

Soffre il termalismo. L'assessore Ciuoffo: «I dati sono uno stimolo a ridurre la quantità in favore della qualità»

di **Libero Dolce**
FIRENZE

Lo dice l'Irpet, il dato c'è ed è inequivocabile: le presenze turistiche in Toscana nel 2015 sono cresciute, così come gli arrivi: più 2,9 le prime, più 3,1% i secondi, a quota 90 milioni circa complessivi. Sono numeri positivi, che fanno ben sperare sulla tenuta e ci raccontano che sempre più persone da fuori decidono di varcare i confini della Toscana per farne la propria meta turistica; ed aumenta anche il turismo dei toscani in Toscana (+4,1% nel 2015). Il turismo però è un affare complicato, più di altri settori della nostra economia soggetto a una certa volubilità della clientela, e a considerare come un punto di arrivo il dato positivo di quest'anno si rischia di non cogliere il quadro generale.

Perché i dati vanno letti nella loro globalità e quelli presentati da Irpet alla conferenza "Turismo e Toscana - la nuova governance regionale del turismo" non sono di certo scarni o poco approfonditi. Ospiti del centralissimo "Auditorium Duomo" dentro operatori e governo discutono di turismo, mentre fuori l'effetto formicaio delle strade intorno Santa Maria Novella non è attutito dal caldo.

Innanzitutto c'è la disomogeneità di un territorio come quello toscano, già dal punto di vista territoriale. Le esigenze della costa non sono quelle dell'interno, quelle dei borghi non sono uguali a quelle della città maggiori. E anche qui, più differenze che punti in contatto. I grandi numeri li fa Firenze che cresce rispetto allo scorso anno e secondo l'Irpet si tira dietro anche le aree limitrofe. Prato ad esempio, fa registrare un più 4%. Altrove si perde però, a dimostrazione che quel 3% non è omogeneo in tutta la regione ma riflette il buon andamento di qualcuno e il fiato corto di altri. Il pistoiese ad esempio è in crisi nera, con il termalismo che non riesce a riprendersi da un baratro che ha visto le presenze diminuire dal 2007 del 19,4%.

