turismo e le politiche di pianificazione territoriale. In Toscana esiste già un sistema rodato di rapporti tra Regione, Province e Comuni per quanto riguarda la pianificazione territoriale. Si tratta di un sistema di copianificazione, che chiama in causa tutti e tre i livelli istituzionali e da cui passano scelte importanti che devono riuscire a coniugare lo sviluppo con la difesa delle risorse ambientali e naturalistiche. Una provincia come quella di Grosseto, che è rimasta fuori dai grandi circuiti, ha valorizzato ampiamente le proprie risorse ambientali e naturalistiche, che sono diventate elementi di forte attrattiva per i flussi turistici. In un certo senso, un punto di debolezza si è trasformato in un punto di forza. Un elemento di criticità dell'offerta turistica toscana, che riguarda tutti i territori, è rappresentato dal rapporto qualità prezzo. In un mercato altamente concorrenziale una destinazione troppo costosa può facilmente essere esclusa dalla competizione. Se la soluzione, per ovvi motivi, non può essere quella di abbassare i prezzi, sarà necessario concentrarsi sull'aumento del livello qualitativo dell'offerta turistica. Il rapporto problematico tra qualità e prezzo non riguarda solo gli ambiti direttamente collegati al turismo, ma si compone di tutte le voci che formano il prezzo globale che complessivamente il turista paga per una vacanza in Toscana. E' determinato quindi dai servizi, dai trasporti e da tutto il terziario. Sicuramente le imprese italiane soffrono di un limite, dovuto al fatto che il regime fiscale cui sono sottoposte non è equiparabile a quello europeo. Le imprese italiane pagano il 10% dell'IVA per quanto riguarda l'alberghiero e il 20% nel congressuale, quando in Spagna o in Francia si paga rispettivamente il 5% e il 10%. Per fare in modo di realizzare un rapporto qualità prezzo più favorevole e quindi rendere le imprese turistiche italiane più competitive, occorrerebbe che il governo rimettesse il turismo ai primi posti dell'agenda politica e cominciasse a fare una politica nazionale di supporto alle imprese, attraverso una adeguata politica di agevolazione fiscale, dei costi del lavoro, dei costi di gestione di un'impresa, del costo dell'energia. La Regione Toscana ha realizzato dei progetti che hanno l'obiettivo di fare adeguare, attraverso la diffusione dei marchi regionali di qualità, la qualità a un prezzo proporzionato. Si tratta di Vetrina di Toscana a Tavola per la ristorazione, Benvenute in Toscana e Benvenuti in Toscana per la ricettività. Per quanto riguarda Benvenuti in Toscana, ancora esistono dei limiti ad una sua diffusione omogenea nel territorio regionale. E' di fondamentale importanza rendere operativo un unico marchio regionale di qualità, così da eliminare la dispersione dovuta alla coesistenza di molteplici marchi di qualità creati a livello locale. Questo è infatti un modo pessimo di comunicazione, che crea una grande confusione per le aziende e soprattutto per il turista che ne rimane disorientato. Un'altra necessità è quella di creare prodotti turistici strutturati. La Toscana offre infatti prodotti eterogenei e variegati, molti dei quali, se

valorizzati, sono capaci di realizzare una destagionalizzazione dei flussi turistici. Oltre ai prodotti tradizionali - le città d'arte, il balneare e il termale - esiste tutta una serie di prodotti turistici che, con una giusta valorizzazione e strutturazione, potrebbero essere meglio integrati e servire a dare una offerta più eterogenea. Ma anche le offerte turistiche classiche hanno bisogno di maggiore attenzione. Per quanto riguarda il turismo culturale, che fa della Toscana la prima destinazione in Italia, c'è la tendenza a vivere di rendita di posizione perché è un ambito in cui si sente meno la competitività, data l'esclusività e inimitabilità dell'offerta. E' necessario tuttavia, anche in questo ambito, iniziare percorsi finalizzati a rinnovare l'offerta, tramite la modernizzazione e la qualificazione dei servizi. Il contrario succede per quanto riguarda il turismo balneare, che subisce una forte concorrenza da parte dei paesi emergenti (tra cui Croazia e Egitto) che offrono il mare a prezzi bassissimi (aereo compreso). Anche il turismo termale ha vissuto negli ultimi anni momenti di crisi. Sul balneare e sul termale la Regione Toscana si è particolarmente spesa in questi anni e nel 2005 i dati sono tornati a essere di segno positivo. Il termalismo, in particolare, che a Grosseto è presente con le terme di Saturnia, ha registrato un +5% in tutto il territorio regionale (fatta eccezione per Chianciano e Montecatini). Le terme, sia pubbliche che private, collegate ad una grande struttura alberghiera destinata ad un target medio alto, sono quelle che hanno sofferto meno della crisi economica. I modi del turismo sono estremamente cambiati: i turisti fanno più vacanze durante l'anno, per periodi più brevi e cercano anche di intercambiare le destinazioni. Sulla base di queste considerazioni, la regione Toscana deve stare al pari con la competizione e, per riuscirci, deve puntare sull'integrazione della sua offerta turistica e sull'elemento identitario. E' necessario valorizzare al massimo l'identità e ciò che rende originale l'offerta in Toscana, perché è sull'elemento della distinzione che si gioca la competitività. E' questo che cerca di fare il progetto Costa di Toscana, esprimendo l'invito a venire in Toscana non solo perché le acque del mare sono pulite, ma anche perché le spiagge sono collocate all'interno di parchi nazionali e regionali di grande valore; perché, oltre al mare, si può usufruire di una ricca offerta culturale (che avrebbe bisogno di essere arricchita di grandi eventi); perché, oltre al mare, si può trovare un'offerta legata alle produzioni enogastronomiche di qualità dell'entroterra. Un'offerta turistica integrata significa quindi riuscire a offrire maggiori opportunità, collegando, ad esempio, il mare con la cultura o con la natura. Il turismo naturalistico, in particolare, attrae soprattutto le giovani generazioni, che prediligono un turismo attivo e verde (basta pensare al forte richiamo del parco della Maremma). Un altro elemento problematico nel turismo regionale riguarda, a livello istituzionale, il rapporto tra i soggetti pubblici, che deve passare attraverso un forte coordinamento tra Regione, Province e Comuni. Deve crescere la sintonia soprattutto nei rapporti tra i Comuni capoluogo e le Province. La Regione ripone una grande fiducia nei Comuni, ai quali compete la competenza sui servizi che si erogano nelle città, a partire dai ticket dei bus turistici, un elemento che all'estero viene visto in maniera negativa. E' necessario che tutti i soggetti facciano un processo di verità, se la volontà comune è quella di realizzare un lavoro

di crescita progressiva e collettiva, sia del pubblico che del privato. Questa crescita è consentita soprattutto se si inizia a dare importanza alla qualità delle professioni che operano nel turismo. E' noto infatti che molto spesso questo settore è improntato sull'improvvisazione. Al contrario, il turismo richiede un alto livello di professionalità. Infatti, sono gli operatori di questo settore (commercianti, albergatori, ristoratori) le persone con le quali il turista ha un rapporto diretto. Se le professionalità non sono all'altezza delle esigenze del turista, che è un individuo sempre più consapevole, un giudizio negativo danneggia e azzerava tutta la promozione che viene fatta. Nel passaparola è stato infatti stimato che un giudizio negativo influenza sei persone, mentre un giudizio positivo ne influenza solo tre. La qualità dipende anche dalla formazione e sembra che sia molto forte l'esigenza di avere figure professionali da investire in questo settore. Bisognerebbe quindi che Regione e Province facessero una specie di patto di solidarietà e iniziare a impostare i corsi di formazione per la qualificazione delle professioni che operano nel turismo. E' necessario che tutti i soggetti, pubblici e privati, inizino a fare squadra e a fare convergere le risorse su obiettivi condivisi, cominciando a capire che il turismo in Toscana è fortemente cambiato, che ha altre esigenze e che forse la risposta data finora a queste mutate esigenze non è stata adeguata. Tutto questo è ancora più vero alla luce del tema dei fondi strutturali e dell'innovazione. Una partita importante è quella legata ai fondi strutturali 2007-2013, che subiranno un taglio con l'apertura dell'Europa a venticinque. Su questi fondi sono sparite le voci di turismo e commercio dai documenti ufficiali nazionali di programmazione. La Regione Toscana sta facendo un lavoro importante, insieme a tutte le altre Regioni, per rimettere il turismo e il commercio all'interno delle opportunità che i nuovi fondi strutturali daranno. È noto che queste opportunità attraversano un concetto, quello dell'innovazione, che deve necessariamente essere declinato anche per il turismo e per il commercio. Bisogna innanzitutto che tutti i soggetti definiscano che cosa è l'innovazione per il turismo, altrimenti i fondi strutturali si trasformeranno in un'opportunità persa. L'intervento dell'assessore si chiude con una speranza, e cioè che si riesca a dare a questi incontri un senso, dotato di spirito costruttivo e della volontà di sviluppare azioni di tipo collettivo.

Patrizia Martini (Comune di Roccastrada). Raccoglie due spunti lanciati dall'assessore. Un primo elemento di riflessione riguarda la proliferazione, a livello locale, dei marchi di qualità. È una tentazione che da anni affascina Comuni, gruppi di operatori della ristorazione, della ricettività e della produzione enogastronomica. Esistono il marchio per la tipologia specifica di prodotti e il marchio a 360 gradi per tutta l'offerta del territorio, con il risultato che si svuotano le proposte più concrete che la Regione ha già offerto e che, di fatto, non sono condivise localmente in maniera generalizzata. Per limitare al massimo questa tendenza, il proposito di lavorare in sinergia, nel reciproco ascolto, forse potrebbe servire a rendere più

conosciute le iniziative già esistenti, i progetti, gli sforzi e gli strumenti che la Regione ha già attivato. La sensazione è che la conoscenza su queste iniziative sia molto limitata. Occorre quindi una campagna di sensibilizzazione, che sia mirata anche a disincentivare la creazione di nuovi marchi. Il secondo aspetto riguarda la formazione. Pur condividendo la posizione della Regione sull'argomento e riconoscendo la grande importanza della professionalità in questo settore, la preoccupazione è che sia di difficile realizzazione in una realtà caratterizzata da piccole imprese, spesso a conduzione familiare, dove l'impegno a partecipare a un corso di formazione significa sottrarre tempo a un tipo di lavoro che richiede una presenza completa. Sarà quindi utile incentivare la voglia a partecipare ai corsi di formazione, facendo leva anche sulla creazione di una consapevolezza diffusa della loro importanza. La professionalità non riguarda i soli operatori delle attività turistiche e ricettive. Si deve parlare invece di una cultura dell'accoglienza diffusa che deve interessare tutti quelli che sono a contatto con il turista (dal tabaccaio, all'impiegato della posta, al vigile urbano, che è il primo soggetto a cui il turista si rivolge per chiedere informazioni). In questo intervento si mette anche in evidenza come sia importante riuscire a creare un'offerta culturale di qualità anche nei comuni di più piccole dimensioni, che però non hanno le risorse per rispondere alle esigenze del turismo. Da una indagine realizzata negli anni passati dal Comune, che aveva l'obiettivo di individuare le motivazioni per cui il turista visitava il territorio (tra cui aria pulita, bellezze naturali, natura, vicinanza al mare e alle città d'arte), emergeva come fosse già molto forte la richiesta di un'offerta culturale. È difficile pensare che le piccole realtà comunali possano riuscire a organizzare e realizzare grandi eventi culturali e manifestazioni. La Regione Toscana già interviene molto sui festival, ma sono momenti episodici nel corso di una stagione, che invece dovrebbe diventare più lunga. La soluzione potrebbe trovarsi nel verificare se esiste una possibilità di creare una sinergia tra la Regione, la Provincia e i Comuni, in modo tale che le risorse possano essere ottimizzate e sia possibile pensare a offerte che, anche qualitativamente, abbiano un livello maggiore e che abbiano soprattutto una significatività maggiore.

Vinicio Donnini (Assessore al Turismo del Comune di Follonica). Considera ineccepibili le considerazioni dell'assessore provinciale e dell'assessore regionale, ma insiste sul fatto che è necessario concentrare l'attenzione sugli strumenti attraverso i quali realizzare un effettivo sistema regionale del turismo toscano. C'è una grande difficoltà a fare sistema sia all'interno del pubblico che fra il pubblico e il privato. Per quanto riguarda il discorso dei marchi territoriali, è giustissimo che ci sia un solo marchio, quello della Toscana, e che tutti si allaccino a quel marchio per evitare di fare confusione. Se questo non succede, il marchio può rischiare di sgretolarsi, provocando danni a tutti i territori. Il problema è che una caratteristica della Toscana è proprio la sua grande individualità e questo gioca un ruolo altamente

negativo. È necessario sforzarsi a fare passare un messaggio culturale che comunichi che il fare sistema significa tutto. Un progetto ha possibilità di avere successo quando è portato avanti non da uno, ma da più soggetti, e questo anche sulla base delle esperienze realizzate dal Comune di Follonica. Il FAD (Follonica Accoglienza Diffusa) è un progetto che è partito perché c'è stato un soggetto che ha dato un contributo forte e ha permesso alle amministrazioni comunali di avere un dialogo tra loro. L'importanza di un lavoro sistemico e sinergico non riguarda, ovviamente, soltanto il settore del turismo, ma anche gli altri settori economici, così come incide positivamente anche sulla diffusione di una cultura generale dell'accoglienza, che comprende anche l'atteggiamento del vigile urbano verso il turista che gli chiede una informazione. Una cultura vera dell'accoglienza porta anche a un miglioramento del rapporto qualità prezzo dei prodotti turistici. E' necessario che tutti i soggetti uniscano le forze, eliminando quell'individualismo che esiste anche a livello del pubblico. E togliere l'individualismo dei Comuni non è affatto una cosa semplice. Riuscire a fare sistema tra Regione, Province e Comuni è altrettanto complicato. La Regione dovrebbe quindi adottare misure, per così dire, coercitive: la Regione dà un ordine e gli altri lo devono rispettare.

Stefano Dragoni (Assessore alle Politiche Rurali del Comune di Grosseto). Fa alcune riflessioni sul tipo di turismo che interessa Grosseto. Si tratta di un turismo balneare che è concentrato in due mesi dell'anno, durante i quali le strutture ricettive sono assolutamente insufficienti. Un aspetto importantissimo è riuscire a trovare un modo per allungare in modo concreto il periodo delle presenze turistiche. Il turismo ambientale può quindi rappresentare una ottima soluzione. Il turista che sceglie la Maremma, lo fa per il suo clima, per l'ambiente paesaggistico, che gli agricoltori sono molto bravi a tutelare, e anche per l'alta qualità degli agriturismo, molto migliorata grazie al lavoro degli imprenditori agricoli. Per quanto riguarda le strutture ricettive per l'agriturismo, sarebbe necessaria una classificazione che riuscisse a qualificare meglio le caratteristiche delle imprese. Il turismo ambientale è anche legato al fenomeno dei prodotti tipici. In Maremma e nella provincia di Grosseto le aziende di questo tipo sono molte e anche molto qualificate. Le iniziative di tipo enogastronomico devono quindi essere valorizzate per consentire la crescita di questo tipo di turismo. Sorvolando sulla questione delle infrastrutture e dell'aeroporto, solo perché ormai sono argomenti conosciuti e quasi scontati, si rivolge all'assessore Brammerini per quanto riguarda la questione dei marchi territoriali locali. Il Comune di Grosseto ha infatti creato un marchio per il suo territorio, ma viene anche data completa disponibilità al confronto con la Regione. Viene comunque espressa la convinzione che la terra della Maremma abbia peculiarità tali da meritare una diversificazione. Il progetto è quasi terminato e tra poco verrà presentato. E' stato un lavoro complesso e sarà un elemento molto qualificante per il turismo del territorio.

Giovanni Casini (Vicepresidente della Camera di Commercio di Grosseto).

Approfitta del suo intervento anche per chiarire un eventuale equivoco dato dall'apparente contrasto tra i dati sull'economia presentati dalla Camera di Commercio e i dati sul turismo, relativi agli arrivi e alle presenze, pubblicati dalla Provincia. Il contrasto si risolve nella semplice constatazione che i primi analizzano il settore del turismo dal punto di vista del fatturato delle aziende della provincia di Grosseto. Non è una relazione scontata, infatti, che a un aumento degli arrivi e delle presenze debba corrispondere necessariamente un aumento del fatturato, sul quale incidono altre voci. Vengono quindi fatte alcune riflessioni sul rapporto di collaborazione tra la Camera di Commercio e la Provincia di Grosseto, di cui è stata data prova anche in occasione dell'incontro sull'economia del mare. Sottolinea quindi due aspetti. Il primo, in linea con gli interventi precedenti, riguarda il fatto che il turismo riguarda tutti, non solo l'albergatore, ma anche il negoziante e tutti gli altri operatori. Il secondo aspetto è invece un approfondimento del discorso circa il rapporto qualità prezzo. Questo è, infatti, un elemento che incide parecchio sulla competitività di un territorio. Bisogna quindi cercare di ridurre il prezzo e aumentare la qualità del servizio. Se non è possibile competere con i prezzi, è necessario allora puntare a migliorare la qualità di quello che si offre. Il territorio di Grosseto ha delle grandi risorse e, data la difficoltà del momento, è giunta l'ora di investire in queste opportunità, a cominciare dalle terme. I dati sono sconsolanti: soltanto due settori, il terziario avanzato e il manifatturiero, hanno segni positivi, tutti gli altri hanno fatto registrare segni negativi.

Orano Pippucci (Comune di Monterotondo Marittimo). In questo intervento vengono descritte le caratteristiche di Monterotondo Marittimo, un comune geotermico che si è affacciato da poco al settore del turismo. Si tratta di un piccolo comune che da poco si è convinto che il settore del turismo può costituire un'integrazione interessante all'economia locale. Essendo un territorio segnato dalla geotermia, questa caratteristica in passato aveva in qualche modo etichettato il territorio come non fruibile dal punto di vista turistico. La scommessa è stata quella di invertire la faccia della medaglia: la geotermia costituisce infatti una particolarità con attrattive interessanti dal punto di vista paesaggistico e scientifico. Arrivano a grappolo dei progetti che vorrebbero integrare il territorio (parco archeo-minerario, il progetto ecomuseo che comprende i comuni geotermici) e altre iniziative che dovrebbero essere coordinate, affinché ognuno non prenda una strada diversa. Monterotondo è un comune di collina e ha grandi risorse nei prodotti autunnali, che possono servire a coprire i mesi più spenti del turismo. Le sue bellezze non si limitano alle fumarole della geotermia, ma includono anche i valori artistici dell'archeologia industriale, tracce importanti della storia medievale e ricchezze ambientali non indifferenti. Un'indagine locale ha permesso di calcolare che le persone che hanno visitato Monterotondo, nei mesi da luglio a settembre 2005, sono

state circa 1.500, un valore che fa sperare positivamente nello sviluppo futuro del turismo. Occorre però investire sull'immagine del comune, anche grazie agli sforzi della Provincia e della Regione. Il comune è infatti ancora poco conosciuto. Dall'indagine infatti si evince anche che, tra i canali informativi di conoscenza del territorio, non rientra la sponsorizzazione fatta dalla Provincia di Grosseto. L'APT è quindi invitata ad aiutare questo comune a farsi conoscere. Si spera che da oggi si inizino a concertare delle azioni che vadano a vantaggio di tutti.

Giancarlo Innocenti (Presidente C.I.A. Grosseto). Propone alcuni elementi di riflessione. Solo qualche anno fa l'agricoltura poteva essere interessata al turismo solo in veste di uditrice. Oggi invece ci sono gli elementi per un interesse attivo alle valutazioni che riguardano il settore. Il fenomeno dell'agriturismo, dopo anni di espansione, oggi ha raggiunto un livello di immobilità in termini di offerta. E' quindi necessario iniziare a studiarlo, in modo da intraprendere le azioni giuste per garantire una continuità. L'agriturismo è una delle attività connesse all'attività agricola e è direttamente proporzionale alle volumetrie esistenti e non a quelle nuove. Anche la domanda è in diminuzione. Gli imprenditori agricoli stanno realizzando un miglioramento dell'accoglienza attraverso la formazione professionale. C'è però un punto interrogativo che riguarda la promozione, eccessivamente frammentata e su cui sarebbe necessario un maggiore coordinamento, e i marchi di qualità. Per quanto riguarda i marchi di qualità, deve essere superata la certezza che la semplice adesione a un marchio significa che l'offerta è elevata e qualificata. Il problema dei marchi non implica solo la promozione ma soprattutto il rispetto delle regole che devono garantire la qualità. Relativamente alla necessità di un marchio territoriale della Toscana, ci sarà da capire in che misura verranno espresse le diversità fra i territori. E' impossibile infatti non convenire sul fatto che l'offerta territoriale della Maremma è diversa da quella delle altre realtà toscane, del senese, del pisano o di altre realtà. Per quanto riguarda l'agriturismo e il modo di fare turismo nelle aree rurali, si pone una questione che riguarda i Comuni, relativamente alla redazione dei piani strutturali: c'è infatti la tendenza a dare una risposta alle domande dei cosiddetti alberghi rurali. Queste iniziative sono devastanti, sia perché pongono in essere un'azione di disturbo verso soggetti che hanno fatto anche grandi investimenti, sia perché stravolgono totalmente la natura dell'offerta turistica del territorio rurale.

Marcello Romani (Direttore dell'Ascom-Confcommercio Grosseto). Nella piena condivisione dei principi esposti dall'assessore regionale al turismo, ritenuti molto importanti e anche innovativi, vengono sottolineati alcuni aspetti di criticità del turismo che riguarda il territorio di Grosseto. Un primo elemento di riflessione è dato dalla formazione degli addetti al settore turistico. Gli istituti turistici del

territorio hanno allievi molto preparati che però, una volta finita la scuola e grazie ai contatti degli insegnanti, trovano lavoro altrove. Bisognerebbe quindi creare un legame più forte fra scuola e territorio e riuscire a incentivare questi giovani a rimanere a lavorare nelle strutture di Grosseto. Questo è importante perché la professionalità non riguarda solo gli operatori: una struttura funziona se ha dipendenti che funzionano. Per quanto riguarda i corsi di formazione professionale, sarebbe bene che i fondi fossero più finalizzati, invece che sparpagliati in iniziative che non funzionano. Gli enti bilaterali cercano in qualche modo di sopperire a questa carenza di formazione, ma non hanno mezzi tali da realizzare tutto quello che sarebbe necessario, soprattutto perché lo fanno gratuitamente con fondi versati dalle aziende e dai dipendenti. La seconda riflessione riguarda la mentalità turistica, che deve essere una mentalità dell'accoglienza diffusa sul territorio. La gente, cioè, deve guardare al turista non come a una noia, ma come a una opportunità. E questo atteggiamento deve essere assunto in primo luogo dai vigili urbani che dovrebbero imparare le lingue straniere e cercare di fare meno contravvenzioni. Il discorso passa quindi all'argomento della valorizzazione dei centri storici e delle città d'arte di Grosseto, fra cui, ad esempio, Massa Marittima. E' una valorizzazione che si ottiene anche attraverso un utilizzo meno rigido del regolamento del commercio, relativamente ai giorni di apertura e agli orari degli esercizi commerciali. Infatti è controproducente mettere dei vincoli a delle iniziative, quando queste sono finalizzate a migliorare l'accoglienza. I negozi non dovrebbero stare chiusi la domenica quando di domenica è pieno di turisti. Bisogna fare le cose con assoluta considerazione della realtà. Un altro tipo di valorizzazione deve riguardare il patrimonio delle risorse archeologiche. E' un patrimonio immenso che deve essere utilizzato. Le considerazioni che poi vengono fatte sulla diffusione del marchio Toscana sono in sintonia con tutte le precedenti. Se infatti si riconosce il prestigio del marchio Toscana, si sottolinea anche come questo debba coesistere con il marchio Maremma. La Maremma è infatti un territorio con le sue peculiarità, geografiche, storiche, culturali, che la rendono diversa dagli altri territori toscani. L'ultima considerazione è una critica all'attività promozionale fatta alla BIT presso lo stand della Toscana. In particolare, viene citata una particolare occasione in cui gli addetti allo stand non avevano materiale sufficiente da distribuire agli interessati, che venivano invitati a fare delle fotocopie del materiale. E questo, ovviamente, non è sicuramente un bel modo di fare promozione.

Daniele Angiolini (Confesercenti Grosseto). Inizia il suo intervento esprimendo sinceri apprezzamenti sulle considerazioni dell'assessore regionale, che fanno sperare in un buon esito della Conferenza Regionale sul Turismo. Dalle premesse dell'assessore Bramerini si evince infatti che anche da parte della Regione Toscana proviene una certa disponibilità all'autocritica. Sarebbe un errore infatti se tutti i soggetti interessati non fossero disposti a fare un'analisi, che implica anche

autocritica, di quello che è stato fatto finora sul turismo e dei motivi per cui alcune situazioni turistiche non sono positive. Queste sono le basi su cui fondare un reale sistema turistico toscano. Per risollevare il turismo, è necessario, da una parte, riuscire a vendere il sistema paese e, dall'altra, riuscire a vendere il sistema Toscana. La Confesercenti ha fatto una serie di incontri e di analisi e ritiene la capacità di fare sistema un elemento fondamentale. E' su questo infatti che punterà nelle proposte che farà per quanto riguarda il PRSE. Se in Toscana si escludono i Comuni e i consorzi, rimangono ben quaranta enti, fra Province, APT e Camere di Commercio, che in qualche modo si posizionano sul sistema turistico e sul sistema della promozione. Questo crea tutta una serie di incomprensioni. C'è poi anche il discorso delle imprese, che hanno una cultura fortemente individualistica che andrebbe rimossa. Le proposte che vengono fatte da Confcommercio, sono di tre tipi. La prima riguarda la progressiva integrazione di tutte le risorse pubbliche disponibili per la promozione, in modo da costruire un fondo coordinato a livello regionale per la promozione. La seconda riguarda l'armonizzazione dei ruoli della Regione Toscana, delle Province, dei Comuni e delle APT per quanto riguarda le rispettive funzioni in materia di accoglienza, informazione e promozione turistica. La terza proposta è relativa all'attivazione di un tavolo di concertazione regionale e provinciale per la definizione delle politiche promozionali della Toscana. La convinzione è che serve un'azione di sistema in tutto il territorio toscano. Un'ultima riflessione è dedicata alla formazione professionale. Il problema della formazione ai lavoratori nel settore del turismo è complesso, perché molto dipende anche dalle problematiche burocratiche relative alla formazione rivolte alle imprese. C'è il problema che devono essere dipendenti e è chiaro che, a stagione finita, non sono più dipendenti. Un altro problema è anche che il progetto deve prevedere una individuazione delle imprese (mentre fino a qualche anno fa si presentava il progetto e poi si andavano a cercare le imprese).

Marcello Giuntini (capofila dell'A.T.I. "Obiettivo Maremma" e sindaco di Montieri). Mette in evidenza la grande capacità sistemica dei consorzi del territorio di Grosseto. Lo slogan che è emerso in questa giornata - sottolinea il relatore - è quello del fare sistema. L'approccio da seguire è una maggiore integrazione tra promozione e commercializzazione, al fine di dividere ma, allo stesso tempo, compenetrare gli ambiti, e cercare una forte collaborazione con il sistema consortile e con la rete delle imprese. La rete dei consorzi della Maremma e della provincia di Grosseto ha cercato di dare una risposta in questa direzione. Questa esperienza, che è partita da poco e che ha ancora tanta strada da fare, un po' di scuola a livello regionale la sta facendo. L'integrazione e la sinergia tra pubblico e privato devono ancora crescere. I consorzi pongono delle domande al pubblico e, viceversa, il pubblico chiede loro di essere più incisivi nel settore della commercializzazione. Per quanto riguarda i consorzi della Maremma e della provincia di Grosseto, la loro rete

di commercializzazione è abbastanza piccola e spesso fa fatica a essere sul mercato rispetto alle grandi catene e ai grandi tour operator. Il sistema dei consorzi, che è invitato ad essere attore della commercializzazione, rischia perciò di essere un David che deve combattere contro Golia. Su questo stimolo è nato l'ATI obiettivo Maremma, che sta gestendo l'informazione e si sta affacciando alla gestione della commercializzazione. È estremamente importante che i consorzi siano radicati sul territorio, perché questo radicamento porta a un rapporto diretto con le imprese e a sentire, costantemente, il polso della situazione. E' inoltre indispensabile lo sforzo dei consorzi verso l'aggregazione e verso il lavoro coordinato. Fare sistema significa mettersi insieme, anche partendo da punti di partenza diversi, in maniera tale da aggregare tipi di offerte diverse (mare, collina, etc.). E' un percorso non semplice, che dovrebbe aggregare di più il pubblico e il privato e che deve essere visto come un elemento di arricchimento delle peculiarità. Vengono quindi fatte altre due considerazioni che invitano la Regione Toscana a fare una riflessione strategica forte, a maggior ragione per la provincia di Grosseto, che si basa su questa integrazione. In primo luogo, occorre creare una maggiore integrazione fra l'agricoltura e il ricettivo. L'offerta turistica è divisa in due segmenti distinti, anche dal punto di vista dei contributi finanziari, ma il cliente legge l'offerta ricettiva nel suo complesso. Le strutture ricettive vengono promosse con determinate forme di finanziamento e gli agriturismo con altre forme di finanziamenti. Questa situazione può portare ad uno spreco di energia. In secondo luogo, occorre una sinergia maggiore anche tra i settori dell'agricoltura a livello regionale. Ci sono delle competenze (quelle, ad esempio, delle strade del vino) che sono gestite esclusivamente dal settore dell'agricoltura, però nel campo del turismo si fa una forte promozione del settore enogastronomico. Altre riflessioni riguardano la questione della qualità e dei marchi di certificazione. La qualità dell'accoglienza turistica non si potenzia attraverso la proliferazione dei marchi, che non ha altro effetto se non quello di ingenerare la confusione del cliente. E anche per quanto riguarda i marchi territoriali, è necessario che i territori stiano all'interno di un sistema condiviso, che è la marca Toscana. Il brand Maremma è meno vendibile all'estero a causa della sua scarsa riconoscibilità (uno straniero ha già difficoltà a trovare Firenze sulla cartina). Tornando al discorso della qualità, viene sottolineato come sia necessario ragionare su un criterio generale di qualità d'area. Il turismo interessa tutti i cittadini (il pensionato, l'edicolante, etc). Ci sarebbe bisogno di un progetto pilota sulla qualità d'area e la provincia di Grosseto potrebbe essere candidata a un discorso di questo genere. Si potrebbe partire dai protocolli che già ci sono in Toscana. Benvenute e Benvenuti in Toscana possono essere un punto di partenza per arrivare a una carta di valorizzazione del territorio che non si chiuda all'ambito turistico ma che includa tutti i settori della vita di un territorio. La provincia di Grosseto è un territorio agricolo per i quattro quinti e industriale per un quinto. La cultura dell'accoglienza è un valore che ha iniziato a diffondersi da poco. E' necessario fare un passaggio di tipo culturale, che deve essere letto in un processo generale di valorizzazione del territorio.

Andrea Mazzanti (Agriturist Grosseto). Sottolinea come l'analisi che è emersa dal forum sulle necessità del turismo in Toscana sia assolutamente puntuale e interessante e passa a evidenziare alcune note sull'andamento delle strutture agrituristiche. Questo è un settore in forte aumento perché le possibilità di iniziare un'impresa sono molto più agevoli rispetto a quelle che si incontrano nell'aprire un albergo o un villaggio turistico. Ed è anche un settore con grandi opportunità di sviluppo, dal momento che le aziende che fanno attività agrituristiche sono ancora una piccolissima parte (2-3% delle aziende agricole). In linea con quanto detto dal presidente della CIA, è necessario valutare quali sono le azioni possibili. Dal punto di vista promozionale, è fondamentale la questione della formazione, soprattutto per gli operatori dell'agriturismo che fino a poco tempo fa non erano attori primari del turismo. In una situazione in cui l'immagine dell'Italia e della Toscana sono viste come destinazioni care - una situazione dovuta anche alla presenza di costi difficilmente comprimibili - è impensabile competere sul prezzo con i paesi del Mediterraneo. È invece necessario competere nel campo dei servizi. Per servizi non si devono intendere soltanto quelli forniti dalle strutture ricettive, ma tutti gli annessi e connessi: la viabilità, l'aeroporto, la pianificazione territoriale. E in questo campo è fondamentale riuscire a fare sistema. Lancia quindi un appello alla Regione Toscana, con un invito a considerare le associazioni di categoria come elementi fondamentali del dialogo, in virtù della loro forte presenza sul territorio e spesso su distretti turistici territoriali. Per quanto riguarda il marketing territoriale, viene condivisa l'idea del contenitore Toscana, capace di creare sistema in un territorio che vi si identifica per identità culturale e ricchezze turistiche. E' necessario quindi strutturare l'offerta turistica, l'azione promozionale e l'offerta dei servizi sul territorio, grazie anche agli interventi dei consorzi e delle associazioni di categoria. Il turismo necessita di una riflessione non solo da parte del pubblico ma anche da parte del privato. In autunno presso la Camera di Commercio è stata fatta una riunione con la partecipazione di tutti gli operatori turistici. Agriturist ha un progetto alla Camera di Commercio in cui si è parlato di tutti quegli elementi citati anche dall'assessore Bramerini e di una grande manifestazione sulla mostra degli etruschi dislocata sul territorio che potesse rivitalizzare tutto il territorio. L'intervento si chiude quindi con una riflessione sui tempi di comunicazione sulle manifestazioni turistiche. Il turismo dovrebbe essere programmato almeno un anno prima. Se infatti le comunicazioni sulle manifestazioni turistiche vengono date solo un mese prima, diventa molto difficile poterle programmare, soprattutto da parte delle associazioni agrituristiche, che non hanno grandi risorse economiche e non possono andare ad acquistare spazi direttamente agli enti fiera.

Alessandro Gualtieri (C.I.S.L.). Condivide la relazione dell'assessore Bramerini e soprattutto condivide la volontà della Regione Toscana di ascoltare tutte le parti sociali. Apprezza anche il fatto che il patto per lo sviluppo della Provincia includa,

negli aspetti che riguardano il turismo, i principi espressi durante il congresso della CISL ed enunciati in occasione delle partecipazioni alle riunioni, soprattutto quanto riguarda la parte concertativa. Il suo discorso verte principalmente sulla questione della formazione. A partire dal 2007, i fondi della Comunità Europea saranno sempre più esigui. Ci sono però i fondi interprofessionali, che sono stati creati per supplire a questa situazione. Il loro limite è dato dal fatto che, accanto alle associazioni e alle aziende associate che versano i contributi, ci sono tante aziende che non lo fanno, a scapito quindi della formazione interprofessionale. Questo è visto come un grosso deficit per i prossimi anni. Per quanto riguarda la scuola alberghiera, da anni, tutte insieme, le parti sociali stanno lavorando sulla scuola alberghiera come ente bilaterale. Sui tirocini è stato fatto un buon lavoro, anche con la partecipazione delle aziende. Il problema dell'istituto professionale è che, nonostante gli iscritti siano tanti, l'obiettivo di molti di loro non è quello di trovare lavoro nel settore turistico. La soluzione è riuscire a diversificare all'interno dell'istituto, trovando delle classi di eccellenza sulla base dei tirocini e dei monitoraggi. Rimane il fatto che questi giovani si trovano di fronte a un mercato non stabile dal punto di vista occupazionale. Viene quindi osservato come sia un controsenso chiedere a un giovane di essere professionalmente preparato e di conoscere tre lingue, se poi gli viene offerto un lavoro per quattro mesi soltanto. L'obiettivo deve essere quello di stabilizzare questa occupazione attraverso l'allungamento della stagione e a questo devono lavorare le associazioni sindacali e gli enti locali. Gli enti locali devono intervenire nella fiscalità locale, facendo pagare meno tasse a chi sta aperto per più mesi. A Follonica sono state agevolate le seconde case in affitto con l'ICI. Una cosa del genere può essere fatta anche nel settore turistico, premiando le situazioni in cui si è realizzata una concertazione concordata tra le associazioni sindacali, gli enti locali e le aziende. Un'osservazione viene fatta anche sui prezzi eccessivamente cari (dalla cena al ristorante al gelato) che si verificano nella provincia di Grosseto durante i mesi di alta stagione. Si tratta di una situazione di reale sfruttamento del turismo e è necessario denunciarla. Per quanto riguarda infine le domeniche aperte dei negozi, è un argomento importante che deve essere concertato, trovando soluzioni diversificate tra comuni e luoghi dei comuni.

Cristiana Ciacci (Comune di Grosseto). Invita la platea a riflettere sul problema della speculazione edilizia, presente non solo nella provincia di Grosseto ma in tutta la regione Toscana. E' un tema su cui il Comune di Grosseto si è attivato in sinergia con Ascom, Amici della Terra e Confedilizia, invitando anche la Regione a prestare attenzione. E' un problema comune a tanti territori e per questo motivo il Comune di Grosseto ha fatto un incontro con altri venticinque Comuni della Toscana. Il territorio di Grosseto rischia di non avere più un'identità e per i turisti è sempre più difficile individuare le reali strutture ricettive. Ci sono gravi difficoltà sia per quanto

riguarda il sistema dei controlli, sempre meno efficaci a causa della mancanza di personale, sia per quanto riguarda la legislazione. La Regione Toscana - viene osservato - dovrebbe imporre gli strumenti attraverso i quali sia possibile salvaguardare l'ambiente e il territorio. Anche per quanto riguarda l'agricoltura, dovrebbe essere fatta una riflessione sulla confusione che si è creata fra agricoltura e agriturismo.

Cinzia Fanciulli (Assessore al Turismo della Provincia di Grosseto). Individua quali sono stati gli elementi più ricorrenti del dibattito. Fra tutti gli interventi è possibile individuare un comune denominatore, che si compone principalmente di due elementi. Questi sono la cultura dell'accoglienza e la formazione. Accoglienza e formazione sono due concetti molto vicini tra loro. Infatti, quando si parla di formazione, non si parla solo di istruzione professionale e specifica, a intendere il serbatoio di risorse umane che deve rispondere alle esigenze dei fabbisogni formativi del territorio. La formazione ha un significato più ampio che coinvolge anche la cultura diffusa dell'accoglienza. Il report della Regione Toscana evidenzia, a questo riguardo, la mancata radicalizzazione della cultura dell'accoglienza sul territorio. La Provincia di Grosseto raccoglie quindi ben volentieri le sollecitazioni in questo senso che provengono dagli enti locali, dai sindacati e dalle associazioni di categoria, e pone la cultura dell'accoglienza tra gli obiettivi che si è ripromessa di raggiungere. La riflessione dell'assessore provinciale si concentra quindi sul confronto tra i dati provinciali sul turismo e le indagini conoscitive della Camera di Commercio, l'ente che misura effettivamente la capacità reddituale e di produzione di ricchezza presente sul territorio. La Provincia ha rilevato un incremento in termini di presenze e di arrivi e una permanenza media leggermente aumentata. Ovviamente questo non significa automaticamente un aumento di fatturato. L'aumento del fatturato riguarda i bilanci aziendali e la cultura imprenditoriale. Entrambi i dati devono fare riflettere sulla situazione del turismo nella provincia di Grosseto. Il discorso passa quindi a considerare la situazione della scuola alberghiera. Gli istituti turistici, a Grosseto e in generale anche in Italia, sono spesso visti dagli studenti come semplici strumenti finalizzati al solo conseguimento di un diploma e non come reale occasione per formarsi a una professione. Questo atteggiamento coinvolge non tanto la scuola in sé, ma la cultura generale di un territorio e dei suoi residenti, a partire dai genitori che dovrebbero trasferire al figlio la consapevolezza dell'importanza di formarsi, attraverso gli istituti alberghieri e il corso di management turistico del polo universitario, in una professione che, come quella turistica, risponde anche alla vocazione del territorio. In questo processo di presa di consapevolezza devono agire sia l'ente pubblico che le associazioni di categoria. Riguardo alle osservazioni circa l'esigenza di valorizzare al massimo il patrimonio archeologico della provincia di Grosseto, viene fatto presente come la consapevolezza di questa ricchezza, che consiste nella presenza sul territorio del

50% di tutte le risorse archeologiche della Toscana, sia presente ormai da diversi anni. Il problema è stato che il benessere improvviso portato dal turismo in passato non è stato accompagnato da una seria programmazione, a partire dalla formazione. Oggi è arrivato il momento di sfruttare le opportunità e di accogliere la sfida.

Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana): L'assessore regionale nel suo intervento conclusivo, in cui si riprendono e approfondiscono alcuni degli elementi emersi durante il dibattito, inizia subito con una delucidazione sul ruolo della Regione Toscana relativamente al caso delle RTA (Residenze Turistico Alberghiere) che interessa il Comune di Grosseto. La Regione Toscana, in seguito alla sollecitazione ufficiale del Comune di Grosseto, ha dato la sua disponibilità ad aprire un tavolo su questi argomenti, così come si evince anche dalla circolare di risposta - uscita sulla stampa e oggetto di commenti a livello locale. Un presupposto alla creazione del tavolo era e rimane quello di coinvolgere l'ANCI nella sollecitazione della questione. E' infatti un problema che è scoppiato su Grosseto, ma in qualsiasi momento può aprirsi in altre regioni o province, dove il problema è sottaciuto o non si conosce. A volte è un problema che non si vuole vedere. L'esperienza di Grosseto avrebbe dovuto servire a portare l'attenzione all'ANCI, e questa l'avrebbe sollevata alla Regione Toscana. La questione, proprio perché richiede di mettere mano al riferimento normativo, deve essere affrontata con una riflessione a più voci. L'ANCI è la rappresentanza degli enti locali e delle associazioni delle categorie. Al tavolo avrebbe partecipato anche l'Agenzia delle Entrate. Da allora però non sono stati fatti passi in questa direzione. L'assessore coglie quindi l'occasione per confermare la sua disponibilità a tornare sull'argomento, con la stessa logica pluralistica che era stata data precedentemente all'impostazione del problema. Si tratta infatti di un tema estremamente delicato, che implica anche la mancata presenza di un controllo sul territorio, e deve essere affrontato in prospettiva regionale. La situazione è inoltre di una gravità inaudita, perché in diversi casi le RTA sono diventate addirittura residenze su cui è possibile attivare il mutuo per l'acquisto della prima casa. Un secondo momento di riflessione è dedicato all'importanza, al fine di supportare le iniziative regionali, della collaborazione tra la Regione Toscana, le associazioni di categoria e gli enti locali. La Regione, ormai da anni, ha fatto della concertazione un metodo che in apparenza sembra allungare i tempi, ma che in realtà dà frutti positivi, perché consente di individuare questioni comuni sulle quali è possibile fare convergenza. Le associazioni di categoria rivestono un ruolo straordinario, che è ufficialmente riconosciuto dalla Regione, ma sono espressamente invitate a dare un maggiore supporto per quanto riguarda la questione dei marchi di certificazione di qualità e l'opera di sensibilizzazione sui territori per una maggiore diffusione dei marchi. Il riferimento è, ovviamente, a iniziative come Vetrina di Toscana a tavola, Benvenute in Toscana e Benvenuti in Toscana. In particolare, sulla diffusione di Benvenuti in

Toscana sembra pesare una non prontissima disponibilità da parte delle associazioni di categoria a diffondere le informazioni. Alcuni operatori della ristorazione, con cui l'assessore è entrata in contatto sui territori, non sanno nemmeno che cosa sia Vetrina di Toscana a Tavola, che è una rete di qualità della ristorazione toscana, alla quale aderiscono 680 ristoranti, e che offre grandi opportunità alle imprese che aderiscono. Addirittura talvolta le associazioni e le Camere di Commercio si prestano a presentare al territorio una nuova certificazione. Invece l'obiettivo, per creare un sistema efficiente e razionalizzare le risorse, è quello di evitare la proliferazione dei marchi di qualità. Iniziative come Vetrina, Benvenute e Benvenuti offrono inoltre a quanti aderiscono al protocollo l'opportunità di avere una promozione gratuita su un sito ad hoc. Se da una parte, infatti, è importante avere la possibilità di contare sul materiale promozionale tradizionale cartaceo, dall'altra diventano sempre più rilevanti i canali tecnologici. Il turismo individuale dell'era della globalizzazione ricorre a Internet più di quanto non si possa immaginare - ricorda l'assessore regionale. Anche le produzioni cinematografiche hanno un ruolo importante. Infatti, stando ai dati resi noti in occasione della BIT, il 33% dei turisti, oltre che in base alle sollecitazioni date da Internet, decide di visitare un luogo facendo riferimento alle suggestioni che sono state trasmesse da un film girato in quel determinato territorio. In generale, c'è bisogno di mettere ordine nei siti sul turismo della Regione Toscana, così da sfruttare al meglio questo importante canale di comunicazione. Al momento sono ben 89 i siti del turismo della Regione Toscana e sul sito www.turismotoscana.it si contano 60mila utenti al mese. A questo proposito, la Regione Toscana, in collaborazione con la Fondazione Sistema Toscana, ha avviato recentemente un lavoro che ha l'obiettivo di razionalizzare il panorama telematico del turismo toscano creando collegamenti adeguati e costruendo una rete efficiente di tutti i siti. Durante il dibattito era emersa anche la questione degli orari degli esercizi commerciali. E' una questione che, indubbiamente, fa discutere. Il codice regionale ha fatto una scelta precisa, per cui la regola è la chiusura domenicale, le deroghe sono previste nei casi specifici e le modifiche degli orari sono oggetto di concertazione a livello comunale. Il codice dice anche che nell'ambito del commercio in sede fissa non si distingue tra outlet o non outlet. Il Comune è il soggetto responsabile della concertazione a livello territoriale e, in base alle esigenze di ognuno, è necessario riuscire a fare una sintesi degli interessi delle parti e soprattutto del territorio. Su queste istanze, proprio in virtù della sussidiarietà orizzontale, non è possibile invocare un intervento della Regione. Chiarito questo punto, l'attenzione dell'assessore si sposta su una domanda cruciale. Come si fa a fare sistema? Per trovare una risposta al quesito, la Regione utilizza due elementi, che sono la premialità e la sanzione, quest'ultima intesa non in senso vessatorio, ma come contrario della prima. In questo senso chi non rientra nel sistema promozionale regionale, rimane fuori anche dagli incentivi che si basano sulla premialità. In questo ambito, inoltre, solo a Toscana Promozione spetterà il ruolo di fare le missioni all'estero. E' da evitare che i comuni e i consorzi si presentino alle fiere dei mercati internazionali e questo sia come strategia di

marketing che come esigenza di razionalizzazione delle risorse. Solo la Toscana come regione può contare su una certa visibilità all'estero. L'unico modo per realizzare tutto questo è avere norme chiare e cogenti e usare le risorse come elemento di premialità. Sarà oltretutto un sistema promozionale rivisto anche nei suoi tempi, in cui non verranno tollerati ritardi di presentazione e verrà instaurata una piena sincronizzazione tra la Regione e le APT. Al momento infatti le APT, entro il mese di settembre di ogni anno, dovrebbero approvare il loro piano promozionale, ma se a quella data il piano promozionale della Regione non è ancora uscito, è impossibile pretendere che i territori si uniformino alla cornice regionale di riferimento. Un'altra questione importante riguarda gli strumenti da utilizzare per realizzare una stagione turistica più lunga. In questo campo la chiave di volta può essere l'integrazione dell'offerta turistica. Con riferimento a Grosseto, l'offerta turistica non può essere più soltanto il balneare, legato necessariamente ai mesi estivi, ma devono essere valorizzate anche altre risorse, come i beni archeologici del parco di Roselle e le terme, di prossima realizzazione. Questi due elementi per Grosseto possono davvero essere un binomio eccezionale: cultura e benessere. In base a un'indagine per lo studio di fattibilità del sistema di museale della provincia, svolta negli anni in cui Annarita Brammerini era assessore presso la Provincia di Grosseto, risultava un netto vantaggio del parco di Roselle, con 20mila visitatori annui, a fronte di una frequenza notevolmente inferiore registrata per il museo archeologico. Ciò stava a significare che le due realtà, fra loro interconnesse perché al museo si trovano molti dei reperti che appartengono all'area archeologica di Roselle, non sono di fatto collegate. La valorizzazione della civiltà etrusca è un forte elemento a favore di Grosseto. Nel territorio che comprende una parte della provincia di Livorno, Grosseto, Siena, Arezzo e l'alto Lazio, è concentrato tutto il patrimonio dei reperti archeologici che testimoniano il passato della civiltà etrusca. La Regione Toscana è capofila del progetto interregionale sugli etruschi e, delegandolo all'APT di Grosseto, ha dato l'agenzia provinciale l'onere ma anche l'onore di poter lavorare con la Regione e con le altre Province toscane al progetto interregionale di valorizzazione degli etruschi, su cui a suo tempo sono intervenuti anche finanziamenti dal Ministero. Tornando alla necessità di creare un'offerta integrata, la possibilità di destagionalizzazione è data anche dalla valorizzazione del turismo enogastronomico e, grazie al parco della Maremma, del turismo verde. A questo riguardo è d'obbligo un riferimento agli agriturismo, un tema toccato da molti interventi del forum. E' noto infatti che gli agriturismo rischiano di essere una maniera più soft di produrre sul territorio effetti per certi versi analoghi a quelli delle RTA. E' quindi con piacere che l'assessore accoglie la volontà della Regione Toscana, in particolare dell'assessorato all'agricoltura, di condurre una riflessione sugli agriturismo per verificare se si tratta in tutti i casi di un'attività integrativa del reddito dell'imprenditore agricolo. Il rischio è infatti che, in assenza di controlli compiuti, si stia realizzando un meccanismo distorto che crea concorrenza a chi svolge attività ricettiva alberghiera e che snatura completamente la vocazione rurale di questo tipo di turismo e di vacanza. Un ultimo riferimento riguarda il problema

legato a una disponibilità, all'interno degli enti locali e della Regione, di risorse sempre più scarse, con una conseguenza anche sulla realizzazione e sulla programmazione degli eventi. A livello comunale, anche in questo campo, può essere opportuno lavorare con un'ottica di area, creando, ad esempio, un evento che circola per più comuni. La Regione può aiutare il territorio a fare un ragionamento di chiarezza nei confronti delle banche, che fino ad ora elargiscono poco e sembrano anche dimostrare poca sensibilità rispetto agli investimenti legati agli spettacoli e agli eventi culturali. E' necessario quindi, soprattutto per quanto riguarda il grande Comune capoluogo di provincia, fare convergere gli sforzi nella realizzazione di grandi eventi e manifestazioni che lasciano qualcosa sul territorio e sul quale è possibile attirare le risorse dei privati e dei grandi sponsor del sistema bancario. La Regione ovviamente sceglie di non sostenere le iniziative che non hanno il sostegno, a livello locale, del Comune, della Provincia e della Comunità Montana. Se, infatti, i primi a non credere in quelle iniziative sono gli enti territoriali, che da quell'evento hanno più da beneficiare, non si capisce perché dovrebbe essere la Regione Toscana a crederci. Il discorso dell'assessore volge ormai alla conclusione, senza però tralasciare di invitare tutti i presenti a riflettere seriamente sulla necessità di avviare un percorso di verità, di credere nelle opportunità del fare sistema e di iniziare, ognuno per la sua parte, a capire che è necessario rinunciare a una porzione della propria visibilità.

Provincia di Massa-Carrara, 14 marzo 2006

Osvaldo Angeli (Presidente della Provincia di Massa-Carrara). Apre il forum con alcune riflessioni sui cambiamenti del turismo e con una descrizione delle potenzialità di crescita dell'area di Massa-Carrara. Il turismo oggi si trova al centro di grandi e piccole trasformazioni, che alterano la struttura di produzione, ridisegnando ruoli e professioni, variando mercati di sbocco e prospettive di medio e lungo termine e rendendo più incerto il futuro della offerta della provincia di Massa-Carrara, unitamente all'offerta della Toscana e di tutto il sistema paese. Il forum serve quindi come occasione per riflettere sulle esperienze del settore e come momento di sintesi delle richieste dei soggetti pubblici e privati che operano nel turismo. Il fenomeno del turismo oggi attiene a una pluralità di fenomeni tra loro correlati e connessi, ma pur sempre diversi. Anche il turismo che sceglie come meta la provincia di Massa Carrara è sempre più poliedrico. Corrisponde a una serie di turismi accomunati da un unico metro di giudizio: la qualità e il prezzo che l'offerta provinciale può dare. Nonostante la ripresa che si è verificata nel 2005, questi anni sono caratterizzati da una forte flessione in termini di presenze. I modi per uscire da questa situazione possono essere rintracciati nell'attività di coordinamento regionale e attraverso una convergenza delle risorse e delle attività. Pur essendo la provincia di Massa-Carrara una zona di confine, la volontà è quella di riferirsi alla marca Toscana, quale marca naturale e necessaria. L'immagine che la Toscana ha nel mondo non può infatti che portare benefici al turismo locale. La convergenza e il coordinamento devono valere tra tutti gli attori, all'interno del sistema istituzionale (Provincia e Agenzia per il Turismo, Comuni, Comunità Montane, Camere di Commercio) e tra il sistema istituzionale e quello privato. Convergenza e coordinamento sono già stati sperimentati in alcune esperienze territoriali concrete, come i punti di informazione, di accoglienza turistica e prenotazione, ma devono rinforzarsi su altri versanti, come, ad esempio, nell'elaborazione di una politica comune sugli eventi culturali. Per quanto riguarda la crescita professionale e l'innovazione, quello che conta è sapere rispondere in maniera corretta alle esigenze del cliente, a partire anche dalle risorse storiche, culturali e paesaggistiche dell'area.

Quella di Massa-Carrara un'area che forse negli anni si è adagiata sulla consapevolezza della ricchezza delle proprie risorse. Adesso è chiamata a reagire attraverso la professionalità e l'innovazione, sia da parte dei privati che da parte dei soggetti pubblici.

Maurizio Bonugli (Assessore al Turismo della Provincia di Massa-Carrara). A pochi giorni di distanza dal suo insediamento, coglie l'occasione del forum anche per fare conoscere alla platea l'impostazione generale che intende proporre al suo lavoro. Il settore del turismo, che si colloca nell'ambito più generale dell'economia apuana, ha visto nel 2005 una incoraggiante ripresa rispetto all'anno precedente, in cui il turismo ha subito invece una netta flessione. Questo riflette la situazione critica che, in generale, ha investito gli ambiti economici tradizionali anche dal punto di vista occupazionale. In questa ottica la ripresa del settore turistico ha un significato estremamente importante, che impegna la Provincia a effettuare scelte corrette, radicali e coraggiose. La provincia di Massa-Carrara è una terra ricca e dotata di grandi potenzialità. Nella crisi del settore del turismo ha sicuramente pesato il ritardo, a livello delle scelte di politica economica e turistica, di indirizzo e programmazione. Lo sviluppo, nel suo significato etimologico, consiste nello scioglimento di viluppi, di nodi, quindi, e di strozzature. La provincia di Massa-Carrara è ancora gravata da nodi, problemi irrisolti, opportunità mancate, contraddizioni economiche. E' la terra che ha preteso di fare coesistere le industrie chimiche assieme alle le spiagge turistiche, il Parco delle Alpi Apuane assieme alle escavazioni. I turisti balneari sono ancora tenuti separati dall'entroterra, un contesto di notevole potenzialità per creare un'offerta turistica più vasta, diversificata e orientata alla destagionalizzazione. E' la terra che si vanta di avere cento castelli ma che ne può offrire al pubblico un numero estremamente ridotto. Diventa quindi necessario fare una scelta precisa e chiara, così come è necessario darsi delle priorità economiche. Il turismo può essere una linea di sviluppo su cui puntare e, per fare questo, è arrivato il momento di adeguare le politiche a questa prospettiva. Il primo problema da sciogliere è quello di costruire nella provincia, nei comuni, nella comunità e nei giovani la convinzione che la ricchezza del territorio provinciale è davvero alta e che di conseguenza il turismo può rappresentare una strada per il riscatto del territorio. La Provincia è chiamata a diventare il soggetto guida, a cui operatori, imprenditori e cittadini guardano con fiducia perché ne individuano la capacità di proposta e di coerenza progettuale. E' necessario, con l'intelligenza dell'umiltà, guardare alle altre esperienze e alle buone pratiche e adeguarle alla realtà locale e, nello stesso tempo, riuscire a trovare una propria strada, una proposta strategica adatta alle condizioni dell'area e anche concetti nuovi su cui fondare il futuro del turismo locale. Un altro aspetto riguarda la valorizzazione della qualità e dell'innovazione, che deve coesistere con il recupero delle tradizioni e della vecchia accoglienza apuana del paese e del borgo. La scelta del bello, dello slow life, del

gusto, della natura è un'esigenza crescente del turismo odierno e sarà l'obiettivo della proposta turistica, che si caratterizzerà anche per professionalità e per strumenti moderni e adeguati. Il ruolo della Regione Toscana assumerà un'importanza centrale. Questa è un'area a cui guardare con interesse per costruire un'offerta turistica nuova in quanto antica. Benvenute e Benvenuti in Toscana saranno un punto di riferimento fondamentale nelle strategie dell'accoglienza della provincia di Massa-Carrara. Il buon rapporto qualità e prezzo e gli investimenti nella professionalità degli operatori, nell'ottica della formazione continua, saranno le carte vincenti di questa sfida. Sono ancora molti gli elementi da perfezionare: manca ancora un sistema dei castelli e dei luoghi religiosi; non esiste un vero sistema della via Francigena; deve essere realizzata una rete di centri di educazione culturale e ambientale che unisca l'oasi del lago di Porta agli orti botanici; non c'è coordinamento tra i parchi naturali dell'area e manca un sistema integrato delle strutture ricettive. Tra le priorità dell'assessorato rientrano quella di adeguare l'offerta turistica e culturale con una corretta pubblicizzazione e quella di strutturare, con il supporto dell'APT, i centri di servizi per il turismo. Un'altra urgenza riguarda la necessità di conoscere, da parte dell'assessorato, lo stato effettivo delle strutture anche attraverso sopralluoghi diretti e l'utilizzo di strumenti di monitoraggio e di analisi effettuate da esperti del settore. Da un punto di vista dell'organizzazione, verrà privilegiata la strada della concertazione e della compartecipazione pubblico-privata, anche al fine della razionalizzazione delle risorse. Infine, il turismo verrà inquadrato come occasione importante di crescita occupazionale e, a questo scopo, sarà contrastato l'universo del lavoro, che concorre, tra le altre cose, ad abbassare drasticamente la qualità dell'offerta e dei servizi erogati.

Annarita Brammerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). Dopo i saluti a tutti i presenti, illustra le finalità dei forum provinciali. Questi hanno l'obiettivo, attraverso l'ascolto dei soggetti pubblici e privati che operano nel mondo del turismo, di portare tutti i soggetti preparati a due appuntamenti importanti della Regione Toscana, la Conferenza Regionale del Turismo, da organizzare nella prima settimana di giugno, e la stesura del nuovo Piano Regionale di Sviluppo Economico. Alla conferenza regionale deve approdare un'analisi condivisa - questo è un punto cruciale. Un'analisi condivisa può mettere a fuoco le azioni che il governo regionale, a partire dal nuovo Piano Regionale di Sviluppo Economico, dovrà mettere in campo per quanto attiene al turismo, che è una comparto strategico per la economia regionale, che ha risentito di molteplici difficoltà, in parte congiunturali e in parte strutturali. Il turismo deve continuare a essere una grande opportunità del sistema economico e il Piano Regionale di Sviluppo Economico dovrà porre una strategia per il turismo che deve partire da un'affermazione di fondo, e cioè che il turismo è una politica intersettoriale e interdisciplinare che, per la sua affermazione, ha bisogno non solo di dialogare ma anche di costruire con le altre politiche di governo

del territorio azioni concrete. Per fare questo è stato chiesto un coinvolgimento delle Province e delle APT, all'interno della chiara delineazione normativa del quadro degli attori e dei ruoli. Spesso, tuttavia, i ruoli non sono chiari o vengono messi in discussione. L'agenzia regionale Toscana Promozione, in cui sono messi a sistema tre assessorati, ha il compito di promuovere le imprese all'estero; mentre sul territorio le APT, che sono i bracci operativi delle Province, hanno il compito di fare promozione a livello nazionale. Il piano promozionale regionale deve essere costruito dal basso, con un forte coinvolgimento dei territori e in tempi utili per consentire anche alle APT di stendere i loro piani all'interno della cornice che vede funzioni coordinate e complementari. Purtroppo però questo molto spesso non succede e sono previsti meccanismi di aggiustamento. Da una parte sarà necessario rivedere il ruolo dell'agenzia, dotandola ancora di più degli strumenti che le consentono di essere un soggetto autorevole nel panorama regionale e soprattutto in quello internazionale. L'agenzia ha iniziato un percorso di monitoraggio delle proprie attività, al fine di garantirne efficienza ed efficacia rispetto all'attività all'estero e a quella sul territorio. L'obiettivo promozionale principale sarà quello di ottimizzare le risorse, evitando inutili dispersioni e frammentazioni dell'immagine del territorio. A questo deve essere aggiunto che una comunicazione frammentata ha l'effetto di disorientare i turisti. Il bilancio dell'agenzia regionale ammonta a circa nove milioni di euro. Una cifra analoga viene messa in circolazione dal sistema camerale, attraverso le proprie agenzie territoriali, che spesso si concretizza in azioni non convergenti. Il marchio della Regione Toscana è l'unico dotato di una certa riconoscibilità. La promozione intrapresa a livello comunale, con la collaborazione di qualche consorzio o di qualche APT, non facilita la strada verso il compimento di un sistema. In questo ambito proliferano anche marchi territoriali come emblema di qualità della ricettività o della ristorazione, che avviliscono in qualche modo i progetti portati avanti dalla Regione Toscana, mortificandone l'efficacia. Quelli messi in campo dalla Regione sono progetti giovani che hanno l'ambizione di far convergere su di sé la condivisione degli attori pubblici e delle associazioni di categoria e che, attraverso un disciplinare ben preciso, determinano la reale qualità di un servizio. La Regione non ha la presunzione di affermare che queste sono iniziative perfette, anzi hanno bisogno spesso del contributo di tutti, sia da parte dei soggetti pubblici che dei soggetti privati. L'elemento della qualità, che è un concetto dato spesso per scontato, nel contesto regionale sta rischiando di affievolirsi e la Toscana non può permettersi di non essere una regione di qualità. Anche negli uffici regionali arrivano, a stagione conclusa, segnalazioni dei turisti circa la bassa qualità dei servizi offerti nel territorio. L'obiettivo della Toscana è quello di mettere in discussione il turismo in quanto rendita di posizione e rendere il turismo un'industria vera dell'accoglienza, concetto sintetico ma che racchiude in sé elementi che ancora mancano. Bisognerà mettere mano anche ai meccanismi che regolano il rapporto qualità prezzo. La Toscana è vista complessivamente come un' Destinazione cara. Un cattivo rapporto fra qualità e prezzo non riguarda solo i prodotti direttamente connessi al turismo, ma riguarda tutto l'insieme dei servizi cittadini e del terziario

che con esso entrano in contatto. E un rimedio non può essere nemmeno un generalizzato abbassamento dei prezzi (anche perché il turismo nella regione Toscana non è di massa ma di qualità). La soluzione sta nell'adeguare i prezzi in base alla qualità del servizio offerto. In questo senso a un servizio di alta qualità deve corrispondere un prezzo più alto e a un servizio di bassa qualità deve corrispondere un prezzo più basso, anche nel rispetto del turista stesso che è un consumatore consapevole. Se non viene imboccata questa strada, la Toscana rischia di rimanere fuori dal mercato internazionale del turismo e anche da quello nazionale, in cui si stanno di recente posizionando realtà regionali che in questo campo sono meno strutturate e che, per questo motivo, hanno più margini di manovra nella sfida della competitività. Un'altra esigenza posta da molte Province, e che la regione Toscana condivide in pieno, è quella della formazione degli operatori. Nei prossimi anni, tra l'altro, i fondi legati all'FSE, che è il fondo che gestisce le risorse per la formazione professionale, saranno drasticamente ridimensionati. Ciononostante, è necessario trovare le risorse per la formazione, intesa come azione strutturale del pubblico a favore dei privati. E' importante creare una sorta di patto tra la Regione e le Province e iniziare a individuare nei bandi, gestiti dalle Province su delega della Regione, la formazione nel settore del turismo come una priorità. Un'altra considerazione riguarda la diversificazione dell'offerta turistica e la necessità di puntare sul turismo che si trova fuori dai grandi circuiti e questo può essere rilevante anche per province come Massa Carrara. Il turista è sempre più alla ricerca di realtà minori, nelle quali è possibile ritrovare un rapporto più diretto e umano con gli operatori e dove risulta molto visibile il tratto identitario. L'attività promozionale deve puntare sull'identità e su ciò che può provocare emozioni, in modo anche da garantire una presenza turistica il più estesa possibile nell'arco di un anno. Il settore balneare in special modo ha sofferto della competitività internazionale e globale fornita dai paesi emergenti, che però propongono prodotti standardizzati. Promuovere soltanto il mare toscano può non essere sufficiente. E' necessario invece ricordare che il mare toscano è inserito in contesti naturalistici di grande pregio; molte delle spiagge si trovano all'interno di parchi nazionali e regionali o all'interno di aree protette; l'entroterra è ricco di luoghi di valore storico e vi si possono trovare prodotti enogastronomici di grande qualità. Alla ricerca di tradizione da parte del turista corrispondono i modi sempre più tecnologicamente avanzati che influiscono sulla scelta della destinazione. Per completare il quadro viene ricordato come il 33% dei turisti, secondo alcuni studi, si muova in base all'appeal che è stato suscitato dalla visione di un film girato in un determinato territorio. In questa ottica si fa sempre più salda la collaborazione tra la Regione Toscana e la Toscana Film Commission. I film (alcuni esempi sono "La vita è bella" di Benigni girato ad Arezzo, o "Napoleone" di Virzì girato tra l'Isola d'Elba, Pisa e Livorno) sono eccezionali strumenti di comunicazione, capaci di suscitare forti suggestioni. Allo stesso tempo il materiale cartaceo diventa sempre meno potente di fronte alla grande capacità di informazione di Internet, un metodo sempre più utilizzato dal turista individuale. La Regione Toscana in questo ambito si sta

attivando per potenziare, integrandoli, i siti internet esistenti e, insieme alla Fondazione Sistema Toscana, collegarli tra loro in modo da fornire un'offerta chiara e leggibile. Un altro elemento, di utile spunto per la riflessione all'interno del dibattito, riguarda la necessità di creare un sistema pubblico che veda un più stretto rapporto tra Regione, Province e Comuni, sia quelli capoluogo che quelli di più piccole dimensioni. In particolare i Comuni devono diventare un interlocutore concreto per tutta la partita che concerne i servizi e le condizioni di accessibilità alle città. Un aspetto spesso lamentato all'estero è il pagamento dei ticket per i bus turistici, perché spesso alla tassa che viene fatta pagare agli autobus non corrispondono servizi adeguati. La questione riguarda anche le carenze infrastrutturali che ribadiscono una ancora incompleta intersectorialità del settore turistico. La logistica è di estrema importanza per il *t* *ato* regionale alle infrastrutture ha avviato il lavoro che porterà alla definizione del sistema aeroportuale toscano, che vede il collegamento e l'integrazione tra gli aeroporti di Pisa e di Firenze con gli aeroporti minori. Soprattutto per la costa sarà fondamentale poter contare sull'aeroporto di Pisa, in cui recentemente è stato attivato il primo volo charter di collegamento con Mosca, che sarà strategico per attivare nuovi flussi turistici. Nell'ambito del progetto Costa di Toscana, sarà aperto all'interno dell'aeroporto di Pisa un punto di informazione e di prenotazione che consentirà di dirottare i turisti sul territorio, anche garantendo il giusto collegamento tra l'aeroporto e le realtà provinciali. Quando si parla di politiche di integrazione bisogna riferirsi anche alle politiche di pianificazione territoriale. La regione Toscana, diversamente da altre realtà, ha la possibilità di poter contare su un patrimonio paesaggistico e ambientale di enorme valore, che è un valore aggiunto non solo per la qualità della vita della popolazione locale ma anche per la qualità della vita dei turisti. La pianificazione territoriale, che è legata a strumenti normativi che prevedono un quadro chiaro di competenze di Regione, Province e Comuni, deve coniugare lo sviluppo sociale e delle imprese con un ambiente che deve essere comunque tutelato. La considerazione finale riguarda gli sforzi comuni che, anche attraverso l'autocritica e un processo di verità, devono essere fatti per riportare la regione Toscana a primeggiare nel panorama nazionale e internazionale come meta di grande attrazione, non solo per le bellezze artistiche e culturali, ma anche per la qualità dei servizi. Da certe parti si pensa che il danno maggiore al settore sia derivato dal passaggio del turismo dalla competenza nazionale alla competenza regionale. Il problema invece è che in questi anni è mancata una politica nazionale di più ampio respiro che potesse essere di supporto alle politiche regionali per dare a queste una maggiore efficacia. A questo si aggiunge una disponibilità esigua di risorse dell'ENIT, ben al di sotto delle risorse della Francia e sui livelli di quelle di un paese come l'Austria. La speranza è che la creazione del Comitato Nazionale per il Turismo, di cui la Regione Toscana si onora di fare parte insieme ad altre quattro Regioni, e la costituzione dell'Osservatorio Nazionale sul Turismo, che ha l'obiettivo di fare politiche si sistema, saranno strumenti capaci di attuare un salto di qualità. E soprattutto c'è la speranza che il prossimo governo, qualunque esso sia,

rimetta il turismo al centro dell'agenda politica nazionale e attivi, prima ancora delle risorse, una politica nazionale che sia di supporto alle imprese, a partire da un regime fiscale agevolato, da una più equa politica energetica e del costo del lavoro.

