

LO SVILUPPO TURISTICO DELLA TOSCANA E DELLA COSTA DEGLI ETRUSCHI

Il convegno “**Costa degli Etruschi, sviluppo del turismo nel territorio**” del 4 Aprile 2016 è stato dedicato all'illustrazione della programmazione regionale nel settore turistico per il 2016, ponendo l'attenzione sullo sviluppo delle relazioni di sistema e valorizzazione del territorio, sulla programmazione integrata, nell'ottica della trasformazione di Toscana Promozione in una struttura che si interfacerà con i territori.

Dai dati presentati, **la Toscana si conferma nel 2015 come destinazione attrattiva** con un incremento di arrivi del 2,3% e del 2,1% di pernottamenti rispetto al 2014. Quindi su 1,11 miliardi di arrivi vi è stato un incremento in assoluto di 12.800.000 unità, e su un totale di 44,4 milioni di pernottamenti si è avuto un incremento di 900.000 unità con un presenza media di 3,5 giorni. A livello di tipi di località turistiche scelte si ha un aumento per le città d'arte del 2,7%, per la montagna del 1,6%, per il mare del 2,6% , per la campagna del 3,1%, per le terme un decremento del 0,96%.

Il 49,7% delle prenotazioni avviene tramite OLTA (agenzie di viaggio on line), il 23% on line direttamente e il resto con prenotazioni tradizionali.

Secondo stime internazionali entro il 2020 il turismo crescerà a livello mondiale con una media del 3.8% per anno e per la Toscana si dovrebbe attestare su un incremento annuale dello 0,9% continuando ad essere basilare per l'economia.

La **strategia complessiva proposta dalla Regione** si basa su quattro punti interconnessi:

- 1 Rafforzare il posizionamento dell'immagine turistica della Toscana e dell'offerta regionale attraverso la progettazione e realizzazione di interventi di rilevanza strategica.
- 2 Attivazione di risorse integrative attraverso l'aggregazione di soggetti e lo sviluppo di alleanze strategiche e progettuali interne ed esterne alla regione. Coinvolgimento partecipativo del territorio.
- 3 Consolidamento della presenza toscana sui mercati tradizionali e sviluppo dei mercati emergenti attraverso strategie di marketing differenziate (azioni di comunicazione e di promo-commercializzazione mirata per tipologia di prodotto/mercato)
- 4 Miglioramento dell'Agenzia attraverso lo sviluppo di processi e strumenti. Valutazione dei risultati e dell'impatto delle attività, accountability

Le **attività promozionali** per le risorse dell'agricoltura, artigianato, piccole medie industrie e del turismo, sono mirate a potenziare tutte le attività a quelle tradizionali a quelle più innovative : fiere, workshop, roadshow, press ed educational tour, in modo da consolidare il concetto di **Tuscan lifestyle**.

Le **linee di intervento** dovrebbero essere individuate in: eventi di rilievo strategico, – progetti di promozione trasversale – progetti di sviluppo prodotti/mercati – interventi a supporto delle politiche regionali per il turismo.

Per quanto riguarda gli **“eventi di rilievo strategico”** è stato fatto riferimento a BUY TUSCANY con l'obiettivo di migliorare la qualità dell'offerta degli operatori toscani mirata alle esigenze della domanda internazionale, a BUY TUSCANY ITINERANTE-MAREMMA finalizzata allo sviluppo di opportunità commerciali per gli operatori di specifiche aree regionali, a BIT finalizzata a promozione dell'offerta turistica toscana con focus su sezioni tematiche (Mice, Luxury e destination Sport), a BOT finalizzati al rafforzamento della offerta turistica toscana, con particolare riferimento alle eccellenze innovative e del turismo on.line.

