

COME RILANCIARE IL TURISMO A MONTECATINI?



GIOVEDÌ 23 FEBBRAIO 2012
SALA STORICA DELLO
STABILIMENTO TERMAL "EXCELSIOR"
VIALE VERDI N. 61 - MONTECATINI TERME

INSTANT REPORT



in collaborazione con



SALUTI

Giuseppe Bellandi

Sindaco di Montecatini Terme



Nel darvi il benvenuto a questo Town Meeting, questa riunione di cittadini, voglio ringraziarvi di essere intervenuti qui oggi per partecipare.

In questa giornata vi voglio dare uno stimolo a lavorare perché dal vostro lavoro di oggi ci aspettiamo di ricevere contributi importanti.

Quello che sperimenteremo oggi è un nuovo metodo per coinvolgere tutti e far sentire sia i cittadini che i rappresentanti di associazioni e dell'amministrazione partecipi delle scelte della nostra città.

Noi siamo nati intorno alle terme, che sono la nostra grande risorsa, il nostro orgoglio. Spero che questa splendida sala vi ispirerà a lavorare bene anche pensando al futuro di questa risorsa.

Vi auguro di riuscire a raggiungere attraverso le discussioni di oggi importanti risultati.

Stati certi che dei risultati che oggi verranno prodotti noi terremo conto, come anche di tutto il lungo percorso affrontato di cui questa giornata rappresenta una parte.

Un augurio di buon lavoro a tutti.

SALUTI

Federica Fratoni
Presidente della
Provincia di Pistoia



Buongiorno a tutti, ci tenevo a salutare i partecipanti di questa giornata. Sono davvero interessata a conoscere i risultati che emergeranno al termine dei lavori di quest'oggi, perché Montecatini è, come immaginate, un comune importante, che incide in maniera preponderante sul PIL dovuto al turismo dell'intera provincia di Pistoia. Questa giornata rappresenta una grande opportunità per raccogliere delle riflessioni e delle proposte su come rilanciare il turismo della città di Montecatini. La modalità partecipata, che la Regione Toscana ha già da tempo sperimentato ed adottato, è sicuramente quella più consona per affrontare collettivamente queste tematiche, su cui è importante riflettere in particolare in questi tempi in cui l'economia è stretta nella morsa della crisi. Volevo rivolgere un particolare ringraziamento ad Aventura Urbana e all'Università di Firenze, che ci hanno prestato un aiuto preziosissimo nell'organizzare questa giornata. Vi annuncio che quello a cui parteciperete oggi sarà un tavolo importante che fornirà contributi utili non solo al lavoro del Comune di Montecatini Terme ma sicuramente anche all'intera Provincia di Pistoia. Buon lavoro a tutti.

SALUTI

Sergio Paolini

Consigliere comunale

Comune di Montecatini Terme



Quella di oggi è un'ulteriore attività dell'osservatorio rispetto alla collaborazione con l'Università di Firenze e la Prof. Romei, curata da Avventura Urbana che ha organizzato in precedenza il Town Meeting sul turismo per la Regione Toscana.

In questa giornata di lavoro andremo a distribuirci in diversi tavoli tra amministrazioni, associazioni di categoria, parti sociali, per discutere su quei temi che sono cari all'Osservatorio, il quale sulla base dei risultati che emergeranno oggi dovrà sviluppare queste tematiche nelle 10 materie (che comprendono la tutela dei beni storici e architettonici, la valorizzazione del patrimonio ambientale, competitività etc..).

Oggi si rifletterà sull'identità turistica di Montecatini, per capire quale nuova identità affiancare a quella tradizionale, quali forme di promozione mettere in atto, quali azioni prevedere nel settore dell'ambiente e dell'urbanistica. Ci saranno quattro tavoli che rispecchiano le modalità di lavoro all'interno dell'Osservatorio che affronta le tematiche tramite panel tecnici e panel di indirizzo, dei gruppi di lavoro competenti suddivisi per materie.

Gran parte delle associazioni di categoria hanno aderito a un partenariato già sottoscritto dall'Osservatorio con l'Università di Firenze, ma la giornata di oggi rappresenta un'ulteriore occasione per coinvolgere quelle associazioni che ancora non hanno aderito.

Al termine di questa giornata ci saranno dei risultati, un resoconto delle discussioni di ciascun tavolo, a cui verrà dato un valore aggiunto all'interno dell'Osservatorio per poi presentare le conclusioni finali all'amministrazione.

Buon lavoro.

INTRODUZIONE

Iolanda Romano
Avventura Urbana



Buongiorno a tutti, mi presento, sono Iolanda Romano presidente di Avventura Urbana, e sono la facilitatrice centrale di questa giornata; qualcuno di voi forse mi avrà già incontrata in occasione del Town Meeting regionale sul Turismo realizzato nel giugno scorso per la Regione Toscana.

Sono qui per darvi alcuni elementi di inquadramento dell'incontro di oggi, in relazione all'attività più generale dell'Osservatorio Turistico di destinazione (OTD). La Professoressa Romei, che guida il gruppo di ricerca dell'Università di Firenze che accompagna lavori dell'OTD ha lavorato, in questo ultimo anno e mezzo, alla costruzione di una diagnosi dei problemi che connotano il turismo a Montecatini. Fra poco la Professoressa Romei vi presenterà una sintesi del materiale raccolto, di cui naturalmente sarà disponibile, per chi è interessato, anche il rapporto completo, a partire da marzo. I parametri che sono stati utilizzati per questo studio fanno riferimento al profilo turistico e socio-economico del territorio secondo il modello NecsTour e costituiranno i punti di osservazione che verranno monitorati dall'OTD nei prossimi anni.

Oggi però non ci soffermeremo sulla diagnosi, ma cercheremo di individuare insieme delle strategie per dare soluzione alle criticità individuate nella fase di analisi, ossia per rispondere alle domande che sono espresse nella seconda parte del titolo di ciascuno dei quattro tavoli di discussione in cui siete seduti, ponendo l'accento sulle risorse che questo territorio può e deve valorizzare.

I quattro gruppi riguardano temi centrali e al tempo stesso trasversali per il rilancio del turismo e dello sviluppo di Montecatini e sono stati creati sulla base di una prima indagine svolta da Avventura Urbana insieme all'Università, realizzata attraverso una serie di interviste con portatori di interesse.

I temi sono i seguenti:

- Termalismo e benessere stanno attraversando una fase di crisi: quali strategie servono per rilanciare il turismo termale e quale tipo di turismo si vuole promuovere?
- L'offerta turistica di Montecatini va arricchita e differenziata: quali altre identità possono contribuire ad innovare il prodotto turistico?
- La comunicazione del "prodotto turistico" è in difficoltà: quali nuove sinergie si possono innescare tra gli operatori per migliorare la promozione?