Norberto Ricci (Presidente della Camera di Commercio). Condivide pienamente la relazione dell'assessore regionale, soprattutto per quanto riguarda il coordinamento e la promozione che devono essere effettuati seguendo la regia regionale. Il modello di sviluppo della provincia di Massa Carrara ha seguito una linea naturale e spontanea. I valori della concertazione e del coordinamento rimangono spesso al di fuori del livello burocratico, amministrativo e pratico. E' necessario che gli enti pubblici, ancora di più degli imprenditori, facciano uno sforzo in questo senso. Gli imprenditori in questi anni hanno dato la loro disponibilità nei confronti delle istituzioni pubbliche per fare un salto in avanti. Tuttavia, questo salto di qualità, che deve riguardare tutti i settori, è difficile da compiere per le mille difficoltà che assillano tutte le province. E' necessario avere una certa attenzione nell'affrontare la questione del turismo che è sempre stato marginale in una provincia a vocazione industriale. La terziarizzazione dell'economia oggi ha raggiunto il settanta per cento dell'economia e in essa la voce del turismo è molto importante. Oggi diventa fondamentale programmare e strutturare. Gli imprenditori sono pronti a fare il salto di qualità nelle loro strutture ma hanno anche bisogno che ci siano gli strumenti per poterlo fare. La provincia di Massa-Carrara, in cui è forte la propensione degli imprenditori a investire nel turismo, sente la necessità di stare sotto l'egida della Regione Toscana anche per gli interessi che ne può trarre.

Luigi Sebastiani (Preside Istituto "A. Salvetti"). Questo intervento sottolinea l'importanza dell'istruzione e della formazione nelle professioni turistiche. Come viene ricordato dal relatore, non esiste infatti una società senza scuola. I giovani che lavorano nel settore del turismo sono persone che hanno maturato la scelta di contribuire al rilancio del territorio, al fare sinergia, all'arricchimento della provincia di Massa-Carrara, un territorio particolarmente significativo sotto il profilo delle bellezze che offre. La scuola Salvetti ha dimostrato in questi anni, anche attraverso la partecipazione a tutta una serie di iniziative - dal campionato mondiale dei diversamente abili all'inaugurazione del Guglielmi - la sua presenza significativa e radicata nel tessuto sociale. Si caratterizza per una preparazione che permette la conoscenza delle lingue straniere, una competenza oggi imprescindibile, e che forma delle professionalità molto apprezzate anche grazie alle attività stagistiche che completano l'istruzione professionale. I ragazzi e le ragazze che fanno reception arricchiscono l'offerta turistica e concorrono a dare maggiore prestigio al territorio. Per quanto riguarda la qualità della formazione, la scuola sta lavorando intorno a un riconoscimento di certificazioni, di crediti e di competenze che possa facilitare tutta

una serie di percorsi nelle codifiche regionali per le guide turistiche e gli addetti. Una scuola - e questo è importantissimo - infatti non deve assolutamente prescindere dal contesto.

Norberto Petriccioli (Capo di Gabinetto della Provincia di Massa-Carrara).

Espone l'analisi dei dati elaborati dall'Istituto Studi e Ricerche della Camera di Commercio, con la collaborazione di Alessandro Tortelli e di Guido Becheri. Si tratta di una sintesi tratta dal piano provinciale sul turismo, di cui l'amministrazione provinciale sta ultimando la fase di approvazione in sede di consiglio. La presentazione è divisa in due parti. La prima parte è relativa alla caratterizzazione del turismo locale. La seconda si riferisce alle linee di sviluppo che vengono indicate nel piano. La prima questione posta in evidenza è che si è di fronte a una modifica nel comportamento di consumo da parte della domanda turistica mondiale. E' una modifica che, in generale, dipende da una minore disponibilità di spesa, prenotazioni sempre più a ridosso della vacanza, una minore permanenza media e una forte concorrenza. Questi elementi sono tanto più influenti, quanto più è debole la capacità dell'offerta turistica di area nel saper rispondere a un mercato che diventa sempre più competitivo. L'Italia, che è un mercato molto meno strutturato rispetto ad altri mercati anche per quanto riguarda la dimensione aziendale, non ha risposto come hanno fatto altri paesi. In questo la Toscana, che è un'esemplificazione perfetta del turismo italiano, e la provincia di Massa-Carrara, le cui aziende sono di dimensione forse inferiori alla media regionale, hanno risposto con maggiore difficoltà. Insieme ai fattori sopra menzionati, possono essere citati anche altri micro-fattori: una scarsa dinamicità del mercato sui viaggi a lunga distanza, una scelta delle partenze last minute, un incremento fortissimo degli short break e la crisi del settore balneare, soprattutto negli anni che vanno dal 2001 al 2004. Non si può parlare di una crisi del turismo a Massa-Carrara che sia disgiunta dalla crisi del turismo toscano, che, a sua volta, è collegato con la crisi a livello italiano. Il 2004 nella provincia di Massa-Carrara ha fatto registrare una crisi molto forte, sia per quanto riguarda il numero degli arrivi sia per quanto riguarda le presenze. Dal 1997 al 2001 è possibile registrare un trend di crescita. Poi, dal 2001 al 2004, la tendenza si inverte e a Massa-Carrara la caduta del 2004 è particolarmente significativa. In dieci anni, dal 1994 al 2004, si verifica una riduzione del numero degli esercizi alberghieri e una crescita dell'extra-alberghiero. Questo dato conferma la difficoltà del settore alberghiero, che è quello che conferisce un maggiore valore aggiunto a un'economia turistica di area. E' comunque vero che, a fronte della caduta del turismo alberghiero, le strutture ricettive della provincia hanno complessivamente attivato 46 milioni di euro di investimenti (il dato è a un anno e mezzo fa), a dimostrazione del fatto che esistono una prospettiva positiva di crescita e un sentimento di fiducia imprenditoriale. La capacità ricettiva media è confermata come inferiore alla media regionale e dotata di una offerta di qualità di livello medio

basso. La forte propensione all'extra-alberghiero si sostanzia nella predilezione all'abitare sul territorio, che implica valori della permanenza media più alti, e l'incidenza delle presenze straniere non risulta conforme alla media regionale. L'istituto della Camera di Commercio ha elaborato una stima delle presenze non ufficiali che fa riferimento a un insieme di parametri di consumo di area. Risulta che il numero delle presenze non ufficiali è molto alto. Anche per quanto riguarda l'incidenza del turismo sul PIL provinciale, che è pari a un valore medio provinciale del 6%, i livelli sono inferiori a quanto si registra nella regione Toscana. Nel 2005 si è verificata un'inversione di tendenza, con un incremento negli arrivi degli italiani e degli stranieri. Ci sono parziali recuperi sugli Stati Uniti e sulla Francia ma non sulla Germania, mentre non decollano i paesi emergenti. Infine, sulla base dei risultati di una recente indagine, viene proposto un identikit del turista che sceglie Massa Carrara. Sono in generale turisti abbastanza fidelizzati, viaggiano con la famiglia o con gli amici, utilizzano l'auto, prenotano direttamente e, ultimamente, utilizzano anche un po' Internet. La fonte di informazione che attiva la scelta di Massa-Carrara come meta turistica deriva, in primo luogo, dalle attività di promozione; in secondo luogo, attraverso il passaparola, nell'ambito della cerchia parentale e amicale; in terzo luogo, grazie all'utilizzo di Internet e, infine, in quarto luogo, attraverso la mediazione delle agenzie di viaggio. L'indagine riporta anche i giudizi dei turisti, che sono molto positivi su elementi come il mare, la natura, il paesaggio, la tranquillità e i prodotti tipici e per il 75% degli intervistati il soggiorno risulta in sintonia con le aspettative. I segnali di disservizio si concentrano invece sui prezzi, sui parcheggi, sulla viabilità, sulle iniziative per i giovani, sull'arredo urbano e sulla pulizia stradale. Sulla base delle indicazioni emerse nel forum realizzato nel dicembre del 2004, vengono segnalati gli indirizzi intrapresi. Una prima riflessione riguarda due elementi che devono essere tenuti presenti nella programmazione turistica, nonostante possano sembrare una contraddizione. Il primo elemento è la necessità di operare su area vasta, quindi in collegamento con la Versilia per quanto riguarda il balneare. Il secondo elemento riguarda invece la necessità di centralizzare sulla zona e di lavorare di più tra il turismo balneare e quello dell'entroterra. Si prende inoltre atto che c'è un rifiuto della banalizzazione della vacanza mentre la preferenza va a soluzioni customizzate, legate alle esigenze del turista. Lavorando sulla multisettorialità e su una molteplicità di turismi è possibile aggredire più fasce di mercato. Le linee di sviluppo riguardano la tipicità territoriali e la qualità ambientale. Il piano provinciale di coordinamento riporta gli aspetti su cui il territorio deve investire. Il primo è l'osservatorio turistico provinciale, un nuovo modello di coordinamento, un nuovo modello di accoglienza e commercializzazione turistica, il tema degli eventi e degli short break, la mobilità turistica e i progetti che sono inseriti nel patto dello sviluppo locale. C'è anche la necessità di lavorare sulle strutture di incoming, in modo da sviluppare le attività di tour operator del territorio e concentrare gli sforzi verso un'offerta turistica e culturale che deve essere inoltre collegata a pacchetti specifici. I progetti del patto dello sviluppo locale riguardano in generale il collegamento con i parchi e le aree protette, le opere di realizzazione

dell'arenile, la realizzazione del porto del Cinquale, la valorizzazione dei centri commerciali naturali e gli interventi nel distretto rurale della Lunigiana. A questi si aggiungono altri progetti specifici dell'area del turismo. Il primo è la creazione della rete per la diffusione di informazione e accoglienza turistica. Il secondo progetto riguarda la creazione di un Convention Bureau di area che si occupi di mettere a sistema la risorsa turistica congressuale. Il terzo elemento ha a che fare con la ricettività diffusa del progetto Borghi Vivi della Lunigiana. Infine trova spazio un progetto di accoglienza diffusa che ha l'obiettivo di innalzare la qualità delle abitazioni di vacanza. Tutto questo all'interno di un sistema di club di prodotto su cui l'agenzia per il turismo ha lavorato negli ultimi anni e che fanno riferimento alle marche toscane di cui ha parlato anche l'assessore Brammerini (Vetrina Toscana a Tavola, Benvenute in Toscana e Benvenuti in Toscana).

Giuseppe Rossi (Ufficio Turismo della Provincia di Massa-Carrara). Presenta un'analisi dei dati relativi alle presenze turistiche tra il 2004 e il 2005, evidenziando come si sia innescato un processo, seppur lento, di destagionalizzazione, favorito anche dall'aumento dei turisti stranieri. Nell'anno 2005 l'andamento del turismo è decisamente positivo rispetto al 2004 e indica una possibile tendenza della domanda orientata a soggiorni più brevi e a un processo di destagionalizzazione.

Fabrizio Brizzi (Assessore al Turismo del Comune di Massa). Ribadisce l'importanza del forum per fare un'analisi del turismo che poi si dovrà concretizzare in un'azione concreta. E' arrivato il momento di passare ai fatti anche per quanto riguarda, a livello provinciale e comunale, il porto turistico, che è un nodo che da anni non si riesce a sciogliere. La Provincia ha fatto scelte importanti durante la fase di industrializzazione del territorio e adesso gli stessi sforzi devono essere indirizzati verso il settore turistico, che è fondamentale per la vita economica della città e che ha bisogno di fare un salto di qualità vero. Al momento, l'impegno a fare aumentare il numero degli arrivi, nazionali e stranieri, contrasta con una disponibilità di strutture e di posti letto insufficiente, nonostante anche il lavoro e lo spirito imprenditoriale degli operatori locali che si sono dedicati al settore alberghiero. E' necessario anche considerare la situazione urbanistica della zona, prima ancora di attivare un rilancio strutturale del settore turistico. Il turismo, inoltre, non deve essere collegato soltanto all'offerta balneare, perché l'area possiede risorse molto più vaste ed è necessario valorizzare l'entroterra e tutta la zona collinare dove è possibile riscoprire le tradizioni locali più vere e i prodotti agroalimentari tipici legati al territorio. Bisogna avere la capacità di fare scelte coraggiose in termini generali, sciogliendo i nodi di carattere strutturale. In questo modo sarà possibile vincere una sfida, che è una sfida mondiale, e il territorio sarà capace di fare del turismo una delle prime fonti economiche a livello provinciale.

Paolo Bissoli (Assessore alla Turismo della Comunità Montana della Lunigiana). La Comunità Montana crede fortemente che il turismo non possa essere un settore a sé stante e che debba invece rientrare all'interno di una programmazione complessiva dell'attività dell'ente. I dati delle presenze turistiche della Lunigiana sembrano indicare che fare del trionomio ambiente-cultura-ospitalità i tre elementi su cui fondare, all'insegna della qualità, un nuovo programma di proposte dei turismi nel comprensorio, può rilevarsi una proposta di grande interesse. Nel confronto svolto tra Comunità Montana e i quattordici Comuni, il turismo come risorsa per lo sviluppo economico del territorio non è un elemento di superficialità ma è una scelta convinta, sia degli operatori che delle amministrazioni locali. Quanto credibile potrà essere questa scelta, si potrà conoscere solamente sulla base delle misure reali e concrete che ciascuno vorrà mettere in atto per andare in tale direzione. La Comunità Montana della Lunigiana vuole percorrere questa strada attraverso una serie di azioni che passeranno attraverso interventi già in buona misura definiti. E' necessario avere consapevolezza del patrimonio esistente: l'ambiente, in particolare, lo sviluppo agro-sostenibile e gli interventi sui fenomeni di dissesto idrogeologico; la cultura del territorio e il recupero di quella antica antropizzazione che ha fatto sì che la Lunigiana sia quella che oggi tutti conoscono. Il ruolo della Comunità Montana sarà anche quello di favorire l'attività delle imprese che operano scelte di sostenibilità e innovazione, all'interno di una logica di industria turistica diffusa che è elemento trainante del sistema economico locale. In questo emergono la tradizione enogastronomica, la produzione dei prodotti tipici (tra cui l'unica DOP per il miele esistente in Italia) e le risorse del patrimonio storico, archeologico e naturalistico. È una proposta composita da valorizzare attraverso una serie di iniziative mirate e di marketing che possano rientrare all'interno di un sistema più vasto, provinciale e regionale, e in cui la montagna è al centro di un sistema che abbraccia almeno tre regioni a cui si riconosce omogeneità di territorio. All'interno del nuovo piano di sviluppo della Comunità Montana troveranno attenzione il turismo naturalistico e il turismo culturale. Il primo necessita di importanti interventi di valorizzazione, tra cui un ampliamento della rete sentieristica, di cui esiste anche una dedicata ai diversamente abili, e il recupero della prima tratta della via Francigena. Il secondo necessita di un piano di adeguamento dei musei agli standard regionali e la creazione di una rete di proposte integrate delle emergenze significative che propongono. I castelli, i borghi e il vastissimo patrimonio artistico e architettonico esistente devono essere messi a sistema, così da offrire una proposta più ampia. Infine, sarà necessario valorizzare l'archeologia dei Liguri attraverso una gestione attenta, puntuale e di prospettiva. I beni culturali possono creare occupazione e essere occasione di sviluppo, ma occorre che l'intero territorio e la Regione riflettano in tempi brevi sulla necessità di investire risorse in questo campo.

Piero Sacchetti (Parco delle Alpi Apuane). Per stimolare il dibattito con un intento quasi provocatorio, augura alla provincia di Massa Carrara di non vedersi sottrarre i suoi beni più preziosi, le spiagge portate progressivamente via dall'avanzamento del mare, e le montagne erose dall'attività estrattiva. In questo contesto il Parco delle Alpi Apuane è una risorsa preziosissima per il territorio più vasto e per le attività turistiche delle costa. Ma è necessario che venga dato al parco uno strumento di pianificazione definitivo, in quanto obiettivo prioritario. Da troppo tempo ormai si aspetta una risposta. Nel 2001 il piano del parco è stato consegnato alla comunità locale; nel 2003 la comunità del parco ha espresso un parere favorevole al piano e, ad oggi, è tutto fermo a causa di elementi di natura programmatica e politica. Il Parco delle Alpi Apuane ha al suo interno una ricchezza e una diversità di ambienti e di proposte tali che non si capisce come mai le proposte che offre non riescano a trovare una collocazione sui mercati nazionali e internazionali. Il parco ha, da solo, più varietà floristiche di tutta la Gran Bretagna messa insieme; ha una quindicina di endemismi tipici, presenti solo in questo territorio; è uno dei sistemi carsici più complessi di tutta l'Europa (con centinaia di grotte esplorate e da esplorare, di cui tre - l'Antro del Corchia, le Grotte di Equi e la Grotta del Vento - turisticamente fruibili,); propone possibilità di arrampicate paragonabili a quelle dolomitiche. La necessità che viene manifestata è quella di fare entrare il parco in un percorso partecipato e condiviso dai soggetti istituzionali, con l'attenzione della Regione Toscana, che avrà il compito di dare le linee di programmazione generale, con l'attenzione della Provincia di Massa Carrara, che è l'organo di programmazione territoriale, e avvalendosi anche dell'ausilio dell'APT, che è chiamata a svolgere il compito di promotore. Il Parco delle Alpi Apuane, insieme agli altri parchi e a Federparchi, dovrà definire un percorso di proposte in cui gli operatori si impegnano a creare un pacchetto da portare anche sui mercati internazionali.

Silvio Carlini (Presidente A.GE.PAR.C). Porta all'attenzione dell'assemblea il valore economico dell'offerta del turismo extra-alberghiero nell'economia provinciale e una analisi dei relativi punti di forza e di debolezza. Con un giro d'affari pari all'11,5% dei ricavi derivanti dal turismo nella provincia, i servizi extra-alberghieri si posizionano lievemente al di sopra della quota che interessa le strutture alberghiere(10%). Negli ultimi anni le presenze dei turisti e il giro d'affari complessivo hanno avuta una costante, seppure modesta, diminuzione. Le cause sono ben note e consistono principalmente nella carenza della qualità ambientali del territorio - in particolare il degrado delle infrastrutture, i divieti di balneazione, fenomeni di elettro-smog, viabilità poco funzionale e scarso collegamento con i mezzi pubblici, carenza nell'arredo urbano. In questo panorama, il degrado delle strutture ricettive ed extra-alberghiere è dovuto in gran parte alla mancanza di strumenti urbanistici e di condizioni ambientali adeguate. Per tutti questi motivi, le caratteristiche dei futuri programmi di sviluppo devono prevedere, in primo luogo,

un piano territoriale condiviso e dettagliato per il posizionamento urbanistico delle attività destinate alla ricettività, alberghiera ed extra-alberghiera, e delle attività industriale e, in secondo luogo, fornire strumenti per migliorare il sistema delle spiagge e delle infrastrutture. Fino ad oggi l'attività turistica è sopravvissuta grazie al coraggio e alla caparbia degli imprenditori locali, costantemente minacciati da interventi disorganici, improvvisati e pericolosi.

Andrea Vannucci (Assessore al Turismo del Comune di Carrara). Il territorio provinciale si è sempre caratterizzato negli anni passati per la grande difficoltà a trovare momenti di condivisione e di confronto. Anche Carrara si è distinta per un individualismo piuttosto marcato. Oggi però diventa fondamentale avere una condivisione vasta, in modo da portare avanti un progetto condiviso che fondi una vera politica turistica. I temi dell'agenda sono importanti: il polo fieristico, la portualità e la questione dei bacini marmiferi. L'intersettorialità deve costituire l'elemento centrale del nuovo modo di proporsi. Il Comune di Carrara ha realizzato un progetto di ristrutturazione dei bacini marmiferi, che è necessario per le infrastrutture, per i corsi d'acqua e per le residenzialità della zona, ma ha anche immaginato su questo tema uno sviluppo delle potenzialità. Questa è un'opportunità per tutto il territorio, non solo locale, ma toscano in generale, e si ribadisce in questo il bisogno di allontanarsi dall'idea del territorio di Massa-Carrara come un'area periferica e limitrofa. Per quanto riguarda gli interventi futuri, è necessario immaginare un coordinamento più forte dell'offerta turistica, che però deve concentrarsi anche sulle necessità odierne e non solo su quelle di domani. A Carrara, grazie anche al contributo delle Regione, è stato edificato un sistema efficiente dei punti di informazione e si sta lavorando su progetti pilota che rappresentano la potenzialità di esprimere pagine bianche che dovranno essere condivise da più soggetti. Inoltre, è stato iniziato il percorso di recupero della tagliata romana di Fossa Cava, che ha inaugurato un approccio diverso, con gli enti locali che svolgono un'azione di coordinamento, e ha attuato un coinvolgimento diretto degli operatori economici del settore. E' necessario, infine, lavorare su due direzioni: sulla prospettiva di più lungo periodo, che richiede tempo, partecipazione e idee chiare, e sulle esigenze dell'immediato, partendo dall'offerta di quello che già c'è e immaginando di saggiare alcune potenzialità in un contesto in cui il territorio sia capace di dire una parola univoca e condivisa.

Mario Lippi (Consorti Turistici). Parla a nome di tutti e tre i consorzi turistici della provincia, Lunigiana Turistica, Conftourist e Mari Monti Marmo. I consorzi turistici della provincia di Massa Carrara, nati 25 anni fa e sviluppatisi soprattutto nell'ultimo decennio, raccolgono complessivamente più di 150 imprese che partecipano alle attività inerenti al loro ruolo, incentrato sulla commercializzazione

diretta. Hanno svolto, soprattutto in passato, anche una funzione che suppliva alla mancanza di visibilità e conoscenza del territorio, partecipando a innumerevoli iniziative in Italia e all'estero, con il risultato di limitare la crisi economica del settore e a beneficio di tutto il territorio. Negli ultimi cinque anni, dai tre consorzi è stata intrapresa la strada verso iniziative comuni e condivise di grande importanza, e si è cercata anche la collaborazione delle strutture pubbliche e degli enti locali da cui è arrivata una risposta positiva. Anche la Regione Toscana ha supportato le attività dei consorzi attraverso i bandi comunitari. Da queste esperienze sono nate iniziative significative, come importanti presentazioni del territorio all'estero, la gestione coordinata degli uffici di informazione e prenotazione su tutto il territorio provinciale, la prossima costituzione di un Convention Bureau della costa apuana e la futura gestione del centro congressi. Quest'ultimo dovrà diventare, anche attraverso una gestione imprenditoriale, un'occasione di crescita nella quantità e nella qualità del prodotto turistico. Sono tutte esperienze che richiedono sforzi comuni e che trovano concretezza anche nella realizzazione, all'interno dell'aeroporto di Pisa, di uno sportello di informazioni e prenotazioni nato nell'ambito del progetto Costa di Toscana. Tra le ultime considerazioni rientrano gli apprezzamenti sulle grandi valorizzazioni dell'aeroporto di Pisa che, superata la fase di contrapposizione con quello di Firenze, deve essere guardato come il fondamentale canale di accesso di nuovi flussi turistici.

Domenico Antonioli (Presidente Associazione Albergatori). Manifesta la preoccupazione che la conferenza regionale sul turismo, come altre esperienze passate, non riesca a rendere operativi e realistici gli intenti che la animano. La speranza tuttavia è che stavolta, grazie all'impegno della Regione e di tutti i soggetti coinvolti, si possa invertire la tendenza che fino ad ora ha prevalso. Il settore degli alberghi ha visto diminuire in venti anni oltre il cinquanta per cento delle sue potenzialità ricettive. Tuttavia, i piani di settore prestano poca attenzione alla situazione del settore alberghiero, lasciandolo abbandonato a se stesso, anche dopo il declino della grande industria nel territorio. Due urgenze del territorio riguardano la qualità dell'acqua del mare e la necessità di combattere l'erosione delle spiagge. Questi interventi sono di fondamentale importanza, considerato che il turismo del territorio è soprattutto di tipo balneare. I progetti territoriali relativi alle infrastrutture devono essere inoltre portati a termine con i tempi del mondo imprenditoriale. In una fase di immobilismo politico e di crisi del turismo, l'inversione di tendenza che si è verificata nel 2005 si deve infatti agli imprenditori che si sono fatti carico dei ritardi della politica. Tutto questo non si deve ripetere.

Roberto Aliboni (Presidente dell'Associazione dei Balneari di Massa). Parlando anche a nome dei balneari di Montignoso e di Carrara, esprime insoddisfazione

verso l'immobilismo che regna intorno agli interventi che dovrebbero essere realizzati per migliorare le condizioni indispensabili al turismo. Il turismo infatti è una importante risorsa economica del territorio, o così almeno dovrebbe essere considerato. Il turismo è incompatibile con i divieti di balneazione. Prima ancora di agire sulla promozione e attivare nuovi flussi, è indispensabile risolvere i problemi più concreti. La prima urgenza è quella di migliorare le condizioni dell'acqua del mare, attraverso la deviazione dei corsi di acqua e l'utilizzo di depuratori. La seconda urgenza riguarda l'erosione della spiaggia. Nonostante gli sforzi della Regione, della Provincia e del Comune di Massa, il cantiere rischia di non partire, dopo otto anni, perché l'area è un sito di interesse nazionale.

Luigi Germelli (Assessore al Turismo del Comune di Montignoso). Descrive le caratteristiche di Montignoso, una località che offre una grande varietà di paesaggio e che comprende la montagna, la collina, la pianura, il lago e il mare. L'assessorato, fin dal suo insediamento, ha cercato di costruire un'offerta nuova, valorizzando il territorio e le sue risorse ambientali, quali l'arte, la storia e i beni artistici, e cercando di diversificare l'offerta rispetto alla sua vocazione turistica principale, che è quella balneare. A distanza di cinque anni è possibile fare un bilancio. Sono stati recuperati luoghi di pregio artistico e architettonico e sono state valorizzate le produzioni enogastronomiche che hanno permesso di garantire una presenza turistica che copre quasi l'intero anno. Il Comune di Montagnoso è stato uno dei primi Comuni in Toscana a dotarsi dello strumento urbanistico generale secondo i canoni della nuova legge regionale n.5. Ha dato inoltre uno strumento operativo agli albergatori con il piano particolareggiato degli alberghi e tra poco sarà in grado di dare agli operatori balneari il piano particolareggiato degli arenili che ha visto la concertazione dei soggetti interessati. Le recenti opere di riqualificazione urbanistica, le azioni di valorizzazione dei beni culturali, ambientali e gastronomici, gli impegni promozionali hanno portato a un miglioramento qualitativo dei prodotti e dei servizi, rendendo l'offerta competitiva sul mercato. La sfida, supportata dalla collaborazione di più soggetti, è stata quella di costruire un'offerta locale, promuoverla e commercializzarla.

Narciso Buffoni (Assessore all'Ambiente della Provincia di Massa Carrara). L'intervento riguarda il tema della difesa della costa e del mare, un tema centrale per quanto riguarda l'offerta turistica del territorio. Si tratta di un territorio estremamente complesso, non solo dal punto di vista geofisico e orografico, ma anche dal punto di vista del suo assortimento sociale e politico. È necessario trovare i modi della concertazione e della collaborazione, che però devono avere un contenuto ben preciso. Nonostante lo sviluppo caotico degli anni Sessanta e Settanta nel settore industriale e turistico, oggi non si è all'anno zero, ma c'è bisogno che

dalla concertazione derivino scelte certe sul territorio, scelte certe per gli operatori turistici e per gli enti. Alcune di queste scelte riguardano la terza corsia, la variante Aurelia, la portualità, l'aeroportualità e, in special modo, l'erosione costiera. Purtroppo la Provincia non ha la possibilità di decidere autonomamente su tutto il litorale perché l'area è compresa, in larga parte, nel sito di bonifica di interesse nazionale. Insieme al Comune di Massa, la Provincia sta lavorando a una conferenza dei servizi per poter partire con il lotto dei lavori a sud del fiume Frigido dal prossimo settembre. Questo sarà un segnale importante per gli operatori e per esplicitare una collaborazione istituzionale che deve essere realizzata in ogni atto. Per quello che riguarda la parte nord, in Regione Toscana si sta discutendo su un accordo relativo al da farsi sui siti di interesse nazionale che darà luogo alla realizzazione delle opere. Passando agli altri argomenti conclusivi, è necessario che il territorio abbia una maggiore affluenza di presenze su tutto l'anno, nonostante il fatto che la vocazione turistica dell'area ha carattere balneare. Questo può avvenire attraverso la cultura che il territorio può esprimere e, eventualmente, grazie anche alle strutture della convegnistica, che purtroppo mancano.

Mario Celi (Ufficio Cultura della Provincia di Massa-Carrara). Fa un elenco dei progetti attraverso i quali il settore cultura della Provincia di Massa-Carrara ha agito e agisce, in collaborazione con i soggetti attivi sul territorio, per proporre prodotti ad alto valore culturale e con una forte valenza turistica. Il riferimento è a progetti territoriali quali ad esempio Lunatica, Fare Arte, Crastrum, Visite di Primavera, Giornate Europee del Patrimonio, Luoghi della Fede della Via Francigena. Sono progetti che riguardano scenari paesaggistici storici attraverso una manifestazione di eventi che permettono un'affluenza turistica. Per il prossimo futuro la Provincia si sta impegnando alla risoluzione del coordinamento e della gestione dei beni culturali recuperati, al fine di definire una gestione coordinata in grado di ridurre i costi e di creare un'identità territoriale forte.

Marina Babboni (Direttore dell'APT di Massa-Carrara). Le parole d'ordine che hanno indirizzato il lavoro della APT sono quelle di praticare la qualità a partire da sé: la qualità non è un orizzonte lontano ma deve essere messa in pratica nell'immediato e con la consapevolezza della propria autodeterminazione. Un punto di partenza fondamentale è rappresentato dagli sforzi per rendere i punti di informazione turistica servizi di qualità. Sulla base di una ricognizione, condotta nel 2003, dei punti di informazione sul territorio, sia quelli gestiti direttamente dalla APT sia quelli gestiti dagli enti locali e dalle Pro Loco, erano infatti emerse la difformità e la diversità di livelli di erogazione del servizio. E' stato quindi necessario operare una svolta di qualità per mettere in pratica politiche di accoglienza adeguate, considerando anche che i punti di informazione sono i primi

contatti che il turista ha con il territorio. Il salto di qualità riguarda l'estensione dell'orario di apertura al pubblico, la formazione del personale dipendente e precario e il tipo di servizio offerto. Per quanto riguarda questo ultimo aspetto, i punti di informazione non devono fare conoscere al turista solo le possibilità ricettive locali, ma anche tutta l'offerta complessiva. Il risultato è stata la creazione di una rete efficiente dei punti di informazione, divenuti in seguito anche punti di prenotazione, grazie anche ai finanziamenti regionali e attraverso una concertazione con gli enti locali. Il servizio è gestito attualmente attraverso l'esternalizzazione dei servizi ai tre consorzi locali riunite nella ATI Accoglienza Apuana e la qualità è costantemente monitorata dalla APT.

Maura Antonioni (Sindacati). Sottolinea come la precarizzazione del lavoro possa avere effetti negativi anche nel mercato del lavoro del settore del turismo, con conseguenze negative sulla qualità dei servizi. Il turismo ha sempre rappresentato, soprattutto nella fase industriale, una fonte di reddito complementare per la provincia, ma oggi è giunto il momento che diventi un volano importante per lo sviluppo occupazionale del territorio. Istituzioni locali e associazioni di categoria devono investire in progetti a lungo termine per migliorare le prospettive del settore turistico che, in un confronto con le organizzazioni sindacali, devono essere finalizzate a uno sviluppo compatibile tra le esigenze dei lavoratori e degli imprenditori. Ad oggi, invece, si continua a riscontrare la pochezza delle idee e il continuo e deleterio utilizzo di personale non regolare, che determina una concorrenza sleale fra le aziende e un abbassamento della qualità del servizio. Nel settore turistico i lavoratori e le lavoratrici sono impiegati per brevi periodi e la ulteriore precarizzazione del lavoro introdotta dalla legge 30, che in certi casi si accompagna anche a un annullamento dei diritti dei lavoratori (tra cui la certezza della retribuzione), ha come risultato che sempre meno lavoratori si avvicinano a questo tipo di impiego, con l'effetto di sostituzione da parte dei lavoratori migranti. Le organizzazioni sindacali si aspettano dalla Regione e dalla Provincia impegni, in base ai quali qualità, diritti e occupazione rappresentino non più un ostacolo ma un valore condiviso da tutti gli attori interessati.

Fabio Baroni (Responsabile Turismo del Comune di Fivizzano). Spiega quali sono gli obiettivi dell'ecomuseo. Per ecomuseo si intende una comunità che assume il compito di curare il proprio territorio. Da un punto di vista turistico, è un sistema di organizzazione in rete, attraverso una serie di itinerari tematici, di tutta una serie di strutture museali, culturali, ambientali e siti di interesse. Prendendo a modello l'esperienza del Casentino, sono stati creati nove itinerari tematici e attraverso di essi è stato costruito un processo che è ancora agli inizi. L'obiettivo è quello di creare un sistema di apertura dei siti da visitare, spesso aperti solo su prenotazione e

quindi, di fatto, chiusi alla maggior parte del pubblico. Attraverso l'ecomuseo, che ha come riferimento il centro servizi per il turismo, è possibile per il visitatore avere un contatto diretto con gli operatori che possono dare le informazioni corrette sull'apertura di un sito e quindi evitare la pubblicità negativa, conseguenza spesso anche di una scarsa e scorretta informazione.

Sabrina Giannetti (Imprenditrice turistica). In questo ultimo intervento, che vede come relatrice una imprenditrice del settore alberghiero, trova spazio una testimonianza diretta dei benefici che un'azienda può ottenere grazie all'adesione al protocollo di Benvenute in Toscana, uno strumento in cui è possibile trovare tutte quelle opportunità per valorizzare i servizi già presenti nella struttura e rivolgerli in modo più accurato a un target femminile. L'hotel in questione è un albergo classico della riviera apuana con una clientela femminile tradizionale (mamme con figli in vacanza o signore più mature durante i mesi estivi e, durante i mesi invernali, una clientela femminile d'affari o per impegni congressuali, particolarmente attenta alla qualità ambientale). Fare parte del protocollo di Benvenute in Toscana ha significato conoscere quali sono le nuove tendenze per quanto riguarda i servizi da offrire alla clientela femminile. Inoltre, i corsi di formazione, organizzati dalla Provincia, e le riunioni organizzate dalla APT, sono utilissimi strumenti per approfondire la conoscenza su questo tema ed entrare in contatto con altre realtà. Le iniziative intraprese, legate al benessere e alla creatività e sempre nell'ottica della socializzazione, hanno l'obiettivo di abbinare alla vacanza al mare delle ospiti qualcosa di più emozionale. Gli incontri organizzati dagli enti locali sono poi molto utili perché agevolano lo scambio, la comunicazione e il dialogo tra il pubblico e gli operatori privati.

Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). Nelle sue conclusioni si rifà innanzitutto all'ultimo intervento relativo al protocollo di Benvenute in Toscana, apprezzandone l'entusiasmo e prendendolo come esempio della concretizzazione delle idee in azioni pratiche. Per trasformare le iniziative in azioni concrete è indispensabile che ognuno si assuma le proprie responsabilità, senza delegare a terzi soggetti, così come è necessario che ogni soggetto esegua i compiti a cui è istituzionalmente preposto. I vari problemi che sono stati lamentati durante il forum (dalla mancanza di un piano degli arenili all'erosione costiera alla mancanza di piani strutturali che mettano gli operatori nella condizione di lavorare) sono competenze precise di determinati soggetti istituzionali che hanno il compito di dotare il territorio di quegli strumenti di cui il territorio e il turismo hanno bisogno per poter crescere. La politica deve essere in grado di decidere in tempi rapidi perché il turismo è cambiato con una velocità di cui è difficile rendersi conto. L'obiettivo di questi incontri è di individuare una piattaforma di scelte strategiche per il futuro che

potranno rendere il territorio di Massa-Carrara un'ambita meta turistica non solo come destinazione balneare. Il territorio di Massa-Carrara è un'area ricca di potenzialità e di offerte, dai prodotti agroalimentari alle terme, dal parco al congressuale, e i soggetti pubblici e privati, in sinergia, devono riuscire a vendere un prodotto strutturato che possa soddisfare il turista. Il turista di oggi non è uno sprovvisto, ma un consumatore attento e consapevole e la pubblicità negativa vale il doppio di quella positiva. E' doveroso impegnarsi a innalzare i livelli qualitativi del prodotto, iniziando dalle piccole cose, come l'arredo urbano, fino alla capacità dell'accoglienza. L'assessore ricorda inoltre che è stato ricostituito il tavolo regionale per il balneare che ha l'obiettivo di essere uno stimolo per quello che a livello territoriale non si riesce a fare. La Regione Toscana, come sistema, ha tutte le capacità per riposizionarsi nel panorama nazionale e internazionale. E' necessario rinforzare le regole, anche introducendo elementi sanzionatori e facendo dei controlli sulle strutture turistiche, e puntare sulla professionalità degli operatori. A questo fine i progetti regionali come Benvenuti in Toscana premiano i soggetti pubblici e le strutture private che si riconoscono all'interno di questi percorsi. La Regione non finanzia più iniziative promozionali che non sono inserite nel piano regionale di promozione; non finanzia più iniziative non condivise dai territori, e non finanzia mai iniziative che prevedono la proliferazione dei marchi. Il processo ovviamente non è unilaterale, né gli strumenti sono immutabili. Anzi, la Regione invita gli operatori e gli enti locali a valutare i progetti regionali e a segnalare attivamente le eventuali lacune, nel caso che questi non siano ritenuti capaci di venire incontro alle esigenze del settore. Il salto di qualità non dipende da un ente terzo, ma ognuno deve guardare alla propria responsabilità individuale.

Provincia di Pisa, 14 marzo 2006

Giacomo Sanavio (Assessore al Turismo della Provincia di Pisa). Spiega gli obiettivi dei forum provinciali sul turismo e, successivamente, delinea sinteticamente la situazione turistica della provincia di Pisa. Gli incontri tra la Regione e le Province toscane rappresentano un percorso di preparazione in vista della Conferenza Regionale sul Turismo e della preparazione del Piano Regionale di Sviluppo e del Piano Regionale di Sviluppo Economico, gli strumenti di programmazione e di dotazione finanziaria per le scelte in campo economico nel periodo della vigente legislatura. Prima di passare la parola all'assessore Bramerini, conduce alcune riflessioni sul panorama del turismo nel territorio di Pisa, anche alla luce delle direttrici politiche su cui l'amministrazione provinciale intende lavorare, in riferimento al percorso di condivisione, discussione e, quindi, di approvazione del Piano Triennale di Promozione Turistica della Provincia. Il territorio provinciale di Pisa ha una peculiare caratterizzazione turistica, di lunga tradizione per quanto riguarda il litorale e il centro storico e inedita nelle restanti aree, dove il turismo fino a dieci anni fa non era un fenomeno molto diffuso. Grazie all'impegno del sistema istituzionale e imprenditoriale, recentemente il settore del turismo ha iniziato a essere una risorsa e una opportunità di sviluppo per l'insieme delle realtà del territorio provinciale. L'importanza economica del settore turistico in tutta la provincia è confermata dai dati, che fanno registrare, relativamente agli ultimi sei anni, un incremento degli arrivi del 26% e un incremento delle presenze del 20%. La presenza annua complessiva è pari a un valore di 5milioni e 300mila unità, considerando anche le seconde case - un fenomeno oggetto di analisi e di attenzione da parte della Provincia - e le strutture non urbanisticamente censite come strutture turistiche. La spesa turistica, stimata dall'Osservatorio Turistico Regionale, ammonta a circa 530milioni di euro e l'indotto economico complessivo del settore turistico corrisponde a circa il 15% del prodotto interno lordo della provincia. I dati, oltre a comunicare l'importanza del turismo per l'economia del territorio, evidenziano la necessità di una programmazione concertata rispetto agli altri settori economici, come il commercio, l'artigianato e la produzione agroalimentare.

L'offerta turistica pisana è ricca e variegata e include il turismo balneare, il turismo culturale legato alle città d'arte, il termalismo, il turismo rurale, il turismo enogastronomico e, infine, il turismo ambientale. Quest'ultimo è consentito non soltanto dalla presenza del Parco Naturale Migliarino-San Rossore-Massaciuccoli, ma deve il suo sviluppo anche ad altre realtà importanti della provincia, in particolare l'area dell'Alta Val di Cecina. A queste offerte si aggiungerà presto anche il turismo congressuale. A tale riguardo, la Provincia, il Comune di Pisa, la Camera di Commercio, la Società Aeroporto hanno di recente dato vita alla Società Pisa Congressi, che sta avviando la propria attività a partire da uno studio di fattibilità con l'obiettivo di mettere in evidenza le potenzialità di questo segmento. La grande offerta turistica del territorio e l'indotto del turismo hanno posto l'esigenza di costruire un sistema turistico provinciale forte, che sia in grado di governare il settore e di dare risposte agli operatori economici, così da riuscire a misurarsi con le sfide che il mercato propone. La necessità è quella di riuscire a integrare sempre di più e in maniera strutturata il territorio, che deve essere un unicum e assumere una dimensione unitaria alla quale fare riferimento in merito alle proposte, all'attività promozionale e alla organizzazione e gestione dei servizi. Un primo passaggio necessario è la distinzione fra i ruoli pubblici di programmazione e di promozione e i ruoli privati di gestione e di commercializzazione dell'offerta. Al pubblico, cui competono le attività di promozione, informazione e accoglienza turistica, spetta anche il compito di garantire la sostenibilità dello sviluppo, la qualità complessiva dell'ambiente e la strutturazione di servizi, in particolare quelli legati alla mobilità. Ai soggetti privati spetta il compito di qualificare maggiormente la loro funzione e il loro ruolo, di essere moderni imprenditori, in grado di interpretare le esigenze della clientela, di organizzare i servizi in risposta a questa esigenza e di organizzare la qualità di questi servizi. In sostanza, quindi, si tratta di passare da una logica di prodotto a una logica di integrazione fra prodotto turistico e valorizzazione dell'intero territorio e delle sue identità, che sono sempre di più l'elemento distintivo, di richiamo e di attrazione dal punto di vista della promozione turistica. Occorre costruire una reale integrazione fra programmazione, promozione e commercializzazione, così da rispondere alle esigenze della domanda e agli stessi interessi degli imprenditori impegnati in questo settore. Per quanto riguarda gli impegni del pubblico, questo deve impegnarsi nella sua programmazione a costruire un turismo sostenibile, che non stravolga i territori, le abitudini e i bisogni delle popolazioni residenti. La Provincia deve riuscire a programmare gli elementi dello sviluppo di questo settore, facendo sì che esista la coerenza fra lo sviluppo, la sostenibilità, la valorizzazione della identità e lo stimolo alla competitività, che deve costantemente essere rivolto ai soggetti imprenditoriali. Come è scritto anche nel Piano Triennale di Promozione, è indispensabile coinvolgere ai tavoli della concertazione e della programmazione gli attori del territorio, secondo una logica di competenza e non semplicemente di rappresentanza. Gli strumenti di

programmazione che sono stati concertati, definiti e poi approvati dal Consiglio Provinciale, sono essenzialmente quattro. L'Osservatorio Turistico Provinciale è lo strumento attraverso il quale è possibile valutare le tendenze del mercato turistico e l'evoluzione delle esigenze dei clienti e svolgere l'attività del monitoraggio dei prezzi e dell'analisi dei contatti. Sono elementi utili per definire non soltanto le azioni di marketing, ma anche la qualificazione complessiva dell'offerta e per realizzare la verifica dei risultati. La politica dell'accoglienza deve occuparsi del coordinamento delle iniziative sul territorio e della tutela del turista, attraverso strumenti normativi e innovativi, e deve assumere un ruolo di sensibilizzazione nei confronti del territorio per la cura degli spazi pubblici, a cominciare dalla segnaletica. La politica dell'accoglienza è chiamata a svolgere anche un'attività di sensibilizzazione nei confronti degli operatori e a formulare proposte sul piano della mobilità. A questo riguardo l'aeroporto Galilei, soprattutto negli ultimi anni con il fenomeno dei voli low cost, rappresenta una porta di ingresso importante per l'intera regione e in particolare per il territorio pisano e deve essere potenziato dal punto di vista della qualità dei servizi. Il terzo elemento è una politica degli eventi, che deve essere coordinata dal sistema degli enti e delle associazioni e sostenuta non soltanto per l'esigenze culturali del territorio, ma anche per la sua opportunità in chiave turistica. L'ultimo punto riguarda la definizione dell'assetto del sistema turistico, attraverso la revisione del ruolo dei soggetti che si occupano della promozione-commercializzazione, e quindi anche del ruolo della Provincia e degli altri enti pubblici all'interno dei consorzi di promozione turistica. Per quanto riguarda, invece, il sistema della informazione turistica, è stato avviato, in collaborazione con il Centro Studi Turistici di Firenze, un progetto specifico con il compito di verificare l'attività di questi servizi durante l'estate 2006 e arrivare a formulare una proposta di riorganizzazione del sistema dell'informazione turistica sul territorio. Infine, in riferimento all'appuntamento della Conferenza Regionale sul Turismo, viene esplicitamente formulata una richiesta all'assessore Bramerini relativamente ai prossimi strumenti di programmazione. Viene cioè sottolineata la necessità di un progetto di qualificazione complessiva dell'offerta turistica regionale e pisana, per quanto riguarda il settore dei servizi materiali e immateriali al turista, così da realizzare una politica sulle infrastrutture a servizio del turismo (dalla rete dei sentieri ai servizi di trasporto qualificati fino alla qualificazione delle strutture).

Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). Dopo i saluti e i ringraziamenti, spiega come il forum sul turismo di Pisa, insieme a tutti gli altri incontri provinciali, rappresenti una delle tappe del percorso regionale nelle province che consentiranno agli attori coinvolti di affrontare due appuntamenti importanti. Il primo è la Conferenza Regionale sul Turismo, alla quale è necessario arrivare con un'analisi, possibilmente condivisa, dei punti di forza e debolezza

dell'offerta turistica toscana. L'analisi deve essere il frutto di un percorso di confronto con i territori e con i soggetti pubblici e privati, e delinearsi attraverso un processo di verità sulla situazione del turismo in Toscana. Il secondo appuntamento, di cui l'approvazione del Piano Regionale di Sviluppo è l'atto presupposto, riguarda la stesura del Piano Regionale di Sviluppo Economico, all'interno del quale il turismo rappresenterà sicuramente un settore strategico nella misura in cui verrà riconosciuta la sua dimensione intersettoriale. Il turismo infatti è una dimensione che dipende anche dalle scelte delle politiche di governo e di sviluppo del territorio. Riconoscendo il taglio trasversale di questa materia, diventa possibile individuare meglio gli obiettivi sui quali riposizionare o rafforzare l'offerta toscana di eccellenza e le soluzioni per superare gli elementi di criticità del sistema regionale. L'assessore Bramerini svolge quindi alcune riflessioni per illustrare una sintesi degli elementi di forza e di debolezza del turismo toscano, così come emergono dall'analisi curata dall'Osservatorio Regionale sul Turismo e realizzata da un gruppo di lavoro che fa da supporto alla struttura regionale. E' composto dai principali centri studi di ricerca regionali a cui si affianca anche il contributo di soggetti esterni, in modo da avere una analisi non autoreferenziale del panorama turistico toscano. La prima problematica da risolvere si lega alla necessità di individuare, in linea con quanto detto in precedenza dal vicepresidente, i ruoli, le competenze e le funzioni degli attori, pubblici e privati. Si assiste infatti a una sovrapposizione di ruoli che contrasta fortemente con la chiarezza normativa in merito. La Toscana è dotata infatti di un quadro normativo sufficientemente chiaro, in cui è pubblica la competenza di fare programmazione, promozione e coordinamento ai vari livelli, dalla scala regionale fino a quella comunale. Spetta invece al privato la competenza nel lavoro di commercializzazione. La Regione di recente ha iniziato un percorso di confronto, né scontato né prevedibile, con gli oltre cinquanta consorzi turistici della regione. Questi rappresentano un elemento di grande vitalità e indubbiamente in passato hanno svolto un importantissimo ruolo di supplemento rispetto alle lacune del pubblico. Ai consorzi oggi viene chiesto, in base a un ragionamento a più voci che è stato avviato con le Province, con le APT e con gli stessi consorzi, di fare uno sforzo e di puntare di più sull'aspetto della commercializzazione. Oltre a questo, è necessario ribadire il ruolo degli attori pubblici per porre le premesse di un reale sistema. Se infatti l'immagine del sistema regionale è chiara e coerente da un punto di vista normativo, non lo è affatto nella realtà dei fatti, dove si realizza una progressiva frammentazione, nociva soprattutto nel campo della promozione internazionale. Questo discorso conduce naturalmente a quello della marca Toscana. La Toscana ha la fortuna di avere, anche all'estero, un nome altamente visibile e riconoscibile. Non è però un capitale di per sé inesauribile. Deve quindi esserci la consapevolezza di tutti che è invece esauribile e, per questo motivo, deve essere continuamente rinnovato. Un rinnovamento in questo senso non può avvenire se continua la proliferazione dei marchi territoriali. E' noto infatti che la promozione internazionale, che si realizza anche con la presenza alle fiere estere, viene svolta anche dai singoli Comuni che, insieme a qualche consorzio, promuovono il proprio

marchio territoriale. Tutto ciò, oltre a frammentare l'immagine della Toscana e a disperdere un capitale così prezioso e necessario, ha anche ricadute estremamente negative nei termini dell'efficacia e dell'efficienza. Per sostenere la promozione, razionalizzando le risorse e incrementando l'efficacia delle azioni, è quindi necessario creare un sistema in cui tutte le parti convergono su grandi obiettivi comuni. Si tratta di un cambiamento radicale che, se necessario, verrà accompagnato anche da una revisione del quadro normativo e degli strumenti promozionali della Regione Toscana. A questo riguardo è in corso un lavoro di analisi e di monitoraggio dell'agenzia Toscana Promozione, con l'obiettivo di renderla un soggetto pienamente autorevole, nelle cui azioni tutto il territorio regionale si riconosce. Il piano promozionale deve diventare a pieno titolo lo strumento attraverso il quale la Toscana coordina e condivide le azioni che si sostengono all'estero e, per fare questo, il piano deve essere costruito partendo dal basso, da un confronto serio con i territori. Deve essere un quadro strategico di riferimento che individua i mercati in cui la Toscana deve riposizionarsi in maniera più forte e i mercati nuovi in cui la Toscana deve posizionarsi per la prima volta. L'offerta toscana, inoltre, non deve avere una promozione generale e generica, ma una promozione specifica, che tenga conto di prodotti turistici strutturati. Negli ultimi anni, nel panorama politico nazionale, si è progressivamente ridotta l'importanza del turismo, non solo in termini di risorse, ma anche in termini di strategie. Le Regioni hanno chiesto al governo di rimettere il turismo al centro della agenda politica nazionale. La speranza è che la riforma dell'ENIT in agenzia turismo, l'istituzione del Comitato Nazionale del Turismo, di cui la Regione Toscana si onora di far parte, l'Osservatorio Nazionale del Turismo, comitato tecnico consuntivo, possano davvero diventare strumenti utili per le esigenze che il turismo anche in Italia pone. La marca paese in questi anni è quasi scomparsa. Se c'è chi, da una parte, attribuisce questo declino alla responsabilità delle Regioni e auspica il ritorno a un ministero del turismo, dall'altra parte, rimane vero che le Regioni, che in questi anni hanno sperimentato una competenza per loro nuova, hanno dato prova di coesione, anche al di là delle appartenenze politiche. Le Regioni hanno anche più volte rivendicato a livello nazionale la necessità di strategie che si traducevano, prima ancora che in risorse, in strumenti di agevolazione per le imprese, a partire da un sistema fiscale che consenta alle aziende di essere competitive con le imprese dei paesi diretti concorrenti, come Spagna e Francia. Alcuni elementi di criticità del turismo sono da attribuire anche alla crisi economica che ha investito il paese e alla riduzione della capacità di acquisto degli stipendi delle famiglie, che hanno cessato di fare, come accadeva in passato, lunghi periodi di vacanza. Questa però è solo una causa, e forse non la più importante, delle recenti trasformazioni del turismo. Oggi i turisti scelgono di fare le vacanze per periodi più brevi, ma le intraprendono più volte durante l'anno. La concorrenza internazionale, dovuta ai paesi emergenti, è diventata molto forte. Fino agli anni Ottanta, l'Italia era al primo posto come destinazione turistica e le prime cinque detenevano circa il 77 per cento dei flussi turistici stranieri. Oggi tale percentuale è scesa al trenta per cento e il rimanente è diventato appannaggio delle

nuove destinazioni, più competitive grazie anche alla presenza di contesti più destrutturati e quindi più flessibili alle nuove esigenze del turismo. La Toscana è quindi chiamata a non considerare più il suo turismo come il frutto di una rendita di posizione. E' giunta l'ora di trasformare il turismo e tutto ciò che ruota intorno al turismo - che rappresenta quasi il dieci per cento del PIL regionale - in una vera e propria industria della accoglienza, con tutto ciò che questo comporta nelle sue declinazioni. In primo luogo, è necessario intervenire sulle carenze infrastrutturali per garantire una migliore accessibilità del territorio, dal punto di vista stradale, ferroviario, di collegamento terra-mare e aeroportuale. A questo proposito, la Regione ha cominciato a lavorare sul sistema aeroportuale toscano, che prevede un più stretto collegamento tra i due poli principali, quello di Pisa e quello di Firenze, con la rete degli aeroporti minori. Un'altra esigenza è quella di puntare sulla qualità. Deve essere incrementata la qualità nei servizi pubblici che ruotano intorno al turismo, troppo spesso desueti o eccessivamente costosi, nelle strutture ricettive e nella formazione degli operatori, molto spesso inesperti e improvvisati dopo la riconversione occupazionale da altri settori economici entrati in crisi. In riferimento a questo ultimo elemento, non è da sottovalutare l'importanza della professionalità delle persone impiegate in questo settore, che sono anche il primo biglietto da visita di un territorio. Le Province sono invitate a intervenire su una maggiore qualificazione degli operatori turistici attraverso le risorse da destinare alla formazione e l'individuazione delle priorità nella predisposizione dei bandi. Un altro elemento di grande importanza per risollevare il settore del turismo è legato alla necessità di realizzare nuove strategie di comunicazione al fine di migliorare l'immagine, eccessivamente stereotipata, della Toscana. Il turista è oggi un viaggiatore consapevole, in cerca di emozioni. Si esorta quindi a valorizzare, nei prodotti turistici, il tratto identitario e a puntare sulla integrazione tra le molteplici e variegate offerte della Toscana turistica. In un'epoca di globalizzazione e omologazione e in un mercato internazionale estremamente competitivo, l'esaltazione dell'identità, del tratto distintivo e caratterizzante, dell'unicità e originalità di un luogo è la sola carta vincente. Questo è ancora più vero per il settore balneare toscano che, minacciato dalla concorrenza sui prezzi di paesi turistici emergenti (dalla Croazia al Nord Africa), deve riuscire a puntare sulla integrazione della offerta del mare con altri prodotti originali che gli altri paesi non possiedono. Un ruolo importante è quindi svolto dalla comunicazione, che deve sottolineare come il mare toscano sia inserito in contesti ambientali di grande valore e come il suo entroterra possa offrire prodotti culturali, rurali, enogastronomici. Viene quindi esposto un altro degli elementi critici dell'offerta turistica toscana, ossia la immagine di una destinazione eccessivamente costosa. I prezzi troppo alti non riguardano solo i servizi legati alla ricettività e alla ristorazione, i settori più strettamente connessi al turismo, ma riguardano tutta l'offerta della destinazione intesa nel suo complesso. La necessità di correggere il rapporto qualità prezzo - precisa l'assessore - non deve comportare una diminuzione generalizzata dei prezzi, ma consiste in un equilibrio adeguato tra qualità e prezzo. In questo senso, quindi, a

servizi qualitativamente elevati possono corrispondere prezzi elevati e a servizi di qualità più bassa devono corrispondere prezzi più bassi. La logica che ancora condiziona alcune realtà della regione è l'aspetto stagionale della offerta turistica, ma non può più essere condivisibile se porta tout court a un innalzamento dei prezzi non giustificato da un apporto anche qualitativo dei servizi. Un'altra riflessione riguarda la tipologia dei prodotti turistici toscani. La prima voce - o club di prodotto - è quella del turismo legato all'arte e alla cultura. Seguono il turismo balneare e il termale e, quindi, tutti gli altri comparti che devono essere ancora ben sviluppati e, soprattutto, strutturati a livello territoriale. Il turismo legato alle città d'arte, se da una parte non ha concorrenti - e la provincia di Pisa ospita una delle mete più visitate - dall'altra, deve comunque essere maggiormente valorizzato con investimenti che rendano più efficienti, moderni e innovativi i servizi, in particolare quelli legati alla cultura e ai musei. Per quanto riguarda, invece, il turismo balneare, la Regione Toscana ha realizzato il progetto Costa di Toscana, che riunisce tutte le Province costiere e a cui aderisce anche la Provincia di Pisa, il Comune di Pisa, l'APT, la Camera di Commercio e i consorzi che operano nel territorio. Il marchio Costa di Toscana, che è declinazione della marca toscana, è ancora oggi troppo poco visibile e poco conosciuto all'interno delle Province tra i vari assessorati. Questo discorso porta quindi a riflettere sulla scarsa sinergia che esiste tra le politiche dei vari assessorati. A un livello più generale, succede poi che troppo spesso le scelte che riguardano il turismo non sono supportate di pari passo dalle scelte legate alla programmazione economica dei singoli territori. Costa di Toscana è stato per certi aspetti un esempio di tutto ciò. Probabilmente l'inclusione nel progetto, chiesta dall'assessore regionale al turismo, delle rappresentanze degli operatori balneari, rappresenterà un importante e ulteriore arricchimento. A breve, inoltre, verrà organizzata l'apertura, all'interno dell'aeroporto di Pisa, di un ufficio di informazioni e di prenotazione turistica, a gestione mista, che servirà a attrarre i turisti che arrivano all'aeroporto di Pisa, distribuendoli in tutto il territorio regionale e su tutta la costa. Sempre in riferimento a all'aeroporto, si realizzerà anche l'attivazione di un volo charter di collegamento con Mosca che rappresenterà sicuramente una grande opportunità non solo per Pisa ma per tutta la regione. Viene quindi ribadita l'importanza dell'integrazione dei prodotti turistici, in quanto possibilità di allungare la presenza turistica e soprattutto opportunità per strutturare nuovi prodotti. Il riferimento è al turismo enogastronomico. Ad oggi non costituisce una offerta strutturata sul territorio, ma è un turismo legato allo spontaneismo e alle offerte dei singoli territori. Un'opportunità veramente imperdibile è invece quella di legare la promozione di un territorio ai prodotti enogastronomici, perché le produzioni tipiche di qualità sono un ottimo testimonial della qualità della vita toscana. La Regione si sta impegnando nella creazione di una rete della ristorazione toscana, per il quale è fondamentale l'apporto delle associazioni di categoria a livello territoriale. Si tratta del progetto Vetrina di Toscana a Tavola, che ha il duplice obiettivo di garantire la qualità della ristorazione e di creare una sorta di filiera corta tra i ristoratori e i produttori e i trasformatori dell'agroalimentare. Da

una parte, sarà infatti possibile aumentare la qualità della cucina toscana, facendo in modo che vengano serviti solo i prodotti tipici del territorio e, dall'altra, sarà possibile limitare i prezzi grazie alla realizzazione di un'economia di scala. Lo sforzo della Regione di diffondere marchi di qualità nella ristorazione è tuttavia spesso contrastato dalla proliferazione di marchi locali (comunali e sublocali) di qualità, che hanno il solo effetto di disorientare il turista, producendo quindi una comunicazione poco efficace e disperdendo le risorse. Lo stesso discorso vale per la ricettività. La Regione ha realizzato due progetti al riguardo, che sono Benvenute in Toscana, che si rivolge alle viaggiatrici, e Benvenuti in Toscana. Alle imprese che aderiscono al protocollo, la Regione garantisce promozioni gratuite telefoniche e un sito web dedicato. Il disciplinare è ancora oggetto di studio, perché sembrano esistere sul progetto alcune criticità, che possono essere superate con il contributo di idee di tutti i soggetti. L'obiettivo è importante perché diffondere la qualità nella ricettività toscana serve a eliminare gli episodi di inadeguatezza e di improvvisazione che causano una cattiva pubblicità a tutto il territorio. E' noto infatti che un passaparola negativo è capace di influenzare sei persone, mentre, quando il messaggio è positivo, se ne influenzano solo tre. Per concludere, l'attenzione dell'assessore si sposta al discorso dell'innovazione, un termine che fa parte del titolo degli incontri. Viene ricordato come l'innovazione rappresenti un'arma a doppio taglio, legata come è alla programmazione dei fondi strutturali. Con l'allargamento a venticinque dell'Unione Europea, le risorse saranno più esigue e i fondi disponibili serviranno prioritariamente a finanziare gli interventi legati alla ricerca e alla innovazione, all'ambiente, alla sostenibilità e alle energie rinnovabili. Se quindi l'innovazione non sarà declinata anche per il settore del turismo, i fondi strutturali rimarranno un'opportunità mancata. L'invito è quello di concentrare gli sforzi per individuare le linee e gli interventi che declinano a livello territoriale l'innovazione in un settore strategico come il turismo, che già di per sé è penalizzato dalla microstrutturazione delle imprese. La Toscana tuttavia - e questo è l'incoraggiamento da parte dell'assessore - ha grandi risorse e, se tutti gli attori riusciranno a puntare su un lavoro di squadra, fatto anche di critica costruttiva, alla fine sarà reso un buon servizio alla collettività. L'ultima esortazione è a guardare in faccia la realtà e a risollevare l'immagine della Toscana, così da vincere la sfida della concorrenza nazionale e internazionale.

Marco Ricci (Direttore CAT Confesercenti). L'intervento inizia con una citazione di Feuerbach, *l'uomo è ciò che mangia*, che già annuncia l'oggetto della relazione, ossia il turismo enogastronomico. Oggi - viene ricordato - l'uomo non è più soltanto ciò che mangia, ma anche il modo in cui mangia, e il turismo enogastronomico definisce, nel modo in cui si mangia, le cadenze di uno stile di vita, i tempi, i modi, il sentire di un dato territorio. Viene posta all'attenzione della platea e in particolare dell'assessore regionale, la funzione che la Provincia di Pisa ha sviluppato

nell'ambito del turismo enogastronomico. Questa si esplica nell'Osservatorio del Turismo Enogastronomico, che la Provincia di Pisa promuove tutti gli anni, nell'iniziativa Pisa Vini e in altre manifestazioni della enogastronomia. Sono stati osservati negli anni alcune evoluzioni del turismo enogastronomico, per cui si parla della ristorazione in quanto impresa turistica e di cliente del ristorante in quanto turista. E' anche un turismo che ha un forte indotto economico. L'economia turistica è caratterizzata per essere un'economia realmente trasversale: arriva dappertutto, toccando anche settori, produzioni e consumi che non sono strettamente turistici, dai trasporti alle aziende agroalimentari, dalle scuole alberghiere ai corsi di sommelier. Attiva, inoltre, tutta una serie di investimenti nei vari settori, ristrutturazioni edilizie, investimenti in materiali, mobili etc. Quindi, il turismo enogastronomico ha una forte ramificazione in tutti i segmenti dell'economia e è di grande propulsione all'immagine del territorio. L'enogastronomia consegna al turista l'immagine dell'affidabilità, della genuinità, della professionalità e, soprattutto, dello stile di vita del luogo. Viene inoltre ricordato che nell'ultimo osservatorio enogastronomico della Provincia di Pisa è rilevato come alcuni distretti economici italiani, in particolare Cuneo e Brescia, siano riusciti, grazie a una politica di marketing molto spinta, a portarsi in testa a tutte le classifiche, sia delle guide sia dei siti, per presenza di ristoranti, prodotti e piatti. Per emergere nell'immaginario collettivo dell'enogastronomia, è quindi necessaria una attenta politica di promozione che, ovviamente, deve interessare il settore pubblico, ma anche il privato. L'intervento si conclude con una sorta di autocritica dell'associazione di categoria. L'ostacolo più grande alla crescita di questo settore è la paura delle aziende di ingrandirsi. Le associazioni di categoria e le amministrazioni pubbliche devono perciò impegnarsi a incentivare la crescita delle piccole strutture di ristorazione.

