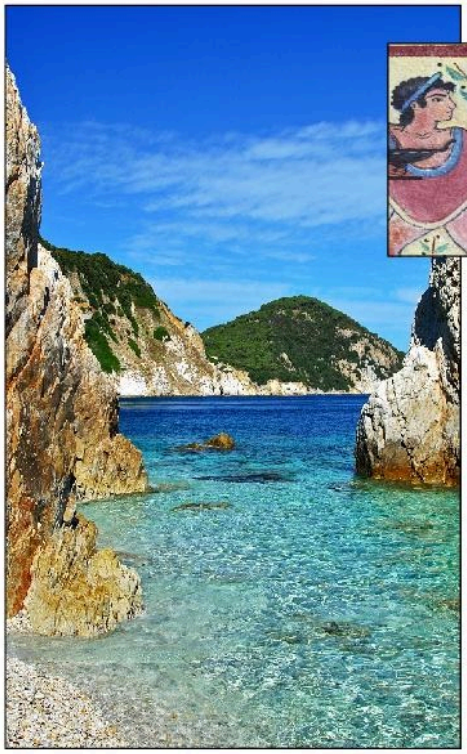
REGIONE TOSCANA

FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI VOLTERRA

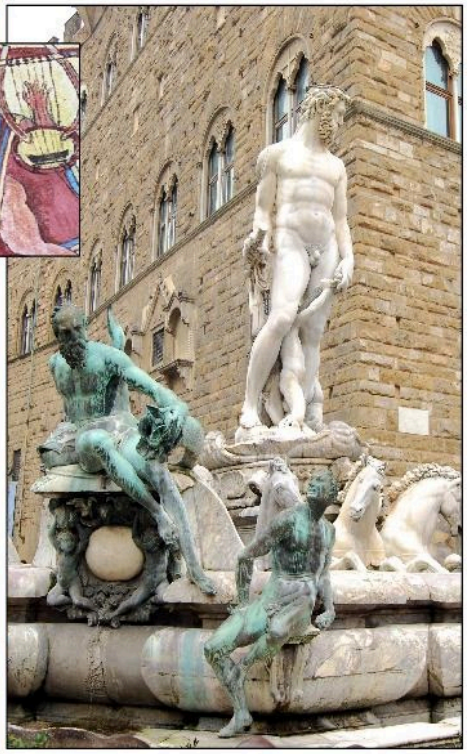
STUDIO DI FATTIBILITA'
"TERRE ETRUSCHE"

POLARITA' DI ECCELLENZA DEL TURISMO INTERNAZIONALE









MODELLO DI SVILUPPO SOSTENIBILE PER IL TERRITORIO DELL'ALTA E BASSA VAL DI CECINA E VAL DI CORNIA DERIVANTE DAL SISTEMA "ARCIPELAGO TOSCANO - COSTA - CITTA' D'ARTE"

RELAZIONE ILLUSTRATIVA

ELABORATO

A

DICEMBRE 2015

Studio AGORAA
VIA MONTE SAN MICHELE, 5
REGGIO EMILIA - ITALY
TEL. 0522 • 454544 - FAX 440119
e-mail: stagoraa@libero.it

Professionisti incaricati:
Massimo Casolari
Giulia Biasutti

Sviluppo elaborati:
Marco Paoletti
Matteo Guasti

STUDIO DI FATTIBILITÀ
" TERRE ETRUSCHE "

POLARITÀ DI ECCELLENZA DEL TURISMO INTERNAZIONALE

MODELLO DI SVILUPPO SOSTENIBILE PER IL TERRITORIO DELL'ALTA E BASSA VAL DI CECINA E DELLA VAL DI CORNIA DERIVANTE DAL SISTEMA " ARCIPELAGO TOSCANO - COSTA - CITTÀ D'ARTE "

***Comuni di*:**
CASTELNUOVO VAL DI CECINA, MONTECATINI VAL DI CECINA, MONTEVERDI MARITTIMO, POMARANCE, VOLTERRA
(ALTA VAL DI CECINA)
BIBBONA, CASALE MARITTIMO, CASTAGNETO CARDUCCÌ, CASTELLINA MARITTIMA, CECINA, GUARDISTALLO, MONTESCUDAIO, RIPARBELLA, ROSIGNANO MARITTIMO, SANTA LUCE
(BASSA VAL DI CECINA)
CAMPIGLIA MARITTIMA, PIOMBINO, SAN VINCENZO, SASSETTA, SUVERETO
(VAL DI CORNIA)

.

RELAZIONE ILLUSTRATIVA

PREMESSA

<< Il fondamentale diritto di abitare l'ambiente affermando la propria identità non deve essere patrimonio esclusivo di pochi, ma di ogni cittadino e di ogni comunità.

Ogni luogo presenta una precisa vocazione, un'IDENTITÀ.

Far emergere la **vocazione dei luoghi** significa ottimizzare e razionalizzare le potenzialità del territorio in relazione alle funzioni ed all'uso del territorio stesso.
Gli "usi" e le tipicità del territorio influiscono sullo sviluppo di intere aree e collettività, premiando l'imprenditorialità e le capacità organizzative attraverso l'economia d'area vasta, volta al **turismo** >>.

Partendo da queste premesse, le amministrazioni comunali della Valle di Cecina e della Val di Cornia hanno avvertito la necessità di dotarsi di uno studio di fattibilità per **organizzare le risorse locali** verso un nuovo modello di sviluppo sostenibile.
Si avverte l'esigenza di **far emergere le potenzialità** dei territori, per troppo tempo "**non espresse**", ma che la collettività ha sempre riconosciuto quali valori storici, testimoniali e economici: il paesaggio, il patrimonio culturale, i saperi e le tradizioni, uniti all'innovazione e alla ricerca.

Le ***aspettative*** *di generazioni di residenti* che hanno creduto nel "valore aggiunto" dei borghi, delle frazioni e dei centri storici, sono state **tradite** dall'urbanistica che non ha saputo coniugare l'identità locale e il patrimonio collettivo con le esigenze di trasformazione dei territori e dei sistemi urbani.

Lo **studio di fattibilità**, attraverso lo strumento della pianificazione strategica d'area vasta, si pone l'obiettivo d'analizzare punti forti e criticità della realtà della Val di Cecina e Val di Cornia per ottenere linee guida unitarie in grado di orientare per i prossimi 10-15 anni lo sviluppo dei territori all'insegna dell' **ECONOMIA DELLA CULTURA**.

Lo **studio di fattibilità** denominato "**Terre Etrusche**" dovrà determinare una nuova visione della politica degli interventi: non più **azioni puntuali** per affrontare le **emergenze** (visione del breve periodo), ma **azioni sistemiche** derivanti da una **regia unitaria** che punta allo sviluppo attraverso la partecipazione pubblico-privata (visione del medio-lungo periodo).
Lo studio deve definire **mission** e **ruolo** per ogni realtà territoriale, mantenendo le caratteristiche di **sistema integrato unitario**: regia-guida della complessiva politica di rilancio di una Toscana più forte e ampia di quella che attualmente è "venduta" (percepita) nel mercato internazionale: la **Toscana delle Città d'Arte**.

SCENARIO INTERNAZIONALE

Da decenni, in Europa, le principali città ed i territori a forte identità hanno avvertito l'esigenza di "reiventarsi" creando una **nuova reputazione** e una innovativa **offerta di ospitalità**.
Aix-en-Provence, Barcellona, Berlino, Bilbao, Birmingham, Glasgow, Lille, Lione, Siviglia sono solo alcuni tra gli esempi di un processo di riqualificazione e promozione che attinge da "nuovi fattori" ritenuti prioritari per lo sviluppo:
- la **cultura**, quale infrastruttura per la trasformazione dei centri urbani e del territorio;
- la **pianificazione strategica**, quale strumento per la governance dei progetti a partecipazione pubblico-privata.

Le ***esperienze europee*** ci indicano con forza che la competizione tra sistemi territoriali avviene per *tematiche innovative*:

- attrattività delle energie intellettuali (ricerca);
- valorizzazione delle risorse umane
- evoluzione del territorio attraverso innovazione e creatività
- elevata offerta culturale e dei servizi

Il governo del territorio non si attuerà più solamente attraverso le tematiche di crescita ed espansione dei centri urbani consolidati, ma **riguarderà in modo prioritario** la **rigenerazione**, la **sostituzione** e il **ridisegno** di intere parti di essi; si vuole premiare il residente ed attrarre i non residenti.

Il **recupero del patrimonio storico / architettonico**, la ricucitura dei luoghi urbani, gli interventi di valorizzazione immobiliare introducono una mixité funzionale nel tessuto edilizio, che crea valore aggiunto in termini di maggiore qualità della vita e competitività internazionale.

Il fattore più rilevante di questo **processo di promozione**, la CULTURA, è già entrato a far parte della **dotazione infrastrutturale** dei centri urbani più dinamici – sia di piccole che di grandi dimensioni – e in quanto capitale collettivo non può prescindere dal dato territoriale.

La **cultura** diviene **oggetto di pianificazione strategica**, insieme agli altri fattori di sviluppo economico e sociale, prospettandosi come motore della capacità di **presentarsi e reinventarsi quali leisure & business complex**, formula che ha permesso a molte città e territori di conquistarsi una visibilità internazionale mai avuta in precedenza. Non è un caso infatti, se negli ultimi anni si è assistito ad un vistoso incremento di **attrezzature** per la cultura ed il tempo libero, funzioni attrattive a livello locale e globale su cui si è investito per **trasformare l'immagine e l'economia** di numerose città e territori.