INTRODUZIONE

- L'immagine della città si è progressivamente deteriorata, ma potrebbe essere recuperata migliorando la sostenibilità e la qualità della vita dei residenti: quali azioni sono prioritarie per la riqualificazione dell'ambiente urbano?

In ogni tavolo troverete due persone che vi supporteranno nelle discussioni: un moderatore esperto con competenze anche di mediazione dei conflitti e un ricercatore del gruppo di ricerca dell'Università. I lavori saranno focalizzati in una prima parte della giornata sulla definizione delle strategie e nella seconda parte sull'individuazione degli strumenti per metterle in atto, anche indicando quali attori e quali risorse devono essere coinvolti.

Al termine dei lavori, intorno alle 15.30 del pomeriggio, i risultati prodotti dalle vostre discussioni saranno stati raccolti in un report istantaneo, realizzato in tempo reale, che vi verrà consegnato e che testimonierà tutte le proposte e progetti elaborati insieme durante la giornata.

PRESENTAZIONE

prof. Patrizia Romei
Università di Firenze



OTD – MONTECATINI TERME

Profilo turistico e socio-economico

prof. Patrizia Romei
dott. Glenda Pagni
dott. Andrea Fanucchi
dott. Claudio Becucci

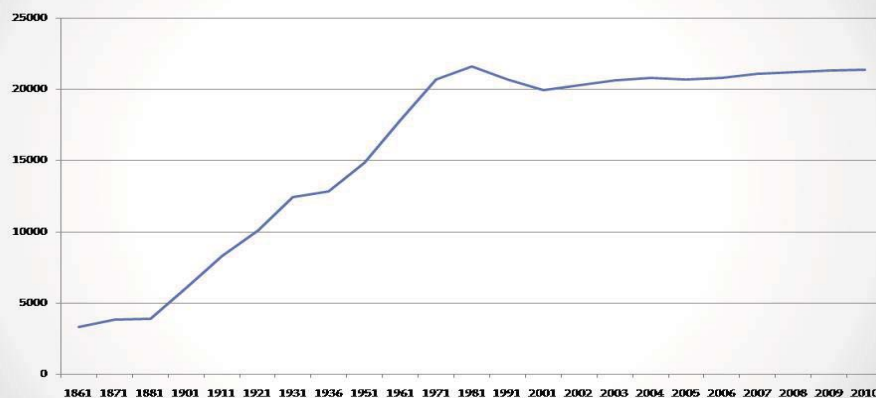


La descrizione.....

- **Montecatini Terme** è un comune di **21.374** abitanti della [provincia di Pistoia](#) in [Toscana](#).
- Centro più importante della [Valdinievole](#), la cittadina è collocata all'estremità orientale della [Piana di Lucca](#) ed ha una spiccata vocazione turistica, oltre che industriale e commerciale data dall'importanza della [stazione termale](#) e del polo di rilievo per la ricettività alberghiera della regione.
- Fonte: wikipedia

- E' il **terzo** comune più grande per numero di abitanti (21.374) nella Provincia di Pistoia, a pari merito con Monsummano Terme. Lo precedono Pistoia e Quarrata.
- E' il **secondo** comune più densamente popolato (1.210,3 abitanti/kmq) nella Provincia di Pistoia. Il primo è Agliana
- E' il **terzo** comune con reddito medio pro capite più alto (**€ 11.924**) nella Provincia di Pistoia. Lo precedono Pistoia e San Marcello Pistoiese
- E' il comune con la **più alta percentuale di cittadini stranieri** (18,7%) nella Provincia di Pistoia
- Il **secondo** comune per **tasso di istruzione** dopo Pistoia

Andamento della popolazione 1861-2010



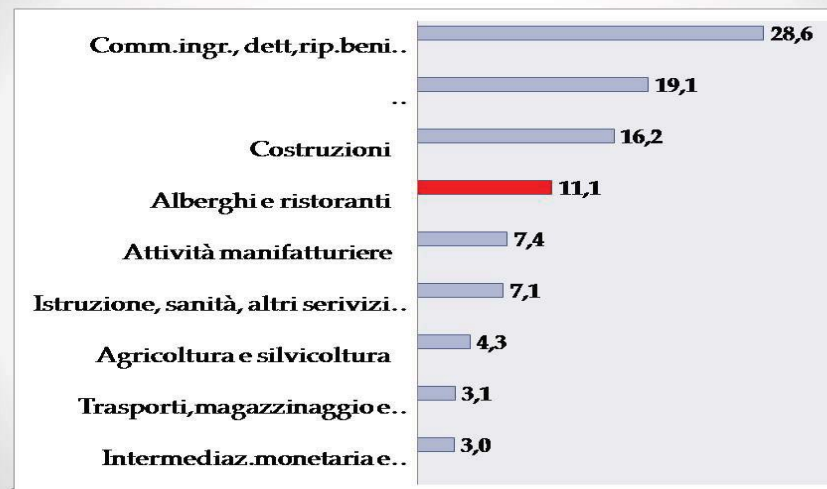
Bilancio demografico - 2010



cittadini stranieri

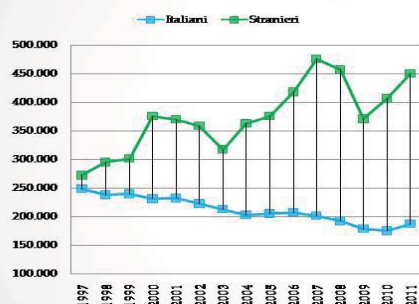
- **2010 = 3991 (18,7% dei residenti)**
- Provenienti da (primi 10 paesi):
 - Romania = 1544 (33,5% M)
 - Albania = 834 (56,7% M)
 - Cina = 192 (52,1% M)
 - Russia = 158 (21,5% M)
 - Polonia = 100 (19,2% M)
 - Ucraina = 96 (28,1% M)
 - Filippine = 89 (42,7% M)
 - Rep. Dominicana = 81 (35,8% M)
 - Nigeria = 75 (49,3% M)
 - Marocco = 74 (47,3% M)

Comune di Montecatini Terme, % di imprese attive al 31/12/2010



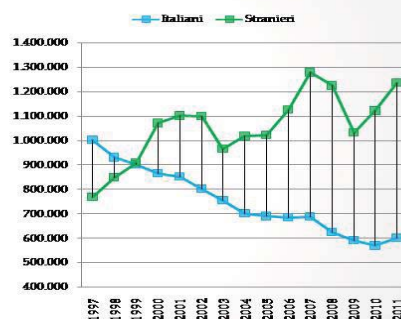
I flussi turistici nel Comune di Montecatini Terme