Ivan Mencacci (Sindaco del Comune di Lari). Porta l'attenzione sulla necessità di creare un turismo compatibile. Il turismo, infatti, deve essere al servizio del territorio, e non viceversa. Serve per la crescita del benessere dei cittadini e per lo sviluppo economico delle attività che si svolgono sul territorio, le attività agricole, le attività artigianali, commerciali. Il turismo intelligente è quello che vuole immergersi nella realtà del territorio e del luogo, nel modo di vivere dei paesi e delle colline. Quindi, se venisse meno il modo di vivere, il buon modo di vivere, verrebbe meno il motivo di attrazione di questo tipo di turismo. Il turismo è la multidisciplinarietà per eccellenza e, per questo, è fondamentale che siano intraprese politiche integrate. Non è possibile scindere il turismo dall'ambiente, dall'agricoltura, dalla storia e dalla cultura. Partendo da questo principio, vengono quindi individuati quattro elementi di riflessione. Il primo è la necessità di definire politiche comuni per lo sviluppo turistico del territorio. In Valdera, a questo riguardo, è stato fatto un tentativo con il programma di Destinazione Valdera, ma anche i progetti di Agenda 21 potrebbero essere di fondamentale importanza per mettere tutti gli attori attorno

al tavolo e definire le politiche di sviluppo del territorio e, all'interno di queste, anche le politiche di sviluppo turistico. Il secondo elemento di riflessione riguarda la difesa ambientale. Il paesaggio fondamentalmente agricolo del territorio di Pisa è uno dei primi motivi di attrazione. Con la riforma delle politiche agricole comunitarie, che probabilmente porterà nel futuro anche a una modifica del paesaggio agrario, diventa fondamentale porsi come obiettivo la salvaguardia ambientale e la difesa del paesaggio perché, se venisse meno questo, se venissero meno gli elementi qualitativi del paesaggio locale, forse verrebbe meno uno dei più importanti motivi di attrazione del territorio pisano. Con le infrastrutture si passa quindi al terzo punto. Costituiscono uno strumento fondamentale per consentire al turista e agli abitanti una migliore fruizione del territorio. Le infrastrutture hanno un ruolo fondamentale per il miglioramento della qualità della vita. In linea con quanto detto dall'assessore regionale, non è più possibile vivere di rendita, perché il passaparola negativo può eliminare tutti gli sforzi fatti con la promozione. Diventa veramente importante - e qui si passa al quarto elemento di riflessione - riuscire a garantire la qualità e, a questo fine, i progetti intersettoriali sono visti come uno strumento fondamentale. Il finanziamento dei centri commerciali naturali e l'iniziativa di Vetrina Toscana a Tavola sono tutti strumenti da utilizzare per consentire lo sviluppo turistico del territorio. Tutto questo può essere realizzato attraverso una reale concertazione. L'intervento termina con il motto preso dal congresso Regionale della CIA: *uniti si vince*. L'invito è a utilizzare questo spirito, perché solo così è possibile vincere le sfide future nel settore del turismo.

Paolo Paterni (Consorzio Turistico Volterra, Val di Cecina e Valdera). Descrive le caratteristiche molto particolari del turismo nella provincia di Pisa, dovute a un andamento di una domanda e di una offerta turistica non omogenee. E' possibile, infatti, identificare sommariamente quattro macro aree turisticamente rilevanti che, al loro interno, hanno altre aree particolari. Stando ai dati, la città di Pisa e il litorale raccolgono i due terzi del movimento turistico provinciale. Il resto del movimento - circa un milione di presenze - sono suddivisi per una metà sulla Val di Cecina e per l'altra metà su tutto il resto del territorio provinciale. Questi settori presentano inoltre flussi molto diversi tra loro. Per quanto riguarda le nazionalità, il turismo di Pisa e del litorale è prevalentemente italiano, mentre nella Val di Cecina e in tutto il resto della provincia, prevalgono gli stranieri. Questa eterogeneità del turismo della provincia di Pisa, se da un lato è una ricchezza, dall'altro è un elemento di debolezza perché concorre a creare delle difficoltà nella elaborazione delle politiche di promozione e di valorizzazione del territorio che abbiano ricadute omogenee su tutta la provincia. Negli ultimi dieci anni gli amministratori e i direttori delle APT hanno fatto in modo che la valorizzazione fosse estesa a tutto il sistema provinciale, realizzando del materiale destinato a tutto il territorio, continuando in seguito con la concertazione con gli attori che sono sul territorio provinciale e attualmente ponendo

l'ipotesi di un sistema della informazione turistica. Un altro elemento di grande unificazione è rappresentato dalla scommessa sull'aeroporto di Pisa. L'aeroporto di Pisa rappresenta la porta di tutta la Toscana, ma in particolare lo è per questo territorio che, in quanto ad arrivi di turisti, deve molto ai suoi voli low cost. Viene quindi ricordato un altro importante elemento di unificazione. Si tratta del protocollo sulla promozione del territorio, siglato da Provincia, APT e Camera di Commercio. Questo accordo ha avuto il grande merito di eliminare la frammentazione delle iniziative promozionali, anche nei termini del numero di soggetti locali presenti alle fiere. Alcune riflessioni vengono fatte anche sul ruolo dei consorzi. Sono sottolineate l'assenza dei consorzi nella legge regionale e la situazione di estrema incertezza del loro riconoscimento che li ha sempre caratterizzati. C'è quindi soddisfazione per il confronto serrato che si è recentemente instaurato tra i consorzi e la Regione e Toscana Promozione, un confronto che viene visto come un elemento estremamente positivo, che esprime la volontà su entrambi i fronti di crescere insieme. Una maggiore chiarezza sul ruolo dei consorzi serve anche a capire come è strutturato il sistema dei consorzi. Se infatti i consorzi toscani sono cinquantadue, soltanto una decina di essi è realmente attiva nel campo delle fiere, dei workshop o degli educational. E' quindi necessario anche capire il reale contributo dei vari consorzi. Ce ne sono alcuni che, soprattutto quelli che hanno una partecipazione attiva degli operatori, sono riusciti a realizzare buoni risultati e altri, in particolare quelli che sono l'espressione di pochi operatori o della parte pubblica che li ha costruiti, che non hanno lasciato nessun segno sul territorio. Alla luce del confronto in atto e della distinzione dei ruoli pubblici e privati nella promozione e nella commercializzazione, i consorzi accettano la sfida che riguarda anche un nuovo sistema di gestione dei finanziamenti pubblici e accettano di fare principalmente commercializzazione, attivandosi per avere la licenza di agenzia di viaggi. Ciononostante i consorzi, soprattutto quelli che lavorano in aree turistiche meno conosciute, non possono smettere di presidiare il territorio né possono abbandonarlo per dedicarsi alle sole attività di tour operator. Se infatti il consorzio turistico Volterra, Val di Cecina e Valdera non si fosse occupato in passato anche della promozione del territorio, oggi l'area, da un punto di vista turistico, non sarebbe quella che è. La chiave di volta non sta quindi nella distinzione tra promozione e commercializzazione, quanto nella concertazione. Il consorzio turistico Volterra, Val di Cecina e Valdera sicuramente continuerà anche a fare promozione, ma la farà in un quadro di riferimento concordato con la Regione Toscana, con Toscana Promozione, con l'agenzia per il turismo e con la Provincia di Pisa. Non è possibile fare altrimenti. Non si può infatti pretendere che la Regione, la Provincia, e la APT siano disposte a fare per un territorio marginale quello che sono disposti a fare gli operatori privati.

Ermanno Bonomi (Direttore dell'APT di Pisa). In questo intervento sono affrontati vari temi circa le prospettive del turismo di Pisa e toscano, partendo da alcune considerazioni sulle caratteristiche del nuovo turismo low cost, passando per la necessità di creare una rete del turismo pisano, fino a riflessioni sulla qualità e sul turismo e sul settore del turismo congressuale. Viene innanzitutto fatto presente come oggi il turismo sia sottoposto a profonde trasformazioni. Con riferimento a Pisa, che ha già sperimentato tre milioni di passeggeri low cost, è importante capire la nuova cultura del turismo dei voli low cost. L'occasione per una riflessione è data anche dal riferimento a un piccolo ma significativo convegno sull'argomento che si è tenuto a Pisa. Il settore del turismo è infatti anche un sistema dove è possibile fare economie di scala che negli ultimi due anni hanno prodotto il cinque o il sei per cento in più di turisti nel mondo. E' necessario riuscire a captarli e ciò è possibile se si riesce a capire che tipo di viaggiatori sono. Su questo tipo di turismo devono estendersi strategie di marketing innovative, non più ancorate a una mentalità legata al turismo tradizionale. Su un aereo low cost Pisa-Londra a 35 euro, è possibile incontrare l'operaio, il professionista, l'imprenditore. Tutti hanno una grande opportunità, quella di poter viaggiare, viaggiare in bassa stagione, viaggiare nei week-end e anche questa è una grande rivoluzione, che può avere una forte influenza sul desiderio di destagionalizzazione dell'offerta turistica. La grande quantità di persone che fa voli low cost o crociere low cost o che va alle terme nel Trentino low cost, rappresenta la fascia intermedia, chiamata anche classe di massa, che diventerà la protagonista del turismo futuro. Per questa fascia di turisti non si pone più il problema del rapporto qualità prezzo, ma il problema di inserirsi in economie di scala. Ciò non vuol dire, dal punto di vista dell'offerta locale, dover smettere di offrire la qualità o dover costruire strutture alberghiere di grandissime dimensioni. La questione fondamentale, soprattutto per un sistema di imprese microstrutturate, sarà quella di creare delle reti che riescono, fra di loro, a fare un'economia di scala. In questo modo è possibile creare più opportunità e una differenziazione dell'offerta e, nello stesso tempo, attraverso la rete, risparmiare sui costi e dare la possibilità di avere l'offerta a prezzo basso. I dati dell'ENIT dicono che quest'anno l'Italia è al primo posto nei desiderata dei turisti tedeschi. Il tedesco si è un po' stufato dell'agriturismo a un prezzo altissimo ma vorrebbe trovare una rete di agriturismo che corrispondano a un certo tipo di immagine e requisiti di qualità e che possano rispondere anche ai requisiti del prezzo. I consorzi possono essere fondamentali per creare questa rete. Ne è la prova il fatto che il lavoro in rete di consorzi e APT ha già portato a una razionalizzazione delle risorse. Quello che manca ancora nel sistema è la partecipazione degli enti locali. Un altro aspetto da sviluppare nel turismo di Pisa è il congressuale. Per quanto riguarda, invece, il tema della qualità, il suggerimento è quello di seguire i contenitori già esistenti e quindi utilizzare progetti come Benvenuti in Toscana. Il comitato di monitoraggio, in assenza di una legislazione turistica in questo senso, sta lavorando per definire i diritti e i doveri del turista. Le ultime considerazioni riguardano, infine, la necessità di revisione normativa per quanto riguarda la pubblicazione dei prezzi e il sistema delle

prenotazioni. L'intervento chiude chiamando l'attenzione sul problema delle risorse delle APT, che in moltissimi casi non corrispondono a livello territoriale alle realtà turistiche locali.

Sergio Parenti (Presidente Terme Toscana). Si dice molto favorevole a una politica turistica basata sulla distinzione dei ruoli, sulla concertazione e sulla collaborazione tra istituzioni e consorzi. Questo è infatti visto come l'unico modo per porre fine alla dispersione delle risorse causata fino ad ora in Italia dalle azioni di attori che fanno presunta promozione o presunta commercializzazione. Per quanto riguarda i consorzi, è necessaria una seria analisi di verifica delle loro reali funzioni, in una logica che tenda a aggregare i vari consorzi intorno a un unico prodotto (il mare, la montagna, l'enogastronomia). Questo è stato l'obiettivo di Terme di Toscana, che rappresenta un brand in cui si riconoscono tutte le terme toscane. In un mondo sempre più globalizzato, l'individualismo nella promozione trova infatti sempre minore spazio e diventa indispensabile valorizzare il brand toscano. Viene poi portata l'attenzione alla necessità di valorizzare e promuovere anche il turismo italiano, senza necessariamente dovere andare alla conquista di nuovi mercati, come l'Asia o l'India. Il segmento del termale è infatti caratterizzato in prevalenza dal turismo interno, che è in cerca di relax e tranquillità anche a pochi passi da casa. Per quanto riguarda i rapporti tra consorzi e Toscana Promozione, sarebbe necessario che al tavolo di concertazione ipotizzato dall'assessore regionale sedessero i club di prodotto, e non tanto i rappresentanti dei consorzi autonomamente designati, così da evitare inutili sovrapposizioni e tutelare il turismo toscano nella sua offerta diversificata e eterogenea. Sarebbe inoltre necessario che i consorzi che riuniscono più soggetti avessero come interlocutore una sola APT, anche per facilitare la sinergia che attraverso di essa i consorzi devono avere con Toscana Promozione. Ad esempio, per quanto riguarda il termalismo, il consorzio Terme di Toscana potrebbe interfacciarsi con la APT di Montecatini, sede di una stazione termale importante, che potrebbe raccogliere le istanze di promozione di tutti i soggetti consortili del mondo del termale. Un altro problema da affrontare è quello dell'IVA, un elemento di forte penalizzazione per il turismo italiano in generale per il settore termale in particolare. I dati sul termalismo comunicano previsioni ottimistiche per il 2006. Questo è dovuto anche al cambiamento che ha interessato il sistema termale, in cui si è esaltato l'aspetto curativo sanitario e si è determinata una concezione più allargata di soggiorni di salute, determinando una radicale destagionalizzazione che ha portato il mese di gennaio ad avere i più alti livelli di incoming. Tuttavia, la crescita del settore non è stata omogenea e ha riguardato solo le strutture che hanno investito nell'innovazione del prodotto e nella qualità dei servizi. Nel termalismo, infatti, l'immagine è un fattore più determinante del prezzo. L'intervento si conclude con una esortazione agli imprenditori a investire nell'ammodernamento delle strutture e nella qualità dei servizi. Ci sono infatti ancora molti alberghi, anche a tre

stelle, che non si sono più rinnovati dagli anni Cinquanta. Questo è impensabile se si considera che i turisti oggi, in una società a benessere diffuso, cercano in una struttura ricettiva uno standard che non sia inferiore a quello delle loro abitazioni.

Michela Ciangherotti (Assessore al Turismo del Comune di Pisa). Dopo avere reso esplicito il suo giudizio positivo sull'incontro in atto, che dà l'occasione a tutti gli attori di riflettere sui punti di forza e di criticità della propria area di riferimento, entra nel merito del suo intervento, che ha lo scopo di evidenziare tre elementi del panorama turistico del comune di Pisa. Innanzitutto il turismo è considerato sempre di più come una grande risorsa per l'economia locale. Questa considerazione è ancora più vera alla luce della crisi economica che sta investendo gli altri settori con ripercussioni sul livello occupazionale. Viene inoltre fatto notare come il binomio commercio e turismo, da fare valere nella nuova progettazione dei fondi strutturali, debba prevedere un ulteriore allargamento. Se si deve parlare di processi innovativi all'interno del settore del turismo, bisogna investire in ricerca. La ricerca può infatti anche aiutare ad affrontare la competitività dovuta all'allargamento dei siti Unesco. In questo campo stanno scendendo anche i paesi turistici emergenti, come Cina e Egitto, con il rischio di creare concorrenza alle città d'arte italiane e di creare la regressione che già interessa il balneare. Un'altra questione riguarda le modificazioni della società a livello economico e, in particolare, del mercato del lavoro italiano. Sono aspetti da tenere in considerazione, dal momento che il 75 per cento del turismo in provincia di Pisa è italiano. Con un costo della vita sempre più alto, la preferenza è verso pacchetti vacanze low cost all'estero, che costano meno di una vacanza in Italia. Inoltre la precarizzazione del lavoro delle giovani generazioni, con contratti di lavoro che non prevedono il periodo delle ferie, porta a diminuire la possibilità di fare le vacanze lunghe, che vengono sostituite con soggiorni di breve periodo. La crisi economica si riflette nelle amministrazioni comunali con i tagli imposti dalla finanziaria. Le risorse sono sempre più esigue e sarebbe apprezzabile un maggiore impegno dell'associazionismo, comunque già molto attivo sulle questioni del turismo e del commercio, nella progettazione dei servizi innovativi che migliorino la presenza turistica della città. Un'altra questione riguarda il calendario degli eventi. C'è bisogno di eventi importanti che facciano da accompagnamento al pacchetto turistico del volo low cost o che riempiano il tempo libero del turismo congressuale. Gli eventi di risonanza nazionale e internazionale sono quindi l'aspetto che più di tutti manca in una programmazione comunque molto ricca e partecipata, che ha portato anche alla realizzazione di progetti importanti. Al riguardo, il Comune di Pisa, insieme alla Regione Toscana, alla Provincia, alla Camera di Commercio e ad altri Comuni toscani, sta realizzando un progetto di promozione turistica in Cina, che prevede la partecipazione a una fiera di sei mesi a Hangzhou, la terza città della Repubblica Popolare Cinese. Un altro progetto su cui il Comune di Pisa vorrebbe iniziare a lavorare, insieme alla Regione, è quello relativo

all'innovazione tecnologica nell'accoglienza turistica. Sarebbe infatti interessante dotare il turista di una carta che, a livello telematico o via telefono, gli permetta di avere tutte le informazioni sui mezzi di trasporto, taxi, biglietti dei musei. L'ultima riflessione riguarda il riferimento, fatto dall'assessore Bramerini, all'importanza della identità e delle emozioni. La Torre di Pisa dà sia emozioni che identità alla città. Eppure, una città d'arte non è più sufficiente, di per sé, a fare "esplodere" i turismi. C'è bisogno anche del lavoro di una rete di soggetti che, intorno al tavolo della concertazione, si interessi alle possibilità dell'offerta turistica, in termini di costi, di servizi di qualità e di accoglienza.

Maurizio Bandecchi (CNA). Come viene osservato dal relatore, la CNA, tradizionalmente impegnata nel comparto dell'artigianato e delle piccole e medie imprese, si è affacciata di recente sul mondo del turismo, sulla base dell'intersettorialità e della trasversalità di questo settore. Non è possibile considerare il comparto turistico completamente disgiunto da settori tradizionali come i trasporti, l'edilizia, le infrastrutture, i servizi alla persona. Se poi il PIL provinciale, per il 15 per cento, è prodotto dal turismo, gli altri comparti produttivi tradizionali non possono ignorare la rilevanza, sempre crescente, di questa importante parte dell'economia provinciale. Il turismo è un motore per tutti i comparti dell'economia. D'altra parte, anche l'impiantistica domestica per il risparmio energetico diventa una componente fondamentale dei costi delle attività ricettive. La produzione alimentare è uno dei comparti produttivi con più diretta attinenza con il turismo. E' sempre più importante creare pacchetti di offerta turistica con le peculiarità dei prodotti tipici, dall'enogastronomia all'artigianato artistico e tradizionale. Anche il settore manifatturiero, che in questo momento è fortemente in crisi in Toscana, può trovare una nuova vitalità nel suo collegamento con il turismo, attraverso l'attività promozionale del turismo che rinforza l'immagine del made in Italy e del made in Tuscany. Un altro aspetto fondamentale è invece collegato alle politiche della mobilità. Noi è possibile pensare a delle politiche turistiche di accoglienza adeguate, senza pensare alla mobilità. Per quanto riguarda l'aeroporto, i voli low cost rappresentano indubbiamente delle ottime occasioni da sfruttare, ma le politiche devono anche intervenire nella mobilità interna. I settori tradizionali del trasporto non di linea (taxi o noleggio vetture) sono tutti ambiti che devono crescere e migliorare. Il turismo può davvero quindi rappresentare uno stimolo alla crescita: a partire dagli elettricisti che devono fare impianti più aggiornati e tecnologicamente avanzati per gli alberghi e le attività ricettive, ai parrucchieri che devono imparare un po' di inglese per poter accogliere più degnamente il crescente flusso di turisti. In sintesi, il turismo può rappresentare una crescita per tutta la economia provinciale. Se l'economia nazionale, regionale, provinciale non può fare a meno del turismo, anche una grande associazione come la CNA non può fare a meno di occuparsi di turismo.

Francesco Biasci (Sindaco del Comune di Casciana Terme). Il discorso sul turismo è complesso e conviene sempre esprimere più punti di vista, compresi quelli, anche complementari, degli enti locali e dei piccoli Comuni. Anche per i comuni più piccoli la questione del turismo sta assumendo una centralità che non significa marginalità rispetto all'insieme delle politiche economiche. C'è la tendenza a distinguere la Valdera produttiva, quella delle fabbriche e degli opifici, dalla Valdera turistica, bucolica e un po' marginale. In realtà non è così: la Valdera è una realtà importante con risorse importanti. In linea con le premesse dell'assessore provinciale e dell'assessore regionale, è necessario mettere il turismo al centro di una politica di più ampio respiro. Il turismo merita un progetto politico, una azione di governo coordinata e una politica territoriale ampia e coordinata che concorrano all'integrazione dell'offerta turistica. Il turismo è un insieme di tante risorse, in cui si raccolgono le risorse ambientali, le risorse storiche, le risorse culturali e, soprattutto, le risorse del lavoro e della cultura umana. Il prodotto tipico è un prodotto storico, frutto del lavoro umano che si esplica in un rapporto costante dell'uomo e delle comunità con l'ambiente. I prodotti tipici rappresentano la storia di un paese, di un territorio, di una comunità che, nel corso degli anni e dei secoli, hanno costruito un insieme di questioni non ripetibili altrove. I prodotti tipici soddisfano la curiosità del turista, perché il turismo è curiosità, è voglia di andare a conoscere il diverso. La Toscana deve avere una immagine unitaria ma è anche vero che è fatta di più immagini, di più pezzi che compongono un quadro complessivo, e questi pezzi si fanno nei singoli territori. Nella distinzione tra i ruoli pubblici e privati, il ruolo degli enti locali è indispensabile. Gli enti locali possono realizzare una politica coordinata, come quella che viene portata avanti nel coordinamento informale che si chiama Destinazione Caldera. Si tratta di un elemento essenziale di una politica di rilancio del turismo nel territorio.

Sergio Toncelli (Presidente della Società Pisa Congressi). Descrive il lavoro di studio della società Pisa Congressi. Pisa Congressi, nata nel dicembre e con sede presso la Camera di Commercio, è partecipata dagli enti territoriali, Provincia, Camera di Commercio, Comune, da tutte le associazioni di categoria e dall'aeroporto di Pisa. La prima attività della società è stata quella di commissionare uno studio di fattibilità. Dopo un lavoro di selezione molto accurato, è stato affidato alla società Meeting Consulting e a prossimamente verrà presentato al convegno con il titolo "Congressi a Pisa, verifica delle potenzialità e delle condizioni per lo sviluppo della attività congressuale". In particolare, il lavoro di Monitoraggio sul territorio è stato svolto da Gabriella Ghigi, fondatrice e direttore di Rimini Congressi per dieci anni, fondatrice e direttore di Torino Congressi per otto anni e, adesso, corpo docente di Federcongressi e presidente del comitato tecnico della borsa del turismo congressuale. Viene esteso a tutti i presenti l'invito a partecipare alla giornata di presentazione dello studio, che porterà alla considerazione e alla

riflessione di tutti la fotografia di una risorsa assolutamente da valorizzare, a beneficio di Pisa e dell'intera regione.

Pierfancesco Rossi (Assessore al Turismo del Comune di Volterra). Esprime alcune considerazioni sul panorama turistico di Pisa e sottolinea come sia importante, per vincere la sfida della competizione, esaltare l'identità e i tratti distintivi del territorio. Un grande pericolo, posto dalla corsa al turismo causata dalla crisi economica negli altri settori, è la omologazione del turismo. Pisa deve invece insistere sulle sue peculiarità, per continuare ad avere una identità riconoscibile nel mondo. Viene quindi rivolto un invito all'assessore regionale, relativamente alla necessità di realizzare reali politiche di integrazione che coinvolgano anche i centri più piccoli. Questi infatti rappresentano una risorsa anche per le città più grandi, grazie alla capacità che hanno di decongestionare i grandi centri del turismo.

Alessandro Carrozza (Presidente Ascom-Confcommercio). Sottolinea il tema della professionalità degli operatori. Il tema è molto delicato, ma è anche un aspetto essenziale per il futuro di tutte le attività del turismo. Negli ultimi anni, a causa anche della riconversione occupazionale, la professionalità in questo settore è venuta a mancare. A questo si aggiungono anche un certo livello di individualismo e presunzione, che talvolta caratterizzano la categoria degli operatori. Il problema deve quindi essere affrontato e analizzato ed è posto all'attenzione dell'assessore provinciale e dell'assessore regionale, nella completa disponibilità al dialogo di Ascom-Confcommercio.

Serena Grazzini (Presidente Associazioni Guide). Ribadisce l'importanza della sinergia tra turismo e cultura, sulla base anche dell'osservatorio privilegiato della categoria delle guide turistiche. Le guide turistiche, nel loro lavoro quotidiano, hanno infatti un rapporto molto stretto con le attività culturali e le realtà delle città d'arte. Ultimamente a Pisa si è realizzata una scissione tra i due elementi, con una tendenza a scavalcare gli operatori che lavorano nel turismo e con l'effetto di rendere impossibile un coinvolgimento delle associazioni nelle strategie sul turismo. Relativamente quindi all'invito fatto durante il dibattito a vedere una partecipazione propositiva maggiore del mondo associativo nelle strategie sul turismo, le guide si trovano a conoscere le cose quando ormai sono già state decise. Un altro elemento di riflessione è dato dal discorso sulla formazione. Il nuovo corso di formazione previsto in provincia di Pisa per le guide turistiche dà l'occasione di riflettere sul fatto che la formazione non dovrebbe essere mirata solo alla creazione di nuove figure professionali, ma anche all'aggiornamento dei professionisti. La formazione è comunque fine a se stessa, se poi non si mettono in moto gli strumenti per difendere

le guide dalle minacce della concorrenza degli operatori stranieri, che, tra le altre cose, non hanno nessun legame con il territorio. La formazione delle guide è importante anche per preparare l'accoglienza del turismo orientale. Le guide sono una categoria troppo poco tutelata e questo va a svantaggio della qualità dei servizi offerti, della valorizzazione della specificità del territorio e del turismo in generale. Sarebbe inoltre anche necessario creare un albo delle guide turistiche. Presso l'INPS infatti sono considerate commercianti, con ovvi problemi perché si tratta di un lavoro fondamentalmente stagionale.

Pierfancesco Pacini (Presidente della Camera di Commercio di Pisa). Il turismo è fondamentale per la crescita di un sistema economico sociale, perché, come succede con l'esportazione, consente di portare ricchezza dall'esterno del sistema economico al suo interno. Per sviluppare questa potenzialità del turismo, è necessario puntare a valorizzare l' "artisticità" della Toscana, intendendo con ciò non solo i beni culturali, ma anche tutti gli aspetti legati alla produzione. Il turismo è un elemento importantissimo per la valorizzazione dei prodotti tipici, che devono essere meglio pubblicizzati attraverso strategie di sistema. Pisa ha molte punte di eccellenza, dalla città d'arte al turismo balneare fino al congressuale. Anche il turismo sportivo non è da sottovalutare: il centro CONI a Tirrenia è un punto di forza a livello nazionale e dovrebbe essere valorizzato. Il turismo sportivo implica una presenza tutto l'anno - e a Pisa il clima lo consente - e quello di tipo amatoriale ha delle dimensioni enormi, dal nuoto al ciclismo a tutti gli sport. Oltre a questi, Pisa può contare anche sul turismo termale e, naturalmente, anche sul turismo religioso. Il sistema turistico pisano ha retto bene, nonostante la riduzione del potere d'acquisto delle famiglie. La conferma viene anche dai dati che indicano una prevalenza dei turisti nazionali, all'interno di una tendenza alla crescita dei pernottamenti, a favore soprattutto della ricettività alberghiera e meno di quella offerta dagli agriturismo. Negli ultimi anni è anche aumentato il numero delle strutture alberghiere. Esistono, quindi, le premesse per fare un ulteriore salto di qualità. Ciononostante, la concorrenza è molto agguerrita, non solo a livello nazionale (Puglia, Calabria, Sicilia), ma anche a livello internazionale (Grecia e Croazia). Un aspetto importante è la trasversalità del turismo ed è necessario rafforzare la rete istituzionale per evitare la duplicazione degli interventi. La Camera di Commercio ha firmato con la Provincia, con la APT e con i consorzi un protocollo d'intesa, con lo scopo di mettere in comune le risorse finanziarie per un piano turistico unitario concertato. E' stato inoltre realizzato Pisa Congressi, il cui piano di fattibilità dovrà essere presentato tra pochi giorni nel salone della Camera di Commercio. Gli aspetti del turismo che devono essere rafforzati sono quelli legati alla formazione professionale e, in particolare, all'accoglienza dei turisti orientali, giapponesi e cinesi. Anche i servizi di trasporto devono essere migliorati, come, ad esempio, i taxi notturni in servizio all'aeroporto, ma anche i mezzi di trasporto

pubblico e le navette con i parcheggi scambiatori. Una attenzione particolare deve essere prestata anche alla cartellonistica e alla segnaletica, in particolare nella città capoluogo, dove, per esempio, il museo di San Matteo, pur essendo molto importante, non è indicato in nessun tipo di segnaletica. Sarebbe inoltre doveroso - e su questo punto la Camera di Commercio ha sempre insistito - incentivare i grandi eventi. Nell'anno passato, infatti, la mostra su Cimabue ha registrato 40mila visitatori. E infine è necessario realizzare pacchetti integrati. Un'ultima considerazione riguarda il rapporto con Toscana Promozione. E' necessario rendere più efficiente il rapporto con l'agenzia regionale di promozione.

Annarita Brammerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). Nelle sue conclusioni passa in rassegna alcuni degli elementi emersi durante il dibattito. Un primo elemento di riflessione riguarda la qualificazione delle professioni turistiche. La Toscana deve puntare a fare della qualità un valore aggiunto. Oggi, infatti, il turista non è uno sprovveduto, ma è un viaggiatore consapevole e critico, al quale è offerta un'ampia gamma di destinazioni concorrenti con la Toscana. Se l'offerta regionale non è all'altezza delle sue aspettative, il rischio sicuro è quello di perdere il cliente-turista. L'importanza della formazione è, quindi, quanto mai fondamentale. Gli sforzi, in questo campo, devono essere combinati. Succede invece che, molto spesso, la programmazione dei corsi professionali va in tutt'altra direzione. Per quanto riguarda le guide turistiche, in assenza di un albo regionale, la Regione ha pubblicato nel sito regionale gli elenchi regionali, così da consentire, sulla base di una richiesta legittima fatta dalle associazioni, trasparenza e forme di controllo incrociato. L'assessore invita i Comuni a svolgere un lavoro di supporto rispetto alle segnalazioni che arrivano dalle guide ambientali o dalle guide turistiche e a contrastare i fenomeni di abusivismo. La formazione implica una valorizzazione delle professioni turistiche e dei servizi che queste svolgono anche a favore delle iniziative che gli stessi enti locali organizzano. La situazione della categoria delle guide turistiche è anche minacciata dall'ipotesi, posta da alcuni paesi all'Unione Europea, di creare pacchetti che consentono l'utilizzo degli accompagnatori turistici. L'Italia, che è un paese in cui la categoria delle guide è altamente qualificata e è caratterizzata da un forte legame con il territorio, deve reagire e lo sta facendo attraverso l'azione coordinata delle Regioni, che hanno chiesto un incontro con il ministero insieme a una rappresentanza nazionale delle guide. Un'altra questione, emersa più volte durante il forum, è stata quella dell'identità. L'assessore ne ribadisce l'importanza, ricordando come gli esperti del settore abbiano individuato nei centri minori il futuro del turismo. E' ormai noto, infatti, che i turisti sono sempre più alla ricerca dell'appeal che suscitano i piccoli borghi e i piccoli centri storici, luoghi in cui è possibile recuperare un rapporto diretto con l'operatore. E' nei piccoli centri che si mantiene un forte tratto identitario, che nelle grandi città è sempre meno visibile. Il turismo di domani è sempre di più rivolto ai tempi lenti e

all'ambiente incontaminato. Molte aree della Toscana sono rimaste fuori dai grandi circuiti dello sviluppo e, se l'assenza delle grandi industrie ha implicato in passato un elemento di debolezza, oggi la preservazione di un paesaggio incontaminato può diventare un elemento di grande forza per il turismo. Quindi il fatto che anche nelle politiche di pianificazione territoriale, in linea con quanto detto dal sindaco di Lari, si debba cercare di prestare attenzione alla sostenibilità, deve essere l'elemento di differenziazione della Toscana. L'assessore esprime quindi la sua ammirazione per la costituzione della società Pisa Congressi, un soggetto che vede una forte rappresentatività dei principali attori territoriali - Province, Comune, Camera di Commercio, e associazioni di categoria - il cui compito è quello di promuovere la destinazione di Pisa anche dal punto di vista congressuale, un settore importante anche grazie alla presenza dell'aeroporto. La Regione Toscana, in quanto destinazione congressuale, è la terza nel panorama nazionale, nonostante le difficoltà di alcuni poli di eccellenza, come Firenze Fiera, il cui mancato ruolo è in parte anche responsabilità della stessa Regione. La possibilità che questo settore diventi di nicchia anche a Pisa è sicuramente da sviluppare e valorizzare, perché il congressuale permette di integrare e arricchire l'offerta turistica della città anche nei periodi fuori dai circuiti di maggiore attrattiva della città d'arte. L'assessore approva pienamente anche il fatto che la società si è posta come obiettivo quello di dotarsi di un piano industriale, prima ancora mettere in piedi il progetto. Questo è giudicato l'approccio più corretto per evitare errori che da altre parti sono stati compiuti e che hanno portato alla creazione di contenitori senza il necessario contenuto. Relativamente al congressuale, la Toscana ha fatto una scelta che puntava sulla qualità e sui piccoli numeri e adesso si ritrova compressa dalla onnipresenza di Milano. Oggi l'obiettivo della Regione è quello di costruire un sistema regionale congressuale a tre poli, che deve riuscire a porsi sul mercato nazionale e, possibilmente, anche su quello internazionale, giocando soprattutto sulla destinazione. E' ovvio però che per il turismo in generale, e a maggior ragione per quello congressuale, la presenza di un sistema di mobilità interna e di accesso alla destinazione è fondamentale. Questa riflessione conduce alle osservazioni del presidente della Camera di Commercio, che ricordava la questione dei taxi. È inammissibile che si voglia valorizzare il congressuale, se poi, non si trovano i taxi notturni all'uscita dell'aeroporto e se le loro tariffe sono estremamente costose. L'assessore invita quindi i Comuni a prendere provvedimenti in questo senso. Sulla base di alcuni interventi che hanno insistito sullo stretto rapporto tra commercio e turismo, viene inoltre ricordato che la Regione Toscana in questi anni ha portato avanti iniziative finalizzate alla realizzazione dei centri commerciali naturali, con l'obiettivo di valorizzare i centri storici. I due CAT a livello regionale, Confesercenti e Confcommercio, hanno costituito una ATI per dare vita a uno studio che fotografi la situazione dei centri commerciali naturali e valuti se i centri commerciali naturali, o gli empori polifunzionali delle zone montane, possono diventare gli elementi attraverso i quali innovare il settore del commercio nel rispetto della tradizione. L'idea di base è che, attraverso i centri commerciali naturali e gli investimenti in

animazione e infrastrutture, sia possibile dare un tratto identitario più forte anche ai centri minori, a tutto vantaggio dei commercianti, dei clienti e dei turisti. A breve la Regione Toscana aprirà il nuovo bando che dà attuazione alle azioni del patto per lo sviluppo finalizzato a cofinanziare, nella misura del 60 per cento, i centri commerciali naturali della regione. Sono ovviamente previste delle priorità, perché ai centri commerciali naturali che non sono strutturati viene chiesto, entro 60 giorni dalla attivazione del bando, di strutturarsi. E' indispensabile che le risorse pubbliche, già esigue, siano utilizzate al meglio e impiegate per creare servizi, parcheggi e una immagine migliore dei centri storici, a partire dalle insegne dei negozi. In riferimento alla card ipotizzata dall'assessore Ciangherotti, l'assessore Bramerini espone al pubblico l'ipotesi della Toscana Card, sulla quale è in corso la procedura per l'affidamento di un incarico per lo studio di fattibilità. Si tratta di un elemento di innovazione che, se realizzato, consentirà di creare una rete delle reti. Raccoglierà infatti la rete dei centri commerciali naturali, la rete dei ristoranti di Vetrina Toscana a Tavola, la rete delle strutture ricettive alberghiere e extra-alberghiere di Benvenute e Benvenuti in Toscana. Diversa, anche nel costo, dalle iniziative già realizzate in altre regioni, in questa card l'innovazione, grazie al lavoro di alcuni punti di eccellenza regionale nel campo della ricerca, è messa a servizio del turismo e del commercio. La card consentirà al turista di avere, in maniera assolutamente funzionale, semplice e semplificata, la possibilità di accedere al sistema complesso dei trasporti, dei servizi e delle reti toscane. L'obiettivo è di rendere il soggiorno del turista più efficiente nella fruizione dei servizi e anche di fidelizzarlo alla destinazione toscana. E' un progetto ambizioso che deve superare la fase di sperimentazione in alcune porzioni del territorio regionale ritenute mature per questa iniziativa. L'intervento dell'assessore si chiude con un augurio a tutti di buon lavoro e una esortazione a lavorare in una logica di sistema.

Provincia di Lucca, 17 marzo 2006

Andrea Tagliasacchi (Presidente della Provincia di Lucca). Ringrazia l'assessore regionale Annarita Bramerini per avere organizzato il forum, apprezzando l'importanza di questo metodo di ascolto in funzione della formazione del Programma Regionale di Sviluppo, la cui scadenza è tutt'altro che formale ma molto importante e significativa. Discutere oggi del futuro dei territori nei prossimi anni - osserva il presidente - è un tema di fondamentale importanza, per cui si rendono necessari l'ascolto reciproco e la capacità di fare uno sforzo di innovazione nella cultura amministrativa. Per quanto riguarda la provincia di Lucca, il peso economico del turismo consiste in un contributo pari al 13% del valore aggiunto totale, con un'incidenza del 26% in Versilia, due valori nettamente superiori alla media nazionale, che è pari al 6%, e a quella regionale, che è pari al 10%. Nonostante la crisi internazionale, in questi anni il turismo ha fatto registrare una crescita, sia in termini di flussi turistici, che in termini del numero delle strutture ricettive. Viene sottolineato come la Provincia stia definendo nel piano locale di sviluppo il patto per lo sviluppo locale con la Regione Toscana, che determinerà le priorità su cui investire le risorse. Il piano locale di sviluppo è stato un grande momento di concertazione di tutti i soggetti sulla base della trasversalità del turismo. Il futuro del turismo deve essere letto attraverso la lente dello sviluppo sostenibile, per cui è necessario puntare alla qualità, alla valorizzazione delle risorse naturali, all'identità dei territori, al patrimonio culturale. Orientare lo sviluppo in questa direzione, con un mondo industriale che procede verso l'innovazione tecnologica, la ricerca e l'alta formazione, significa creare un grande intreccio con la valorizzazione dei territori e con la loro qualificazione. Il tema della qualità del territorio e della sua promozione si intreccia fortemente con la politica turistica. Vuol dire una grande sforzo di innovazione della politica turistica. Alla luce dell'innovazione, il turismo assume sempre di più una importanza fondamentale, ponendosi come obiettivo la riqualificazione del territorio, dei contesti urbani, del ruolo delle città e dei centri storici. Anche nel settore del turismo si investe nell'alta formazione e nella valorizzazione delle risorse umane e, in questo senso, a Lucca è stata incentivata l'apertura di un corso di laurea in scienze del turismo. E' fondamentale investire

nella professionalizzazione e nella creazione di opportunità di lavoro per i giovani, intrecciando politiche culturali e politiche di identità del territorio al tema dell'innovazione e della qualificazione. Da un sondaggio, finalizzato a capire quali sono le reazioni dei cittadini politiche provinciali, è emerso che il più alto gradimento (oltre il 60%) va alle politiche sul turismo intraprese dalla Provincia di Lucca, a esprimere la consapevolezza diffusa dell'impegno. Il metodo di lavoro, basato sull'ascolto e il dialogo con i soggetti pubblici e con le imprese, è un aspetto fondamentale. E' esso stesso un valore aggiunto e un elemento di innovazione. Creare sul territorio uno spirito di cooperazione fra le parti significa creare un valore aggiunto, vuol dire essere tutti insieme elementi di una squadra per vincere la sfida dell'innovazione che coinvolge anche le politiche del Turismo.

Patrizio Petrucci (Assessore al Turismo della Provincia di Lucca). Propone alcune riflessioni sul percorso intrapreso e sulle prospettive del turismo in provincia di Lucca. Già nel 2003, in occasione della conferenza provinciale sul turismo, lo slogan "fare sistema nel turismo che cambia" esprimeva che c'era la consapevolezza di alcune questioni che sono ancora estremamente valide. La prima è che il concetto di sistema, abbastanza sconosciuto a quel tempo, era fondamentale per affrontare la crisi che si stava affacciando sul settore del turismo. Il turismo sta cambiando anche adesso e è necessario avere una forte dinamicità nell'intercettare prima degli altri i cambiamenti, in modo da riuscire a vincere le sfide della competitività. Rispetto al 2003, è aumentata la concertazione con le categorie, con le organizzazioni sindacali e con gli enti locali, e è stata sottolineata l'importanza del turismo nella provincia. E' stata anche avviata, attraverso alcune sperimentazioni, la cabina di regia che ha rappresentato un momento importante di dialogo e di concertazione soprattutto con le categorie e con le forze sociali. Inoltre, è stato condotto un monitoraggio costante degli andamenti, dei flussi, delle provenienze dei turisti e dei loro comportamenti. Tutto ciò ha contribuito a mettere in moto dei circuiti virtuosi, intervenendo in maniera incisiva sulla preesistente mancanza di dialogo tra i vari soggetti. Si sono così messe in moto alcune dinamiche che hanno portato enti pubblici e imprenditori a organizzare in maniera più coordinata workshop, ricevimenti, momenti di riflessione e missioni all'estero, creando un patrimonio importante che deve essere valorizzato. Dal punto di vista dei flussi e dello slancio imprenditoriale, il territorio della provincia di Lucca ha registrato una interessante dinamicità, anche rispetto alla situazione nazionale e regionale. Stando ai dati del 2005, sono stati superati i dati del 2002, con incrementi in tutte e due le aree, sia quella di competenza della APT della Versilia, sia quella di competenza della APT di Lucca, recuperando, nell'arco di quattro anni, la situazione di criticità del 2003 e del 2004. Un altro dato interessante, indicativo della spinta imprenditoriale in questo settore, è quello relativo all'aumento del numero delle strutture ricettive nella media valle (+41%), nella piana (+63%) e nella Garfagnana (50%). Anche attraverso il Progetto Speciale

Versilia, a cui hanno aderito 270 strutture, gli sforzi sono andati nella direzione dell'innovazione e dell'innalzamento della qualità dell'offerta ricettiva. Sono state realizzate anche iniziative fondamentali per quanto riguarda la promozione. Il progetto Puccini, realizzato in collaborazione con l'assessorato alla cultura, ha permesso di presentare il territorio lucchese in Europa e fuori dall'Europa. E' stato anche costruito un rapporto privilegiato con l'aeroporto di Pisa, un rapporto che non esisteva in passato e che ha rappresentato la possibilità di cercare nuovi mercati, come il Nord Europa. La speranza è che la Regione Toscana affronti con determinazione la questione della creazione di una sinergia tra i due aeroporti principali della regione, quello di Peretola e quello di Pisa, considerando anche l'importanza di una rete di aeroporti minori, tra cui l'aeroporto di Tassignano, che potrebbero essere sviluppati in senso turistico. Alcune considerazioni riguardano inoltre le recenti trasformazioni del turismo per quanto riguarda gli sviluppi tecnologici. Aumentano le prenotazioni via Internet e aumenta l'importanza dei portali accessibili e capaci di creare pacchetti turistici. In questa visione del cambiamento, è stata iniziata una serie di piccole consultazioni sul piano triennale in Versilia, a Lucca e in Garfagnana, con l'obiettivo di raccogliere gli umori degli operatori e di individuare la strada da percorrere, che è quella del lavoro sinergico, l'unico attuabile in un settore già sufficientemente frammentato. Ora che è stata recuperata la quantità, è necessario puntare sulla qualità dell'offerta e sulla diversificazione dagli altri mercati. Un obiettivo importante è anche quello di ampliare la stagionalità del prodotto turistico, sia per quanto riguarda l'area della costa, sia per quanto riguarda l'offerta territoriale complessiva. L'ampliamento della stagionalità passa attraverso il turismo culturale, con la creazione di un calendario di eventi, che copra anche il periodo di bassa stagione, e il turismo congressuale. In occasione del tavolo di concertazione del piano locale di sviluppo, è emersa l'idea di ampliare la vocazione congressuale del territorio con la creazione di un centro congressi in Versilia, dove già esistono strutture della capienza di mille presenze, da collegare all'offerta convegnistica di Lucca, adatta per congressi di più piccoli numeri. E' necessario avere la capacità, anche grazie al lavoro importante del Convention Bureau, di presentare un'offerta congressistica competitiva sul piano nazionale e internazionale, anche in collaborazione con Carrara. Un altro elemento di riflessione è legato alla necessità di sviluppare nuovi turismi e incentivare la promozione sia a livello nazionale che internazionale, così da intercettare nuove nazionalità, facendo nuove offerte che si aggiungono alle due principali del turismo balneare e del turismo della città d'arte. E' necessario anche integrare in dialogo tra le varie categorie economiche, soprattutto per quanto riguarda il discorso della promozione, un ambito in cui sono presenti troppi soggetti anche a livello regionale. In questo campo c'è bisogno di un maggiore coordinamento, soprattutto con gli enti locali, così da evitare dispersioni di energie e di risorse, che non sono utili né agli operatori né all'immagine del territorio. E' indispensabile tenere separati i ruoli del pubblico e i ruoli del privato, incentivando il ruolo del pubblico, che è quello della promozione, e incoraggiando le imprese private e i consorzi a fare la

commercializzazione dei prodotti turistici. Uno degli ultimi aspetti trattati riguarda il tema delle infrastrutture. Il territorio di Lucca ha bisogno di incrementare l'accesso al territorio. In particolare, la viabilità ferroviaria di collegamento a Pisa e a Peretola deve essere migliorata e su questo tema è richiesto un intervento preciso della Regione. Per quanto riguarda invece la qualità del turismo, è necessario fare una riflessione collettiva sulla formazione degli addetti al settore turistico che fino ad ora segue meccanismi non sempre adatti a rispondere alle esigenze di un turismo in costante cambiamento. L'intervento si conclude con un appello alla Regione affinché continui a sostenere il sistema balneare contro il meccanismo del canone del 300 per cento, che ha penalizzato tutta la costa e in particolare quella delle Versilia.

Annarita Brammerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). Spiega innanzitutto la finalità dei forum provinciali sul turismo, che sono le tappe di preparazione a due mete importanti. La prima è la Conferenza Regionale sul Turismo, prevista per la prima settimana di giugno. La seconda meta, da realizzarsi entro la fine del mese di settembre, consiste nella stesura del nuovo Piano Regionale di Sviluppo Economico, che prenderà le mosse dall'approvazione, da parte del consiglio regionale, del nuovo Piano Regionale di Sviluppo, l'atto presupposto del piano regionale di sviluppo economico. Il percorso che la Regione sta facendo, di ascolto e di approfondimento delle realtà provinciali e locali, è un'occasione irrinunciabile perché è necessario che la Conferenza Regionale sul Turismo, alla quale tutti i soggetti devono giungere con un'analisi condivisa, diventi un punto di partenza che consenta a tutti gli attori di analizzare il turismo in Toscana attraverso un procedimento di verità. E' noto che il turismo in questi anni ha fatto registrare profondi cambiamenti. Sono avvenuti con una velocità incredibile e richiedono una capacità di adattamento e dinamismo, che il sistema toscano complessivamente non è stato ancora in grado di sviluppare fino in fondo. L'analisi condivisa deve quindi consentire di mettere in luce i punti di forza e di debolezza del turismo in Toscana, anche perché il Piano Regionale di Sviluppo Economico dovrà individuare che tipi di strategie e di obiettivi sono necessari per potenziare i punti di forza e per superare i punti di criticità. A differenza della scorsa legislatura, il piano regionale di sviluppo economico sarà soltanto uno. Questo significa che è necessario concentrare al massimo gli sforzi e, attraverso un processo fortemente concertativo, individuare, con la collaborazione del territorio e dei soggetti pubblici e privati che operano nel settore, quali sono le soluzioni alle difficoltà del turismo toscano. L'ambizione della Regione Toscana e dell'assessorato al turismo è anche quella di inserire il turismo all'interno del piano regionale di sviluppo economico, non come un settore delle politiche regionali, ma come una politica trasversale a più settori. Deve cioè essere riconosciuta la natura intersettoriale del turismo. Non è infatti possibile parlare di turismo in maniera disgiunta dalle politiche di pianificazione del territorio, dalle

politiche della mobilità, da quelle dell'ambiente, della cultura, della formazione, dell'agricoltura. In questo modo infatti le conclusioni sarebbero incomplete. Per superare le sfide economiche della globalizzazione - il turismo rappresenta circa il 10% del prodotto interno lordo della regione Toscana e il 12% del prodotto interno lordo nazionale - e per riposizionare il settore del turismo al centro delle politiche regionali e nazionali, l'obiettivo primario deve essere quello di fare sistema e di fare squadra. Tutti i soggetti devono sentirsi parte attiva di un percorso che non può raggiungere i suoi obiettivi, se non viene svolto attraverso un lavoro di concertazione forte da parte del pubblico e del privato. Vengono quindi esposti gli aspetti del turismo sui quali è giunto il momento di intervenire in maniera concreta ed efficace. La prima urgenza e il primo obiettivo da raggiungere riguardano la necessità di creare in Toscana un turismo di qualità. E' doveroso muoversi in questa direzione anche per il prestigio turistico che la regione ha a livello nazionale e internazionale. La qualità riguarda le infrastrutture e le risorse materiali. Le qualità infrastrutturali riguardano la qualità delle strutture ricettive, e Lucca - fa presente l'assessore - è una delle province che ha mostrato più dinamismo e che ha puntato su elementi qualificanti. La cultura, ad esempio, ha permesso a Lucca e alla sua provincia di uscire dall'ambito balneare e diventare una destinazione di interesse anche per l'offerta culturale. Dopo questi anni di crisi - fortunatamente scongiurata nel 2005 a livello regionale con un aumento delle presenze del sei per cento rispetto al 2004, gli imprenditori toscani, anche utilizzando alcuni strumenti che la Regione ha messo a disposizione sotto forma di aiuti in conto interessi, hanno utilizzato risorse che hanno consentito di investire sulle strutture, a dimostrazione che esiste la fiducia di investire nel futuro. Tanti operatori hanno invece vissuto momenti di difficoltà e alcune aziende hanno chiuso. Complessivamente, l'opinione sull'offerta delle strutture ricettive è che la qualità, a cui sarebbe doveroso ambire, non è stata ancora raggiunta. Da qui derivano numerose segnalazioni di strutture che promettono dei servizi che invece non esistono. A questo riguardo, la pubblicità del passaparola, che ha un effetto molto più forte di quella dei depliant informativi, quando è negativa ha la capacità di influenzare sei persone, a fronte di una pubblicità positiva che ne influenza soltanto tre. La Regione Toscana ha cercato di puntare sulla qualità, anche mettendo a punto il protocollo di Benvenuti in Toscana, uno strumento che può diventare un elemento di forte stimolo alla qualità della ricettività toscana. Tuttavia è ancora evidente una situazione molto frammentata, dovuta alla presenza di molteplici marchi locali di qualità. E' necessario puntare invece su un unico marchio di qualità, che individui la ricettività toscana e la qualifichi, e limitare al massimo la compresenza di una molteplicità di marchi che rende il turista confuso e disorientato. Deve esserci un unico simbolo dei requisiti condivisi di qualità che garantisca al turista servizi di qualità. In cambio, agli operatori che aderiscono al protocollo, viene fatta la promozione gratuita su un sito dedicato della Regione. Puntare su un marchio unico significa anche fare l'interesse del turista, che è anche un consumatore e deve essere tutelato e, allo stesso tempo, dare alle strutture ricettive un ottimo biglietto da visita. Inoltre, l'adesione al protocollo consente alle

aziende di avere un elemento di priorità nei finanziamenti che la Regione gestisce, sia per il pubblico che per il privato, ed è necessario che ci sia maggiore sensibilizzazione degli operatori su questo tema. La qualità è anche un investimento sulle risorse umane. Dovrebbe essere fatto tra Regione e Provincia una sorta di patto, per cui, se si crede negli istituti alberghieri presenti nella regione e nella necessità di aggiornamento del personale, i fondi, sempre più esigui, dell'FSE, che la Regione trasferisce alle Province per l'attivazione dei corsi di formazione professionale, vengano assegnati individuando una priorità su scala locale. La risorsa umana è il infatti migliore testimonial della qualità toscana e è necessario investire sulla cultura dell'accoglienza per realizzare una industria dell'accoglienza, sia nel pubblico che nel privato. E' inoltre necessario delineare con più chiarezza i ruoli del pubblico e del privato. La confusione dei ruoli ha infatti il solo effetto di disperde le risorse e è necessario invece mettere in campo una strategie adeguata, dal punto di vista dell'efficacia e dell'efficienza. La Regione Toscana si caratterizza per un testo unico che, in materia di turismo, stabilisce il ruolo delle Regioni, delle Province, delle APT e dell'agenzia regionale Toscana Promozione. Toscana Promozione, agenzia che vive delle risorse della Regione Toscana, in parte minima delle risorse dell'ICE, dell'ENIT, e di Unioncamere, si occupa dell'internazionalizzazione delle imprese. E' stata una intuizione felice, ma è un'agenzia giovane, che ancora stenta a svolgere il suo ruolo. In questo periodo è stato quindi deciso di sottoporre Toscana Promozione a una analisi, compiuta da un soggetto terzo, che consenta di capire quali sono le criticità che non hanno consentito fino ad oggi all'agenzia di diventare un referente autorevole all'interno e fuori della Toscana. L'intuizione felice è stata quella di fare interagire l'attività di Toscana Promozione, oltre che con il turismo, anche con tre tipi di attività e assessorati (agricoltura, artigianato e piccola e media imprese), e per il futuro è augurabile che anche la cultura venga inclusa in questa attività promozionale. La cultura è un elemento fondamentale per la promozione all'estero, anche alla luce del fatto che la Toscana è la prima destinazione in Italia per il turismo d'arte e culturale. Inoltre, deve essere messo in ordine il rapporto con le Camere di Commercio, perché anche le agenzie camerali fanno un lavoro di internazionalizzazione delle imprese. In questo modo vengono impiegate ingenti quantità di risorse per attività promozionali quasi parallele. E' necessario che anche a livello locale, in campo promozionale, ci si doti di un accordo di intenti tra Comuni capoluogo, Province e APT e Camere di Commercio. Il piano promozionale regionale può essere meglio strutturato se si basa sulla costruzione dal basso dell'individuazione delle strategie. E' necessario trovare coesione per riuscire a realizzare all'estero non più una promozione generale e generica, ma una promozione specifica. Questa consiste nell'individuazione dei mercati sulla base di una analisi di mercato e nell'offerta prodotti turistici in completa sintonia con il mercato da conquistare. E' inoltre indispensabile che ognuno rinunci alla propria visibilità individuale e che tutti gli attori si presentino riuniti sotto lo stesso marchio, che è quello della Toscana, l'unico in grado di avere una certa visibilità. Il marchio Toscana ha una capacità

comunicativa straordinaria che manca ad ogni comune capoluogo, preso singolarmente. Un'attività promozionale all'estero all'insegna del marchio Toscana potrà procurare benefici in termini di razionalizzazione delle risorse e di efficacia della comunicazione. Anche il ruolo dei consorzi turistici - una cinquantina in Toscana, con una media di cinque consorzi per provincia - è in una fase di adattamento. Il pubblico ha il compito di promuovere, programmare e coordinare. Il privato ha il compito di commercializzare. Toscana Promozione gestisce i fondi comunitari necessari alla commercializzazione e chiede ai consorzi di fare progetti di commercializzazione che siano legati alle azioni inserite nel piano promozionale e che siano il frutto di un accordo a livello locale con le APT. Un lavoro comune e integrato serve a raggiungere i due obiettivi principali, quello di vendere la Toscana e quello di realizzare la promo-commercializzazione. Un altro ostacolo da superare è il rapporto, talvolta problematico, tra Provincia e Comune capoluogo. I comuni svolgono un ruolo fondamentale nelle politiche territoriali, perché hanno un contatto diretto con gli operatori e la responsabilità dell'immagine del territorio (arredo urbano, segnaletica stradale, ticket sui bus turistici, parcheggi, etc.). La riflessione si concentra quindi su un altro elemento della criticità del turismo regionale, ossia il rapporto qualità prezzo. La Toscana e l'Italia in generale sono viste come destinazioni costose. Questo non significa che il caro prezzo riguarda solo gli operatori turistici (ristoratori, albergatori). E' cara la destinazione nel suo complesso, a partire dal costo di tutti quei servizi che influiscono sul costo del soggiorno in una città. La soluzione non sta nell'abbassamento generalizzato dei prezzi. E' necessario invece fare in modo che a servizi adeguati corrispondano prezzi adeguati. Questo è ancora più importante, se si considera la alta concorrenzialità del mercato turistico. Non è un caso che il settore turistico che ha subito maggiormente la concorrenza straniera, sia stato il balneare. Il settore balneare infatti offre un prodotto turistico, il mare, che si può trovare anche altrove (Croazia, Egitto) e con vacanze molto più economiche. L'Italia, non solo la Toscana, sta incontrando in questo settore maggiori difficoltà a competere con i prezzi di altri paesi, sia perché è impossibile per alcune voci reggere la competizione di altri paesi (a causa del costo del lavoro e della politica fiscale) sia perché, con la riduzione delle possibilità economiche delle famiglie, è scomparso il tipo di villeggiatura estiva di un mese o tre settimane. Un'arma che può servire anche a superare l'elemento della stagionalità è la riscoperta delle identità culturali dei luoghi e la sua integrazione. E' necessario cioè riportare alla luce ciò che rende originale la destinazione Toscana. Il turista oggi vuole essere emozionato. Le indagini dicono che il turista desidera scoprire le località poco conosciute, i piccoli centri, luoghi dove la vita, lontana dai circuiti caotici delle grandi città, ha tempi più lenti. Lo sforzo deve andare nella direzione di fare emergere le realtà interessanti della regione, che sono ancora sconosciute e che possono fare da contraltare alle località più note. In questo modo sarà possibile esaltare il tratto identitario, che permette di valorizzare le tradizioni che si sono andate perdendo, e la forte integrazione dei tanti prodotti che la Toscana è in grado di offrire. Così facendo, si potrà sicuramente

consentire al sistema regionale toscano di fare un salto di qualità. Per quanto riguarda le infrastrutture di collegamento con l'esterno, alcune riflessioni riguardano la creazione del sistema aeroportuale toscano, che la Regione sta sviluppando e che vede la creazione negli aeroporti di Pisa e di Firenze i poli principali e nelle altre realtà minori una rete integrativa e funzionale dell'intero sistema. Gli sforzi in questo senso sono necessari per creare un elemento che accompagna le politiche turistiche, facendole stare al passo con i tempi. Un sistema aeroportuale integrato e efficiente è fondamentale per attrarre nuove nazionalità. Per quanto riguarda l'emergente mercato cinese, la mancanza di collegamenti con le destinazioni aeroportuali della Cina rischia di tagliare fuori l'Italia e la Toscana da questo nuovo mercato, anche a causa dei tempi biblici per il rilascio dei visti. Altri aspetti infrastrutturali su cui è necessario investire per consentire lo sviluppo del turismo in Toscana riguardano ovviamente anche la viabilità interna, i collegamenti su rotaia e i collegamenti terra-mare. Un'ultima considerazione invece riguarda l'importanza dell'innovazione nel turismo, anche alla luce delle risorse disponibili a partire dalla programmazione dei fondi strutturali. Infatti queste non solo saranno più esigue, con l'apertura a venticinque dell'Unione Europea, ma saranno assegnate in base a delle priorità che richiedono interventi in settori legati all'innovazione, alla ricerca, alla sostenibilità ambientale, alle fonti energetiche rinnovabili. Se nel turismo e nel commercio, un settore strettamente collegato al turismo, non si riuscirà a esprimere l'innovazione e a concretizzarla nei progetti, il rischio che si corre è quello di perdere le già esigue opportunità che i prossimi fondi strutturali metteranno, facendo sì che l'innovazione e i nuovi fondi strutturali saranno appannaggio di altri settori dell'economia. In questo senso, la Regione Toscana sta facendo un lavoro di contaminazione anche delle altre Regioni, per denunciare al Ministero dell'economia l'assenza del turismo e del commercio nei documenti provvisori relativi alla nuova programmazione. Il turismo è appena accennato nella sezione della cultura ma, nella sua intersectorialità, deve essere presente anche nei documenti in cui si parla di formazione, di infrastrutturazione e di mobilità. Se lo sforzo che la Regione Toscana, insieme alle altre Regioni, sta facendo a livello nazionale, non è accompagnato, a livello territoriale, da un lavoro di affinamento e di esplicitazione del concetto di innovazione, il rischio è quello di perdere le opportunità dei prossimi fondi strutturali. E' quindi necessario capire che cosa è l'innovazione nel turismo. L'innovazione infatti non è semplice ammodernamento delle strutture. L'innovazione riguarda soprattutto il settore dei servizi, un settore in cui oggi l'Italia paga una differenza rispetto ai suoi competitori europei, come Francia e Spagna.

Franco Pulzone (Assessore al Turismo del Comune di Viareggio). Esprime soddisfazione verso gli interventi precedenti, che hanno evidenziato l'importanza di fare sistema. Questa logica è ben presente nelle politiche turistiche del Comune di Viareggio ed è finalizzata, oltrepassando le appartenenze politiche, a vendere un

territorio che è la Toscana intera. Una nota critica riguarda l'insensibilità del governo centrale, che si è limitato a rinforzare enti, come l'ENIT, che è eccezionale, ma insufficiente a dare una risposta politica internazionale e a raggiungere i livelli necessari di competitività. Viene quindi fatta una rassegna degli interventi nel settore del turismo che l'amministrazione di Viareggio intende portare avanti nei prossimi tre anni. Tra questi vengono citati la comprensorialità, ossia la necessità che i progetti e gli interventi coinvolgano possibilmente tutti i comuni della Versilia; la destagionalizzazione, per permettere alle attività turistiche di lavorare tutto l'anno; la compatibilità e la sostenibilità, che consistono nella realizzazione di interventi che non causino degrado ambientale e non danneggino la natura; un buon rapporto tra qualità e prezzo, in modo tale che i servizi agli ospiti siano di qualità e competitivi sul mercato; e, infine, la gestione mista, che si realizza nella collaborazione tra pubblico e privato nella gestione dei progetti, nei termini e nelle forme che di volta in volta verranno individuati. L'amministrazione guarda inoltre con fiducia al turismo congressuale, un importante elemento dell'economia turistica anche sulla base delle analisi degli studi di settore che vedono una rilevante crescita in questo campo. Per questo motivo, e per il bilancio soddisfacente dell'attività svolta negli ultimi anni dal centro congressi, ubicato nello stabilimento del Principe di Piemonte, è stato stabilito di incentivare l'attività congressuale. Si è deciso infatti di costruire un nuovo centro congressi capace di ospitare 2.500 persone. Tale capienza è stata consigliata da esperti del settore, che la vedono idonea per permettere alla realtà di Viareggio di entrare nei circuiti nazionali di questi tipi di eventi. La struttura congressuale sarà una risorsa, non solo per il comune di Viareggio, ma anche per l'intero comprensorio versiliese, per la provincia e per la regione in generale. E' dunque inutile realizzare altri piccoli centri congressi negli altri comuni della Versilia: in un territorio così piccolo, la presenza di un centro congressi è più che sufficiente, tanto più che le manifestazioni che organizzerà avranno una ricaduta su tutti i comuni del comprensorio. E' comunque auspicabile un coinvolgimento delle altre amministrazioni comunali all'iniziativa. Tali presupposti giustificano il coinvolgimento delle amministrazioni provinciali e regionali, per un loro contributo finalizzato alla realizzazione e alla gestione del centro. In questi giorni si è svolto un consiglio comunale aperto, nel quale il sindaco ha indicato tre possibili ubicazioni della struttura, in attesa di studi e progetti che consentiranno di prendere le giuste decisioni. Le opzioni riguardano la sede attuale, che è lo stabilimento Principe di Piemonte, attraverso ristrutturazioni dell'esistente; il cinema teatro Politeama, anche in questo caso ristrutturando e ingrandendo l'esistente e, infine, la cittadella del carnevale, in questo caso costruendo di sana pianta una struttura. Per la realizzazione e la gestione si prevede il coinvolgimento delle amministrazioni pubbliche e dei privati, al fine di garantire la riuscita dell'iniziativa, ma anche un'attenzione particolare della Regione. Un altro aspetto importante è legato al turismo del benessere, un segmento in crescita, che meno degli altri ha risentito della crisi del settore. L'assessorato ha incentivato e appoggiato l'iniziativa Benessere e Libertà, un progetto presentato da un consorzio di privati e in cui si è realizzata una forte

collaborazione tra pubblico e privato. L'ambizione è quella di fare di Viareggio la città del benessere, un luogo dove gli ospiti possono fare vita sana, sport, cure mirate, avere occasioni di divertimento e di relax e realizzare percorsi culturali. In questa iniziativa sono coinvolti molti soggetti - le associazioni degli albergatori, dei ristoratori, dei balneari, dei commercianti, le palestre, gli studi medici Vecchia Viareggio, il centro per la famiglia, la palestra del Bagno Balena, le cooperative, le associazioni sportive, culturali e di volontariato, il parco naturale Migliarino San Rossore, le terme di villa Giusti e quelle di Monsummano Terme. Ciò dimostra che è stato possibile creare una forte sinergia fra pubblico e privato. Tutta la città è coinvolta nel progetto. L'amministrazione si è impegnata a rendere la città più piacevole con un'attenzione maggiore nella cura dell'ambiente, nell'arredo e nella realizzazione di servizi adeguati. L'iniziativa avrà inoltre anche un risvolto sociale, infatti la vendita della carta Benessere e Libertà, che darà diritto a sconti in tutte le attività che aderiranno, permetterà di realizzare dei proventi che andranno a costituire un fondo di solidarietà da utilizzare per iniziative di solidarietà. Un altro progetto riguarda invece il mercato immobiliare degli affitti. In questi ultimi anni si è verificata la crisi degli affitti per le seconde case in Versilia e questo è un dato preoccupante, perché gran parte dei turisti opta per questo tipo di ospitalità. L'indagine del centro studi ha evidenziato alcune vie alternative, da cui è nato il Progetto Accoglienza Diffusa, che, oltre a Viareggio, coinvolge i comuni di Pietrasanta, di Camaiore e altri. In questo progetto sono coinvolte le agenzie immobiliari che si consorziano al fine di affittare le case tutto l'anno, anche per brevi periodi, e di creare un sito dove pubblicizzare le offerte che sono integrate alle altre attività turistiche, in modo da offrire pacchetti dove è possibile usufruire di tutti i servizi di cui il territorio dispone. Un'altra iniziativa riguarda l'aspetto culturale. Viareggio Incontri è una manifestazione, organizzata da pubblico e privato, che prevede per tutta la stagione una serie di incontri politici, scientifici, di attualità e culturali, con ospiti di grande rilievo. Si vuole sviluppare ancora di più il coinvolgimento della Fondazione del Festival Pucciniano, per dare spazio anche a villa Borbone. I prossimi tre anni saranno determinanti per il futuro turistico della Versilia e l'amministrazione dovrà essere pronta quando ci sarà la ripresa del settore. I progetti devono essere di grande respiro. Gli studi del settore sono fondamentali per non lasciare niente all'improvvisazione. In conclusione, l'economia turistica della Toscana deve essere vista nell'insieme, nella sua globalità e offrire proposte culturali e ambientali che riguardano tutto il territorio regionale, attraverso la promozione del palio di Siena, del carnevale di Viareggio, del Maggio Fiorentino e del Festival Pucciniano. È necessario, per realizzare tutto questo, migliorare il coordinamento e stipulare un calendario regionale di eventi, affinché si venda all'estero il prodotto toscano, promuovendo qualsiasi luogo che risponda ai requisiti di qualità, prezzo e sostenibilità.