Per quanto riguarda i **“progetti di sviluppo prodotti”** si è evidenziato la Via Francigena e i percorsi del Giubileo con l'obiettivo di rafforzare la notorietà della destinazione Francigena e il relativo posizionamento presso i diversi target; lo sviluppo di prodotti emergenti (Fashion and Luxury, Wine resort, Turismo attivo, Bike, Wedding, Crocierismo, Nautica e Golf); il “progetto congressuale” che promuova l'offerta sui principali mercati del settore Medico e Congressuale e si raccordi con i principali stakeholder regionali e nazionali; il “Turismo culturale” finalizzato allo sviluppo e promozione dell'offerta turistica culturale regionale.

Dal punto di vista dei **“Progetti di sviluppo mercati”** si è fatto riferimento al “Presidio mercati consolidati” consistenti nel rafforzamento della conoscenza dell'offerta turistica toscana su mercati così detti tradizionali; allo “Sviluppo del mercato giapponese, allo “Sviluppo del Mercato Medio Orientale, al “Progetto Russia”.

Tra le linee di intervento si sono inseriti anche gli **interventi a supporto delle politiche regionali per il turismo** (Progetti interregionali, Progetti di eccellenza, Toscana ovunque bella, Accordi di programma di valenza regionale, Azioni di sviluppo e presidio dei prodotti turistici territoriali, Gate2Tuscany- Gli aeroporti della Toscana.

Programmi interessanti e ambiziosi che sono apparsi alquanto ridimensionati nella fantasia del pubblico di fronte alle cifre stanziare per attuarli. Infatti in totale per tutta la Toscana, la Regione ha stanziato € 3.500.000 suddivisi in € 770.000 per Eventi di tipo strategico, € 940.000 per progetti di sviluppo prodotti emergenti, € 850.000 per progetti di sviluppo mercati, € 910.000 per Progetti territorio-interventi a supporto delle politiche regionali per il turismo, € 30.000 per Attività di supporto.

La **pochezza degli strumenti finanziari messi a disposizione** è stata rilevata anche dall'Assessore regionale Ciuoffo specialmente se paragonata ai finanziamenti messi a disposizione da altri territori come ad esempio la Catalogna e la Croazia per i quali si parla di € 100.000.000. L'Assessore ha però cercato di consolare i presenti ricordando che la Toscana è un brand (marchio) così conosciuto da non avere il peso di costruire un prodotto turistico visto che c'è già.

Bisogna dire però che se si pensa veramente che il turismo possa essere una fonte di ricchezza-lavoro per la Toscana, **occorre valutare investimenti di promozione molto più alti** considerando che di fatto il marchio “Toscana” è sì conosciuto in tutto il mondo ma

nell'immaginario collettivo, si riduce essenzialmente a Firenze, a Siena e al Chianti, infatti il marchio "Costa degli Etruschi" è sconosciuto alla gran parte dei potenziali visitatori e l'unico elemento più noto è Bolgheri per l'eccellenza e la fama dei vini lì prodotti.

Grande speranza è stata riposta nella **collaborazione tra enti locali, sindaci e imprenditori** in modo di creare una forte ricaduta locale anche in presenza di così scarsi strumenti finanziari destinati ai tanti temi descritti.

L'invito alla collaborazione e all'abbandono di una visione limitata a confini comunali o provinciali è stato raccolto da tutti, operatori, imprenditori, Società Parchi Val di Cornia e Sindaci e Assessori in rappresentanza di gran parte della Val di Cornia, Bassa, Alta al di Cecina e Follonica

Dagli interventi degli operatori è emersa anche la conferma di alcune valutazioni illustrate durante la presentazione degli studi regionali. In particolare è emerso che **la maggior parte dei visitatori della Val di Cornia-Val di Cecina cerca territori dove il contatto con la natura sia determinante**. In questa ottica la scarsità di strutture alberghiere molto presenti in Versilia non va vista come elemento negativo da superare, ma va letta come specificità dell'offerta turistica e quindi da implementare con la possibilità di accedere e conoscere il più minuto sistema di **piccoli centri storici** sconosciuti o poco conosciuti e il diffuso **patrimonio naturalistico e archeologico** che fanno dell'Alta Maremma un'area di altissime potenzialità da tutelare con tutta l'attenzione richiesta dal Piano Paesaggistico della Toscana.