Puntare sulla **qualità** delle strutture ricettive, lo shopping, le attrezzature culturali e di svago, i servizi per il business, all'interno di un sistema di trasporti collettivi, aree pedonali, percorsi tematici e complementi d'arredo urbano ben armonizzati, consente alle amministrazioni comunali di adottare gli stessi principi del retail per dare **valore aggiunto al proprio prodotto**: il **Sistema Territoriale**.

Attraverso la pianificazione strategica si attua la verifica delle **potenzialità attrattive** (monumenti, edifici storici, efficienza dei trasporti, servizi, ospitalità qualificata, tipicità locali, ecc.), si studiano dei **contenuti innovativi ed originali** organizzati secondo precisi layout di esperibilità e visibilità. Una sorta di **concept-store urbano e territoriale** esclusivo, personalizzato, molto vendibile al pubblico in quanto ben **strutturato**, **funzionale** e **fruibile**.

Più recentemente, all'insegna della trasformazione e dell'innovazione, si registra la **riconversione di aree urbane** tra le più degradate d'Europa: periferie operaie, zone a luci rosse, quartieri d'immigrati, ex aree produttive sono rinate quali nuovi quartieri di tendenza, melting pot di arti, boutique indipendenti, locali alla moda, caffè organici, ristoranti, showroom di design, mercatini e moltissima residenza per i giovani.

Giovane, **creativa** e **multietnica** è l'identikit della città competitiva: sono le tre componenti per attivare la "formula" dei nuovi attrattori, soprattutto notturni, dotati di **funzioni** e vitalità **ventiquattro ore su ventiquattro**.

Polarità e **servizi innovativi** hanno la capacità di *trasformare "buchi neri" urbani in* zone "**cool**". Alcuni esempi:

- **Berlino**, Krenzberg (ex quartiere turco);
- **Copenaghen**, Vesterbro (ex quartiere a luci rosse);
- **Bruxelles**, Ixelles (ex quartiere africano);
- **Lisbona**, Mouraria (ex ghetto musulmano);
- **Parigi**, Ménilmontant (ex periferia degradata);
- **Roma**, Pigneto (ex quartiere operaio).

SCENARIO NAZIONALE

La crisi del nostro paese ha indebolito settori produttivi consolidati, ridotto la capacità di investimento (sia pubblico che privato) e disorientato la realtà imprenditoriale locale.
Una reale "ripartenza" del sistema economico nazionale non può che avvenire dal BASSO: dalla scala territoriale gestita dai sindaci, dal patto pubblico-privato per collaborare affinché ogni **potenzialità del sistema paese** e del **brand Italia nel mondo**, sia espressa e messa a sistema.

Le scelte politiche che condizioneranno la qualità della vita dei residenti e la competitività dei sistemi urbani e del territorio, devono prevedere lo sviluppo del **settore culturale** e del **paesaggio** quale valore aggiunto per l'economia locale.

Occorre definire nuovi modelli di sviluppo sostenibile che pongano al centro delle logiche produttive il **patrimonio**, il **territorio**, i **prodotti**, i **servizi**: l'ECONOMIA DELLA CULTURA.

Gli **strumenti tradizionali** di pianificazione e programmazione si sono dimostrati inefficaci nel **coordinare azioni e politiche di sviluppo intersettoriali**, mentre il dibattito sulla rigenerazione e valorizzazione delle risorse territoriali è sempre più orientato verso gli **strumenti della pianificazione strategica**, richiamata esplicitamente quale metodologia qualificante per l'assegnazione dei futuri fondi europei 2014-2020.

Per ottenere il **riposizionamento competitivo** *dei* **sistemi urbani** *e dei* **territori d'area vasta** si rende necessario un **percorso condiviso e sinergico**, in grado di rafforzare le politiche di sviluppo orientate alla sostenibilità ambientale, alla riqualificazione territoriale, alla implementazione delle polarità attrattive e dei servizi: occorre organizzare le risorse locali attraverso la ***pianificazione strategica***, anche in chiave turistica.

Non si tratta di organizzare "prodotti turistici", ma di orientare la politica di governo locale nelle logiche dello **sviluppo nella tutela**, mettendo in sinergia capacità imprenditoriali e di governo locale per costruire un **modello di promozione unitario**, attraverso azioni ed interventi programmati sostenuti da un sistema di patti tra soggetti del territorio.

Un vero e proprio **piano di marketing urbano e territoriale** per la promozione del modello di sviluppo locale, finalizzato alla "vendita" di progetti rivolti alla tutela e alla valorizzazione dei beni culturali e ambientali attraverso funzioni attrattive e servizi qualificati, per orientare lo scenario della politica locale su prospettive di maggiore sostenibilità ambientale e migliore qualità della vita per cittadini residenti e turisti.

PIANIFICAZIONE STRATEGICA

In Italia **non esiste** una **normativa** nazionale (o regionale) riguardante i **piani strategici**: non esiste questo strumento per la rivitalizzazione dei **sistemi urbani** e il rilancio dei **territori d'area vasta**.

L'**urbanistica della** "**carta bollata**" ha prodotto i decenni di cementificazione e pressione delle lobby dei costruttori che ora frettolosamente archiviamo come "non sostenibili", invocando "nuovi modelli di sviluppo locale sostenibile".

Le **legge 56 del 2014**, la cosiddetta "Delrio", può offrire l'occasione per un **profondo ripensamento** degli strumenti di pianificazione territoriale e urbanistica.
Le esperienze di **governance** efficace dei territori, nei paesi europei più avanzati, si attua **su tre livelli**, tra loro fortemente integrati:

- un **livello** di **pianificazione strategica *regionale***, nel quale definire le scelte strategiche di sviluppo economico, coerenti con la programmazione economica nazionale;
- un **livello intermedio** di **pianificazione d'*area vasta***, rappresentato da comuni che si aggregano formando aree minime da 10-30 comuni;
- un **livello** di **pianificazione urbanistica *comunale***, molto snello, che permetta ai sindaci di essere operativi nei termini di 2-3 anni.

Tutto questo "**nuovo**" **processo di governo del territorio** si fonda su due principi:
- partecipazione pubblico-privata rispetto a strategie;
- tempi ristretti e ruoli (tra istituzioni) chiari.

O B I E T T I V I

La **pianificazione strategica** pone in relazione **patrimonio–funzioni-polarità**, tre componenti fondamentali per costituire la politica di gestione dei sistemi urbani, promuovendo la cultura dell'identità locale quale salvaguardia del patrimonio per le future generazioni (utilizzo compatibile dei beni culturali e naturali) e garantendo agli imprenditori ed ai cittadini una **prospettiva di valorizzazione** che assicuri competitività nel mercato internazionale (funzioni e sistema qualità).

La <pianificazione strategica> organizza le risorse locali secondo due tipologie di obiettivi:

► ***Risultati generali***

- tutelare e valorizzare il patrimonio ambientale e culturale;
- elevare la qualità della vita dei residenti;
- riscoprire e promuovere l'identità locale;
- diversificare ed ampliare l'offerta dei servizi alla persona e al territorio, anche in funzione dell'attrattività turistica;
- inserire la competitività del territorio negli scenari internazionali.

► ***Risultati specifici***

- verificare l'organizzazione della viabilità e del sistema dei parcheggi, soprattutto in funzione delle infrastrutture di previsione;
- qualificare il sistema degli accessi ai centri storici;
- dare visibilità a tutti i beni culturali in un sistema organizzativo unitario;
- valorizzare l'offerta commerciale dei centri storici (*centri commerciali naturali*);
- definire specifici "progetti urbani" per zone nodali;
- recuperare gli spazi in degrado nella città e nel territorio;
- riorganizzare la struttura produttiva in funzione delle nuove infrastrutture e dello sviluppo della vocazione turistica dei territori;
- qualificare la funzione residenziale;
- valorizzare il commercio, l'artigianato e le attività compatibili con l'immagine e le funzioni complessive del modello di sviluppo sostenibile;
- favorire ricerca e innovazione.

INDICATORI DI SUCCESSO

L'applicazione delle strategie nella gestione e nella programmazione dello sviluppo dei sistemi urbani prevede il raggiungimento di alcuni indicatori di successo:

- **indirizzare gli investimenti** alla tutela del patrimonio culturale e naturale,
- **programmare i futuri scenari** di sviluppo sostenibile locale,
- **rendere competitiva l'economia locale** entro scenari internazionali,
- **valorizzare tutte le iniziative** organizzandole a "sistema",
- **coinvolgere gli imprenditori** locali e non.

Tra gli **indicatori di successo** risulta fondamentale la definizione di un **patto** con gli attori dello sviluppo, attraverso il quale realizzare i **sistemi integrati di qualità**: una rete di polarità e servizi che diventa attrattiva per la capacità di esprimere il **valore aggiunto** di vivere in un'area ad elevata qualità ambientale del paesaggio culturale naturale e architettonico.

Pubblico e privato collaborano per orientare investimenti nell'area, creando un sistema economico virtuoso, in grado di autoalimentarsi e sostenersi attraverso il **marketing culturale e di prodotto**: saper "vendere" l'**identità** e le **risorse** dei **sistemi urbani** e dei **territori**.

DALLO STUDIO DI FATTIBILITÀ AL PIANO STRATEGICO

Il **piano strategico** è uno strumento di **pianificazione a carattere volontario** finalizzato a costruire una visione il più possibile condivisa sullo sviluppo di un territorio. Costituisce un approccio innovativo alla pianificazione fondato su concetti quali quello della flessibilità rispetto alla rigidità degli strumenti tradizionali, competitività, e coordinamento fra gli attori, come mezzo più adeguato ad affrontare la complessità dei problemi che caratterizzano un territorio d'area vasta.