Paolo Corchi (Camera di Commercio di Lucca). Parla nella veste sindacale di presidente dell'associazione degli albergatori della Versilia, partendo da una provocazione che riguarda lo scarso interesse del governo nazionale nel sostenere le imprese turistiche in crisi (contrariamente a quanto sta facendo a favore delle imprese colpite dalla crisi seguita all'influenza aviaria). Dal 2001, l'anno della caduta delle torri gemelle che ha provocato il declino del turismo internazionale, in Toscana si è verificata una significativa ripresa in due settori turistici, quello delle città d'arte e quello del benessere. La crisi del turismo balneare rimane la più grave, per tutta una serie di ragioni che riguardano, in primo luogo, i differenziali dell'Italia con gli altri paesi europei, dovuti a una IVA al 10%, contro quella degli altri paesi dove è al 5% o al 7%, e all'assenza di deducibilità sull'IVA nel turismo congressuale. In secondo luogo, in Italia il costo del lavoro è più alto e, infine, in terzo luogo, gli investimenti nella promozione sono molto bassi. Queste sono considerazioni note, ma quello che aggrava la situazione della Versilia, dove negli ultimi dieci anni sono stati chiusi 130 alberghi e sono stati persi 1.500 posti di lavoro, è l'aumento della fiscalità locale (costi della TARSU e dell'acqua), che si unisce al provvedimento del Governo del 300 per cento per gli stabilimenti balneari. Di fronte a tutto questo, c'è bisogno più che mai di una politica di sostegno forte, che deve puntare alla facilità di accesso al credito. Non si può parlare di qualità in astratto. Per parlare di qualità bisogna considerare alcuni aspetti, tra cui l'accesso al credito, le infrastrutture e la formazione. Per quanto riguarda l'accesso al credito, sarebbe necessario iniziare a parlare in una logica di distretto industriale anche nel campo del turismo. In provincia di Lucca ci sono circa 700 alberghi di cui 450 sono in Versilia, dove sono tantissimi gli stabilimenti balneari. Il settore turistico e alberghiero ha difficoltà a offrire la qualità, perché le strutture sono superate sul mercato e il cliente tradizionale (la famiglia tedesca con bambini) ormai è perso. Un recupero del turismo, in linea con quanto detto dall'assessore Brammerini, si può realizzare attraverso un'offerta turistica più ampia, che colleghi il mare con i prodotti turistici di un'area più estesa. La Versilia, a questo riguardo, è circondata da cinque parchi naturali. La valorizzazione del parco delle Apuane è fondamentale. Ma per creare un'offerta più eterogenea e integrata è indispensabile rivedere tutto il sistema infrastrutturale, che rappresenta un altro elemento della qualità. E in questo campo le carenze sono molto evidenti. La linea ferroviaria Viareggio-Firenze impiega due ore e un quarto; i cento chilometri di cantiere sulla Cisa scoraggiano le persone ad andare in Versilia durante il fine settimana; l'accesso a una meraviglia naturale, qual è l'Antro del Corchia, l'antro carsico più bello dell'Italia che porterebbe a destagionalizzare i flussi turistici in Versilia, è impedito da un mancato investimento sugli ultimi tre chilometri di strada. La qualità, inoltre, si realizza anche attraverso la formazione. Se nel settore del turismo non è possibile accedere con le leggi sull'apprendistato, è impossibile fare formazione. Se la flessibilità del lavoro non viene accentuata anche in questo settore, è chiaro che le difficoltà aumenteranno. C'è bisogno inoltre di una burocrazia più snella nelle legislazioni regionali e nella modulistica, per agevolare gli operatori del turismo balneare.

Un'osservazione viene fatta anche sul turismo congressuale, che è visto come una grande occasione per realizzare la destagionalizzazione. Il congressuale deve nascere con le dimensioni prospettate dal Comune di Viareggio (2.000-2.500 posti), in modo da potersi collocare in un panorama internazionale, che vede come concorrenti città come Barcellona, Nizza e tutte le località europee che lavorano in questo settore. Quanto all'ubicazione, e se la scelta deve essere Viareggio, sarebbe consigliabile scegliere la cittadella. Sarà importante investire su una componente manageriale capace di gestire l'alto livello della concorrenza internazionale e impostarlo come grande contenitore delle manifestazioni culturali. Un ultimo riferimento riguarda l'offerta culturale del turismo, molto ricca e composita in tutta la Versilia, e che verrebbe ulteriormente valorizzata, con effetti sulla destagionalizzazione, se la durata del Festival Pucciniano fosse estesa a tutto l'arco dell'anno, compreso il periodo invernale.

Sergio Paglialunga (Direttore del Parco Regionale di Migliarino, San Rossore e Massaciuccoli). In questo intervento si pone l'accento sull'importanza della presenza dei parchi naturali nel settore del turismo. L'apporto che i parchi possono dare al settore turistico è fondamentale nei termini della valorizzazione e della conservazione delle caratteristiche naturali del territorio. Il primo contributo è complementare e di aiuto al settore turistico grazie alla conservazione di caratteristiche importanti e a volte poco conosciute anche dagli abitanti. Il ruolo degli enti parco non è prettamente turistico, ma può essere utilizzato a favore di chi lavora nel turismo perché la presenza di ambienti naturali interessanti costituisce una valorizzazione del territorio. Gli enti parco possono lavorare per cercare una giusta fruizione del territorio, realizzando anche alcune infrastrutture che, nel caso del parco di Migliarino, hanno avuto il sostegno finanziario della Provincia di Lucca. I parchi, dunque, non risolvono il problema turistico, ma sicuramente forniscono una rete e una ricchezza del territorio, da cui il turismo può trarre vantaggi. Anche gli enti parco devono cercare la qualità. A questo riguardo, il parco regionale di Migliarino, San Rossore e Massaciuccoli si è confrontato con i livelli qualitativi europei, in modo da realizzare due obiettivi. Il primo è il riconoscimento del diploma rilasciato dal Consiglio d'Europa per gli enti gestori delle aree protette, che evidenzia le caratteristiche naturali del territorio e la modalità di gestione, dando indicazioni e correttivi in base ai quali è stata realizzata una cartellonistica che descrive e valorizza le specificità tipiche dell'area. Il secondo obiettivo è l'inserimento tra le riserve della biosfera del programma MAB dell'Unesco, la cui finalità è quella di trovare un giusto rapporto tra valore naturale e presenza dell'uomo. In sintesi e concludendo, all'interno di una politica generale deve essere riconosciuto uno spazio anche alla valorizzazione degli aspetti naturali e al contributo che questi possono dare all'arricchimento del territorio.

Maura Buchignani (APT di Lucca). Legge l'intervento del direttore dell'APT di Lucca, Francesco Colucci, che non ha potuto partecipare al forum provinciale sul turismo, a causa di impegni inderogabili che richiedevano la sua presenza all'Expolevante di Bari. Il turismo a Lucca, nella piana, nella valle del Serchio e in Garfagnana è un fenomeno recente, avvenuto negli ultimi dodici anni, che si è sviluppato con un trend positivo costante che ha quasi fatto quadruplicare sia le presenze che le strutture ricettive. Le strutture sono quasi tutte recenti, di ottimo livello, con una ricettività di piccole dimensioni, ma efficiente e curata. Gli operatori della ristorazione sono preparati e aggressivi sul mercato e disponibili alla collaborazione con l'APT Lucca. Le associazioni di categoria sono sempre propositive, efficienti e disponibili. La Camera di Commercio, le fondazioni bancarie, gli sponsor istituzionali e privati hanno sempre dato una ottima collaborazione ai progetti dell'APT. Con i Comuni e le Comunità Montane il quadro è a macchia di leopardo. Si sono create ottime collaborazioni con alcuni, ma l'assenza di collaborazione con altri ha pesato nello sviluppo organico dell'accoglienza e dell'informazione turistica e ha creato difficoltà nell'utilizzo delle sale pubbliche utili ai fini congressuali. I rapporti con i consorzi di promozione turistica e dei prodotti tipici sono vari e dipendono molto dai fattori di efficienza degli stessi. E' utile la recente modifica apportata ai bandi di finanziamento dei consorzi che prevede il confronto con le APT per le azioni promozionali e commerciali. I consorzi devono diventare sempre di più strumento di commercializzazione e uscire dal lavoro di semplice promozione dei loro soci con i finanziamenti pubblici. La promozione del territorio e delle strutture ricettive è e deve rimanere pubblica ed è necessario che vi sia una divisione dei ruoli. L'efficienza dei consorzi sulla commercializzazione con il sostegno pubblico è essenziale nei prossimi anni. Per quanto riguarda il Convention Bureau, che opera da anni sul territorio con il consistente impegno di gruppi privati, l'augurio è che un ingresso in esso degli enti pubblici più significativi e delle associazioni di categoria possa mettere in campo nuove risorse economiche e perseguire un'estensione del segmento congressuale, importantissimo soprattutto per la bassa stagione. L'APT di Lucca, insieme alla Provincia, alla Camera di Commercio e alle categorie del turismo, in questi anni ha cercato di agevolare la commercializzazione sul territorio con workshop mirati ad agevolare e abbattere le spese dei privati. Il successo di questi workshop spingono a proseguire su questa strada. E' auspicabile un maggiore coordinamento con Toscana Promozione. I rapporti con Toscana Promozione, dopo un'iniziale fase di entusiasmo, si sono molto diradati. Pesano al riguardo soprattutto due problemi. Uno è di natura pratica, dovuto alla mancanza di sinergia e di sincronizzazione nella fase di programmazione dal momento che l'APT presenta i programmi alla Provincia nel mese di giugno, mentre quelli di Toscana Promozione slittano a fine anno. Il secondo problema è strutturale, vista la diversa impostazione delle scelte di promozione. Quella dell'APT di Lucca è incentrata sul territorio e sulla cultura (arte, musica e ambiente), mentre quella di Toscana Promozione è finalizzata alla promozione commerciale, agricola e artigianale ed esclude qualsiasi

sintesi di cultura. Viene comunque espresso un sentimento di fiducia, in considerazione del fatto che ci sono evidenti segnali che anche per Toscana Promozione la cultura sta diventando sempre più importante. Per quanto riguarda invece i rapporti con la Regione, sarebbe necessario che, relativamente alle leggi di settore, avesse luogo un maggiore dialogo fra il legislatore e chi opera sul campo. Vengono fatti due esempi. La pubblicazione del prezzo massimo è puro autolesionismo e il controllo della qualità delle strutture turistiche, demandato alle Province e in parte ai Comuni, deve essere svolto non nei termini della repressione ma nei termini della consulenza, così da aiutare le strutture turistiche a migliorarsi. Una riflessione viene svolta anche sulla promozione del territorio. In questo campo occorre trovare le più ampie sinergie con le Camere di Commercio, con gli enti locali e con le associazioni di categoria, perché i fondi delle APT sono sempre più esigue. La legge 42 assegna alle APT, tramite le Province, almeno i fondi previsti nel bilancio regionale dell'anno 1995 e in questi anni la Regione si è sempre attenuta al criterio minimo stabilito dalla legge, aumentato dal tasso di inflazione ufficiale. Deve quindi essere fatta una riflessione sull'adeguatezza di questi fondi. Lucca e la piana non hanno alcun finanziamento per le strutture e per la promozione e sarebbe opportuno che l'avessero. I fondi del 1995, nel transitare dalla Regione all'APT, vengono depurati, a cura degli uffici delle Province, delle spese del personale, spese sempre in crescita e di difficilissimo censimento, che, di fatto, riducono la parte di finanziamento alle APT per le attività (in cinque anni l'APT di Lucca ha perso quasi il 50% del finanziamento, che è stato trattenuto dalla Provincia). Questa emorragia dei fondi dell'APT per il personale non trova sostanza nelle buste paga dei dipendenti. Il personale APT di Lucca è tecnicamente preparato e disponibile a un lavoro creativo e di sacrificio in Italia e all'estero che ha molto poco di burocratico e molto di privatistico. È necessario che questa professionalità venga riconosciuta anche economicamente, soprattutto ora che è stata soppressa l'indennità di missione. Per quanto riguarda le strategie di promozione all'estero e in Italia, gli sforzi stanno andando verso le nuove esigenze di un turismo in trasformazione, sempre più presente nelle prenotazioni via Internet o alla ricerca di occasioni last minute. Questi cambiamenti impongono all'APT di mutare i sistemi di promozione e di comunicazione, adeguandoli al nuovo panorama con fantasia, rapidità e flessibilità, utilizzando le nuove tecnologie e l'innovazione. In questo scenario, diventa spesso difficile il rapporto con le burocrazie degli enti che sono spesso restie al nuovo. Il metodo di lavoro del direttore dell'APT di Lucca si basa invece sull'aggiornamento dei metodi a ciò che è nuovo e diverso, per dare risposte tecnicamente valide e innovative, scansando burocrazie, servilismo e conformismo.

Emanuele Pasquini (Confesercenti di Lucca). Dopo avere espresso piena soddisfazione verso le impostazioni del forum e verso l'ottica di sistema che ne emerge, dedica il suo intervento a cinque sottolineature che riguardano le strategie

attraverso cui realizzare il sistema, il ruolo del privato nella commercializzazione, l'innovazione, le infrastrutture e la qualità. Innanzi tutto, per quanto riguarda il fare sistema, l'anello debole è individuato nel rapporto con i Comuni. Sarebbe utile riprendere l'esperienza della cabina di regia provinciale nel raccordo tra Provincia, Comuni e categorie e, in quella sede, definire i ruoli di Provincia e Comuni. Rimane il problema tra Provincia e Comune capoluogo, che è un tema difficile perché è di natura sia politica che operativa. La cabina di regia deve stabilire le strategie, con l'esclusione di chi sceglie di rimanere fuori. E' necessario fare sistema anche fra il sistema locale e il sistema regionale, anche esaltando la centralità della marca Toscana e migliorando il rapporto con Toscana Promozione, in linea con quanto detto anche dal direttore dell'APT di Lucca. Per quanto riguarda invece il ruolo del privato nella commercializzazione, viene ribadito come sia indispensabile creare una distinzione dei ruoli nel campo della commercializzazione e della promozione. Ai privati non interessa fare la promozione, ma la commercializzazione. Il consorzio, inoltre, non deve essere l'unico strumento per fare interloquire il privato con il pubblico o per creare un raccordo tra promozione e commercializzazione. Le formule possono essere diverse e alternative al consorzio, come l'aggregazione temporanea di impresa (ATI), o l'utilizzo di strumenti, quali i CAT, che esistono per il commercio. Il consorzio infatti non è una forma flessibile e non riesce a dare flessibilità di risposta alla commercializzazione del prodotto. E' inoltre giunto il momento di capire qual è la definizione del termine innovazione. Per raggiungere questo fine, è necessario che tutti i soggetti si mettano d'accordo nello stendere una lista di prodotti o processi che costituiscono l'innovazione, altrimenti l'intero sistema corre il rischio di rimanere fuori dal canale dei finanziamenti dei prossimi anni. Innovazione di prodotto e innovazione di processo: sono queste le due partite su cui ci si deve concentrare. Per quanto riguarda il tema infrastrutturale, questo è strategico, sia per quanto riguarda il sistema aeroportuale, sia per quanto riguarda la rete ferroviaria e l'insieme delle infrastrutture territoriali. Deve essere il compito dei Comuni che devono maggiormente sforzarsi di occuparsi delle infrastrutture, di grande e di piccolo livello (segnaletica sul territorio, parcheggi, accessibilità dei centri storici). Infine, per aumentare il livello qualitativo dell'offerta turistica toscana, le iniziative regionali, come Benvenuti in Toscana, che sono state accolte tra scetticismo e ottimismo, sono viste come l'unica strada da percorrere per eliminare proposte di marchi generalisti e senza selezione, che rischiano di abbassare la qualità. L'intervento si conclude con un invito alla Provincia, che viene esortata a iniziare a fare sistema all'interno di se stessa e a creare una sinergia più concreta tra l'assessorato alla cultura, l'assessorato al turismo e l'assessorato all'agricoltura, in modo da riuscire a fare una politica integrata di promozione del territorio e ottenere in questo modo maggiori benefici.

Renato Baldi (Direttore dell'APT della Versilia). Espone alcune considerazioni sui cambiamenti nei modi di fare la promozione turistica e l'accoglienza. Il sistema di promozione turistica è recentemente cambiato all'insegna dell'innovazione. Oggi si fanno sempre più fiere rivolte al pubblico e, per intercettare operatori, vengono realizzati workshop, sempre di più realizzati sul territorio invece che all'estero, educational tour, in collaborazione con altri enti, e altri tipi di intervento. L'APT Versilia non ha rinunciato alle fiere nazionali ed estere, strumenti necessari a mantenere alta l'immagine della Versilia, che rappresentano l'occasione per fare promozione al pubblico. Con Toscana Promozione, l'APT Versilia partecipa a cinque fiere importanti in Europa. Esistono alcuni strumenti di innovazione della promozione. Tra questi, sono sempre più rilevanti i collegamenti diretti aerei della linea aerea Ryanair dell'aeroporto di Pisa e la promozione che viene fatta attraverso la rete telematica. A questo riguardo gli sforzi, con un grande contributo della Regione Toscana, sono stati concentrati nella prossima apertura di un sito che serve, attraverso gli accordi con gli operatori, a creare un sistema di prenotazioni. Nel programma triennale provinciale sono presenti tutti questi elementi. Le APT lavorano sugli indirizzi delle amministrazioni provinciali, ma c'è poca collaborazione con i Comuni, un elemento già evidenziato negli altri interventi. Per quanto riguarda il programma 2007, gli ultimi tre anni di promozione turistica sono stati realizzati grazie al contributo del Progetto Versilia, che ha consentito di ottenere dei buoni risultati soprattutto per la parte alberghiera. Per il futuro l'impegno va nella creazione, insieme alle amministrazioni comunali e agli operatori, di un piano promozionale adatto ai tempi e all'altezza della Versilia.

Francesco Belli (Associazione Balneari di Pietrasanta). Evidenzia alcuni aspetti altamente critici del settore balneare. Il primo riguarda tutta la serie di questioni burocratiche, a partire dalle procedure di concessione edilizia fino a pratiche più elementari, che occupano quotidianamente quasi tutto il tempo degli operatori balneari, portando via il tempo dalla gestione delle imprese. Viene poi messo in evidenza come durante il forum si sia focalizzata l'attenzione sulle strutture ricettive, mentre nel turismo balneare, che è la parte più importante del turismo in Versilia, gli ospiti sono soprattutto quelli che abitano le case. Sono quindi opportune delle iniziative in questo campo. Negli ultimi quindici anni si è registrata una perdita del 20% dei turisti e si è assistito a una grande trasformazione del turismo, con un aumento del 30% dei clienti residenti, cioè quelli che abitano nelle vicinanze e che vengono dalla mattina alla sera. Infine, se è sicuramente importante fare la destagionalizzazione, bisogna considerare che prima di tutto è necessario fare la stagione e attrarre turisti anche nei mesi di giugno, luglio e settembre.

Angelo Cavani (Presidente del Consorzio Garfagnana Turistica). Porta l'attenzione della platea alla grande opportunità turistica offerta dalla montagna della Garfagnana. Con la montagna si aggiunge infatti un'altra importante offerta turistica a quelle della provincia di Lucca, basate sul mare, sull'arte e su Puccini, sulle terme e sui parchi. L'area montana è al centro di un processo di rivitalizzazione che passa anche attraverso la riattivazione delle piste da sci che, grazie al contributo della Regione Toscana, hanno riscosso un grande consenso. La questione fondamentale è trovare il collante che serve a tenere unite queste offerte diversificate. La Comunità Montana decise a suo tempo di creare il consorzio, anche per la grande disfunzione degli enti locali. Dal punto di vista dell'offerta ricettiva, l'area montana si caratterizza per la presenza di un numero limitato di strutture (circa una cinquantina), tutte nuove, di piccole dimensioni (con una media di 15-20 camere) e con un buon rapporto di qualità prezzo. Il turismo presente in Garfagnana - di cui buona parte è di ritorno, per via dei molti emigrati dalla zona - non è il frutto del lavoro con i tour operator ma della presenza del consorzio e della Comunità Montana alle fiere. Un altro problema riguarda la necessità di sfruttare in modo migliore le opportunità offerte da Internet. Nel 1994 è stato fatto il piano di promozione turistica con la Provincia di Lucca, che predispose il centro di prenotazione telematica. Sarebbe però consigliabile creare i link e collegare tra loro tutti i tipi di offerta. L'invito è a fare un sito unico della Provincia di Lucca sul turismo che propone offerte diversificate e integrate. Un ultimo argomento riguarda la necessità per un territorio di avere momenti di festa, un elemento importante per la vitalità turistica. In questo senso il carnevale dovrebbe assumere una dimensione più lucchese.

Gabriele Calabrese (Associazione Guide Turistiche). Parla a nome della categoria, affrontando un argomento che riguarda tutti i presenti, e cioè la cultura. La guida turistica è infatti legata in maniera molto stretta al territorio, alla storia, all'arte e alla cultura. La figura della guida turistica negli ultimi tempi si sta evolvendo e dimostra di essere al passo con i cambiamenti nelle richieste turistiche. A questo riguardo la categoria si sta ammodernando dal punto di vista telematico e si sta rivolgendo anche al turismo individuale. Dal punto di vista dell'etica e della professionalità, la guida turistica è inoltre l'unica professione specializzata che nel campo turistico deve seguire dei corsi. Il turismo sta vivendo, in generale, un momento difficile e questo tipo di professione rappresenta la cartina di tornasole di quello che accade nel settore turistico a livello europeo, dove non si stanno considerando le situazioni locali e l'identità di questo lavoro che è fortemente legata al territorio. A ciò si aggiunge la mancanza di un collegamento delle guide turistiche a livello nazionale. La cultura, intesa come opportunità di creare grandi eventi, sarebbe un motore eccezionale per attirare un numero maggiore di turisti e incentivare la destagionalizzare, un elemento che potrebbe incidere, creando più

occasioni di lavoro per le guide turistiche, sull'abbassamento del loro costo. Per quanto riguarda la provincia di Lucca, l'amministrazione provinciale dovrebbe impegnarsi a coinvolgere maggiormente queste professionalità nell'ambito della creazione di grandi eventi e manifestazioni culturali. Ci sono dei problemi che devono essere risolti utilizzando lo strumento della concertazione, in cui tutte le categorie possono essere in grado di dare un apporto e riuscire, in questo modo, a creare un prodotto unico. La Regione Toscana è invitata a concentrare i suoi sforzi affinché tutti i soggetti possano avere una voce corale.

Alessandro Belli (Convention Bureau di Lucca e Valle del Serchio). In questo intervento viene messo in evidenza come la logica di sistema, anche al fine della creazione di una immagine unificante e omogenea, sia necessaria anche nel panorama dei Convention Bureau della Toscana. A questo riguardo, il marchio Convention Bureau Toscana nel 2003 a Londra ha riscosso un grande successo, con un impatto turistico che sarebbe stato insperato, se la presenza fosse stata singola, frammentata e legata ai nomi delle comunità locali. Si è quindi creato da tempo un sistema di Convention Bureau territoriali che lavora in sinergia. Lucca ha grandi potenzialità nel congressuale per congressi di piccole dimensioni, mentre la Versilia riveste un'importanza significativa per i congressi di dimensioni medio-grandi, un'importanza destinata ad aumentare con la realizzazione del progetto del centro congressi. Il congressuale di Lucca e quello della Versilia dovrebbero essere interpretati come due prodotti interscambiabili che devono collaborare tra loro e offrire supporto reciproco. Lucca offre grandi opportunità per il postcongressuale. Le ville lucchesi sono infatti la location ideale per i gala dinner. Anche nel campo del turismo congressuale si sta prestando sempre maggiore attenzione all'innovazione di prodotto, da intendersi non soltanto in senso tecnologico. E' sempre più forte la consapevolezza che la finalità del congresso non è più soltanto la riunione in sé, ma anche quella di avere occasioni per il divertimento. In questo senso l'offerta congressuale è sensata, quando tiene conto del postcongressuale, da attività di team building a escursioni di un certo tipo. Per il turismo in generale e per il turismo congressuale in particolare il problema delle infrastrutture è ovviamente di importanza strategica e gli aeroporti, quindi, sono una grande risorsa. Per quanto riguarda le destinazioni, quelle minori nel comparto congressuale stanno diventando sempre più appetibili e un'alternativa all'offerta ai congressi internazionali di città come Roma, Venezia, Firenze, Nizza. La formazione è un altro aspetto molto importante, perché è un ambito in cui ci devono essere alte professionalità. Infine, viene fatta un'osservazione sulla necessità di snellire i tempi per ottenere i visti, un altro elemento fondamentale per potenziare il sistema congressuale internazionale e non perdere potenziali clienti.

Antonella Poli (Associazione Italiana Guide Ambientali). In questo intervento si sottolineano principalmente due aspetti. Il primo è un interrogativo sullo stato dell'arte della legge 42. Il secondo aspetto riguarda invece la necessità di valorizzare l'area montana lucchese. Le guide ambientali sono una professione turistica e sono riconosciute all'interno della legge 42 e delle sue successive modifiche. E' quindi necessario capire a che punto è l'approvazione di queste modifiche, che devono chiarire l'apertura del secondo canale di qualifica e specificare quali sono le lauree riconosciute. I lunghi tempi tecnici e burocratici impediscono di fare sistema. Quella delle guide ambientali è infatti una professione turistica, che merita di essere contattata e riconosciuta come tale. Inoltre, viene sottolineato che la montagna, i parchi, le attività sportive rappresentano un mercato turistico emergente e, sottovalutando queste potenzialità, si corre il rischio di tagliare fuori una parte importante della Toscana, che può continuare ad attrarre un numero significativo di turisti.

Luigi Bonino (Presidente dell'Associazione degli Albergatori di Lucca). Lancia un appello alla Regione Toscana affinché venga riconosciuta la produttività degli uffici delle APT. Le due APT della provincia di Lucca lavorano intensamente, con risultati ben visibili e apprezzati da tutti, ma hanno gli stessi ritorni di quelle delle altre province. Sarebbe invece opportuno incentivare le APT che lavorano bene e meglio delle altre.

Annarita Brammerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). Nelle sue conclusioni, che si soffermano in momenti di riflessione e commento di alcuni degli elementi emersi durante il dibattito, riprende innanzitutto le ultime considerazioni relativamente ai trasferimenti alle APT. L'assessorato regionale al turismo può essere disposto a riaprire la discussione su questo argomento, in modo da rivedere anche i criteri di trasferimento, ma anche le Province devono partecipare, dal momento che le APT sono il braccio operativo della Provincia. Al trasferimento della Regione si deve quindi aggiungere quello locale per le attività promozionali e di funzionamento. Il secondo momento di riflessione riguarda invece un approfondimento del tema sollevato da Antonella Poli (Associazione Italiane Guide Ambientali). Il futuro del turismo toscano consiste nella possibilità di abbinare ai prodotti turistici tradizionali quelli meno conosciuti, che rappresentano la capacità innovativa del settore. Se accanto all'arte, al balneare, al termale, al congressuale e al turismo di affari, che sono le principali voci del turismo in Toscana, si riesce ad aggiungere il turismo verde, attraverso la valorizzazione della montagna, l'effetto sarà quello di valorizzare nel complesso tutta l'offerta turistica e tutte le varie destinazioni. La Regione Toscana, a questo proposito, ha avviato progetti di valorizzazione delle aree protette, costruendo un legame forte con Federparchi e

l'assessorato all'ambiente. In questo senso, e in riferimento alla situazione di Lucca, la montagna e il segmento termale possono rappresentare un'importante integrazione della sua offerta turistica tradizionale, che può essere arricchita da prodotti nuovi, come il turismo verde e il turismo sportivo (ciclo-turismo, trekking, sentieristica). Non bisogna tuttavia commettere l'errore di promuovere qualcosa che ancora non è strutturato e che è lasciato allo spontaneismo locale e alla buona volontà di qualche amministrazione, consorzio o associazione. Il turista sportivo non deve soltanto trovare gli itinerari, che devono essere caratterizzati da una manutenzione più che adeguata per motivi di sicurezza personale, ma deve trovare anche tutta una serie di servizi indispensabili che al momento non sono stati sviluppati in maniera adeguata. La Regione Toscana è attualmente in procinto di fare due incontri per attuare la stesura e l'attuazione del regolamento di attuazione alla normativa regionale sulle terme. Devono inoltre essere definiti il regolamento di attuazione della rete escursionistica toscana e il regolamento di attuazione del testo unico sul turismo - che riguarda in particolare la questione delle professioni turistiche. Per quanto riguarda la rete escursionistica toscana, il lavoro è a un buon punto perché il regolamento esiste già e sarà presto presentato nell'incontro con gli enti locali, le associazioni e le guide turistiche. Il regolamento della RET spiega i compiti, le competenze, le funzioni e i ruoli dei soggetti e suddivide i compiti tra Province, Comunità Montane e Comuni. Una volta stabilito chi fa che cosa, sarà possibile, oltre che creare una segnaletica omogenea, anche individuare quale ente è preposto a fare la manutenzione dei sentieri e a fornirli di servizi di assistenza (punti di assistenza e di informazione). In riferimento invece ai problemi delle guide a livello dell'Unione Europea, che sta subendo il fascino dei grandi tour operator, che hanno tutto l'interesse a vendere pacchetti con guide esterne al territorio, il rischio è che se l'Italia, anche a livello nazionale, non difende la professionalità delle guide, avranno la meglio gli altri paesi che non hanno una strutturazione professionale. L'effetto sarà che le tante professionalità locali (guide turistiche, guide ambientali, guide equestri, ecc.) verranno spiazzate dai concorrenti di altri paesi, dove tra l'altro non esiste il riconoscimento professionale di questi tipi di lavori. Per evitare tutto questo, la questione deve essere e sarà posta presto al governo, per cui lo stato italiano dovrà partecipare attivamente alle decisioni in sede europea. Un'altra riflessione riguarda invece i problemi legati al turismo balneare. Di recente l'assessorato regionale al turismo ha portato in giunta una comunicazione, su richiesta delle associazioni di categoria, per ripristinare il tavolo regionale sul demanio, coordinato dall'assessorato al turismo e interrotto con il cambio di legislatura. Quando si affrontano le tematiche del balneare entrano in causa non solo le competenze dell'assessorato al turismo, ma anche quelle dell'assessorato all'ambiente (per quanto riguarda, ad esempio, l'erosione costiera), quelle dell'assessorato alle infrastrutture (circa i canoni del demanio) e quelle dell'assessorato all'economia del mare. Al tavolo regionale sul demanio saranno rappresentati a livello regionale gli enti locali, l'ANCI, l'URPT, le associazioni di categoria. Con le singole associazioni, a livello locale, la Regione dialoga tutte le

volte che è opportuno. Nell'incontro con le associazioni di categoria a livello regionale è stata presa un'iniziativa, che consiste nell'inclusione delle associazioni di rappresentanza dei balneari all'interno del progetto Costa di Toscana, che promuove il mare della regione e che coinvolge le cinque Province e tutte le APT di zona, le cinque Camere di Commercio, i cinque comuni capoluoghi. Questa inclusione è fondamentale perché il balneare rappresenta una quota molto importante dell'economia turistica toscana e serve anche per la riqualificazione dell'offerta e delle strutture. Dalla stampa – ricorda l'assessore - si è saputo che a Massa Carrara gli operatori degli stabilimenti balneari hanno deciso di aumentare per la prossima stagione il prezzo dei loro servizi del 13%. Questa non è una buona comunicazione perché di certo non attrae i turisti. L'assessorato ha chiesto uno sforzo alle associazioni di categoria a livello regionale perché si riesca a mantenere il prezzo inalterato, offrendo in cambio la promozione gratuita dei singoli stabilimenti balneari attraverso il progetto Costa di Toscana e il sito di Costa di Toscana. Per quanto riguarda più in generale la comunicazione telematica, un elemento ricorrente in tutto il dibattito, la Regione Toscana ha costituito Fondazione Sistema Toscana, partecipata dalla Regione Toscana e dal Monte dei Paschi, con l'obiettivo di gestire il portale regionale. Solo in questo ambito, infatti, sono presenti quasi novanta siti. La fondazione ha il compito di monitorare i siti che fanno capo all'assessorato al turismo, in modo tale che siano efficienti e collegati tra loro e che la loro presenza non porti a un aumento dei costi ma a una differenziazione nella comunicazione e a una semplificazione nel contatto con la Regione. Ad oggi, il sito www.turismotoscana.it ha 60mila contatti al mese, un'utenza difficilmente contattabile partecipando alle borse o attraverso i depliant. Il turismo, che è sempre più individuale e sempre meno di gruppo, utilizza lo strumento telematico come primo canale di contatto e di ingresso in un territorio. Esiste anche un problema a fare sistema a livello nazionale. Dal Ministero dell'innovazione è stato creato un portale nazionale (Sceglitalia) di promo-commercializzazione dei prodotti turistici italiani, che ha richiesto un ingente impiego di risorse. Parallelamente, in base alla legge 135, è stato finanziato da parte del Ministero delle attività produttive un progetto delle Regioni per la creazione di portali interregionali. Si tratta di due progetti che rischiano di non dialogare tra loro. Ultimamente, grazie all'apertura del ministro Scajola, è stato possibile fare in modo che il progetto nazionale vada di pari passo con il lavoro che fanno le Regioni e una parte dei fondi, che erano destinati al sito nazionale, sia dirottata a implementare i siti delle Regioni. Un riferimento viene fatto anche all'utilità dei controlli per garantire la qualità dell'offerta turistica. Il concetto di qualità deve assolutamente essere declinato, altrimenti rimane un concetto astratto e soggettivo. E' sulla qualità e sul rapporto qualità prezzo che si gioca la sfida della competitività. Per ridare competitività alle imprese, prima ancora che chiedere i finanziamenti, è opportuno agire sul sistema fiscale. L'IVA al 10% che grava sugli albergatori, o l'IVA al 20% sul comparto del turismo congressuale non rendono il sistema turistico toscano competitivo con i paesi in cui l'IVA è dimezzata. Sarebbe necessario fare una sorta di patto con gli enti locali, per ridare

competitività intervenendo sul regime fiscale, a partire dalle tariffe sulla nettezza urbana, dall'ICI, etc. E' necessario che si faccia distinzione fra i privati e coloro che investono nelle strutture ricettive e turistiche seguendo un percorso di qualità. In questo modo chi è ancora scettico verrebbe ulteriormente incentivato ad aderire ai protocolli regionali sulla qualità. Questa misura sarebbe parallela ai benefici che già di per sé offre la logica adesionale di Benvenuti in Toscana, che si basa su meccanismi di premialità, che prevedono un criterio di priorità nella fruizione dei finanziamenti regionali. Per quanto riguarda invece la viabilità, la Regione Toscana ha dato un finanziamento al Comune di Lucca per ultimare la strada che arriva all'Antro del Corchia, con i fondi previsti dal DOCUP (misura 2.1.1.). L'Antro del Corchia fa parte, tra le altre cose, di un progetto della Regione Toscana, denominato Toscana Underground e presentato anche al BIT, che promuove il sottosuolo della toscana, un elemento di forte richiamo e di attrazione turistica. Nella parte conclusiva, vengono quindi chiariti alcuni principi di base che tutti i soggetti devono tenere presenti, se c'è la volontà di passare dalla teoria delle enunciazioni alla pratica delle azioni e degli interventi concreti. In questa fase occorrono, da parte di tutti, trasparenza e sincerità. La crisi del turismo riguarda infatti tutti i soggetti che in esso operano e che da esso traggono beneficio e questa situazione di condivisione deve portare a trovare un accordo. Per creare un vero sistema regionale del turismo, occorre utilizzare un meccanismo per cui chi non si riconosce, in un quadro di obiettivi dettati a livello regionale, sta fuori anche dai finanziamenti regionali. Gli enti pubblici devono perciò impegnarsi a sensibilizzare gli imprenditori relativamente ai progetti regionali. In questo panorama, anche i Comuni hanno un ruolo strategico nel turismo perché da essi dipende il funzionamento dei servizi pubblici cittadini, il sistema dei collegamenti interni a una città e i collegamenti con le stazioni e gli aeroporti e il controllo sulla politica tariffaria dei taxi (che quasi dovunque sono troppo costosi). I Comuni devono capire che il turismo non è soltanto promozione, ma che è prima di tutto accoglienza e servizi qualificati. Se questi mancano, il turismo va altrove. Il lavoro delle Regioni può essere più efficace, se esiste una politica nazionale che rimette il turismo al centro della sua agenda politica. Per fare questo non serve un Ministero del turismo, ma possono essere sufficienti delle cabine di regia dove le strategie nazionali si discutono mettendo allo stesso tavolo Regioni, enti locali e associazioni di categoria. A questo dovranno servire il neonato Comitato Nazionale del Turismo, che fino ad ora ha avuto modo di riunirsi una sola volta dal suo insediamento e la nuova agenzia ENIT.

Provincia di Pistoia ,17 marzo 2006

Annarita Brammerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). (...) E' necessario portare un maggiore equilibrio nel rapporto qualità prezzo dell'offerta turistica toscana. La regione Toscana infatti appare ancora come una destinazione cara, e non solo per la ricettività e la ristorazione, ma per tutto il comparto complesso che ruota intorno al turismo. Occorre inoltre guardare in modo critico alla capacità di fare sistema, una necessità che però è di difficile realizzazione pratica. Nel concreto spesso si assiste, sia all'interno dei soggetti pubblici, tra i diversi rami e competenze delle pubbliche amministrazioni, sia nei rapporti tra pubblico e privato, a una confusione dei ruoli che ha il risultato di fare apparire l'immagine della Toscana frammentata. Questa situazione è nociva soprattutto in relazione agli interventi di promozione all'estero, dove l'immagine disorganizzata e frastagliata della Toscana non permette al territorio complessivo di avere la visibilità che merita. Rappresenta anche un inutile dispendio di risorse. È necessario quindi mettere a regime i rapporti tra le agenzie di promozione - Toscana Promozione, che si occupa di internazionalizzazione delle imprese e le agenzie delle Province - e il sistema camerale e tutti i vari consorzi che agiscono nell'ambito della promozione e della pubblicità dei prodotti tipici. Si pone, cioè la necessità di disegnare, attraverso una nuova campagna di comunicazione, un'immagine complessiva e unitaria della Toscana, che, oltretutto, risulta essere anche un po' stereotipata. Su tutti questi punti che sono stati delineati, sarà necessario che tutti gli attori facciano squadra, individuando azioni convergenti e cercando di trovare anche gli strumenti che consentono di passare dall'analisi teorica alla realizzazione dei fatti concreti. I soggetti devono impegnarsi a essere veritieri nell'analisi e costruttivi e pragmatici nelle azioni. Il senso di questi incontri è dunque finalizzato a utilizzare l'ascolto reciproco come circostanza utile di confronto fattivo e a raccogliere dagli operatori privati indicazioni utili su cui improntare le strategie. L'obiettivo è quello di dare alla Regione Toscana, che ancora gioca un ruolo di leader sul piano nazionale e internazionale per quanto riguarda le destinazioni turistiche, la capacità di sapersi rinnovare negli strumenti normativi, nei progetti e nei programmi che devono essere

portati avanti per realizzare un rilancio del turismo. Viene ricordato quindi il grande appuntamento che consiste nella futura rinegoziazione dei fondi strutturali, la partita che si apre nel 2007 e si chiuderà nel 2013. A fronte di una riduzione dei finanziamenti dovuti all'apertura a venticinque dell'Europa, si avrà la concentrazione delle risorse, già esigue, nei progetti che parlano di innovazione, di ricerca e di sostenibilità ambientale. Alla luce di tutto ciò, la scommessa sarà quella di fare in modo che nel turismo, così come nel commercio, l'innovazione diventi una reale opportunità. A questo si aggiunge che il turismo e il commercio non sono presenti nei documenti nazionali di programmazione sui fondi strutturali. Le Regioni - e Regione Toscana in primis - si stanno impegnando per dare al turismo la collocazione che merita nella prossima programmazione dei fondi strutturali. Questo lavoro sarebbe incompleto se, una volta ottenuto il risultato, che è quello di fare tornare il turismo al centro dell'appuntamento dei fondi strutturali, non si riuscisse a sfruttare il criterio dell'innovazione, che da sfida deve diventare opportunità. Questo è uno degli aspetti che dimostrano come il turismo in Toscana non sia un capitale inesauribile, ma, al contrario, una risorsa che deve essere continuamente rinnovata. Non è più possibile pensare di poterla consumare tout court. Se non viene alimentata, sarà una risorsa destinata a impoverirsi e con essa il comparto economico della regione Toscana. Sarà anche indispensabile che il prossimo Governo riporti il turismo al centro della agenda politica nazionale, non solo destinando al settore le dovute risorse, ma anche e soprattutto attivando politiche attive che siano capaci di introdurre elementi che consentano alle imprese italiane di poter competere con le altre imprese dirette concorrenti (come la Francia o la Spagna). In conclusione, l'obiettivo dovrebbe essere quello di mettere in moto, anche a livello nazionale, azioni virtuose per rendere efficaci e efficienti le azioni che le singole Regioni stanno portando avanti.

Gianfranco Venturi (Presidente della Provincia di Pistoia). Spiega innanzitutto quali sono le finalità del forum provinciale sul turismo e conduce un'analisi delle principali caratteristiche dell'offerta turistica della provincia di Pistoia. Il forum è un appuntamento rilevante sotto almeno due punti di vista. Da una parte, infatti, si colloca come approfondimento di conoscenza della Regione Toscana nel suo percorso di coinvolgimento dei territori. Nel turismo infatti non si avverte soltanto il bisogno di rilanciare l'esistente, ma anche di rinnovare, approfondire e sviluppare strategie inedite per rispondere ai problemi e alle esigenze sempre nuove. Dall'altra, il forum è un'occasione importante per analizzare la situazione del settore del turismo nella provincia di Pistoia. A questo proposito, l'osservatorio strategico, a cui ha dato vita la Provincia insieme agli enti locali e alle forze sociali, si prefigge il compito di stabilire le strategie da realizzare nei vari campi economici e quindi anche nel turismo. Per quanto riguarda, invece, l'interesse che la provincia di Pistoia

ripone nell'innalzamento della qualità di questo settore, questo si esprime in particolare nella realtà del corso di laurea di scienze del turismo, che conta 160 iscritti. Grazie agli interventi per le infrastrutture e per gli impianti, viene inoltre ricordata la crescita del comprensorio montano, che ha visto lo sforzo congiunto delle istituzioni ai vari livelli e degli operatori, i quali hanno dimostrato di guardare con fiducia a questa prospettiva. Accanto a elementi di forza il territorio si pongono anche progetti turistici futuri che riguardano il termalismo, soprattutto in seguito all'iniziativa che ha portato alla riacquisizione della disponibilità degli impianti, e il progetto Collodi, che dovrà essere visto come una priorità che dovrebbe svilupparsi a livello nazionale. Sempre in questa ottica, il turismo verde rappresenta una grande potenzialità del territorio. Oltre a questo, è necessario continuare a lavorare sull'ipotesi di un grande Appennino e approfondire gli accordi con il versante emiliano. Ci sono quindi vari elementi di analisi e di riflessione. La platea è dunque invitata a fare le proprie considerazioni circa il lavoro svolto e a proporre stimoli sugli aspetti futuri del turismo nella provincia di Pistoia.

Leonardo Incerti (Presidente della Camera di Commercio di Pistoia e Pescia).

Ribadisce l'importanza del forum per sviluppare le potenzialità di Pistoia e dell'intera regione e evidenzia come sia necessario iniziare a fare squadra, uscendo dalle logiche campanilistiche per cui ogni territorio porta avanti la propria programmazione. Il ruolo del turismo in Toscana è importante e fondamentale. A Pistoia esiste ancora un margine di miglioramento, che deve essere sviluppato attraverso iniziative importanti, che puntino sulla valorizzazione del patrimonio culturale. A questo si aggiungono il patrimonio della montagna e le opportunità che essa offre per il turismo bianco e per il turismo verde. Inoltre, ci sono risorse da valorizzare, come il Padule di Fucecchio nella Valdinievole e il turismo congressuale e quello termale di Montecatini. La Camera di Commercio è impegnata in tutto questo, da quando ha iniziato a porsi l'obiettivo della crescita culturale e imprenditoriale delle aziende e della qualità della offerta. A Montecatini sono stati purtroppo valorizzati altri tipi di mercati, che non hanno consentito una crescita delle strutture. In un'ottica più ampia non si può pensare che l'Italia sia al quinto posto come destinazione turistica, quando pochi anni fa era al primo posto. E' più che mai necessario fare un unico tavolo e parlare uno stesso linguaggio così da creare la giusta sinergia, anche alla luce di risorse economiche sempre più ridotte.

Nicola Risaliti (Assessore al Turismo della Provincia di Pistoia). Fa una introduzione sulla realtà turistica di Pistoia, cogliendo l'occasione, fornita dal forum, di mettere in evidenza potenzialità e le criticità del turismo pistoiese, affinché possa essere integrato con l'offerta toscana a partire dai lavori della conferenza regionale

sul turismo. L'offerta del territorio pistoiese è una offerta integrata che tende a integrare il territorio stesso. Questa impostazione è stata fatta propria dalla Commissione Provinciale sul Turismo e ha trovato realizzazione nelle nuove linee di indirizzo triennale del turismo, che sono state recentemente deliberate dall'amministrazione provinciale. Il 2006 si apre con questa nuova impostazione, dove tutta la promozione della Provincia riguarda non solo il turismo, ma anche i prodotti affini (l'agroalimentare, l'artigianato artistico e il flori-vivaismo). Sulla base dei dati aggiornati al settembre 2005 e contenuti nel libro bianco sul turismo, si possono leggere le trasformazioni del turismo a Pistoia dell'ultimo ventennio, un periodo durante il quale si è passati da un turismo nazionale, dovuto principalmente alle terme di Montecatini (vacanza curativa, cura idropinica) e alla montagna pistoiese, a un turismo internazionale. Questo, tuttavia, ha rappresentato inizialmente non tanto una reale opportunità, quanto piuttosto la risposta all'esigenza di trovare una nuova offerta turistica. In questi anni Pistoia e la sua provincia hanno fatto tesoro dell'esperienza maturata nel territorio per l'accoglienza turistica. L'offerta turistica pistoiese è divenuta competitiva, anche in virtù della posizione privilegiata dell'area per quanto riguarda la vicinanza con i due aeroporti toscani e per la sua collocazione strategica sull'asse autostradale. E' stato necessario adeguare la struttura dell'accoglienza turistica, facendo investimenti sugli uffici di informazione che, in collaborazione con i Comuni, gli enti locali e le pro loco, sono stati aperti nel comune di Pescia e nell'area del Montalbano, aggiungendosi a quelli già esistenti sulla montagna pistoiese e nel centro storico di Pistoia. Per quanto riguarda la diversificazione dell'offerta, in meno di dieci anni si è verificata una crescita esponenziale degli agriturismo (passati da zero a oltre cento nel giro di sette, otto anni). Tutto questo ha fatto sì che la provincia di Pistoia in questi anni si presentasse competitiva nel rispondere a una domanda turistica che tende a privilegiare la qualità del servizio. La scelta di privilegiare il turismo d'oltreoceano, nell'ambito di una ristrutturazione dell'offerta complessiva sul panorama internazionale, ha premiato gli sforzi compiuti dalla Provincia, dal momento che i flussi turistici provenienti dagli Stati Uniti sono balzati al primo posto, davanti ai tedeschi, che rappresentavano il flusso tradizionale del territorio. Nell'ambito dello sviluppo di sempre crescenti sinergie tra gli attori, viene menzionato il fatto che una parte del palazzo dell'APT ospita, a titolo di comodato gratuito, il Consorzio Terme di Toscana, il Consorzio Toscana Golf e il Convention Bureau. Presto ospiterà anche la Film Commission della Regione Toscana, a evidenziare l'ospitalità di questo territorio nei confronti delle produzioni cinematografiche, che sono un veicolo di promozione formidabile. Tutto il lavoro svolto non è tuttavia sufficiente a sopperire alla carenza dell'offerta turistica tradizionale, ossia il turismo termale, che però tornerà presto ad essere una risorsa importante per il turismo, non solo della Valdinievole, ma di tutta la provincia. Sono stati fatti molti investimenti per incrementare il turismo bianco, con la ristrutturazione completa degli impianti di

risalita. Altri investimenti riguarderanno invece lo sviluppo del turismo verde e di quello sportivo. Per quanto riguarda il Montalbano, la conferenza dei sindaci del Montalbano è stata capace di sviluppare le sinergie mettendo in evidenza il grande patrimonio culturale dell'area, legato alla cultura di Leonardo da Vinci, e la Provincia di Pistoia, in collaborazione con la Soprintendenza dei Beni Archeologici di Firenze attiverà una ricerca per attestare la presenza degli etruschi. Attraverso il connubio con l'università e, in particolare, attraverso l'attivazione del corso di laurea in scienze turistiche, il turismo sarà una risorsa anche dal punto di vista occupazionale. L'assessorato al turismo, in collaborazione con il corso di laurea, ha messo in piedi un gruppo di studio che, facendo riferimento all'osservatorio strategico della provincia di Pistoia, propone aggiornamenti del corso per metterlo in relazione stretta con il mercato del lavoro. E' importante anche il rapporto con le organizzazioni sindacali, che conoscono bene il mercato del lavoro e con le quali è possibile sviluppare una sinergia importante. È anche in corso un ripensamento su come promuovere le risorse artigianali, agroalimentari, della piccola media impresa e floro-vivaistiche, attraverso un ripensamento della manifestazione Art and Craft.

Paolo Lattari (Presidente della Sesta Commissione Provinciale sul Turismo).

Nel suo intervento mette in luce tre aspetti. Il primo aspetto riguarda il fatto che tutte le forze politiche condividono le linee programmatiche triennali per la promozione del territorio provinciale. È necessaria conseguenza dei concetti di aree territoriali omogenee e si concretizza nella sinergia fra la promozione del turismo e quella di altre situazioni (prodotti agroalimentari, vivaismo, floricoltura). È considerata un'idea vincente, perché non è soltanto attenzione al turismo, ma è anche promozione del territorio nel suo insieme. La seconda riflessione è dedicata alle terme di Montecatini, una grande risorsa - e ora un speranza grazie al cambio della proprietà - che si spera possa mantenere l'occupazione, dal momento che il turismo vuol dire anche occupazione. Dovrà comunque essere superata l'idea di un termalismo tout court, ormai desueto. Montecatini dovrebbe invece puntare a diventare una moderna città del benessere dove, accanto al termalismo, siano presenti anche altre attività, seguendo l'esempio di altre esperienze europee in questo senso. L'ultimo riferimento è, per la verità, un appello a considerare la bellezza storica e architettonica della città di Pistoia, per la cui promozione Regione, Provincia e Comune dovranno trovare una sinergia adeguata.

Marco Mangiantini (Sindaco del Comune di Ponte Buggianese). Espone la situazione del comune di Pontebuggianese, un territorio che non ha una grande tradizione turistica ma che in questo campo ha ambizioni di tre tipi. Queste riguardano il turismo di tipo culturale, grazie alla presenza nella chiesa parrocchiale

del ciclo di affreschi del Maestro Annigoni, meta di visite continue; il turismo naturalistico, dal momento che il Padule di Fucecchio è, per due terzi, in territorio di Pontebuggianese, e un futuro turismo commerciale, che si realizzerà in risposta alla creazione di un villaggio commerciale che potrà incrementare i flussi dei visitatori e diventare una risorsa notevole per tutta l'area della Valdinievole. Questa offerta turistica si dovrà basare su una triplice integrazione: una integrazione delle tre tipologie dei turismi; una integrazione tra il Comune di Pontebuggianese e gli altri Comuni e, infine, una integrazione tra il turismo e tutte le altre attività (commercio, artigianato, servizi). Le difficoltà consistono nel fatto che il numero delle strutture ricettive del territorio è ancora modesto e sarà necessario l'intervento dei privati. Sono necessari anche investimenti pubblici per la qualificazione dell'arredo urbano, della segnaletica e per la pubblicità e, in questo senso, pesano i terribili limiti di bilancio imposti dalla finanziaria. Per tutti questi motivi sono bene accolte le iniziative di sponsorizzazione. Infine, per quanto riguarda il futuro del turismo, viene data una valutazione ottimistica circa lo strumento della concertazione e resa esplicita la disponibilità del Comune a fare squadra con gli altri soggetti istituzionali.

Lorenzo Bacci (IRPET). Illustra quali sono le direttrici di ricerca da svolgere nell'ambito dell'osservatorio. L'idea è di capire, almeno nell'ambito della provincia di Pistoia, come da una crescita di turisti si passi a una crescita della spesa dei turisti e quali settori questa spesa coinvolga. Il turismo non è un settore unico e la spesa del turista si rivolge a un ampio paniere di bene, attivando valore aggiunto. Un altro aspetto da chiarire riguarda l'innovazione nel turismo. Larga parte di queste innovazioni si declinano a livello di sistema, ma è anche vero che una parte di questa innovazione avviene all'interno delle singole strutture ricettive. Non esistono molti studi che aiutano le strutture ricettive ad avere un benchmark di riferimento. L'obiettivo è quindi quello di esplorare data base esistenti per vedere se è possibile rintracciare comportamenti virtuosi all'interno delle strutture ricettive e individuare strumenti per incentivarli. Per quanto riguarda le performance delle imprese è necessario capire come è evoluta la domanda sulla base dei flussi ufficiali registrati e dei flussi non registrati (come, ad esempio, le seconde case all'Abetone) che producono flussi di spesa che attivano le economie locali. Per un'analisi del comparto del termale, si potrà capire meglio la dimensione del settore, unendo i dati relativi alle presenze e quelli relativi alle strutture che offrono questi servizi, così da individuare, in presenza di una serie storica abbastanza lunga, in che modo si sta modificando la domanda termale. Ognuna di queste fasi di lavoro deve essere accompagnata da momenti di confronto con gli operatori locali. I ricercatori infatti possono portare delle idee, ma queste devono essere discusse con chi opera nel territorio.

Mario Tuci (C.I.S.L.). Svolge alcune riflessioni sui punti di debolezza del turismo di Pistoia. La crisi del termalismo di Montecatini, innanzi tutto, ha implicato un abbassamento forte nella presenza turistica sul territorio e, anche in vista del ritorno delle terme alla città, non sarà facile ottenere un recupero degli ospiti che negli anni sono andati persi. Un altro problema è costituito dalle carenze infrastrutturali che riguardano la viabilità ferroviaria e stradale e i collegamenti con la montagna, dove, tra le altre cose, bisognerebbe creare ulteriori finanziamenti per rendere il turismo più stabile. In generale, il turismo di Pistoia non è di tipo residenziale, ma sceglie questo territorio per il solo pernottamento. Di fronte all'assenza di una politica del governo centrale, gli sforzi delle Regioni, dei Comuni e delle Province non sono sufficienti, anche a causa di una finanziaria che ha effettuato i tagli agli enti locali. Si parla da anni di un Progetto Collodi e i risultati tardano ad arrivare. Per incentivare il turismo, infine, è indispensabile anche pensare a una città più aperta e più viva, che, per esempio, abbia un po' più di vitalità la sera nel centro storico. Il territorio di Pistoia ha molte potenzialità e, con i dovuti interventi, sarà possibile ottenere un buon risultato.

Giuseppe Fontana (Sindaco del Comune di Abetone). Questo intervento riguarda l'interesse che la Regione e la Provincia dovrebbero avere nei confronti dell'area montana. Grazie agli investimenti mirati, legati al rinnovo degli impianti a fune, è stata data un'inversione di tendenza al turismo della zona. Per questo motivo sarebbe indispensabile una maggiore attenzione alle richieste degli enti locali, soprattutto quando si tratta di aree turistiche monoculturali, relative alle infrastrutture e ai servizi che invece molto spesso non vengono ascoltate, come è successo per il Comune di Abetone nell'ultimo DOCUP. E' un'area che necessita ancora di molti servizi e infrastrutture: i parcheggi, che non è possibile realizzare con i soli fondi pubblici del Comune, le palestre, l'auditorium, le piste di pattinaggio sul ghiaccio, la realizzazione di nuove piste sciistiche. E' necessario anche creare le condizioni che possano agevolare il privato a intervenire e supportare lo sviluppo attraverso investimenti mirati sulle specificità. L'investimento sugli impianti a fune ha fatto sì che l'Abetone fosse all'altezza delle aspettative, ma non è sufficiente ed è arrivato il tempo di mettere mano al progetto del grande Appennino, per far in modo che i vari territori, nella loro complementarità, possano essere venduti turisticamente anche fuori dalla regione. La montagna può essere rilanciata facendo ricorso a investimenti che realizzino i collegamenti per migliorare la viabilità, ma anche agendo sulle specificità dei vari luoghi e sulla valorizzazione delle tradizioni culturali. Non si può bocciare un progetto che vuole creare un parco giochi invernale o una palestra auditorium, che è propedeutica all'arrivo nel territorio di una gara di coppa del mondo, e favorire un punto informativo. Oltre a questo, viene fatto un invito all'assessore Bramerini a farsi promotrice presso la giunta regionale del

rispetto dell'applicazione dei regolamenti sulle direttive comunitarie. Infatti, la Regione Toscana è in ritardo di due anni su una direttiva comunitaria che finalmente snellisce l'iter burocratico degli aspetti legati alle autorizzazioni sanitarie, favorendo drasticamente l'apertura delle attività commerciali.

Luigi Bardelli (Direttore di TVL). Porta una testimonianza molto interessante di come le nuove tecnologie della comunicazione possano intervenire nella diffusione delle informazioni legate a un territorio e, quindi, incentivare le attività di promozione turistica. Il riferimento è a un progetto già meditato nel 2001, quando però dovette arretrare a causa della crisi economica seguita al crollo delle torri gemelle. Oggi in Italia un progetto simile si concretizza con l'iniziativa del Comune di Venezia, Venice Sat, un canale satellitare che consente di fare una promozione costante di Venezia nel mondo. L'idea di base, per quanto riguarda ciò che si potrebbe realizzare a favore del turismo toscano, è quella di trasformare i vizi della Toscana in virtù. I toscani sono campanilisti, divisi, litigiosi. Le trasmissioni televisive realizzano alti ascolti quando sullo schermo si possono vedere persone che sono in competizione litigiosa. Allo stesso modo, mostrare la sana e autentica competitività toscana tra due colline che si contendono il primato del vino migliore, può essere davvero un modo per trasformare dei limiti in vere e proprie opportunità. Questa idea, nella sua realizzazione, avrebbe ovviamente una dimensione macro-promozionale che non annullerebbe tutte le altre. Venezia è forse la città con la più forte identità del mondo e la sua televisione satellitare attira milioni di spettatori, ma anche la Toscana ha una forte identità. Sarebbe realizzato un palinsesto serio ed efficace, dove ogni provincia e ogni comune avrebbero il loro spazio e la loro visibilità in unico contenitore, che è la Toscana. Parlando dei rischi di frammentazione dell'immagine della regione Toscana, la creazione di una immagine unitaria può avvenire anche attraverso un mezzo tecnologico di comunicazione.

Antonio Abenante (Sindaco del Comune di Pescia). L'augurio iniziale è che un'iniziativa come questa possa rappresentare l'inizio di una riflessione e di un lavoro organico in materia di turismo che vede la Provincia come elemento catalizzatore forte. E' sicuramente giusto porre l'attenzione sulle esigenze innovative di questo settore, ma prima di tutto c'è la necessità di organizzare una sorta di distretto turistico dove sia possibile organizzare e strutturare l'offerta turistica come parte di un sistema più grande, che va da Firenze fino al mare. Per quanto riguarda il territorio della provincia, viene fatto presente come la Valdinievole sia la realtà con maggiori problemi dovuti alla vicenda delle terme e del parco di Collodi. Questi due criticità carenze sono solo in parte compensate dalla crescita del turismo nel Montalbano. L'impegno è comunque quello di continuare a

investire sul turismo. Per quanto riguarda Collodi, le azioni realizzate sono legate non all'iniziativa pubblica ma a quella privata, grazie all'intervento di un imprenditore illuminato che ha avviato il recupero di una parte del parco degli amici europei di Collodi, oggetto di un accordo di programma che risale ormai al 2000 o al 2001 e che deve essere superato, vista la sua staticità. La questione del parco di Collodi è un argomento che dovrebbe essere ripreso all'interno di una logica di sistema. La crisi delle terme, il parco di Pinocchio che non decolla, il Montalbano che va bene ma non riesce a compensare le perdite, la mancata valorizzazione del Padule di Fucecchio sono tutti elementi che fanno pensare che nel territorio i punti di debolezza prevalgono sui punti di forza. Su questi elementi bisogna quindi ragionare con coraggio e con la capacità di rinnovare. Tra le proposte conclusive per la rivitalizzazione dell'area, vi è quella che si riferisce alla necessità di integrare il turismo termale di Montecatini con altre attività e, per quanto riguarda il parco di Collodi, viene consigliato di utilizzarlo come simbolo della città: la città della infanzia e della fiaba.

Renzo Bardelli (Consigliere Provinciale). Esprime sinteticamente alcuni concetti. Innanzitutto esprime soddisfazione verso la politica turistica della Regione Toscana. Il documento con cui la Regione Toscana si è presentata a questo forum è importante e interessante e, come capogruppo al consiglio provinciale della Margherita, esprime un consenso non formale perché risponde alla necessità fondamentale, e cioè che la promozione del territorio deve contemperare una serie di spinte e di necessità. Questo documento, alla luce della legislazione vigente, definisce il ruolo della Regione, in vista dell'attuazione del piano regionale di sviluppo e del piano economico, il ruolo delle Province e quello dei Comuni e si preoccupa poi di arrivare formulare a delle proposte. E' importante che ognuno sottolinei le esigenze del proprio territorio, ma è anche importante che tutti i soggetti si rendano conto che quello che alla fine conta è fare sinergia. Questo fino ad ora non si è verificato ed è giunta l'ora di dare una svolta. In primo luogo, quando si parla di Convention Bureau, è necessario, per determinare una politica turistica organica, discutere del ruolo di queste società e delle possibilità finanziarie dei protagonisti e degli approdi. In secondo luogo, il corso di laurea di Scienze Turistiche è visto come un'opportunità per mettere in circolo le professionalità che il settore turistico richiede. E' necessario arrivare alle decisioni che devono essere una svolta in modo da trasformare i vizi in virtù. Pistoia è l'unica città in Italia la cui APT non comprende al primo posto il comune capoluogo, e se si pensa che gli interessi del resto del territorio prescindano da questo vulnus si incorre nell'errore. Il comune capoluogo deve avere la forza trainante, perché questa città vende cultura e non divertimento sui campi da golf.

Daniele Quiriconi (Segretario Generale della CGIL di Pistoia). Porta l'attenzione della platea sui dati diffusi dall'ISTAT, che testimoniano della difficoltà del turismo e della perdita di competitività dell'offerta italiana rispetto ad altri paesi. Questa situazione investe anche la Toscana e ha radici che affondano nella mancata innovazione nei servizi, in una qualità che non eccelle e in prezzi troppo alti. Nella provincia di Pistoia si conferma la forza del turismo bianco, premiato anche dai consistenti investimenti degli ultimi anni, a fronte delle difficoltà che investono altre aree, in particolare quella del termale. Il turismo commerciale, in riferimento alla possibile costruzione di un nuovo outlet, è una questione da trattare con prudenza, mentre sarebbe opportuno realizzare una maggiore promozione del centro storico e del suo ricco patrimonio medievale. Per il futuro, è auspicabile una minore rissosità dei soggetti politici locali e una partecipazione davvero attiva e concreta degli operatori economici locali. Lo sviluppo del turismo può essere determinante anche dal punto di vista dell'occupazione, un'occupazione di qualità, non precaria e per la quale non è possibile adottare soluzioni semplicistiche. La crescita esponenziale di interesse e di studenti per il corso di laurea in scienze turistiche di UNISER rappresenta un'opportunità per tutto il territorio. L'impegno dei privati è indispensabile per garantire opportunità di crescita occupazionale e di qualità. Ne è la prova l'indagine condotta dalla CGIL sui lavoratori degli esercizi commerciali e turistici del centro storico di Pistoia. L'inchiesta fa emergere uno spaccato sospeso in una soglia grigia tra stabilità e irregolarità contrattuale e un livello di soddisfazione verso il lavoro non incoraggiante. Circa il 50% degli intervistati ha lavorato per oltre 21 domeniche o festivi. Di questi, il 75% si dichiara contrariato. Non è difficile immaginare che, al di là del discorso sulle deroghe comunali, l'atteggiamento di chi si sente imposto un orario o una prestazione possa ricadere anche sulla qualità del servizio che si offre.