Nello specifico gli imprenditori ed operatori hanno rilevato come molti singolarmente abbiano cercato di **potenziare l'informazione via Internet** creando anche strumenti che permettano ai visitatori di conoscere il territorio e le manifestazioni o eventi in corso durante il loro soggiorno. E' stata anche rilevata la **impreparazione diffusa del personale locale nell'ambito dell'accoglienza**, dalla mancanza di conoscenza di lingue alla mancanza di preparazione nell'accoglienza vera e propria che rende spesso indispensabile cercare personale di fuori zona o straniero. E' stata rilevata inoltre la **farraginosità del sistema burocratico** che assorbe una quantità di tempo lavoro molto maggiore che in altri paesi anche ad antica e collaudata vocazione turistica. Ma è stata anche riconosciuta dagli operatori una **diffusa tendenza a non lavorare in squadra**, a curare solo il proprio interesse all'insegna del "mors tua vita mea".

Dall'altra parte **anche gli amministratori hanno riconosciuto una cattiva abitudine a non fare squadra, a non sapere lavorare insieme per ottimizzare le risorse, ad essere legati ad una tradizione di confini amministrativi che per il turismo non hanno alcun senso**. Davanti alle accuse di eccesso di burocrazia è stato fatto presente che gli stessi Comuni devono sottostare a norme che li costringono a certi comportamenti. Questa considerazione non può non far sorridere conoscendo bene il piacere dell'interpretazione a volte cervellotica che hanno gli uffici comunali e ancor più faceva sorridere questa giustificazione fatta di fronte ad un assessore della Regione che è la maggiore creatrice di queste norme.

In pratica tutti gli amministratori hanno dichiarato la necessità improrogabile di **lavorare insieme** e di **attivare l'unione dei comuni**.

CONCLUSIONI del COMITATO PER CAMPIGLIA:

La condivisione di tutti gli intervenuti, sulle valutazioni e **strategie proposte per incrementare la domanda turistica** non può che fare piacere ad un Comitato come il nostro, di persone che si sono sempre battute per tutelare i caratteri distintivi di questo territorio, condannando tutti i tentativi di stravolgere il paesaggio con operazioni immobiliari che alla fine avrebbero prodotto un danno irreversibile per tutte le potenzialità di sviluppo, a fronte di un utile momentaneo per alcuni.

Di negativo possiamo sottolineare **l'assenza di rappresentanti dei Comuni di Suvereto e di Campiglia Marittima**, in quanto territori chiave per il sistema della Val di Cornia-Val di Cecina. Infatti Suvereto che ultimamente sta portando avanti una fruttuosa politica di promozione, avrebbe potuto illustrare le sue esperienze. Quanto al Comune di Campiglia che comprende il centro antico storicamente e dimensionalmente più importante della Val di Cornia e della stessa bassa Val di Cecina, con la sua assenza sembra abbia confermato una sua tradizione di isolamento e di incapacità di lavorare con altri, salvo il fallito tentativo di anettere Suvereto, che ad oggi ha portato alla quasi completa estinzione del centro antico.

Quello che ha dato poi un senso di irrealtà all'assemblea è stato sentire lodare e condividere le impostazioni del convegno da parte di Amministratori di Comuni che anche recentemente hanno portato avanti **politiche urbanistiche** ben poco in sintonia con gli indirizzi che emergevano dai dati portati dalla Regione.