Arrivi (1997-2011)



Arrivi in diminuzione netta per gli italiani e in aumento per i turisti stranieri

Presenze (1997-2011)



Presenze in continua diminuzione per gli italiani e in aumento per i turisti stranieri

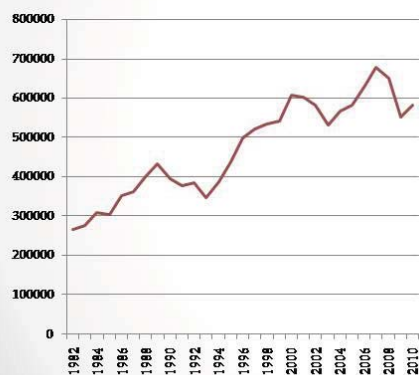
Arrivi turisti stranieri per paese di provenienza (i primi 10), 2010

1. Francia = 44.603
2. USA = 40.305
3. Russia = 37.539
4. Germania = 35.552 (con la permanenza media più alta, 4,4 giorni)
5. Cina = 27.466
6. Polonia = 22.438
7. Spagna = 21.537
8. Olanda = 20.460
9. Regno Unito = 15.316
10. Belgio = 13.930

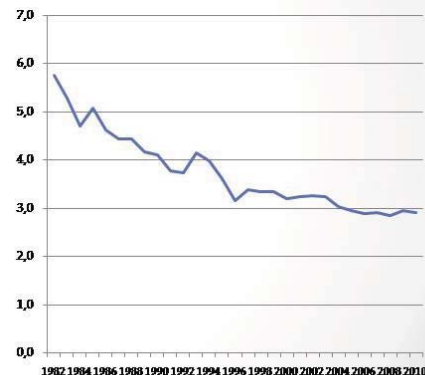
Totale complessivo pari a **406.264** arrivi turistici stranieri

Comune di Montecatini Terme, trend

Arrivi turistici totali

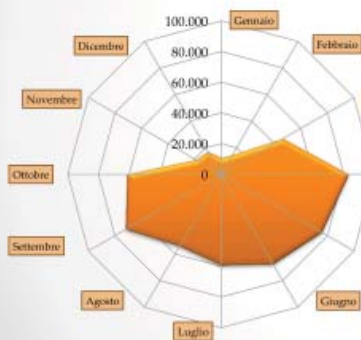


Permanenza media

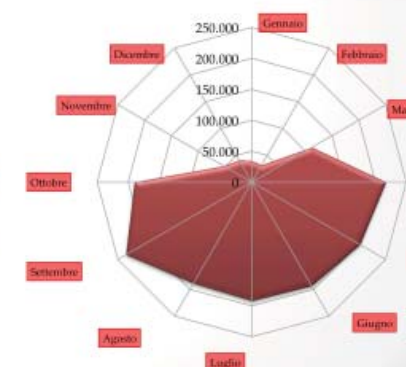


Stagionalità evidente;
arrivi e presenze turistiche concentrate soprattutto da marzo a ottobre

Arrivi (2010)



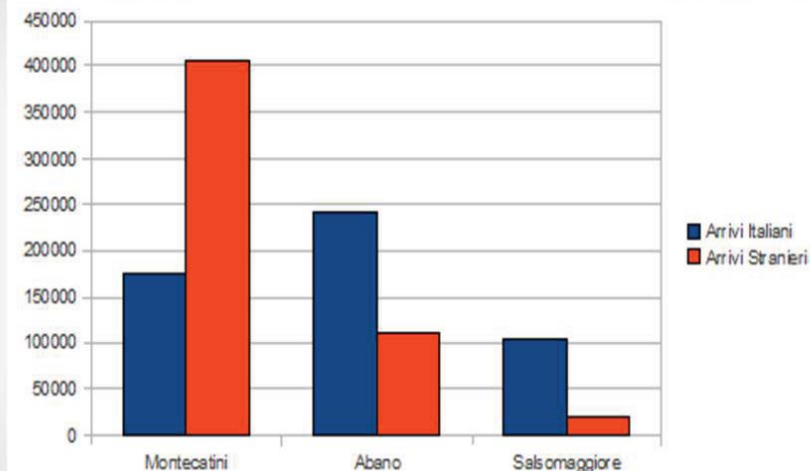
Presenze (2010)



Comune di Montecatini Terme	Strutture ricettive		Strutture ricettive		Variazione assoluta		2010%
	2009		2010				
	numero	posti letto	numero	posti letto	numero	posti letto	
alberghi 1-2 stelle	39	1192	37	1159	-2	-33	8,2
alberghi 3 stelle	104	6668	102	6623	-2	-45	47,1
alberghi 4-5 stelle	33	5396	33	5396	0	0	38,4
residenze	4	121	4	121	0	0	0,9
tot. Alberghi (a)	180	13.377	176	13.299	-4	-78	94,6
agriturismi	6	60	6	60	0	0	0,4
campeggi	1	600	1	600	0	0	4,3
affittacamere	17	145	17	142	0	-3	1,0
case e appartamenti per vacanze	2	7	2	7	0	0	0,0
tot. extralberghiero (b)	22	763	19	754	-3	-9	5,4
Totale (a+b)	202	14.140	195	14.053	-7	-87	100,0

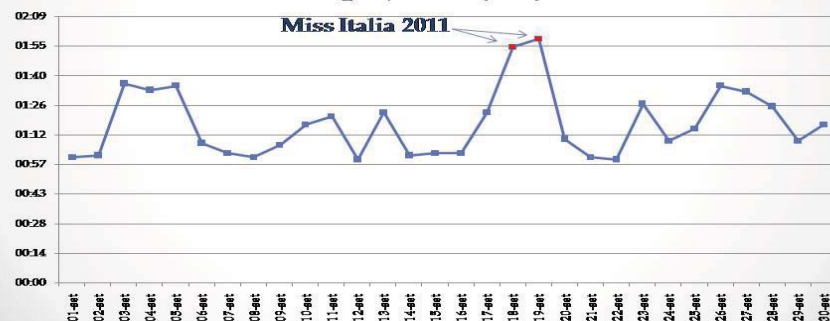
Leggera riduzione dei posti letto (-78 dal 2009 al 2010); forte peso degli alberghi a 3 stelle.