La **pianificazione strategica** può quindi essere intesa come processo di costruzione di una visione condivisa dell'evoluzione del territorio, realizzata attraverso l'integrazione a rete di istituzioni e attori differenti, di diverse competenze disciplinari, attraverso uno sforzo di interpretazione delle tendenze territoriali prospettiche, la partecipazione e l'impegno dei cittadini e le discussioni pubbliche. In altre parole indica come **obiettivo centrale** la costruzione di un **consenso stabile intorno ad una meta condivisa**, se non da tutti gli attori, da un numero rilevante di essi.

Il **piano strategico** deve avere un ruolo di coordinamento sinergico tra le politiche, le programmazioni e le strategie di sviluppo e "devono poter identificare alcune importanti tipologie di domanda:

- domanda di marketing territoriale;
- domanda di definizione del vantaggio competitivo nei confronti di altri territori;
- domanda di cooperazione degli attori sociali, economici, culturali per fare rete nella definizione-attuazione delle iniziative;
- domanda di regolazione dei processi, delle relazioni funzionali ed economiche del sistema produttivo locale".

Elemento molto rilevante è la **costruzione dei partenariati** fra enti pubblici nonché fra soggetti pubblici e soggetti privati, con la relativa assunzione delle reciproche responsabilità, e il confronto continuo con la popolazione e gli attori attraverso idonei strumenti di pubblicizzazione e comunicazione.

I **criteri guida** nella elaborazione di un piano strategico possono essere così declinati:

- approccio integrato tra le componenti ambientale-territoriale, economica e sociale;
- coerenza delle azioni rispetto alle criticità individuate;
- ricerca di soluzioni esemplari ed innovative;
- efficacia dei risultati attesi (attenzione alla fattibilità dei progetti);
- ottimizzazione della leva finanziaria attraverso la ricerca di forme di cofinanziamento pubblico e partenariato pubblico – privato.

I più recenti indirizzi in ambito comunitario individuano, in misura marcata, la pianificazione strategica quale strumento attraverso cui le città e i territori di cui sono riferimento contribuiscono a formare e tradurre operativamente i percorsi di sviluppo regionale.
Ne consegue che ogni piano strategico deve confrontarsi e porsi in relazione con il quadro programmatico comunitario, nonché con la sua declinazione in ambito nazionale e regionale.

I piani strategici e la progettazione integrata territoriale risultano gli strumenti più coerenti e appropriati al raggiungimento degli obiettivi prioritari previsti dal Quadro Strategico nazionale (QSN), da quelli regionali (DSR) e dagli assi dei programmi operativi regionali (FESR-FSE-FEARS-FAS) che devono concorrere alla realizzazione degli orientamenti strategici comunitari.

ECONOMIA DELLA CULTURA

STUDIO DI FATTIBILITÀ
" TERRE ETRUSCHE "

Lo **studio di fattibilità** si pone l'obiettivo di ottenere un ambizioso risultato: attraverso la qualità diffusa dell'ambiente, del paesaggio e del territorio, si vuole declinare un **modello di sviluppo sostenibile** fondato sulla **vocazione turistica locale**.

In questo obiettivo si riconoscono tutte le premesse e le analisi già svolte dall'Unione Europea per mostrare che il **turismo** è il settore maggiormente trainante per elevare il PIL ed i posti di lavoro in Europa, ed appare quale unica **soluzione per elevare la dotazione di servizi ai residenti**, facendoli "pagare" ai non residenti: competitività tra territori, anche limitrofi.

PUNTARE SUL SISTEMA TURISTICO LOCALE

Puntare al **sistema turistico locale** come potenzialità di sviluppo non è cosa semplice: questo settore, sino a non molti anni fa cresciuto in Italia in modo spontaneo e spesso "selvaggio" (costituito più su **intuizioni** che **metodo**), **oggi deve dotarsi di regole** per non perdere ulteriori posizioni tra le mete internazionali.

Essendo innanzitutto **regole** che **orientano e garantiscono processi economici**, non dobbiamo stupirci che siano definite e **provenienti dal mondo economico** ancor prima che dal mondo politico (Governi centrali)

La **Banca Mondiale degli Investimenti** dopo aver riconosciuto il turismo quale settore economico con il più alto tasso di crescita, pone il rispetto di alcune condizioni per il territorio oggetto di investimento a scopi turistici, **vediamo quali**:

A) RAGGIUNGIBILITÀ
L'area turistica deve essere adeguatamente servita da mezzi di trasporto e non deve distare più di un'ora da un terminale internazionale, sia esso portuale, ferroviario o aeroportuale;

B) SERVIZI E INFRASTRUTTURE
L'area deve essere dotata di tutti quei sistemi (viabilità, ponti, acquedotti, energia elettrica, ospedali, smaltimento rifiuti, ecc…) sufficienti a garantire lo sviluppo delle attività turistiche dichiarate nel progetto.

C) OSPITALITÀ
Il sistema di ospitalità alberghiera deve essere dotato direttamente di un determinato numero di stanze e di aule sufficienti per l'ospitalità, l'istruzione e la formazione di personale addetto.

Il sistema turismo richiede tre livelli di impegni:

- **Un impegno pubblico** statale, regionale e degli enti locali per quanto riguarda le infrastrutture primarie;
- **Un impegno privato** l'investitore deve garantire la qualità della realizzazione delle opere di insediamento;
- **Un impegno alla gestione** per un costante aggiornamento del personale addetto ai servizi.

Affinché il **sistema di sviluppo turistico** non si tramuti in una mera operazione di "**turisticizzazione**" del territorio, modellato più sulle **aspettative del turista** che sulle **esigenze dei residenti**, occorre sviluppare una **programmazione concertata** tra enti locali, Provincia e Regione in grado di gestire tutte le **relazioni** che il sistema turismo immette nel territorio.

TIPOLOGIA DEL TURISMO

- Archeologico
- Ecologico
- Etnico – culturale
- Estremo
- Ludico e di intrattenimento
- Itinerante
- Mistico - religioso Salutistico
- Spettacoli e manifestazioni artistiche
- Sport individuali o di massa
- Gastronomico

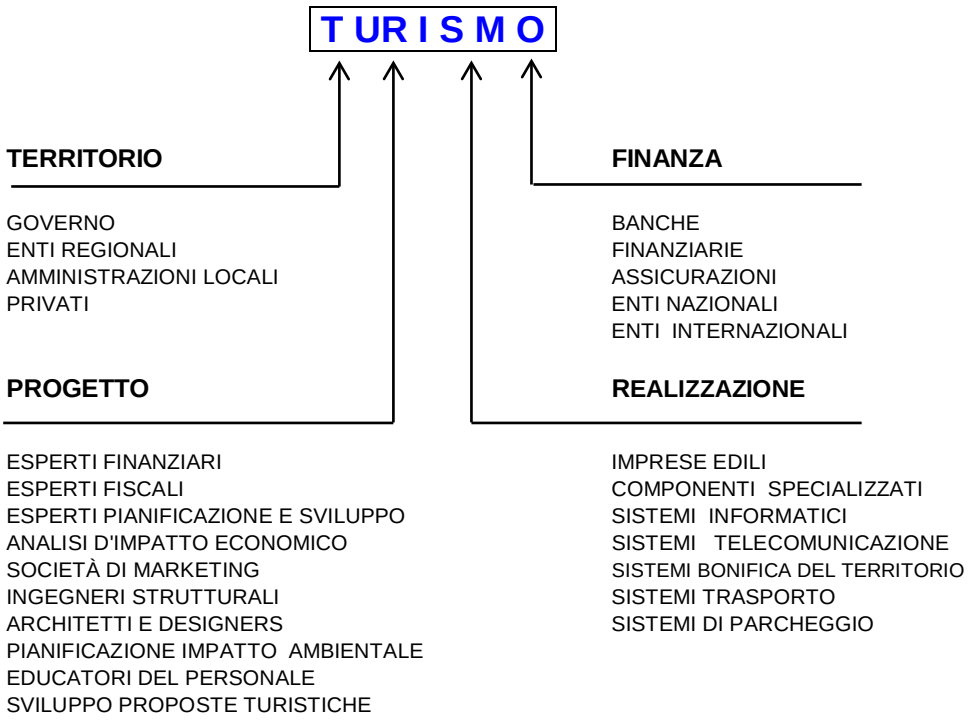
ASPETTATIVE DEL TURISTA

- Luogo dell'appagamento: comodità, desideri e curiosità dimenticate
- Luogo della cura del corpo
- Luogo della serenità dell'animo
- Luogo del sorprendente
- Luogo dell'incontro e dell'aggregazione
- Luogo dello spettacolare
- Luogo del divertimento
- Luogo del microcosmo a misura d'uomo

CONDIZIONI DI FATTIBILITÀ NEL TERRITORIO

- Garantire il miglioramento dell'ambiente naturale ed artificiale
- Valorizzare le risorse attraverso la formazione di persone occupate nei diversi settori
- Comunicare i propri valori culturali, la tipicità dei luoghi, le tradizioni, i Beni Architettonici …
- Garantire il sistema di ospitalità alberghiera
- Programmi concertati tra pubblico e privato

CAPACITÀ DI RELAZIONE CON GLI ATTORI DEL TERRITORIO



ELENCO DEGLI ELABORATI

SCENARI D'AREA VASTA

Tav. 01 Grandi attrattori internazionali esterni al sistema "Arcipelago Toscano-Costa-Città d'Arte"

Tav. 02 Grandi attrattori internazionali interni al sistema "Arcipelago Toscano-Costa-Città d'Arte"

MACRO TEMATICHE DI SVILUPPO

Tav. 03 Brand internazionali e filiere produttive per il sistema turistico locale

Tav. 04 Visione territoriale integrata: infrastrutture e mobilità

SUDDIVISIONE IN MACRO AREE: MISION E RUOLO

Tav. 05 Modello di sviluppo sostenibile: specializzazione dei territori

Tav. 06 Macro aree strategiche-Sistemi di relazione: rapporto "Territorio-Prodotto-Uomo"

Tav. 07 Macro area 2 "Terre Etrusche": polarità di eccellenza del turismo internazionale.