Aldo Morelli (Sindaco del Comune di Lamporecchio e presidente del Progetto Strada dell'Olio e del Vino del Montalbano "Le colline di Leonardo"). Interviene come presidente della strada dell'olio e del vino, con una serie di considerazioni relative all'importanza dell'integrazione fra le parti. Una strada è uno strumento molto importante per la valorizzazione del territorio ai fini turistici. L'esperienza, che risale al 1999, si deve alla definizione del patto del Montalbano e alla creazione di un organo di coordinamento che è la conferenza dei sindaci, motivata dall'obiettivo di agevolare lo sviluppo turistico del territorio. La strada dell'olio e del vino, che interessa tre province (Firenze, Prato e Pistoia), riunisce dieci comuni, quelli del Montalbano pistoiense e quelli del Montalbano fiorentino e, da poco tempo, il comune di Poggio a Caiano. Il Montalbano è un sistema ambientale e culturale con molte potenzialità, alcune delle quali espresse e altre ancora inesprese. E' un'area collinare che può dare un notevole contributo al suo

territorio e alla provincia di Pistoia in generale. Lo sviluppo turistico consente il mantenimento del presidio umano sul territorio, il mantenimento delle attività tipiche e il mantenimento delle caratteristiche ambientali dell'area. Dove il territorio è omogeneo, è necessario che i confini non costituiscano un vincolo o un problema e gli strumenti della programmazione provinciale e regionale si devono adattare a un progetto interprovinciale. La stessa logica è quella del progetto del grande Appennino, un'area extraregionale che coniuga in positivo le tre grandi stazioni sull'Appennino (Bologna, Modena e Pistoia). I confini in questi casi diventano strumenti e non vincolo. E' quindi importante riuscire a piegare gli strumenti della programmazione alle realtà locali che hanno un progetto in comune e si muovono concretamente su quel progetto. La realtà turistica del Montalbano è già importante ma può crescere ulteriormente. Sono già stati realizzati importanti interventi pubblici e privati, in una vera e propria logica di sistema. Il turismo infatti non è un prodotto industriale, ma è il frutto di un sistema. Per fare crescere un territorio e innalzare la sua capacità di attrazione turistica, è necessario fare sistema di tutto l'insieme dei servizi che si trovano su un territorio e coniugare in un progetto condiviso tutte le energie del sistema. In questo modo un territorio trova la capacità di organizzarsi per rispondere con una offerta complessiva di servizi alle mutevoli esigenze del turismo contemporaneo, che è sempre più segmentato. Le possibilità di turismo offerte nel Montalbano sono variegate (turismo naturalistico, turismo verde, agriturismo, equiturismo, etc.) e, per tenere insieme tutti questi elementi, bisogna creare un sistema che tenga insieme tutti gli aspetti. Il Montalbano è riuscito a farlo e i numeri lo confermano. E' una zona rilevante che ha realizzato sul territorio circa un milione di presenze, di cui 700mila quelle ufficiali. Servono politiche di sistema in cui le risorse pubbliche non devono risolvere il problema dell'investimento privato - che ci deve essere - ma devono essere una sorta di volano di tutti questi aspetti, con capacità di cornice e di impostazione. E' importante avere una strumentazione politica che risponde alle esigenze di progettazione dei singoli territori. La strada dell'olio e del vino è uno strumento del sistema perché coniuga un territorio e le sue caratteristiche di tipo ambientale, culturale, produttivo (prodotti tipici) e è uno strumento per gli operatori pubblici per promuovere il territorio complessivamente, come un'offerta di sistema entro la quale si coniuga anche l'offerta turistica. Bisogna essere più capaci di fare sistema, anche al livello generale più ampio e bisogna essere più capaci di scegliere e di decidere. I promotori della strada dell'olio e del vino del Montalbano stanno inoltre lavorando con altre strade, liguri, emiliane e lombarde, per creare una offerta extraregionale delle strade, che servirà a coniugare un sistema esterno di strade e in cui gli attori troveranno modo di misurarsi con altre realtà. Fare sistema anche con altre situazioni regionali è l'altra faccia del problema, se c'è la volontà di essere una provincia protagonista del turismo.

Lorenzo Gai (Presidente del Corso di Scienze Turistiche di Pistoia). Il settore turistico è cruciale e questo lo dimostra anche l'interesse dell'università. La facoltà di economia ha creduto in questo settore turistico e, insieme a Bologna, è l'unica università in Italia che ha due corsi di laurea sul turismo, uno con sede a Firenze e uno con sede a Pistoia. Anche gli studenti ci hanno creduto, con 169 immatricolazioni, anche da fuori regione, che si sommano alle 121 dello scorso anno. L'impegno è di trovare uno sbocco a tutte queste potenzialità, anche grazie alle attività di tirocinio. L'offerta didattica del corso è finalizzata a creare le competenze per gestire le strutture turistiche (agriturismo e wellness, turismo sociale, convegnistico, sportivo, familiare, etc.), realizzare servizi innovativi, predisporre piani di marketing territoriale, etc. Il lavoro dell'università è ancora agli inizi e la parte che rimane da compiere è un'ulteriore penetrazione nel territorio che ospita il corso di laurea. Sono comunque già molti gli esempi di scambio tra università e territorio, l'ideazione di percorsi formativi ad hoc nel campo del turismo convegnistico e congressuale, agriturismo e wellness, e del turismo sociale, formativo e familiare. Un altro ambito di collaborazione riguarda le occasioni di stage e tirocinio realizzati in collaborazione con Confcommercio, Confartigianato, Confesercenti e APT. C'è poi una attività di laboratorio in cui si formerà quel gruppo di lavoro che integrerà l'osservatorio provinciale con l'obiettivo di fornire i dati sui flussi turistici, di individuare le determinanti di certi fenomeni e individuare idee, soluzioni e scenari alternativi, coniugando quindi l'analisi alla progettualità. Al comitato di indirizzo della facoltà di Scienze Turistiche parteciperanno infine anche i soggetti della realtà locale per fare in modo che il corso, gli insegnamenti e i percorsi formativi siano sempre aderenti alle esigenze concrete della società e del mondo del lavoro.

David Mariani (Assessore allo Sport del Comune di Montecatini Terme). E' d'accordo con l'assessore Bramerini sulla necessità di integrare le energie e di attuare i fondi su interventi meno a pioggia e più finalizzati. Per quanto riguarda Montecatini e la crisi che investe da tempo il territorio, si è di fronte a una strada che può portare a grandi opportunità. E' necessario ridisegnare, insieme al socio Regione, le terme del futuro che dovranno concentrarsi sul wellness e sulle esigenze dei nuovi stili di vita. Le terme dovranno essere rivitalizzante e segmentate - le terme per lo sportivo, fisioterapiche, del benessere e della bellezza - e consentire l'utilizzo dell'acqua in tutte le forme. L'acqua è il fattore più forte come attrattiva per l'essere umano e Montecatini è sempre stata la capitale dell'acqua da bere. L'acqua può essere utilizzata anche in modi diversi e Montecatini, anche dal punto di vista geografico, ha i requisiti migliori per diventare la città del benessere. Tutto quello che è investimento nella città del benessere coincide anche con il benessere del cittadino. Il benessere della città arriva attraverso l'industria e i servizi, che però

provocano anche dei disagi per il cittadino. Con investimenti in città del benessere, si ha invece la crescita del territorio senza provocare un impatto ambientale o il peggioramento della qualità della vita. Montecatini può diventare un'oasi in cui si ha tutto quello che esiste sul *well-style* nel mondo. E' dunque importante che la Regione e la Provincia si attivino per dare alle aziende di settore la possibilità di investire per realizzare le nuove strutture. Questa nuova direzione delle Terme comporterà un rinnovamento delle strutture ma anche la creazione di professionalità specifiche, senza le quali sarà impossibile arrivare all'obiettivo fondamentale. Bisogna anche considerare che diventa sempre più importante il turismo attivo e sportivo (come il cicloturismo) che è ecocompatibile e su cui alcune nazioni e regioni hanno già iniziato a investire. La Valdinievole e la Toscana in generale sono un bacino straordinario per questo tipo di turismo, anche attraverso l'utilizzo delle leve degli sportivi, un modo per fare promozione al territorio con un ritorno economico e di immagine.

Mauro Gualtierotti (Presidente della Comunità Montana Appennino Pistoiese).

Si limita a fare un ragionamento di praticità circa i bisogni che ha la montagna per quanto riguarda il turismo sotto il profilo occupazionale. Nell'arco degli ultimi dieci anni l'area montana ha infatti perso circa 450 posti di lavoro a causa della chiusura di un'azienda storica, l'Europa Metalli, che ha portato gravi danni economici e occupazionali al territorio. Occorre quindi vedere come è meglio utilizzare l'offerta del territorio, composta da un artigianato ricco e specializzato, e soprattutto occorre puntare sul turismo, che è la fonte principale della montagna. Al turismo bianco di Abetone, San Marcello e Cutigliano, si affianca nei mesi estivi il turismo verde, che ha un'attività più lunga. Pur riconoscendo l'importanza dei finanziamenti fino ad ora erogati a favore dell'area montana, che hanno consentito il rinnovo del 70 per cento degli impianti, sono tuttavia necessari ulteriori investimenti, se l'obiettivo non è solo quello di soddisfare la domanda ma anche quello di incrementarla. E' anche necessario attivare una promozione mirata a tutto campo e uscire dal turismo tradizionale orientato alle città. Bisogna dotare il territorio di infrastrutture, creare una ricezione idonea, servizi di qualità e prezzi convenienti. Per diversificare l'offerta si sta inoltre lavorando a realizzare la strada dei sapori e dei colori, che deve questo nome ai prodotti tipici e alla commercializzazione del fiore di Pescia. E' un'iniziativa importante. Oltre quaranta aziende hanno aderito per organizzare il comitato promotore e in seguito saranno creati il comitato di gestione, l'associazione e il progetto da sottoporre alla Regione. La Comunità Montana è riconoscente alla Regione per i contributi concessi, ma è meno riconoscente per il decreto relativo al parco progetti perché quei finanziamenti dovrebbero essere dati in modo diverso. Occorre coinvolgere chi è interessato a livello locale (e cioè i Comuni). Solo i Comuni infatti sanno quali sono le priorità del territorio. Bisogna inoltre adoperare il

famoso sistema delle sinergie in modo da sfruttare lo sport, la natura, gli aspetti storico-culturali e enogastronomici con la realizzazione del marchio d'area.

Franco Viliani (Assoturismo Confesercenti Pistoia). Porta un contributo per approfondire due tipi di territori e di turismi, parlando di Montecatini e della montagna. Montecatini, da città termale autosufficiente è passata, attraverso una sorta di mutazione genetica, a una fase in cui per il turismo la sua funzionalità è esterna. Le presenze non sono diminuite, ma sono cambiate perché si esprimono all'esterno. I gruppi dei turisti spendono fuori da Montecatini, ma la vera pericolosità è nella debolezza intrinseca di una funzionalità legata alla gestione del turismo che è subordinata all'aumento di posti letto a Firenze. Questo apparente equilibrio delle presenze a Montecatini potrebbe perciò essere vanificato non appena anche le altre zone possono offrire un uguale accesso, un prezzo identico e una maggiore capacità di raggiungere le città d'arte. Ancora oggi il termalismo è un elemento determinante. In questa ottica il pubblico ha agito bene provvedendo alla riacquisizione, dopo una tribolazione durata a lungo, del patrimonio delle terme. Occorrerà supportare l'attuale gestione e fare importanti investimenti, anche attraverso il coinvolgimento del pubblico e della Provincia, al fine di portare un rinnovamento delle terme. Per quanto riguarda la montagna, a livello di turismo invernale esistono due punti qualificanti. Il primo è il miglioramento degli impianti, che serve a mantenere il flusso turistico costante. Il secondo è il miglioramento delle infrastrutture, che serve ad aumentare i flussi in una situazione generale in cui il turismo bianco non è in aumento. Il collegamento tra Cutigliano e il Corno alle Scale è una questione di cui si sono fatti carico la Regione e la Provincia anche con iniziativa lodevole. Il collegamento è una infrastruttura capace di creare nella montagna un secondo comprensorio turistico, da realizzare nell'ottica di un grande Appennino. Il desiderio è che ciò sia confermato a livello operativo e rafforzato a livello delle decisioni.

Marina Lauri (Sindaco del Comune di Cutigliano). Illustra le particolarità del comune di Cutigliano e della montagna in generale dal punto di vista delle potenzialità nell'offerta turistica. Il Comune di Cutigliano è a prevalente economia turistica e, come il resto del territorio montano, è oggetto di rilancio nel settore turistico. E' importante fare sistema ma, prima di ciò, è necessario individuare delle priorità e individuare le peculiarità territoriali, che sono risorse di un territorio. Nella provincia ci sono comuni che hanno determinate caratteristiche e queste devono essere potenziate e valorizzate, attraverso interventi di sistema. Il comune di Cutigliano ha grandi potenzialità non ancora del tutto scoperte e valorizzate. L'impegno dell'amministrazione comunale è quello di dare la possibilità al territorio

di vivere la doppia stagionalità del turismo. Cutigliano è conosciuta come stazione di villeggiatura estiva, ma in realtà offre molto di più. Ha due aree sciistiche (l'area della Doganaccia e Pian di Novello) e l'amministrazione si sta impegnando per valorizzare queste due aree. L'obiettivo è quello di creare un collegamento con il versante emiliano. Questo è un traguardo fondamentale per avere quello scambio e quell'arricchimento economico di cui il territorio ha bisogno. Sono stati fatti molti investimenti nell'area della Doganaccia, mentre Pian di Novello è chiuso da anni. Lo sforzo del Comune è quello di riaprire gli impianti e creare un collegamento con l'area sciistica con il comprensorio abetonese. Anche il versante della Val Sestaione deve essere sviluppato. Per i progetti c'è bisogno di un aiuto da parte della Provincia e della Regione, perché sono progetti che riguardano uno sviluppo ampio dell'intero territorio montano. Per quanto riguarda infine le strutture ricettive a Cutigliano, è necessario incentivare un investimento per innalzare la qualità delle strutture e c'è bisogno di un'imprenditorialità che miri al miglioramento della qualità per essere competitivi nel mercato.

Giancarlo Melosi (Direttore dell'APT di Montecatini). Conduce delle riflessioni sul termalismo di Montecatini e sulla necessità di rilanciare l'immagine di Montecatini come città termale. Viene osservato che, quando si parla della crisi del termalismo di Montecatini, c'è la tendenza a pensare a una crisi di mercato, ma in realtà non è così. Oggi Montecatini è una città sempre meno termale e sempre più una città turistica composita, fatta di più turismi che cambiano di anno in anno. Il vulnus è stato fatto dal meccanismo della privatizzazione, soprattutto perché è stata intaccata la marca che si rifà all'immagine di città termale. La comunicazione circa la crisi delle terme (che stanno per chiudere, che non c'è l'acqua) è diffusissima e molto dannosa: provocare un danno del genere è una cosa che si fa in pochissimo tempo mentre per ripararlo occorre tantissimo tempo. L'APT e i soggetti coinvolti dovranno da quest'anno, che ha visto la gestione ritornare in mano alla proprietà, riparare a questa ferita, ma sarà un processo lunghissimo. Innanzitutto nel 2006 sarà necessario comunicare a tutti che le terme ci sono e che la dimensione termale di Montecatini è rimasta inalterata. Le azioni di promozione in questi anni e in questo ultimo anno sono fatte in sinergia, facendo sistema, e i più importanti soggetti della Provincia di Pistoia per la promozione per la prima volta le fanno insieme. Le azioni fatte dall'APT sono concordate con la Provincia, con la Camera di Commercio e con sommatoria di contribuzioni economiche vere. Montecatini inoltre è oggetto di una iniziativa da parte della Regione Toscana su un progetto speciale di interesse regionale. Oggi, quindi, non si parla semplicemente di fare sistema, ma il sistema viene fatto in concreto. Da quest'anno sarà opportuno coniugare la promozione, che è una funzione tipica degli enti pubblici, con la commercializzazione, che è una funzione tipica del sistema delle imprese. Normalmente questo avviene attraverso il

sistema consortile. Un fatto nuovo oggi nel programma regionale e provinciale è che la Regione ha invitato tutto il sistema a mettersi insieme, non solo il sistema pubblico che fa promozione ma anche il sistema privato e consortile, che con i contributi pubblici fa la commercializzazione. E' un fatto sicuramente positivo e da sperimentare. E' una strada difficile ma è una strada vincente in termini di ritorni economici.

Moreno Seghi (Sindaco del Comune di San Marcello). Individua i punti deboli e i punti forti su cui impostare interventi e programmazione per quanto riguarda la realtà turistica ed economica di San Marcello. A San Marcello anche quest'anno è stata fatta una giornata di studio sul turismo, dedicata a un approfondimento che verrà portato come contributo alla conferenza regionale in modo da vedere quali spunti si possono prendere da una esperienza locale. San Marcello è un comune in via di riconversione produttiva, a causa del venir meno dei suoi due maggiori punti di forza, la villeggiatura estiva e l'industria del rame. In questi anni il Comune ha lavorato con gli altri enti, con il contributo della Provincia e con il supporto anche finanziario della Regione, a progetti che hanno cercato di guardare al futuro, come l'osservatorio astronomico, il percorso ecomuseale, la ristrutturazione del ponte sospeso e dell'area sportiva circostante, i centri commerciali naturali, la nascita dell'agriturismo, il regolamento dei bed&breakfast e la valorizzazione dei prodotti tipici. Tutto questo è stato realizzato con scarse risorse e soprattutto con scarsa visibilità agli occhi dei turisti, che spesso non sono a conoscenza dei progetti realizzati. Il ruolo dei privati è importante e bisogna investire in qualità, professionalità e ricambio generazionale, tre problemi importanti nel territorio. Un altro problema riguarda invece la mancanza di eventi, che sono indispensabili per creare ai turisti occasioni di svago. Da questo punto, di vista mancano iniziative e soprattutto iniziative private, che dovranno essere incentivate. L'altra questione riguarda la sinergia, la concertazione e la programmazione, che ripropongono la necessità di ampliare il comprensorio bianco della montagna, e la necessità di puntare su un turismo diversificato (turismo verde, naturalistico, dei prodotti tipici). A questo riguardo è in corso un progetto di recupero dell'area della Foresta del Teso, che servirà anche a recuperare un vecchio rifugio della Regione dove negli anni Cinquanta sono state create le norme per la segnaletica del CAI in Toscana, un aspetto quindi con importanza anche storica e culturale. E' una foresta demaniale con una rete sentieristica importante e dove di recente è stata creata una pista di fondo. Per questo motivo la speranza è che il comprensorio bianco riguardi anche San Marcello dal punto di vista dello sci di fondo. La Foresta del Teso si collega bene anche al turismo naturalistico ed estivo. Si tratta però di recuperare questi centri che non hanno più la funzionalità di una volta e che hanno bisogno di un progetto moderno. Il progetto non ha trovato accoglienza e finanziamento perché

non dichiarato ammissibile nelle graduatorie. Bisogna avere invece la capacità di decidere quali progetti mandare avanti, e cioè quelli basati su concertazione e programmazione, senza affidarsi completamente alle graduatorie tecniche e dei punteggi. Concertazione e programmazione significano anche decidere insieme quale progetto privilegiare.

Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). Dal momento che l'andamento di questa conferenza è stato un po' inusuale rispetto alle altre, perché è stata fatta precedere da una conferenza stampa, l'assessore non ha avuto modo di parlare nel suo discorso introduttivo di alcuni elementi che avrebbero potuto guidare gli interventi successivi. Nel suo discorso conclusivo quindi si propone di collegare quello che avrebbe dovuto dire all'inizio con gli spunti dati dagli interventi, partendo da quello sulla concertazione offerto dal sindaco di San Marcello e dagli altri rappresentanti dell'area montana. Per quanto riguarda il metodo della concertazione e, nello specifico, il tema delle graduatorie fatte dalla Regione sui progetti che sono stati presentati per avere i finanziamenti pubblici alle infrastrutture per il turismo, le considerazioni sono di due tipi. In primo luogo, si ha a che fare con una concertazione a monte. La prima concertazione che viene fatta riguarda le linee sulle quali i progetti vengono presentati che sono le linee sulle quali la Regione imposta gli investimenti. Si tratta di linee di carattere generale per tutto il territorio regionale e devono tenere conto delle sollecitazioni che arrivano dai territori. Esistono degli assi di intervento e su quelli ognuno carica i progetti che ha sviluppato sul territorio. Questa concertazione è svolta con le rappresentanze degli enti locali e con le associazioni di categoria e in questa fase sarebbe quindi importante che i soggetti coinvolti, portavoce di tutti quelli che essi rappresentano, rendessero esplicita l'indicazione di una misura o di un'altra. Questo farebbe una grande differenza, perché potrebbe significare togliere a un territorio l'opportunità di avere interventi finanziati o, al contrario, dare l'opportunità di riceverli e quindi, come è nel caso del turismo, incentivare ulteriori flussi. E' quindi un appello agli enti locali e alle categorie, quando vengono in sede di concertazione, a farsi portavoce di tutti i soggetti che essi rappresentano. In secondo luogo, sono attivi anche i meccanismi di una concertazione a valle. I progetti che vengono all'attenzione della Regione sono progetti segnalati dalle Province e sono il frutto di una concertazione a livello locale tra Province, Comuni, Comunità Montane e associazioni di categoria. E' tutto un lavoro di concertazione svolto a livello locale. Alcuni dei progetti non sono stati ammessi a finanziamento, perché non sono stati ritenuti in linea con le priorità che a suo tempo la Regione aveva previsto per i bandi. Le riflessioni svolte durante la conferenza dai rappresentanti dell'area montana servono alla Regione Toscana come indicazioni rispetto alla prossima programmazione, in quanto istanze che vengono da una parte importante del

territorio. Senza nulla togliere alle altre zone, quando si parla di montagna, di turismo invernale e di investimenti in infrastrutture per il turismo invernale si fa riferimento in massima parte alla area dell'Abetone. E' quindi indispensabile che le misure che interessano questo tipo di segmento turistico debbano essere individuate tenendo conto delle indicazioni svolte a livello locale. Con il 2006 i fondi DOCUP stanno per chiudere e è noto che per la prossima programmazione 2007-2013 ci saranno meno risorse. La Regione sta varando in questi giorni la classifica delle imprese che possono essere ammesse ai bandi della legge nazionale 488, gestita direttamente dal Ministero delle Attività Produttive, e le tipologie di attività che possono accedere a questi finanziamenti rispondono alle esigenze diversificate del panorama toscano, compreso il comparto montano. Finora la Regione Toscana ha trasferito all'area montana risorse ingenti (25 milioni di euro) che sono state attivate grazie a un progetto interregionale che prevedeva, oltre alla parte degli investimenti infrastrutturali, anche la parte relativa alle iniziative promozionali, sulle quali si è appena iniziato a investire. La raccomandazione è che le risorse, che ancora rimangono per le attività di promozione dell'area montana, vengano impiegate in poche iniziative ma qualificanti, abbandonando l'individualismo e sostenendo attività capaci di realizzare una ricaduta forte, e con il coinvolgimento dei soggetti privati per evitare che quello che il pubblico fa sul territorio non venga compreso dai privati che operano in questo settore. Per quanto riguarda il progetto del grande Appennino, occorre trovare la collaborazione e l'appoggio concreto da parte dell'altro versante. Occorre cioè che la Regione Emilia Romagna, la Provincia di Modena e la Provincia di Bologna condividano quello che si pensa di fare in Regione Toscana. Si tratterà di capire qual è l'umore dei colleghi emiliani e di andare a sondare qual è la loro disponibilità a continuare in questa direzione e a fare quegli investimenti che consentirebbero al comprensorio di avere una fruibilità sul versante emiliano e sul quello toscano. L'assessore Brammerini ha comunque chiesto alle strutture regionali di fare un incontro tecnico per fare il punto della situazione anche su una serie di studi di fattibilità che riguardavano, oltre che i collegamenti infrastrutturali, anche i collegamenti viari sui quali non c'erano risorse disponibili. Un'altra considerazione viene svolta sul tema della qualità. Infatti, nonostante gli sforzi del privato e il supporto regionale attraverso le misure date di abbattimento al conto interessi delle imprese, la qualità nelle strutture ricettive e nei servizi turistici non è ancora molto diffusa. La qualità coinvolge tre aspetti. Riguarda le strutture (della ristorazione e ricettive) e i loro standard materiali di accoglienza e riguarda la professionalità di chi in queste strutture opera, spesso carente per via di una certa improvvisazione di quanti hanno dovuto scegliere il settore turistico dopo una riconversione occupazionale, senza avere la dovuta preparazione professionale. Le segnalazioni e le lamentele - avverte l'assessore - arrivano anche agli uffici regionali, non solo alle Province che sono preposte a fare i controlli. Non è un fatto da trascurare perché nel passaparola il giudizio negativo di un turista influenza sei

persone mentre un giudizio positivo ne influenza tre. Il terzo elemento della qualità è il suo rapporto con il prezzo, che deve essere proporzionato con i livelli qualitativi del servizio e del prodotto offerto. La Regione in questi anni ha realizzato dei progetti (Benvenuti in Toscana, Vetrina di Toscana a Tavola) ai quali hanno aderito anche le rappresentanze degli enti locali e le categorie ma sembra che non tutto lo sforzo dei soggetti coinvolti col tempo sia rimasto inalterato. E' necessario invece riuscire a mantener questi progetti come strumenti concreti per fare della ricettività e della ristorazione elementi di qualità. Nei territori invece c'è una tendenza diffusa a raddoppiare i marchi. L'interrogativo è se le rappresentanze degli enti locali e le associazioni di categorie che aderiscono a questi progetti continuano a credere nella loro efficacia. I progetti in questione, attraverso la condivisione di un protocollo, sono messi a disposizione del territorio e degli operatori privati, i quali in cambio ricevono una promozione gratuita sul sito regionale appositamente dedicato. Inoltre l'adesione a questi protocolli costituisce un elemento di priorità nell'assegnazione dei finanziamenti. Bisogna però che ci sia una contropartita e cioè che chi rappresenta quei privati all'interno di quei progetti si preoccupi a livello territoriale di fare sensibilizzazione - cosa che non sempre succede. Molto spesso infatti albergatori e ristoratori non sono nemmeno a conoscenza dell'esistenza di questi protocolli, condivisi e concertati a livello regionale con le associazioni di categoria, e non possono cogliere queste opportunità, che sono dei veri e propri veicoli della qualità toscana. E' necessario quindi sfruttare e utilizzare questi progetti, su cui la Regione ha investito risorse economiche, che non chiedono niente a chi aderisce se non un contributo di idee e uno sforzo per funzionare meglio. La qualità è un requisito soggettivo che, nel momento in cui si declina, diventa un elemento oggettivo. Lo sforzo è quello di fare della qualità un elemento oggettivo e i progetti che servono a incentivare la qualità possono essere un utile strumento per raggiungere questo obiettivo. E i primi a testimoniare l'utilità di questi progetti sono gli imprenditori che scelgono di aderire. Ma la qualità non deve riguardare solo la ristorazione e gli alberghi. E' invece anche necessario che i prodotti turistici siano supportati da servizi adeguati. La qualità del turismo significa anche facilità di accesso alle città, servizi per l'ingresso ai musei, servizi di trasporto pubblico e privato interni alla città, disponibilità di taxi. Rivolgendosi al sindaco di Abetone, l'assessore fa presente che non è vero che la Regione Toscana è in ritardo di due anni nell'attuazione della direttiva europea, perché la direttiva europea è entrata in vigore il primo gennaio di quest'anno e le Regioni hanno emanato a febbraio 2006 l'atto di recepimento della direttiva. La Regione Toscana si sta quindi adeguando in tempi che sono quelli canonici. Un riferimento viene fatto anche ai consorzi. La Regione ha iniziato con le Province, le APT e con i consorzi stessi una riflessione sui consorzi che, inizialmente, non era affatto scontata nelle premesse. Nella ripartizione dei compiti e dei luoghi, il pubblico deve fare il pubblico e il privato fare il privato, per cui il pubblico deve programmare, coordinare e promuovere. I

consorzi, che un tempo hanno riempito le lacune del pubblico, oggi devono orientare di più la loro attività sulla commercializzazione, cominciando a vendere i pacchetti di un'offerta turistica eterogenea, interessante e diversificata. Da qui si passa quindi a considerare la valorizzazione dei tratti identitari di un territorio come strategia per proporre una offerta turistica di successo. In un contesto globale che investe anche la Toscana e con la concorrenza delle realtà emergenti (di cui, tra la realtà turistica regionale, quella che ha sofferto di più è sicuramente il balneare), per ritornare in auge è sempre più importante riuscire a evocare le componenti identitarie di un territorio. Per quanto riguarda il turismo balneare, ad esempio, è necessario valorizzare il fatto che è inserito in contesti paesaggistici e naturalistici di grande pregio o che il suo entroterra è in grado di offrire anche altri prodotti, ambientali, culturali e legati alla tradizione. In questo modo possono essere attivati nuovi turismi (il turismo ambientale, quello sportivo, quello culturale), che restituiscono presenze e vitalità a quella che a torto viene definita Toscana minore. Il tratto identitario e le vocazioni tradizionali, che un territorio ha avuto e che nel tempo ha perso, devono essere recuperate perché sono l'unica nota che consente alla regione Toscana di rimanere a galla nella sfida della globalizzazione che tende ad omogeneizzare. La Toscana può rimanere competitiva, solo se si punta alla differenziazione. E' questo che cercano oggi i turisti: hanno bisogno di essere stimolati con emozioni e la Toscana deve essere in grado di trasmetterle a chi viene nel suo territorio. Nella provincia di Pistoia, dove si è verificata la crisi del turismo tradizionale legato alle terme di Montecatini, e in tutte le realtà delle regione dove si ha un turismo monoculturale, è necessario operare un'integrazione tra i vari turismi, perché questo consente di mantenere le presenze durante tutto l'arco dell'anno, andando a intercettare turisti che oggi sono alla ricerca di un turismo lento, lontano dall'affollamento delle grandi città d'arte. (...)

Provincia di Firenze, 21 marzo 2006

Il Forum si apre con la lettura del comunicato dei dipendenti della Provincia di Firenze assegnati all'Agenzia per il Turismo sulle prospettive di riorganizzazione seguite alla legge finanziaria del 2006.

“Noi dipendenti della Provincia di Firenze, assegnati all'Agenzia per il Turismo, denunciando la mancanza di trasparenza e di informazione da parte dell'amministrazione provinciale, che sta attuando una manovra contabile creativa, il cui scopo sarebbe quello di rientrare nei parametri imposti dalla Legge Finanziaria 2006. L'amministrazione intende infatti distaccare l'Agenzia per il Turismo, la Direzione per il Turismo e L'Istituzione Parco di Pratolino e il relativo personale, variando unilateralmente e coattivamente il contratto di lavoro nonché le posizioni Inail e previdenziali dei dipendenti. Da tre settimane stiamo sollecitando chiarimenti dall'Amministrazione che a tutt'oggi si rifiuta di fornirci spiegazioni chiare e documentate. Vale a dire, non abbiamo documentazioni scritte e ciò che sappiamo è solo il risultato di colloqui informali e voci di corridoio. Tutto ciò temiamo sia il primo passo di una strategia più ampia, che mira a porre il settore turismo nell'orbita di organismi privati e quindi a sottrarre spazi di democrazia ai cittadini, venendo a mancare la tutela e il controllo dell'ente pubblico in una risorsa fondamentale per l'economia della nostra provincia, nonché della regione Toscana. Questa amministrazione, se da un lato vuole tagliare le spese, dall'altro ha scelto di affidare sempre più incarichi e consulenze a esterni, pagati profumatamente, e a cui spesso vengono affidate mansioni che potrebbero essere svolte dal personale dipendente. Per non parlare del numero dei dirigenti che è sempre in aumento. L'ottimizzazione delle risorse del turismo dovrebbe passare, a nostro avviso, attraverso un maggiore coinvolgimento e valorizzazione anche delle persone che tuttora ci lavorano e desiderano continuare a farlo con serenità e professionalità, attraverso un dialogo continuo e aperto con l'amministrazione, anziché mediante il progressivo trasferimento di funzioni pubbliche a enti sempre più piccoli. A chi ha poca memoria, ricordiamo che esiste una legge regionale sul turismo, la n. 42 del

2000, che delega la funzione turistica svolta dall'APT dell'amministrazione provinciale compresa la tutela del ruolo provinciale dei dipendenti dell'APT".

Massimo Tarassi (Servizio Turismo della Provincia di Firenze). Comunica che la risposta al documento deve provenire dal direttore generale dell'amministrazione provinciale, con il quale sono in corso colloqui anche da parte sindacale. Secondo la sua opinione personale, non c'è il rischio di una esternalizzazione del personale. L'operazione in atto è volta a integrare sempre di più l'attività della direzione turismo dell'amministrazione provinciale con quella dell'APT.

Giovanna Folonari (Assessore al Turismo della Provincia di Firenze). Dopo i saluti e dopo avere ringraziato per la presenza l'assessore regionale Bramerini e tutti i convenuti, espone alcune considerazioni sul lavoro svolto negli ultimi mesi. Il lavoro si è basato sulla volontà di restituire nuova vitalità e attualità all'immagine di Firenze e della sua provincia perché, nonostante la grande suggestione che indubbiamente questi territori riescono sempre a esercitare, negli ultimi tempi l'offerta era caratterizzata da una certa dose di immobilismo e staticità. Da questa esigenza è derivata la decisione nel 2005 di creare eventi che riuscissero, anche attraverso una grande attenzione alla loro comunicazione e una sorta di processo di svecchiamento del territorio, a riportare alla luce talenti antichi. Su questa linea è nato il Genio Fiorentino, un'iniziativa che sarà ripetuta nell'edizione del 2006 (dal 22 di aprile al 22 di maggio), in cui di nuovo si punterà sulla qualità e sull'eccellenza delle risorse. Sebbene siano molteplici le ragioni per cui un turista visita Firenze e il territorio, il motivo principale è la loro capacità di attrazione storico-culturale, che però, da sola, non basta a creare immediatamente l'offerta turistica. Questa offerta, concepita così, rimane autoreferente e spesso poco incisiva. L'offerta culturale fiorentina e della provincia è, nelle parole dell'assessore, una filiera fantastica che, come tutte le filiere, funziona, se funziona bene il capofiliera. E' necessario quindi migliorare gli aspetti eccellenti che sono già unanimemente apprezzati. Per fare ciò, è indispensabile capire qual è il vantaggio competitivo del territorio sul mercato turistico e industrializzare i servizi offerti, così da garantire una migliore fruizione dei beni culturali. La strategia per il turismo, che la Provincia e l'APT intendono sviluppare nel 2006, si sviluppa lungo cinque filoni. Il primo filone si basa sulla necessità di ripensare i modelli dell'ospitalità e servirà a rendere più agevole l'ingresso ai massimi musei, attraverso l'apertura del Welcome Desk presso gli Uffizi, in collaborazione con gli Amici degli Uffizi. Il secondo elemento è dato dalla valorizzazione del rapporto tra Firenze e la scienza, mediante lo sviluppo di un marketing finalizzato a rendere conosciuta la Firenze scientifica, fino ad ora poco nota. Il terzo filone strategico raccoglie gli sforzi finalizzati all'ampliamento dei mercati, con un'attenzione particolare alle nuove aree di sviluppo (Cina, India e

Brasile). Per quanto riguarda l'interesse verso il mercato orientale, l'impegno, già iniziato nel 2005 con il seminario Italia Cina tenuto nel mese di marzo presso il Palazzo Medici Ricciardi, si realizzerà nel 2006 nell'individuazione delle strategie più valide per il consolidamento dei rapporti con i flussi turistici cinesi. Dal 2006 sarà necessaria una strategia mirata anche in relazione ai flussi turistici provenienti dall'India e dal Brasile, paesi in cui il turismo individuale è la maniera consueta di viaggiare. Con il quarto filone si insiste invece sullo sviluppo del turismo per bambini e famiglie, grazie anche ad alcune pubblicazioni di qualità indirizzate a questo target che danno un'immagine di Firenze più accogliente e accessibile anche per i più piccoli. Infine, gli sforzi si concentrano sull'organizzazione di educational e workshop, sullo sviluppo della comunicazione, sull'ideazione di iniziative editoriali e sulla diffusione di internet quale strumento innovativo informativo fondamentale. Ovviamente, nel 2006 continuerà anche la valorizzazione del territorio attraverso l'iniziativa del Genio Fiorentino, la cui prima edizione ha riscosso un grande successo. Si tratta di una manifestazione sperimentale per molti aspetti, ma certamente innovativa, basandosi sull'idea un contenitore che, oltre a dare un senso compiuto a una serie di iniziative che altrimenti sarebbero apparse sganciate l'una dall'altra, ha consentito anche una grande capacità di penetrazione mediatica a vantaggio di eventi che sarebbero stati costretti alla marginalità. Questo progetto è nato da un intenso lavoro di squadra, con protagonisti la Provincia, l'APT, la Regione, l'Ente Cassa e il Comune di Firenze, e ha dato un impulso significativo alla promozione delle attività produttive del territorio, attirando l'attenzione di turisti e giornalisti nazionali ed esteri. La conclusione è che sembra veramente possibile rilanciare il territorio e le sue eccellenze coniugando arte, cultura e territorio. Di intesa con tutti i Comuni, è stato deciso di fare del Genio Fiorentino un appuntamento annuale con l'obiettivo di portare l'attenzione del grande pubblico su Firenze e sul suo territorio e di dare una immagine dinamica della realtà economica e culturale della provincia. Anche quest'anno sono previste molte manifestazioni e iniziative su tutto il territorio provinciale. Dal punto di vista dei contenuti, l'impegno non è solo quello di celebrare i fasti rinascimentali, ma di riuscire ad attualizzare il loro senso anche nelle attività odierne. La storia del popolo fiorentino è caratterizzata da straordinarie figure in grado di anticipare i tempi e di proporre e imporre nuovi stili di vita, correnti di pensiero, scoperte tecnologiche e opere d'arte. Nella tradizione di questo territorio ci sono le scelte delle persone che hanno osato il futuro, non soltanto usato il passato. E questo deve proseguire, anche nel lavoro odierno della Provincia di Firenze.

Antonio Preiti (Direttore dell'APT di Firenze). Conduce alcune riflessioni sulla situazione attuale e sulle prospettive future dell'attività dell'APT di Firenze e della Provincia. Questo forum è visto infatti come un'occasione importante per fare un bilancio del panorama turistico fiorentino, anche alla luce dei dati entusiasmanti che

confermano Firenze e Roma le grandi mete del turismo internazionale e nazionale legato alle città d'arte in un contesto nazionale caratterizzato da forti elementi di staticità. Durante questo intervento, ci si sofferma innanzitutto sull'analisi della filosofia di fondo che, in questo ultimo anno e mezzo, ha guidato le azioni dell'APT e della Provincia di Firenze. In questo periodo le azioni si sono svolte seguendo tre principali filoni. In primo luogo, ci si è concentrati sull'immagine percepita della città e della provincia, così da correggere la percezione stereotipata e, in un certo senso, appesantita del territorio. Sulla base dei risultati di una indagine condotta sugli italiani, emerge infatti come prevalga un'immagine della città troppo legata a una sensazione di conservatorismo e di mancanza di attualità. Nonostante venisse riconosciuto l'indubbio valore delle risorse artistiche, storiche e culturali della città, e nonostante la meta sia di facile raggiungibilità per gli italiani, molti degli intervistati non trovavano stimoli sufficienti per visitare il territorio. Si è cercato dunque di includere nelle azioni a favore del turismo un insieme di iniziative che potessero realizzare un supplemento di motivazioni alla scelta di Firenze come luogo da visitare. Tra queste gli sforzi si sono concentrati sulla realizzazione di un turismo per le famiglie con bambini e sul rinnovamento della percezione della cultura. L'indagine mostrava anche un altro elemento di forte disincentivo al turismo nazionale. Gli intervistati vedevano infatti in Firenze e nella sua provincia realtà più costose rispetto ad altre città italiane. Il secondo filone delle azioni promosse è dunque finalizzato a correggere questa visione. L'APT ha promosso due importanti iniziative in collaborazione con gli albergatori di Firenze. Si tratta dell'operazione Firenze ti Regala una Notte (*Florence for you*, nella versione inglese) che, in un modo trasparente, pulito e semplice comunica ai clienti la possibilità di avere il quarto pernottamento gratuito, un'iniziativa che si aggiunge a quella di ospitare gratis i bambini sotto i dodici anni. L'interesse verso il turismo delle famiglie con bambini si realizza anche nella creazione di pubblicazioni che consentono di avvicinare il linguaggio dell'arte a quello dei bambini. In collaborazione con il Touring Club Italiano, è stata inoltre creata una guida all'offerta cittadina dei servizi per i bambini piccoli. In realtà, in linea con il panorama turistico italiano, anche Firenze è carente per quanto riguarda l'accoglienza dei bambini piccoli (manca una nursery alla stazione e all'aeroporto). Il terzo filone degli interventi riguarda, infine, la valorizzazione delle tecnologie informatiche nel campo del turismo e delle prenotazioni. L'utilizzo di Internet è oggi diventato sempre più diffuso nei comportamenti turistici, fino a sostituire l'agenzia di viaggio nel dare tutte le informazioni su una destinazione, e costituisce in moltissimi casi il primo passo per l'attivazione della scelta del turista. Attraverso Internet e i motori di ricerca delle camere alberghiere, è diventato più facile per gli albergatori, nonostante le commissioni altissime, vendere le camere in tutto il mondo. In questo campo è in atto, da parte dell'APT, una trasformazione del suo sito in maniera radicale e rivoluzionaria. E' già presente la possibilità di chiedere la prenotazione delle camere delle strutture turistiche della provincia, a vantaggio soprattutto di quelle più piccole che, come gli affittacamere, gli alberghi più piccoli o gli agriturismo, non hanno un

potere informatico e non sono presenti sui motori di ricerca. Gratuitamente e con stile google (semplice e chiaro, immediato), oggi 2.200 strutture turistiche possono essere prenotate e, ben presto, avrà inizio una campagna pubblicitaria per sostenere l'iniziativa. Il sito, ottimamente indicizzato, è chiaro e trasparente, un modo per fare promozione turistica secondo il dettato che una società sempre più complessa ha bisogno di essere stimolata da messaggi semplici, tutt'altro che complessi. Tra qualche settimana sarà possibile per chiunque scaricare gratuitamente dal sito i depliant, le guide degli alberghi e la produzione pubblicistica dell'APT. Entro giugno o luglio si procederà inoltre alla traduzione del sito in 29 lingue. Prima di passare alla analisi delle prospettive future, vengono descritte due iniziative relative alla valorizzazione del territorio. Una di queste è *Oliovagando*, realizzata nel mese di gennaio, con l'obiettivo di pubblicizzare un prodotto che non è mai stato adeguatamente valorizzato dal punto di vista turistico. E' prevista inoltre una guida all'acquisto dei prodotti alimentari, in cui sarà possibile proporre itinerari di turismo enogastronomico nei luoghi di produzione, direttamente presso le aziende. Con la massima trasparenza e nel rispetto della parità fra tutti i produttori, le persone potranno recarsi, con la loro auto, presso i produttori a comprare i vari prodotti (olio, formaggio, salumi). Per quanto riguarda invece il futuro del turismo fiorentino, l'obiettivo è duplice e consiste nel rafforzamento dei mercati tradizionali e, parallelamente, nella conquista dei mercati emergenti. Relativamente alle nazionalità che tradizionalmente compongono il turismo internazionale di Firenze, il mercato anglosassone si conferma ai primi posti, a fronte di una maggiore criticità in quello tedesco, mentre quello francese conserva la sua importanza. L'attenzione ai mercati nuovi si concentra soprattutto sul Brasile e sull'India. In particolare in India, un paese il cui PIL cresce del 6-7% all'anno, si parla inglese e chiunque può uscire dal paese senza chiedere visti o autorizzazioni del governo. La distanza culturale è solo apparente per via di un sistema dell'istruzione improntato su quello anglosassone, in cui la conoscenza della storia del rinascimento può sicuramente esercitare suggestioni e necessità di approfondimento. Un altro paese su cui concentrare l'attenzione è il Brasile, paese leader dell'America Latina, finora visto solo come meta di destinazione. La Cina è un altro dei mercati turistici del futuro. Ovviamente non tutti i prodotti turistici italiani sono adatti a questo mercato. Nel promuovere questo tipo di turismo, l'offerta italiana non deve quindi essere generica ma selezionata. Le città d'arte rientrano sicuramente negli interessi dei turisti cinesi e sarebbe interessante costruire un pacchetto che includa Roma, Firenze e Venezia, così da limitare la concorrenza esercitata da paesi come la Germania, l'Inghilterra e la Francia. A livello nazionale non sono ancora molte le azioni tese a facilitare il turismo cinese. L'APT ha realizzato la guida di Firenze in cinese, che si affianca a quella già esistente realizzata da Fondazione Italia Cina. Esiste inoltre un kit interessante e molto ben fatto dell'APT di Roma per gli operatori turistici cinesi.

Massimo Tarassi (Servizio Turismo della Provincia di Firenze). Dopo l'analisi delle prospettive del futuro del turismo, con questo intervento si torna a una lettura del presente, attraverso l'analisi dei dati del 2005, che rappresentano una svolta rispetto alla situazione inaugurata dai decrementi del 2001. I dati riguardano le variazioni, tra il 2004 e il 2005, nel numero di arrivi e di presenze e un'integrazione data dalla anticipazione sulla situazione 2001-2005. In cartella viene inoltre distribuita, a beneficio della platea, una copia dell'analisi sull'indotto del turismo, realizzata un anno fa grazie alla collaborazione fra la direzione del servizio turismo della Provincia di Firenze, la Camera di Commercio e il Centro Studi Turistici. Segue la prima positiva esperienza del 2000-2001 e presenta un quadro più buio rispetto alla prima ricerca. I dati del 2005 invece danno un aggiornamento positivo al panorama turistico di Firenze e della sua provincia. Vengono svolte alcune considerazioni di carattere metodologico. I dati del censimento arrivano fino a giugno e prevedono una proiezione campionaria fino a settembre. I dati che verranno presentati riguardano invece il periodo fino a dicembre. Questo lavoro, presentato al convegno Italia Cina, si basa sull'integrazione del censimento con una analisi campionaria dell'ultimo trimestre del 2005. L'attendibilità dei dati è molto forte perché l'elaborazione è stata svolta su un campione di 500 strutture ricettive collegate via Internet e altamente rappresentative del panorama alberghiero cittadino. Il confronto mensile tra i dati aggiornati al censimento totale e quelli del campione dà una corrispondenza quasi perfetta. Dal confronto tra i dati del 2004 e quelli del 2005 si evince una crescita sorprendente dei turisti di Firenze e Provincia, con un incremento degli arrivi pari al 10% e un incremento delle presenze pari al 13%. Questa informazione è sicuramente incoraggiante, alla luce della perdita di circa un milione di presenze che ha avuto avvio dal 2001. Con il 2005 tuttavia la tendenza è quasi invertita, perché i dati del 2001 sono stati raggiunti e quasi superati. Sulla base dell'anticipazione dei dati dell'analisi che ogni cinque anni l'ufficio turismo raccoglie in un volume, viene evidenziato come anche i dati del quinquennio siano positivi, ma non così positivi come il raffronto 2004-2005. Nel più lungo periodo (2001-2005) la provincia è andata un po' meglio della città. La positività complessiva dei dati deve essere trattata con cautela. Nonostante il fatto che il turismo sia tornato ai livelli del 2001, la spesa nel settore alberghiero non è aumentata e, anzi, è diminuita a causa dei prezzi che sono stati contenuti. Nei cinque anni considerati, inoltre, il numero delle strutture ricettive della provincia di Firenze è molto aumentato. Dalle 1.400 strutture ricettive del 2001 si è passati alle 2.277 del dicembre del 2005. L'analisi dei dati si conclude con una osservazione che riguarda la opportunità che Internet può rappresentare anche nel campo delle analisi statistiche del turismo. Attraverso una intensa collaborazione dei soggetti interessati e una maggiore implementazione delle strutture ricettive collegate via internet, si può infatti realizzare in maniera più immediata l'elaborazione dei dati delle imprese-campione da fornire alla Regione. Nella collaborazione sempre più stretta tra la direzione del turismo e l'APT, è in corso di preparazione un progetto che consente a chi trasmettere i dati turistici via Internet, di avere la possibilità di fare pubblicità in

tempo reale anche per le offerte dell'ultimo minuto. L'intervento quindi si conclude non prima di comunicare agli interessati che sono disponibili i dati di area del periodo gennaio-settembre relativi al censimento totale delle strutture ricettive.

Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). Dopo i saluti e il ringraziamento alla Provincia di Firenze, che ha consentito la realizzazione del forum, spiega le finalità dei forum provinciali sul turismo, un percorso lungo i territori che, con Firenze e Prato, si avvia alla conclusione. La Regione e le Province, attraverso la realizzazione dei forum, si sono prefisse l'obiettivo di fare una campagna di ascolto e di azione con i soggetti pubblici e privati che operano nel settore del turismo. Questo confronto serve a fare in modo che tutti i soggetti coinvolti si presentino preparati a due importanti appuntamenti, avendo sviluppato una analisi della situazione del turismo toscano. Il primo appuntamento è rappresentato dalla Conferenza Regionale sul Turismo, prevista per la prima settimana di giugno. Il desiderio dell'assessore regionale è quello di arrivare alla conferenza con un'analisi, possibilmente condivisa, dei punti di criticità e di forza del turismo in Toscana. L'occasione fornita dalla conferenza regionale verrà utilizzata per inserire questa impostazione anche all'interno del secondo appuntamento, la redazione del Piano Generale di Sviluppo Economico, un altro momento importante per quanto riguarda lo sviluppo del turismo e i cui lavori inizieranno dalla fine del mese di settembre. Entro quella data, dovrebbe essere approvato il Nuovo Piano Regionale di Sviluppo, che istituisce l'atto presupposto per il Piano Regionale di Sviluppo Economico. Questa fase di preparazione è fondamentale per impostare la posizione intersettoriale che deve assumere la politica del turismo all'interno dei documenti. All'interno del Piano Regionale di Sviluppo Economico, il turismo infatti non si dovrebbe più collocare come una politica settoriale, ma come una politica trasversale a più settori e a più politiche di governo e di sviluppo del territorio. Non è infatti immaginabile pensare a un efficace sviluppo del turismo, se questo non è coniugato allo sviluppo delle politiche infrastrutturali, allo sviluppo delle politiche legate alla pianificazione territoriale, allo sviluppo delle politiche ambientali e allo sviluppo delle politiche culturali. Sulla base dell'impostazione intersettoriale del turismo e sulla base dell'analisi presentata alla Conferenza Regionale sul Turismo, sarà possibile, per la Regione in primis e per tutti i soggetti pubblici e privati, individuare le azioni che serviranno a rafforzare i punti di forza e a ridurre i punti di debolezza del turismo toscano. La realizzazione dei forum provinciali sul turismo dà inoltre l'occasione alla Regione di sviluppare alcune riflessioni e offrirle al confronto pubblico. La grande partecipazione che hanno visto dimostra il forte desiderio, da parte di tutti gli attori coinvolti, di confrontarsi su questi temi e la fiducia degli operatori a continuare a investire nel settore del turismo, nonostante le flessioni degli ultimi due anni. Per un'analisi della

situazione del turismo toscano, la Regione si è avvalsa di un gruppo di lavoro formato dai ricercatori di alcuni importanti istituti presenti sul territorio e da esperti esterni, così da garantire, con il lavoro dei questi ultimi, una visione non autoreferenziale della realtà. (...) La speranza è che a livello nazionale il turismo torni a occupare una posizione centrale nell'agenda politica del governo. Anche senza dover ricorrere - come qualcuno si augura - a un ministero del turismo, le prospettive sembrano incoraggianti anche grazie alla sensibilità del ministro Scajola, che ha attivato il Comitato Nazionale del Turismo, un organo che costituisce la cabina di regia a livello nazionale e di cui la Regione Toscana si onora di far parte. Inoltre, è in atto la riforma dell'ENIT e dovranno essere nominati il presidente e il vicepresidente del CDA della una nuova agenzia nazionale per il turismo. Alla crescita del turismo concorreranno anche gli altri organismi, come l'osservatorio nazionale e il comitato tecnico consultivo, soprattutto nella misura in cui non saranno sedi pletoriche che rispondono a esigenze di rappresentanza, ma i luoghi nei quali sarà possibile attivare un confronto proficuo tra il pubblico e il privato.

Silvano Gori (Assessore al Turismo del Comune di Firenze). Coglie l'occasione per riflettere sulla necessità di un coordinamento tra le istituzioni locali, anche partendo dai problemi che riguardano in particolar modo i Comuni capoluogo. Il turismo è infatti un bene che si produce sul territorio locale, e quindi comunale. Anche in linea con quanto sostenuto dall'assessore regionale al turismo, è opportuno trovare le modalità affinché le azioni diventino concordate. Tra la Provincia e il Comune di Firenze, anche in virtù della grande visibilità internazionale di questa città - nota anche al turismo cinese, forse più della stessa Italia - sarebbe desiderabile iniziare un percorso di confronto che, nel rispetto reciproco dei ruoli, possa portare a un coordinamento più stretto. Questo nella realtà dei fatti spesso non succede e un pizzico di polemica può essere legittimo. Vengono fatti alcuni esempi. Nel gennaio del 2005 la Regione Toscana ha organizzato una due giorni sul turismo che prevedeva tutta una serie di relazioni all'interno del panel degli interventi, tranne quella dell'assessorato al turismo del Comune di Firenze. Questo è intervenuto per fare i saluti del sindaco. Un episodio simile si è ripetuto in occasione del seminario sulla Cina. Era stato invitato il Comune di Roma, ma non l'assessore al turismo del Comune di Firenze, che è potuto intervenire, grazie al dott. Preiti dell'APT, a portare un saluto. Si coglie quindi l'occasione per ringraziare la Provincia e la APT per la sensibilità dimostrata da parte dei dirigenti, ma meno per le capacità organizzativa che l'istituzione ha di organizzare progetti comuni o percorsi condivisi. Un'ultima considerazione riguarda il discorso del pagamento dei ticket per i pullman dei turisti. Se questa è infatti una misura da più parti criticata, deve comunque essere mantenuta. Possono essere messi a punto dei sistemi per la diminuzione del prezzo, ricorrendo ad agevolazioni in base al numero dei giorni di

presenza o a trattamenti privilegiati nei confronti di chi pernotta nella città di Firenze. Il problema è che il turismo dei pullman è un tipo di turismo che ha ben pochi effetti sull'economia di Firenze e sulla qualità del turismo del centro storico. Le persone, scaricate in massa dai pullman, si intrattengono spesso poche ore in città, che visitano in marcia forzata con in mano le bottiglie di acqua minerale, spesso vendute all'interno dei pullman. In definitiva, la loro occupazione fisica del centro non è pareggiata dal ritorno economico che possono dare alla città.

Gabriele Berlincioni (Presidente della Sezione Turismo dell'Associazione Industriali). Parla della situazione turistica dal punto di vista degli albergatori fiorentini. Questi, negli ultimi cinque anni, hanno fatto investimenti nelle loro strutture ma, con la perdita in questo periodo di un milione di turisti, si sono visti costretti ad abbassare i prezzi. Per questo motivo, all'aumento nel numero dei turisti con il passaggio dal 2004 al 2005, ha corrisposto una situazione negativa per quanto riguarda il fatturato degli alberghi. La situazione di Firenze non è comune a tutte le altre realtà. A questo riguardo, viene fatto l'esempio di un associato, una catena alberghiera che a Roma praticherà l'offerta pasqua a 280 euro, contro soltanto i 113 euro a Firenze, meno della metà. E' quindi assolutamente necessario incentivare l'afflusso turistico verso Firenze, sia attraverso il potenziamento dell'aeroporto, che deve essere capace di ospitare il doppio degli attuali viaggiatori, sia attraverso una adeguata progettazione e ubicazione del centro congressuale. Accoglie con favore l'idea di instaurare un maggiore livello di concertazione, con una cabina di regia regionale, nelle strategie promozionali, al fine anche di ottenere una razionalizzazione delle risorse. Il coordinamento è essenziale anche per quanto riguarda l'organizzazione degli eventi. Talvolta, infatti, in città e provincia si assiste a una concentrazione degli eventi, che dovrebbero invece essere più ragionevolmente organizzati e cadenzati, così da allungare il periodo turistico. Attraverso una produzione ricca di eventi, come il Genio Fiorentino, è possibile attrarre un turismo qualificato e aumentare una domanda per soddisfare l'offerta, notevolmente aumentata, delle strutture ricettive. Un'ultima osservazione riguarda il piano di settore. Il forte aumento delle strutture ricettive è dovuto anche al fatto che il piano di settore del comune di Firenze è arrivato alla fine, ma i comuni limitrofi in realtà non erano interessati da questo piano di settore. Anche da questo punto di vista ci dovrebbe essere più concertazione, in modo da realizzare un piano di settore metropolitano che permetta di capire esattamente quello che si vuole fare.

Alessio Gallori (Presidente di Assoturismo Confesercenti di Firenze). Fa una chiara analisi di quelle che devono essere le direttrici dello sviluppo del settore del turismo, in relazione alla divisione dei ruoli tra pubblico e privato negli interventi di

promozione e commercializzazione, alle attività di concertazione, alle esigenze di razionalizzazione e alle questioni infrastrutturali. Assoturismo Confesercenti raggruppa le categorie tradizionali del turismo, strutture alberghiere e extra-alberghiere, bar, ristoranti, agenzie di viaggio e guide turistiche. Indubbiamente questo comparto negli ultimi dieci anni ha fatto forti investimenti e anche adesso è dinamico, vivace e anche innovativo ma, nello stesso tempo, è carente sul piano del legame con il territorio. E' necessario lavorare in maniera aggregata, se l'obiettivo è quello di migliorare l'accoglienza del territorio che, nella realtà dei fatti, dovrebbe vedere anche uno sforzo maggiore da parte del Comune di Firenze. Assoturismo, come privato, è chiamato a migliorare la commercializzazione, così come sottolineato nell'intervento dell'assessore Bramerini. Il privato è un partner a pieno titolo nell'offerta turistica e ovviamente vuole fare la sua parte. La ristorazione, ad oggi, non ha una piattaforma turistica, anche se fa parte dell'offerta turistica. La situazione nel comparto è fortemente dinamica e il mercato spinge a un visibile rinnovamento, ma resta il punto debole di un'offerta in gran parte indistinta e spesso priva del necessario legame con la tradizione, che invece rappresenta un forte richiamo turistico. Da ciò emerge l'esigenza di riorientare la categoria, dandole la consapevolezza di essere una parte importante dell'organizzazione turistica. In particolare, il congressuale è un terreno sui cui è necessario agire subito. E' necessario favorire la nascita di una aggregazione, che consentirà al comparto di interagire con il sistema turistico fiorentino, fuoriuscendo così dall'attuale frammentazione. Facendo sistema fra le imprese e fra le componenti del movimento turistico, la logica deve essere quella del prodotto di qualità, legato al territorio specifico: un prodotto integrato di ricettività, ristorazione, servizi alla persona, guide per percorsi d'arte e culturali, nell'accezione più ampia. In considerazione della difficoltà di aggregare le piccole e medie imprese del turismo, si deve riconoscere ai CAT (Centri di Assistenza Tecnica) delle associazioni di categoria la possibilità di operare in ambito turistico. Così come è avvenuto nel commercio, il CAT può diventare un vero e proprio contenitore di consorzi finalizzati alla promocommercializzazione. E' giunto il momento di fare definitiva chiarezza su un principio fondamentale che vede la promozione affidata alla parte pubblica e la commercializzazione alla parte privata. Fino ad ora hanno agito troppi enti, disperdendo tanto le risorse economiche quanto l'efficacia. La razionalizzazione del sistema promozionale toscano deve quindi realizzarsi mediante la riforma dello stesso, che è volta a integrare le risorse pubbliche disponibili, a rendere efficiente il sistema organizzativo pubblico oggi operante e armonizzare le azioni promozionali realizzate dal pubblico con le azioni commerciali realizzate dalle imprese. In questo ambito sono inoltre importanti e urgenti gli interventi relativi al potenziamento dei collegamenti aerei fra gli aeroporti toscani e i principali bacini turistici, mediante l'adozione di una specifica strategia coordinata di intervento che coinvolga i principali aeroporti della regione, Toscana Promozione, i consorzi e i tour operator

attivi nell'incoming verso il territorio regionale. Sarebbe molto importante anche la creazione di un calendario unico dei grandi eventi della Toscana, che è uno strumento indispensabile per la promo-commercializzazione di tutte le destinazioni turistiche. Per quanto riguarda la commercializzazione, gli sforzi devono concentrarsi nella creazione di una rete di intermediari indipendenti, che sono interessati a commercializzare all'estero il prodotto turistico toscano organizzato dai consorzi e dai tour operator della regione; i consorzi inoltre devono avere a cuore la promo-commercializzazione, non soltanto la commercializzazione. All'APT è chiesto che sia reso cogente e realmente praticato il metodo della concertazione, che oggi è valutato come molto carente, e il metodo del confronto collettivo nella realizzazione degli obiettivi da perseguire in ambito provinciale. L'agenzia regionale ha il compito di prendere come riferimento il programma regionale e, lavorando insieme alle associazioni e ai consorzi di impresa, definire quali azioni, quali segmenti, quali mercati privilegiare. E' indispensabile anche la verifica dei risultati ex post, perché le risorse devono essere utilizzate al meglio. Alcune esperienze recenti hanno dimostrato che, a fronte di ingenti investimenti, il ritorno sulle imprese è stato pressoché nullo, come l'iniziativa Firenze For You, che Assoturismo considera di scarso successo rispetto alle risorse spese. La Regione è chiamata a intervenire sulle questioni infrastrutturali, per quanto riguarda il sistema aeroportuale, il polo congressuale e un controllo dell'offerta ricettiva per quanto riguarda la crescita e il rispetto delle normative di riferimento. Relativamente al sistema aeroportuale toscano, occorre che i vettori aerei possano collegare Firenze con i grandi mercati continentali ed extracontinentali e localmente creare uno scalo regionale integrato tra Firenze e Pisa. Il polo congressuale e fieristico è una questione di massima urgenza e necessita degli interventi regionali. Dal 2005 al 2016, gli eventi programmati a Firenze sono 29, il 10% di tutta Italia. Torino ha 30 eventi. Roma ne ha 59 e aprirà quest'anno un centro congressi per grandi numeri. I congressi da 100 a 300 persone a Firenze sono aumentati del 13,6%, rappresentando il 36,6% a livello nazionale. Bisogna che il polo congressuale sia realizzato in una struttura di grandi dimensioni, capace di accogliere grandi congressi e, nel frattempo, ottimizzare l'utilizzo delle strutture esistenti, cercando di ottimizzare gli spazi della fortezza. Il Convention Bureau, inoltre, deve essere una struttura a grande prevalenza pubblica, secondo il modello delle altre città europee, così da garantire la promozione di tutto il territorio provinciale e realizzare una sinergia di tutte le imprese afferenti all'economia turistica, attraverso regole trasparenti e di equilibrio. La Regione è anche chiamata a innescare gli strumenti adeguati per il governo della crescita dell'offerta ricettiva in relazione della domanda odierna e futura. C'è l'assoluta necessità di porre un freno alla crescita abnorme degli ultimi anni. Con riferimento particolare per il settore alberghiero, sarebbe necessaria la redazione di un piano di settore coordinato dalla Regione, che incida sui piani territoriali di coordinamento delle tre province Firenze, Prato e Pistoia, e tutto con la massima disponibilità della

Provincia e dei Comuni in tal senso. Per quanto riguarda invece il settore extra-alberghiero, la cui crescita è ancora più marcata e sfugge a ogni controllo, la Regione è chiamata di fissare una normativa cogente in materia urbanistica oltre che turistica, che consenta, da un lato, di non distruggere il patrimonio abitativo del centro di Firenze e, dall'altro, di porre queste tipologie al riparo dell'abusivismo. L'augurio conclusivo è che le richieste di Assoturismo Confesercenti, che sono state discusse unitariamente, siano messe in prima pagina dalle istituzioni.

Gerri Martinuzzi (Camera di Commercio di Firenze). Esplicita un apprezzamento positivo del lavoro della Provincia e dell'APT per i risultati conseguiti che, nonostante qualche notazione critica ricevuta durante il presente dibattito, fanno capire che la strada intrapresa è quella giusta. In particolare, porta nuovamente l'attenzione della platea al nuovo sito dell'APT, considerato uno strumento molto semplice ed efficace che dovrebbe essere utilizzato in maniera ampia. Si tratta di un prodotto valido e il consiglio è di promuoverlo in maniera adeguata sul motore di ricerca. Da alcuni anni, il relatore si occupa di promozione in ambito camerale e l'approccio sistemico è l'impostazione che ha sempre portato avanti. Conduce quindi delle riflessioni sulla situazione attuale della realizzazione di un sistema regionale. Se l'obiettivo è quello di costruire un sistema regione che a sua volta deve essere inserito in un sistema paese, oggi prevale, a livello di sistema paese, sistema regione e sistema provincia, una situazione di puzzle incompiuto, con molte tessere sparse sul tavolo. Qualche parte del puzzle è composta più o meno bene, ma il quadro generale è una situazione dove è ancora molto il lavoro da fare. L'impostazione strategica, che l'assessore regionale ha in modo chiaro delineato, è considerata quella corretta, ma viene anche specificato che occorreranno anni di lavoro duro. La Camera di Commercio di Firenze ha contribuito, con alcune iniziative, alla realizzazione di una logica di sistema, tra cui il protocollo d'intesa, rinnovato recentemente, fra Camera di Commercio, Provincia, Comune di Firenze e APT, per la promozione a livello provinciale del turismo. Il protocollo d'intesa ha prodotto negli anni passati delle iniziative di sistema di un certo rilievo, che devono essere ulteriormente implementate e promosse. Una di queste è indirizzata agli itinerari turistici alternativi e ha ottenuto risultati incoraggianti. Sono state condotte iniziative promozionali insieme all'APT, all'estero anche in collaborazione con Promofirenze, e altre iniziative per le quali la Camera di Commercio ha investito centinaia di migliaia di euro nell'arco di qualche anno. Altre iniziative sistemiche sono ulteriori piccoli pezzi del puzzle, come la card musei, sulla quale la Camera di Commercio sta attualmente lavorando e per la quale ha investito circa 300.000 euro, in parte ancora da spendere, insieme all'APT, al Comune di Firenze e alla soprintendenza fiorentina dei beni museali. E' lavoro di squadra, sicuramente non semplice, che si sta avvalendo della collaborazione e del know-how di Torino. La

convinzione è che, con questo approccio, si arriverà entro qualche mese, partendo dal prossimo anno, a promuovere il turismo in ambito cittadino e provinciale. Un'altra iniziativa riguarda il lavoro che la Camera di Commercio sta svolgendo in collaborazione con l'università Bocconi, le associazioni di categoria, la Provincia, l'APT, il Comune e gli altri stake-holders. Si tratta della costituzione di un comitato scientifico e di un gruppo di lavoro allargato, per la predisposizione di un pannello di controllo strategico che, in maniera dinamica, darà ai policy makers della Provincia la situazione in tempo reale dell'andamento del settore turistico e congressuale. Ciò darà la possibilità di intervenire con politiche adeguate sulle problematiche che si sviluppano e, soprattutto, di valutare l'efficacia delle iniziative portate avanti. E' importante avere uno strumento aggiornato, che dà anche la possibilità di fare delle proiezioni sugli andamenti futuri, senza dovere aspettare le indagini che fanno la fotografia una volta all'anno o due o tre anni. Un'altra iniziativa sistemica importante, voluta fortemente dal presidente Mantellassi, è la Fondazione per la Cultura, le cui iniziative avranno ripercussioni certe sul settore del turismo e sulla quale nei prossimi anni la Camera di Commercio investirà qualche milione di euro. Rimanendo al sistema camerale, si notano dei miglioramenti anche nei rapporti tra Promofirenze e Toscana Promozione, con un effetto di miglioramento rispetto a un passato caratterizzato da sovrapposizioni nella promozione generale e da mancanza di coordinamento. Questa è dunque la strada da seguire, ma viene anche fatta la precisazione che il modello sistemico a rete non deve essere un sistema gerarchico, dove le strategie calano dall'alto senza concertazione, perché il rischio, in questo caso sarebbe lo scollamento. Le strategie devono invece essere concertate con le associazioni di categoria, con gli imprenditori e con il consumatore. Un'altra iniziativa, che deve essere inserita nei pacchetti di regolazione del mercato, è costituita dai sistemi di valutazione alternativa delle controversie a disposizione dei turisti, sistemi per la gestione dei reclami, che vanno integrati con i sistemi di risoluzione extragiudiziale. E' importante sapere che esistono degli organismi del genere, come Benvenuti in Toscana, uno strumento molto innovativo e assai diffuso nel mondo anglosassone, che valorizza l'offerta turistica. E' fondamentale, in conclusione, lavorare in questa prospettiva sistemica e non gerarchica. Bisogna trovare un giusto equilibrio tra la necessità di sintesi politica e strategica. Le strategie devono essere condivise da tutti, ma ci vuole una sintesi, perché non si possono accogliere tutte le istanze. D'altra parte, le questioni importanti devono essere recepite con processi rapidi. Il mercato cambia alla svelta e il rischio è di perdere molto tempo se permane una situazione frammentata. E' necessario condividere le strategie e utilizzare il patrimonio che si è creato. L'invito è a non disperdere questo patrimonio e a utilizzarlo in maniera appropriata, in riferimento know-how che si è accumulato nel sistema camerale, in quanto a capacità di analisi, di ricerca, di capacità promozionale, di cultura di impresa e di tutela dei consumatori.