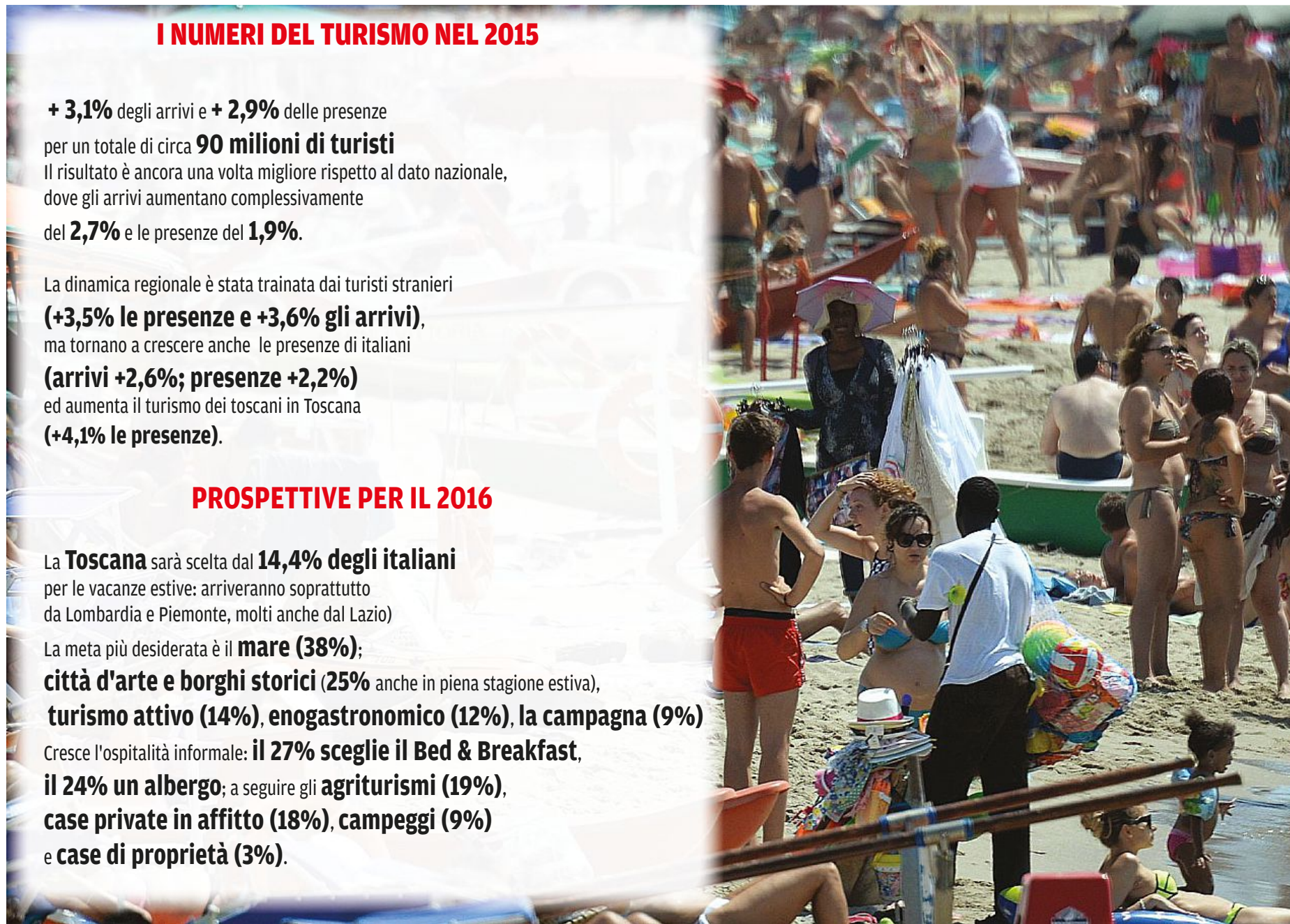
► L'INTERVISTA

di **Ilaria Bonuccelli**

Eccelle nello sgarbo, la Toscana. Come nell'accoglienza. Nelle migliori strutture ricettive e nelle peggiori. «Il cielo negli occhi e l'inferno in bocca». Maledetti toscani, diceva Curzio Malaparte. Oggi lo cita Oliviero Toscani, fotografo. Di più. Artista dell'immagine, guru della comunicazione, dall'America al Giappone, da 40 anni residente in Toscana, regione incapace, di avere un fatturato - dal turismo - proporzionale alla fama.

Toscani, ma come si spiega che una regione come la Toscana non produca fatturati esorbitanti dal turismo?

«Può sembrare strano ma è così. Eppure la Toscana è forse il marchio più importante che



I NUMERI DEL TURISMO NEL 2015

+ 3,1% degli arrivi e **+ 2,9%** delle presenze

per un totale di circa **90 milioni di turisti**

Il risultato è ancora una volta migliore rispetto al dato nazionale, dove gli arrivi aumentano complessivamente

del **2,7%** e le presenze del **1,9%**.

La dinamica regionale è stata trainata dai turisti stranieri

(+3,5% le presenze e +3,6% gli arrivi),

ma tornano a crescere anche le presenze di italiani

(arrivi +2,6%; presenze +2,2%)

ed aumenta il turismo dei toscani in Toscana

(+4,1% le presenze).

PROSPETTIVE PER IL 2016

La **Toscana** sarà scelta dal **14,4%** degli italiani

per le vacanze estive: arriveranno soprattutto da Lombardia e Piemonte, molti anche dal Lazio)

La meta più desiderata è il **mare (38%);**

città d'arte e borghi storici (25% anche in piena stagione estiva),

turismo attivo (14%), enogastronomico (12%), la campagna (9%)

Cresce l'ospitalità informale: **il 27% sceglie il Bed & Breakfast,**

il 24% un albergo; a seguire gli **agriturismi (19%),**

case private in affitto (18%), campeggi (9%)

e case di proprietà (3%).

TEMPO di vacanze Sempre più turisti in Toscana

Ma gli albergatori non sorridono: «La spesa si è ridotta, i prezzi sono bassi»

Non è un caso che l'assessore regionale al Turismo Stefano Ciuoffo nell'introdurre i lavori ha parlato chiaro di «stimolo a ridurre la quantità in favore della qualità». Il marchio Toscana è forte ma non può essere spinto in esclusiva dalle città d'arte. Per restare alle terme c'è bisogno di interventi, di piani che riescano a valorizzarne il valore

rimodernando al contempo le strutture. Spiega il direttore generale del turismo del Mibact Francesco Palumbo che «un limite italiano - e la Toscana non ne è immune - è l'incapacità di intercettare i fondi delle grandi fondazioni e della finanza, che in tempi di crisi guardano con favore al turismo. Servono progetti pronti, però si parla di in-

vestimenti di almeno 100-150 milioni e io, nella mia esperienza, finora non ne ho visti al ministero». Nei prossimi anni una mole di fondi per il turismo pari a 1,8 miliardi arriverà dall'Ue, che solo con un lavoro coordinato non finiranno destinati altrove o sprecati.

