

GLI ITINERARI CULTURALI EUROPEI COME MOTORE DI SVILUPPO  
SOSTENIBILE. IL CASO DELLA VIA FRANCIGENA IN TOSCANA.

Enrico Conti<sup>1</sup>, Sabrina Iommi<sup>2</sup>, Stefano Rosignoli<sup>3</sup>, Leonardo Piccini<sup>4</sup>

**SOMMARIO**

Il turismo esperienziale, rappresenta oggi un mercato molto promettente e apre potenzialità di sviluppo interessanti per itinerari e territori di pregio paesaggistico e architettonico rimasti finora ai margini dello sviluppo. L’iniziativa degli Itinerari Culturali Europei, promossa dal Consiglio d’Europa a partire dal 1987 ha posto sempre più l’attenzione sulla valorizzazione di tali percorsi, come fattore di sviluppo economico di aree marginali, di miglioramento della qualità della vita e di promozione dello sviluppo sostenibile. La Toscana, in questo senso, rappresenta un territorio con grandi potenzialità, sia per la ricchezza e diffusione territoriale del patrimonio storico artistico, che per la bellezza e integrità dei paesaggi e degli ambienti naturali. Uno snodo rilevante per le strategie di valorizzazione territoriale è rappresentato, tuttavia, dalle decisioni di investimento pubblico e anche in questo caso la Toscana, con il progetto di adeguamento e promozione del tratto di Via Francigena che la attraversa, può essere considerata una “buona pratica”. Il lavoro ricostruisce i finanziamenti pubblici, regionali e locali, destinati alla valorizzazione del percorso, ne presenta una stima della ricaduta economica in itinere, utilizzando una modellistica input-output multi regionale, e avanza alcuni scenari alternativi di sviluppo futuro delle presenze.

---

<sup>1</sup> Istituto Regionale per la Programmazione Economica della Toscana, Villa La Quiete alle Montalve, Via Pietro Dazzi, 1, 50141 Firenze, e-mail: enrico.conti@irpet.it.

<sup>2</sup> Istituto Regionale per la Programmazione Economica della Toscana, Villa La Quiete alle Montalve, Via Pietro Dazzi, 1, 50141 Firenze, e-mail: sabrina.iommi@irpet.it.

<sup>3</sup> Istituto Regionale per la Programmazione Economica della Toscana, Villa La Quiete alle Montalve, Via Pietro Dazzi, 1, 50141 Firenze, e-mail: stefano.rosignoli@irpet.it.

<sup>4</sup> Istituto Regionale per la Programmazione Economica della Toscana, Villa La Quiete alle Montalve, Via Pietro Dazzi, 1, 50141 Firenze, e-mail: leonardo.piccini@irpet.it.

## **1. Introduzione: la sfida degli itinerari culturali europei**

La riflessione di sociologi, psicologi, antropologi ed economisti, intorno al tema del turismo, si è infatti da tempo orientata verso una nuova concettualizzazione dell'attività turistica, come "esperienza soggettiva" non nettamente distinguibile dalla molteplicità delle attività e degli interessi che si manifestano nella vita di tutti i giorni, il cui contenuto e il cui significato sono continuamente rinegoziati e ridefiniti dal singolo individuo all'interno del contesto socio culturale nel quale è immerso (Uriely, 2005). Negli ultimi decenni si è pertanto modificato ed ampliato notevolmente il concetto di prodotto/servizio turistico anche in conseguenza del mutato comportamento dei consumatori, e ciò si è rivelato tanto più vero nel caso del turismo culturale (Chen e Chen, 2010). Al turismo motivato dalla visita del patrimonio storico-monumentale e museale, anche di minore importanza, si sono andate ad aggiungere nuove attività, dalla partecipazione a festival, mostre e spettacoli, alla scoperta del patrimonio artigianale e culturale intangibile (ad esempio, la partecipazione ai lavori agricoli tradizionali), dalla cura del benessere psico-fisico, fino ad arrivare al vero e proprio turismo creativo, ovvero alla partecipazione a corsi di pittura, di cucina, di danza, di design, di moda, etc. (OECD, 2010). Da questo mutamento di paradigma interpretativo è inevitabilmente influenzata l'iniziativa degli Itinerari Culturali Europei promossa, a partire dal 1987, dal Consiglio d'Europa. Inizialmente, l'individuazione di grandi itinerari transnazionali su base tematica è stata promossa in primo luogo con finalità culturali, come veicolo di comunicazione, di scambio culturale tra le nazioni e come strumento per consolidare l'identità europea. Più recentemente, anche a seguito dell'inclusione del settore turistico tra gli obiettivi di politica comunitaria e dell'attivazione di canali specifici di finanziamento (Trattato di Lisbona, 2009), è cresciuta invece l'attenzione sull'impatto socio-economico potenziale di tali percorsi e la valorizzazione del patrimonio culturale e naturale minore è vista soprattutto come fattore di sviluppo economico di aree marginali, di miglioramento della qualità della vita e di promozione dello sviluppo sostenibile. L'iniziativa degli itinerari culturali europei appare dunque in linea con i trend più importanti dello sviluppo turistico contemporaneo. Essa incoraggia la partecipazione delle comunità locali nelle attività di valorizzazione della propria identità e patrimonio culturale, promuove lo sviluppo economico sostenibile e inclusivo e favorisce l'innovazione e la creatività (Council of Europe, 2011).

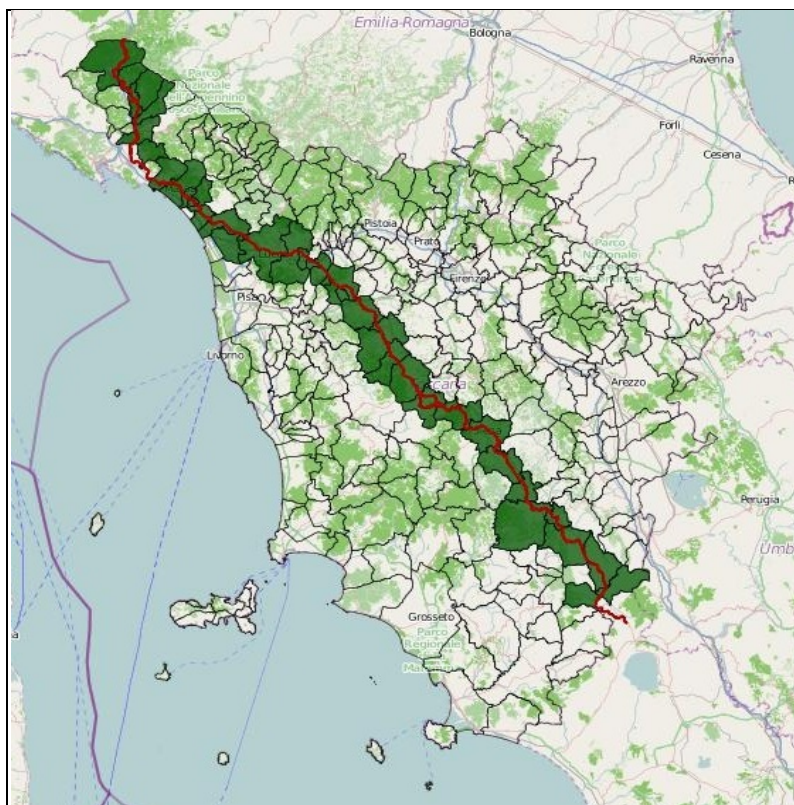
Approcciare il tema delle potenzialità di sviluppo e di ricaduta economica della valorizzazione turistica della Via Francigena significa dunque individuarne il bacino di domanda potenziale di riferimento in una pluralità di segmenti, che trascendono il turismo culturale in senso stretto, inteso come mera fruizione del patrimonio artistico diffuso, come pure la nicchia del turismo religioso dei pellegrini, per abbracciare il più ampio segmento del turismo esperienziale.

L'itinerario della Via Francigena è stato introdotto per la prima volta nel 1994 e poi promosso nel 2004 a Grande Itinerario Culturale, per la sua valenza transnazionale. Nel 2001 è stata istituita l'Associazione dei Comuni Italiani sulla Via Francigena (AEVF, Associazione Europea delle Vie Francigene), che oggi raccoglie oltre cento enti locali e svolge un'azione di impulso e coordinamento degli interlocutori del progetto di valorizzazione dell'itinerario, raccordando tutti i livelli istituzionali coinvolti (locale, regionale, nazionale, europeo). Tra le molte regioni che insistono sull'itinerario, la Toscana è considerata un esempio di buona pratica per la capacità di creare una rete sovralocale, di raccogliere risorse finalizzate (il riferimento in particolare è al Masterplan "Via Francigena" del dicembre 2009, un piano di investimento che individua le infrastrutture a basso impatto ambientale da realizzare per dare visibilità all'antico sentiero di pellegrinaggio) e per la pluralità degli obiettivi attesi; in particolare lo scopo dichiarato nel Masterplan è quello di favorire lo sviluppo sostenibile in aree turisticamente meno sfruttate, attraverso la promozione di una molteplicità di attività (turismo naturalistico e sportivo, storico, culturale, religioso, di valorizzazione dei prodotti enogastronomici) (Council of Europe, 2011). Nonostante le attività intraprese, tuttavia, secondo le indagini promosse dal Consiglio d'Europa e dall'Istituto Europeo degli Itinerari Culturali, il potenziale economico della Via Francigena è ancora adesso poco sfruttato a causa del basso livello di coordinamento delle iniziative locali e dello scarso consolidamento del brand "itinerario culturale" che vada oltre il semplice richiamo del pellegrinaggio.