REPUTAZIONE E MARKETING

Tav. 08 Individuazione comuni "Terre Etrusche": punti critici e potenzialità

Tav. 09 Reputazione e marketing - Analisi del webmarketing: presenza e riconoscibilità

Tav. 10 Reputazione e marketing - Analisi della comunicazione: contenuti e tematiche della riconoscibilità del territorio

Tav. 11 Promozione del paesaggio e del patrimonio: rilievo critico della comunicazione

Tav. 12 Sistema Turistico Locale: Macrotematiche non compatibili con la promozione dei luoghi

PUNTI CRITICI E POTENZIALITÀ D'AREA VASTA

Tav. 13 Sistema della mobilità ferro - gomma

Tav. 14 Fruibilità e accessibilità del territorio e dei sistemi urbani

Tav. 15 Polarità e servizi di valenza sovracomunale per residenti

Tav. 16 Polarità e servizi di valenza sovracomunale per residenti e turisti

SISTEMA PRODUTTIVO LOCALE

Tav. 17 Gestione del patrimonio: potenzialità del patrimonio ambientale e naturalistico

Tav. 18 Gestione del patrimonio: elementi di criticità del patrimonio ambientale

Tav. 19 Gestione del patrimonio: potenzialità del patrimonio storico-culturale

Tav. 20 Gestione del patrimonio: elementi di criticità del patrimonio culturale e naturale

Tav. A Tecniche di finitura delle facciate: modelli - errori di intervento

Tav. B Elementi non compatibili: rivestimenti - materiali - uso del verde

Tav. C Elementi non compatibili: aperture - infissi - tettoie - cimase

Tav. D Oggetti funzionali: elementi tecnologici - reti di servizi

Tav. E Degrado della scena pubblica: manutenzione - impiantistica

Tav. F Elementi funzionali per il commercio: insegne - tende

Tav. G Elementi funzionali per il commercio: plateatici - espositori

Tav. H Elementi informativi e commerciali: segnaletica - bacheche - affissioni

Tav. I Elementi funzionali e di arredo urbano: fioriere - dissuasori - panchine

Tav. L Arredo urbano: oggetti simbolici - "arredi" commerciali

Tav. M Gestione del patrimonio culturale: tipologie di interventi non compatibili

Tav. 21 Gestione del patrimonio - Sistema produttivo locale: volumi e aree non utilizzate

SISTEMA TURISTICO LOCALE

Tav. 22 Organizzazione delle risorse locali: potenzialità non espresse

LINEE GUIDA PER IL PIANO STRATEGICO

Tav. 23 Assi strategici primari per il modello di sviluppo locale sostenibile

Tav. 24 Verso il piano strategico: gerarchia delle azioni

“ TERRE ETRUSCHE ”

STUDIO DI FATTIBILITÀ

DESCRIZIONE DEGLI ELABORATI

ELABORATO 01	GRANDI ATTRATTORI INTERNAZIONALI ESTERNI AL SISTEMA “ARCIPELAGO TOSCANO - COSTA - CITTÀ D’ARTE”

L’elaborato illustra la capacità attrattiva del “Sistema Italia”, confrontato con il “**Sistema Toscana**”.

In Italia i grandi attrattori del turismo internazionale sono tre:
A) il sistema dell’ A4 e dell’A22;
B) il sistema dell’A1 - Toscana;
C) il sistema dell’A1 - Roma - Costiera amalfitana.

SISTEMA DELL’ **A4** E DELL’ **A22**

L’asse autostradale dell’A4 è l’**asse più frequentato d’Europa**, con oltre 40 milioni di veicoli in transito/anno (è anche il più inquinato); su questo asse abbiamo i poli di **Venezia** (9 milioni di presenze turistiche) e **Milano** (10 milioni di presenze turistiche).

All’incrocio tra l’**A4** e l’**A22** (oltre venti milioni di veicoli in transito/anno) troviamo il primo polo attrattivo in Italia: il **Lago di Garda** (con 25 milioni di presenze/anno).

SISTEMA DELL’ **A1-TOSCANA**

Il “**sistema Toscana**”, posto tra i due grandi flussi del turismo internazionale (Milano-Venezia e Roma-Costriera amalfatina) **attrae oltre quaranta milioni di presenze** (circa quarantatre): quasi il 50% dei flussi consolidati dell’A4 e dell’ A1.

SISTEMA DELL’ **A1-ROMA - COSTIERA AMALFATINA**

Il sistema “**Roma-Costiera amalfatina**”, tutto sostenuto dall’A1, è il secondo polo attrattivo internazionale: oltre quaranta milioni di presenze/anno tra **Roma** (dodici milioni), **Napoli** (3 milioni), **provincia di Napoli** (undici milioni), **Costiera amalfatina** (dodici milioni), **Caserta**, ecc. ecc..

Il resto dei sistemi attrattivi: Emilia-Romagna, costa marchigiana, costa abruzzese-molisana, Puglia, Bari, Matera e così via, mostrano nei numeri di presenze di turisti l’incapacità di creare polarità competitive: la **costa romagnola** ha perso due milioni e mezzo di turisti negli ultimi anni (meno 10,35%); il **turismo balneare** della regione **Marche** è in crisi da anni (solo circa due milioni e centomila presenze); la **costa abruzzese-molisana** attrae solo cinque milioni di presenze; il “**sistema Bari**” solo cinquecentomila e **Matera** circa duecentomila.

L’analisi della capacità attrattiva della regione **Toscana**, seconda regione in Italia per *presenze turistiche* dopo il Veneto (**sessantadue milioni di presenze**), evidenzia un problema dell’offerta di soggiorno: la **Toscana** è in grado di **attrarre**, ma **non** di **trattenere** il turista.

Il brand “**Città d’Arte**”, con solo tre città (Firenze - Pisa - Siena) attrae **diciassette milioni di presenze** (oltre un terzo del turismo regionale), delle quali oltre il 75% sono stranieri.

Uscendo dalle "Città d'Arte" il **turismo** internazionale **si** "**trasforma**", diventa turismo regionale (circa il 70%) o nazionale (circa il 20%) **e decresce**:

- Arcipelago Toscano: **-12%** negli ultimi anni (due milioni e ottocentomila presenze);
- Costa degli Etruschi-Maremma: **- 3%** negli ultimi anni (dodici milioni di presenze).

MENO DI UN QUARTO DEI TURISTI CHE VENGONO IN TOSCANA, VISITA LA COSTA!

Questi dati evidenziano che svolto il compito più difficile, cioè attrarre il **turista internazionale**, occorre poi attivare le "giuste politiche" per trattenerlo oltre le **due notti di media**.

ELABORATO 02 — GRANDI ATTRATTORI INTERNAZIONALI INTERNI AL SISTEMA "ARCIPELAGO TOSCANO - COSTA - CITTÀ D'ARTE"

L'elaborato illustra il processo d'internazionalizzazione delle realtà locali che, **potenzialmente**, potrebbe **sostenere** l'offerta di soggiorno del turismo della Toscana per "estendere" il pernottamento: offrire un contributo per **trattenere i turisti** all'interno del "sistema Toscana".

L'analisi è suddivisa in **polarità espresse** (turismo consolidato) **e polarità non espresse** (turismo in crisi), confrontando scenario nazionale e scenario regionale.

SCENARIO NAZIONALE

CAPACITÀ ATTRATTIVA DEL TURISMO

- Gli **arrivi internazionali** (anno 2013) nel mondo sono aumentati del **5,6%**, in Italia solo del **2,3%**.
  N.B.: Europa (media) + 6,4%, Asia e Pacifico + 8,0%;
- L'Italia è quinta nella graduatoria mondiale dei paesi recettori di turismo, dopo Francia, Stati Uniti, Cina e Spagna;
- Negli ultimi dieci anni il **turismo** in Italia è **aumentato** dell' 8**,6%**, in Francia del **52,4%**.
- L'Italia stanzia per il MiBACT 1,5 miliardi di euro, la Francia 4 miliardi;
- La spesa in cultura per abitante è di **€ 25,4** in **Italia**, di **€ 50** in **Francia**;
- L'Italia possiede il triplo dei musei della Francia (1.218) e più del doppio dei musei della Spagna (1.530).
  Nonostante questo dato nel 2012 i **musei** statali **perdono** 4 milioni di visitatori.
  *N.B.: a **Londra** i 5 principali musei statali attraggono **26,5 milioni di visitatori**; l'equivalente del 73% di tutti i nostri 420 siti statali !*

SCENARIO REGIONALE

- Nel 2014 la Toscana ha ottenuto un **+ 1,2%** dei **pernottamenti**, contro un **- 1,5%** nazionale;
- Nel 2015 la Toscana promuove:
  - Expo 2015
  - Via Francigena
  - Eventi culturali
- La Toscana vuole **innovare l'offerta di soggiorno** attraverso:
  - Luxury Wine Resort
  - Vino
  - Turismo slow
  - Turismo esperienziale
  - Cicloturismo
  - Turismo ambientale
  - Wedding

- La Toscana ha investito **8 miliardi di euro** in **infrastrutture**: strade, ferrovie, porti, aeroporti, per essere maggiormente competitiva e attrarre più turisti stranieri.

- La Toscana ha mantenuto gli arrivi, ma ha perso presenze turistiche negli ultimi anni: **occorrono progetti per trattenere il turista nei territori**.

- **Mission della Regione Toscana**:
  a) mantenere la competitività internazionale sostituendo prodotti obsoleti e innovando l'offerta di soggiorno;
  b) recuperare presenze del mercato interno: calo vistoso dei toscani in Toscana (-5,5% nel 2012 e -4,1% nel 2013).