Confronto tra gli arrivi italiani e stranieri di Montecatini Terme, Abano Terme e Salsomaggiore



Montecatini nelle indagini on line

Trends di ricerca su Google per la query 'Montecatini Terme'



Montecatini nelle indagini on line

Classifica pagine web per consistenza di traffico (Da Ottobre a Dicembre 2011)

Sito Internet	Traffic Rank
grottagiustispa.com (ufficiale terme)	673.407
termemontecatini.it (ufficiale terme)	1.681.201
montecatini-terme.pt.it (Comune)	3.292.816
montecatini.it (Privato)	3.429.728
montecatinihelp.info (Blog)	11.001.465
montecatiniturismo.it (APT)	16.576.608

SESSIONE 1



TAVOLO 1

**TERMALISMO E BENESSERE STANNO ATTRAVERSANDO UNA FASE DI CRISI:
QUALI STRATEGIE SERVONO PER RILANCIARE IL TURISMO TERMALE E QUALE TIPO DI
TURISMO SI VUOLE PROMUOVERE?**

TAVOLO 2

**L'OFFERTA TURISTICA DI MONTECATINI VA ARRICCHITA E DIFFERENZIATA:
QUALI ALTRE IDENTITÀ POSSONO CONTRIBUIRE AD INNOVARE IL PRODOTTO TURISTICO?**

TAVOLO 3

**LA COMUNICAZIONE DEL "PRODOTTO TURISTICO" È IN DIFFICOLTÀ:
QUALI NUOVE SINERGIE SI POSSONO INNESCARE TRA GLI OPERATORI PER MIGLIORARE
LA PROMOZIONE?**

TAVOLO 4

**L'IMMAGINE DELLA CITTÀ SI È PROGRESSIVAMENTE DETERIORATA, MA POTREBBE
ESSERE RECUPERATA MIGLIORANDO LA SOSTENIBILITÀ E LA QUALITÀ DELLA VITA DEI
RESIDENTI: QUALI AZIONI SONO PRIORITARIE PER LA RIQUALIFICAZIONE DELL'AMBIENTE
URBANO?**

SESSIONE 1

TERMALISMO E BENESSERE STANNO ATTRAVERSANDO UNA FASE DI CRISI: QUALI STRATEGIE SERVONO PER RILANCIARE IL TURISMO TERMALE E QUALE TIPO DI TURISMO SI VUOLE PROMUOVERE?

TAVOLO 1



CHI C'ERA

Francesca Taddei, Patrizia Pellegatti, Riccardo Bruzzani, Moreno Mencarelli, Sabrina Girardi, Alberto Bandini, Marcello Bartoli, Massimo Giovanetti, Antonella Gramigna, Dorella Sasseti, Gianni Cella, Ranieri Carlini, Elio Pancioli, Paola Galassi.

ANDAMENTO DELLA DISCUSSIONE

La discussione è stata piuttosto animata, fino a circa un quarto d'ora dalla fine quando qualcuno si è allontanato dal tavolo per dialogare con altri partecipanti. Non si sono verificate situazioni di particolare conflitto tra le diverse posizioni.

STRATEGIE

Il gruppo ha riflettuto inizialmente sui dati presentati in plenaria rilevando come alcuni trend di crescita nascondano una redditività inesorabilmente in calo, e come generalmente i cambiamenti nella composizione della domanda (piu' turisti, meno italiani) non siano in alcun modo ricercati ma siano piuttosto subiti dal comparto turistico locale. Montecatini si è affermato non sa piu' darsi degli obiettivi, né sa dotarsi di mezzi per il loro perseguimento, anche perché si è progressivamente acutizzato il distacco della città dalla sua principale risorsa. Manca un sentire comune. Qualcosa in cui riconoscersi e su cui puntare per il futuro.

Si è quindi avanzata l'idea di una strategia complessa di sviluppo e marketing urbano,

che vede al centro necessariamente la risorsa acqua, ma che sa porre delle connessioni tra questo e altri elementi quali il verde, la viabilità, il tempo libero, lo sport, l'accoglienza.

Si è quindi ipotizzata la trasformazione del prodotto termale quale fulcro della strategia complessiva, in quanto attualmente è di difficile commercializzazione perché incentrato sull'uso squisitamente terapeutico della risorsa acqua, che necessita di almeno due settimane per produrre benefici apprezzabili. Posto che il tempo di permanenza medio non solo per Montecatini si è notevolmente accorciato, la risorsa acqua va quindi spesa anche in modo differenziato per utilizzi wellness e ludico ricreativo. Anche i dati peraltro tendono a confermare che se il termalismo terapeutico è in crisi, non si può dire altrettanto del settore benessere.

Salute piu' benessere sembra quindi il binomio su cui puntare, con l'ulteriore specificazione che il benessere non debba essere presente solo nell'offerta termale ma debba piuttosto ritrovarsi nelle possibilità di fruizione che la città nel suo complesso saprà offrire.

Se questo è l'obiettivo, risulta necessario operare a livello di differenziazione dell'offerta turistica; formazione degli operatori perché sappiano adeguare le proprie strutture alle nuove esigenze della domanda e all'obiettivo comune che ci si è dati; sensibilizzazione della città a tutti i livelli dagli stake holders ai cittadini;

SESSIONE 1



comunicazione sugli obiettivi perseguiti e sui segmenti di offerta che si sapranno via via mettere in campo; valutazione/certificazione da parte di organismi tecnici che garantiscano sulla qualità acquisita dal contesto locale e dalle singole attrezzature.

Gli attori chiave indicati dai partecipanti, sono principalmente le Terme, dalla disponibilità delle quali dipende il cambiamento auspicato in termini di prodotto trainante; altri menzionati senza particolari indicazioni rispetto ai ruoli che dovrebbero svolgere sono il Comune, eventualmente coadiuvato (o sostituito) da un organismo tecnico che indichi almeno inizialmente la direzione verso cui muoversi; le associazioni di categoria e le parti sociali.

In pratica si dovrebbe avviare un tavolo di concertazione di natura politica che dia un indirizzo preciso al quale un organismo composito quale l'Osservatorio Turistico di Destinazione possa fornire risposte sul piano operativo.

SESSIONE 1

L'OFFERTA TURISTICA DI MONTECATINI VA ARRICCHITA E DIFFERENZIATA: QUALI ALTRE IDENTITÀ POSSONO CONTRIBUIRE AD INNOVARE IL PRODOTTO TURISTICO?

TAVOLO 2



CHI C'ERA

Lorenzo Fuoco, Monica Galluzzi, Marco Esposito, Mario Ieri, Monica Rastelli, Cesare Dami, Luigi Giorgetti, Gianluca Amadei, Andrea Birindelli, Alessandro Brizzi, Giovanni Matteoni, Alessandro Cartei, Claudio Chimenti, Eugenio Pancioli, Alessandra Bartolozzi, Bruno Ialuna, Paolo Meacci, Cristina Silvestri.