### ***1.1. Gli interventi regionali per la Via Francigena***

L'interesse della Regione Toscana per la valorizzazione della Via Francigena si sviluppa a partire dal 2004. Nel 2006 la Toscana ha ottenuto il ruolo di capofila di un progetto interregionale di ricostruzione e valorizzazione del percorso, che in Italia ha coinvolto Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Liguria, Emilia Romagna e Lazio. Successivamente, a seguito della ricognizione disposta dalla Consulta nazionale degli itinerari storici, culturali e religiosi, costituita presso il Ministero per i beni e le Attività culturali, (che ha portato alla definizione del tracciato ufficiale della Via, in base alla descrizione riportata nei Diari dell'Arcivescovo Sigerico, in occasione del suo viaggio da Canterbury a Roma nel 990 d.C) si è iniziata una infrastrutturazione del percorso, con l'attivazione di investimenti che hanno coinvolto gli enti locali interessati (Masterplan della Via Francigena, approvato con DGR 1324 del 28.12.2009 e Piano Operativo, approvato con DGR 1078 del 5.12.2011).

*Figura 1 - La Via Francigena in Toscana*



Fonte: elaborazioni IRPET su dati Regione Toscana.

Attualmente, obiettivo primario della Regione è quello di rendere il tratto toscano della Via Francigena, composto di 15 tappe un prodotto turistico vero e proprio, realizzando interventi che rendano pienamente fruibile, in sicurezza, il percorso, mettendo a frutto ed a sistema gli investimenti già effettuati e proseguendo nell'infrastrutturazione dell'itinerario.

Più nel dettaglio, l'intervento di valorizzazione turistica della Via Francigena è un "Progetto speciale di interesse regionale" contenuto nel Piano regionale dello sviluppo economico (PRSE) 2007-2010 (deliberazione della Giunta regionale n. 1116 del 22.12 2008, "La Via Francigena; per una nuova offerta turistica toscana"). Esso corrisponde al PAR FAS 2007-2013, Asse 4, linea d'azione "interventi su temi innovativi capaci di attrarre nuovi target turistici ICT".

I finanziamenti ad oggi stanziati sono riconducibili a tre fasi successive:

- 1) i progetti di natura più strettamente infrastrutturale previsti nel Masterplan del 2009 (percorso, segnaletica, progetto infrastrutture Siena), cui sono stati aggiunti con funzione integrativa i progetti raccolti negli ambiti di intervento cultura e turismo (conclusi al 2012);
- 2) i progetti del Piano Operativo del 2011, fasi I e II, il cui completamento è previsto per il 28 febbraio 2014;

3) i progetti del Piano Operativo del 2011, fase III, approvati nell'estate 2013 e per i quali si sono impegnate recentemente le risorse. Questa tranche è completata da un investimento sulla rete *wifi* finanziato dal settore infrastrutture e tecnologie.

Compito del Masterplan è la prima individuazione degli interventi di infrastrutturazione leggera del percorso, tale da costituire una "progettualità preliminare" per il sistema degli interventi regionali e degli Enti locali.

Sono finanziamenti riconducibili al Masterplan e al Piano Operativo, nelle due diverse fasi, quelli riportati nelle tabelle 1 e 2.

*Tabella 1 - Le risorse del Masterplan*

Tipologia	Costo	Contributo regionale
Sicurezza e segnaletica	1.000.000	1.000.000
Interventi su percorso	3.312.314	1.987.388
Sicurezza Siena	395.904	300.000
Raccolta progetti turismo	1.986.069	853.196
Raccolta progetti cultura	2.121.674	1.229.004
<b>TOTALE</b>	<b>8.815.961</b>	<b>5.369.588</b>

Fonte: Regione Toscana, aggiornato al marzo 2014.

*Tabella 2 - Le risorse del piano operativo*

	Costo	Contributo regionale
Fase I	5.138.541	5.138.541
Fase II	4.491.419	3.435.208
Fase III	4.720.500	3.529.300
Investimento rete <i>wifi</i> (in definizione)	800.000	800.000
<b>TOTALE</b>	<b>15.150.460</b>	<b>12.903.048</b>

Fonte: Regione Toscana, aggiornato al marzo 2014.

Quindi ad oggi, le risorse erogate dalla Regione ammontano a circa 14milioni di euro, a fronte di un investimento complessivo di 18,4 (le altre risorse sono a carico di Comuni e Province); mentre a regime, ovvero quando anche la III fase del Piano Operativo sarà completata, le risorse complessivamente erogate saranno pari 18 milioni di euro per un investimento complessivo di 24 milioni.

I finanziamenti regionali già erogati (Masterplan e delle fasi I e II del Piano Operativo) e quelli programmati per la Fase III, compreso l'intervento sulla rete *wifi*, vengono ripartiti tra le Province, come illustrato in tabella 3. Le aree maggiormente beneficiarie sono dunque quelle delle province di Siena, Lucca e Massa-Carrara, sulle quali insiste peraltro la parte più rilevante del percorso.

Tabella 3 - Ripartizione per provincia dei finanziamenti regionali del mp, po (fasi i, ii e iii) e wifi\*

	Masterplan (mln di euro)	Piano Operativo (mln di euro)	Totale (mln di euro)	% finanziamenti regionali	% del percorso toscano
Massa Carrara	1,5	2,9	4,4	23,9	22,6
Lucca	1,2	3,6	4,8	26,1	16,9
Pistoia	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
Firenze	0,7	1,7	2,4	13,1	9,0
Pisa	0,5	1,1	1,6	8,8	4,6
Siena	1,5	3,6	5,1	27,9	46,8
TOTALE	5,4	12,9	18,3	100,0	100,0

\* L'investimento per il wifi è stato distribuito tra le diverse Province secondo il peso del percorso.

Fonte: Regione Toscana, aggiornato al marzo 2014.

La suddivisione dei finanziamenti regionali per tipologia d'intervento (tabella 4) mostra invece come, coerentemente con gli obiettivi dichiarati in fase di programmazione<sup>1</sup>, la quota maggioritaria delle risorse sia stata destinata al consolidamento del tracciato della Via Francigena (60% complessivamente), seguita da interventi relativi al recupero del patrimonio architettonico posto in prossimità del tracciato (20%), alla realizzazione di alcune strutture ricettive di livello prevalentemente economico e ricavate in edifici storici (17%), per arrivare alla costruzione di aree sosta, punti informativi, vie di accesso (4%). Le diverse aree mostrano poi un mix peculiare degli interventi.

Tabella 4 - Ripartizione per tipo d'intervento dei finanziamenti regionali del Masterplan, Piano Operativo, (fasi i, ii e iii) e wifi\*

	Masterplan (mln di euro)	Piano Operativo (mln di euro)	Totale (mln di euro)	% finanziamenti regionali	% del percorso toscano
Massa Carrara	1,5	2,9	4,4	23,9	22,6
Lucca	1,2	3,6	4,8	26,1	16,9
Pistoia	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
Firenze	0,7	1,7	2,4	13,1	9,0
Pisa	0,5	1,1	1,6	8,8	4,6
Siena	1,5	3,6	5,1	27,9	46,8
TOTALE	5,4	12,9	18,3	100,0	100,0

\*L'investimento per il wifi è stato aggiunto al percorso.

Fonte: Regione Toscana, aggiornato al marzo 2014.

<sup>1</sup> Gli interventi finanziabili riguardano la messa in sicurezza del tracciato, con realizzazione anche di piste ciclabili e ippovie, la costruzione di parcheggi e aree di sosta (anche per camper), il miglioramento dell'arredo urbano (marciapiedi, fontane, aree verdi, bagni pubblici), la realizzazione di cartellonistica e punti informativi. Gli interventi finalizzati al miglioramento del percorso (tipologie a, b, c) sono totalmente a carico della Regione (100% dell'investimento). Gli altri interventi (tipologie d, e, f, g) sono invece cofinanziati dalla Regione con il 60% dell'investimento, mentre il 40% è a carico degli Enti proponenti. Per le categorie di interventi ammissibili si veda l'allegato alla DGR 1035/2012.

## 2. Le caratteristiche del contesto

### 2.1. *Tratti socio-economici essenziali dei Comuni coinvolti dal progetto*

Buona parte del percorso toscano della Via Francigena interessa territori a bassa intensità di presenze turistiche, aree montane a Nord e collinari a Sud che tradizionalmente sono rimaste ai margini dello sviluppo manifatturiero e che per lungo tempo hanno sperimentato processi di progressivo spopolamento e di indebolimento della struttura produttiva. Fatte alcune eccezioni, dunque, rappresentate da città d'arte di fama internazionale come Lucca, San Gimignano e Siena, la valorizzazione del percorso rappresenta un'ottima opportunità per l'attivazione economica di aree tendenzialmente deboli.