- Il **turismo** in **Toscana** rappresenta il 6% del PIL regionale, contro il 9,5% del dato nazionale. Tra il 2009 e il 2014 il turismo ha creato **6.557** nuovi posti di lavoro a fronte di un calo complessivo di **56.000** posti di lavoro.

- Le **esportazioni** in Toscana sono **cresciute del 23% dal 2008**; un record in Italia, superiore alla Germania.

GRANDI ATTRATTORI INTERNAZIONALI
POLARITÀ ESPRESSE

Le città di **Firenze**, **Pisa**, **Siena**, sono vendute in Europa da circa l' 82% dei buyer che trattano la Toscana, negli Stati Uniti dall' 86%, in India dal 14%.
In generale si può affermare che l'asse del turismo internazionale della Toscana sia l'**A1**, l'asse che passa tra le **Città d'Arte**.

GRANDI ATTRATTORI INTERNAZIONALI
POLARITÀ NON ESPRESSE

- Il **Parco Nazionale Arcipelago Toscano** *è il più esteso parco marino del Mediterraneo, la più grande area protetta d'Europa*.

  Questo brand **non** è **conosciuto** e "venduto"; è bloccata una potenzialità economica di rilievo: solo due milioni e ottocentomila turisti frequentano l'arcipelago (-12% del turismo in dieci anni).

  Assenza di comunicazione, pessimi collegamenti Costa - Arcipelago, incapacità di progettare sistemi integrati publico-privati, tengono **spento** un potenziale "**motore**" dello sviluppo della regione.

- La **Costa degli Etruschi**, in crisi da anni, con una perdita del 3% del turismo, attrae cinque milioni e trecentomila turisti, ma **solo** il **20%** di questi è **straniero**.

- La **Costa della Maremma**, in assenza di un brand internazionalizzato, raccoglie cinque milioni e seicentomila *presenze*, per la *maggior parte locale o nazionale*.

  Il **sistema dei parchi** e delle **aree protette della Maremma** costituisce un potenziale attrattore per il turista internazionale, ma sono assenti politiche per il rilancio competitivo dell'area attraverso un brand in grado di creare visibilità globale.

SVILUPPO LOCALE SOSTENIBILE

Lo schema centrale propone una visione dello sviluppo della Toscana, intesa non quale "sistema Firenze" (città), ma quale "**sistema territorio**": la **Toscana policentrica**.
Da un lato, *est*, la capacità di attrarre turismo attraverso le Città d'Arte, dall'altro, *ovest*, la necessità di collegarsi dal mare all'entroterra, accresce la capacità di trattenere il turista oltre le due notti di media: sistema "**Arcipelago Toscano-Costa-Città d'Arte**".

Lo schema evidenzia una polarità internazionale **non espressa**: la polarità "**Pisa-Livorno-Lucca**", dotata di porto, aeroporto, città d'arte.

COLLINE METALLIFERE

Altra polarità non espressa, e non conosciuta, è l'area interna denominata "**Colline Metallifere**": 3.000 anni di storia della cultura etrusca.
Qui troviamo i **luoghi del ferro**, del **rame**, dell'**argento** e dell'**acqua**, i castelli minerari e un paesaggio unico, perlopiù sconosciuti anche agli stessi toscani.

ECONOMIA DELLA CULTURA

Per assegnare un **parametro economico** alle potenzialità non espresse e al contributo che le tematiche sopra riportate potrebbero conferire al complessivo "sistema Toscana", si evidenziano *alcuni dati*:

- la **capacità attrattiva** della Toscana è **buona**: + 1,2% dei pernottamenti (dati IRPET, 2014) contro un - 1,5% nazionale;
- Il **turismo** in Toscana rappresenta il **6%** del **PIL** regionale contro il **9,5%** del dato nazionale; questo dato dimostra di quanto il PIL regionale potrebbe crescere (3 o 4%) *se la Toscana sapesse trattenere per più notti i turisti*.

Occorre lavorare, come chiesto dagli operatori stranieri, su **brand nuovi** che offrano una "**Toscana non conosciuta**", oltre alle già consolidate Città d'Arte.

È interessante vedere in quali luoghi gli imprenditori hanno investito in **strutture ricettive**:

DISTRIBUZIONE STRUTTURE RICETTIVE

Gli investimenti relativi alla ricettività seguono la capacità attrattiva dei **brand toscani** nel contesto internazionale (Dati IRPET, 2014)

A) **Arte e affari**	38%	delle strutture (maggiore extralberghiero)
B) **Balneare**	20%	delle strutture (maggiore alberghiero)
C) **Campagna / Collina**	19%	delle strutture (maggiore extralberghiero)
D) **Montagna / Termale**	8%	delle strutture (maggiore alberghiero)

e analizzare come è composta la **spesa del turista**:

DISTRIBUZIONE SPESA TURISTICA

(Dati ONT, ISTAT)

27,3%	alloggio
17,9%	abbigliamento e altro manifatturiero
17,5%	attività culturali e intrattenimento
17,3%	ristorazione, bar
14,0%	prodotti agroalimentari
4,0%	altro

ELABORATO 03 — BRAND INTERNAZIONALI E FILIERE PRODUTTIVE PER IL SISTEMA TURISTICO LOCALE

L'elaborato evidenzia la potenzialità dei **brand consolidati** della Toscana (alcuni in arretramento) con le potenzialità dei **nuovi brand** da collocare sul mercato internazionale.

POTENZIALITÀ DEI SISTEMI TURISTICI

[Dati IRPET 2014]

Il turismo rappresenta sempre più un importante fattore di crescita per l'economia della Toscana:

- 6% del prodotto interno lordo;
- 10% dei complessivi posti lavoro (dati Irpet 2015).

La **regione Toscana** ha rappresentato, per decenni, l'esempio del "sistema Italia" che funziona: una regione che ha saputo internazionalizzarsi ed essere presente sui più importanti mercati mondiali.

Dal 2011 in poi è iniziato un processo di **competizione globale** che ha intaccato le "rendite di posizione" acquisite in anni di marketing:

→ **Firenze** deve competere con le grandi **capitali europee** quali: Barcellona, Berlino, Londra, Parigi, ecc.ecc.;

→ la **Toscana** deve competere **con mete internazionali** vicine quali Egitto, Francia, Grecia e Spagna;

→ la **Toscana** ha competitori "interni" quali le **regioni** Lazio e Veneto (le più forti), ma anche Campania, Emilia-Romagna, Puglia e Umbria.

Occorre mantenere i **prodotti classici** più forti (città d'arte, enogastronomia, agriturismo) innovando quelli non più competitivi o obsoleti (mare, montagna, terme).

Il **turista culturale** (internazionale) è alla ricerca di "pacchetti" di soggiorno in grado di soddisfare:

- dinamismo e vivacità degli eventi;
- appuntamenti di arte contemporanea;
- unicità del patrimonio storico e artistico;
- destinazioni alternative, meno conosciute al grande pubblico;
- desiderio di scoperta e nuove emozioni.

→ la Toscana è la seconda regione per numero di presenze in Italia (circa 43 milioni), dopo il Veneto (circa 63 milioni);

→ la Toscana è sempre stata la seconda regione per numero di **visitatori dei musei** in Italia (circa 6,5 milioni/anno), dopo il **Lazio** (con circa 18,5 milioni).
Nel 2014 la regione **Campania** ha superato la Toscana con circa 6,7 milioni di visitatori.
Gli introiti lordi (biglietti e servizi) sono stati:

- Lazio, € 58.000.000,
- Campania, € 31.400.000,
- Toscana, € 29.600.000;

→ la Toscana è la seconda regione in Italia per numero di siti UNESCO (sette siti) dopo la Campania (undici siti).
I siti Unesco sono:

- Firenze;
- Pisa;
- San Gimignano;
- Siena;
- Pienza;
- Val d'Orcia
- Ville e giardini medicei

SISTEMI TURISTICI LOCALI

[Dati IRPET - Rapporto sul turismo in Toscana - 2014]

A) SISTEMI TURISTICI IN CRISI STRUTTURALE

- Turismo balneare di Massa Carrara (per famiglie e anziani) - 26% dal 2007;
- Territorio pistoiese: - 29% Terme di Montecatini; - 30 l'Abetone.

B) SISTEMI TURISTICI STABILI

- Turismo balneare di Grosseto: + 14,6% (stranieri);
- Turismo balneare di Livorno: - 1,4%.

C) SISTEMI TURISTICI IN ESPANSIONE

- Firenze e provincia: +3,4%, circa 13 milioni di presenze [il 28% del turismo regionale];
- Pisa e provincia: +1,2%, circa 3,2 milioni di presenze
- Prato e provincia: + 8,8%, circa 535.000 presenze
- Siena e provincia: + 3,5%, circa 5 milioni di presenze/anno.

RUOLO DEL PATRIMONIO NATURALE E CULTURALE

Attraverso la lettura dei documenti regionali (PIT, PRS, PSR, …) si evincono priorità e obiettivi per lo sviluppo:

- la Toscana come "**città policentrica**";
- creare valore aggiunto territoriale attraverso il sistema dei **parchi della regione**;
- creare **continuità territoriale** alle isole attraverso la Costa e l'Entroterra.