L'aumento di presenze e arrivi non ha significato come con-

seguenza un bilancio roseo per gli albergatori: «Si fa fatica a tornare ai livelli pre crisi - ha detto intervenendo all'incontro Paolo Corchia, presidente di Federberghi - la spesa si è ridotta e nonostante le presenze aumentino la capacità di spesa non è quella di prima e i prezzi rimangono bassi».

Plaude comunque agli inter-

venti sulla governance portati avanti dalla nuova legge regionale e alle intenzioni di valorizzare le risorse immateriali (comunità, cultura, competenze) manifestata più volte da Ciuoffo. Per l'assessore l'intento è chiaro fin dal primo articolo della nuova legge e dai suoi obiettivi conclamati: accessibilità e sostenibilità.

PARLA OLIVIERO TOSCANI CHE DA 40 ANNI VIVE NELLA NOSTRA REGIONE

«Siete un marchio fortissimo ma ancora peccate di ospitalità»

c'è nel turismo. Lo conoscono tutti, anche quelli che non sanno dove si trova. Ecco la Toscana è come dire «champagne»: lo nominano tutti, perfino gli astemi. Lo champagne sanno tutti che cosa sia, anche chi non lo beve. Nessuno altro ha la fortuna della Toscana a livello di marchio».

Allora perché i risultati non sono proporzionali alle aspettative? Dove sbaglia?

«Semplice: come ha eccellenze imbattibili, eccelle anche nelle demenzialità».

Può spiegare meglio questa "doppia" Toscana?

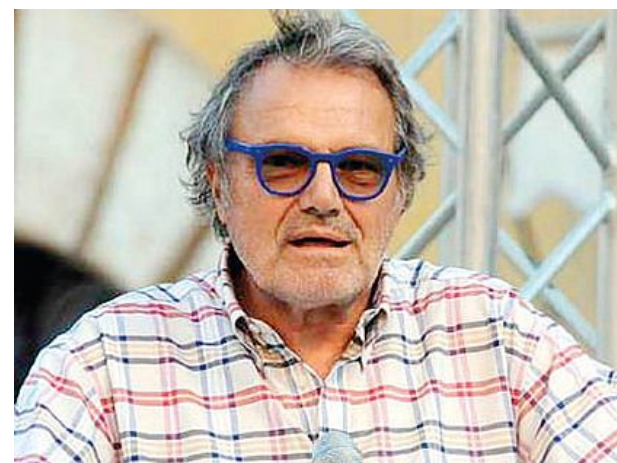
«Si spiega facilmente. Di recente sono spesso in Romagna per un lavoro e mi capita osservare la differenza con la Toscana. Arrivi in Romagna e senti che la gente ti vuole bene, subito. Ora senza generalizzare, in Toscana questo non accade. Un turista rischia di arrivare in un paese, capitare in un albergo e trovare il classico tipo antipatico alla reception. Ecco che il danno è fatto. Trovi il tipo respingente per rovinare

l'immagine dell'accoglienza e del paese. I toscani in questa ruvidezza sono diabolici. Sono davvero come li descriveva Malaparte: hanno il cielo negli occhi e l'inferno in bocca».

Insomma, c'è un problema di accoglienza.

«Potremo dire che noi toscani, mi ci metto anch'io - per quanto dopo 40 anni in questa regione, con i miei figli nati qua, c'è ancora chi mi considera un forestiero - non siano particolarmente ospitali. In questo siamo un po' ottusi. Pe-

Oliviero Toscani, fotografo e guru della comunicazione



rò, questo atteggiamento ha anche consentito di evitare spregi al paesaggio come è accaduto in Veneto o Lombardia».

Come si può rimediare?