Il tratto massese attraversa due aree molto diverse, quella prevalentemente montana della Lunigiana e quella più urbanizzata dell'area di Massa e Carrara. La prima presenta le caratteristiche tipiche delle aree montane, quindi bassi livelli di popolamento, dovuti a un *trend* demografico negativo di lungo periodo, che solo recentemente ha visto un'inversione di segno, grazie anche all'arrivo di popolazione straniera. La struttura per età della popolazione è pertanto sbilanciata verso le classi di età più avanzate. Il tessuto produttivo locale è debole, al 2011 si contano 22 addetti ogni 100 abitanti contro la media regionale pari a 31. L'incidenza degli addetti al turismo (alberghi e ristoranti) è invece piuttosto elevata (la media regionale è pari all'8%) proprio per la scarsa presenza di attività manifatturiere. Il reddito medio è inferiore del 7% al dato regionale. L'area è inoltre caratterizzata dalla presenza di un patrimonio abitativo in soprannumero rispetto alle famiglie residenti e da valori immobiliari inferiori alla media regionale (2.530 euro al mq). L'area urbana di Massa e Carrara, che ospita un tratto minore della Francigena, presenta invece indicatori migliori rispetto alla struttura per età e alla consistenza del tessuto produttivo, anche se il reddito medio è comunque inferiore alla media regionale (2.440 euro pro capite) e la specializzazione turistica è minore di quella dell'area montana, ma superiore alla media regionale grazie anche alla presenza del mare.

Il tratto lucchese della Via Francigena attraversa anch'esso due aree con caratteristiche diverse, la Versilia, con i tratti tipici dei territori popolosi e fortemente turistici e l'area lucchese che unisce tratti urbani e manifatturieri. Il trend demografico è positivo, pur in presenza di una tendenza al decentramento territoriale dai centri più saturi ai confinanti, la popolazione è più giovane della media regionale e il rapporto addetti/abitanti è piuttosto elevato e superiore alla media regionale nel caso dell'area lucchese. La Versilia, la cui vocazione turistica emerge anche dal peso degli addetti al settore alberghi e ristoranti, unisce una buona disponibilità di seconde case a valori immobiliari elevati, tipici delle aree del turismo balneare di fama internazionale, l'area lucchese è invece tipicamente un'area di residenza, in cui le case in soprannumero rispetto alle famiglie residenti sono molto limitate.

Il tratto compreso tra i comuni di Altopascio e San Miniato presenta i caratteri tipici del luogo residenziale e produttivo mentre i successivi territori della Val d'Elsa mostrano una connotazione più rurale, con una vocazione produttiva mista, in cui pesa anche quella turistica, legata all'ambiente collinare.

Si arriva, quindi, al tratto senese, che è il più lungo della Via Francigena che interessa la Toscana. Si tratta di un'area collinare di grande pregio, con una forte vocazione turistica. Nel caso dell'area senese, il territorio unisce l'attrattiva turistica e alcune caratteristiche tipicamente urbane, come la tendenza al decentramento della popolazione, un elevato rapporto addetti/abitanti (molto superiore alla media regionale) e reddito altrettanto alto. Nel caso della Val d'Orcia, invece, la specializzazione turistica insiste su un territorio meno popolato, con una struttura per età più sbilanciata a favore degli anziani, una struttura produttiva più debole e un'alta presenza di seconde case.

Il tratto iniziale e quello finale della Francigena toscana insistono dunque su territori poco sviluppati, che potrebbero ottenere grandi benefici dalla loro valorizzazione turistica, anche se fra le due aree citate, la Val d'Orcia gode già oggi di fama internazionale.

## ***2.2. Il turismo nei territori della Via Francigena***

La Via Francigena, nel suo tratto toscano da Sud-Est a Nord-Ovest attraversa il territorio di 37 comuni eterogenei dal punto di vista della vocazione turistica ma riconducibili a tre tipologie principali. Vi sono innanzitutto alcuni centri urbani di pregio storico-artistico indiscusso, grandi quali Siena e Lucca ma anche relativamente piccoli eppur fortemente turistici, quali ad esempio San Gimignano, caratterizzati da una ricettività ben sviluppata e prevalentemente alberghiera e dal turismo di massa. Vi sono poi alcuni territori costieri o prossimi alla costa, caratterizzati da una ricettività elevata e da un turismo prevalentemente se non quasi esclusivamente balneare (Pietrasanta, Massa, Camaiore). Infine vi sono i territori prevalentemente rurali, di campagna e montani, turisticamente meno sviluppati, spesso a bassa densità abitativa, caratterizzati da pregio paesaggistico indiscusso e da una presenza di patrimonio storico-artistico diffusa sul territorio ma non sempre valorizzata.

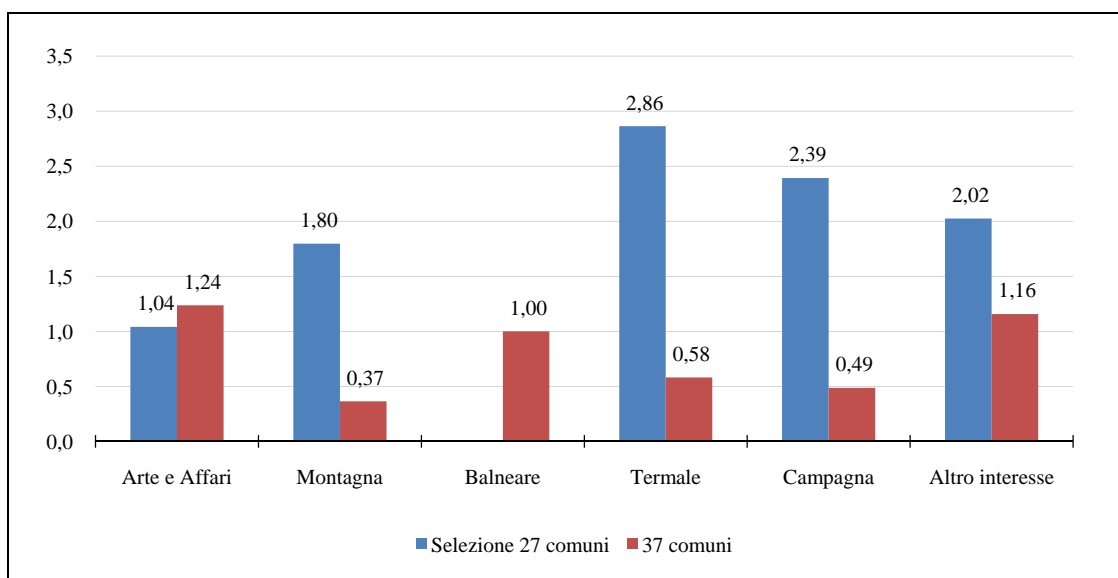
A questa ultima categoria di territori occorre guardare in modo particolare se vogliamo comprendere e valutare le potenzialità e l'impatto economico connessi allo sviluppo e alla valorizzazione turistica della Via Francigena. Si tratta di Comuni meno sviluppati dal punto di vista turistico ma con forti potenzialità, per i quali la messa in sicurezza, lo sviluppo dei servizi turistici, e la "promozione" della Via Francigena possono rappresentare un volano decisivo per lo sviluppo di tutto il territorio. Sono infatti comuni naturalmente "vocati" all'accoglienza di un turista che cerca il tempo lento del viaggio nella fruizione del paesaggio e del patrimonio storico, che associa il benessere e l'attività sportiva all'immersione in una natura "colta", modificata dall'uomo ma non deturpata dall'industrializzazione. Per queste ragioni l'analisi che



segue si concentrerà in modo particolare su questi territori, che verranno pertanto osservati come una componente a sé stante, che evidenzia dinamiche del tutto peculiari rispetto alle altre aree caratterizzate da un turismo originato da una pluralità di motivazioni ma comunque “di massa”.

Il complesso di tutti e 37 i comuni attraversati dalla Via Francigena copre circa il 14% della superficie della Toscana e rappresenta nel 2012 circa il 13% delle presenze totali di turisti che soggiornano in strutture ufficiali. Nell’insieme dunque i comuni della Francigena presentano una densità media di turisti per Km quadrato in linea con la media regionale e leggermente inferiore in termini di presenze su popolazione. Se consideriamo la classificazione dell’Istat per prodotto turistico questi territori riproducono le caratteristiche regionali medie, presentando una specializzazione relativa, peraltro non molto marcata, solo nella motivazione “Arte ed Affari” (Fig. 2).

*Figura 2 - Indici di specializzazione delle presenze per prodotto turistico, comuni della Francigena su Toscana. 2012*



Fonte: elaborazioni IRPET su dati ISTAT.

In termini di evoluzione delle presenze i 37 comuni appaiono meno dinamici della media toscana con un incremento tra il 2000 e il 2012 di circa l’8,7% contro il +15,7% regionale. In aumento si rileva anche, seppur rimanendo sotto la media regionale, il grado di internazionalizzazione della domanda, che passa dal 44% al 48%. Anche in termini di categorie ricettive non emergono particolari specializzazioni rispetto alla media del territorio regionale.

*Tabella 5 - Alcuni indicatori relativi ai 37 comuni della via Francigena*

	2000	2012	Var. % 2012/2000
Presenze totali	5.238.765	5.695.006	8,70%
Pop anno 2000	619.876	655.573	5,80%
Superficie	3.119	3.119	0,00%
Presenze per KM <sup>2</sup>	1.679	1.826	8,70%
Presenze su popolazione	8,45	8,69	2,80%
Peso presenze Comuni Francigena/Totale	14%	13%	-1,00%
Quota superficie regionale	14%	14%	
Quota popolazione regionale	18%	18%	0,0%
% di stranieri Francigena	44%	48%	3,60%

Fonte: elaborazioni IRPET su dati ISTAT

Alquanto diverso è il quadro che emerge qualora si escludano dall'analisi i comuni turisticamente già "consolidati" o "maturi"<sup>2</sup>, caratterizzati cioè da un elevato impatto del turismo di massa, siano esse località balneari o le principali città d'arte.