ANDAMENTO DELLA DISCUSSIONE

La discussione è stata ricca di contributi e punti di vista differenti che hanno consentito di affrontare il tema dell'identità della città sotto diverse sfumature. La discussione ha consentito di ribadire i principali problemi che 4 caratterizzano negativamente l'economia turistica per poi passare (una volta ridefinito il quadro dei problemi) agli aspetti propositivi legati alla definizione delle nuove identità e strategie che il territorio potrebbe intraprendere.

STRATEGIE

Il tavolo di lavoro concorda nel mettere al centro delle future strategie turistiche e di sviluppo la propria storia che caratterizza fortemente l'immagine della Città: le terme. La crisi che però contraddistingue il turismo termale tradizionale è alla base delle riflessioni e delle proposte del gruppo che concorda nell'immaginare una strategia di azione che

tenda a trasformare la Città di Montecatini da Città termale a Città del Benessere inteso in senso ampio: benessere legato alla fruizione del paesaggio, dell'ambiente naturale, dell'offerta culturale e sportiva, del buon vivere (città del silenzio, degli spazi verdi, del loisir ecc) e della ricerca e dell'innovazione (in ambito termale legato alla salute).

A partire da questa nuova identità, la Città di Montecatini, potrà trarre beneficio se sarà in grado di :

- tipicizzare la propria offerta turistica (i nuovi prodotti turistici vanno differenziati);
- individuare dei prodotti turistici attraenti (che sappiano quindi intercettare le esigenze delle varie tipologie di turista);
- valorizzare e promuovere sul mercato, con messaggi efficaci e soprattutto coordinati, tanto l'identità della Città che i prodotti che vengono offerti.

Le strategie di azioni che la città potrebbe promuovere non possono non fare riferimento al contesto territoriale di area vasta (la Val di Nievole, la vicinanza con la Città di Pistoia e Firenze ecc) con le molte risorse culturali, storiche ed ambientali presenti nell'area (Parco di Collodi, il Padule di Fucecchio e molte altre). La valorizzazione delle risorse presenti nel

SESSIONE 1

territorio potrebbero da una lato, consentire a Montecatini di differenziare la propria offerta, dall'altra, di integrare e promuovere l'offerta turistica dell'intera area che beneficerebbe della risonanza e della riconoscibilità del "marchio" di Montecatini Terme.

ATTORI CHIAVE

I principali attori del cambiamento sono:

1. gli operatori economici e i tecnici di settore ("non è pensabile in un periodo come questo immaginare che sia il settore pubblico a risolvere tutti i problemi);
2. gli amministratori pubblici (soprattutto per quanto riguarda le politiche di area vasta che coinvolgono più amministrazioni);
3. gli amministratori delle terme ed altri operatori pubblici.



SESSIONE 1

LA COMUNICAZIONE DEL “PRODOTTO TURISTICO” È IN DIFFICOLTÀ: QUALI NUOVE SINERGIE SI POSSONO INNESCARE TRA GLI OPERATORI PER MIGLIORARE LA PROMOZIONE?

TAVOLO 3



CHI C'ERA

Carlo Bartolini, Maila Bettaccini, Pier Vittorio Gatti, Marilena Tintori, Andrea Niccolai, Vincenzo Scaramucci, Stefano Bini, Marcello Zeppi, Gianluca Staderini, Mirjana Petrovic, Maria Giulia Grazzini.

ANDAMENTO DELLA DISCUSSIONE

La discussione si è svolta con la partecipazione di tutti i componenti del tavolo, secondo un tono improntato al rispetto e alla riflessività. La prima parte della discussione ha posto attenzione sulla nuova situazione della governance della promozione turistica che si è definita in seguito alla riforma regionale del 2011; in seguito i partecipanti si sono concentrati sulla comunicazione e la promozione del turismo a Montecatini esplorando il tema dei prodotti turistici e la loro evoluzione, dei canali di comunicazione e promozione da utilizzare in rapporto ai specifici target di turisti, con un ulteriore approfondimento relativo alle percezioni di Montecatini in quanto tale presenti sia nell'immaginario locale e dei residenti, che dei turisti, attuali e potenziali.

ANDAMENTO DELLA DISCUSSIONE

La discussione nel gruppo ha condotto all'individuazione di cinque strategie utili a rafforzare la comunicazione del prodotto turistico e la promozione del sistema turistico di Montecatini nel suo complesso:

1. promuovere una più significativa diversificazione della comunicazione e della promozione turistica in funzione di specifici target: si tratta in altri termini di definire strategie, strumenti ed attività di comunicazione e promozione turistica che siano strettamente finalizzati ad intercettare le esigenze e lo stesso immaginario di specifici segmenti di turisti, attuali o potenziali, distinguendo ad esempio tra turisti italiani e turisti stranieri, od individuando specifiche categorie di nicchia (un possibile esempio sono i collezionisti d'arte che è presumibile dispongano mediamente di un reddito annuale superiore ai 100.000 Euro)
2. investire in termini mirati nella promozione on line: in questo caso il gruppo ha evidenziato la necessità di promuovere una archiviazione on line unitaria e facilmente fruibile da parte di operatori e turisti dell'insieme di informazioni, dati e conoscenze sia di carattere materiale che immateriale e che riguardano la storia, la cultura e l'immagine della città. Si tratterebbe in altri termini di valorizzare e diffondere attraverso un sistema "opendata" un patrimonio di identità particolarmente prezioso e che potrebbe costituire una leva di particolare rilievo in grado di intervenire anche al livello dell'immaginario

SESSIONE 1



3. promuovere il sistema turistico di Montecatini nel suo complesso associando la sua funzione di "albergo diffuso della Toscana" alla promozione di specifici prodotti turistici: si tratta cioè di partire dalla valorizzazione dell'esistente puntando alla ulteriore valorizzazione e sviluppo di prodotti con una identità specifica che facciano riferimento all'ambito del benessere termale, piuttosto che della cultura, dello sport, del turismo congressuale
4. l'ammodernamento dell'offerta termale, a partire da un confronto con le linee di sviluppo seguite dai competitor di carattere internazionale
5. stimolare una rivisitazione dell'immagine della città che riguardi il suo complesso e non solo specifiche aree cittadine (ad esempio il centro urbano): si tratta in questo caso di far leva su tematiche in grado di incidere positivamente sulle percezioni, quali il cinema, l'acqua, l'arte.

ATTORI CHIAVE

Il gruppo per ciascuna delle cinque strategie ha individuato gli attori chiave utili alla loro effettiva attuazione, sia considerando attori portatori di competenze formali e autorizzative, sia attori che dispongono di competenze, conoscenze e relazioni di particolare interesse.