MACRO OBIETTIVI REGIONALI

- MIX PRODUTTIVO TRA SETTORI (AGRICOLTURA, ARTIGIANATO, TURISMO, INDUSTRIA)
- VALORIZZAZIONE DELLA RURALITA' (AGROSISTEMI E PRODOTTI TIPICI)
- IMPLEMENTARE LE INFRASTRUTTURE
- ELEVARE LA CAPACITA' ATTRATTIVA DEGLI INVESTIMENTI
- IMPLEMENTARE POLARITA' E SERVIZI D'AREA VASTA
- VISIONE UNITARIA E STRATEGICA DELLO SVILUPPO DEL TERRITORIO

ANALISI DEI BRAND CONSOLIDATI

Nella colonna a sinistra dell'elaborato sono evidenziati i settori strategici per la crescita del turismo in Toscana (dati IRPET e ISNART 2014):

CITTÀ D'ARTE Sono *ancora il primo prodotto* del turismo toscano:
Firenze, presenze + 4,7% (otto milioni e mezzo);
Pisa, + 8% (un milione e settecentomila);
Siena, + 9,8% (un milione e centomila).

ENOGASTRONOMIA È il *secondo prodotto* del turismo toscano, ma dal **2011** (+17% di presenze) è passata, nel **2013**, al + 12% [Dati IRPET 2014].

Nel **settore vinicolo** i suoi competitori "esterni" sono **Francia** e **Spagna**, ma in Italia è **insidiata** dall'area del **Valdobbiadene** (Veneto) e dalla **Franciacorta** (Lombardia).

AGRITURISMO

È il *terzo prodotto* del turismo toscano, concentrato particolarmente nella zona del **Chianti**, di **Siena**, di **Pisa**.
***Non** è più il prodotto che "**connota**" la Toscana nel mondo*: da alcuni anni la regione ha perso la leadership, causa **competitori** "interni" quali **regioni** come la Campania, Emilia-Romagna, Lazio, Puglia, Umbria, Veneto.

FILIERE POTENZIALMENTE PRODUTTIVE

Il **ruolo** del **patrimonio** e del **paesaggio** toscano nel modello di sviluppo locale è quello di "**spalmare**" e "**trattenere**" nel territorio il maggior tempo possibile il **turista internazionale.**

Per ottenere questo **risultato**, pregiato e valido portatore di **valore aggiunto** al PIL locale, occorre intercettare con **nuovi brand** il **turista attivo**: colui che arriva nei territori "da scoprire" per **praticare attività**, oltre alla visita dei luoghi, la gastronomia, la cultura, lo shopping.

CARATTERISTICA DEL TURISTA ATTIVO O AMBIENTALE

TURISMO AMBIENTALE

Il **X** rapporto 2013 dell'osservatorio ECOTOUR ha segnalato che la crisi ha portato alla riscoperta del **turismo sostenibile ambientale**.
Il settore registra un aumento del 2% tra il 2011 e il 2012: **101 milioni di presenze**, in **Italia**, nei parchi e nelle aree protette.

Identikit del **turista ambientale**:

- elevata scolarizzazione
- aumento gite scolastiche
- elevata capacità di spesa
- giovane: 51% entro i 30 anni e 35% tra i 31 e i 60 anni.

TURISMO ATTIVO

[Dati Osservatorio turistico della Toscana - ISNART - 2014]

La regione Toscana ha individuato alcuni settori strategici per seguire le **tendenze del turismo organizzato per i mercati esteri**: un nuovo governo della promozione turistica.

La regione si interfaccia sempre più con le destinazioni turistiche (i comuni) per creare la "**comunità dei prodotti turistici**".

Le **priorità per l'anno 2015**:

- **2015** - anno dell'**archeologia**, "archeologia in Toscana"
- 2015 - Arcipelago Toscano, "Tuscany Walking Festival" (Festival del camminare)
  - ► il turismo "natura" (o ambientale) è **in crescita**:
    - gite scolastiche, + 26%
    - famiglie, + 25%
    - gruppi di amici, + 13%

    (diminuiscono i gruppi organizzati, le coppie, i singoli)

- 2015 - "**Maremma Toscana Costa della Vela**", progetto pilota
  (promosso dai comuni della costa che raccolgono il 77% delle presenze turistiche in Maremma)
- 2015 - "**Destination Weddings in Tuscany**", prima indagine sul fenomeno del wedding tourism [Centro studi turistici di Firenze].
  Nel 2014, 107,6 milioni di fatturato, circa 2.000 matrimoni di coppie straniere (94.134 arrivi e 405.246 presenze).

PRODOTTI DI NICCHIA

- Cicloturismo	- Turismo sportivo	- Escursioni attive
- Food Experience	- Raduni di "communities	- Golf e parapendio

LO SVILUPPO NELLA TUTELA

Rispetto ai dati evidenziati, lo schema centrale mostra che oltre a un "*Sistema Mare*" ed un "*Sistema Città d'Arte*" occorre organizzare un **brand internazionale** in grado d'integrare le due offerte: l'**Asse degli Etruschi**, "il ***Popolo prima di Roma***".

IL MARE

[Dati Osservatorio turistico regionale Toscana - 2013]

Il **Mare**, nel 2013, si conferma il "*quarto prodotto*" della Toscana venduto nel mercato globale.
Le mete maggiormente "vendute" sono:
- Isola d'Elba - Versilia - Forte dei Marmi.

Il settore risente della competitività delle mete internazionali (Spagna, Grecia, Francia) e nazionali (Sardegna, Liguria, Sicilia, Campania).

► Occorre promuovere le diversità e le unicità delle isole dell'Arcipelago Toscano e il sistema balneare costiero: "Costa degli Etruschi-Costa della Maremma".

ARCIPELAGO TOSCANO

Dal 2000 al 2013 l'**Arcipelago Toscano** ha perso il 12% del turismo (400.000 presenze in meno); gli **alberghi - 18% presenze**.
Questo dato evidenzia l'urgenza di riposizionare correttamente l'Arcipelago Toscano all'interno dei circuiti internazionali: è il **più esteso parco marino e terrestre d'Europa**.

L'**Isola d'Elba** è la maggiore delle isole dell'Arcipelago Toscano e la terza più grande d'Italia (223 kmq).

Presenze turistiche nell'Isola d'Elba (anno 2013):

• Capoliveri,	864.000	• Porto Azzurro,	166.000
• Portoferraio,	580.080	• Rio Marina,	124.500
• Campo nell'Elba,	541.780	• Marciana Marina,	114.300
• Marciana,	253.000	• Rio nell'Elba,	76.000

Totale presenze nell'Isola d'Elba = 2.725.217, corrispondenti al **96,45%** del turismo dell'Arcipelago Toscano (2.825.357 presenze).

COSTA

La Toscana possiede oltre 300 km di costa, costituita da meno di un terzo dalla **Versilia**, più di due terzi dalla **Costa degli Etruschi** e dalla **Costa della Maremma**.
La costa deve svolgere **il ruolo di "sistema"** tra l'entroterra e le città d'arte, promuovendo il **Parco Nazionale Arcipelago Toscano**.

COSTA DEGLI ETRUSCHI

I dati relativi al periodo 2013-2014 (Osservatorio Turistico di Destinazione: NECSTOUR) indicano per la provincia di Livorno un arretramento del turismo: - 3,8% gli arrivi, - 1,1% le presenze.

Maggiormente colpiti sono i campeggi e i villaggi turistici della **Val di Cecina**: - 9,4%, circa 300.000 presenze in meno (2,9 milioni presenze/anno).
N.B.: *si registra una buona tenuta degli alberghi a 4-5 stelle*.

Gli altri ambiti registrano implementi:
- Arcipelago Toscano: **+ 4,5%** = +120.000 presenze (totale presenze: 2.700.000)
- Area livornese: **+ 14,9%**= + 45.000 presenze (totale presenze: 350.000)
- Val di Cornia: **+ 2,2%**= + 47.000 presenze (totale presenze: 2.200.000)

La **Costa degli Etruschi** registra il secondo anno di perdita delle presenze:
• 2013 = - 7,0% arrivi, - 3,7% presenze;
• 2014 = - 4,9% presenze, nel trimestre estivo giugno-luglio-agosto.

TURISMO DI PROVENIENZA "INTERNA":
- dalla Toscana: 42,2% → 1,3 milioni di presenze
- dalla Lombardia: 22,4%
- dall' Emilia-Romagna: 5,1%
- dal Veneto: 3,3%

COSTA DELLA MAREMMA

I dati relativi al 2014 evidenziano **1,1 milioni di turisti** in tutta la **Maremma**. Un dato che indica quanto occorra operare sull'organizzazione della comunicazione e dell'offerta per stimolare la domanda internazionale in un territorio che potrebbe avere un **brand molto riconoscibile**, **unico** e **semplice da promuovere**: la Maremma.

Presenze in Maremma:
- costa = + 4,5% arrivi e + 06,% presenze
- agriturismo = + 6,37% arrivi e - 6,11% presenze
- arte e cultura = + 5,46 arrivi e +1,38% presenze
- montagna = - 10% presenze
- terme = - 14,48% presenze

ARCHEOLOGIA ETRUSCHI

La regione Toscana, attraverso l'assessorato alla cultura, turismo e commercio, ha proclamato il **2015** "l'**anno dell'archeologia**".

La regione Toscana [dati ISTAT-2013] è prima in italia per il maggior numero di musei o istituti similari (pubblici e privati), con 550 siti, seguita da Emilia-Romagna (440) e Piemonte (397).

→ Le **tipologie prevalenti** delle **collezioni** dei musei sono:
- etnografia e antropologia (~17%);
- **archeologia** (~**15,5%**);
- arte (~12%) , storia (~11%), arte sacra (~10,2%);
- arte moderna e contemporanea (~10%).

→ La **civiltà etrusca**, con tutte le sue potenzialità di riscoperta della Toscana prima di Roma (per il mercato globale) e per la capacità di corrispondere a territori, cultura, arte, artigianato, città, potrebbe diventare il **brand internazionale** di traino per nuove programmazioni e comunicazioni del <<prodotto Toscana>>.