Applicando questi criteri selettivi, dei 37 comuni attraversati dalla Via Francigena, sono stati dunque esclusi i seguenti: i tre capoluoghi di provincia Siena, Lucca e Massa con Carrara, i comuni balneari, Montignoso Camaiore Massarosa Pietrasanta, infine due comuni come San Gimignano e Montaione che, pur risultando per le caratteristiche del loro territorio affini a quelli che costituiscono il cuore della Francigena, sono interessati da un impatto turistico così elevato da risultare degli *outlier* a tutti gli effetti, in grado di influenzare e distorcere i risultati dell'analisi. I 27 comuni così selezionati coprono circa il 10% della superficie della regione ma contengono solo il 7,6% della popolazione al 2012. Sono cioè territori relativamente "vuoti".

<sup>2</sup> Si utilizza qui il modello interpretativo di Butler denominato Tourism Area Life Cycle, una modalità di rappresentazione di una destinazione turistica in termini di ciclo di vita di un "Resort", suddiviso in 7 stadi. Nella prima fase detta "Esplorazione" la destinazione turistica attrae un piccolo numero di visitatori "pionieri". Nella seconda fase detta del "Coinvolgimento" la popolazione locale comincia a riconoscere l'opportunità rappresentata dal turismo e a sviluppare i servizi necessari. Nella terza fase di "Sviluppo" l'offerta ricettiva e ricreativa viene ampliata da parte di imprese più grandi, si sviluppano pacchetti vacanza e aumenta la domanda di lavoro, si cominciano ad apprezzare vantaggi e svantaggi dell'impatto turistico. La quarta fase è rappresentata dal "Consolidamento". Il turismo è ormai una parte importante dell'economia della destinazione, vi è un mercato del lavoro turistico stabile legato alla stabilità e ampiezza dei flussi di visitatori, la cui crescita rallenta. Cominciano a manifestarsi alcuni dei classici problemi legati alla congestione della località e di attrito possibile con la popolazione locale. Durante la quinta fase cosiddetta della "Stagnazione" la località turistica diventa fuori moda e il numero di visitatori inizia a diminuire. Le imprese passano di mano e spesso non riescono a risollevarsi. Nella sesta fase cosiddetta del "Declino" i visitatori mostrano di preferire altre località, e gli escursionisti e i turisti del week end risultano ormai la principale fonte di reddito. La settima fase denominata del "Rilancio" o "Rinnovamento", è rappresentata dal tentativo, che può o meno avere successo, di rinnovare l'offerta turistica e l'immagine della località per attirare nuovi turisti.

Tabella 6 - Alcuni indicatori relativi ai 27 comuni selezionati della via Francigena

	2000	2012	Var. % 2012/2000
Presenze totali	645.953	1.157.367	79,2%
Posti letto	9.455	16.771	77,4%
Popolazione	257.431	281.317	9,3%
Superficie	2.194	2.194	
Presenze per KM2	294	527	79,2%
Presenze su Pop.	2,51	4,11	64,0%
Tasso di occupazione lordo delle strutture	18,7%	18,9%	0,2%
% presenze turistiche su totale toscana	1,7%	2,7%	1,0%
% di posti letto sul totale della Toscana	2,4%	3,2%	0,8%
Quota superficie regionale	10%	10%	
Quota di popolazione regionale	7,0%	7,6%	0,3%
Quota presenze turistiche regionali	1,7%	2,7%	1,0%
Quota posti letto regionali	2,4%	3,2%	0,8%
% di stranieri Francigena (selezione)	45,0%	54,0%	9,1%

Fonte: elaborazioni IRPET su dati ISTAT

Il fenomeno turistico in questi territori ha un impatto al tempo stesso limitato rispetto alla media regionale (circa 4 presenze turistiche per abitante e 527 per kilometro quadrato di territorio contro rispettivamente 12 e 1872 a livello regionale) ma anche in rapido aumento. Si tratta di territori che negli ultimi dieci anni si sono avviati a colmare il *gap* di sviluppo turistico, crescendo in termini di presenze di ben il 79% contro il 15,7% regionale e che hanno incrementato la loro capacità ricettiva del 77% contro il 33% toscano. Si è quindi ridimensionato, pur restando sensibile, il divario in termini di tasso di occupazione lordo delle strutture ricettive. Quest'ultimo è aumentato, seppur di poco, dal 18,7% al 18,9%, mentre nel complesso della regione è diminuito sensibilmente, dal 26% al 22%.

I 27 comuni selezionati mostrano caratteristiche peculiari anche quanto a tipologie ricettive e grado di internazionalizzazione. Sia in termini di offerta che di domanda presentano infatti un elevato grado di specializzazione nelle strutture ricettive extra-alberghiere e in particolare gli agriturismi e le "Altre strutture" (B&B, affittacamere, ostelli e rifugi escursionistici, case e appartamenti per vacanza). Una ricettività che appare particolarmente adatta ad ospitare un turismo con eterogenea capacità di spesa ma in ogni caso interessato a vivere l'esperienza dell'autenticità del contatto con gli ambienti sociali e naturali che sta visitando. D'altro lato emerge anche una elevata specializzazione nelle strutture alberghiere del lusso, concentrate nelle località termali e di arte e affari e nate soltanto nell'ultimo decennio.

Anche in termini di internazionalizzazione le performance dei territori dei 27 comuni appaiono particolarmente brillanti. Tra il 2000 e il 2012 l'incidenza delle presenze di turisti

stranieri passa dal 45% al 54%, contro rispettivamente il 47% e il 52% del complesso della Toscana. Una disamina degli indici di specializzazione per singola area geografica mostra chiaramente come i comuni attraversati dalla Francigena siano, in misura crescente nel tempo, attrattivi in primo luogo dei turisti provenienti dai paesi di area tedesca e dal Nord Europa, dalla Francia, dal Belgio e dall'Olanda. Si tratta di quel turismo degli europei colti che hanno sempre molto apprezzato la Toscana rurale e il suo patrimonio storico artistico diffuso e che negli anni '2000 hanno sempre più popolato non soltanto la ristretta enclave del “*Chianti-shire*” ma si sono spinti a conoscere altri ed altrettanto pregevoli pezzi di territorio rurale toscano. Accanto a questi, nel tempo si sono aggiunte altre nazionalità non solo europee ma anche extraeuropee, dieci anni fa numericamente quasi irrilevanti e poco interessate a visitare tutto ciò che non fosse strettamente Firenze e Siena.

Particolarmente importante appare l'aumento delle presenze dall'area di lingua tedesca Germania e Austria e dalla Svizzera (+43%), per il peso che questo mercato assume tradizionalmente per la Toscana, oltre un quarto delle presenze straniere, ma soprattutto per il fatto che questa dinamica di crescita si mostra in netta controtendenza rispetto al complessivo dato regionale (-13%). Rilevante risulta anche l'aumento percentuale delle presenze provenienti dall'area anglo-sassone (UK, USA, Canada), che rappresentano circa il 20% del complesso degli stranieri che visitano i 27 comuni “francigeni”. Tale aumento, di circa il 71% tra il 2000 e il 2012, risulta infatti ben superiore a quello modesto fatto registrare nel complesso della regione (+12%). In termini dinamici emergono poi gli incrementi a tre cifre fatte registrare da quasi tutte le altre nazionalità dell'Europa continentale e del Nord, anch'essi ben superiori alla media regionale. Infine gli aumenti percentuali maggiori, in linea con il trend internazionale, nazionale e regionale, vengono fatti registrare dalle nazioni emergenti e in particolare dai cosiddetti Bric, la cui quota sul totale delle presenze straniere è passata, dal 2000 al 2012, dall'1% al 7%<sup>3</sup>.

### ***2.3. Le strutture in prossimità del percorso***

Date le caratteristiche peculiari dei turisti che giungono per visitare la Via Francigena, identificare l'offerta ricettiva e culturale significa innanzitutto adottare un criterio di selezione che consenta di discernere quali strutture siano maggiormente vocate a servire l'utenza attuale e futura del percorso, per quanto certo in maniera non esclusiva.