«Bisogna recuperare la capacità di valorizzare le eccellenze, che spesso vengono coperte dalle sgarberie. Faccio un esempio: non è raro entrare in un ristorante, in una trattoria e



LE PREVISIONI

I connazionali ci scelgono: il 14,4% farà qui le ferie

La meta preferita il mare con le sue spiagge, al secondo posto i nostri borghi. Aumentano la ricettività le strutture a 4 e 5 stelle, in crescita anche i relais

► FIRENZE

Mento tra le dita con la testa inclinata di fronte alle meraviglie degli Uffizi o ciabatte, costume e sdraio a godersi la brezza in riva al mare. L'anima turistica della Toscana è duplice, divisa tra città d'arte e destinazioni balneari, che insieme sono i due centri di gravità attorno ai quali ruota il grosso delle presenze turistiche.

Le prospettive di crescita sul 2016 sono buone secondo l'Irpet. Fra gli italiani, il 14,4% di chi ha prenotato le prossime vacanze ha scelto o sta per scegliere la Toscana. In concomitanza con la stagione estiva il mare è al primo posto tra le mete dei turisti (38%), seguita dai borghi al 25%. Ma si tratta di desideri in prospettiva, più variegata la situazione reale registrata lo scorso anno. Non si tratta di un sistema chiuso, senza altri sbocchi o mete, anzi proprio l'ultimo anno ha visto crescere la montagna come destinazione, con un incremento importante del 4,7%. Crescono anche balneari, campagna e arte e affari mentre prosegue il momento nero delle terme che perdono il 2,6%.

Nell'illustrare i dati del "Rapporto sul turismo in Toscana 2015" dell'Irpet, il curatore Enrico Conti ha anche spiegato come sia in crescita il turismo di alto livello «che si concentra sulle grandi città e cerca strutture ricettive di alto livello. Un tipo di turista che cerca un'esperienza dove privilegiare le visite ai luoghi più conosciuti del patrimonio toscano, godendo di un'accoglienza in linea con gli standard internazionali. In funzione di ciò le strutture a 5 e 4 stelle aumentano la ricettività e anche il tasso di occupazione, una vera e propria prova di forza: ci si espande non per gigantismo ma confortati dai risultati raggiunti».

A dimostrazione che il lavoro sulla qualità sta pagando c'è il dato sulla crescita dei *relais* in campagna, dove ci si rifugia in un'esperienza che prevede un



L'assessore Ciuoffo durante la presentazione dei dati sul turismo



40 milioni di turisti in strutture che non comunicano le presenze

Il David di Michelangelo nel Museo dell'Accademia di Belle Arti di Firenze

maggiore contatto con la natura. Alloggi spesso nei dintorni delle città d'arte, vero centro d'interesse, godendosi però la suggestione della campagna toscana. Che infatti cresce nelle preferenze.

Tra i quasi 90 milioni di turisti ospitati, 44 hanno alloggiato in strutture ufficiali mentre 40, secondo una stima Irpet, in strut-

ture che non rispettano l'obbligo di comunicazione delle presenze. Un fenomeno da non sottovalutare, che passa perlopiù da canali web di annunci, e del quale la nuova legge prova ad occuparsi inserendo una serie di correttivi come il considerare imprenditore turistico chi affitta più di tre immobili sia chi offre servizi. (l.d.)

Crescono indiani cinesi e argentini. Pochi i giapponesi



Interessante guardare ai paesi di provenienza dei turisti che sono arrivati in Toscana nel 2015. A livello macroeconomico il rallentamento dell'area occidentale (Stati Uniti, Gran Bretagna ed Europa) è stato compensato da un cambio tra l'Euro e il dollaro stabile vicino a 1,10, che ha stimolato i viaggiatori che si sono mossi da aree monetarie legate al dollaro americano. Il maggiore balzo lo fa l'India, con un incremento addirittura del 38% seguito dalla Cina (27%) e Argentina (17%). Cresce anche l'Europa orientale e i paesi cosiddetti Pigs (Portogallo, Irlanda, Spagna con l'eccezione della Grecia) forse in parte dovuti a segnali di ripresa economica. Continua il declino delle presenze russe e giapponesi (nella foto, una turista giapponese), questi ultimi già in calo negli ultimi anni e non solo per la lunga stagnazione che attraversa il paese. L'altro dato molto significativo però è l'inversione di tendenza del turismo dall'Italia, che dopo due anni negativi è uno di stagnazione ricomincia a crescere (più 2,6%). Anche il turismo dei toscani in Toscana fa registrare il segno più.