Sauro Sarotti (Assessore al Turismo del Comune di Figline Valdarno). Porta l'attenzione su tre ordini di problemi, che riguardano la questione della carenza delle infrastrutture, il tema della dispersione delle risorse in campo promozionale e, relativamente alla formazione professionale degli addetti al turismo, lo scarso collegamento fra le scuole alberghiere e le imprese. Innanzitutto, viene fatto notare come, nella grande attesa generale dell'attivazione di un turismo cinese, sarebbe opportuno, prima di investire risorse in quel senso, risolvere il grande problema delle carenze infrastrutturali della Toscana e migliorare i collegamenti viari e ferroviari. Un'altra questione messa in evidenza, in linea con le premesse dell'assessorato regionale al turismo, è quella della necessità di eliminare la grande dispersione nell'attività promozionale della Toscana, a partire dall'esigenza di ridurre il numero dei siti Internet dedicati al turismo. La pratica della dispersione a pioggia delle risorse deve avere fine, anche ricorrendo, se necessario, al dato normativo, così da porre le basi per una azione concentrata di marketing, più efficace in termini di azione e più efficiente in termini di risultato. Per quanto riguarda la formazione, sarebbe necessario trovare una collaborazione più stretta tra operatori turistici e scuole professionali alberghiere, in modo da realizzare stage formativi più efficaci. Un'ultima considerazione riguarda l'offerta turistica toscana. E' noto infatti che sempre più turisti, in particolare i nordamericani, sono alla ricerca delle piccole realtà periferiche, lontane dai circuiti delle grandi città. Sarebbe perciò opportuno che la promozione e la pubblicità prestassero attenzione anche a queste realtà turistiche.

Paolo Giacalone (Presidente dell'A.I.A.). (...) La Regione è invitata a dare un segnale politico importante per quello che riguarda Firenze Fiera, per le importanti ripercussioni turistiche ed economiche del congressuale sulla città, la cui espansione non è sicuramente agevolata dalla presenza dei ticket sui bus. Se, infatti, il segmento dei congressi non sarà rinforzato, Firenze finirà con il diventare una città di tipo escursionistico, da visitare in un giorno solo. Il turismo congressuale è un filone che implica il pernottamento in città e porta sulla città un valore aggiunto moltiplicato per due. Il Convention Bureau dovrebbe essere potenziato e prevedere un lavoro sinergico tra pubblico e privato. La Camera di Commercio è esortata a dare un segnale importante, perché rappresenta una ricaduta su tutta la città. In riferimento alla quantità e alla qualità delle strutture ricettive, la Regione dovrebbe fare uno sforzo per dare ai Comuni la possibilità di regolamentare e gli strumenti prettamente urbanistici. E' sul territorio infatti che si fa il turismo ed è sul territorio che ci sono le leggi urbanistiche che possono regolamentare la quantità delle strutture ricettive. Per quanto concerne la qualità, fino a dieci anni fa, gli affittacamere erano a servizio di chi doveva fare lunghi soggiorni e non poteva risiedere in albergo. Oggi gli affittacamere sono strutture assolutamente turistico-ricettive. Bisogna quindi che

rientrino nel novero delle strutture ricettive e che vengano conteggiate. Senza un tale controllo, i centri storici diventeranno dei residence e, una volta snaturati, si perderanno le loro caratteristiche peculiari, come già sta succedendo a Venezia. Anche su Internet, soprattutto alla luce del suo esteso utilizzo in campo turistico, deve essere prevista questa differenziazione tra le strutture alberghiere e quelle non alberghiere. Molte volte invece affittacamere o dimore storiche si confondono con gli alberghi. Sono stati fatti dei passi avanti con il garante della pubblicità e con il garante delle comunicazioni perché in qualche modo vengano colpite le false pubblicizzazioni di queste strutture. E' necessario offrire al consumatore l'esatta immagine dei servizi a cui va incontro. Un affittacamere è un affittacamere, con meno servizi di un albergo, anche di un albergo a una stella. Sono soprattutto le categorie più basse che perdono competitività, perché, schiacciate dai prezzi dall'alto e dall'offerta dal basso, competono con strutture ricettive extra-alberghiere che a volte presentano le caratteristiche degli alberghi quattro stelle superior, facendo dei prezzi concorrenziali con le due stelle. Per quanto riguarda, invece, la promozione, si pone l'interrogativo sulle opportunità offerte dalla BIT, che è una fiera sempre più per il pubblico e sempre meno per le aziende. E' doveroso riflettere anche sulla forma di partecipazione, perché sono le aziende che distolgono le risorse per partecipare alle fiere. Un'ultima questione riguarda la necessità di inserire nella legge regionale l'apertura al pubblico dei ristoranti degli alberghi. Infatti, pur entrando in concorrenza con le associazioni dei commercianti, è un dato di fatto che questa è una opportunità importante e necessaria.

Alessandro Marchi (Assessore al Turismo della Comunità Montana del Mugello). In qualità di rappresentante della Comunità Montana del Mugello, sottolinea il fatto che, pur non potendo fare a meno di riconoscere la grande rilevanza turistica della città di Firenze, al presente tavolo si è parlato solo in minima parte delle iniziative da rivolgere al territorio. Se da un lato, quindi, è necessario che Firenze abbia questa attrazione mondiale, dall'altro lato, viene ricordato che la Toscana non è solo un monumento, è anche un territorio antico, preservato da chi ci vive. Firenze può dare molto al territorio, da un punto di vista turistico, ma è vero anche il contrario, soprattutto in riferimento alla qualità della vita, un aspetto su cui Firenze non può competere con il territorio provinciale. Viene notata l'assenza dell'assessore Gori come un esempio del tipico rapporto che esiste tra Firenze città e il territorio. Un altro esempio è fornito dalle recenti polemiche per l'apertura domenicale dell'outlet nel Mugello. In questo caso, relativamente ai giorni di apertura, viene chiesto di concertare da parte della città di Firenze e dei Comuni della piana, ma il Mugello - viene fatto presente - non è stato mai coinvolto in nessuna concertazione per l'apertura dei Gigli e della Metro. E un simile atteggiamento vale anche per la questione della Faentina. E' una infrastruttura

determinante per la città di Firenze e per il territorio, ma è scarsamente frequentata. Dovrebbe quindi essere potenziata come una metropolitana e questo consentirebbe ai turisti, che trascorrono le vacanze nel territorio, di poter visitare Firenze con maggiore facilità e rapidità, evitando l'uso dell'automobile. Viene sottolineato come, ciononostante, il segnale che le amministrazioni mugellane e della montagna fiorentina hanno lanciato, almeno una decina di volte, alla città di Firenze, non è mai stato raccolto. Un altro aspetto riguarda la presenza, o sarebbe meglio parlare di assenza, della montagna nei programmi provinciali e regionali. Il territorio mugellano e montano della provincia di Firenze raccoglie tanti elementi, dalle tradizioni alla qualità della vita, dalla cultura all'ambiente. Inoltre, viene fatto presente come, quando si parla di concertazione e di coordinamento tra istituzioni, si parla di Regione, Provincia e Comuni e si ometta la Comunità Montana. Le Comunità Montane sono gli enti preposti al coordinamento e alla concertazione. Nel Mugello è stata istituita una gestione associata, dove tutti i Comuni aderiscono e pagano una quota per la promozione. Le Comunità Montane devono avere gli strumenti per esercitare il loro ruolo. Deve passare tutto attraverso la concertazione. Dal momento che si è creata la necessità di avere un ruolo di coordinamento, per quanto riguarda le politiche di programmazione urbanistica, anche in riferimento al coordinamento delle infrastrutture ricettive, con la legge 5 non si è verificato questo coordinamento perché o i Comuni decidevano per conto proprio di mettersi insieme, o comunque le Comunità Montane, nonostante potessero avere un ruolo, non avevano la possibilità di poter determinare le scelte del territorio che dovrebbero essere inserite nei piani strutturali. E questo è un limite che, da un punto di vista normativo, dovrebbe essere corretto. L'ultima riflessione riguarda l'offerta ricettiva extra-alberghiera. Viene di nuovo posta l'esigenza di realizzare un controllo per eliminare l'abusivismo degli affittacamere che, oltre a creare una concorrenza sleale, produce il sommerso anche nelle rilevazioni statistiche. Anche l'agriturismo merita una certa flessione e è doveroso realizzare strumenti di controllo efficaci. Pur essendo, nella sua natura, un sostegno alle attività agricole, esistono agriturismo che praticano prezzi pari a quelli degli alberghi di Firenze. E questo perché, a conti fatti, non sono agriturismo. In conclusione, quindi, viene riconosciuta la positività delle premesse del forum, nella consapevolezza, tuttavia, che è necessario proseguire nella correzione delle situazioni di criticità del panorama turistico toscano. La qualità può essere raggiunta facendo sistema e limitando i vizi di un settore importante, qual è quello del turismo.

Riccardo Zucconi (Assoturismo Confindustria Toscana e Vicepresidente UNAI).

Fa una riflessione partendo dalla considerazione del fatto che le flessioni nel mercato turistico contrastano in maniera troppo stridente con il grande e ampiamente riconosciuto prestigio di Firenze e della Toscana, due marchi ammirati e conosciuti

in tutto il mondo. La grande ricchezza di storia e di arte del territorio è quindi indebolita da elementi esterni, che meritano una riflessione. Le Camere di Commercio, innanzitutto, dovrebbero essere chiuse. Infatti il novanta per cento dei denari raccolti dalla Camera di Commercio in Italia serve esclusivamente a mantenere la struttura. In qualità di consigliere di Firenze Fiera, fa inoltre notare che la Regione dovrebbe acquistare dallo Stato la fortezza da basso perché, altrimenti, non si può uscire da un circolo vizioso di debiti, di deresponsabilizzazioni e di incompetenze. Allo stesso modo il Comune di Firenze dovrebbe acquistare il polo ferroviario della Leopolda e iniziare a investire sulla sua proprietà. Nella consapevolezza che tutti i territori provinciali sono importanti, si riconosce comunque la città di Firenze come cuore della Toscana. Da un punto di vista economico e turistico, molto può essere fatto grazie al nuovo palazzo dei congressi, alla stazione TAV e allo sviluppo dell'aeroporto di Peretola, che deve essere sviluppato fino almeno a tre milioni di passeggeri in sinergia con quello di Pisa e, a questo riguardo, il compito della Regione è di sviluppare un'azione coordinata tra i due aeroporti. Un'ultima osservazione riguarda la proposta di promuovere una campagna di sensibilizzazione all'accoglienza degli italiani. Gli italiani, infatti, dovrebbero capire l'importanza del turismo per l'economia e per la cultura e smettere di vedere il turismo come un elemento di fastidio che rende più care e invivibili le città.

Fabio Ammabuta (Filcam-CGIL Firenze). Affronta il problema della professionalità delle occupazioni turistiche. Finalmente al turismo è riconosciuto un ruolo importante nelle politiche locali e regionali, ma bisogna considerare che è necessaria anche una politica occupazionale adeguata, con il rischio che, altrimenti, il settore turistico perda in qualità dei servizi. Il fatto è che i turisti hanno a che fare, quotidianamente durante la loro permanenza, con il personale delle strutture ricettive. Molto spesso i servizi offerti non sono all'altezza delle stelle che espongono e non riescono a rispondere alle esigenze dei clienti. Si nota spesso una mancanza di professionalità dei dipendenti, causata spesso da una carenza di motivazioni per svolgere un servizio così importante. E tutto questo va a svantaggio di una buona pubblicità all'offerta turistica locale. E' perciò necessario investire in formazione del personale e in cultura, in modo tale che il dipendente possa essere contento di lavorare in una struttura alberghiera. Oggi come oggi, le persone lavorano nelle strutture turistiche in maniera transitoria e poi cercano lavoro altrove. Contratti di lavoro precari e poco stabili rispondono sicuramente alle esigenze del settore, che alterna periodi di bassa e alta stagione, e rispondono anche alle esigenze degli imprenditori, ma è necessario assumere la consapevolezza che si rischia di perdere la qualità delle professioni e quindi di perdere i turisti stessi. Inoltre quando, passata la fase di declino, riprenderanno i flussi internazionali, gli operatori non

saranno in grado di recepirli nella maniera più adeguata. E' quindi veramente necessaria una politica anche dal punto di vista dell'occupazione e delle persone che lavorano in questo settore. Viene perciò lanciato un appello alla Regione affinché la legge regionale consideri in modo serio il problema delle esternalizzazioni. Oggi questo è un problema importante. All'interno di un albergo esiste troppa frammentazione tra i lavoratori e è causa di debolezza dell'intero sistema, non permettendo che si crei quella simbiosi tra i lavoratori e quella collaborazione che possono avere delle ricadute positive anche sul cliente.

Mario Carniani (Associazione Centro Guide Turismo Firenze). Descrive il ruolo delle guide turistiche e la necessità di una loro maggiore valorizzazione. L'associazione opera a Firenze e in Toscana, grazie anche alla legge che permette alle guide turistiche di operare su vari ambiti territoriali, purché siano dotate della licenza per operare. L'elemento della qualità, messo in evidenza dal discorso dell'assessore Bramerini, è di fondamentale importanza anche per le guide turistiche. La qualità per le guide è una sfida continua, perché si trovano a operare su un territorio vasto e devono riuscire a coniugare arte, cultura e territorio. E' molto difficile rispondere alle domande dei vari turisti che vengono da tutte le parti del mondo. La guida, innanzitutto, ha a cuore di far conoscere la bellezza, l'arte e la cultura del territorio e, in secondo luogo, deve avere gli strumenti necessari affinché questo messaggio di comunicazione arrivi nel modo giusto a chi ascolta. La qualità, dunque, presuppone anche un continuo e costante aggiornamento da parte delle guide. La legge della Regione Toscana riconosce l'importanza della formazione e prevede i corsi di formazione, finanziati anche dalla Comunità Europea, da cui sono uscite le guide che attualmente operano nel territorio. Una guida turistica non è solamente una guida culturale, ma anche una guida sul territorio. Ha la conoscenza del territorio, sia della provincia che della Toscana. La guida è un professionista che ha un'importanza strategica perché - senza nulla togliere agli albergatori e ai ristoratori - è l'ambasciatore della cultura del proprio territorio nel mondo. Se la speranza è quella di fare arrivare flussi turistici da nuovi paesi (indiani, cinesi e brasiliani), è indispensabile anche considerare che sono necessari i professionisti specializzati per poterli portare a conoscere il territorio. Quindi la Regione ha un compito, che è quello di difendere le guide. Esistono le leggi che tutelano le professioni turistiche. Anche la figura professionale della guida turistica deve essere valorizzata da tutto il comparto turistico, dalle Province e dalla Regione.

Marcello Oliviero (Sindaco del Comune di Pelago). Parla nella veste di presidente del consorzio del Levante Fiorentino. Secondo la sua opinione, è innegabile che, anche in base alle premesse enunciate nella relazione dell'assessore regionale, sono

stati fatti passi avanti nell'individuazione dei problemi e delle risposte da dare. E' necessario, tuttavia fare un altro passo in avanti, andando cioè nel concreto e dando reali risposte ai bisogni. Bisogna dare risposta all'esigenza di non frammentare, creando marchi, loghi e simboli, e concentrare gli sforzi per trovare luoghi di concertazione, di proposta e di azione che siano all'altezza delle esigenze di oggi. I Comuni del Valdarno e della montagna fiorentina hanno fatto un tentativo in questo senso, costituendo un consorzio, in cui è stata posta l'esigenza di cancellare, nell'ambito promozionale, l'immagine individuale dei singoli comuni e di mettere insieme undici comuni dell'area di sud-est di Firenze: i sette comuni della montagna fiorentina, quelli del Valdarno e Bagno a Ripoli. I Comuni concertano le promozioni nel campo del turismo, non pensando di essere una piccola APT, ma di essere un soggetto che si muove nel quadro di Toscana Promozione per intervento dell'APT, diventando strumento operativo di promozione sul territorio. Al consorzio aderisce anche una settantina di aziende nei vari settori e sono presenti le scuole del territorio, un aspetto importante per quanto riguarda gli aspetti formativi. Il consorzio vuole essere uno strumento a disposizione delle associazioni di categoria e della Camera di Commercio, per fare in modo che le strategie di promozione siano tradotte in iniziative locali. La sua finalità non è volta alla commercializzazione dei prodotti, perché in questo caso la forte presenza degli enti locali sarebbe una contraddizione, ma sono due gli aspetti che vengono valorizzati. Il primo riguarda la realizzazione di una promozione integrata, che consiste nella creazione di un legame forte tra turismo, commercio, produzione enogastronomica, artigianato e manifatturiero. Il secondo elemento di valorizzazione è la qualità, che viene realizzata attraverso il controllo e la verifica istituzionali e attraverso un'azione dal basso. A questo riguardo, sono stati portati avanti degli interventi nelle scuole per l'inserimento degli stage dei ragazzi nei piccoli agriturismo. L'iniziativa ha ricevuto molti consensi da parte degli operatori e rappresenta un percorso da incentivare per migliorare il rapporto qualità prezzo e per favorire la crescita. Infine, per quanto riguarda l'uso dei marchi, è noto quanto i marchi di qualità possano condizionare le scelte di alcuni operatori. Deve quindi essere fatto un lavoro di coinvolgimento dal basso degli operatori.

Pieradolfo Ciola (Tour Operator Never Too Much). Porta l'attenzione della platea sui problemi del turismo dal punto di vista dei tour operator. Per quanto riguarda il rapporto qualità prezzo, è indiscutibile la qualità dell'offerta turistica di Firenze e, in generale, della Toscana, ma il prezzo è decisamente elevato e rappresenta un forte elemento di criticità che interessa tutto il mercato turistico nazionale. In questa situazione, dovuta principalmente a un pagamento dell'IVA estremamente svantaggioso in Italia rispetto alle altre destinazioni europee, si crea la difficoltà per i tour operator nazionali a ottenere tariffe pari a quelle che praticano

gli altri operatori stranieri. E' necessario quindi creare le condizioni per una omogeneizzazione delle tariffe turistiche. Per quanto riguarda, invece, la conquista di nuovi mercati, la prospettiva di attrarre il turismo cinese non fa parte delle esigenze più immediate, mentre sarebbe consigliabile concentrare l'attenzione sul mercato russo. La diversificazione dell'offerta turistica deve svilupparsi anche nel rafforzamento del turismo congressuale, che però non si deve concentrare nei periodi di forte turismo classico, perché, altrimenti si creano troppi problemi di congestione. Infine viene fatta una riflessione su Internet. Il grande interesse verso l'utilizzo di questa tecnologia in campo turistico sembra non cogliere un problema fondamentale, e cioè che le vacanze organizzate via Internet mancano della necessaria sicurezza e della dovuta affidabilità che solo il tour operator può dare. Sarebbe quindi opportuno fare maggiori investimenti sui tour operator e concentrare le risorse nelle loro attività di incoming.

Annarita Brammerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). (...) Sul Convention Bureau di Firenze è aperto un confronto, al quale sono chiamati gli albergatori e la Camera di Commercio. Il pubblico interviene nel Convention Bureau, perché il 52 per cento è in mano a Firenze Fiera, e non si tira indietro ma ne sostiene la creazione nel territorio regionale. E' necessario cercare di farli amare di più dai territori in cui i questi operano. Da quanto riporta l'associazione regionale dei Convention Bureau, sembra infatti che nei territori vengano visti come soggetti invadenti, ma - precisa l'assessore - non è il caso di Firenze. I Convention Bureau hanno il compito di commercializzare la destinazione. Devono quindi essere messi nelle condizioni, da parte di pubblico e privati, di lavorare. Dove invece non rispondono alle aspettative, bisogna porsi in maniera critica. L'assessore Brammerini si rifà quindi alle osservazioni del rappresentante della Camera di Commercio, che citava la card sui musei a cui la Camera di Commercio sta lavorando insieme all'APT e alla soprintendenza. La Regione dovrà mettere a punto, anche per dare attuazione ad un'azione del patto per lo sviluppo, la Toscana Amica Card che è una card a diffusione regionale. È previsto uno studio di prefattibilità e una fase di sperimentazione nelle realtà che sono già sensibilizzate su questo - e Firenze potrebbe essere una sede di sperimentazione straordinaria. L'obiettivo della Regione è quello di evitare inutili sovrapposizioni. Il progetto costituisce una sorta di collettore di rete delle reti, includendo i musei statali, provinciali e comunali, gli alberghi che aderiscono a Benvenuti, i ristoranti di Vetrina Toscana a Tavola e, contemporaneamente, dà la possibilità di avere accesso alla fruizione dei beni offerti, in modo tale da fidelizzare il turista. Il titolare della card, attraverso i mezzi tecnologici, avrà la possibilità di essere contattato rapidamente e di conoscere offerte low cost degli alberghi in cui è stato e le date degli eventi. Sarà possibile realizzare una banca dati straordinaria, che darà anche l'opportunità di sapere in che misura la

Toscana viene valutata e apprezzata o criticata. L'assessore sostiene inoltre che è un'ottima idea quella di far convergere la volontà degli enti locali e del sistema camerale rispetto alla rifondazione di Firenze Mostre con la Fondazione per la Cultura. Per quanto riguarda gli eventi di qualità, Firenze deve avere la grande ambizione di competere con Roma e con le grandi capitali europee. Gli eventi dovranno essere pochi, ma di grande spessore e in grado di attirare i turisti. Le grandi città d'arte devono avere questa ambizione, anche con il supporto che verrà richiesto alla Regione per la promozione. Una riflessione riguarda inoltre la situazione turistica delle zone limitrofe. Non è vero che l'assessorato trascura le zone del territorio. Gli addetti ai lavori dicono anzi che il turismo dei prossimi anni sarà il turismo dei borghi e dei luoghi meno caotici, dove è possibile per il turista avere un contatto più diretto con l'operatore, trovare tempi più rilassati e godere della natura. Sarà un turismo connotato dagli elementi umani che nelle grandi città sono andati perduti. La Toscana, al riguardo, possiede un patrimonio diffuso di grande valore e può giocare su due elementi. Uno è quello dell'identità, che costituisce la carta vincente per competere con la competitività della globalizzazione. L'altro elemento è quello dell'integrazione. In questa logica, promuovere il turismo balneare solo in base al mare, non ha più senso perché è possibile trovare il mare anche altrove, e forse anche a prezzi più bassi (come è il caso di Sharm el Sheikh). Un prodotto turistico, per risultare vincente, deve invece essere integrato con le altre offerte. La promozione del balneare deve allora anche prevedere le altre offerte del territorio circostante: i parchi naturali, gli eventi culturali, i prodotti dell'enogastronomia locale. Tutti elementi che è impossibile trovare altrove. Un'altra riflessione riguarda la questione sollevata più volte e relativa alle forme di abusivismo delle strutture extra-alberchiere. Questa situazione evidenzia e ribadisce l'importanza della dimensione intersettoriale del turismo. Il turismo deve essere trasversale alle altre politiche, soprattutto alle politiche di pianificazione territoriale. In base alla legge 5 e alla 1 della Regione Toscana sul governo del territorio, i Comuni pianificano secondo la nuova generazione dei piani strutturali. La Regione, le Province e i Comuni devono formare un asse straordinario perché la sfida è quella di valorizzare il territorio in maniera tale che le comunità crescano, che i servizi funzionino e che le imprese siano competitive. L'assessore regionale invita i Comuni a chiedersi se è davvero necessario che un albergo venga trasformato in appartamenti, che addirittura in alcune realtà diventano anche seconde case. Lo stesso discorso vale per gli agriturismo che, in molti casi, non sono niente di diverso dagli alberghi rurali. Per i servizi, talvolta anche di lusso, che erogano, rischiano di snaturare l'immagine rurale e semplice di questa forma di turismo. L'agriturismo è un'attività che è nata come una forma di integrazione del reddito dell'imprenditore agricolo. Chi lo gestisce deve essere un agricoltore e, nei servizi che eroga, deve dare la possibilità di fruire dei prodotti che vengono dalla sua azienda. Per quanto riguarda invece le esigenze della categoria delle guide turistiche,

l'assessore informa che è stata indetta una riunione, prevista per fine aprile, che consentirà un confronto sul prossimo regolamento di attuazione del testo unico. Avrà quindi inizio un lavoro anche dal punto di vista normativo. Quest'anno sono tre le leggi a cui dare attuazione: il testo unico sul turismo, il testo unico sulla RET, rete escursionistica toscana, che servirà a struttura il prodotto del turismo verde, e, infine, il regolamento di attuazione della legge sulle terme, la terza voce del turismo in Toscana.

Provincia di Prato, 21 marzo 2006

Roberto Rosati (Assessore al Turismo della Provincia di Prato). Spiega le finalità dei forum provinciali sul turismo, visti come un'importante occasione di confronto tra l'assessore regionale e gli operatori pubblici e privati delle province in vista della Conferenza Regionale sul Turismo.

Massimo Logli (Presidente della Provincia di Prato). Sottolinea innanzitutto come il forum sia un momento importante che segue altre occasioni di confronto sul tema del turismo che sono state realizzate nella provincia di Prato. Nelle sue considerazioni mette in luce soprattutto due elementi. Il primo riguarda la vocazione industriale della provincia, un elemento di forza e altamente caratterizzante, che va parallelo al nuovo interesse che, per dinamiche internazionali, nazionali e regionali, riveste oggi il turismo nella realtà economica e sociale della provincia. Il turismo di Prato, che in passato era quasi esclusivamente legato all'attività imprenditoriale, è quindi una novità nel panorama regionale. E' anche un settore economico su cui si è iniziato a fare investimenti perché se ne è riconosciuta l'importanza dal punto di vista economico, che è intesa come complementare e non sostitutiva rispetto al settore economico tradizionale dell'industria tessile. Il turismo rimane comunque un elemento fondamentale per lo sviluppo di un'area che ha un'alta capacità imprenditoriale e che possiede le risorse per attrarre i flussi turistici. Attraverso una logica di sistema, si è lavorato sulla riqualificazione del territorio e sulla valorizzazione dei prodotti tipici e delle eccellenze imprenditoriali. Il secondo elemento di riflessione riguarda invece la vivacità e l'intraprendenza degli attori locali, due aspetti che si delineano lungo la qualificazione e l'aggregazione dell'offerta, quest'ultima anche attraverso il sistema dei consorzi. Un elemento interessante è la integrazione all'interno del comparto turistico delle varie filiere (la filiera dell'alimentare, la filiera territoriale e ambientale e la filiera museale e artistica), su cui la Provincia lavora insieme ai Comuni, alle APT e ai privati. L'attività del turismo pratese, che è da inquadrare nell'offerta più ampia della

Toscana centrale, è agli inizi. Si tratterà quindi di farle avere lo spazio che merita all'interno nelle amministrazioni locali e nel panorama regionale. Da parte della Provincia viene garantito l'impegno al dialogo con gli enti locali affinché il tema del turismo rientri nel governo del territorio.

Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). Ringrazia tutti i presenti per l'adesione al forum provinciale sul turismo. Queste rappresenta la penultima tappa del percorso di incontro e di ascolto tra territori e Regione, in vista della Conferenza Regionale sul Turismo, prevista per la prima settimana di giugno. È un percorso necessario perché, attraverso un processo di verità, deve permettere di arrivare alla conferenza con un'analisi condivisa della situazione del turismo in Toscana, capace di mettere in evidenza i punti di forza e le criticità dell'offerta e del sistema regionale. Sulla base di tale analisi, che servirà anche a impostare la programmazione all'interno del nuovo Piano di Sviluppo Economico, sarà possibile individuare gli obiettivi e le strategie che gli attori devono realizzare per fare in modo che il turismo in Toscana non sia più una rendita di posizione, ma una vera e propria industria dell'accoglienza turistica. In questa definizione sintetica si racchiudono numerosi campi di azione che devono ricondurre a una prima considerazione di fondo, quella cioè della natura intersettoriale del turismo, un'impostazione che dovrà essere presente anche nel Piano Regionale di Sviluppo Economico. In questo senso, il turismo risente anche delle scelte che stanno al centro delle politiche di governo e di sviluppo di un territorio. Si ribadisce quindi la necessità di una programmazione territoriale e di una pianificazione urbanistica che, quantomeno, si sviluppino nell'ottica dell'area vasta, e quindi oltre ai confini dei singoli comuni. Il coordinamento della Regione e delle Province su queste scelte può essere strategico perché le politiche urbanistiche hanno un immediato riflesso sulle politiche del turismo, per quanto riguarda la qualificazione delle strutture e la valorizzazione dell'ambiente. La scommessa della Toscana è quella di valorizzare l'ambiente in modo tale da consentire uno sviluppo del territorio che diventi un valore aggiunto anche per le imprese e per il turismo. Lo stesso discorso vale per le infrastrutture. La natura intersettoriale e trasversale del turismo si ritrova anche nella sua grande rilevanza all'interno delle politiche ambientali, della cultura, della formazione e dell'agricoltura. Gli incontri servono a mettere in luce alcuni elementi che poi potranno fornire uno spunto per la riflessione condotta negli interventi successivi. Un primo elemento riguarda la necessità per il sistema regionale di individuare una precisa definizione dei compiti e dei ruoli degli attori pubblici e privati in materia di turismo. E' necessario cioè che gli attori siano in grado di fare sistema, una prerogativa irrinunciabile per condurre promozioni efficaci all'estero e per rendere efficienti le risorse. A questo proposito, il bilancio di Toscana Promozione è pari a circa 9milioni e 800mila euro, una cifra non molto dissimile da quella che riesce a muovere il sistema camerale con le sue agenzie di promozione. A

questi si aggiungono circa quaranta soggetti pubblici che si muovono nel campo della promozione. E' in corso anche una riflessione sugli oltre cinquanta consorzi turistici operanti in Toscana, con i quali la Regione ha aperto un confronto che porterà a finalizzare le risorse pubbliche in cofinanziamento delle attività consortili a iniziative di commercializzazione che si devono collegare al piano promozionale di Toscana Promozione e che devono essere coordinate con le APT di riferimento. Viene sottolineato il fatto che i consorzi hanno svolto in passato un ruolo importante nella promozione, spesso in sostituzione alle carenze del pubblico. Oggi tuttavia sono chiamati a concentrare la loro attenzione nel campo, necessariamente privato, delle attività di commercializzazione. Nella promozione all'estero il territorio ha bisogno di presentarsi, in maniera unitaria e compatta, all'interno del brand Toscana, se l'obiettivo è quello di avere piena visibilità e riconoscibilità di tutto il territorio. Il marchio Toscana, l'unico che può competere a livello di visibilità con quello dell'Italia, non è una risorsa inesauribile ma deve essere mantenuto, valorizzato e rinnovato. In questa divisione di compiti tra pubblico e privato, è importante che anche le amministrazioni pubbliche coniughino tra loro i vari assessorati che hanno a che fare con il turismo e comincino a considerare in termini di efficacia la costruzione del piano promozionale. Il piano promozionale deve realizzarsi attraverso un forte processo di coinvolgimento dal basso delle istanze del territorio e prendere forma in un piano di strategie mirate, che seguono un'analisi dei mercati in cui la Toscana deve riposizionarsi o posizionarsi per la prima volta, e verso cui il sistema toscano, pubblico e privato, si muove nel suo insieme. Solo in questo modo è possibile avere nelle campagne promozionali all'estero una presenza forte e consolidata del sistema territoriale, che consenta di dare all'offerta turistica toscana un'immagine unitaria attraverso una promozione sicuramente più efficace ed efficiente di quella fatta da tante iniziative individuali, che hanno il solo effetto di frammentare l'immagine e disperdere le risorse pubbliche. C'è anche la necessità di ristrutturare i prodotti dell'offerta turistica toscana, che è di per sé eterogenea e variegata. Accanto alle prime voci del turismo toscano per importanza numerica (turismo culturale, balneare, termale e congressuale) è necessario creare nuove opportunità, prodotti innovativi e integrabili tra loro che guardino anche a un target ben preciso di riferimento (come i giovani o le famiglie) o che siano specializzati in determinati ambiti, come il turismo attivo - legato al trekking, allo sport o il cicloturismo - il turismo verde, che nella realtà di Prato può trovare una grande opportunità, il turismo legato all'enogastronomia, che necessita di essere maggiormente strutturato prima di essere promosso e essere venduto sul mercato. Queste offerte turistiche, che sono caratterizzate da tratti identitari ben precisi, hanno la capacità, dal momento che riscoprono l'originalità dell'attrattiva toscana, di attrarre quei turisti che oggi più che mai cercano di fuggire all'omologazione dettata anche nel turismo dalla globalizzazione. La sfida della globalizzazione deve essere affrontata sul versante della qualità e della caratterizzazione, perché non è possibile competere con i prezzi più bassi dell'offerta turistica dei paesi emergenti (come la Croazia o l'Egitto). A questo riguardo le imprese turistiche italiane si trovano in una

posizione di ulteriore svantaggio anche a causa della mancanza di un regime fiscale agevolato, una delle prime leve che dovrebbe essere attivata per consentire alle imprese di essere competitive con gli altri paesi europei, come Francia e Spagna, che sono diretti competitors dell'Italia. Un altro elemento su cui è necessario puntare è la qualità, da intendersi come la declinazione di una nuova cultura del fare turismo nella regione Toscana. E' necessario avere un approccio diverso nei confronti del turismo, e questo a partire dai servizi che le città sono in grado di erogare (dalla mobilità e l'accessibilità all'arredo urbano e alla segnaletica) e da un buon rapporto qualità prezzo. La qualità riguarda anche gli standard delle strutture ricettive e della ristorazione e la professionalità degli operatori e degli addetti nel settore del turismo. Sono aspetti che sono carenti soprattutto in quei segmenti in cui il turismo ha rappresentato un'opportunità di riconversione professionale da altri settori economici in crisi, con il risultato frequente di lasciare il turismo all'improvvisazione di persone non professionalmente preparate in questo campo. La professionalità nel turismo viene spesso sottovalutata. Al contrario, invece, la qualità dei servizi offerti dalle strutture turistiche e la professionalità degli operatori sono due elementi fondamentali, perché rappresentano il primo biglietto da visita di un territorio. Inoltre, in base alle recenti trasformazioni nel mondo del turismo, è noto che il turista di oggi è molto più consapevole e critico di quanto lo fosse in passato e è in grado di comparare, con gli innumerevoli viaggi che fa nel corso di un anno, le caratteristiche qualitative delle varie offerte turistiche. Oltre a questo, è statisticamente provato che con il passaparola il giudizio negativo su una destinazione influenza sei persone mentre il giudizio positivo ne influenza soltanto tre. Una cattiva pubblicità ha quindi un effetto moltiplicatore e può annullare i risultati di una buona pubblicità. Tutto ciò è aggravato dalla fortissima concorrenza che si è creata tra le destinazioni turistiche, che comporta, per una realtà che non si dimostra all'altezza delle aspettative, la perdita, spesso irrimediabile, dei turisti delusi. Il compito della Regione e delle Province deve essere quello di estendere il controllo sulla qualità, non in maniera repressiva, ma in un'ottica di prevenzione, di sensibilizzazione degli operatori e di nuove opportunità per la formazione. A questo riguardo, i bandi provinciali per la formazione potrebbero essere indirizzati alle professioni nel settore del turismo. Inoltre, bisognerebbe che tutti gli attori cominciassero a lavorare con più convinzione su alcuni progetti che la Regione Toscana ha messo a disposizione del territorio. Si tratta di iniziative come Benvenute in Toscana e Benvenuti in Toscana, due progetti legati alla riqualificazione dell'offerta ricettiva, e di Vetrina di Toscana a Tavola, finalizzato invece alla qualificazione del settore della ristorazione. Viene spiegata qual è la logica di fondo di questi progetti, veri e propri marchi di qualità dell'offerta turistica toscana. Alle strutture che accettano di aderire ai protocolli dei marchi di qualità e di condividerne il disciplinare, viene fatta una promozione gratuita sul sito della Regione Toscana. Ciononostante, e nonostante anche le risorse pubbliche impiegate su questi progetti, si è di fronte alla contraddizione per cui ogni realtà territoriale abbonda di marchi locali di qualità, che hanno l'effetto di creare una situazione

frammentata e disordinata e, soprattutto, di disorientare il turista-consumatore. L'intenzione della Regione - precisa l'assessore - non è quella di imporre unilateralmente ai territori la presenza e l'adozione di un marchio regionale della qualità, alla cui realizzazione si è arrivati, tra l'altro, con il pieno coinvolgimento delle rappresentanze degli enti locali e delle associazioni di categoria. Se la scarsa diffusione dei marchi regionali di qualità è dovuta a difetti o lacune insiti nei protocolli, tutti gli attori sono esplicitamente esortati a dare il proprio contributo di idee nel perfezionamento dei progetti - il riferimento è soprattutto a Benvenuti in Toscana - che hanno il pregio di estendere su tutto il territorio strumenti omogenei per migliorare la qualità delle strutture turistiche. Viene poi rivolto un invito a tutti gli attori a lavorare attraverso un lavoro di squadra per vincere la sfida delle competitività internazionale e nazionale. Per quanto riguarda la concorrenza delle altre regioni italiane, alcune di queste si sono affacciate negli ultimi anni sul mercato turistico, avendo margini di manovra più ampi, dal momento che agiscono in un contesto destrutturato e facilmente adattabile ad un turismo in trasformazione. La Toscana, per la sua lunga tradizione di destinazione turistica, si trova invece ad agire in un ambiente estremamente strutturato, dove è più difficile introdurre elementi di novità o di discontinuità rispetto al passato. Un punto di riferimento importante, anche in questo senso, deve essere l'innovazione. La Toscana deve assolutamente fare uno sforzo complessivo per riuscire a declinare nel turismo il concetto di innovazione. Questo è di fondamentale importanza anche per la possibilità di cogliere le opportunità offerte dai finanziamenti europei. I prossimi fondi strutturali 2007-2013, in cui, tra le altre cose, le risorse saranno più esigue per l'apertura dell'Europa a venticinque, saranno infatti prioritariamente indirizzati all'innovazione, alla ricerca, alla sostenibilità ambientale e alle forme di energia rinnovabile. Se quindi non si riuscirà a trovare per il turismo una definizione oggettiva di innovazione, il turismo potrebbe essere tagliato fuori da questa opportunità. Questo è già avvenuto a livello nazionale, dal momento che la voce del turismo e quella del commercio non sono presenti nei primi documenti di programmazione del governo centrale. Per riparare a questa grave lacuna, la Regione Toscana, delegata dalle altre Regioni, ha fatto una controproposta al governo centrale relativamente all'inserimento del turismo e del commercio nei documenti di programmazione e ha riconsegnato al ministero dell'economia e delle finanze un documento in cui il turismo ha una chiara posizione intersettoriale. L'augurio è che con il prossimo governo, a prescindere dagli esiti elettorali, sarà possibile rimettere il turismo ai primi posti dell'agenda politica nazionale, da cui in questi anni è sparito, non solo per quanto riguarda le risorse, ma anche e soprattutto per quanto riguarda i meccanismi virtuosi che possono essere innescati dagli interventi politici nazionali a sostegno del turismo. In questo modo le azioni delle Regioni, se supportate da un substrato di politiche di livello nazionali, potrebbero davvero avere una maggiore efficacia. Anche senza avere bisogno di un ministero per il turismo, gli strumenti nazionali non mancano. Il Comitato Nazionale del Turismo, di cui la Toscana fa parte, ha il compito di fare da cabina di regia rispetto agli indirizzi

nazionali per il rilancio dell'Italia come meta turistica; l'ENIT, trasformata in agenzia nazionale per il turismo, deve svolgere le funzioni delle omologhe agenzie nazionali di paesi come la Francia e la Spagna. E' un dato di fatto che il rilancio del turismo passa anche attraverso le politiche e non solo attraverso le risorse. Un esempio è fornito dai flussi turistici cinesi che in Europa si concentrano in quei paesi che rappresentano anche le mete dei voli diretti di collegamento con la Cina. In conclusione, la speranza è che il sistema regionale toscano possa contare sulla creazione di una piena collaborazione fra tutte le sue parti, non in una logica gerarchica, ma in una logica di sussidiarietà orizzontale che non deve cedere alla volontà individualistica di visibilità e autoreferenzialità.

Roberto Rosati (Assessore al Turismo della Provincia di Prato). Si rivolge al pubblico, ricordando ai presenti che il materiale che è stato distribuito contiene i dati sull'andamento dei flussi turistici del 2005 nella provincia di Prato. Dà inoltre alla platea degli operatori la disponibilità personale e del proprio ufficio per una lettura complessiva dei dati.

Giuseppe Gori (Presidente di CAP Express Prato). Sottolinea la complessità del turismo di Prato, un fenomeno che non deve essere interpretato come una semplice alternativa alla crisi occupazionale del settore tessile. Negli ultimi dieci anni la Provincia di Prato, utilizzando il metodo della concertazione con gli operatori, ha cercato di capire il territorio da un punto di vista delle prospettive per il turismo. La Cap Express ha ormai raggiunto livelli importanti e prodotti diversificati, dal noleggio di bus turistici ad agenzie di viaggio, e in particolare ha creato un'agenzia di incoming sul territorio, il che esprime la fiducia imprenditoriale verso le opportunità che può offrire questo settore. Sulla base di questa esperienza nel settore del turismo, vengono puntualizzati gli elementi che è necessario tenere presenti per facilitare lo sviluppo del turismo nel territorio. In primo luogo è necessario fare sistema. In questo senso, il consorzio, che presto sarà creato, potrà indicare la strada per creare il prodotto Prato e portarlo alla commercializzazione. Sul territorio sono presenti due tipi di turismi, uno è quello "mordi e fuggi" e uno è un turismo di nicchia. E' quest'ultimo che Prato deve cercare di conquistare e può farlo attraverso un'offerta di pacchetti mirati e di qualità che si basano sulle tradizioni del territorio, sull'enogastronomia, sulle manifestazioni e sull'ambiente. Oggi il turista ha sempre più bisogno di varietà e soprattutto di eventi. C'è quindi la necessità di creare un calendario regionale delle manifestazioni che, senza sovrapposizioni, siano capaci di attrarre il turista e dare agli operatori la possibilità di realizzare offerte più complete e innovative. Altre considerazioni riguardano la presenza di alcuni problemi che devono essere risolti. Alla BIT di Milano si avverte la volontà degli operatori tedeschi di uscire dalla Toscana, a causa di una serie di elementi, tra cui il ticket di

ingresso alla città per i bus turistici, alla cui imposizione non corrisponde una efficiente rete di servizi per la mobilità. Questo è un problema che dovrebbe essere rivolto a livello regionale. Un altro aspetto di grande importanza, e su cui occorre riflettere, è la diffusione dei voli low cost, in quanto strumenti molto efficaci per attivare flussi turistici in un dato territorio. Deve inoltre essere creato un vero e proprio sistema turistico che comprende la logistica e l'accoglienza, la ristorazione, i bar ed è fondamentale in questo la capacità di coordinamento tra pubblico e privato. Su questo aspetto, nel territorio di Prato, è necessario intervenire. Per quanto riguarda invece i prezzi, occorre fare un completo monitoraggio regionale di tutta la filiera turistica, perché il prezzo finale dell'offerta turistica si compone di più voci e non solo di quelle a più stretto contatto con il turista. Infine, in riferimento alla possibilità di un turismo cinese, il problema più grave per l'Italia è rappresentato dalla lentezza burocratica del rilascio dei visti.

Andrea Terreni (C.I.A. Prato). Partendo dalla considerazione fatta dall'assessore Bramerini sulla necessità di investire in prodotti innovativi, condivisa in pieno dalla Confederazione Italiana Agricoltori, vengono esposte le caratteristiche dell'agriturismo pratese. Questo tipo di ricezione in dieci anni è quasi quadruplicato e si caratterizza per una alta qualità delle strutture e delle attività connesse. E' un fenomeno sicuramente strategico per lo sviluppo del turismo nella provincia, ma sconta il fatto di essere un prodotto ancora molto giovane rispetto alle altre realtà regionali e nazionali e di essere entrato nel mercato quando questo era già maturo - anche se non saturo. Gli agriturismo della Val di Bisenzio e dei comuni medicei hanno dimostrato tuttavia un grande dinamismo e consentono di dare ai loro ospiti un'offerta eterogenea, in riferimento alle produzioni gastronomiche di qualità, alla possibilità di seguire corsi didattici e, in futuro, servizi per il fitness, quest'ultimo un aspetto poco diffuso nell'agriturismo italiano. Per il futuro, il problema sarà quello di far passare l'innovazione attraverso la macchina burocratica del Comune che comunque coinvolge anche le attività ordinarie (ad esempio occorrono fino a due o tre anni per avere l'autorizzazione ad aprire un agriturismo). Dal punto di vista del mercato, è necessario riuscire a produrre un'offerta collettiva integrata, mettendo insieme le ricchezze del territorio che costituiranno un plus competitivo per l'agriturismo. In questo senso alla ricchezza del territorio, vario e ricco di bellezze storiche e naturalistiche e dotato di una buona viabilità secondaria, si possono collegare attività per creare pacchetti in cui è presente l'ippoturismo o il turismo gastronomico, che possono consentire di fare conoscere questi luoghi ai turisti ma anche ai pratesi stessi e ai fiorentini. E' importante infine che anche gli agriturismo siano inseriti all'interno di un consorzio, nella consapevolezza delle differenze di target tra gli agriturismo e le altre strutture ricettive. Anche nella promozione e nelle strategie di comunicazione è necessario ricorrere a strumenti diversi.

Deanna Tozzi (Centro di Scienze Naturali). In questo intervento viene sottolineata l'importanza per Prato della creazione di un'offerta turistica coordinata, legata all'ambiente e alla cultura. E' infatti necessario creare a Prato le condizioni per avere un turismo che non sia solo marginale o di ritorno, e fare in modo che Prato sia al centro di una industria turistica, che deve però essere anche culturale. Un primo passo in questo senso è la pubblicazione, voluta dalla Provincia, sul distretto museale pratese, in cui si raccolgono le varie offerte di tutti i comuni della provincia. In quanto responsabile del settore ecoturismo del Centro di Scienze Naturali di Prato, la relatrice spiega come il Centro ogni anno svolga oltre cinquanta iniziative di ecoturismo e culturali che attraggono un turismo che purtroppo è ancora locale. Questo limite si deve al fatto che, oltre all'assenza di una struttura vera e propria e all'insufficienza dei finanziamenti, non è ancora sufficientemente radicata nel territorio una cultura dell'accoglienza, che deve essere costruita con gli sforzi di tutti gli attori, a partire dalla valorizzazione delle eccellenze già presenti nell'area, ossia i musei culturali e l'ambiente. Ad esempio, l'area protetta del Monteferrato, dove si trova una stazione paleolitica inserita nella carta archeologica nazionale, è una risorsa che dovrebbe essere valorizzata maggiormente, così da sviluppare un turismo aggiuntivo a quello scolastico, che da tutta Italia visita il Centro e che viene ospitato nell'ostello per la gioventù di villa Fiorelli nel parco di Galceti. E' anche necessario organizzare le manifestazioni e gli eventi in maniera più organica e creare dei pacchetti integrati che possano dare una diversa visione del territorio di Prato, sia dal punto di vista culturale che ambientale. Non si capisce il motivo per cui, nonostante la grande volontà dei responsabili dei musei cittadini, ci sia questa grande difficoltà a coinvolgere un pubblico più vasto. Attraverso la valorizzazione delle aree protette e delle riserve naturali e il collegamento fra queste e i settori della gastronomia o le cascine di Tavola, un'area che riassume natura e arte insieme, si potrebbe veramente riuscire a coinvolgere un pubblico di turisti più vasto, che potrebbe così conoscere e apprezzare le ricchezze del territorio. La speranza è che questo possa realizzarsi anche attraverso l'interessamento della Regione e la collaborazione della Provincia.

Chiara Bettini (Museo Archeologico Comunale di Artimino). Si ricollega all'intervento precedente, facendo anche presente le caratteristiche dei pacchetti turistici descritti nel materiale distribuito al convegno. Per quanto riguarda l'area del Montalbano, si tratta di un turismo legato ai prodotti enogastronomici e agli itinerari medicei e lorenese, mentre, per quanto riguarda la Val di Bisenzio, si tratta di un turismo naturalistico e legato ai percorsi tematici della via degli Etruschi. Viene quindi posto un interrogativo circa la collocazione dell'area archeologica di Carmignano, che non sembra trovare uno spazio adeguato all'interno dell'attività che ruota intorno alla visibilità dell'offerta turistica pratese. Questo è in contrasto con la grande risorsa rappresentata dal territorio dei Carmignano. Nel comune di Carmignano ci sono infatti delle ricchezze archeologiche e culturali e delle bellezze

naturalistiche, tutte collegate tra loro, che raramente possono essere trovate in altre aree della Toscana. Il museo archeologico di Carmignano è aperto tutti i giorni. Ci sono due necropoli etrusche, una delle quali contiene uno dei monumenti più belli di tutta la regione. E' un parco archeologico, non perfettamente strutturato ma aperto al pubblico, che si inserisce all'interno di un paesaggio naturalistico di estrema bellezza, arricchito anche dalla presenza di una villa medicea e di un patrimonio artistico di grande valore. Per tutti questi motivi il Montalbano e il comune di Carmignano avrebbero bisogno di una maggiore considerazione nella costruzione degli itinerari turistici.

Ilaria Bugetti (Sindaco del Comune di Cantagallo). Riporta l'attenzione sul ruolo degli enti pubblici in materia di turismo. Una lettura dei bisogni e della realtà e la collaborazione fra tutti gli attori, in linea quindi con i propositi della Regione, sono un requisito fondamentale per capire quali strategie seguire in questo settore. Il Comune di Cantagallo già nel 2002, quando aveva stilato il regolamento urbanistico, aveva previsto una grandissima quantità di destinazioni per attività commerciali e ricettive che oggi sulla carta non bastano più. E questo può fare riflettere su come muoversi per il futuro. E' necessario per il futuro avere una visione intersettoriale e trasversale del turismo - un settore che si lega all'ambiente, ai lavori pubblici, all'urbanistica, alle energie rinnovabili, al piccolo arredo urbano - e soprattutto creare una sinergia tra pubblico e privato, imprenditori e pro loco. Questo è un lavoro molto difficile, perché è necessario avere un progetto comune che attraversi tutti gli altri settori. Nel territorio di Prato sarebbe opportuno cercare di realizzare e strutturare un turismo indirizzato a target precisi, all'interno di una complessiva offerta regionale integrata. Il territorio deve essere capace di strutturare i prodotti turistici nei loro segmenti (ambiente, enogastronomia, beni culturali, eventi). Gli enti locali hanno bisogno di essere supportati dalla Regione e dalla Provincia in questo lavoro di strutturazione, che è chiamato a individuare le peculiarità di ogni realtà comunale che deve formare una rete. Per quanto riguarda la formazione, questo è un aspetto che deve essere valutato con molta attenzione. La crisi del tessile sta portando infatti a una riconversione occupazionale nel settore alberghiero e turistico, con il rischio che questo venga abbandonato all'improvvisazione. Gli enti pubblici devono quindi lavorare, insieme alle associazioni di categoria e a quanti si occupano di formazione, per consentire a queste nuove professioni di avere una qualità alta. Un altro aspetto è quello delle infrastrutture. Per consentire al turismo prospettive di crescita, il territorio deve essere dotato di infrastrutture per la mobilità adeguate, considerando anche la valorizzazione della rete delle strade alternative che potrebbero essere un'alternativa in quanto strade turistiche. In conclusione, anche per promuovere eventi culturali, servizi e corsi di formazione che possono migliorare la qualità e la quantità del turismo nel territorio di Prato, c'è la speranza

che le istituzioni pubbliche siano la guida forte per fare un lavoro sinergico con gli enti locali e gli operatori del settore.

Alessandro Venturi (Presidente dell'Associazione Slow Food Prato). Individua una contraddizione di fondo. Un approccio intersettoriale del turismo deve rimettere in discussione la molteplicità delle filiere, la filiera alimentare, quella culturale e artistica, quella degli affari. Una persona che arriva a Prato si aspetta un'accoglienza che non sia così frammentata in filiere. Non è possibile pensare a una qualificazione del settore turistico, se poi vengono mantenute delle impostazioni settoriali. Non ci sono soltanto troppi marchi, ma ci sono troppe filiere. Sarebbe inoltre necessario approfondire il discorso del turismo enogastronomico, che non deve essere inteso come un fenomeno che riguarda solo particolari aree della provincia, come il Montalbano o la Val di Bisenzio, ma che deve interessare tutto il territorio provinciale nel suo complesso. La gran parte dei turisti, in special modo stranieri, che vengono in questa provincia, dormono nella città e, con una offerta enogastronomica concentrata solo in alcune aree, non è possibile estendere la presenza di questi prodotti anche a chi si trova nel resto della provincia. E' necessario invece che questa offerta di prodotti tipici di qualità sia estesa ai grandi numeri. Deve essere un piacere diffuso: solo così è possibile scrivere una pagina nuova del turismo enogastronomico. Concludendo, con tutti gli investimenti che vengono fatti su un turismo di qualità, dovrebbe essere messa più attenzione nel turismo giovanile e in quello per i bambini e le bambine. Ci sono ancora molte strutture non accessibili culturalmente al turismo dei più giovani, che hanno dei bisogni diversi da quelli degli adulti (come, per esempio, un'offerta dei musei indirizzata ai bambini o sconti per i giovani sui biglietti di ingresso ai musei). Manca una sensibilità diffusa verso i giovani che poi sono i turisti adulti di domani.

Annalisa Marchi (Sindaco del Comune di Vaiano). Riprende l'ultimo aspetto evidenziato nell'intervento precedente sulla necessità di inquadrare il turismo con iniziative che si riferiscono a target ben precisi, in particolare ai giovani. A questo riguardo, il Comune di Vaiano ha promosso iniziative turistiche a favore dei bambini e delle famiglie. Il museo della badia di Vaiano sta lavorando su tematiche e percorsi didattici legati ai bambini anche in forme creative di visite animate. Sono iniziative molto importanti per costruire una accoglienza verso i bambini. L'attenzione che è stata data ai prodotti enogastronomici o allo shopping tematico del tessile consente di creare iniziative che danno vita a un rapporto diretto con la famiglia. C'è poi un progetto, Tessilandia, che è un approfondimento sulle antiche lavorazioni del tessile attraverso una rivisitazione che permette di creare interesse nei bambini. Sono iniziative che, nella valorizzazione dell'identità e delle tradizioni del luogo, consentono di creare una forte attrattiva tematica su chi visita il territorio,

una realtà che sta a metà strada tra l'identità industriale tipicamente pratese e la dimensione *country life* della media e alta valle del Bisenzio. Il territorio attrae il turismo con dei percorsi turistici che devono essere pensati anche nei termini delle comunicazioni e dell'accessibilità. Quest'ultimo aspetto si realizzerà a lungo termine, dopo l'ultimazione della linea TAV nel Mugello, e l'impiego della rete ferroviaria, derubricata da linea nazionale a linea regionale, che percorre la vallata e potrebbe essere impiegata per una metropolitana di superficie. C'è anche un progetto, rilevante anche dal punto di vista turistico, di piccoli bus elettrici che potrebbero collegare il fondovalle con gli antichi borghi di cui la valle è ricchissima.

Isabella Lapi Ballerini (Direttore della Villa Medicea di Poggio a Caiano). In questo intervento vengono condotte alcune riflessioni sulla grande risorsa turistica rappresentata dalla presenza della villa medicea di Poggio A Caiano. Per un caso territoriale, Prato ha acquisito quella che, senza ombra di dubbio, può essere definita la più bella delle ville medicee. Delle tante ville che i Medici hanno costruito intorno a Firenze, solo quattro sono oggi musei aperti al pubblico: la villa di Poggio a Caiano, la villa della Petraia, il giardino soltanto della villa del Castello e la villa di Cerreto Guidi. Poggio a Caiano è un elemento di eccellenza per il territorio. E' stato rilevato che i 35-40mila visitatori che arrivano annualmente a Poggio a Caiano costituiscono un tipo di turismo che è attratto nel territorio dall'eccellenza della villa. La loro scelta non dipende dalle informazioni trovate su Internet, né dalle informazioni dei depliant, ma dipende dal desiderio di conoscere e di visitare una villa che è stata studiata sui libri di scuola. La villa ha orario prolungato e da poco tempo è a ingresso libero, anche se il costo del biglietto, di soli due euro, era influente. L'organizzazione delle ville, compresa quella di Poggio a Caiano, ha dato piena disponibilità ad accogliere materiale cartaceo o informatico di comunicazione culturale sull'area. Viene inoltre evidenziato come, attraverso una buona pubblicizzazione, collegata alla creazione di un evento di rilievo, sia possibile incrementare notevolmente il numero dei visitatori della villa, come è successo in occasione delle giornate europee del patrimonio durante le quali l'apertura straordinaria del criptoportico ha fatto affluire 2.200 presenze, contro le 320 presenze della precedente edizione. Inoltre, nel caso della villa di Poggio a Caiano è stato stilato un protocollo di intesa per la realizzazione e la valorizzazione del costituendo museo della natura morta e questo sarà un'ulteriore opportunità per tutto il territorio.

Fabio Giovagnoli (Assessore allo Sviluppo Economico del Comune di Prato). Sottolinea alcuni elementi della linea di programmazione comunale che dovrà coinvolgere l'intera città negli aspetti strutturali. Viene inoltre sottolineato il fatto che la città di Prato sta attraversando una fase di profonda trasformazione. Non si

tratta di crisi o di declino economico, ma è una situazione di deindustrializzazione che, con una contrazione del settore manifatturiero, ha modificato e continuerà a modificare i caratteri economici della città, che diventano sempre più legati al settore dei servizi (commercio e servizi qualificati alle imprese). In questa prospettiva di crescita dei servizi, il turismo è sicuramente una componente essenziale. E' quindi necessario individuare le modalità attraverso le quali un'economia del turismo può insediarsi nella realtà locale. Le iniziative delle pubbliche amministrazioni sono importanti, ma non sono sufficienti per rispondere a tutte le esigenze dettate da questo nuovo scenario. C'è bisogno anche di investimenti strutturali. In una fase di revisione urbanistica della città, è necessario riconvertire intere aree industriali. Il primo intervento è quello finalizzato al recupero dell'area industriale ex Banci, con un progetto disegnato da Fuxas, che consentirà anche di aprire le strade al turismo congressuale. C'è soddisfazione verso le intese con la Regione che hanno consentito di delineare un intervento di grande portata. Un altro aspetto, che riguarda la riorganizzazione della città, è l'esigenza di razionalizzare gli spazi di accoglienza che nasce dalla presenza del polo universitario pratese e dei suoi numerosi studenti fuori sede. L'ultima questione riguarda le iniziative per la promozione del territorio. Nell'anno passato, l'esposizione in Giappone dei sessanta dipinti del Rinascimento Toscano del museo civico di Prato ha riscosso un enorme successo, ma i risultati non sono stati quelli sperati forse anche a causa di una risposta decisamente debole da parte dell'economia locale. Sarebbe quindi necessario lavorare insieme alla Regione e a Toscana Promozione per programmare meglio questo tipo di attività. Infine, per promuovere il territorio all'estero, è necessario valorizzare la collaborazione con le istituzioni culturali del territorio (museo Pecci, museo del Tessuto, teatro Metastasio) così da avere una maggiore visibilità.

Adriano Rigoli (Direttore del Museo della Badia di Vaiano). Viene portata l'attenzione sul ruolo turistico di un itinerario lungo le case dei personaggi famosi di Prato. A palazzo Datini è ospitata l'Associazione Case della memoria, nata in seguito al censimento regionale delle case di personaggi famosi di cui le case sono una testimonianza. A Prato, oltre a palazzo Datini, si possono trovare la casa di Leonetto Tintori, quella dello scultore Lorenzo Bartolini, quella di Agnolo Firenzuola e quella di Filippo Sassetti. L'associazione ha interessanti risvolti turistici per i percorsi che è possibile creare attraverso queste case, che permettono anche a piccole località di proiettarsi su un piano regionale.

Franco di Martino (Presidente dell'Associazione Legambiente Prato). Per quanto riguarda il turismo, Legambiente lavora principalmente sul turismo scolastico. Viene messo in evidenza come sia anche necessario fare investimenti

verso l'interno. La Val di Bisenzio, al di là degli interventi infrastrutturali che possono essere realizzati, è un'area molto interessante per il turismo naturalistico perché offre la sentieristica e la segnaletica connessa, che è totalmente o quasi assente. E' necessario investire in prodotti che sono in grado di essere recepiti. Bisogna ricordarsi anche delle riserve naturali e delle aree protette, molto apprezzate dai visitatori, e valorizzare le risorse che il territorio offre in modo da farle diventare più fruibili.

Doriano Cirri (Assessore al Turismo del Comune di Carmignano). In questo intervento si ribadisce l'importanza del lavoro sinergico per stimolare una crescita del settore turistico. La provincia di Prato presenta notevoli punti di forza. Il primo fra questi è la sua posizione geografica strategica e il secondo è un ambiente naturalistico intatto nonostante la vocazione industriale del territorio. Oltre a questo, Prato offre i beni culturali, il paesaggio e la tranquillità che i turisti, soprattutto quelli del Nord Europa, cercano. Il problema è che non c'è un atteggiamento al turismo come settore economico, e questo per il fatto che Prato è una città nuova a questo tipo di attività. Per incentivare il turismo, è necessario in primo luogo che tutti gli attori lavorino in sinergia. Anche per quanto riguarda la promozione e le iniziative culturali, è necessaria una politica turistica provinciale e regionale, se non italiana. A questo riguardo, finché non c'è una politica fiscale agevolativa, il rischio è quello di perdere mercato. L'altro problema è quello della commercializzazione e della necessità di aumentare l'offerta turistica. Il Comune di Carmignano nel suo piano strutturale prevede di aumentare i posti letti degli agriturismo. Poi c'è bisogno di organizzare l'offerta e di venderla e, per fare questo, bisogna dare forza al consorzio che la Provincia sta costruendo con la finalità di elaborare i prodotti e di commercializzarli. Prima della promozione, devono quindi avere luogo le fasi della creazione dell'offerta e della sua commercializzazione, in una logica di filiera che razionalizza le risorse. Questo è importante soprattutto per le aree di piccole dimensioni dove diventa difficile fare la promozione.

Pietro Garofalo (Assessore al Turismo del Comune di Montemurlo). Il comune di Montemurlo è un territorio a forte vocazione industriale che si sta affacciando adesso alla promozione turistica dei prodotti e alla valorizzazione dell'ambiente e delle attività economiche. Le iniziative di un certo rilievo sono tutte quelle che sono state fatte in collaborazione con gli altri Comuni e con la Provincia. Il turismo è infatti intersettoriale per definizione e lo è per staff, perché riguarda l'urbanistica, le infrastrutture logistiche e di comunicazione) e per linee, perché riguarda la politica ambientale, la politica culturale e la politica enogastronomia. L'intersettorialità è un elemento positivo, ma diventa un problema nella misura in cui gli investimenti non sono mai indistinti. Gli investimenti hanno bisogno delle priorità, e le priorità non

possono essere solamente territoriali, ma devono essere anche tematiche. Non si può produrre e vendere indistintamente i prodotti, come se fosse possibile passare dall'offerta culturale a quella ambientale, senza un ordine preciso. E' necessario essere in grado di poter offrire tutto, facendo riferimento a una scaletta precisa a livello provinciale e regionale, senza però una ripartizione territoriale. La speranza è che la Conferenza Regionale sul Turismo possa essere anche il luogo in cui riflettere su queste questioni.

Vittorio Toccafondi (Presidente Federcampeggio Sezione di Prato). Porta l'attenzione della platea al problema della scarsa presenza nel territorio nazionale di aree di sosta per camper, leggendo una lettera che la Federcampeggio ha inviato ai sindaci italiani e in cui si spiegano quali sono i tanti vantaggi che un Comune può ricavare se decide di dotarsi di questo tipo di servizio di accoglienza, poco costoso nella realizzazione. Il camperismo raccoglie un turismo, italiano e straniero, qualificato e molto rispettoso dell'ambiente anche in virtù dell'amore per la natura che lo anima. Da un punto di vista economico è una risorsa da considerare con attenzione per il volume di spesa che mette in circolazione e per la capacità di destagionalizzazione delle presenze su un territorio, visti i numerosi viaggi che vengono intrapresi nell'arco dell'anno che non si limitano ai periodi estivi. La grande capacità della pubblicità che i camperisti possono fare a un territorio, facilitata dalla fitta rete che si è creata tra questi tipi di turisti, può attrarre nuove presenze e nuove risorse economiche in un territorio. Infine, i comuni che dispongono di aree di sosta vengono segnalati in un'apposita guida europea. In particolare viene segnalato, durante l'intervento, come la Toscana, per le sue caratteristiche culturali, climatiche e logistiche, sia una delle mete preferite dal turismo itinerante. Sarebbe quindi interessante creare, con la collaborazione dei Comuni e del mondo dell'associazionismo, dei pacchetti turistici che valorizzino i centri minori della regione e che coinvolgano questo tipo di turismo offrendo, ad esempio, biglietti cumulativi per i musei e convenzioni con i ristoranti. Sviluppare questo tipo di proposte, oltre che favorire un turismo interessante e culturalmente motivato, contribuirà a sviluppare la promozione del territorio toscano in Italia e all'estero.