Il **turismo culturale** è in costante crescita, spinto dal desiderio di scoprire mete nuove o meno conosciute.

→ L'**archeologia**, per la sua presenza di mete urbane (musei) ed extraurbane (siti o paesaggi) costituisce elemento fondamentale per l'offerta di turismo attivo e ambientale.

► **PROPOSTA DI PERCORSO**:
- internazionalizzare gli etruschi;
- proporre il percorso-visita delle **dodici città** della "**lega etrusca**";
- sinergia tra regione **Toscana**, **Lazio** e **Umbria**.

COLLINE METALLIFERE

PARCO TECNOLOGICO E ARCHEOLOGICO
DELLE COLLINE METALLIFERE GROSSETANE

Il **parco** comprende il territorio di sette **comuni**: Follonica, Gavorrano, Massa Marittima, Montieri, Monterotondo Marittimo, Roccastrada, Scarlino ed è costituito in **consorzio** con: Ministero dell'Ambiente, MiBACT, Regione Toscana, Provincia di Grosseto, Comunità montana Colline Metallifere.

Il parco possiede le potenzialità per occupare un posto di rilievo nella **rete dei parchi europei**:
- alto valore delle testimonianze archeologiche;
- unicità del patrimonio archeo-industriale;
- interesse tecnico-scientifico;
- qualità delle risorse ambientali e paesaggistiche.

Caratteristiche che lo identificano come un parco politematico.

In ogni comune è stata realizzata una "porta del parco" (inaugurate nel 2005):
▪ Follonica - Museo Arti in Ghisa nella Maremma (MAGMA)
▪ Gavorrano - Parco minerario naturalistico
▪ Massa Marittima - Museo della miniera e museo di arte e storia delle miniere
▪ Montieri - Teatro di Boccheggiano
▪ Roccastrada - Ribolla
▪ Scarlino - Puntone.

► Il parco assume ruolo strategico per il rilancio del **brand** "**Etruschi**".

ALABASTRO

L'alabastro di Volterra è il più pregiato d'Europa.
Esistono due tipi di alabastro:
▪ l'alabastro **orientale** (carbonato di calcio),
▪ l'alabastro di Volterra (solfato di calcio idrato).

Più in particolare l'**alabastro** estratto dal sottosuolo di **Castellina Marittima** è il più puro, bianco, trasparente. Molto morbido da lavorare con gli "attrezzi del legno".

La lavorazione dell'alabastro è sicuramente una delle tecniche artigianali più antiche ancora esistenti.
I prodotti sono il risultato di cicli di lavorazione che coinvolgono più specializzazioni:
- artigiani "squadratori"; - "tornitori"; - "ornatisti".

Opere etrusche (urne) sono custodite nel museo Guamacci a Volterra, ma anche nei musei di Firenze, Vaticano, Louvre, British Museum di Londra.

► Occorre una rivisitazione dell'**alabastro** quale **presenza etrusca contemporanea**, rilanciando l'alabastro quale artigianato di pregio, ma anche come materiale per oggetti attuali, coinvolgendo designer, artisti, creativi di tutto il mondo.
- Scuola di artigianato - Start Up per l'innovazione di prodotto/progetto.

ELABORATO 04 — VISIONE TERRITORIALE INTEGRATA: INFRASTRUTTURE E MOBILITÀ

L'elaborato illustra una tesi consolidata a livello globale: se si vuole ***elevare la competitività internazionale*** dei territori occorre **investire nelle infrastrutture**.
La regione Toscana ha investito otto miliardi di euro in infrastrutture, nonostante il periodo di forte crisi economica del paese.
Un **segnale forte** per lo sviluppo di tutto il territorio.

SINTESI DEL PROGRAMMA REGIONALE DI SVILUPPO 2011-2015

IDENTITÀ COMPETITIVA E SVILUPPO RESPONSABILE

PRIORITÀ PER LA POLITICA DI SVILUPPO REGIONALE

1. Rilancio dell'industria, in particolare manifatturiera (grande, media e piccola), e di tutti i settori dell'export regionale (turismo, artigianato ed agricoltura inclusi);
2. Ammodernamento delle infrastrutture, anche compensando la riduzione della spesa pubblica imposta dal livello nazionale con il coinvolgimento di risorse private (es.: project finance);
3. Salvaguardia del territorio/ambiente (es.: acque, costa, foreste, rifiuti, etc.) e del paesaggio riducendo la tendenza alla rendita improduttiva o alla speculazione immobiliare;
4. valorizzazione del capitale umano, del patrimonio culturale e della produttività del mondo della ricerca (universitaria, pubblica e privata);
5. incremento dell'attrattività toscana per investimenti esteri sia identificando alcune aree dedicate a grandi insediamenti industriali, sia attraverso una normativa urbanistica attenta a favorire il riuso di volumi esistenti.

CRITERI OPERATIVI

A) AUMENTARE LA PRODUTTIVITÀ, FAVORIRE IL "FARE IMPRESA", CREARE LAVORO QUALIFICATO E RIDURRE LA PRECARIETÀ.

- Particolare attenzione al mix produttivo tra settori: agricoltura-artigianato-turismo-industria
- La competitività sullo scenario internazionale si gioca a livello di sistemi territoriali, con ruolo essenziale dei servizi e delle infrastrutture.

B) **FARE DELLA CULTURA APERTA ALLA CONTEMPORANEITÀ UN MOTORE DI SVILUPPO**.

La sfida, per la Toscana, è quella di una sintesi originale tra eredità del passato, contemporaneità e progettazione del futuro, sottraendo l'utilizzo del patrimonio culturale alle rendite di posizione.

- **Favorire l'accessibilità materiale ed immateriale attraverso una "rete di città" con infrastrutture moderne ed efficienti.**

  La Regione Toscana intende sviluppare una rete integrata di infrastrutture e servizi che riduca gli squilibri territoriali, garantendo la connessione della "rete di città", superando criticità infrastrutturali secondo principi di mobilità sostenibile, di sicurezza, di basso impatto ambientale e paesaggistico, di intermodalità e riduzione dei tempi di percorrenza.

  La disponibilità e la funzionalità di un'adeguata rete infrastrutturale, materiale e immateriale, rappresenta infatti condizione centrale di efficienza complessiva del sistema, strumento di modernizzazione, volano di crescita e di sviluppo sostenibile.

- **Realizzare una visione territoriale integrata**.

  La qualità delle città, del territorio e del paesaggio rappresentano una dimensione essenziale sia per il benessere dei cittadini toscani, sia per la produzione di ricchezza non delocalizzabile, sia per l'attrazione di investimenti in grado di generare occupazione qualificata.

  In un'epoca di globalizzazione, la capacità di valorizzare ed innovare il patrimonio storico urbano e rurale può dunque rappresentare un fattore distintivo.

  Tale azione sarà inoltre improntata al principio di coesione territoriale che, al pari della coesione economica e sociale, tende alla sostenibilità dello sviluppo. Assumere la coesione territoriale come pivot delle politiche consente di valutare gli effetti territoriali delle politiche settoriali rispetto agli obiettivi strategici ed incrementare la competitività di tutto il sistema territoriale.

  Ciò consente anche di coinvolgere quei territori che scontano elementi di marginalità di tipo fisico, quali le zone rurali o montane, in modo da creare un dialogo costante tra sistemi territoriali altrimenti distinti e valorizzare le integrazioni con le aree di prossimità (anche in ambito interregionale con la macro-regione tirrenica).

C) POLITICHE PER IL TURISMO.

- Nell'ambito di un riposizionamento del nostro sistema produttivo, la Toscana deve aprirsi a un turismo di qualità, facendo della competitività e della sostenibilità le carte vincenti del suo modello di sviluppo.
  Si tratta di agire con strumenti innovativi ed integrati con l'obiettivo di creare una nuova offerta turistica toscana, di garantire migliori standard di qualità dei servizi e di sviluppare durature sinergie con l'offerta culturale, paesaggistica e del sistema dei parchi della Toscana.

- **Sviluppare, con un approccio fortemente integrato, il complesso del sistema terziario**, puntando ad una maggiore qualificazione dell'offerta turistica e distributiva, al fine di coniugare la competitività dell'offerta con la sostenibilità dei processi di sviluppo dei servizi e di riposizionamento dei vari prodotti turistici toscani; la Regione intende inoltre **sostenere il sistema termale regionale**, con particolare riferimento a quei territori, come Chianciano, che presentano situazioni di crisi economica ed occupazionale.

D) POLITICHE PER LA CULTURA

- **Valorizzazione del patrimonio e delle attività culturali** grazie alla costruzione di un sistema di *governance* orientato all'integrazione della programmazione fra Stato, Regione e sistema locale;

- **Sostegno alla promozione e alla fruizione del patrimonio e delle attività culturali** mediante un rilancio del rapporto fra questo e il proprio territorio di riferimento, integrando le politiche culturali e quelle di promozione turistica;
- **Sostenibilità del sistema regionale dei beni e delle attività culturali e sua qualificazione** valorizzando tutte le possibili sinergie con le fondazioni regionali del settore, consolidando un "*movie cluster*" toscano per favorire la produzione sul territorio regionale e la qualificazione dell'offerta cinematografica;
- **Sostegno, promozione e qualificazione degli interventi regionali** in relazione a musei ed ecomusei, sistema documentario toscano, istituzioni culturali di rilievo regionale, attività teatrali, musicali, di danza, cinematografiche e audiovisive.