Paolo Corchia di Federalberghi

In concreto si tratta di valorizzare le risorse di un territorio, di renderlo connesso e capace di fare rete dall'accoglienza nelle strutture ai ristoranti, dalle spiagge agli eventi. Si tratta di un lavoro culturale profondo e lungo, che nelle intenzioni si vuole portare avanti ma bisognerà capire come. Altrimenti si rischia di continuare con ter-

ritori monadi, connessi più dal caso e dalla caparbia dei visitatori che da un piano ragionato. Parte del compito graverà sulle spalle dei riformati "Osservatori Turistici di Destinazione" a vocazione collegiale, che però sono stati tacciati da più parti di «assemblearismo inconcludente».

Da ultimo, e non per importanza, il piano digitale. La sharing economy cresce e a parlare di "realtà virtuale" si coglie già il ritardo in termini di comprensione della questione. Il virtuale è reale, produce effetti macroscopici sul turismo. Il piano di promozione digitale del governo regionale parla di web&social strategy, ma anche qui occorrerà capire oltre le buone intenzioni in che modo si tradurrà questa presenza sul web della Toscana. Il marchio è forte ma anche aperto, sfruttato a , occorrerà molta attenzione e competenza per gestirlo con beneficio.

CRIPRODUZIONE RISERVATA



sentirsi apostrofare: "Che vuole? È tardi. Qui non si mangia". Questo un turista, soprattutto straniero non lo capisce e non lo accetta».

Pensa davvero che con più



Piazza del Duomo a Firenze

"garbo" si otterrebbero risultati (e fatturati) diversi?

«Un atteggiamento diverso è fondamentale, ma non basta. È necessario recuperare anche il gusto e l'essenza origi-

“C'è un deficit di gusto, che sembra essersi esaurito con il Rinascimento

nale della Toscana. Dobbiamo avere la dignità di essere quello che siamo».

Perché pensa che la Toscana sia una regione senza gusto?

«A volte penso che il gusto, quello vero, si sia esaurito nel Rinascimento. Non possiamo inquinare i parchi con tavolini laccati o dai colori fluorescenti, per esempio. O arredare locali con eccesso di gusto. Il gusto è come il sale e lo zucchero: non si può esagerare. Se ne usi troppo, se eccedi, alla fine hai

“Spesso non ci rendiamo conto del valore che abbiamo in mano e lo vandalizziamo

una pietanza troppo salata o troppo dolce. Squilibrata».

Le capita spesso di vedere situazioni del genere?

«Proprio l'altro giorno parlavo con l'assessore alle attività produttive di Firenze della polemica di aprire McDonald in piazza Duomo. Bene, in Toscana vogliamo dire che non si può? Allora bisogna togliere anche tutti i negozi di griffe, perché non c'entrano nulla con la città. Dobbiamo riportare in centro gli artigiani. Solo che le botteghe a Firenze non

ci possono ritornare perché gli artigiani non si possono permettere gli affitti».

Con questo cosa vuole dire?

«Quello che ho appena detto: bisogna avere la dignità di essere quello che siamo. E il coraggio di esserlo. A Bolgheri bisognerebbe ricreare la strada sterrata, magari con la pista ciclabile a fianco, senza gli orribili paletti in plastica. Bisogna essere capaci di fare le cose per bene. Ma spesso gli amministratori degli enti non lo sono. Anzi sono peggio di Fidel Castro nel combinare disastri».

Intende che non sono capaci di valorizzare il patrimonio ereditato?

«Spesso non ci rendiamo conto del valore che abbiamo in mano e lo vandalizziamo.

Lo roviniamo, anche in nome di un malinteso ambientalismo. Ambientalismo non è dire no agli interventi: è gestione delle scelte. Per capire bisogna ispirarsi all'affresco del Buon governo del Lorenzetti a Siena».

Ma allora cosa manca ai toscani per rendere la Toscana, ancora più appetibile?

«Risponderei con un'esperienza personale. Anni fa, un ex sindaco di Casale Marittimo, venne interpellato sul fatto che poteva approfittare della mia collaborazione perché io vivo qui. L'ex sindaco rispose che se io volevo lavorare per Casale "dovevo andare a bussare" alla sua porta. Ecco forse, ai toscani manca un po' di umiltà e di senso delle proporzioni. Anche se sono la Toscana».