Non è storia antica l'atto con cui **Piombino** tolse alla Parchi i proventi della gestione dei parcheggi di Baratti e Sterpaia riducendo così le potenzialità operative di uno dei tre elementi riconosciuti dalla Regione come unicità della Costa Etrusca Centrale; non è da molto che il Comune di **San Vincenzo** ha permesso interventi di privatizzazione della Tenuta di Rimigliano grazie ad equilibrismi urbanistici ed interpretativi delle norme decisamente scandalosi; non sono da scordare le lottizzazioni che il Comune di **Campiglia** ha approvato e che si sono rivelate errori e orrori di pianificazione macroscopici e che hanno portato al degrado di aree agricole (Le Lavoriere) quando la qualità, anche paesaggistica oltre che di mercato, del settore ortofrutticolo è stato considerato dagli studi regionali un elemento di forza di questa zona insieme al settore eno-gastronomico. E non dimentichiamoci anche la mostruosità della Lottizzazione alla **Stazione di Campiglia** (la più importante della Val di Cornia) che ha fatto di un potenziale punto di forza per turisti abituati in tutti i paesi del nord-Europa e non solo, a disporre di una rete di servizi pubblici su ferro estremamente articolata e curata, un biglietto da visita indecoroso costituito da edifici mai utilizzati, non finiti, abbandonati e circondati da sterpaie e parcheggi abbandonati.

Il convegno e le parole degli amministratori ci fanno **sperare** di essere di fronte ad una **inversione di tendenza** e ad una **più matura lettura delle potenzialità del turismo** a medio e lungo tempo. Alcuni amministratori di fronte ai problemi di oggi invitano a dimenticare il passato e ad andare avanti, ma questa posizione è condivisibile solo nelle canzonette e nella realtà è accettabile solo se gli stessi amministratori riconosceranno gli errori fatti e si attiveranno per correggerli.

Quindi **alle parole crederemo solo se gli atti saranno conseguenti**, in particolare se gli strumenti urbanistici verranno corretti di sana pianta riconoscendo che la tutela del paesaggio e della originalità del territorio, come delineato nel Piano Paesaggistico della Toscana, è alla base di una politica di ampliamento delle potenzialità lavorative nel settore turistico, ampliamento indispensabile se si considera che in Val di Cornia nel periodo 2008-2014, i settori in crescita dal punto di vista dell'occupazione, sono stati il turismo e l'agricoltura coprendo però appena il 20% dei posti persi nei settori industriali e delle costruzioni.

In questa ottica siamo rimasti stupefatti dal **processo di rimozione** operato da tutti gli intervenuti. Infatti mentre si parlava di affrontare unitariamente e organicamente i problemi relativi al tema dello sviluppo turistico, ci si è dimenticati anche solo di citare **due nodi fondamentali da sciogliere** per realizzare un riequilibrio del territorio in un'ottica di promozione del turismo: il problema delle bonifiche e riuso di circa mq. 8.000.000 delle **acciaierie di Piombino** e il problema delle **cave e miniere di Campiglia e San Vincenzo** la cui conduzione e ripristino è anni luce distante da tutto quello che è stato detto nel convegno e che vedono richieste continue di rinnovi e ampliamenti macroscopici valutabili in decine di milioni di metri cubi da scavare in aggiunta a quanto già fatto.

Ma se per Piombino il problema delle bonifiche forse può essere affrontato con il reperimento di fondi sufficienti a coordinarle, iniziarle e completarle (e quindi molto superiori ai 50.000.000 di euro fino ad ora stanziati), per quanto riguarda le cave **siamo in un territorio veramente off-limits** in cui nessuno, ministero dell'ambiente, regione e comuni, vuole entrare. Questa posizione così cieca e timorosa permette e permetterà il depredamento in gran parte evitabile e ridimensionabile, delle colline, e quindi favorirà ancora la distruzione di quel paesaggio la cui tutela è alla base del sistema turistico delineato dal convegno.

Campiglia Marittima 19 Aprile 2016

Comitato per Campiglia
Alberto Primi

Per consultare i documenti e dati forniti durante il convegno si rimanda al link:
<http://mail.toscanapromozione.it/home/s.aglietti@toscanapromozione.it/Briefcase/Seminario%20San%20Vincenzo%204%20Aprile%202016>