Si propone quindi di far riferimento alle soglie di distanza dal percorso utilizzate nella normativa regionale sull'accesso ai finanziamenti per evidenziare l'offerta ricettiva più direttamente afferente al percorso. Nello specifico, la DRG 728/2012<sup>4</sup> individua, 3 soglie di distanza

---

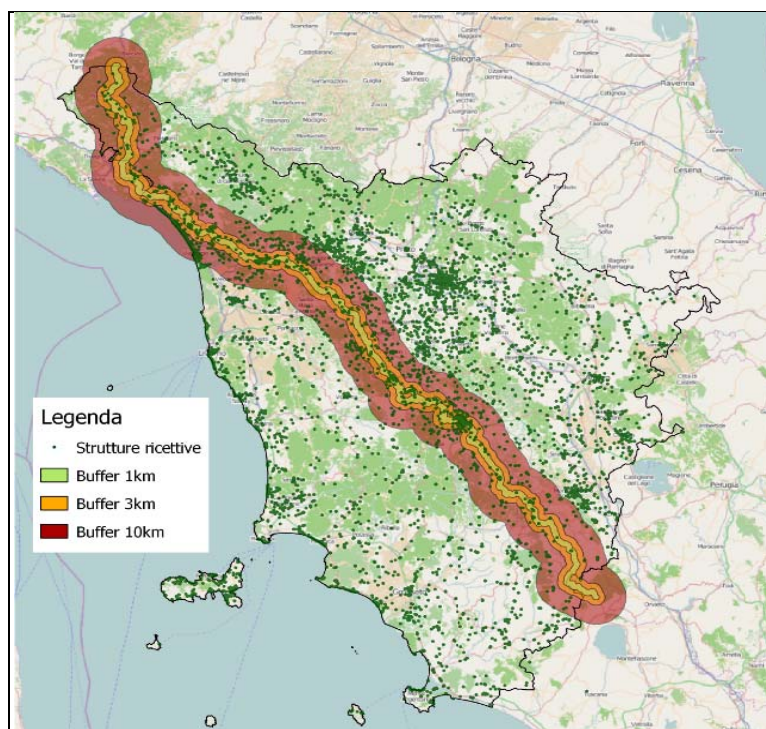
<sup>3</sup> Nel 2000 non sono disponibili dati dettagliati sulle presenze dal continente indiano. Per stimare una variazione 2000-2012 delle presenze dei Bric si è resa pertanto necessaria una procedura di imputazione.

<sup>4</sup> In particolare il riferimento è all'allegato A, “Criteri per la definizione di eventi e attività economiche funzionali al percorso della Via Francigena”.

massima ritenute accettabili con riferimento alle diverse tipologie di percorrenza: 1 Km per coloro che si muovono a piedi e a cavallo, 3 Km in bicicletta, 10 Km in auto. Si utilizza inoltre la suddivisione dei 37 comuni attraversati dalla Via Francigena in due sotto insiemi, identificati dai criteri descritti nel paragrafo precedente: i 10 comuni ad alto sviluppo turistico legato prevalentemente ad altre motivazioni, e i 27 comuni in cui il turismo, meno sviluppato, appare invece più da vicino legato alla presenza del percorso della Francigena e alle attrattive poste nelle sue immediate vicinanze.

Utilizziamo quindi le tre soglie individuate per evidenziare l'offerta ricettiva afferente alla Francigena ed analizzarne le caratteristiche in termini di tipologia ed incidenza sul territorio. Il database di partenza è l'elenco delle strutture ricettive compilato dall'Area di Coordinamento "Turismo, Commercio e Terziario" della regione Toscana<sup>5</sup>, aggiornato al dicembre 2013.

*Figura 3 - La via Francigena con le soglie di distanza*



Fonte: elaborazioni IRPET su dati Regione Toscana.

Nel complesso dei 37 comuni sotto la prima soglia (1 km) troviamo 1.136 strutture, pari all'8,7% del totale regionale. Più diffusa all'interno dell'area analizzata appare la presenza di affittacamere, sia in senso assoluto (al secondo posto per numero di occorrenze sotto un chilometro troviamo gli agriturismi) che in senso relativo (18,6% sul totale rispetto ad una media dell'8,7% del totale delle tipologie). Questa connotazione rimane vera anche allargando

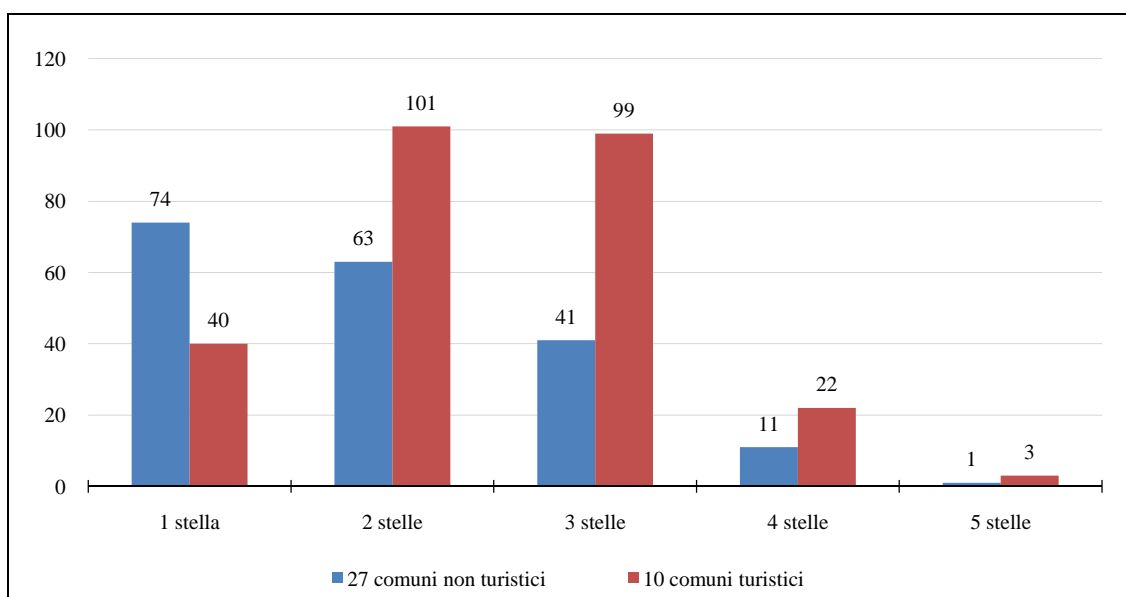
<sup>5</sup> <http://dati.toscana.it/dataset/rt-struttric>.

l'analisi alla fascia dei 3 chilometri di distanza, mentre con l'ultima soglia (10 chilometri), si perde questa specificità e i valori per tipologia tendono naturalmente a livellarsi sia fra di loro che rispetto alle medie regionali.

L'analisi conferma che il percorso della Francigena attraversa aree con dotazione ricettiva disomogenea tra loro. I dieci comuni ad alta incidenza turistica mostrano infatti una densità di strutture situate entro 1 km di distanza dal percorso molto superiore alla media regionale mentre i restanti 27 comuni presentano valori prossimi alla media. Una analisi disaggregata per ciascun comune dei 27 a minor sviluppo turistico metterebbe in evidenza, per alcuni, una relativa rarefazione delle strutture.

L'offerta risulta abbastanza eterogenea anche nelle tipologie di struttura e nel loro livello qualitativo. In particolare appare evidente la relativa specializzazione dei 27 comuni meno turisticizzati nelle strutture "povere" sia del settore alberghiero che degli agriturismi e dei campeggi.

Figura 4 - Strutture ricettive entro 1 km per livello di servizio (numero di stelle)



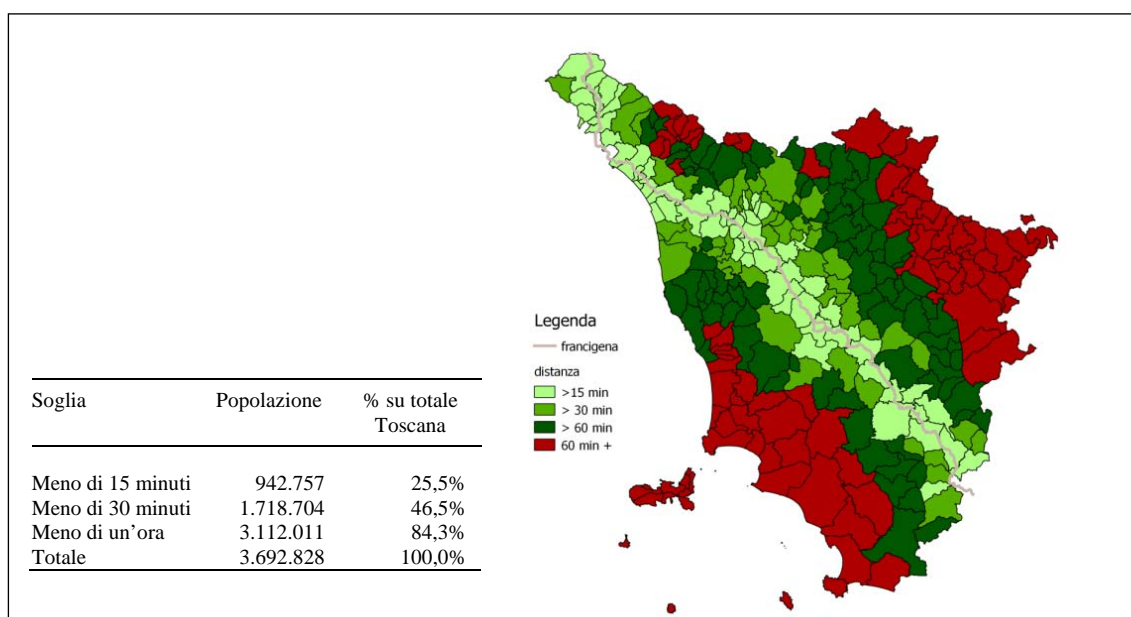
Fonte: elaborazioni IRPET su dati Regione Toscana.

Per quanto riguarda l'offerta culturale espressa dai territori attraversati dalla Francigena, si è scelto di utilizzare le medesime tre soglie utilizzate per le strutture ricettive, anche se la DGR precedentemente citata, non fa alcuna menzione dell'offerta culturale, ma si limita a disciplinare in maniera generica gli "eventi" (presumibilmente della natura più varia), i quali possono essere ricondotti alla Francigena se entro i 10 km e coerenti "con lo spirito del tracciato o, comunque, con le aspettative di pellegrini e turisti che percorrono la Via Francigena".