Andrea Fioravanti (Touring Club Italiano). Rende partecipi i presenti di alcune iniziative che il Touring Club ha organizzato a livello regionale, tra cui una visita guidata a Poggio a Caiano, e sottolinea alcuni aspetti che nel territorio provinciale potrebbero essere razionalizzati. Per rendere più agevole l'accesso del turista alla città di Prato, presso la stazione dei treni o all'uscita dell'autostrada, potrebbero essere messi dei cartelli con delle indicazioni sul territorio. La segnaletica stradale dovrebbe avere una funzione più turistica, indicando meglio dove si trovano i

ristoranti, i monumenti e le attività commerciali. Per quanto riguarda l'arredo urbano, questo potrebbe essere più curato e si dovrebbe evitare di accostare i cassonetti per il ritiro dell'immondizia di fronte ai monumenti storici. Sono piccoli accorgimenti, ma utili per dare un'immagine migliore della città.

Roberto Rosati (Assessore al Turismo della Provincia di Prato). Con riferimento all'ultimo intervento, sottolinea che la mancanza di una segnaletica turistica a Prato rientra nel disordine generale della segnaletica stradale. L'assessorato e la APT stanno comunque lavorando per realizzare su tutto il territorio una segnaletica turistica adeguata. Per quanto riguarda i cassonetti, l'APT è a disposizione per eventuali segnalazioni.

Annarita Brammerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). Nelle sue conclusioni, che servono ad approfondire alcuni degli stimoli offerti dal dibattito, osserva innanzitutto come Prato e la sua provincia possano per certi versi diventare un laboratorio sperimentale di un'offerta turistica territoriale integrata e fare in modo che il turismo possa diventare una risorsa e interagire con la tradizionale monocultura economica del territorio. Una piacevole sorpresa per l'assessore regionale è che molti degli interventi hanno sottolineato l'importanza della valorizzazione dei beni culturali, dai più piccoli fino ai monumenti architettonici più importanti. A questo riguardo, la villa di Poggio a Caiano è forse più conosciuta all'estero che non in Italia. Dal momento che, secondo gli esperti del settore, il futuro del turismo è nelle destinazioni meno conosciute, Prato, come altre realtà della regione, potrebbe giocare un ruolo di sperimentazione, anche puntando sulle sue eccellenze e integrandole con quello che di Prato oggi è più conosciuto. Ciò contribuirà a creare anche una immagine di Prato non solo legata al settore tessile o a un turismo di affari, che è stato una conseguenza di questo tipo di connotazione economica. Prato, dal punto di vista turistico, non può essere connotata da una offerta particolare, ma deve fare capo a più elementi e segmenti che, collegati tra loro, rendano Prato una meta da scoprire. E questo può succedere, non solo e non tanto sfruttando la vicinanza rispetto a Firenze, ma attraverso la valorizzazione di vari elementi che potrebbero coniugare il turismo culturale, molto diffuso sul territorio, con il turismo ambientale e quello legato alle produzioni di qualità. In questo modo, sarebbe possibile sperimentare a Prato, più che altrove, prodotti turistici innovativi, come ad esempio il turismo scolastico, che è all'attenzione anche di un progetto regionale dedicato al turismo giovanile. C'è inoltre il turismo enogastronomico. A questo riguardo, la Regione Toscana ha sviluppato un'iniziativa, Vetrina Toscana a Tavola, che ha l'obiettivo di puntare sulla qualificazione della ristorazione toscana, anche attraverso la creazione di una rete tra i ristoranti e i produttori locali. In questo modo si consente, da una parte, di fornire

ai ristoranti i menù con i piatti tipici locali, e quindi di garantire la qualità dei prodotti, e dall'altra di creare economie di scala che possono fare diminuire i costi. Per fare funzionare bene questo progetto, lo sforzo deve essere collettivo e vedere la partecipazione degli operatori privati, con una larga diffusione sul territorio. E, in questo senso, le associazioni di categoria sono invitate a impegnarsi a fare una più efficace campagna di sensibilizzazione, informando i ristoratori e i produttori circa le opportunità del progetto. Il turismo enogastronomico in Toscana ancora non esiste e il prodotto deve essere ancora costruito ricorrendo a una forte integrazione, attraverso cui le parti meno note della Toscana possono farsi conoscere e apprezzare dai turisti. Si potrebbe pensare anche alla realizzazione di pacchetti turistici nei periodi di bassa stagione dove opportunità di pernottamento vengono collegate alla possibilità di visite presso aziende agricole durante il periodo della vendemmia. In riferimento alla rete escursionistica, citata nell'intervento del rappresentante di Legambiente, la Regione Toscana sta mettendo a punto il nuovo regolamento regionale che dà attuazione alla legge che istituisce la rete escursionistica toscana. Il turismo verde è un forte attrattore di un turismo di qualità. Anche in questo caso, prima di strutturare il prodotto, è necessario capire chi fa che cosa e quindi consegnare al turista itinerari adeguati e sicuri. Per quanto riguarda il museo etrusco di Artimino, la Regione Toscana è anche impegnata come capofila di un progetto interregionale, che ha l'obiettivo di creare gli itinerari etruschi a livello regionale. Anche questo deve diventare un motivo di attrazione. Un riflessione riguarda poi il turismo rurale. Gli agriturismo in Toscana sono cresciuti in maniera esponenziale. Sono una grande opportunità, ma è necessario che, in primo luogo, l'offerta non superi la domanda e che, in secondo luogo, queste strutture non tradiscano la loro vocazione rurale. In alcune realtà della regione hanno di fatto stravolto il concetto basilare che sottostà alla creazione di questa attività, da considerarsi come fonte economica integrativa del reddito dell'imprenditore agricolo. E su questo la Regione ha aperto una fase di riflessione a più voci. In molti casi, infatti, si creano forme di concorrenza sleale verso gli altri operatori e soprattutto viene sacrificato quel tratto identitario tipico delle zone rurali della Toscana, un elemento che ha un forte appeal sui turisti. Riguardo invece al discorso sui ticket di ingresso per i bus turistici, la Regione Toscana è disposta a fare su questo un confronto serrato con l'ANCI, nel rispetto ovviamente dell'autonomia degli enti locali. Il ticket, criticato da tutti i tour operator, non è negativo in sé, anche se a volte ha prezzi esorbitanti, ma in quanto ad esso non corrispondono servizi adeguati di mobilità e di altro tipo all'interno della città. Per concludere, viene fatto un riferimento allo studio di fattibilità per un sistema aeroportuale toscano, che integri i due aeroporti principali con la rete di aeroporti minori che si trovano sul territorio toscano. L'ultima riflessione è dedicata alla realtà di Prato. Il futuro del turismo sta nel coordinamento tra le parti di un sistema e in un rapporto di collaborazione tra pubblico e privato, teso alla creazione di un'offerta. La realtà pratese, più recente nel mercato turistico, può contare su un sistema organizzativo meno strutturato rispetto a quello delle altre realtà

tradizionalmente turistiche e quindi, anche meglio di altre realtà, realizzare quel salto di qualità nel turismo che solo il lavoro sinergico può consentire.

Circondario Empolese-Valdelsa, 6 aprile 2006

Paola Rossetti (Sindaco del Comune di Montaione e delegato al Turismo per il Circondario empolese-valdelsa). Dopo i ringraziamenti all'assessore regionale Annarita Bramerini, esprime alcune riflessioni sul contributo di un territorio che presenta aspetti importanti e specifici nel settore del turismo, un elemento sempre più importante nell'economia dell'area. Negli ultimi anni, il Circondario ha fatto registrare un discreto afflusso di turisti, con una presenza di un certo rilievo soprattutto in Valdelsa. Nel 2005, con 113.641 arrivi e 671.241 giornate di presenza, i dati segnalano una ripresa rispetto al 2004, sia in termini di giornate di presenza (22%) sia in termini di arrivi (28%). E' stato buono anche il risultato del settore extra-alberghiero, che è una tipologia molto diffusa nell'area, dove si registra anche una permanenza media più lunga. Sono tuttavia dati che devono essere analizzati anche alla luce dell'aumento dell'offerta ricettiva e quindi in termini di fatturato e di occupazione. Tuttavia confermano il Circondario nella sua scelta di puntare a uno sviluppo turistico sostenibile e di qualità attraverso l'integrazione tra i vari settori, in particolare quelli del commercio, della ristorazione, dell'agricoltura e dell'artigianato. Viene quindi fatta una rassegna delle principali azioni rivolte al turismo, inserite negli strumenti di programmazione del Circondario in coordinamento con la Provincia di Firenze (come il piano promozionale e il piano di sviluppo locale). Tra queste iniziative sono menzionati il progetto La Valle dei Tesori, un'iniziativa che sarà accompagnata da una serie di itinerari alla scoperta delle produzioni tipiche, dell'artigianato e della ristorazione; la pubblicazione delle guide sugli itinerari museali, in collaborazione con la APT, e il progetto Il Genio Fiorentino, su iniziativa della Provincia di Firenze. All'interno del progetto Vetrina Toscana a Tavola, si realizzerà l'evento A Tavola nell'Empolese-Valdelsa. E' una iniziativa che, con il coinvolgimento di circa quaranta ristoranti che per due settimane presenteranno menù con prodotti tipici, vuole offrire il contributo del territorio al progetto regionale e prevede l'adesione dei ristoranti al protocollo stesso. Un'altra linea di lavoro riguarda l'integrazione tra i vari soggetti, pubblici e privati, che ha dato vita al sistema museale della Valdelsa e a quello di Terre del

Rinascimento per i Comuni dell'empolese, due punti di raccordo fra i Comuni che stanno lavorando al coordinamento e alla fruibilità dei musei. I consorzi sono altri importanti soggetti del territorio e sono deputati alla commercializzazione dell'offerta turistica e all'aggregazione delle strutture ricettive, spesso ancora piccole per potere essere competitive su un mercato che necessita di strategie condivise al fine di ottimizzare le risorse. Il Circondario, anche in virtù della delega al turismo, può svolgere un importante ruolo di coordinamento tra gli undici Comuni, la Provincia e la Regione. Sarebbe necessario individuare forme di collaborazione con la APT e le altre istituzioni in modo strutturato, affinché la relazione tra la città e il territorio diventi il punto di forza di un turismo che coniuga arte e cultura con la bellezza del paesaggio e la tradizionale accoglienza dei piccoli centri di questo territorio. I problemi del turismo sono legati a spazi che varcano i confini istituzionali. È indispensabile avere una programmazione coerente, in cui tutti partecipano attivamente e effettivamente perché c'è bisogno di ottenere risultati concreti, tangibili e misurabili. Occorrono quindi obiettivi condivisi e occorre anche avere dei percorsi strategici condivisi. E' arrivato il tempo di effettuare nel turismo un salto di qualità, che parte innanzitutto dalla consapevolezza degli obiettivi e da un lavoro coordinato. Conclude dicendo che l'identità dell'area è un elemento da valorizzare. L'identità non è statistica e ferma, ma deve essere compresa nella sua dimensione dinamica, anche perché è il risultato delle forti contaminazioni che si sono verificate nel tempo. E, in questo senso, i turisti che visitano il territorio possono rappresentare una ulteriore contaminazione positiva. La sfida è quella di tenere insieme il passato e il presente in modo da potere governare il futuro. In questo senso il turismo può essere di aiuto, perché parlare di turismo significa toccare molti ambiti, che solo apparentemente sono diversi tra loro e che invece sono riconducibili a una visione comune di sviluppo del territorio.

Giovanna Folonari (Assessore al Turismo della Provincia di Firenze). Manifesta sinceri apprezzamenti circa l'operato del sindaco Rossetti e di tutto il Circondario per quello che riguarda il turismo. E' una realtà importantissima e i dati appena evidenziati sono considerati di grande importanza, dal momento che vanno al di là dei dati generali del turismo nella provincia. Un ringraziamento va anche all'assessore Annarita Bramerini, per l'impegno nel realizzare il tour regionale nelle province toscane e per il suo grande desiderio di creare un sistema del turismo toscano. Il turismo infatti, oltre al faro stupendo che è Firenze, è la grande fortuna e ricchezza di tutto il territorio, un territorio che ha una unicità, una qualità e una opportunità di fruizione irripetibili. In un mondo globale dove tutto si può ripetere, l'unicità del territorio e, con particolare riferimento al Comprensorio, la qualità delle strutture per l'accoglienza dei turisti, sono elementi peculiari ed esclusivi, non emulabili. Il turista deve essere contento di venire e tornare in Toscana e nella

provincia di Firenze, non solo per la bellezza del paesaggio ma perché la qualità e l'accoglienza sono elementi unici. Esprime inoltre il desiderio di collaborare sempre di più con la Regione e con il Circondario, perché, soltanto unendo le forze e le idee e realizzando progetti unici, è possibile raggiungere lo scopo di un turismo di qualità e competitivo nel mercato nazionale e internazionale.

Annarita Brammerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). Inizia il suo discorso dicendosi riconoscente per le parole di gratitudine del sindaco Rossetti e dell'assessore Folonari, che sono la dimostrazione di un impegno convergente e della volontà di lavorare a livello istituzionale in maniera serrata. Questa è la penultima tappa del percorso che la Regione ha fatto insieme alle Province al fine di conseguire un'analisi condivisa della situazione del turismo in Toscana che consentisse di individuare i punti di forza e di criticità, in vista anche della Conferenza Regionale sul Turismo. Un'analisi condivisa è una condizione da cui non si può prescindere. Se tutti i soggetti sono d'accordo sull'analisi che viene effettuata, diventa infatti più facile individuare gli obiettivi e le azioni da mettere in campo per fare in modo che i punti di forza vengano rafforzati e i punti di criticità risolti. L'assessore esprime inoltre il desiderio che la conferenza non diventi un momento in cui esaltare il proprio individualismo ma che, al contrario, rappresenti una vera occasione che possa dare il via a una riflessione a più voci della situazione del turismo in Toscana. Questa iniziativa è infatti propedeutica rispetto a un'altra tappa importante, ossia la stesura del Piano Regionale di Sviluppo Economico, che conterrà anche le strategie sul turismo, un settore importante dell'economia toscana che, insieme al commercio, rappresenta il 12% del prodotto interno lordo regionale. In linea con il resto dell'Italia, il turismo toscano in questi anni ha conosciuto momenti di flessione e soprattutto il 2003 e il 2004 sono stati due anni critici per il settore. A partire dal 2005 sta iniziando una fase di ripresa complessiva che è di sicuro incoraggiamento ma che, tuttavia, deve essere considerata con cauto ottimismo. Rispetto al 2004, nel 2005 si rileva infatti un incremento delle presenze pari al 6%. A questo aumento non corrisponde però un aumento nel fatturato delle imprese del settore e nel numero degli occupati, un elemento su cui sicuramente influisce anche il lavoro sommerso. Inoltre, l'aumento delle strutture ricettive, che soprattutto in alcune aree si deve in particolar modo alla componente extra-alberghiere, se da un lato dimostra il dinamismo degli imprenditori, dall'altro pone il problema di un rapporto sproporzionato tra offerta e domanda. In particolare, la presenza di strutture extra-alberghiere, soprattutto quando assume la forma degli agriturismo, deve portare a riflettere sul rispetto o meno della normativa di riferimento. I forum provinciali costituiscono per l'assessore regionale un'occasione preziosa per ascoltare gli operatori e gli amministratori dei vari territori e per conoscere più da vicino la realtà toscana. In questo modo, sarà possibile impostare una corretta politica turistica regionale per affrontare gli anni venturi in cui la

competizione diventerà sempre più agguerrita. Dagli anni Settanta ad oggi il quadro internazionale del turismo è profondamente cambiato. Se infatti in passato l'Italia era la prima destinazione del turismo internazionale, oggi si trova al quarto o al quinto posto. La presenza di nuovi paesi nel mercato internazionale ha di fatto messo in crisi la posizione delle destinazioni storiche nel mercato globale, tra cui l'Italia e la Toscana. Tutto ciò concorre a evidenziare i punti di debolezza su cui oggi occorre lavorare, superando finalmente quella staticità che rispondeva alla consapevolezza della propria superiorità e che portava a vivere il turismo come una privilegiata posizione di rendita. In base a queste premesse, viene dato spazio alla riflessione sugli elementi di criticità del turismo toscano. Innanzitutto, è necessario rinsaldare l'immagine del territorio toscano, che risulta troppo frammentata a causa delle innumerevoli iniziative locali di promozione. E' importante ricondurle tutte a un sistema coerente, omogeneo e unitario, perché, di fatto, la Toscana è l'unica regione italiana che può premettersi di avere un brand regionale che può competere con il marchio paese. Per operare un'inversione di tendenza, sono molti gli aspetti su cui gli attori toscani devono lavorare. La prima necessità è quella di fare sistema, un concetto molto semplice nella teoria ma estremamente difficile a tradursi in fatti concreti, anche nonostante la chiarezza normativa che caratterizza il panorama turistico regionale. Il testo unico sul turismo individua infatti un assetto delle competenze e dei ruoli pubblici ben preciso. Alla Regione e alla sua agenzia, Toscana Promozione, è demandato il compito di promuovere il territorio all'estero e di effettuare un'internazionalizzazione delle imprese. Alle Province e alle APT, i bracci operativi delle amministrazioni provinciali, spetta invece il compito di fare promozione a livello nazionale. In sintesi, al pubblico è affidato il compito di promuovere, coordinare e programmare le politiche del turismo, mentre il privato, nella forma dei consorzi (che sono oltre cinquanta in tutta la regione), è chiamato a commercializzare i prodotti turistici. I consorzi turistici sono una grande risorsa e lo sono stati soprattutto in passato con il loro ruolo di promozione, che copriva un vuoto lasciato dalle carenze pubblico. Oggi però il pubblico ha ben presente qual è il suo ruolo e, di conseguenza, il privato è chiamato a fare un importante salto di qualità. In questo senso, è stato chiesto ai consorzi toscani di iniziare, insieme alla Regione, alle Province e alle APT, un percorso di transizione che consiste nel commercializzare i prodotti delle aziende che essi rappresentano nell'ambito della piano promozionale della Regione. E' stato inoltre chiesto ai consorzi di fare un accordo tecnico con le APT al momento della presentazione dei progetti. Il rapporto tra promozione e commercializzazione deve necessariamente diventare più stretto. La capacità di fare sistema si esprime infatti a partire dalle piccole cose e, se il rapporto tra il pubblico e privato diventa chiaro e coordinato, è possibile creare un sistema organizzato per affrontare le sfide presenti e future del turismo. Anche la Regione Toscana, dal canto suo, ha iniziato a svolgere una riflessione autocritica finalizzata a mettere a fuoco quali sono la funzione e l'efficacia dell'agenzia regionale di promozione a distanza di pochi anni dalla sua creazione. Toscana Promozione è stata sicuramente una felice intuizione, anche perché, diversamente da

quello che succede nelle altre agenzie delle altre Regioni italiane, declina la promozione della Toscana in tre aree di intervento (il turismo, l'agricoltura, l'artigianato e la piccola impresa), così da agire efficacemente e in maniera sinergica sulle tante risorse del territorio. Oggi è necessario mettere a punto le competenze dell'agenzia, soprattutto in relazione al quadro estremamente variegato dei soggetti che si muovono sul territorio regionale: le dieci Province, le quindici APT, i cinquanta consorzi, le Comunità Montane, i Comuni, i Comuni capoluogo, i GAL. Si tratta indubbiamente una marea di soggetti, al cui novero si aggiungono le Camere di Commercio e le loro agenzie, le quali hanno spesso compiti di promozione all'estero. La revisione di Toscana Promozione servirà a rendere l'agenzia un soggetto autorevole e un interlocutore capace ed efficace nel dare una risposta al territorio a livello regionale. In questo modo il piano promozionale regionale può veramente diventare lo strumento attraverso il quale tutto il territorio regionale, con un processo di costruzione dal basso, si riconosce. Ciò consente una maggiore condivisione degli obiettivi e delle azioni che devono essere compiute nei mercati, dove è di fondamentale importanza presentarsi in maniera uniforme e non frammentata, come è successo fino ad ora. La promozione individuale all'estero dei singoli comuni non ha senso, sia perché, data la inevitabile minore visibilità, manca inevitabilmente di efficacia, sia perché manca di efficienza, soprattutto per quanto riguarda il dispendio ingente di risorse economiche. La promozione, anche quella dei singoli comuni o di aree circoscritte, ha invece senso quando avviene all'interno di un quadro più ampio di livello regionale, che è dotato della necessaria capacità di programmare le strategie e, sulla base delle analisi dei dati del mercato, è soprattutto in grado di individuare gli obiettivi e i target precisi da conquistare sui quali fare confluire gli sforzi di tutti i soggetti coinvolti. E' tuttavia da tenere presente che questo quadro non è imposto dall'alto, ma frutto della condivisione e della partecipazione in un processo che deve iniziare dal basso. Il risultato deve portare alla realizzazione di pochi eventi promozionali ma, allo stesso tempo, forti di tutte le risorse che ci sono in campo e qualitativamente di livello elevato, così da presentare un'immagine unitaria della Toscana e diventare la carta vincente per affermare il territorio regionale sui mercati internazionali tradizionali e su quelli nuovi ancora da conquistare. Un altro elemento di riflessione è costituito dalla necessità di dotare l'offerta turistica toscana di un equilibrato rapporto fra qualità e prezzo. Questo problema riguarda anche tutto il sistema dei servizi che, anche indirettamente, ruota intorno al turismo. Il rapporto qualità prezzo rappresenta un elemento di forte criticità della destinazione Toscana, che è vista sempre più come una meta turistica eccessivamente cara anche da molti tour operator. E' anche un elemento delicato e, per questo motivo, non deve essere affrontato in maniera vessatoria nei confronti degli operatori turistici che, frustrati da un regime fiscale miope riguardo allo sviluppo del turismo e pressati dagli alti costi di gestione e del lavoro, si trovano in condizioni svantaggiate rispetto a quelle che interessano invece il settore turistico di altri paesi europei. E' un dato di fatto, tuttavia, che è un elemento che pesa fortemente sull'andamento del turismo regionale, anche perché il rapporto qualità

prezzo non riguarda solo gli esercizi e i servizi strettamente connessi alla domanda turistica, ma ha una dimensione più ampia, coinvolgendo molteplici componenti (il costo dei trasporti, il costo dei servizi, il costo dei parcheggi, etc.) che complessivamente determinano per un turista il costo di una permanenza sul territorio. Per superare questo ostacolo, la strada è resa più difficile dal fatto che il turismo della regione Toscana è molto più strutturato rispetto a quello di altre regioni italiane che hanno iniziato ad affacciarsi sul mercato durante la fase discendente del turismo e che, in un contesto destrutturato, hanno maggiori margini di manovra. In un contesto strutturato e di microimprese, qual è quello della Toscana, è difficile introdurre, anche da parte delle istituzioni, elementi di cambiamento e di discontinuità rispetto al passato. Ciononostante, è veramente necessario risolvere il problema, perché sul prezzo si gioca la sfida del mercato, e questo vale soprattutto per le aree turistiche toscane che non hanno da offrire, come le città d'arte, un patrimonio artistico esclusivo. Il settore turistico balneare della Toscana, a questo riguardo, è quello che maggiormente ha sofferto la competizione internazionale condotta da paesi emergenti, come l'Egitto o la Croazia, che hanno offerto prezzi molto più bassi. Una soluzione non sta certo nella diminuzione indiscriminata e generalizzata dei prezzi. La strada da intraprendere è invece quella di creare un rapporto equilibrato tra il prezzo dei prodotti e dei servizi e il livello di qualità che questi devono esprimere. In questo senso, a servizi e prodotti di alta qualità e di eccellenza è giusto che corrispondano prezzi più alti, ma è necessario che servizi e prodotti di bassa qualità siano venduti a prezzi più bassi. Questa impostazione deve realizzarsi concretamente, soprattutto alla luce delle nuove esigenze del turismo contemporaneo, individuale, consapevole e, per quanto riguarda il tempo di permanenza, intermittente. Per fare un turismo di qualità è necessario garantire la qualità. La qualità non deve riguardare solo la riqualificazione e la ristrutturazione degli immobili, un ambito in cui, negli ultimi anni, sia il pubblico che il privato hanno fatto grandi investimenti, ma deve riguardare anche la professionalità degli operatori. Molto spesso, infatti, si assiste a una sorta di improvvisazione nella conduzione delle strutture ricettive, dettata in alcuni casi da un processo di riconversione occupazionale seguita al declino dei settori economici tradizionali. Il settore del turismo richiede invece una grande preparazione degli operatori, che agli occhi dei turisti rappresentano il primo biglietto da visita del territorio. Per questi motivi è importante investire in formazione. Nella regione sono presenti molti istituti alberghieri e università con corsi di laurea e master legati al turismo ed è giunto il momento che il mondo della formazione e quello dell'impresa inizino a dialogare fra loro. La Regione in questo senso si impegna affinché, avvicinando le politiche del turismo a quelle della formazione, si riesca a risolvere il problema della irreperibilità della manodopera qualificata e a trovare un coordinamento più efficace nella gestione dei tirocini e degli stage degli studenti. Questo legame tra turismo e formazione è una testimonianza del fatto che il turismo non è una materia a sé stante, ma ha una valenza trasversale. Il turismo dialoga anche con le politiche del governo del

territorio, con le politiche di pianificazione territoriale e delle infrastrutture, con le politiche della cultura, con quelle dell'ambiente e con quelle dello sport. Per quanto riguarda questo ultimo elemento, si sta affermando sempre di più un turismo sportivo che, anche in Toscana, potrebbe portare un contributo importante alle tre principali voci (turismo culturale, turismo balneare e turismo termale), che tradizionalmente caratterizzano la domanda turistica nella regione. La Regione Toscana, a questo riguardo, sta lavorando alla presentazione del regolamento sulla rete escursionistica toscana, che attende di venire alla luce dal 1998. In questo settore mancano ancora forme di coordinamento tra gli attori locali e, soprattutto, manca una comunicazione omogenea in materia di segnaletica, con l'effetto di creare una situazione dispersiva e di disorientamento. A livello più generale, e passando a un discorso più ampio che interessa tutto il turismo toscano, questa situazione di disorientamento è creata anche dalla eccessiva presenza dei marchi territoriali di immagine. Soprattutto nell'ambito della promozione internazionale e nella partecipazione alle fiere all'estero, la presenza dei numerosi marchi territoriali – e perfino comunali – produce l'effetto di rendere disorganizzata la promozione, di non raggiungere l'obiettivo economico e di creare uno spreco di risorse. E' necessario invece valorizzare al massimo il marchio regionale della Toscana come canale privilegiato di comunicazione, e impedire in questo modo la disaggregazione dell'immagine regionale provocata dai brand locali. Lo stesso discorso vale anche per i marchi di qualità. A livello territoriale, si assiste dovunque a una proliferazione di marchi locali che, invece di comunicare la qualità, la rendono più rarefatta e creano confusione nel turista. In questo campo la Regione ha messo a punto dei progetti che in pochi e utili strumenti di livello regionale potrebbero ricondurre, rendendole omogenee, tutte le iniziative che localmente vengono realizzate a favore del riconoscimento della qualità. Il paradosso è che, nonostante le risorse e gli sforzi spesi in queste iniziative, la loro diffusione è limitata e spesso la loro esistenza è sconosciuta agli stessi operatori. La Regione ha messo a punto un progetto, denominato Vetrina di Toscana a Tavola, la cui realizzazione è stata condotta con il contributo di attori, che poi, però, sono attivi in altri marchi di qualità. E la stessa cosa vale per l'iniziativa Benvenuti in Toscana. La comunicazione è fondamentale e deve essere omogenea altrimenti perde molta della sua efficacia. Con un marchio territoriale della Toscana, la regione mantiene e rafforza la sua visibilità all'estero, a beneficio di tutte le parti del sistema, e, attraverso l'utilizzo e la diffusione dei marchi regionali della qualità, si ottiene il duplice obiettivo di non provocare disorientamento nel turista e di stabilire, attraverso la condivisione di un protocollo, le condizioni per stabilire un buon equilibrio tra la qualità e il prezzo. Parlando di comunicazione, viene poi spiegato come questa debba essere condotta attraverso i canali delle nuove tecnologie, sempre più fruiti dal turista contemporaneo. Anche in questo caso, tuttavia, esiste una elevata frammentazione che la Regione si sta sforzando di limitare, partendo da un migliore collegamento tra i siti Internet sul turismo della stessa Regione. Oltre a Internet, è provato che anche i film hanno un forte effetto evocativo e possono concorrere a fare aumentare i flussi di visitatori nei

territori in cui sono stati girati. L'intervento si chiude con una raccomandazione circa l'esigenza di prendere consapevolezza sull'importanza di fare squadra. Il turismo, infatti, non è una risorsa inesauribile ma un capitale che si erode progressivamente, se non viene rinnovato costantemente. Il turismo in Toscana deve trasformarsi e, da una rendita di posizione, diventare un'industria vera dell'accoglienza.

Maria Cristina Giglioli (Assessore al Turismo del Comune di Castelfiorentino).

Nel suo intervento si propone di sottolineare un aspetto dei dati legati al turismo e di illustrare la realtà territoriale di Castelfiorentino. Il turismo è una opportunità di sviluppo e una politica trasversale che riguarda tutto il territorio, dalle infrastrutture all'ambiente alla tutela dei beni artistici fino alla promozione delle tipicità locali. Attraverso il turismo è possibile creare una integrazione tra i vari settori e i diversi soggetti, privati e pubblici, che a questi settori appartengono. Il Circondario empolese si caratterizza per una assoluta coerenza programmatica, che vede i Comuni coordinati in maniera tale da realizzare politiche che, nelle azioni e nei percorsi, vanno nella medesima direzione all'insegna dell'intersectorialità. Il primo settore connesso al turismo è quello del commercio. In quasi tutti i comuni, seguendo le indicazioni della normativa regionale, sono stati adottati i programmi integrati di rivitalizzazione e già sono presenti sul territorio diversi centri commerciali naturali che, sebbene con diversi stadi di avanzamento e diverse caratteristiche, sono tutti riconducibili a una lavoro di concertazione. I centri commerciali naturali sono i luoghi deputati all'accoglienza dei turisti, e lo sono per le loro peculiarità, che tengono conto del valore dei centri storici, ma anche perché diventano le occasioni in cui si raccolgono gli sforzi per promuovere le tipicità locali e i prodotti dell'artigianato. Rappresentano inoltre un aspetto di forte attrazione per i turisti, perché rappresentano la qualità della vita che è diffusa in Toscana. Il turismo è strettamente collegato anche con l'agricoltura, sia per il ruolo delle strutture ricettive degli agriturismo, sia perché fornisce le produzioni tipiche che vanno a vantaggio dell'offerta turistica del territorio, sia, infine, perché mantiene la tipicità del paesaggio che caratterizza l'area del Circondario. Intorno all'agricoltura ruota inoltre tutta una serie di eventi, come i mercatini, che può dare l'occasione di creare eventi, attraverso i quali i prodotti tipici vengono portati nei ristoranti. Il Comune di Montaione e quello di Castelfiorentino hanno progettato insieme delle azioni promozionali degli eventi e hanno pensato di realizzare uno shop, all'interno dei centri commerciali naturali o degli uffici turistici, in cui inserire i prodotti tipici locali dell'agricoltura. All'interno del patto di sviluppo locale del Circondario sono inserite delle schede operative che riguardano la valorizzazione delle produzioni tipiche in campo agroalimentare, con la finalità di promuovere il turismo ambientale. Questo può realizzarsi grazie alle offerte fornite dal sistema collinare del Montalbano e delle Cerbaie ma anche dalla iniziative che riguardano la via

Francigena. Nel patto di sviluppo trova spazio anche una scheda che riguarda le produzioni dell'artigianato che ha l'obiettivo di promuoverle all'interno dei centri commerciali naturali. Un altro progetto è Paese in Tasca, un'iniziativa curata dall'agenzia per lo sviluppo che riguarda le botteghe di frazione, molto amate dal turismo che visita la zona. È necessario parlare anche di infrastrutture. I Comuni stanno facendo grandi sforzi per rendere i loro centri storici più accoglienti e più ospitali nei confronti dei cittadini e dei turisti. Tutto questo evidenzia la realtà territoriale del Comprensorio, in cui undici Comuni e i soggetti pubblici e i soggetti privati lavorano costantemente insieme, ognuno con la consapevolezza del proprio ruolo. E' una realtà molto viva che si apre al dialogo e al confronto aperto, costruttivo e costante con le altre istituzioni, la Provincia e la Regione, al fine di individuare una strada comune sulla quale muoversi. L'attività che viene svolta per realizzare i programmi deve essere supportata non solo dalle risorse economiche, ma anche da tutta una serie di stimoli e discussioni che servono a individuare quale è il percorso e qual è l'obiettivo.

Alberto Casini (Assessore al Turismo del Comune di Vinci). Parla del rapporto tra turismo e beni culturali. Territorio e beni culturali sono infatti il bene più prezioso della Toscana. In questo senso molti Comuni del Circondario da diversi anni hanno impostato le loro strategie di pianificazione territoriale, tenendo come costante lo sviluppo della ricettività e la salvaguardia del patrimonio storico e culturale. Anche i comuni che prima avevano una vocazione più esplicitamente industriale hanno trovato nel turismo una nuova risposta che rappresenta una importante risorsa economica. Nel territorio esistono realtà museali diversificate (musei della scienza, musei di conservazione, musei della ceramica, musei d'arte), alle quali si deve un flusso di presenze pari, in maniera approssimativa, a circa 350mila unità e che costituiscono realtà che, anche nell'ambito toscano, non devono essere sottovalutate. Gli enti locali hanno fatto innumerevoli investimenti, nonostante un periodo non facile, per recuperare e adeguare le strutture museali, con l'effetto di incidere positivamente sull'aumento del turismo nel territorio. Per quanto riguarda Vinci, l'aumento del 10% delle presenze, se forse riflette anche la suggestione esercitata dal romanzo di Dan Brown, risente sicuramente anche dei miglioramenti che sono stati realizzati per ampliare e rinnovare la struttura. Il periodo positivo di presenze turistiche in tutto il Circondario è dovuto alla costituzione di reti (le terre del Rinascimento, il sistema museale per la salvaguardia dei beni culturali) che, all'interno del Circondario, hanno favorito il confronto, la collaborazione e la nascita di progetti comuni e condivisi tra diverse amministrazioni. Sono elementi essenziali per una crescita complessiva che deve superare fraintendimenti e inutili rivalità. L'idea di base è quella di avere un'immagine comune da trasmettere all'esterno, anche attraverso la creazione di uffici turistici intercomunali, utili strumenti anche per razionalizzare le risorse. In

questo modo sono state poste le basi per costruire un nuovo rapporto con il mondo del turismo, una realtà molto complicata e dipendente da molteplici variabili. Il turismo è concepito come possibilità di sviluppo sostenibile, non invasivo e in dialogo con le altre tradizionali realtà economiche dell'area, come l'industria e il commercio. I Comuni del Circondario, più giovani in questo settore rispetto ad altre aree della Toscana, hanno puntato sul turismo e hanno bisogno di attenzione e di collaborazione da parte degli enti regionali e provinciali in uno schema in cui il Circondario - territorio piccolo ma non trascurabile - è parte integrante della più vasta Toscana all'interno del mercato del turismo. La coerenza programmatica non può derivare che dall'ascolto di diverse realtà territoriali, soprattutto quando si tratta di turismo, che è un fenomeno trasversale alle varie attività di un territorio. In questo senso, turismo e beni culturali possono svilupparsi parallelamente con un importante rapporto reciproco di crescita e valorizzazione, ricco di sempre nuovi orizzonti e nuove esperienze. L'ostacolo più grave a questo percorso di crescita è rappresentato dal panorama economico e politico a livello nazionale che, con l'ultima finanziaria, ha imposto tagli devastanti alla cultura e alla promozione turistica, a svantaggio soprattutto dei piccoli comuni. L'augurio è che un cambiamento della situazione possa restituire valorizzazione alle piccole realtà ad alta qualità ambientale. Queste realtà infatti garantiscono il delicato equilibrio toscano, fatto di storia, paesaggio, sapori e hanno bisogno di investimenti e di una seria azione progettuale.

Luca Bartoletti (Confesercenti). Il Circondario è un territorio ricco di offerte e di opportunità ed è necessario trovare la formula migliore per renderlo conosciuto a una platea più ampia. L'unico strumento che può realizzare tutto questo è sviluppare la sinergia tra le realtà locali e la Regione Toscana, nell'ambito di progetti che consentano di arrivare dove il singolo progetto locale non potrebbe mai arrivare. Questo è lo spirito che muove la categoria, in sintonia quindi con i principi esposti negli interventi dell'assessore Bramerini e del sindaco Rossetti. Anche sulla base di un'indagine condotta sui turisti del territorio, da cui si evinceva l'importanza dell'agroalimentare e della cucina tipica locale, viene evidenziato come sia aumentata la consapevolezza dell'utilità di protocolli regionali come Vetrina Toscana a Tavola per gli operatori della ristorazione. Il progetto è finalizzato anche a collegare i vari settori che rappresentano una peculiarità e una caratterizzazione del territorio, all'insegna della sinergia. La collaborazione tra i soggetti è infatti una opportunità importante per un territorio che realizza una grande varietà di iniziative. Le energie messe in campo devono essere coordinate a livello territoriale, ma il ruolo del Circondario è anche quello individuare le strategie delle politiche e di cercare le priorità su cui intervenire. Le iniziative a livello territoriale sono tantissime. In questi ultimi anni, hanno riguardato tutta l'offerta che caratterizza il territorio, sempre però in una logica di collegamento, così da offrire un prodotto integrato ed eterogeneo che, oltre che per l'ambiente e per gli aspetti culturali, può

far ricordare il territorio dell'empolese-valdelsa anche per l'offerta enogastronomica e agroalimentare e per la presenza di commerci e di servizi che in questi anni hanno cercato di organizzarsi in centri commerciali naturali coordinati tra loro. Un primo passo in avanti è quindi stato fatto, ma la strada è ancora lunga e deve essere percorsa, in una logica di sistema, attraverso politiche di Circondario in stretta correlazione con le iniziative e le scelte regionali. E' quindi molto importante che l'organizzazione della conferenza regionale avvenga con questa disponibilità all'ascolto e alla condivisione dal basso delle questioni che possono essere messe in campo. Sono questi gli aspetti su cui tutti i soggetti, in quanto parti di un sistema, devono continuare a lavorare. Le azioni singole devono diventare parti di un progetto complessivo. Il lavoro che il Circondario ha alle spalle segna un importante obiettivo raggiunto, che è quello della condivisione tra rappresentanze sociali, rappresentanze di categoria, istituzioni pubbliche e Comuni, tutti soggetti hanno superato i campanilismi del passato e che adesso lavorano in sinergia per la valorizzazione di un territorio. Un ultimo riferimento viene fatto circa l'esperienza inedita dei centri commerciali naturali. Gli undici territori del Circondario hanno in ogni realtà comunale una organizzazione che gestisce l'attività promozionale dei centri storici, che si sono trasformati in veri e propri centri commerciali naturali. E' un'esperienza inedita che ha fatto fare passi da gigante alla categoria distributiva in sinergia anche con chi offre servizi alla persona. È un aspetto importante, perché testimonia che una categoria abituata a intraprendere scelte individuali ha rilanciato se stessa attraverso l'aggregazione e il fare sistema. La speranza, per quanto riguarda il futuro, è che nei vari territori venga superata la logica della programmazione integrata comunale e sia privilegiata invece una programmazione integrata di sviluppo delle reti che si stanno formando.

Carlo Scarselli (Confcommercio). Illustra la posizione di Confcommercio relativamente alle opportunità turistiche, presenti e future, del territorio del circondario. Per il futuro della realtà dell'empolese-valdelsa è essenziale investire risorse e professionalità nella produzione dell'offerta turistica. E' un'offerta turistica che non può prescindere dalla valorizzazione delle specificità del territorio, una realtà unica per l'arte, la cultura, la natura, le bellezze paesaggistiche e i prodotti tipici della tradizione enogastronomica e artigianale. Questa offerta, basata su tradizioni che in altri luoghi sono andate perdute, deve essere promossa, curata e arricchita attraverso gli impegni comuni e condivisi che coinvolgono la Regione, la Provincia, i Comuni e le associazioni di categoria. Il territorio è ricco di importantissimi percorsi artistico-culturali dimenticati o poco conosciuti, che è augurabile siano riscoperti. Nell'area si trovano tanti piccoli musei, chiese e cappelle, tabernacoli e borghi medioevali. Anche i prodotti agroalimentari e enogastronomici locali sono di altissimo livello (il Chianti, l'olio, i formaggi). Il comprensorio offre inoltre una grande varietà di manifestazioni artistico-culturali,

come Mercanzia e Boccaccesca, che si stanno imponendo nel panorama nazionale, e produzioni artigianali storiche, come quelle della ceramica, che possono essere un'attrattiva unica per la loro valenza artistica e commerciale e sulle quali si possono ideare forme di vacanza attraverso le collaborazioni tra hotel e laboratori. Su tutto questo si possono costruire percorsi specifici per il turismo, veri e propri sentieri del gusto, dell'arte, della cultura e della natura. Per il turismo verde, ad esempio, è necessario promuovere itinerari per la mountain bike e per le escursioni a piedi e a cavallo. Quella della promozione e della qualificazione dell'offerta è una strada che è già stata intrapresa, con l'organizzazione di materiali specifici, come la guida ai prodotti tipici, e mediante progetti, come Benvenuti in Toscana per l'accoglienza e Vetrina Toscana in Tavola, che sono realizzati con il contributo fondamentale della Regione e degli enti locali, in una sinergia che è fondamentale per promuovere completamente le risorse del territorio. L'offerta ricettiva deve riuscire a spaziare dal bed & breakfast agli hotel di alto livello, producendo una proposta eterogenea e articolata, che deve interessare anche il settore della ristorazione. In questo modo è possibile venire incontro alle esigenze variegiate dei turisti italiani ed esteri, sia che si tratti di soggiorni brevi o più lunghi. La vicinanza con Firenze può essere un ulteriore elemento propositivo delle strutture ricettive, che dimostreranno di essere in grado di rispondere alle esigenze di chi, scegliendo un albergo dell'empolse-valdelsa, vorrà visitare Firenze e contemporaneamente approfondire la conoscenza del circondario. È necessario creare una rete funzionale consolidata tra istituzioni e associazioni di categoria, per valorizzare al meglio un territorio ricco di attrattive che deve essere inserito in strategie di promozione capaci di trovare spazio nel mercato del turismo. Lo sforzo deve essere unitario anche nel dare vita a eventi, manifestazioni e progetti che devono collegare cultura, arte, natura, enogastronomia e artigianato. Il commercio fa la sua parte con le iniziative legate alla promozione dei centri commerciali naturali. Sarebbe importante anche la realizzazione di un nuovo polo fieristico a Empoli. Infine, non bisogna dimenticare l'elemento della formazione, che è un aspetto fondamentale per la creazione di figure professionali di alto livello.

Alberto Nistri (Comune di Montespertoli). Rivolgendosi all'assessore Bramerini, pone delle domande specifiche per chiarire meglio alcuni elementi di discussione. Il primo interrogativo riguarda la posizione della Regione Toscana nei confronti dei consorzi turistici. Infatti, non si capisce bene se questi ultimi sono visti come una risorsa oppure come un punto di debolezza di un sistema in cui la promozione viene condotta da una miriade di soggetti. Il numero dei consorzi in Toscana ammonta a più di cinquanta unità. Se rapportato al numero dei comuni, invece che a quello delle province, in Toscana si ha un consorzio ogni sei comuni. L'invito alla seconda riflessione riguarda invece la programmazione dei fondi strutturali, un aspetto che non dovrebbe essere assente nelle riflessioni che precedono la Conferenza Regionale

sul Turismo. È noto infatti che le risorse saranno estremamente limitate e andrà capito su quali misure si dovrà intervenire per quelle zone che rimarranno nell'obiettivo e per quelle che saranno invece escluse. Sempre relativamente alla programmazione dei fondi strutturali, viene posta una domanda che riguarda la possibilità della facilitazione dell'accesso al credito per le imprese turistiche. Per il sistema industriale la Regione ha già dato vita a delle iniziative molto forti nella direzione di un abbassamento dei tassi per favorire l'accesso al credito delle imprese. Si vuole quindi capire che tipo di imprese interessi questa forma di accesso al credito e se una tale esperienza può essere estesa anche al settore turistico. Un altro aspetto su cui riflettere è quello dei prodotti di qualità. Un primo problema è posto dal fatto che l'ente pubblico può intervenire solo quando il prodotto di qualità ha un riconoscimento della Comunità Europea. Quindi si può intervenire sul pecorino toscano, il prosciutto toscano, lo zafferano di San Gimignano, ma diventa problematico intervenire direttamente su prodotti agroalimentari tradizionali, che non sono prodotti certificati. Si può promuovere un paniere di prodotti, ma ci sono dei problemi a promuovere il prodotto specifico. Il secondo aspetto è che, nel caso dei prodotti agroalimentari di qualità, si stanno creando degli elementi di mercato che deviano il consumatore. Il rischio è quello di aprire il mercato su un prodotto agroalimentare tradizionale, per il quale non c'è tutela nella zonizzazione, e di facilitare un forte intervento esterno della grande distribuzione, che offre lo stesso tipo di prodotto che però viene fatto realizzare in altre zone. Bisogna perciò fare attenzione perché, quando si promuove un prodotto, esiste anche un problema di certificazione della produzione.

Roberto Borghini (Assessore al Turismo del Comune di Certaldo). Prendendo atto che gli argomenti relativi al coordinamento nell'offerta turistica del territorio, insieme anche ad altre questioni, sono stati trattati in maniera esaustiva, imposta il suo intervento su un argomento specifico, quello del turismo ambientale e, in particolare, del problema della scarsa accessibilità della rete dei percorsi nel territorio. In particolare, la rete dei percorsi minori è continuamente fatta oggetto di tentativi di chiusura e di sottrazione da parte di fenomeni di privatizzazione, legati soprattutto alla utilizzazione esclusivamente residenziale dei complessi edilizi. Spesso si tratta invece di un abbandono dei percorsi, dovuto al venir meno della produzione agricola in certi settori del territorio. Il risultato è che alcuni segmenti della rete viaria sono inaccessibili e hanno l'effetto di interrompere la continuità della rete nel territorio, creando problemi estremamente seri per il mantenimento di questo supporto fondamentale del turismo ambientale. Negli anni passati i Comuni della zona avevano elaborato una cartina dei percorsi, che oggi non è più utilizzabile a causa di una serie di chiusure e di privatizzazioni che hanno interessato tutta l'area. Per evitare questo problema, il Comune è costretto ad aprire con i proprietari dei contenziosi che non adottano, nei loro parametri di valutazione, l'importanza delle

strade dal punto di vista turistico. E' quindi necessario fare qualcosa, prima che questo patrimonio venga depauperato e quindi si riduca in maniera irreparabile l'offerta per il turismo ambientale. È noto che la Regione ha intrapreso, attraverso un regolamento, una iniziativa per definire la rete dei percorsi turistici da tutelare. L'esortazione che viene rivolta alla Regione è di procedere in questa iniziativa, che auspicabilmente dovrà prestare attenzione non solo alle direttrici fondamentali, ma anche alla rete dei percorsi minori, che è la più diffusa. Sarebbe quindi opportuno che la Regione, dopo avere individuato quali sono le direttrici fondamentali, delegasse ai Comuni, che potrebbero ricorrere ai loro strumenti urbanistici o a provvedimenti specifici, il compito di individuare e di proteggere una rete diffusa di percorsi sul territorio.

Antonio Mocenni (Confindustria Toscana). Dopo sinceri apprezzamenti alle doti, non solo politiche, ma anche di comunicazione dell'assessore Bramerini, il cui linguaggio chiaro assomiglia a quello di una imprenditrice, si sofferma su alcune considerazioni circa il dibattito relativo alla definizione del regolamento del testo unico sul turismo. Il regolamento può essere infatti una opportunità per la definizione di certe realtà extra-alberghiere e per l'emersione del sommerso. Queste realtà attuano infatti una concorrenza sleale e crescente nei confronti delle strutture ricettive classiche. Il fenomeno è a svantaggio soprattutto delle strutture ricettive con poche stelle, che vengono messe in difficoltà in un momento in cui il turismo, dal punto di vista dei fatturati delle imprese, e al di là dell'aumento delle presenze, attraversa una fase di criticità. Questo determina uno schiacciamento micidiale dello spazio tariffario delle strutture più piccole, spiazzate dalle strutture più grandi che hanno la possibilità di abbattere pesantemente le loro tariffe. In questa situazione, è necessario che gli appartamenti turistici, gli affittacamere o i bed&breakfast siano sottoposti a delle regolamentazioni che pongono la gestione delle strutture nei termini della correttezza competitiva delle strutture alberghiere minori. Statisticamente nella città di Firenze, e probabilmente anche nel resto della provincia, la disponibilità di posti letto reali è ben maggiore del numero ufficiale. Nel segmento medio-basso i valori ufficiali sono circa la metà di quelli reali. Esiste quindi un sommerso di grande portata. Tutto ciò costituisce un problema, che deve essere affrontato per tutelare gli imprenditori. Per quanto riguarda invece le attività di promozione, e in riferimento anche all'intervento del rappresentante del Comune di Montespertoli sulle opportunità offerte fondi strutturali, viene constatato come, a partire dal 2007, ci saranno sempre meno risorse per il turismo. Questo è dovuto al fatto che anche il turismo seguirà le regole degli altri settori, per cui avranno la priorità per il finanziamento le iniziative che sapranno elaborare processi di innovazione e di ricerca. E' assolutamente necessario un impegno forte di tutti i soggetti, che devono essere mossi dalla volontà di non disperdere le risorse nella

promozione individuale e locale. La minima dimensione per una promozione turistica deve quindi essere quella del Circondario e inserirsi, in forma aggregata, nella più ampia dimensione regionale, caratterizzata da una maggiore visibilità e da livelli più alti di appeal. Da questo punto di vista il marketing funziona con regole molto rigide e molto internazionali. Un'altra necessità è quella di individuare ruoli e competenze ben precisi dei soggetti pubblici e di quelli privati. Su questa linea la Regione Toscana, attraverso la sua agenzia regionale, deve promuovere la promozione della destinazione all'estero e le APT devono fare promozione nel mercato nazionale, mentre il privato deve essere in grado di garantire la commercializzazione. Al di là dello strumento consortile, questa competenza privata nella commercializzazione è sempre avvenuta quando si tratta degli imprenditori di strutture ricettive e dei tour operator. Per loro natura, infatti, lavorano seguendo una tradizione di convenienza alla fidelizzazione del cliente e effettuano un investimento continuo per promuovere il proprio albergo insieme alle chance che offre il territorio. Se è vero che l'imprenditore ricettivo ha sempre fatto azioni per incentivare l'arrivo dei flussi turistici - azioni che poi portano benefici anche agli altri settori, non è altrettanto vero quando si tratta degli altri operatori non alberghieri (ristoratori, negozianti, proprietari di bar o tassisti). Questa è una considerazione che deve essere fatta, perché è un fenomeno ricorrente e non è corretto che il sacrificio degli investimenti sia sempre sulle spalle degli stessi attori. Concludendo, viene ribadita l'importanza strategica del turismo in quanto risorsa economica e primo veicolo del made in Tuscany e del made in Italy.

Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). Nelle sue conclusioni, dove vengono ripresi e approfonditi alcuni degli elementi emersi durante il dibattito, esprime innanzitutto alcune riflessioni sulla constatazione della sostanziale condivisione dell'analisi che ha incontrato nel suo percorso, ormai giunto quasi alla fine, di conoscenza delle realtà provinciali. La presenza di un'analisi condivisa sui grandi temi sicuramente facilita il lavoro, ma c'è molto chiara anche la consapevolezza delle aspettative che si possono creare in una situazione in cui la criticità della situazione ha investito direttamente gli operatori e, di riflesso, anche i Comuni e tutti i livelli istituzionali, compresa la Regione. Con la competenza esclusiva nel settore del turismo, la Regione ha una grande responsabilità ed è chiamata a dare gli indirizzi e gli impulsi che poi sul territorio dovranno restituire al settore del turismo la vitalità che merita. Anche dalla partecipazione che hanno dato i territori ai forum provinciali sul turismo si capisce che esiste una volontà diffusa di lavorare in squadra, motivata probabilmente anche dalla fase di criticità appena attraversata e che pone interrogativi sul futuro. Mantenendo vivo, da parte della Regione, questo livello di attenzione e di confronto, non si potranno istantaneamente risolvere tutti i problemi ma, lavorando insieme,

sarà sicuramente possibile ottenere qualche risultato positivo. La corresponsabilità, sia in periodi positivi che in periodi negativi, è sempre un buon criterio di lettura dei fenomeni. È stato consegnato alle categorie e alle rappresentanze degli enti locali la bozza che attua il testo unico sul turismo, così come è stato aggiornato nel 2005. Se e nella misura in cui il regolamento può dare le risposte ai problemi - che anche in occasione dei forum sono stati evidenziati, sarà una occasione utile da sfruttare. Diversamente, e se tutti i soggetti ne realizzano la necessità, non si esclude la possibilità che nel futuro sarà necessario rifare il punto della situazione normativa. Spesso, infatti, per dare una risposta ai problemi, è inevitabile ricorrere alla revisione dello strumento normativo, attraverso il quale il processo di innovazione del territorio si attua con maggiore facilità. Oltre allo strumento normativo, concorrono anche le risorse che si ha a disposizione e gli incentivi premiali che è possibile attivare. Per fare in modo che i territori e la Regione parlino lo stesso linguaggio, è importante individuare bene gli indirizzi regionali e su quelli orientare le risorse, in modo da realizzare una progettualità della qualità e una razionalizzazione delle risorse che premiano le realtà che sono più innovative e maggiormente in linea con gli indirizzi regionali. Il modo in cui le risorse saranno impiegate costituirà una buona leva e anche una buona cartina di tornasole, attraverso la quale leggere i cambiamenti che sarà possibile innescare nel tessuto imprenditoriale del turismo. La questione dei fondi strutturali è fondamentale, perché con la programmazione per il periodo 2007-2013 è a tutti noto che, con l'apertura dell'Europa a venticinque, le risorse saranno più limitate. È impensabile che la finanza pubblica possa compensare i limiti dei fondi strutturali. Tra l'altro, le voci del turismo e del commercio non sono presenti nei documenti elaborati dal Ministero dell'economia, che ha fatto da collettore di tutti i documenti di programmazione che in seguito completeranno il quadro della programmazione complessiva dei fondi strutturali. La Regione Toscana, insieme al Coordinamento delle Regioni al Turismo e al Commercio, ha fatto un lavoro di forte recupero e ha presentato osservazioni ai documenti, richiedendo che il turismo, per la sua intersectorialità, sia inserito non solo nei documenti relativi alla cultura, nella cui voce è appena citato, ma anche in quelli relativi alla formazione, all'ambiente, all'innovazione. E la stessa cosa vale per il commercio. Questo lavoro di recupero rischia tuttavia di essere vanificato per l'impostazione con cui verranno erogati i finanziamenti dei fondi strutturali, primariamente indirizzati verso progetti innovativi, la ricerca, la sostenibilità ambientale, l'applicazione delle energie rinnovabili. Se nel turismo e nel commercio non si riuscirà a declinare in maniera oggettiva il concetto di innovazione, allora si vedrà sfumare l'opportunità dei fondi strutturali per questi due settori. È necessario quindi capire che cosa è l'innovazione nel turismo. La Regione, a questo riguarda, sta iniziando uno studio di fattibilità di un progetto che consente di utilizzare uno strumento tecnologico e duttile che, nella forma di una card, permette, previa sperimentazione in alcuni territori, di dare la

possibilità al turista di avere accesso alle informazioni sugli orari, i servizi e le tariffe relativamente ai musei, ai beni culturali, agli alberghi, ai ristoranti e ai mezzi di trasporto pubblico. Il fine è quello di stabilire un rapporto di fidelizzazione con la Toscana e di creare una sorta di banca dati che consenta, a chi fa parte del circuito della carta, di potere promuovere in tempo reale le offerte, gli eventi che si tengono sul territorio, i pacchetti abbinati agli eventi. Il risultato sarà una rete delle reti. Oggi, in Toscana, settecento ristoranti aderiscono al progetto di Vetrina Toscana a Tavola; più di mille strutture ricettive aderiscono a Benvenute e Benvenuti in Toscana; inoltre ci sono i centri commerciali naturali che, in alcuni casi, hanno sperimentato la card di fidelizzazione. In questo sistema, le reti saranno uno scambio utile di informazioni tra l'offerta complessiva della Toscana e il turista che viene nel territorio. L'obiettivo è molto ambizioso, ma è necessario guardare in grande e, dopo una sperimentazione in alcune zone già sensibilizzate a questo progetto, estenderlo in altre aree. Per quanto riguarda il commercio, i centri commerciali naturali possono diventare uno strumento attraverso il quale operare innovazioni con il mantenimento delle tradizioni. La Regione Toscana, insieme ai due CAT regionali di Confcommercio e Confesercenti, ha avviato uno studio che, entro breve tempo, dovrebbe non solo consegnare una fotografia della situazione in Toscana, ma anche individuare in che modo i centri commerciali naturali, che hanno avuto una fase di start up e che in alcune aree hanno assunto la forma di consorzio e in altre quella di associazione riconosciuta, possano assumere un tratto identitario comune e dare un vantaggio ai clienti che vi si rivolgono, in quanto esigenza di conservazione del centro storico e potenzialità di attrattiva per lo sviluppo turistico dei centri minori. Un'altra questione importante riguarda le forme di facilitazione di accesso al credito. La Regione Toscana è al momento di fronte a un bivio, perché deve decidere se sostenere le imprese turistiche e commerciali attraverso l'abbattimento del conto interessi, che consente di dare risposte immediate a più soggetti, oppure se istituire fondi di dotazione, con cui non si accontentano i grandi numeri ma si mettono in moto meccanismi che poi si autoalimentano. Il ruolo dei consorzi è stato fondamentale quando andava a riempire il vuoto del pubblico. Oggi i consorzi accettano la sfida, nella logica dell'innovazione, che consiste nel sapere reinterpretare il loro ruolo, che è quello della commercializzazione, cioè la vendita di pacchetti turistici, in cui si mette in conto anche il rischio d'impresa, cosa che il pubblico non può fare. In questo modo i consorzi possono prendere la licenza di agenzia di viaggio o associarsi con agenzie di viaggio che svolgono la funzione dell'intermediazione finanziaria. È necessario mettere insieme la promozione del territorio con la sua commercializzazione. Bisogna tenere conto del fatto che le risorse pubbliche sono sempre più ridotte e quindi meno sufficienti a fornire cofinanziamenti ai tanti consorzi del territorio. I consorzi, se messi di fronte alle sfide, le raccolgono e rispondono in maniera associata alle risposte del territorio. Un esempio è quello dei consorzi di Pisa. Parteciperanno a un bando dell'APT di Pisa

per competere la possibilità di gestire, nell'ambito del progetto Costa di Toscana, un ufficio di informazione e prenotazione turistica, all'interno dell'aeroporto di Pisa, che servirà a intercettare un ulteriore flusso di turisti. Le ultime considerazioni sono rivolte alle opportunità turistiche del comprensorio. La realtà di Empoli può davvero candidarsi a rappresentare una sorta di area sperimentale del turismo in Toscana. Gli addetti al lavoro dicono infatti che il futuro del turismo sarà a vantaggio dei centri storici minori che, più dei grandi centri, offrono un ambiente più rilassante e meno caotico e sono caratterizzati da un contesto ambientale dal sapore antico. Il turista oggi è alla ricerca delle emozioni. Ovviamente per attivare flussi turistici, sarà necessario effettuare una efficace promozione del Circondario empolesse-valdelsa, in collaborazione con la Provincia e l'APT. Gli itinerari che offre l'area di Empoli sono eterogenei, da quelli naturalistici a quelli culturali fino a quelli legati alle produzioni di qualità (agroalimentare, pelletteria e ceramiche). A Montelupo esiste un itinerario che raggruppa i comuni della Toscana caratterizzati da queste produzioni di qualità. E questi sono strumenti formidabili. Anche in riferimento ai progetti regionali, come Benvenute in Toscana e Benvenuti in Toscana, sarebbe interessante abbinare al pernottamento in Toscana pacchetti legati agli eventi culturali, al benessere, all'enogastronomia o allo shopping nei laboratori artigianali. Consentirebbero di dare un'offerta e una immagine della Toscana integrata. La chiave di volta per muovere il turismo in Toscana è costituita dall'identità e dall'integrazione. In questo senso, la grande identità del territorio, formidabile per Vinci e Leonardo, può integrarsi con le altre realtà locali che rappresentano delle grandi risorse e quindi aumentare la permanenza media del soggiorno dei turisti, che in questa zona è la più alta della Toscana. L'intervento si chiude con una riflessione stimolata dall'intervento dell'assessore di Certaldo. Per quanto riguarda il regolamento della RET (Rete Escursionistica Toscana), il problema delle strade private che limitano l'accessibilità nelle escursioni non è di facile soluzione e richiede il ricorso a due strumenti. Da una parte può essere messa in atto una attività di controllo e di monitoraggio, che può prevenire questi tipi di problemi, impedendo che un percorso percorribile non lo sia più perché il privato ci costruisce quello che vuole. Dall'altra parte, si può cercare di trovare con il privato un accordo bonario. Lo strumento dell'esproprio infatti è sempre meno praticabile. Il problema - e il paradosso - è che oggi gli stessi enti locali non seguono più la strada dell'esproprio per realizzare opere che sono di interesse pubblico e questo perché gli espropri hanno tempi lunghissimi o molto spesso vengono fermati dai ricorsi che fatti dai privati. E se questo è difficile per quanto concerne l'esproprio finalizzato a interventi pubblici, lo è ancora di più quando si tratta di strade vicinali o di situazioni di promiscuità tra pubblico e privato.

Provincia di Livorno, 13 aprile 2006

Fausto Bonsignori (Assessore al Turismo della Provincia di Livorno). Spiega sinteticamente la scaletta del forum che si aprirà con l'intervento introduttivo e di saluto del presidente della Provincia di Livorno, Giorgio Cutufà, cui farà seguito, dopo una presentazione dei dati sul turismo nella provincia di Livorno, l'intervento dell'assessore regionale Annarita Bramerini. Infine si aprirà il dibattito, con l'intervento del pubblico.

Giorgio Cutufà (Presidente della Provincia di Livorno). Dopo il saluto di benvenuto, rivolto a tutti i presenti e all'assessore regionale Annarita Bramerini, sottolinea l'importanza degli incontri sul turismo che vedono come protagonisti la Regione e tutto il territorio e che testimoniano il grande interesse della Regione verso le situazioni locali del turismo. Il turismo è descritto come una componente essenziale per l'economia del paese, per la regione e per la provincia di Livorno. In un'epoca di globalizzazione e di concorrenza sempre più forte, in una fase in cui il mondo cambia rapidamente, il turismo rappresenta una risorsa che deve essere messa a frutto. Nell'era delle globalizzazione, il turismo è un elemento di punta della capacità competitiva del paese. Probabilmente non è stato utilizzato al meglio. L'Italia, che si dice possieda metà del patrimonio artistico del mondo, non è ai primi posti come afflusso turistico e ciò dimostra quanta strada deve essere ancora fatta per recuperare il tempo perduto. L'augurio è che il nuovo governo abbia un'attenzione diversa e più forte su questo comparto e che operi per fare sistema. Ma anche a livello regionale e provinciale è necessario fare sistema. In questo senso si sta muovendo l'assessore Bramerini, che vuole realizzare un piano per il turismo partecipato, condiviso e discusso anche in sede locale. Quella che oggi è la decima visita della Regione sul territorio delle province toscane riflette questo metodo, che viene quindi pienamente condiviso e apprezzato per la sua validità. Il turismo può essere una grande occasione per il paese, che gli attori sono chiamati a cogliere anche aumentando la qualità, un elemento indispensabile per rinnovare la capacità

dell'offerta turistica. In particolare, la provincia di Livorno punta molto sull'aumento della qualità. Il turismo riguarda infatti anche la capacità di accoglienza, il modo di porsi nei confronti dei turisti, che oggi sono sempre più esigenti. Si tratta anche di qualificare maggiormente le persone addette a questo settore. La Provincia di Livorno, per quanto riguarda la formazione professionale, possiede competenze che devono essere affinate anche in questo settore. Il turismo inoltre utilizza e richiede tutta una serie di servizi nell'ambito della società in cui si muove ed è necessario che gli enti pubblici migliorino sensibilmente tutta quella gamma di servizi accessori al turismo, che rappresentano uno degli elementi principali di successo di un territorio (i trasporti, i trasporti marittimi con l'isola d'Elba, i rifiuti, le infrastrutture). Per quanto riguarda il tema delle infrastrutture, è visto con favore il fatto che il governo abbia dato il via a tre progetti molto rilevanti per il territorio di Livorno e che rappresentano snodi essenziali per lo sviluppo del turismo (il progetto dell'autostrada Livorno-Civitavecchia, il completamento della variante Aurelia, con la penetrazione nel porto di Piombino). Ovviamente, il nuovo governo avrà il compito di reperire le risorse necessarie per dare corpo a questi progetti che vedranno compimento nel medio termine. Nell'immediato è colta con positività la svolta che si è realizzata nel 2005 e che ha visto tornare il segno positivo nei dati sulle presenze e sugli arrivi dei turisti, sia a livello regionale che provinciale. Per mantenere questo andamento, è indispensabile che la provincia riesca ad ampliare la sua offerta turistica. Il territorio di Livorno si concentra soprattutto su un'offerta di tipo balneare. Ma oltre a mantenere la qualità del mare, che attrae la maggior parte dei turisti, bisogna anche collegare l'offerta balneare a altri tipi di turismo, quello legato alla natura e ai parchi, al benessere, all'enogastronomia, allo sport. Anche su questo ultimo aspetto, nella forma particolare del ciclo-turismo, la provincia sta investendo molto. Il risultato sarà quello di realizzare un turismo di qualità, che aumenta progressivamente le proprie offerte e mette a sistema l'impegno del nuovo governo nazionale, del governo regionale, dell'amministrazione provinciale, delle associazioni, delle categorie e degli operatori. L'impegno è quindi comune, come sarà comune il successo del rilancio del turismo.