Per quanto riguarda la prima strategia

(diversificazione di promozione e comunicazione) gli attori individuati come chiave sono: gli imprenditori, gli albergatori e gli operatori turistici; le associazioni di categoria, la Camera di Commercio.

Per quanto riguarda la seconda strategia (promozione on line): gli attori individuati come chiave sono: le associazioni di categoria, il Comune di Montecatini, la Camera di Commercio, la Provincia di Pistoia oltre a singole organizzazioni o soggetti che siano portatori di know how di particolare rilievo sull'argomento.

Gli attori considerati chiave per la terza strategia (promozione del sistema turistico di Montecatini nel suo complesso) sono: gli imprenditori, gli albergatori e gli operatori turistici, Toscana Promozione (per quanto di sua competenza), la Camera di Commercio, la Provincia di Pistoia.

In rapporto alla quarta strategia (ammodernamento dell'offerta termale) il gruppo ritiene che abbia un ruolo cruciale Terme Motecatini Spa, in raffronto con i competitor e anche avvalendosi di contributi di specifiche professionalità.

La quinta strategia (immagine della città) è secondo il gruppo in particolare legata al contributo di Associazione Montecatini Cinema (AMC), associazioni di categoria, Comune di Montecatini, Centro Sperimentale Arte Contemporanea, imprese.

SESSIONE 1

**L'IMMAGINE DELLA CITTÀ SI È
PROGRESSIVAMENTE DETERIORATA, MA
POTREBBE ESSERE RECUPERATA MIGLIORANDO
LA SOSTENIBILITÀ E LA QUALITÀ DELLA VITA DEI
RESIDENTI: QUALI AZIONI SONO PRIORITARIE PER
LA RIQUALIFICAZIONE DELL'AMBIENTE URBANO?**

TAVOLO 4



CHI C'ERA

Matteo Marianeschi, Massimo Giusfredi, Michela Cupini, Roberto Cenci, Edoardo Fanucci, Pietro Rosellini, Luisa De Nicola, Claudio Coppi, Franco Valori, Mario Damiani, Luca Manna, Ida Martellini, Sergio Tognozzi, Franco Pazzagliani.

ANDAMENTO DELLA DISCUSSIONE

La discussione è stata molto partecipata e ricca di spunti: non tutti gli argomenti portati al tavolo sono stati approfonditi per ragioni di tempo, ma sono comunque stati segnalati e accolti come utili per affrontare il tema più complessivo della riqualificazione dell'ambiente urbano.

STRATEGIE

In qualche modo tutte le azioni che seguono sono riconducibili ad una strategia più complessiva di approccio al tema discusso che è stata definita in seno al tavolo "strategia della finestra rotta", ovvero quella dell'assunzione collettiva di responsabilità attraverso una condivisione delle finalità: tutta la città con tutti gli abitanti devono essere compartecipi della riqualificazione per poter ambire ad un reale migliore ambiente urbano sostenibile e competitivo.

1. Diminuire la percezione di insicurezza migliorando il decoro urbano, ovvero la percezione di una città più curata e pulita:

in particolare concentrarsi sulle due stazioni ferroviarie, che rappresentano un ingresso alla città che ne trasmette l'immagine stessa. Già è in corso un presidio della polizia municipale ed una chiusura notturna delle stazioni, ma ciò non è ritenuto sufficiente seppure utile per assicurare abitanti e pendolari: la proposta si concretizza nella realizzazione di arredi anche non troppo costosi, inserimenti di piante in collaborazione con i vivaisti, riapertura della fontana nella stazione di Montecatini Terme.

2. Azione di sensibilizzazione ed educazione ambientale ed applicazione dei regolamenti d'uso dello spazio pubblico in tutta la città: a questa azione viene fatta corrispondere anche una proposta di attivazione di strategie di integrazione delle comunità straniere, sia per valorizzarne le culture attraverso l'ideazione di progetti culturali, sia per intercettarne adeguatamente i bisogni attraverso l'individuazione di referenti per le diverse comunità. Rispetto ai regolamenti disincentivare lo scorretto atteggiamento dei proprietari di cani prevedendo almeno un ring per cani/aiuole dedicate in città.
3. Procedere verso una mobilità urbana più sostenibile attraverso l'attuazione della pedonalizzazione del centro dentro un progetto integrato nel quale anzitutto

SESSIONE 1



vengano adeguatamente razionalizzati, messi in rete e ben segnalati i parcheggi esistenti.

4. Inserire la città in un discorso sulla mobilità dolce più complessivo, di area vasta, creando connessioni ciclabili con i territori che circondano la città, fino a raggiungere l'importante area umida del Padule..
5. Ridefinire l'ambiente urbano coinvolgendo le periferie attraverso la progettazione di "cerniere di collegamento" studiate in modo tale che non rappresentino solo una connessione fisica quanto un'integrazione vera e propria e maggior senso di appartenenza di tutte le parti di città e dei suoi abitanti.
6. Aprire, mettere in rete e valorizzare i parchi termali, sia quelli accessibili sia quelli attualmente chiusi, assicurandone la reale possibilità di gestione e manutenzione anche attraverso la ricerca di sponsor privati.
7. Riquilibrare la discarica attualmente in uso.

ATTORI CHIAVE

Per attivare le citate strategie sono stati individuati i seguenti attori - chiave che dovrebbero operare in sinergia:

1. Comune, Ferrovie dello Stato/Trenitalia, associazioni di categoria, organi di controllo

(polizia).

2. Comune, Scuole, associazioni civiche e culturali, le comunità straniere.
3. Comune, Montecatini Parcheggi, Associazioni di albergatori e commercianti, Società di trasporto.
4. Comune di MCT, Comuni confinanti, Provincia di Pistoia, Consorzio del Padule di Fucecchio.
5. Comune, associazioni di categoria locali e residenti.
6. Comune, Terme di MCT, MCT Parcheggi, sponsor privati.
7. Comune, ATO, Regione.