Possiamo comunque considerare una buona proxy dell'offerta culturale permanente la presenza di musei e affini nelle immediate vicinanze del percorso. Anche per l'offerta museale vale quanto detto per l'offerta ricettiva: entro un chilometro dalla Francigena si localizza una parte significativa della dotazione museale toscana, ma queste sono situate in gran parte nei 10 comuni più turisticizzati e in particolare nelle città d'arte di Siena, Lucca e San Gimignano. Tra le diverse offerte museali spicca la predominanza dei musei in senso stretto (82 strutture) ma anche dei monumenti e complessi monumentali rilevanti e centri scientifico-culturali. Allargando la soglia di riferimento ai 3 km la differenza rispetto alla prima soglia appare sostanzialmente trascurabile (vi si trovano una decina di musei aggiuntivi), mentre entro i 10 km si giunge a ricomprendere più di un quarto dell'offerta totale regionale. Rispetto ai settori di riferimento e alla distribuzione per provincia, si conferma il ruolo predominante dei capoluoghi (45 strutture nel solo comune di Siena e 15 nel comune di Lucca), assieme ad una certa eterogeneità delle tipologie museali.

Interessante è anche l'analisi dei bacini di utenti potenziali residenti nei territori circostanti, che evidenzia come a meno di un'ora di distanza in auto dal percorso è coinvolta la quasi totalità della popolazione residente della regione. Questo significa che un bacino importante di utenza potenziale è rappresentata proprio dal turismo interno, di tipo escursionistico, che tuttavia presenta profili di spesa assai più contenuti dei turisti veri e propri, soprattutto se si sposta da breve distanza, ma che non può essere ignorato dal momento che costituisce potenzialmente un'ulteriore fetta di domanda per il percorso.

*Figura 5 - Bacini di utenza potenziale: la popolazione residente a diverse soglie di distanza*



### 3. L'impatto del progetto in itinere 2009-2012

#### 3.1. Le presenze turistiche nei territori del percorso

L'attrattività turistica di un territorio è comunemente misurata dalle presenze turistiche, spesso rapportate alla popolazione per standardizzare questo valore rispetto ad una variabile dimensionale del sistema locale. I turisti che visitano un territorio possono farlo per motivazioni eterogenee che vanno dalla semplice vacanza per svago e relax a più specifiche esigenze culturali, sportive, sociali, lavorative. Spesso queste motivazioni sono tra loro interconnesse e congiuntamente presenti e diviene difficile isolarle. Questo aspetto è amplificato dalla varietà e densità delle attrattive normalmente presenti sul territorio, e la Toscana rappresenta da questo punto di vista un caso eclatante.

Per ottenere un dato attendibile sulle motivazioni che hanno determinato la presenza turistica su un territorio lo strumento principe è rappresentato dall'indagine diretta, non disponibile in questa fase. In mancanza di tali informazioni si è ritenuto opportuno procedere ad una stima indiretta fondata su ipotesi razionali descritte di seguito.

Primo passo per individuare le presenze turistiche insistenti sui territori attraversati dalla Francigena è quello di isolare i 37 comuni interessati dal percorso. Come evidenziato in precedenza, alcuni comuni sono caratterizzati da uno sviluppo turistico particolarmente elevato, legato a motivazioni in massima parte distinte dalla Via Francigena e determinate dalla presenza del mare o dall'essere un centro urbano o una città d'arte di fama internazionale.

Tabella 7 - Presenze turistiche ufficiali nei comuni attraversati dalla via Francigena

	2000	2007	2012
Comuni attraversati dalla Via Francigena con bassa vocazione turistica (27)	645.953	1.037.357	1.157.367
Comuni attraversati dalla Via Francigena ad alto sviluppo turistico (10)	4.592.812	4.506.783	4.537.639
Altri comuni Toscani (250)	31.975.354	36.385.983	37.354.352
TOTALE	37.214.119	41.930.123	43.049.358

Fonte: elaborazioni IRPET su dati Regione Toscana



Per tale motivo, dei 37 comuni, 10 sono stati isolati ed esclusi nella prima fase dell'analisi<sup>6</sup>. Nei restanti 27 comuni si è ritenuto ragionevole considerare come pernottamenti in qualche modo afferenti alla Francigena soltanto quelli effettuati in strutture ricettive situate entro un Km di distanza dal percorso<sup>7</sup>. Pertanto la stima dei pernottamenti è stata ottenuta applicando ai pernottamenti totali nel comune la quota di posti letto presenti in tale fascia di distanza. Le presenze ufficiali collegate alla Via Francigena per i 27 comuni si stimano dunque nel 2012 in 493.865. Per i restanti dieci comuni *outlier* le presenze collegate alla Francigena sono invece stimate nel modo seguente: si è moltiplicato il numero medio di presenze per km rilevato nei 27 comuni meno turistici alla lunghezza di percorso presente nei 10 comuni<sup>8</sup>.

Tabella 8 - Stima dei turisti collegati alla via Francigena

	2000	2007	2012
<i>Valore assoluto</i>			
Comuni attraversati dalla Via Francigena con bassa vocazione turistica (27)	282.331	456.943	493.865
Comuni attraversati dalla Via Francigena ad alto sviluppo turistico (10)	111.675	180.743	195.347
TOTALE	394.006	637.686	689.212
<i>Incidenza sul totale comunale</i>			
Comuni attraversati dalla Via Francigena con bassa vocazione turistica (27)	44%	44%	43%
Comuni attraversati dalla Via Francigena ad alto sviluppo turistico (10)	2%	4%	4%
TOTALE	8%	12%	12%

Fonte: elaborazioni IRPET su dati Regione Toscana

Complessivamente le presenze ufficiali che consideriamo in qualche modo collegate alla Via Francigena ammontano nel 2012 a 689.212. In termini di incidenza percentuale sul totale delle presenze il contributo della Francigena è molto più alto, come ovvio, nei 27 comuni a bassa incidenza turistica.

<sup>6</sup> Si tratta dei tre capoluoghi di provincia Siena, Lucca e Massa più Carrara, i comuni balneari, Montignoso Camaiole Massarosa Pietrasanta, infine due comuni come San Gimignano e Montaione che, pur risultando per le caratteristiche del loro territorio affini a quelli che costituiscono il cuore della Francigena, sono interessati da un impatto turistico così elevato da risultare degli *outlier* a tutti gli effetti, in grado di influenzare e distorcere i risultati dell'analisi. I 27 comuni restanti sono certamente più "sensibili" alla presenza della Via Francigena.

<sup>7</sup> Si ricorda che nella presente analisi la Via Francigena è considerata un prodotto turistico multidimensionale, non rivolto unicamente ai flussi con motivazione religiosa.

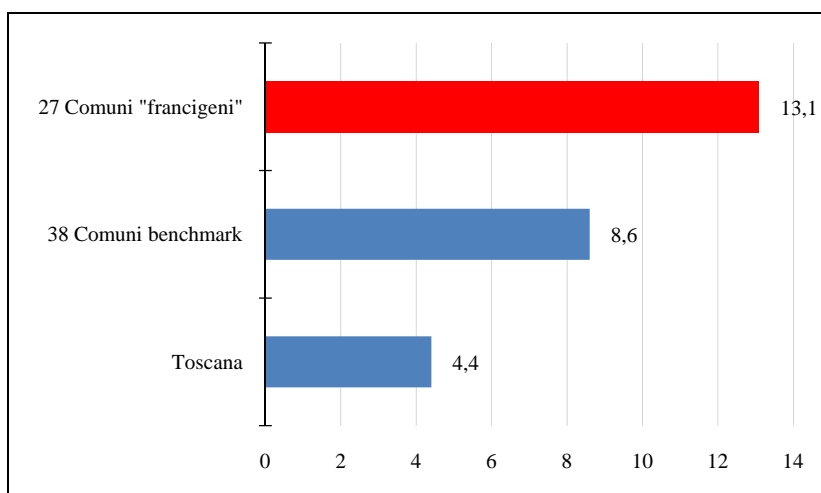
<sup>8</sup> Nei 27 comuni la Francigena è lunga complessivamente 268.5 km, nei dieci comuni speciali è lunga 106.2 km, le presenze su questi ultimi distinte per nazionalità e mese sono ottenute dalla formula (presenze comuni ordinari)/268.5\*106.2.

### 3.2. Un'analisi benchmark: i comuni simili non coinvolti dal progetto

Dal 2009 al 2012 la regione Toscana ha finanziato investimenti consistenti per il rifacimento e il miglioramento del percorso della Via Francigena, che hanno interessato principalmente la messa in sicurezza e la segnaletica del percorso e in parte la dotazione e la qualità delle strutture ricettive. È ragionevole dunque ipotizzare che già in questa fase si siano manifestati alcuni primi effetti, in termini di attrattività turistica, connessi a tali investimenti. Effetti limitati sia chiaro, dal momento che il percorso non è stato ancora ufficialmente inaugurato e che non è stata ancora realizzata alcuna campagna promozionale della nuova offerta turistica.