Fausto Bonsignori (Assessore al Turismo della Provincia di Livorno). Dopo avere ringraziato il presidente per la sua competenza, dà inizio ai lavori, spiegando le finalità del forum e la sua natura propedeutica rispetto alla Conferenza Regionale sul Turismo, in cui per la prima volta sarà elaborato un documento che riporterà le reali esigenze del comparto turistico toscano. Tale documento entrerà a pieno titolo nel Piano Regionale di Sviluppo Economico che la Regione Toscana sta elaborando in questo periodo. Con questa decisione viene quindi riconosciuta ufficialmente l'importanza economica del turismo. Questa importanza è estremamente alta per

quanto riguarda la provincia di Livorno, dove il prodotto interno lordo determinato dal turismo è pari al 20%, con valori molto più alti per le zone sud della provincia e per l'isola d'Elba. Per quanto riguarda i livelli occupazionali, si calcola che nella provincia di Livorno un lavoratore su sei è impiegato nel turismo. Questo testimonia l'importanza di uno sviluppo equilibrato, che deve essere sostenuto da uno sviluppo del turismo. Non è possibile pensare a uno sviluppo unidirezionale, ma è necessario fare in modo che il turismo faccia la sua parte nella crescita del territorio. Un altro dato riguarda le strutture ricettive. Le strutture ricettive nella provincia ammontano, in valore assolute, a 1.015 unità. In cinque anni, dal 2000 al 2005, le strutture ricettive dell'area costiera sono aumentate notevolmente, passando di 151 a 548. E' quindi fondamentale garantire la salute di questo comparto economico, così da assicurare uno sviluppo economico equilibrato, corretto e duraturo della provincia. Per questo motivo, viene prestata molta attenzione ai flussi turistici e al gradimento che l'isola d'Elba, l'arcipelago e la costa hanno all'interno del mercato turistico. Per il territorio ha vissuto su un turismo di rendita, dovuto alle grandi risorse del territorio. Nel 2001 sono state registrate più di 7milioni e 600mila giornate di presenza. Con il passare del tempo, nel 2004 si è verificato un calo importante dei flussi turistici, un calo che non è stato solo della provincia di Livorno ma che, per una serie di motivi congiunturali e strutturali, ha riguardato anche la Toscana e l'Italia. Fortunatamente, dopo il drastico calo del 2004 (-10%), il 2005 ha fatto registrare, in linea con i valori medi della regione toscana, una ripresa del 2,7% per le giornate di presenza, con un valore del 4,2% per quanto riguarda l'arcipelago, l'isola d'Elba e Capraia. Si è realizzato inoltre il ritorno dei turisti stranieri, dovuto soprattutto alla conquista di nuovi mercati, anche grazie alla promozione fatta dalle due APT. A fronte di un calo dei turisti dalla Germania (-51.000), c'è stato un aumento della altre nazionalità (olandesi +49.000 giornate di presenza, inglesi + 17.000, svedesi +10.000). La promozione è stata fatta all'interno del progetto Costa di Toscana, che comprende una promozione complessiva del turismo balneare di tutte le province della Costa. Per ottenere il ritorno degli stranieri, c'è stato bisogno di una grande sinergia, soprattutto all'interno del comitato turistico di indirizzo, che è stato elevato a momento di discussione delle strategie. Sono state messe in campo azioni di breve periodo e progetti di più lungo respiro. Sul breve periodo, grazie anche al contributo del comitato turistico di indirizzo e delle APT, è stato investito sulla promozione innovativa. Ciò ha significato non realizzare più azioni generaliste, basate su una sorta di turismo di rendita, ma puntare su una serie di turismi e di offerte particolareggiate (il turismo balneare, il turismo sportivo, il turismo dei parchi, il turismo ambientale, il turismo enogastronomico). E, soprattutto, si è tentato di superare i localismi. Infatti, in un mercato sempre più globale e competitivo, la promozione individuale è una strategia perdente. Riuscendo invece a fare una promozione complessiva, grazie anche alle associazioni e alla Camera di Commercio, che hanno capito bene questo messaggio, è stato possibile creare una

voce unitaria che presentasse un territorio diverso e con realtà complementari. Questo è stato un elemento di grande crescita. Per quanto riguarda le strategie promozionali, a fronte di un ricorso minore alle fiere, che tra l'altro sono anche troppo costose, la provincia si è orientata verso gli educational e verso un maggiore e più moderno uso dei media (televisione e campagne di stampa). Le azioni messe in campo nel breve periodo hanno tuttavia respiro corto, se non avvengono all'interno di una politica turistica condivisa da tutti. Per questo, sono stati messi in campo i progetti che hanno un'azione più lunga. Il primo obiettivo riguarda la destagionalizzazione. Oltre al turismo balneare, è opportuno pensare che, anche in virtù delle sue caratteristiche geografiche e climatiche, la provincia di Livorno ha da offrire altre opportunità al turismo. Il secondo obiettivo riguarda il progetto sulla qualità. Solo attraverso un aumento della qualità complessiva dell'offerta turistica, compreso il rapporto qualità prezzo, è possibile riacquisire le quote di mercato e tornare leader nel campo turistico. Il buon andamento e le azioni che vengono realizzate non devono significare che la crisi è alle spalle. Al contrario è necessario sempre confrontarsi con gli elementi di criticità. A questo riguardo, la parte conclusiva dell'intervento è dedicata alla analisi degli elementi di criticità che Regione e Provincia, nell'ambito delle loro competenze, devono affrontare. Sono elementi internazionali, nazionali, regionali e locali. Il turismo internazionale non è in crisi. Secondo le stime dell'ONU, in cui l'Italia risulta non più quinta ma sesta, scavalcata dalla Cina - si è verificato un aumento del 5-6% dei movimenti turistici mondiali. Il turismo è sicuramente in difficoltà in alcuni paesi. Tuttavia i classici copetitors dell'Italia (Francia e Spagna) ne hanno sofferto di meno. È quindi necessario riflettere su questo e considerare i punti di criticità del turismo a livello nazionale. In primo luogo, sono anni ormai che non esiste una politica governativa organica sul turismo. Questa assenza di programmazione a livello nazionale può provocare una serie di ripercussioni sull'andamento del turismo a livello locale. In secondo luogo, non esiste una politica di sostegni al settore. Per le strutture ricettive italiane l'IVA è al 10%, in Spagna è al 7,5% e in Francia è al 5%. A tutto ciò si aggiunge, in terzo luogo, il ruolo incerto dell'ENIT. Per quanto riguarda invece le criticità a livello regionale, la Toscana, nonostante le grandi risorse che offre, ha perso il suo appeal. E' diventata *very expensive*, mentre prima era *very beautiful*. Si passa quindi al considerare le criticità del sistema turistico livornese. A Livorno la microstrutturazione delle imprese ricettive può implicare una scarsa qualità dei servizi offerti. Degli alberghi soltanto il 28% ha la piscina, il 3% la palestra, soltanto il 25% ha accesso per i diversamente abili e il 48% ha un sito internet. Inoltre, tra le 1.015 strutture ricettive, gli alberghi tradizionali secondo la legge 42, sono solo il 28%. Oltre a questo a Livorno è poco presente una capacità di commercializzare sulla base delle nuove esigenze del turismo, di fare pacchetti coordinati e offerte complessive su un mercato turistico dei grandi numeri. Un altro problema è quello della seconda casa. E' necessario controllare questo mercato, per fare emergere il

sommerso e sviluppare la qualità. A Livorno, secondo uno studio del centro studi di Firenze di qualche anni fa, circa il 60% della ricettività è dato dalla seconda casa. In questo campo non è previsto nessun atteggiamento vessatorio, ma è necessario che questo problema emerga, anche individuando strumenti di premialità verso i proprietari. Un progetto a Rosignano sta andando in questa direzione. Infine, è necessario migliorare il rapporto qualità prezzo, altrimenti saranno minori le chances di rimanere competitivi sul mercato.

Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). Delinea gli obiettivi del tour regionale lungo i territori delle province toscane. Il forum di Livorno rappresenta l'ultima tappa di questo percorso che è stato voluto in vista di due appuntamenti. E' un percorso di un confronto a più voci tra soggetti pubblici e privati, che a vario titolo si occupano di turismo nella regione Toscana, nel tentativo di arrivare preparati alla Conferenza Regionale sul Turismo, da tenersi a Firenze, nella prima settimana di giugno, e da affrontare sulla base di una analisi condivisa del turismo in Toscana. Questa analisi deve consentire di mettere in luce, attraverso un processo di verità, i punti di forza e di debolezza del turismo regionale. La convinzione è che, se tutti gli attori sono d'accordo sull'analisi, questo consentirà di trovare con maggiore facilità le possibili soluzioni per superare gli elementi di criticità. La conferenza sul turismo sarà anche l'occasione che consentirà di fissare alcuni obiettivi di fondo, che verranno ripresi nel lavoro che inizierà alla fine di settembre, quando la Regione Toscana comincerà a lavorare al nuovo Piano Regionale di Sviluppo Economico. Il Consiglio Regionale inizierà a breve la discussione sugli obiettivi del Piano Regionale di Sviluppo, da cui inizierà l'iter per la stesura del nuovo Piano Regionale di Sviluppo Economico. Nel nuovo Piano Regionale di Sviluppo Economico si spera di vedere il turismo non come una materia a sé stante, ma come una materia che necessariamente deve dialogare con le politiche di pianificazione, con le politiche infrastrutturali - da cui dipende anche l'accessibilità della regione, con le politiche culturali, con quelle dell'ambiente, della formazione professionale, dello sport. Per questo, gli incontri servono per condurre una riflessione allargata sul tema del turismo e fare tesoro di quello che emergerà nel corso di questi incontri. Prima di tutto, è necessario mettere in ordine i ruoli e le competenze degli attori pubblici e privati. La Regione Toscana è dotata di strumenti normativi che disciplinano ruoli e competenze. Ciononostante si assiste a fenomeni di disorganizzazione e alla frammentazione di iniziative che si sovrappongono, soprattutto alle fiere e sui mercati internazionali. Il rischio è quello di provocare un dispendio inutile di risorse economiche e una scarsa visibilità delle iniziative, che hanno una discutibile ricaduta in termini di efficienza e di efficacia delle azioni. E' quindi necessario puntualizzare meglio il ruolo degli attori pubblici. Al pubblico spetta il compito di programmare, coordinare e promuovere. La Regione Toscana e

la sua agenzia, Toscana Promozione, hanno avviato un lavoro, che ha l'obiettivo di mettere a fuoco la funzione, le competenze, il ruolo, l'organizzazione e la struttura dell'agenzia stessa. L'obiettivo è quello di consegnare al territorio una agenzia che sia uno strumento realmente operativo, dotato della necessaria autorevolezza e della legittimazione per condurre l'internazionalizzazione delle imprese. Oggi l'agenzia ha il ruolo di coordinare le politiche regionali e territoriali sui mercati esteri e, in particolare, dialoga con tre assessorati della Regione Toscana - l'assessorato al turismo, l'assessorato all'agricoltura e l'assessorato all'industria, alla piccola e media impresa e all'artigianato. L'agenzia ha a disposizione un plafond di risorse, che provengono dalla Regione e, in parte minoritaria, anche dall'ENIT, dall'ICE e da Unioncamere. Ci sono degli elementi da rivedere. Il piano promozionale non tiene conto di istanze e obiettivi che provengono dal basso. Il piano promozionale manca, inoltre, di un controllo a monte e a valle dell'efficacia delle azioni che vengono realizzate e, infine, esiste una pluralità di soggetti sul territorio - Toscana Promozione ne ha censiti cinquanta - senza contare i consorzi turistici, che si occupano di promozione. Non è facile quindi mettere ordine all'interno di questo panorama. La Regione Toscana ha avuto comunque il merito e la lungimiranza di impostare l'attività di promozione di Toscana Promozione, riconoscendo pienamente la natura intersettoriale del turismo. Al contrario altre Regioni, come l'Emilia Romagna, si sono dotate di agenzie per la promozione che si concentrano solo sul turismo e oggi guardano al modello della promozione toscana come a un'esperienza da emulare. È necessario quindi utilizzare questo strumento al meglio. Occorre che il territorio si identifichi nelle strategie promozionali dell'agenzia, soprattutto quando queste sono rivolte ai mercati esteri, tese come sono a riposizionare il territorio sui mercati tradizionali o a posizionarlo per la prima nuova sui nuovi mercati. Questa strategia non deve tuttavia essere intesa come una azione unilaterale proveniente dall'alto, dal momento che si basa sulla costruzione di una condivisione dal basso delle strategie che la Toscana intende condurre per la promozione all'estero. E' più che necessario che la Toscana sui mercati internazionali si presenti in maniera organica e organizzata e non in maniera caotica e sovrapposta, come è successo fino ad ora. Capita spesso - osserva l'assessore - di andare alle fiere e alle borse, selezionate per non disperdere le risorse pubbliche, e di trovare il Comune che, insieme al consorzio, sta fuori dal contesto regionale, dando anche per certi versi una immagine non adeguata della offerta della Toscana. L'obiettivo allora deve essere quello di reimpostare e rinforzare il ruolo dell'agenzia, se è necessario anche ricorrendo a eventuali modifiche di tipo normativo, per fare in modo che l'agenzia sia un punto di riferimento per i territori e il piano territoriale diventi la cornice in cui il territorio, sia per quanto riguarda il pubblico sia per quanto riguarda il sistema camerale, possa riconoscersi in maniera sistemica. Fare sistema è - osserva l'assessore - un'espressione molto usata, se non abusata, e anche in questa occasione viene ribadita. Il problema, però, sta nel trovare

i mezzi e gli strumenti attraverso i quali è possibile realizzare in concreto il sistema. Un ruolo importante in questo senso lo hanno le Province e le APT. A questo riguardo, di fronte alla necessità di rafforzare le APT del sistema toscano non si esclude che il testo unico sul turismo debba in futuro essere rivisto, se ciò potrà servire a rafforzare la connotazione dei sistemi territoriali. In questo campo non esiste ovunque la stessa sensibilità nel raccordare le attività delle Province con quelle dei Comuni, delle APT e delle Camere di Commercio. A volte le realtà funzionano bene dove sono stati siglati protocolli di intesa, ma non sempre questo accade. Non sempre i comitati di indirizzo territoriale presso le APT funzionano in maniera adeguata e spesso viene lamentata una difficoltà di coesione e di sintesi a livello territoriale delle indicazioni secondo le quali il territorio dovrebbe di muoversi. Poi c'è il ruolo del privato. Nei tempi passati si è potuto fare affidamento su un sistema dei consorzi importante, che spesso ha svolto un ruolo di sostituzione del pubblico. Oggi, anche sulla base dell'ultimo bando pubblicato da Toscana Promozione, i consorzi sono chiamati a puntare di più sulla commercializzazione e meno sulla promozione. I consorzi infatti hanno un ruolo strategico nel vendere il territorio, un ruolo che il pubblico non può svolgere. È stato avviato un percorso con i consorzi che ci si augura sia foriero di proposte e di stimoli reciproci tra pubblico e privato. Nella promo-commercializzazione i consorzi sono invitati a raccordarsi con le APT nell'individuare progetti che siano compresi all'interno del piano promozionale di Toscana Promozione. Sono quindi chiamati a riconoscersi nelle strategie e nei prodotti su cui oggi si basa la variegata offerta che la Toscana può mettere a disposizione. Nella consapevolezza che viene richiesto uno sforzo notevole, che richiede un radicale cambiamento, c'è la sicurezza che questo esempio dimostrerà la capacità di fare sistema. È noto che fino ad ora il sistema toscano ha dimostrato delle criticità, ma queste dovranno servire come spunto da cui partire e su cui iniziare a lavorare per migliorare la prospettiva futura del turismo. Negli anni futuri saranno infatti disponibili meno risorse. Dal 2007 al 2013 si apre la nuova programmazione dei fondi strutturali, che metterà a disposizione meno risorse di quelle che si sono avute fino ad ora, in conseguenza dell'apertura dell'Europa a venticinque. Oltre a essere più esigue, le risorse saranno canalizzate su alcune priorità, come l'innovazione, il trasferimento di conoscenza, le energie rinnovabili. La situazione è aggravata dal fatto che i settori del turismo e del commercio non sono presenti nei documenti ufficiali di programmazione, in cui un vago riferimento al turismo è rintracciabile soltanto nella sezione dedicata alla cultura. Le Regioni hanno fatto uno sforzo per fare ricomparire il turismo nei documenti di programmazione come materia intersettoriale. Questo sforzo rischia tuttavia di non essere ripagato se non si riuscirà, in linea con le priorità dell'Unione Europea, a declinare l'innovazione nel commercio e nel turismo. Il turismo in questi anni ha fatto cambiamenti epocali, di fronte all'immobilismo del sistema paese e del sistema regionale. Il turista di oggi è ben diverso da quello di ieri. E' un turista che durante

l'anno fa più viaggi, ma per periodi più brevi, ed è pienamente consapevole perché può fare confronti; conosce la qualità e sa quale deve essere il rapporto tra qualità e prezzo. E soprattutto, se ritiene che la destinazione non è all'altezza delle aspettative, può facilmente trovare un'altra meta per le sue vacanze, considerata la concorrenza internazionale. Questo è dimostrato dal fatto che, se dagli anni Settanta fino a quasi gli anni Novanta, i primi cinque paesi nel mercato del turismo riuscivano ad attrarre più del 70% degli arrivi stranieri, oggi si contendono il 33%. L'elemento su cui è necessario concentrare l'attenzione – e anche la Conferenza regionale su questo dovrà iniziare a entrare nel merito – è come declinare il concetto di innovazione nel settore del turismo, pena il rischio di perdere le opportunità dei nuovi fondi strutturali. Altre considerazioni vengono quindi fatte sulla strutturazione dei prodotti. L'offerta regionale è estremamente eterogenea e variegata. La prima voce del turismo è legata alla cultura e alle città d'arte, un elemento che ha sempre avuto un segno positivo anche in anni di criticità come il 2004. Questo dipende da ovvi motivi, e cioè dal fatto che il prodotto che le città d'arte offrono è quello che, più di altri, ha un forte tratto identitario e naturalmente non può essere delocalizzabile. Le città d'arte hanno comunque il compito di preoccuparsi di migliorare l'accoglienza, per quanto riguarda i servizi che stanno intorno al settore del turismo (servizi pubblici, di mobilità, pulizia, arredo urbano, informazione al turista). Anche in questo caso infatti è stata sfruttata una rendita di posizione non più giustificata. La seconda voce del turismo toscano è il balneare. Per quanto riguarda il Progetto Costa di Toscana, che raccoglie le cinque Province della costa, è necessario che i soggetti che ne fanno parte insistano in maniera più energica e sinergica, anche se va dato atto alla Provincia di Livorno di avere fatto un buon lavoro di coesione di tutti i soggetti che ruotano intorno a questo progetto. È un marchio che ha già una sua identità e sul quale bisogna svolgere un ruolo più forte di comunicazione e di promozione. L'obiettivo è quello di integrare il mare con le altre offerte che i territori sono in grado di dare. Anche se il 98% delle coste è balenabile, non si può puntare a promuovere il turismo balneare solo per la qualità del mare, ma è necessario puntare a fare conoscere che, oltre al mare, esiste anche qualcos'altro. La promozione deve quindi puntare sul fatto che le spiagge sono spesso inserite in contesti ambientalistici e naturali di grande valore, in parchi nazionali, parchi regionali, aree protette; che l'entroterra offre prodotti di alta qualità, come l'enogastronomia e gli itinerari culturali, non meno appetibili di quelli delle grandi città d'arte. Il territorio di Livorno ne ha un esempio nella realtà della Val di Cornia, un territorio che è stato valorizzato e che è citato anche in iniziative e contesti internazionali. La terza voce del turismo toscano è il termale. E' necessario integrare i prodotti tradizionali (arte, mare terme) all'interno di un'offerta più vasta e eterogenea. Molte realtà del territorio non sono famose per un prodotto soltanto, ma possono diventare più famose con vari prodotti integrati tra di loro e consentire in questo modo una presenza turistica diluita nel corso dell'anno. E' anche necessario

abbinare a questa offerta prodotti innovativi come il congressuale e il turismo attivo. La Regione Toscana è capofila di un progetto interregionale sul cicloturismo e ha anche realizzato un progetto sul turismo scolastico. Esiste anche un progetti legati agli itinerari etruschi, che può rappresentare una opportunità anche per Livorno. Tuttavia, prima di promuovere il prodotto, bisogna costruirlo, non solo dal punto di vista dell'accoglienza ma anche dal punto di vista dell'informazione e dei servizi. Il prodotto deve essere costruito aggregando l'interesse dei soggetti, pubblici e privati, che su quel prodotto hanno la maggiore esperienza o sensibilità e solo in seguito è possibile iniziare la campagna di promozione. Bisogna pensare anche alle identità, all'appeal che un territorio è in grado di suscitare: oggi il turista ha bisogno di avere emozioni. Una opportunità in questo è data dalla marca Toscana, l'unica che è in grado di competere con quella nazionale. L'identità toscana non è un capitale inesauribile, ma deve essere continuamente curato e rinnovato. Deve essere l'impronta della Toscana che connota i territori regionali. Soprattutto sui mercati internazionali, attraverso le molteplici iniziative promozionali delle realtà locali che si dotano di marchi territoriali, la Toscana appare in maniera multiforme e non è capace di trasmettere quell'immagine unitaria che è necessaria ad attrarre l'attenzione. E' necessario smettere di disperdere risorse e energie nel creare marchi e sottomarchi per singoli territori o addirittura singole porzioni di territorio. In questa logica, non devono essere moltiplicati - come invece succede - neanche i marchi che contraddistinguono la qualità dell'offerta. Questo discorso si collega facilmente con quello del rapporto qualità prezzo. Il problema del rapporto qualità prezzo della destinazione Toscana non interessa solo gli esercizi e i servizi connessi con il turismo, ma riguarda tutta l'offerta complessiva del territorio (commercio, trasporti). L'immagine della Toscana è quella di una destinazione cara. È un problema su cui le Regioni - e forse neanche il Governo- non possono intervenire con strumenti che possono calmierare i prezzi, perché tutto rimane ancorato al rapporto tra domanda e offerta. La Regione ha comunque elaborato dei marchi che contraddistinguono la qualità dell'offerta della ricettività toscana. Se la Regione Toscana non ha strumenti per risolvere il problema del rapporto qualità prezzo, può comunque agire su di esso indirettamente attraverso iniziative che, in maniera virtuosa, possono innalzare la qualità dei prodotti e dei servizi. Questo è stato fatto con Vetrina Toscana a Tavola, un progetto che sta dando buoni risultati e che interessa 680 ristoranti toscani, ai quali la Regione offre gratuitamente una attività di promozione e la possibilità di realizzare la filiera corta. Questa ha l'obiettivo di mettere in contatto i ristoranti che aderiscono al progetto con la rete dei produttori e dei trasformatori dell'agroalimentare così da garantire che, in assenza di passaggi intermedi tra il produttore e il ristoratore, si realizzino alcune economie di scala e che sulle tavole dei ristoranti finisca la qualità della produzione toscana. I prodotti enogastronomici di qualità sono un ottimo strumento per la promozione di un territorio. L'iniziativa Benvenute in Toscana ha dato risposte interessanti, mentre su

Benvenuti, di più limitata diffusione, è ancora aperto il confronto. A questo riguardo, la Regione ha bisogno di sapere se su questo progetto è ancora presente la fiducia da parte dei soggetti – territori e associazioni - che hanno dato il loro contributo alla sua realizzazione ma che nella realtà spendono risorse e energie nella realizzazione di marchi di qualità locali, dando vita a una situazione di grande disorientamento per il turista. E' importante invece valorizzare Benvenuti in Toscana perché è su di esso che si deve basare il sistema della qualità toscana. Viene chiaramente sottolineato come tale richiesta non risponda alla volontà di imposizione di decisioni unidirezionali, ma è necessario che il territorio faccia comunicazione omogenea riguardo alla sua qualità. Il progetto può essere migliorato e, se la sua non larghissima diffusione deriva dalle perplessità di qualcuno sul protocollo, il confronto è aperto a critiche costruttive che possano contribuire a migliorare il progetto. Esiste inoltre il progetto Benvenuti in Toscana Ragazzi, che individua le strutture della regione con i requisiti aggiuntivi che possono favorire e migliorare l'accoglienza del turismo scolastico.

Mario Baldeschi (Presidente IV Commissione Consiliare). Evidenzia come l'analisi dell'assessore Annarita Bramerini metta completamente a nudo la situazione del turismo in Toscana, evidenziando delle criticità che possono essere superate solo mettendo in atto progetti organici. È necessario cioè mettere in moto dei meccanismi sistemici, se l'obiettivo condiviso è quello di fare diventare il turismo un settore che porta ricchezza al territorio ed evitare che la Toscana diventi una destinazione turistica fuori dal mercato. La IV Commissione ha voluto partecipare al forum sul turismo proprio per l'importanza che questo riveste e ha posto in essere un contributo (allegato alla cartella) sulla base della sua analisi del settore, che nasce dal continuo confronto con l'assessorato al turismo con le APT. Partendo dall'analisi del prodotto turistico toscano e di quello della provincia di Livorno, emergono chiaramente caratteristiche che non vengono protette e valorizzate a pieno, con il rischio di fare perdere valore del prodotto. L'offerta del territorio di Livorno è unica grazie alle risorse naturali presenti - l'arcipelago toscano, il mare, l'ambiente e il collegamento con i patrimoni culturali tipici della Toscana. È un prodotto interessante ma, per fare in modo che possa essere interessante anche dal punto di vista economico, è necessario prestare maggiore attenzione alla questione della promozione e della commercializzazione. La promozione infatti deve essere fatta solo se esiste un riscontro effettivo con quello che viene reclamizzato. La commissione ha individuato alcuni elementi dell'offerta turistica livornese, su cui occorre riflettere con serietà. In primo luogo, viene fatto un riferimento al discorso della valorizzazione della ricettività. Questa deve puntare alla qualità in termini di strutture e di tipologie, favorendo la qualità al posto della quantità, che spesso significa disservizio. La qualità delle strutture non può

prescindere dagli strumenti degli enti locali e dei Comuni. E' infatti impossibile costruire strutture di qualità, se i piani regolatori non danno spazio a questi tipi di strutture. Un'altra questione è legata alla pubblicizzazione dei prezzi. La legge 42 deve essere rivista, perché l'esposizione del prezzo massimo è un elemento di forte disorientamento per il turista e di penalizzazione del prodotto. Un altro elemento importante è la raccolta dei dati statistici sul turismo, che sono fondamentali a fini conoscitivi, per avere un quadro della situazione e delle tipologie dei turismi, e a fini operativi, perché consentono di prendere le iniziative relativamente allo sviluppo del turismo nei vari ambiti di riferimento (cultura, sport, prodotti tipici). A Livorno, diversamente da quello che succede nelle altre province, non esiste un osservatorio provinciale sul turismo ed è quindi necessario che venga istituito. La successiva riflessione riguarda la connessione fra turismo e trasporti. Il turismo non può fare a meno di una adeguata politica dei trasporti. A questo riguardo, i trasporti pubblici a Livorno sono poco diffusi e di scarsa qualità. Per questo motivo, la commissione ritiene che un aspetto da puntualizzare sia l'urgenza di creare infrastrutture per la viabilità, anche attraverso una struttura del trasporto pubblico, che deve servire tutta la provincia e realizzare i collegamenti con l'aeroporto di Pisa e di Grosseto, e innescare dei percorsi di penetrazione verso l'interno per potere valorizzare il patrimonio culturale e l'offerta enogastronomia di quei luoghi. Per quanto riguarda invece i trasporti marittimi, viene fatto presente come le compagnie dei traghetti siano oggetto di continue lamentele a causa della poca trasparenza e della scarsa chiarezza nei prezzi e negli orari. Sono indubbiamente dei limiti a una chiara immagine della proposta turistica del territorio. Un altro elemento da valutare con attenzione è la risorsa più grande della provincia di Livorno, il mare. Oltre all'aspetto balneare, ci deve essere una maggiore organizzazione finalizzata alla valorizzazione dei suoi molteplici aspetti, relativamente quindi ai parchi naturali, alla pesca-turismo, e, in particolar modo, alla nautica. L'ultima considerazione riguarda la formazione nel turismo. Nella provincia di Livorno sono presenti due scuole alberghiere, che però non sono in grado di rispondere alle richieste provenienti dal mondo del lavoro. L'alternativa che rimane è quella di ricorrere al mercato libero, con il risultato che si estende un alto livello di improvvisazione degli addetti a questo settore, e tutto ciò porta a indubbe ricadute negative sulla qualità dell'accoglienza. E' quindi compito della Provincia attivarsi su questo problema, che deve individuare corsi di formazione rispondenti alle necessità del territorio.

Bruno Crotchi (Direttore di Porto di Livorno 2000 S.R.L.). Nel suo intervento sottolinea alcuni aspetti inerenti alla portualità di Livorno. Innanzitutto, mette in evidenza la grande sinergia che caratterizza il comparto. Porto di Livorno 2000 gestisce la stazione crociera, il terminal passeggeri e tutti i flussi di passeggeri e di turisti che passano dal porto. Il porto di Livorno presenta considerevoli percentuali

di crescita. Da anni infatti si registrano aumenti del 20% all'anno per quanto riguarda le crociere, e aumenti del 10% per quanto riguarda i traghetti. I tendenziali del 2006 sono ancora migliori degli anni passati. Operativamente è stata messa in atto una sinergia concreta con le istituzioni, con gli enti locali e con tutti gli operatori economici, in modo tale che Livorno possa fruire di tutto quello che viene fatto. Quest'anno, grazie all'interesse di tutti, è stato realizzato il Tour dei Fossi in battello, e, anche per quanto riguarda altre iniziative, la vendita dei biglietti non è più prevista in maniera estemporanea sulla banchina ma all'interno di circuiti più ampi. Viene fatto un appunto che consiste nella constatazione che la crescita di questo settore avrebbe bisogno di essere accompagnata da adeguati investimenti infrastrutturali. Gli studi di settore spiegano infatti che è prevista una crescita del settore fino al 2015, se non oltre. Mentre i porti di tutte le altre regioni si stanno attrezzando, sulla base della consapevolezza dell'indotto economico di questo settore, a Livorno permangono invece dei problemi importanti nelle infrastrutture, anche dal punto di vista delle banchine, inadeguate a soddisfare una situazione in cui la domanda supera l'offerta. Sarebbe necessario andare oltre ai confini comunali e provinciali e che la Regione presti attenzione a questi aspetti, alla luce anche della rilevanza del porto di Livorno. La società fa infatti parte di un'associazione che raduna i principali porti della crociera del Mediterraneo e del Nord Europa, e dai suoi dati risulta che quello di Livorno è il primo porto del Mediterraneo, insieme a quello di Civitavecchia, come ritorno dai tour che vengono fatti in Toscana. L'associazione ha inoltre commissionato alla società del porto di Livorno uno studio relativo all'impatto economico sul territorio delle crociere. Entro giugno saranno disponibili i dati che consentiranno di sapere qual è l'importanza economica di questo settore che, se in tutto il mondo viene valorizzato e ha grande crescita, qui invece sembra non riuscire a sfruttare le sue tante potenzialità, che vanno a vantaggio di tutta l'economia del territorio. Conclude dando la propria disponibilità, quella del suo presidente e di tutta la Porto di Livorno 2000 alle iniziative della Regione Toscana. Viene quindi invitato dall'assessore Bramerini ad approfondire il discorso sul trend di crescita del porto. La crescita, ininterrotta dal 1998 e con una breve parentesi solo nel 2000, sta registrando ritmi vertiginosi, del 20% all'anno. Non sono ritmi dati soltanto dall'aumento del numero delle navi, ma anche da una differenziazione delle tipologie delle navi. Sono navi sempre più grandi e trasportano passeggeri con caratteristiche particolari. Definiti anche *repeaters*, questi passeggeri hanno già una certa conoscenza delle città d'arte e della Toscana classica e cercano nella crociera qualcosa di nuovo. Il porto sta facendo grandi sforzi per essere all'altezza della domanda e per creare strumenti e prodotti innovativi.

Piero Santini (Assessore al Turismo del Comune di Livorno). Si riallaccia all'intervento precedente, approfondendo la questione del porto. Ribadisce

l'importanza economica del turismo crocieristico per la città di Livorno, ma sottolinea soprattutto come Livorno rappresenti la porta sul mare della Toscana. E' infatti il momento di accoglienza di tutti i turisti e dei traghettiisti, che arrivano a Livorno e poi si disperdono nel resto della regione, ed è anche il punto di partenza delle crociere e dei tour turistici, in cui si raccolgono passeggeri provenienti da tutta la regione e dalle regioni limitrofe. La Regione Toscana dovrebbe realizzare qualche intervento per fare capire a chi arriva dal mare che arriva in Toscana non a Livorno, anche attraverso la realizzazione sul porto di un ufficio di informazioni turistiche toscane. Questo perché c'è piena consapevolezza di quanto sia importante l'immagine della Toscana. E' necessario infatti creare la globalità dell'accoglienza toscana, anche abbandonando inutili campanilismi e limitando al massimo la grande quantità delle sigle territoriali. Si complimenta, infine, per la relazione esaustiva e completa dell'assessore Brammerini.

Alessia Prosperi (Confindustria Livorno). Nel suo contributo sottolinea alcuni aspetti del turismo nella provincia di Livorno, individuando anche alcune direttrici e strategie di marketing che dovrebbero essere seguite per innalzare la qualità di questo settore e consentirne lo sviluppo. La provincia di Livorno è un territorio molto complesso, perché ha una forte vocazione industriale che si esplica sul territorio con la presenza di grandi stabilimenti e multinazionali e tutta una rete di piccole e medie imprese manifatturiere e dei servizi. E ha anche una naturale vocazione turistica, con il turismo balneare che rappresenta il principale settore economico dell'arcipelago. Gli investimenti che sono stati fatti negli ultimi anni nel settore del turismo dimostrano come il settore del turismo e quello dell'industria siano integrabili, anche se è auspicabile che si mantenga lo sviluppo di entrambi. Fa un riferimento al grande investimento di Azimut-Benetti che, accanto a un investimento industriale, ha aperto le porte a un investimento nel settore turistico che cambierà il volto della città di Livorno, e agli investimenti sul porto di Rosignano e a quelli che sono in programma nella zona meridionale della provincia. Ci sono molte tipologie di turismo nel territorio. Questo infatti è dotato di molti punti di forza che, tutti insieme, concorrono alla creazione di un interessante e variegato pacchetto turistico. Dal punto di vista del marketing, è necessario individuare per ciascuna provincia, nell'ambito del brand Toscana, una competenza distintiva, data dall'insieme delle caratteristiche specifiche che non sono ravvisabili altrove e che sono difficilmente imitabili. La provincia di Livorno, ad esempio, è in difficoltà a competere con città come Firenze e Pisa, per quanto riguarda il turismo della cultura. Al di là delle opportunità che il territorio di Livorno può dare nel turismo balneare, culturale e archeologico - tutti elementi che devono essere valorizzati, come sta facendo la Provincia con un marketing accurato - è possibile rintracciare la competenza distintiva di Livorno. Questa risiede nella portualità

turistica e nei percorsi enogastronomici. Dovrebbe essere importante puntare su un turismo di elite, perché i porti turistici di Livorno sono diretti anche a un diportismo di più grandi dimensioni. Per puntare su un turismo di elite, è necessario mettere in campo, da una parte, l'adeguamento delle strutture ricettive a questo tipo di target e, dall'altra, l'avvio di una campagna di promozione e di pubblicità adeguata. A questo riguardo, sarebbe opportuno riprogettare un sistema di promozione che parta da un'analisi di mercato per arrivare a offerte coerenti con i bisogni del target di riferimento. In particolare, potrebbe essere interessante fare un sondaggio di opinione su base nazionale e internazionale sottoponendo le domande ad un panel di elite, così da capire se l'area è conosciuta, se all'estero si subisce il fascino delle frequentazioni del passato (la zona di Castiglioncello di Sordi e Mastroianni). Questo sondaggio servirebbe anche a capire le esigenze dei possibili turisti stranieri, ma è un processo di lungo termine e richiede un coordinamento con tutti gli operatori. C'è anche bisogno di un ampio progetto di formazione e, sicuramente, la Regione e la Provincia potranno dare un grande impulso, avviando queste indagini che dimostrano scientificamente che tipo di bisogno potrebbe avere un turismo di elite e che ritorni potrebbe avere la provincia se riuscisse a soddisfare questi bisogni. Per quanto riguarda la promozione, è necessario un coordinamento più efficace, anche senza arrivare a una promozione alla francese. Tornando alle competenze distintive, viene ricordato come Confindustria su questo elemento punta già da vari anni. E' infatti stata creata una iniziativa -la Rotta del Vino, creata insieme al porto turistico Scalo dei Medici e al consorzio Strada del Vino e Costa degli Etruschi, che, al terzo anno di edizione, ha l'obiettivo di coinvolgere complessivamente strutture ricettive, ristoranti, alberghi, il porto e la competizione sportiva. Attraverso la collaborazione con la Provincia di Livorno, rientra nel progetto Costa di Toscana. L'iniziativa ha avuto un grande ritorno anche in termini di rassegna stampa. Sul sito dell'iniziativa che, www.larottadelvino.it, sono state invitate le più grandi riviste nazionali enogastronomiche e di nautica. La speranza è che in futuro questa iniziativa possa contare su un maggiore sostegno da parte delle amministrazioni pubbliche e anche da parte della Regione, all'interno di un progetto più ampio di promozione mirata. Il secondo aspetto per attivare una strategia di marketing verso un turismo di elite, oltre alla promozione, riguarda l'adeguamento delle strutture ricettive di qualità. Ci sono iniziative sparse su tutta la provincia che hanno questo obiettivo, ma ci sarebbe bisogno di un maggiore coordinamento affinché vengano tutte inquadrare in una strategia comune complessiva di qualificazione delle strutture turistiche ricettive. Gli ostacoli, di natura burocratica o infrastrutturale, rischiano di compromettere gli sforzi e i programmi di investimento degli operatori (dalla difficoltà nell'ottenimento delle concessioni alla qualificazione dei punti di ormeggio). Esistono ancora molti problemi ma, allo stesso tempo, molti interventi sono stati fatti sia dal pubblico che dal privato. Solo impostando fin da adesso gli sforzi complessivi su una strategia di sviluppo che punti a elementi nuovi e

qualificanti, è possibile vincere la sfida della competitività e fare diventare Livorno la perla del Tirreno, come da tutti viene chiamata.

Luciano Puppo (Confesercenti di Portoferraio – Associazione Agenzie di Viaggio). Oltre che in rappresentanza di Confesercenti e delle agenzie di viaggio elbane, parla anche a nome dei consorzi dell'isola d'Elba. Per quanto riguarda i consorzi, l'Elba Promotion si è affidato negli anni alla capacità regionale di progettualità e di finanziamento dei progetti sul territorio elbano, con la collaborazione dell'Associazione Albergatori. Nel tempo sono nati altri piccoli consorzi (Marciana Marina, Portoferraio, Sant'Andrea), la prova di un malessere dovuto alla incapacità di dare risposte specifiche alle esigenze dei singoli territori, che compongono quella che poi è una piccola isola. Recentemente, attraverso una strategia unica, tutti i consorzi hanno iniziato a collaborare, in un confronto di idee e di proposte con l'APT dell'arcipelago toscano. Per il futuro gli sforzi vanno nella direzione di differenziare l'operato di ogni singolo consorzio, perché la promozione e la commercializzazione non possono essere localistiche, e di concentrare le azioni sull'accoglienza turistica, così da creare un rapporto più diretto con l'ospite e rafforzando gli elementi della sua fidelizzazione. Per quanto riguarda la commercializzazione, i consorzi dell'isola dell'Elba lavoreranno insieme a quelli della costa seguendo i progetti e le strategie della Regione. Quindi, da parte dei consorzi c'è una piena disponibilità a partecipare attivamente alla politica di promozione e commercializzazione della Regione Toscana e della Provincia. La seconda parte dell'intervento riguarda invece la posizione di Confesercenti e dell'associazione delle agenzie di viaggio e tour operator dell'isola d'Elba. Da tre anni, sotto l'ala sindacale della Confesercenti, è nata l'associazione che riunisce più della metà degli operatori di viaggio e tour operator dell'isola. Anche in questo campo si è presa consapevolezza dell'importanza di lavorare insieme per avere dei risultati. La Confesercenti manifesta soddisfazione verso l'iter tracciato dalla Regione per arrivare alla Conferenza regionale sul turismo, dal momento che è utile a coinvolgere, dalla base, gli operatori, sia sotto forma individuale che associativa. La Confesercenti del Tirreno e in particolare dell'Elba sta da tempo lavorando in un'ottica di sistema. È riuscita ad associare i gestori degli stabilimenti balneari e ha avviato i progetti relativi ai centri commerciali naturali di Portoferraio e di Capoliveri. Quindi, non è soltanto consapevole, ma vera protagonista del tipo di politica che chiedono la Regione e la Provincia di Livorno. Questo è importante anche per quanto riguarda la promozione. E' utile che i consorzi siano coinvolti nella programmazione della promozione e della commercializzazione. Relativamente al problema del rapporto qualità prezzo, questo è uno degli obiettivi principali per consentire la competitività nel turismo. Per realizzare la qualità, è essenziale partire dai servizi e dalle infrastrutture. Senza approfondire le carenze

dell'isola d'Elba, rintracciabili nelle responsabilità degli amministratori locali e non solo, il discorso verte sulle lacune dei trasporti marittimi e aeroportuali. I trasporti marittimi sono eccessivamente costosi, e questo è ancora più vero se si considera che molti visitatori vi trascorrono soltanto il week end, per cui, alla fine, il costo del biglietto del traghetto costa più del pernottamento. Se questo problema non viene risolto, l'isola d'Elba e l'arcipelago rischiano di essere messe fuori dal mercato. Non esiste inoltre la concorrenza tra gli operatori marittimi, a causa del monopolio della compagnia privata, e c'è un disservizio della compagnia della flotta pubblica. A questo riguardo Confesercenti chiede alla Regione che l'arcipelago toscano venga rappresentato all'interno del consiglio di amministrazione della flotta pubblica oppure, se ciò non è realizzabile, che la Regione presenti le grandi difficoltà perché la flotta pubblica significa anche diritti dei residenti. Per quanto riguarda l'aeroporto, e nella consapevolezza degli impegni che Regione e Provincia stanno prendendo sul miglioramento della situazione aeroportuale dell'isola d'Elba, si ricorda quanto sia importante creare un collegamento tra l'aeroporto dell'isola e quello di Pisa. Un riferimento viene fatto anche alla concorrenza di Internet nei confronti delle agenzie di viaggio. Nella competitività del mercato globale, le nuove tecnologie hanno una grande rilevanza e Internet, un mondo in cui esiste molta confusione, fornisce l'occasione per creare concorrenza sleale ai danni delle agenzie di viaggio e dei tour operator. Qualsiasi portale, infatti, è divenuto un tour operator, eliminando anche la possibilità di capire, da parte di chi naviga, con chi si ha a che fare. Per questi motivi, viene chiesto alla Regione di porre la questione all'attenzione del governo. Un altro elemento di riflessione è fornito dalla necessità di investire nell'istruzione e nella formazione di chi sull'isola vive tutto l'anno. Secondo gli studi di settore, il turista, oggi più acculturato ed esigente, ha diversificato i suoi interessi e tende a recarsi nei luoghi che presentano una qualità della vita almeno uguale a quella del suo paese di provenienza. La formazione è necessaria per la professionalità dei mestieri legati al turismo, ma, più in generale, è necessaria anche per i residenti. Sono note le difficoltà che il prossimo anno avranno le scuole superiori dell'isola d'Elba. I licei, ad esempio, hanno i laboratori chiusi. Questa situazione si ripercuote sul tessuto sociale dell'isola e il malessere e l'insicurezza vengono percepite anche da chi vi trascorre le vacanze. A questo disagio si collega quello infrastrutturale e della cura dell'ambiente. La cattiva manutenzione delle spiagge e delle strade non hanno un impatto positivo sui turisti. Infine, come Confesercenti e associazione delle agenzie di viaggio, viene rimarcata la problematica delle seconde case. Per migliorare l'offerta e raggiungere un buon rapporto qualità prezzo, è necessario consentire che l'affitto della seconda casa segua regole che riguardano la garanzia di servizi e di prezzo.

Mauro Antonini (Presidente dell'Associazione Albergatori dell'Isola d'Elba).

Parla dei problemi del turismo nell'isola d'Elba, problemi che per gli isolani sono criticità da affrontare tutti i giorni. Al di là della programmazione e con riferimento all'urbanistica, sono venti anni che gli alberghi sono bloccati perché non vengono concessi i permessi per migliorare le strutture e, quindi, non si riesce a fare il salto di qualità. Si spera che il piano territoriale di coordinamento costituisca un passo definitivo per iniziare a parlare di progetti. Per quanto riguarda la questione delle infrastrutture, l'augurio è che non sia una promessa elettorale il progetto relativo alla strada che collega Piombino a Livorno e che poi arriva fino al porto. Per la valorizzazione dell'aeroporto e per creare un collegamento diretto con quello di Pisa – da cui dirottare almeno un 10% degli arrivi totali, è necessario un aiuto da parte della Regione Toscana, perché il turismo, soprattutto quello straniero, non arriva più soltanto tramite nave o traghetto. E' inoltre indispensabile una sala di congressi funzionale, che può servire a mantenere le presenze durante i periodi di bassa stagione. Un'altra questione, che deve essere affrontata, riguarda la tassa per i parcheggi, che scoraggia l'arrivo dei pullman, anch'essi importanti nella bassa stagione. Deve essere inoltre posto un freno alla concorrenza fra trasporti marittimi. Una delle ultime considerazioni riguarda la formazione. La scuola alberghiera è nata grazie all'interessamento dell'Associazione Albergatori. È necessario fare in modo che questa scuola abbia una funzionalità, in modo da dare ai ragazzi la possibilità di avere la necessaria coscienza professionale. Infine, c'è bisogno di una maggiore regolamentazione sulla nautica da diporto, perché spesso dà vita a dei malcostumi che sono nocivi per gli isolani e per i turisti delle spiagge.

Paolo Andreoli (Assessore al Turismo del Comune di Portoferraio). Si associa completamente alla relazione di Confesercenti, che ha toccato alcuni aspetti importanti del settore. L'isola d'Elba sconta la frammentazione di una realtà divisa in otto comuni. Molto spesso questa divisione può essere un pretesto per non portare a termine certi progetti. Per quanto riguarda i problemi dell'isola, questi riguardano soprattutto i trasporti e il degrado delle strade. Con riferimento all'ecosostenibilità, il Comune di Portoferraio approverà presto un regolamento urbanistico che consente adeguamenti e ampliamenti alle strutture ricettive esistenti per la realizzazione di servizi e attrezzature ricettive dell'ospitalità. E' necessario muoversi premiando quelli che costruiscono con strutture ecosostenibili. L'isola risente negativamente dei cinque anni di assenza completa del parco dell'arcipelago. La Regione è pregata di prestare attenzione a questo tema. C'è bisogno di un presidente e di un consiglio che siano in grado di gestire la grande risorsa del parco. La provincia di Livorno è in difficoltà dal punto di vista culturale. I musei napoleonici dell'isola contano più di 220mila presenze annue. Sarebbe quindi opportuno sfruttare meglio l'immagine di Napoleone.

Annarita Bramerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). Interviene per dare delle risposte alle questioni emerse durante gli interventi dei rappresentanti dell'isola d'Elba. Dà innanzi tutto la sua disponibilità a organizzare sull'isola d'Elba una giornata di incontro con le istituzioni e le categorie economie, insieme agli assessorati regionali al territorio e alle infrastrutture e all'ambiente, così da approfondire la questione del turismo in un'ottica intersettoriale. Per quanto riguarda l'ipotesi del centro congressi, la Regione si dice pronta a spendersi sul progetto, che è visto come un ottimo strumento per la destagionalizzazione, ma è fondamentale che le risorse siano focalizzate su un intervento che dovrà essere a vantaggio non di un solo comune ma di tutto il comprensorio. Al riguardo viene fatta una esplicita raccomandazione: il progetto deve essere fatto pensando all'opera infrastrutturale e, contemporaneamente, al piano industriale della gestione e dell'obiettivo del progetto. Per le questioni infrastrutturali menzionate, la Regione può svolgere un ruolo importante per quanto riguarda il trasporto pubblico, per i collegamenti marittimi e per l'aeroporto. La Regione da poco ha dato l'incarico per la realizzazione dello studio di fattibilità per la creazione del sistema aeroportuale toscano integrato, entro il quale l'isola d'Elba rientra a pieno titolo. Venendo al discorso del Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano, l'assessore riconosce che è mancato un interlocutore importante ed è quindi importante dare una svolta. Questa assenza si fa sentire negli aspetti della normale gestione del parco, con riferimento all'assenza dell'autorità necessaria a fare rispettare le norme comportamentali, disciplinate da regolamenti interni ai parchi nazionali, e al dilagare di fenomeni di malcostume nell'utilizzo dello spazio acqueo del parco. E si è fa sentire anche per quanto riguarda la mancanza di una adeguata promozione del territorio e del parco, che deve invece diventare un volano dell'economia locale. L'Elba è un'isola che ha molto da offrire. Oltre al parco nazionale, sull'isola si trovano anche il parco minerario e le ville napoleoniche. Non si deve quindi pensare all'isola d'Elba come a una destinazione legata esclusivamente al mare, perché questa è una visione limitata e limitante per i turisti. È necessario mettere a sistema le risorse, ma è più urgente risolvere i problemi infrastrutturali e dei servizi, tra cui il costo troppo alto del trasporto dei traghetti e il ticket d'ingresso per i bus turistici. Questa misura - riflette l'assessore - è nata nell'epoca del turismo di massa e, oggi più che mai, deve essere accompagnata dalla presenza di servizi efficienti e di una grande cultura dell'accoglienza – cosa che spesso non avviene. La Regione ha il desiderio di discutere su questo insieme ai rappresentanti dell'ANCI Toscana, consapevole però che è una scelta dei Comuni sulla quale non è possibile intervenire.

Daniele Pracchia (Direttore Confindustria di Livorno). Esprime il desiderio di cercare di individuare e analizzare dei temi un po' diversi da quelli sinora trattati. Concentra quindi la sua attenzione sulla valutazione della legge regionale 1 del 2005

sull'urbanistica che, a quanto pare, ha perso una occasione importante per lo sviluppo del turismo. Altri settori infatti sono inseriti in una serie di indirizzi di urbanistica commerciale che i Comuni recepiscono ma, per quanto riguarda il turismo, nella legge si dice poco o nulla. Questo stato di cose evidenzia una grande difficoltà nella provincia di Livorno - difficoltà sicuramente diffusa anche altrove - per cui diventa quasi impossibile costruire strutture tipo villaggio per rispondere all'esigenze dei turisti. Infatti, occorrono dieci anni per le pratiche burocratiche solo per realizzare una semplice struttura ricettiva classica. In una logica di razionalizzazione e di revisione del sistema, una parte importante deve quindi essere dedicata a realizzare uno snellimento effettivo, e non virtuale, delle procedure. Gli sportelli unici stanno dimostrando i loro limiti. Una riflessione riguarda anche i marchi di qualità. La scelta della razionalizzazione dei marchi è condivisibile. Sono presenti troppi marchi che creano dispersione e, da un punto di vista del marketing, costituiscono iniziative fallimentari. E' necessario sfruttare pochi ma forti e su di essi investire le risorse di tutti, evitando gli interventi a pioggia. In questo campo si riscontra una difficoltà di coordinamento delle Province, le quali dovrebbero uscire dalle logiche localistiche. Con la Provincia è stato iniziato un percorso per un progetto per la qualità delle strutture turistiche della provincia, ma interventi di questo tipo non hanno alcun senso se poi i servizi cittadini non funzionano (raccolta immondizia, servizi di fognatura che versano in mare, ambiente degradato). La Regione, nel suo ruolo di coordinamento, può sicuramente aiutare i Comuni a individuare gli elementi di debolezza del proprio territorio. Per quanto riguarda il diportismo, la provincia di Livorno si sta preparando a creare una notevole dotazione di posti barca. Bisogna però fare attenzione a non creare un eccesso di offerta, che determina poi una crisi delle strutture, ed è necessario pensare a forme di coordinamento della realtà diportistica. Per quanto riguarda il demanio, il mare è la maggiore attrattiva e la risorsa primaria del territorio ed è quindi molto importante realizzare interventi forti e di grande portata sui fenomeni erosivi delle spiagge, che rischiano di fare perdere a Livorno le spiagge e le pinete. In assenza di un assessorato regionale al demanio, si sono prodotti diversi problemi, tra cui la difficoltà a omogeneizzare le normative di riferimento, soprattutto in relazione agli stabilimenti balneari. anche in questo caso è di fondamentale importanza trovare un maggiore coordinamento, anche con l'intervento della Regione, perché non è sufficiente quello dell'ANCI dei Comuni costieri.

Paolo Mecacci (Direttore Confesercenti Livorno). Descrive la realtà del turismo sulla costa livornese, che si basa su vari elementi e situazioni diversificate. La posizione di Confesercenti è che è necessaria una razionalizzazione del sistema promozionale toscano, mediante una riforma volta a integrare le risorse pubbliche disponibili e rendere efficiente il sistema organizzativo pubblico, armonizzando

anche le azioni promozionali pubbliche con le azioni commerciali svolte dal sistema privato dei consorzi e delle imprese. E' anche necessario potenziare i collegamenti aerei tra gli aeroporti toscani e migliorare i collegamenti marittimi. Gli sforzi devono anche andare verso la creazione di un calendario unico di tutti gli eventi della Toscana e verso la creazione di un club di prodotto, attraverso il quale sia possibile riqualificare le strategie promozionali, anche utilizzando i marchio di Benvenuti in Toscana. È necessario attivare una strategia per la qualificazione della piccola impresa turistica, ricorrendo a più fondi per il credito e al finanziamento di progetti innovativi. La formazione degli addetti e degli imprenditori è una prerogativa indispensabile a un turismo di qualità. Per questo è giunta l'ora di pensare a percorsi formativi innovativi, flessibili e personalizzati, che si adattino alla realtà delle imprese turistiche locali. Per quanto riguarda la definizione di una politica per la costa, è importante mantenere uno sviluppo multipolare dell'economia, in maniera tale da rispondere alle sfide della globalizzazione. Il turismo è uno dei settori trainanti dell'economia locale, capace di indurre sinergie positive con gli altri settori, in particolare con quelli della piccola e media impresa, del commercio, dell'agricoltura e dell'artigianato. Livorno è parte integrante della Toscana, una realtà che induce suggestioni a livello mondiale. Nella costa non si riesce a sfruttare molto bene questo appeal, nonostante la presenza di ambiti turistici di eccellenza. Devono essere fatte politiche di area vasta costiera, anche per il turismo. A Livorno è iniziato un percorso, che coinvolge la Provincia, il Comune, la Camera di Commercio, le APT, i consorzi, le associazioni, e ha come obiettivo quello di vendere i prodotti turistici integrati di Livorno. Questo percorso si basa sulla consapevolezza che si possono ottenere risultati, soltanto se gli attori sono capaci di fare squadra. La città si sta trasformando e il settore commerciale, grazie alle sue varietà (centri commerciali naturali, mercati) deve essere considerato come un elemento primario dell'offerta turistica locale. Il commercio livornese deve essere supportato da strumenti innovativi, che sono necessari anche per ottenere i fondi strutturali in un quadro di integrazione con gli altri settori. E' necessaria una politica a sostegno dei centri commerciali naturali, anche operando in materia di gradevolezza e di accessibilità al cuore della città. La ricca e variegata offerta turistica di Livorno deve essere ulteriormente caratterizzata e personalizzata. Per parlare di turismo, e in particolare di turismo sostenibile, è necessario analizzare un equilibrio tra gli aspetti multipolari del territorio, l'erosione della costa, impatto dell'industria, inquinamento dell'aria, scarichi inquinanti in mare e, infine, è necessario rifiutare l'ipotesi di realizzazione di un impianto di rigassificazione per il metallo a Rosignano, in linea con la visione regionale.

Alessandro Franchi (Assessore al Turismo del Comune di Rosignano Marittimo): Nel suo intervento introduce subito il discorso sull'ipotesi

dell'impianto di rigassificazione, ricordando che la posizione della Regione Toscana si è basata sulla serie di atti e di indirizzi che l'amministrazione comunale e provinciale hanno prodotto. E' stato fatto anche un atto di respingimento, accompagnato da un documento in cui viene espressa la disponibilità per progetti di investimento sul territorio che presuppongono iniziative di compatibilità economica e compatibilità ambientale. La riflessione si sposta quindi sul tema della formazione professionale e delle scuole alberghiere presenti a Livorno. Esiste infatti il paradosso, per cui i ragazzi che si sono formati nelle scuole alberghiere locali vanno a lavorare fuori, mentre nel territorio lavorano persone non qualificate. È quindi necessario, anche alla luce della riforma dell'istruzione, approfondire queste tematiche e mettere in atto iniziative che consentano agli studenti di fare degli stage all'interno delle strutture ricettive del territorio. Un'ultima considerazione riguarda l'argomento, già citato in altri interventi, dell'iniziativa che favorisce l'affitto di appartamenti di qualità. L'iniziativa si basa su un accordo che l'amministrazione comunale ha fatto con alcune delle locali agenzie immobiliari, nel quale si prevede una base di requisiti standard di qualità e garanzie trasparenza rispetto al canone d'affitto. A Rosignano sono circa 8.000 le case a che vengono affittate nei mesi estivi e molte di esse non rispondono ai requisiti della qualità. Per il prossimo anno è previsto un accordo in base al quale verranno realizzati interventi sull'adeguamento dell'impiantistica. Quello delle seconde case è un tema che riguarda tutto il territorio della costa e, laddove ci fosse un'esperienza regionale, viene la disponibilità a rientrare nel disciplinare regionale.

Gliluca Gentili (Consigliere Provinciale). Descrive sinteticamente le diverse peculiarità della provincia di Livorno. Fa convivere i forse tre più grandi plessi industriali di tutta la Toscana ma, al tempo stesso, ha anche la caratteristica di produrre il 20% della ricchezza attraverso il turismo. In questi ultimi anni si è realizzato un processo di deindustrializzazione e di crisi occupazionale e il turismo ha rappresentato una sorta di ammortizzatore sociale. Le industrie sono molto invasive sul territorio. In questo quadro, c'è un lavoro molto intenso della Provincia e delle due APT per attivare nuovi flussi turistici. La preoccupazione è che questo ottimo lavoro sia vanificato da due infrastrutture, che sono le stazioni di rigassificazione. La Regione è invitata a tenere in considerazione questo fatto.

Paolo Bini (Consorzio Costa degli Etruschi). Descrive l'attività del consorzio e sottolinea le criticità dell'offerta turistica di Livorno. Il Consorzio Costa degli Etruschi raccoglie i due consorzi della costa livornese, il Consorzio Costa Fiorita e il Consorzio Tirreno Promotour, che, in un ottica di sistema, rappresentano oltre trecento imprese, per un totale di 40mila posti letto. Il consorzio si occupa della

commercializzazione del prodotto turistico della costa. La commercializzazione è un'attività sempre più difficile e complessa. Create alla fine dell'Ottocento, le regole fondamentali del turismo sono le risposte a tre domande (dove andiamo, cosa facciamo, quanto si spende). Oggi le domande sono sempre le stesse, ma le risposte si sono fatte più diversificate e più complicate, perché le destinazioni sono innumerevoli, le cose da fare sono tantissime e soprattutto il rapporto qualità prezzo è diventato ineludibile. In un panorama così difficile, il consorzio si occupa di commerciale un prodotto di per sé debole perché, nonostante la grande attrattiva esercitata dalla Toscana, il prodotto mare si scontra con un rapporto qualità prezzo negativo e, da un punto di vista geografico, la costa è una striscia di territorio che ha delle limitazioni per l'offerta che può dare. E' necessario quindi lavorare in un'ottica di sistema. Le proposte che il consorzio fa sono di tre tipi. Per quanto riguarda la promozione, deve essere modificata l'architettura della promozione pubblica, perché le APT sono troppi soggetti. Relativamente all'offerta, devono essere creati club di prodotti di qualità che consistono nella creazione di strutture ricettive di qualità e in un'offerta per temi (enogastronomia, golf, benessere) – tutti aspetti che a Livorno mancano. Infine, sarà fondamentale che la nuova legge regionale includa i consorzi, perché è necessario capire qual è il ruolo dei consorzi. Al livello della promozione locale si crea anche un rapporto problematico tra consorzi turistici e APT, che tendono a sottovalutarli come referenti delle singole amministrazioni e quindi sottovalutando le competenze e le risorse che già esistono sul territorio.

Roberto Creatini (Pro Loco della provincia di Livorno). Questo intervento sottolinea l'importanza nel turismo delle associazioni pro loco, che sono fondamentali soprattutto per il loro contatto diretto con il turista e per la loro conoscenza del territorio. Le pro loco sono associazioni turistiche di volontariato che coprono il settore dell'accoglienza, dei servizi sul posto, dell'assistenza al turista nelle sue esigenze ricettive, ricreative, di conoscenza specifica del territorio e di integrazione nella vita dei paesi. Le pro loco della provincia di Livorno gestiscono, in collaborazione con la APT, gli uffici di informazione e assistenza turistica che rappresentano il primo contatto del turista con il territorio. Sono, in altre parole, il biglietto da visita del territorio. Il lavoro negli uffici di assistenza e informazione turistica richiede competenze professionali, la conoscenza di più lingue e la conoscenza di tutto il territorio, un territorio che va oltre i confini amministrativi. Il secondo biglietto da visita di una destinazione è la cura dell'ambiente, quindi la manutenzione curata dei luoghi, i cartelli di benvenuto in più lingue, la segnaletica corretta e ordinata. La cura maggiore deve essere data alle spiagge, all'inquinamento e ai fenomeni dell'erosione costiera. Il terzo biglietto da visita è la capacità di una provincia di intrattenere gli ospiti, attraverso eventi che riguardano lo sport, le mostre, gli spettacoli, le escursioni. I volontari delle pro loco sono a stretto contatto

con il turista, da cui raccolgono suggerimenti, lamentele e proteste. Le pro loco sono quindi la cartina di tornasole del turismo. Il ruolo delle pro loco di Livorno è molto importante e i maggiori risultati si ottengono quando si realizza una collaborazione tra le pro loco, la Provincia, i Comuni e le APT.

Giovanni D'Agliano (Direttore APT Costa degli Etruschi). Invita a una riflessione sul ruolo delle APT. Questa riflessione è necessaria anche in vista della Conferenza Regionale sul Turismo. Ad anni di distanza dalla legge 42 e dalla 54, è giunto il momento di riflettere sul ruolo, sui compiti e sulla strutturazione territoriale delle APT, così da aumentare la capacità di fare sistema sui mercati internazionali. Al momento, infatti, il quadro organizzativo e le possibilità di fare sinergia in base alla legge 42 mostrano i loro limiti. E questo è vero nonostante un giudizio positivo, generalmente condiviso, sul ruolo svolto dalle APT, che è andato oltre anche alla più rosea aspettative poste con la legge 42.

Annarita Brammerini (Assessore al Turismo della Regione Toscana). Nelle sue conclusioni si sofferma innanzitutto su alcune considerazioni sollecitate dagli ultimi due interventi, relativamente al ruolo delle APT e dei consorzi turistici. Non si esclude che si possa mettere mano agli strumenti normativi, di cui la Regione Toscana in questi anni si è dotata, se l'obiettivo condiviso è quello di ridefinire i ruoli e le competenze del pubblico e del privato e se risulta evidente che per fare sistema l'elemento volontaristico non è più sufficiente. Il sistema toscano è talmente strutturato, che non è facile porre in essere cambiamenti che rappresentano un'inversione di tendenza. Per quanto riguarda invece la questione delle normative regionali sul governo del territorio, con la legge 5 e soprattutto con la legge 1, che è in fase di attuazione, la Regione Toscana si è dotata di uno strumento normativo che segue la logica della semplificazione amministrativa. Rispetto alla pianificazione territoriale dei Comuni, la legge 1 introduce il procedimento unificato, velocizzando i tempi per l'adozione dei piani strutturali, e non obbliga più, come faceva la legge 5, a costruire il piano strutturale in modo tale che per ogni passaggio debbano valere le verifiche delle strutture tecniche di Regione e Province. Questo ha comportato in tutto il territorio regionale una crescita del numero delle strutture ricettive. Per quanto riguarda invece la portualità, la Regione ha oggi un piano regionale dei porti e degli approdi che è ampiamente superato e non più adeguato all'offerta dei posti barca, che negli ultimi anni sono dovunque notevolmente aumentati. La Regione sta iniziando i lavori per il nuovo piano regionale dei porti e degli approdi che non sarà più ancorato a criteri quantitativi, ma a un criterio qualitativo che si preoccupa degli standard urbanistici, nella piena consapevolezza che la portualità è una realtà importante, non solo per il turismo, ma anche in quanto indotto dell'intera

economia. Nello specifico, il porto di Livorno rappresenta, come è stato detto durante il dibattito, la porta della Toscana sul mare. Sarebbe importante che la Regione, nei prossimi anni, sviluppasse un ragionamento più serrato per quanto riguarda il turismo legato al porto, sulla base di una visione del porto di Livorno, che è parte di Costa della Toscana, simile a quella adottata per l'aeroporto di Pisa, dove è previsto, grazie agli sforzi delle Province, delle APT e dei consorzi, un ufficio di informazione e prenotazione turistica. La riflessione si sposta quindi sul tema del demanio. La Regione Toscana non ha un assessorato al demanio. Le competenze sulle questioni demaniali sono ripartite tra vari assessorati. Per superare questa frammentazione, in giunta è stata rinnovata la costituzione del tavolo regionale sul balneare, coordinato dall'assessorato al turismo, e a cui afferiscono l'assessorato all'economia del mare, al bilancio, all'ambiente, alle infrastrutture e al demanio, con l'obiettivo di facilitare il coordinamento tra le politiche regionali e realizzare un dialogo più snello con il mondo degli operatori balneari. Gli operatori balneari chiedono alla Regione di essere portavoce rispetto al livello nazionale della necessità di realizzare gli strumenti per un maggiore coordinamento nel rapporto con le capitanerie di porto che continuano ad avere delle competenze. Chiedono inoltre alla regione di discutere su una possibile legge regionale sul demanio che abbia come obiettivo non solo quello legato alla tassazione e alla ripartizione delle competenze tra Regione, Province e Comuni, ma anche quello di armonizzare una materia così delicata. Per quanto riguarda l'erosione costiera la Regione ha trasferito alle province 110milioni di euro per realizzare gli interventi. Non esiste una tecnica sperimentata e risolutiva del problema. Le Province stanno adottando soluzioni e si stanno sforzando di attuare interventi unificati. È necessario infatti scongiurare questo problema, che nuoce al turismo e agli operatori balneari. Il settore balneare ha bisogno di essere rilanciato e questo può avvenire anche attraverso l'ingresso in Costa di Toscana, in cui deve essere data una voce agli operatori degli stabilimenti balneari. E' tuttavia necessario anche affrontare il tema del rapporto qualità prezzo. È noto infatti che per il prossimo anno, da parte di alcuni operatori, sono previsti aumenti dei prezzi del 50%. Se questo aumento di prezzo non corrisponde a un aumento dei servizi, allora sarà necessario riflettere sui modi in cui pubblico e privato possono venirsi incontro. Si tratta di capire da cosa origina un aumento così significativo dei prezzi. Per quanto riguarda le seconde case, anche Lucca e Follonica hanno lavorato a questo tema, in modo tale da mettere nell'offerta ricettiva anche le seconde case adeguandole a degli standard qualitativi e con lo scopo di fare emergere il sommerso e limitare la concorrenza sleale. Non si esclude che la Regione Toscana possa realizzare un simile progetto a livello territoriale più ampio, dove però è indispensabile l'adesione degli attori territoriali. L'ultima considerazione riguarda la necessità di garantire infrastrutture per la mobilità, come il collegamento verso l'aeroporto, all'interno della provincia e verso le isole.