SESSIONE 2



TAVOLO 1

**TERMALISMO E BENESSERE STANNO ATTRAVERSANDO UNA FASE DI CRISI:
QUALI STRATEGIE SERVONO PER RILANCIARE IL TURISMO TERMALE E QUALE TIPO DI
TURISMO SI VUOLE PROMUOVERE?**

TAVOLO 2

**L'OFFERTA TURISTICA DI MONTECATINI VA ARRICCHITA E DIFFERENZIATA:
QUALI ALTRE IDENTITÀ POSSONO CONTRIBUIRE AD INNOVARE IL PRODOTTO TURISTICO?**

TAVOLO 3

**LA COMUNICAZIONE DEL "PRODOTTO TURISTICO" È IN DIFFICOLTÀ:
QUALI NUOVE SINERGIE SI POSSONO INNESCARE TRA GLI OPERATORI PER MIGLIORARE
LA PROMOZIONE?**

TAVOLO 4

**L'IMMAGINE DELLA CITTÀ SI È PROGRESSIVAMENTE DETERIORATA, MA POTREBBE
ESSERE RECUPERATA MIGLIORANDO LA SOSTENIBILITÀ E LA QUALITÀ DELLA VITA DEI
RESIDENTI: QUALI AZIONI SONO PRIORITARIE PER LA RIQUALIFICAZIONE DELL'AMBIENTE
URBANO?**

SESSIONE 2

TERMALISMO E BENESSERE STANNO ATTRAVERSANDO UNA FASE DI CRISI: QUALI STRATEGIE SERVONO PER RILANCIARE IL TURISMO TERMALE E QUALE TIPO DI TURISMO SI VUOLE PROMUOVERE?

TAVOLO 1



CHI C'ERA

Francesca Taddei, Patrizia Pellegatti, Riccardo Bruzzani, Moreno Mencarelli, Sabrina Girardi, Alberto Bandini, Marcello Bartoli, Massimo Giovanetti, Antonella Gramigna, Dorella Sasseti, Gianni Cella, Ranieri Carlini, Elio Pancioli, Paola Galassi.

STRATEGIE

Il lavoro del pomeriggio ha in pratica approfondito quanto è stato detto la mattina relativamente ad un progetto che coniughi salute e benessere, fornisca un nuovo prodotto e dia avvio ad un processo di autoriconoscimento della comunità locale.

STRUMENTI

Gli approfondimenti hanno riguardato le funzioni di:

- progettazione di un'offerta differenziata (di cui possano beneficiare turisti di livello medio-alto e medio-basso) di cui potrebbero farsi carico Comune e associazioni di categoria;
- formazione, che vedrebbe giocare un ruolo di rilievo da parte dell'università, del sistema sanitario nazionale e dei medici generici, perché sappiano promuovere le terme come modalità di cura e di prevenzione di diverse patologie; e che andrebbe poi

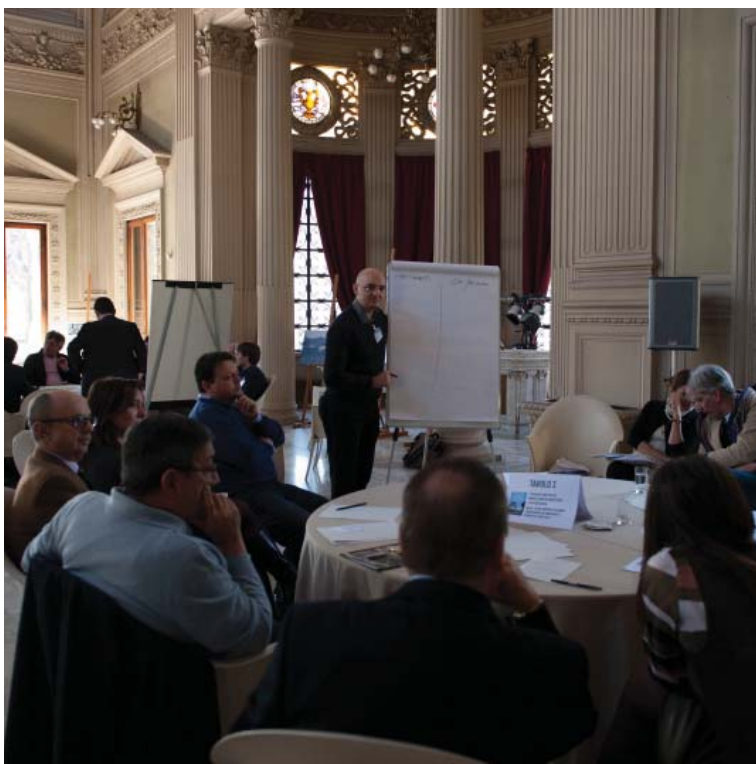
orientata affinché gli operatori alberghieri sappiano variare la propria offerta;

- comunicazione soprattutto via web, in quanto non ancora esplorato del tutto come strumento;
- valutazione/certificazione, anche mediante la creazione del marchio Terme d'Italia che potrebbe favorire le diverse località.
- Tra le priorità riconosciute, un posto di rilievo è occupato da un tavolo di concertazione, che qualcuno ha intravisto nell'Osservatorio che sappia lavorare in parallelo sul presente e sul futuro;
- altre priorità: tempi certi, obiettivi mantenuti e strumenti finanziari.

SESSIONE 2

L'OFFERTA TURISTICA DI MONTECATINI VA ARRICCHITA E DIFFERENZIATA: QUALI ALTRE IDENTITÀ POSSONO CONTRIBUIRE AD INNOVARE IL PRODOTTO TURISTICO?

TAVOLO 2



CHI C'ERA

Lorenzo Fuoco, Monica Galluzzi, Marco Esposito, Mario Ieri, Monica Rastelli, Cesare Dami, Luigi Giorgetti, Gianluca Amadei, Andrea Birindelli, Alessandro Brizzi, Giovanni Matteoni, Alessandro Cartei, Claudio Chimenti, Eugenio Pancioli, Alessandra Bartolozzi, Bruno Ialuna, Paolo Meacci, Cristina Silvestri.

STRUMENTI

Em I primi strumenti individuati per migliorare l'offerta turistica della Città riguardano la promozione e valorizzazione delle diverse attività culturali, sportive ecc che si svolgono nel corso dell'anno.

La promozione del territorio dovrebbe essere rivolta a target diversi:

- il turista "fai da te" che si muove e raggiunge i luoghi desiderati in base principalmente agli eventi che i territori sono in grado di offrire;
- i tour operator che invece hanno bisogno di trip tour e manifestazioni mirate che possano promuovere i prodotti offerti;
- il turista indifferenziato che può essere intercettato attraverso una promozione via web che gli possa consentirgli di costruirsi il proprio pacchetto vacanze.

Tra gli strumenti individuati ci sono:

- la realizzazione di un calendario di eventi lungo tutto l'anno composto da eventi ben

riconoscibili e soprattutto eventi ricorrenti e standardizzati (Festival del Cortometraggio, avvenimenti sportivi, esposizioni floreali, festival canoro ecc);

- la promozione, attraverso la realizzazione di una brochure, guida, book, degli eventi da distribuire nei locali pubblici – soprattutto gli alberghi;
- la realizzazione di punti di informazione assistiti, dove il turista possa essere accolto e guidato con professionalità.