Per giungere ad una stima ragionevole di tale impatto si è proceduto a confrontare la dinamica 2009-2012 delle presenze turistiche nei 27 comuni meno turistici con quella osservata in 38 comuni confinanti con caratteristiche turistiche simili, ma che non “beneficiano” del passaggio del percorso (Fig. 6).

Figura 6 - Variazioni percentuali delle presenze turistiche per tipo di comuni. 2009-2012



Fonte: elaborazioni IRPET su dati Regione Toscana.

Il differenziale di crescita delle presenze tra le due aree risulta pari a 4,5 punti percentuali corrispondenti a circa 46 mila presenze nel triennio. Ad esse è necessario sommare le presenze aggiuntive nel triennio 2009-2012 relative ai 10 comuni ad alto impatto turistico. Ancora una volta esse vengono stimate applicando ai km di percorso di competenza dei 10 comuni lo stesso livello di presenze (aggiuntive) per km stimato per gli altri 27. Si ottiene quindi un ammontare complessivo di presenze aggiuntive nel triennio pari a 64.200.

In pratica si suppone che grazie al potenziamento della Via Francigena, ed esclusivamente per questo intervento, le presenze turistiche collegate siano cresciute di 64.200 unità, un incremento che non si sarebbe verificato in assenza di interventi.

### 3.3. L'attivazione economica con un modello Input- Output

Attraverso il modello input-output multi-regionale è possibile valutare gli effetti economici sia della spesa degli investimenti che della spesa turistica all'interno dei Sistemi economici locali della Toscana e di quelli interessati dalla Via Francigena.

La spesa per gli investimenti effettuati sulla Via Francigena è tratta dal Masterplan fornito da Regione Toscana, secondo il quale gli investimenti realizzati tra il 2009 ed il 2012 ammontano complessivamente a 8,8 milioni di euro. La spesa turistica relativa al 2012 è stata calcolata sulla base delle presenze collegate alla Francigena pari, come visto in precedenza, a 689.212 unità. In base ad indagini campionarie condotte dall'IRPET (Conti, 2010; Bacci, 2009) si è quantificato l'ammontare della spesa complessiva per consumi turistici in circa 68 milioni di euro. I risultati sono mostrati nella tavola successiva.

*Tabella 9 - Impatto degli investimenti sulla via Francigena (2009-12) e della spesa legata alle presenze turistiche nel 2012*

Conto risorse impieghi (milioni di euro correnti)	Investimenti	Consumi	TOTALE
PIL	6,2	49,1	55,4
Importazioni italiane	3,5	26,2	29,7
Importazioni estere	1,6	11,2	12,8
TOTALE RISORSE	11,4	86,5	97,9
Consumi indotti	2,6	18,2	20,8
Consumi interni	0,0	68,3	68,3
Consumi pubblici	0,0	0,0	0,0
Investimenti	8,8	0,0	8,8
Variazione scorte	0,0	0,0	0,0
Esportazioni italiane	0,0	0,0	0,0
Esportazioni estere	0,0	0,0	0,0
TOTALE IMPIEGHI	11,4	86,5	97,9
Unità di lavoro (ULA)	118	881	1,000

Fonte: elaborazioni IRPET su dati Regione Toscana.

Gli investimenti degli ultimi tre anni hanno attivato un PIL di 6,25 milioni di euro ed un'occupazione pari a 118 unità di lavoro aggiuntive; gli investimenti ed il relativo impatto sono concentrati in particolare nell'ultimo anno. La spesa dei turisti collegati alla Francigena ha invece attivato nel 2012 un PIL di 49,12 milioni di euro e 881 unità di lavoro, pari rispettivamente allo 0,04% del PIL regionale e allo 0,05% delle ULA regionali. Se poi restringiamo questa valutazione alle 64.200 presenze addizionali dovute agli investimenti fatti in questi tre anni, otteniamo un'attivazione di 4,6 milioni di euro e 82 unità di lavoro. Parte dell'attivazione si disperde nel resto d'Italia e all'estero per effetto delle importazioni di beni e servizi fatte da questi territori.

Come è ovvio, non è possibile determinare se e in che misura l'incremento dei turisti e l'attivazione economica conseguente risultino concorrenti rispetto ad altri sistemi economici,

determinare cioè se i turisti hanno scelto di venire nei territori indicati rinunciando ad altre mete turistiche.

### ***3.4. L'evoluzione delle presenze al 2025: un'analisi per scenari***

L'obiettivo del paragrafo è la stima della dinamica futura delle presenze turistiche collegate alla valorizzazione della Via Francigena sulla base di 4 diversi scenari evolutivi.

L'approccio è dunque quello del *what if* ovvero "che cosa succederebbe se" la domanda turistica nei territori attraversati dalla Via Francigena seguisse l'evoluzione registrata in contesti per alcuni aspetti simili.

Nello specifico i casi presi in esame sono:

- lo scenario della domanda internazionale futura delineato dall'IRPET per la Toscana sulla base del *WTO forecasting model (2012-2022)* (Conti, 2012);
- il profilo di crescita sperimentato dall'area turistico-rurale del *Cotswold* inglese (2001-2011);
- l'evoluzione delle presenze turistiche sul Cammino di Santiago (1999-2009);
- la dinamica di crescita registrata dall'area del *Chiantishire* (1993-2003).

Di seguito si presentano i risultati dell'applicazione alla Via Francigena dei quattro scenari, mentre per una descrizione di dettaglio dei tre casi *benchmark* presi a riferimento si rimanda ai relativi paragrafi.

La scelta dei quattro scenari è dettata da particolari considerazioni.

L'evoluzione delle presenze in Toscana, tratta da un lavoro previsionale dell'IRPET sulla base del modello di *forecasting* del WTO è utilizzata come tale per costruire il primo scenario, mentre costituisce la *baseline* su cui si costruiscono gli altri tre.

Il primo scenario è dunque costruito applicando l'evoluzione indicata dalla *baseline* direttamente alla Via Francigena. L'ipotesi sottesa è che il peso turistico della Francigena sul totale delle presenze toscane resti costante ai livelli del 2012. Si assume pertanto una competitività della Francigena invariata rispetto al complesso della regione.

Negli altri tre casi si fa mutare il peso della Francigena sul totale toscano sulla base della dinamica delle quote fatte registrare dai tre casi *benchmark* nelle rispettive regioni di appartenenza.

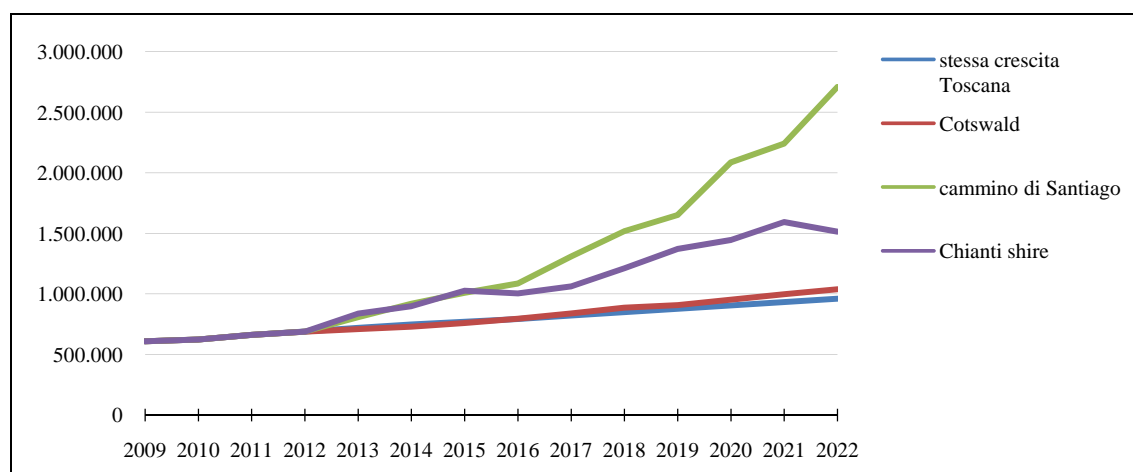
Si assume pertanto che la competitività della Francigena vari, analogamente a quanto avvenuto nei casi *benchmark*, rispetto al complesso della regione.

Per selezionare il periodo di confronto, nel caso del *Cotswold*, un'area a sviluppo turistico già maturo, facciamo riferimento all'evoluzione più recente, in quanto solo per quel periodo disponiamo delle informazioni necessarie. Nel caso del Cammino di Santiago facciamo invece riferimento al periodo di vera e propria valorizzazione<sup>9</sup>.

Infine, nel caso del *Chiantishire*, avendo a disposizione una serie temporale più lunga si è ritenuto corretto prendere in considerazione per delineare l'evoluzione futura, il periodo di sviluppo dell'area, durante gli anni '90.

Come già anticipato, nella procedura di stima non si è fatto direttamente uso dei tassi di variazione registrati nei quattro casi, ma è stata piuttosto presa in considerazione l'evoluzione del peso dell'area sul totale regionale. Così ad esempio per il *Cotswold* si è osservata l'evoluzione rispetto alla regione del Gloucestershire<sup>10</sup>. Per il cammino di Santiago si è osservata l'evoluzione della quota nel cosiddetto "Cammino Francese" rispetto al complesso delle presenze nelle regioni spagnole di Navarra, *La Rioja*, Castiglia e Leon e Galizia. Per il territorio del *Chiantishire* si è utilizzata la quota di presenze in tale territorio rispetto al totale toscano dal 1993 al 2003. Per giungere alla stima dei valori assoluti delle presenze sulla Francigena, tutte le quote previste dagli scenari sono state moltiplicate per l'evoluzione delle presenze in Toscana tra il 2013 e il 2022 secondo lo scenario *baseline* (scenario 1). I risultati sono illustrati in figura 7.