CHI E QUANDO

La promozione della città dovrebbe essere realizzata principalmente dagli enti pubblici in quando garantirebbero l'affidabilità del messaggio promozionale.

Gli interventi proposti dovrebbero essere realizzati nel più breve tempo possibile sfruttando le opportunità che si presenteranno a partire dai prossimi mesi.

SESSIONE 2

LA COMUNICAZIONE DEL “PRODOTTO TURISTICO” È IN DIFFICOLTÀ: QUALI NUOVE SINERGIE SI POSSONO INNESCARE TRA GLI OPERATORI PER MIGLIORARE LA PROMOZIONE?

TAVOLO 3



CHI C'ERA

Carlo Bartolini, Maila Bettaccini, Pier Vittorio Gatti, Marilena Tintori, Andrea Niccolai, Vincenzo Scaramucci, Stefano Bini, Marcello Zeppi, Gianluca Staderini, Mirjana Petrovic, Maria Giulia Grazzini.

ANDAMENTO DELLA DISCUSSIONE

La discussione è proseguita anche nella seconda sessione seguendo un approccio di riflessione e approfondimento. I partecipanti hanno in particolare concentrato la loro attenzione su alcune delle strategie individuate nel corso della prima sessione, avanzando alcune proposte di strumenti utili a concretizzarle in tempo brevi e medi.

STRATEGIE

Le strategie che sono state oggetto di approfondimento da parte del gruppo sono le seguenti:

- promuovere una più significativa diversificazione della comunicazione e della promozione turistica in funzione di specifici target (strumenti 1 e 2)
- promuovere il sistema turistico di Montecatini nel suo complesso associando la sua funzione di “albergo diffuso della Toscana” alla promozione di specifici prodotti turistici (strumenti 3 e 4)

- stimolare una rivisitazione dell'immagine della città che riguardi il suo complesso e non solo specifiche aree cittadine (strumento 5).

STRUMENTI

1. Club di prodotto del benessere termale: in analogia a molte esperienze internazionali si tratta di promuovere club per specifiche linee di prodotto che sviluppino attività promozionali specifiche
2. promuovere collaborazioni tra comune e altri soggetti per diffondere informazioni su eventi di rilievo ricorrendo a media innovativi
3. promuovere un cartellone unico degli eventi della città, anche al fine di evitare sovrapposizioni
4. promuovere attività di formazione ad operatori commerciali su comunicazione accoglienza e conoscenza dell'offerta e delle caratteristiche del territorio
5. promuovere a Montecatini un festival dell'acqua: il tema dell'acqua può essere declinato in vario modo. L'acqua nell'arte, l'arte nell'acqua; l'acqua nella terapia; l'acqua nella scienza,

SESSIONE 2



l'acqua nel cinema; l'acqua nello sport.

CHI E QUANDO

Strumento 1- Consorzi associazioni, società di incoming locali. La promozione di club di prodotto si sta concretizzando con il supporto della Camera di commercio. Il mondiale del ciclismo 2013 potrebbe costituire un evento utile a lanciare un club di prodotto sul cicloturismo

strumento 2: comune e altri soggetti; breve termine

strumento 3. associazioni preposte all'organizzazione di eventi, necessità di individuare un soggetto coordinatore, da fare nel corso del 2012

strumento 4. comune, associazioni di categoria; breve termine

strumento 5. Comuni e altri soggetti interessati; medio termine.

SESSIONE 2

**L'IMMAGINE DELLA CITTÀ SI È
PROGRESSIVAMENTE DETERIORATA, MA
POTREBBE ESSERE RECUPERATA MIGLIORANDO
LA SOSTENIBILITÀ E LA QUALITÀ DELLA VITA DEI
RESIDENTI: QUALI AZIONI SONO PRIORITARIE PER
LA RIQUALIFICAZIONE DELL'AMBIENTE URBANO?**

TAVOLO 4



CHI C'ERA

Matteo Marianeschi, Massimo Giusfredi, Michela Cupini, Roberto Cenci, Edoardo Fanucci, Pietro Rosellini, Luisa De Nicola, Claudio Coppi, Franco Valori, Mario Damiani, Luca Manna, Ida Martellini, Sergio Tognozzi, Franco Pazzagliani.

ANDAMENTO DELLA DISCUSSIONE

Non è stato possibile pervenire ad una selezione e ad un ordine prioritario condiviso di strategie perché tutte quelle analizzate nella prima sessione sono state ritenute importanti seppure richiedenti tempi di attuazione e radicamento sociale differenti: potrebbero partire tutte contemporaneamente ma servirebbe un approfondimento sulla fattibilità economica delle stesse..

STRATEGIE

Rispetto alla riorganizzazione della mobilità si conferma un obiettivo di scelte più sostenibili che prevedano anzitutto una razionalizzazione dei parcheggi esistenti a partire da una condivisione degli studi relativi in corso e nel contempo un'implementazione della segnaletica; necessario anche perseguire uno studio di ciclabili in rete con i comuni vicini; è stata inoltre valutata l'opportunità di introdurre navette elettriche che dai luoghi di interscambio portino verso il centro, ma l'argomento richiederebbe maggiore discussione, così come le moda-

lità per approdare ad una efficiente e condivisa pedonalizzazione del centro.

Il decoro urbano si conferma tra le azioni cruciali: sicuramente per quanto riguarda la riqualificazione delle aree delle due stazioni ferroviarie, senza tuttavia trascurare il resto della città: se MCT ambisce a diventare una città del benessere e della tranquillità il miglioramento deve essere a tutto tondo.

Per quanto riguarda la sensibilizzazione e l'educazione alle tematiche ambientali la proposta immediatamente perseguibile attraverso l'attivazione e l'estensione di progetti nelle scuole di ogni ordine e grado, sul modello di quelli di educazione stradale già sperimentati: pur nella consapevolezza che i tempi di assorbimento nella cittadinanza, oltre che nell'amministrazione della città, non sono brevi.

CREDITI

L'evento è stato promosso dall'Osservatorio Turistico di destinazione (OTD) del Comune di Montecatini Terme e dall'Università degli Studi di Firenze - Dipartimento di Scienze Economiche.

Progettazione e gestione dell'incontro Aventura Urbana srl.

Foto: Duccio Burberi

Servizio Catering: Caffè Storico Terme.

Si ringrazia per la collaborazione la Regione Toscana, la Provincia di Pistoia e le Terme di Montecatini.

COME RILANCIARE IL TURISMO A MONTECATINI?