Figura 7 - Evoluzione delle presenze lungo la Via Francigena secondo quattro scenari evolutivi



Fonte: elaborazioni IRPET su dati Regione Toscana.

La dinamica delle presenze evidenzia tre ordini di grandezza. Vi sono due scenari di relativa "bassa crescita" rappresentati dalla *baseline* e dal *Cotswald* secondo i quali si attende in ogni caso un aumento delle presenze tra il 40% e il 50% rispetto alle circa 700 mila presenze at-

<sup>9</sup> Data la presenza di valori anomali in coincidenza di particolari eventi religiosi (Anno Giacobeo) è stato necessario escludere tali anni di picco dalla procedura di stima. Per tali anni si è deciso di sostituire il dato delle presenze nel cammino di Santiago con la semisomma dei due anni precedente e successivo all'anno dato.

<sup>10</sup> La regione Gloucestershire contiene circa il 70% del *Cotswold*, parti minimali sono presenti in altre regioni.

tuali (2012). Vi è poi uno scenario intermedio quello rappresentato da una evoluzione dei territori della Francigena che seguisse il modello di crescita conosciuto dai territori del Chianti negli anni '90. In questo caso le presenze stimate al 2022 sono più che doppie rispetto a quelle odierne. Infine vi è lo scenario teorico che corrisponde al massimo incremento di presenze e che simula l'evoluzione delle presenze sul cammino di Santiago. In questo caso queste ultime quadruplicano sostanzialmente passando da circa 700 mila a 2,7 milioni nel 2022.

Naturalmente questi scenari non considerano possibili vincoli dal lato dell'evoluzione dell'offerta ricettiva. L'ipotesi appare ragionevole dati i tassi di occupazione ancora bassi registrati sino ad oggi, la relativa disponibilità di territorio in aree ancora poco urbanizzate e la dinamica evolutiva delle strutture ricettive registrata in questi territori e in quelli consimili del Chianti.

#### **4. Conclusioni**

Il ripristino e la valorizzazione della Via Francigena è l'obiettivo del progetto che Regione Toscana sta portando avanti dai primi anni 2000 e che inizialmente si è concentrato sugli investimenti infrastrutturali, finalizzati a mettere in sicurezza e rendere percorribile agevolmente il tracciato, dotandolo di alcune strutture ricettive dedicate. Si tratta di un intervento quantitativamente importante: ad oggi, le risorse erogate dalla Regione ammontano a circa 14milioni di euro, a fronte di un investimento complessivo previsto di 18,4 (le altre risorse sono a carico di comuni e province), mentre a regime le risorse erogate secondo le previsioni vigenti saranno pari a 18 milioni di euro per un investimento complessivo di 24 milioni. La seconda fase di valorizzazione della Francigena sarà invece costituita dalla promozione del "prodotto", che comporterà quindi ulteriori investimenti soprattutto in pubblicità e dalla cui qualità dipenderà in buona misura il sentiero di crescita turistica dei prossimi anni.

Già oggi, tuttavia, gli investimenti infrastrutturali effettivamente attuati, pari a 8,8 milioni di euro, hanno generato un impatto sulle economie locali e dell'intera regione non solo perché sono state impiegate risorse e attivata produzione nei territori interessati, ma anche perché presumibilmente, rendendo fruibile il percorso, hanno originato una domanda turistica aggiuntiva rispetto a quella che si sarebbe espressa in assenza dell'intervento.

È dunque importante valutare l'impatto presente e futuro delle risorse pubbliche investite. La misurazione dell'impatto economico complessivo ad oggi dell'intervento, distinto tra investimenti e domanda turistica, insieme a una stima degli scenari evolutivi delle presenze legate al percorso nei prossimi anni, costituisce pertanto l'oggetto dell'analisi IRPET, che si vale da un lato della modellistica *Input-Output Multi-Sel*, che permette di misurare gli impatti economici a livello sub-regionale, e dall'altro della modellistica WTO e di casi *benchmark* utili a tracciare gli scenari evolutivi futuri. I risultati dello studio sono piuttosto incoraggianti e stimano al 2012 in quasi 690mila le presenze turistiche annuali legate al percorso e alle attrattive ivi

situate, così dimostrando una vocazione turistica dei territori già oggi presente e vitale. La presenza di tali turisti sul territorio genera un ammontare di spesa complessiva per consumi di circa 68 milioni di euro ed ha attivato nel 2012 49 milioni di euro di PIL e 881 unità di lavoro, pari rispettivamente allo 0,04% del PIL regionale e allo 0,05% delle ULA regionali.

Gli investimenti degli ultimi tre anni, pari a 8,8 milioni di euro, hanno invece attivato un PIL di circa 6 milioni di euro ed un'occupazione pari a 118 unità di lavoro aggiuntive. Le presenze turistiche aggiuntive generate tra il 2009 e il 2012 dalla maggiore fruibilità del percorso, effetto degli investimenti attuati, sono invece stimate in 64.200, pari a una spesa per consumi turistici di circa 6,3 milioni di euro che ha generato un'attivazione di 4,6 milioni e 82 unità di lavoro.

L'analisi previsionale restituisce invece una forbice volutamente ampia di possibilità di sviluppo e non potrebbe essere diversamente dal momento che ancora non appare ben definita l'identità del prodotto turistico "Via Francigena toscana". I risultati attesi appaiono tutt'altro che disprezzabili. Nel caso dello scenario più prudente (evoluzione sulla scia del caso del *Cotswold*) si supererebbe il milione di presenze turistiche annue, con un ritorno economico comunque importante per aree ad oggi poco valorizzate. Nel caso dello scenario più dinamico (sul modello del Cammino di Santiago), l'evoluzione delle presenze (+293%) nel lungo periodo sarebbe davvero importante e di conseguenza anche l'impatto economico sul territorio. Si potrebbe addirittura presentare un problema di inadeguatezza dell'offerta turistica e di sostenibilità sociale e ambientale di tale pressione, anche se il fatto che si parta da bassi livelli di valorizzazione (sono 690mila le presenze dovute alla Francigena stimate al 2012) garantisce ampi margini di sostenibilità. È bene ricordare, infine, che le considerazioni fatte nel presente studio rappresentano una prima stima degli effetti del progetto Francigena, che possono e devono senz'altro essere rivalutate alla luce delle nuove informazioni che si renderanno disponibili una volta avviata la fase promozionale, il cui inizio è previsto per la primavera 2014.

## **Bibliografia**

- Bacci L. (2009), *Il ruolo del turismo nell'economia della provincia di Lucca*. Firenze: IRPET.
- Chen C. F. and Chen F. C. (2010), Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioural Intentions for Heritage Tourists, *Tourism Management*, 31: 29-35.
- Conti E. (2010), *L'impatto del Turismo in provincia di Siena nell'anno 2010*. Firenze: IRPET.
- Conti E. (2012), *Rapporto sul turismo in Toscana: la congiuntura 2011*. Firenze: IRPET.
- Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' Innovation and Competitiveness*, <http://www.coe.int>.
- OECD (2010), *The Impact of Culture on Tourism*, <http://www.oecd.org>.
- Uriely N. (2005), The Tourist Experience, Conceptual Developments, *Annals of Tourism Research*, 1: 199-216.



## ABSTRACT

The initiative of the European Cultural Routes, sponsored by the Council of Europe since 1987 has placed increasing attention on the socio-economic enhancement of “minor” cultural and natural heritage as an input for economic development of marginal areas, to improve quality of life of residents and to promote sustainable development. Obviously, the potential growth of the destinations is affected by their ability to combine the quality of the local environment – presence of natural and historical high quality heritage – with quality of services to ensure high levels of satisfaction – quality of food and wine, quality of human relationships, ease of access to independent travelers, and so on. Tuscany, in this sense, is an area with great potential, both for the richness and spatial spread of the historical and artistic heritage, and the beauty and integrity of landscapes and natural environments. A crucial point for the strategies of territorial development is represented, however, by the decisions of public investment and in this case the project of upgrading and promotion of Via Francigena in Tuscany, can be considered a “best practice”. The work reconstructs public funding, regional and local authorities, for the development of the project, presents an estimate of the economic impact, using a multi-regional input-output model, and puts forward some alternative scenarios of the future development of tourism demand.

Using the multi-LES IO model built by IRPET, we can assess that the investments of the past three years, amounting to euro 8.8 million, have been generated a GDP of around 6 million euro and 118 Labour Units. The additional number of tourists generated between 2009 and 2012 by the greater availability of “Via Francigena” path, as a result of the investments made, are estimated at 64,200, representing an expenditure for tourist consumption of about 6.3 million euros which generated an activation of 4.6 million Euros and 82 Labour Units.

The “scenario analysis” results are inevitably broad since it still does not appear well-defined and promoted the tourist product “Via Francigena of Tuscany”. In the case of more prudent scenario – evolution in the wake of the case of Cotswold – tourist nights spent on Francigena area will reach approximately the threshold a million per year. In the case of the “highest growth” scenario – evolution in the wake of the case of Camino de Santiago- tourist nights would reach approximately 2.700.000.