E) POLITICHE PER INFRASTRUTTURE E MOBILITÀ

CRITERI	▸ Il ferro rispetto alla strada ▸ Il mare rispetto alla terra ▸ Mobilità elettrica nei contesti urbani	▸ **Piattaforma logistica** costituita da porti, aeroporti, interporti, scali merci
OBIETTIVI	• Sistema alta velocità/alta capacità • Nodo ferroviario di Firenze • Potenziamento A1 e A11 • Potenziare la piattaforma logistica Toscana: Carrara, Livorno, Piombino	• Garantire continuità territoriale con l'Arcipelago Toscano e l'Isola d'Elba • Completare rete tramviaria nell'area fiorentina • Realizzare il **people mover** tra Pisa aeroporto e stazione ferroviaria

SISTEMI TERRITORIALI PER LA COMPETITIVITÀ INTERNAZIONALE

Lo schema centrale propone una sintesi delle complessive potenzialità del **sistema infrastrutturale regionale** (esistente e di previsione); da esso dipendono sviluppo e competitività di territori.

Lo schema di sviluppo deriva dalle prioritarie strategie della politica regionale:

STRATEGIE DELLA POLITICA REGIONALE

- LA TOSCANA COME "CITTÀ POLICENTRICA" (sistema policentrico per lo sviluppo)
- PUNTARE SULLA SPECIALIZZAZIONE DEI TERRITORI (funzioni e paesaggi fortemente differenziati)
- CREARE "VALORE AGGIUNTO TERRITORIALE" (sistema integrato tra "patrimonio - innovazione - qualità")
- L'IDENTITÀ LOCALE QUALE VOLANO per i processi di internazionalizzazione
- SISTEMADELLEMETE, rafforzato dalla accessibilità e dalla fruizione del territorio (infrastrutture e mobilità)
- NUOVI PRODOTTI TURISTICI, per implementare la competitività del "Siste-ma Toscana" (nuovi brand, itinerari non conosciuti)

Un **criterio rilevante** è ribadito dal PRS 2011-2015:
<< COINVOLGERE I TERRITORI CHE SCONTANO ELEMENTI DI MARGINALITÀ (ZONE RURALI E MONTANE) PER CREARE UN DIALOGO COSTANTE TRA SISTEMI TERRITORIALI >>.

Alcuni dati riguardanti le infrastrutture:

PORTI

(Dati Masterplan "La rete dei porti toscani" - 2005)

PORTI DI INTERESSE REGIONALE, NAZIONALE E INTERNAZIONALE.

- **Livorno**
  (compreso Capraia Isola che ha funzioni di collegamento passeggeri)
- **Marina di Carrara**
- **Piombino**
  (compreso Portoferraio e Rio Marina che hanno funzioni di collegamento passeggeri)

PORTI DI INTERESSE REGIONALE E INTERREGIONALE.

- **Viareggio**, con funzioni commerciali per la cantieristica e funzioni dedicate alla pesca
- **Marina di Campo**, con funzioni di porto dedicato alla pesca
- **Porto Santo Stefano** (Valle), con finzioni di porto dedicato alla pesca, cantieristica e collegamento con le isole
- **Porto Azzurro**, con funzioni di collegamento con Piombino e Pianosa
- **Giglio**, con funzioni di collegamento passeggeri con Porto Santo Stefano

PORTI TURISTICI.

- MS Montignoso Foce Cinquale
- LI Rosignano Marina Cala Medici a Crepatura
- LI Piombino Salivoli
- LI San vincenzo
- GR Scarlino Etrusca Marina
- GR Castiglione della Pescaia Punta Ala
- GR Grosseto Marina San Rocco
- GR Monte Argentario Cala Gallera

APPRODI TURISTICI.

- LI Porto Azzurro
- LI Capraia Porto

► OBIETTIVI STRATEGICI

- **ruolo centrale** dei porti toscani **per la mobilità** delle merci e delle persone
- **piattaforma logistica costiera** come sistema economico multisettoriale, costituita dal sistema dei porti, aeroporti, interporti e scali merci, per consolidare il ruolo della Toscana in Europa e creare nuove opportunità attraverso rapporti con l'**est Europa** e il **bacino mediterraneo**.

LIVORNO	▪ **Terzo scalo** crocieristico italiano per crocieristi in transito 2,5 mln passeggeri (dei quali circa 630.000 crocieristi) ▪ **Quarto porto italiano** per movimentazione merci: 28,3 mln di tonnellate
CARRARA	Movimentazione: ▪ merci 1,7 mln di tonnellate ▪ passeggeri 1.500
PIOMBINO	Il porto di Piombino è in costante calo: il traffico delle merci è **diminuito** del **33,5%**; **- 41,5%** gli sbarchi e **- 12,9%** gli imbarchi. **Terzo porto italiano** per movimentazione passeggeri, dopo Messina - Milazzo e Napoli. ▪ Movimentazione merci: 4,6 mln di tonnellate ▪ Movimentazione passeggeri: 3 mln

PORTO SANTO STEFANO	Per Isola del Giglio: 500 passeggeri anno

SCALI CROCIERISTICI ITALIANI.

Classifica imbarchi e sbarchi		*Classifica crocieristi in transito*	
▪ Venezia	1,5 mln di passeggeri	▪ Civitavecchia	1,4 mln
▪ Civitavecchia	730.000 passeggeri	▪ Napoli	1,0 mln
▪ Savona	670.000 passeggeri	▪ Livorno	624.000

AEROPORTI

(Dati SAT spa e AdF spa - 2014)

FIRENZE

Traffico record nel 2014 — Primo aeroporto italiano per crescita (**+13,5%**), superati i **2 mln di passeggeri**

L'aeroporto di Firenze richiede un potenziamento della rete autobus e trasporto pubblico (linee ferroviarie del sistema urbano fiorentino e dell'area metropolitana).

Occorre una **gestione integrata** tra **Pisa** e **Firenze**, in quanto è previsto un aumento della domanda di trasporto aereo.

PISA

L'aeroporto di Pisa ha raggiunto i **4,7 mln** di passeggeri (**+ 14,1%**). L'aumento è dovuto al potenziamento del polo aeroportuale: segmento *low-cost*.

La gestione integrata dei due aeroporti porterebbe alla costituzione del quarto polo aeroportuale in Italia con circa **7 mln** di passeggeri.

CAPANNORI

Ex militare, è ora scalo avio-turistico.

La possibilità di organizzare e strutturare l'aeroporto di Capannori-Lucca come **nodo di una rete italiana ed europea di scali** per promuovere il turismo dell'aria; un punto di approdo e di accoglienza per velivoli ultra leggeri ed aerei di aviazione generale.

Anche mongolfiere e elicotteri

SIENA - AMPUGNANO

L'aeroporto di Ampugnano nasce nei primi anni trenta come aeroporto militare.
Da parte dell'ENAC, l'Aeroporto di Siena ha ottenuto e il certificato di "Fornitore dei Servizi di Navigazione Aerea", nonché il "Certificato di Aeroporto" che consente all'impianto di ospitare traffico commerciale.

Fine 2014 società in liquidazione per fallimento - pare che esistano già dei privati interessati a prendere in mano l'attività dell'aeroporto senese per ricominciare a potenziare un traffico turistico e "commerciale", sebbene di modeste dimensioni, senza escludere un graduale sviluppo nei mesi futuri per un aeroporto di qualità. Si parla di centomila passeggeri all'anno.

AREZZO - MOLIN BIANCO

Arezzo – Molin Bianco è aperto al traffico nazionale ed è utilizzato per le attività del Nucleo elicotteri dei vigili del fuoco.

Il 13 aprile 2011 è stato firmato un decreto ministeriale che eleva l'aeroporto aretino alla 2ª categoria ICAO e alla 8ª categoria antincendio.
Lo vogliono chiudere ed è stato depotenziato

GROSSETO

L'aeroporto di Grosseto è aperto al traffico aereo civile autorizzato, ogni giorno dall'alba al tramonto.

Allo stato attuale, non sono operativi voli di linea presso lo scalo aereo grossetano, ma solo voli charter, aerotaxi e di aviazione generale. voli charter, privati e aereo taxi con oltre 1.400 movimenti all'anno

La **regione**, attraverso il programma regionale di sviluppo, il "PRS 201: 2015", prevede quale azione strategica primaria l'adeguamento e potenziamento del **sistema aeroportuale toscano**.

FERROVIE

► INTERVENTI PRIORITARI STRATEGICI

Il sistema Alta Velocità - Alta Capacità Ferroviaria Firenze-Bologna.

N.B.: LA REGIONE Toscana e la regione Umbria nell'agosto 2014 hanno sottoscritto un'intesa per lo studio di fattibilità di una **nuova stazione Medio-Etruria** sul tracciato Roma - Firenze al fine di utilizzare i treni ad Alta Velocità.

► INTERVENTI STRATEGICI

- Il raddoppio della ferrovia Pistoia-Lucca
- I raccordi ferroviari del porto di Livorno
- Le linee ferroviarie del sistema urbano fiorentino
- La linea Firenze-Pisa
- La linea Empoli-Siena-Chiusi
- La linea Pistoia-Lucca-Viareggio

VIABILITÀ

► INTERVENTI PRIORITARI STRATEGICI

- Il completamento del Corridoio Tirrenico dell'A12 Rosignano–Civitavecchia
- Il completamento della S.G.C. Grosseto-Fano (E78), detta dei "Due Mari"

► INTERVENTI STRATEGICI

- Raccordo autostradale Firenze - Siena
- Strada di collegamento al porto di Piombino
- Sistema tangenziale di Lucca
- Miglioramento dell'accessibilità ai porti di Viareggio, Porto Santo Stefano, Marina di Campo, Isola del Giglio

INFRASTRUTTURE PER IL TURISMO ATTIVO





VIA FRANCIGENA (inaugurata in Toscana nel 2014)

La **Via Francigena** possiede tutte le potenzialità per diventare come il notissimo percorso di pellegrinaggio di Santiago De Compostela.
La Via Francigena è stata riconosciuta nel 1994 **itinerario culturale** dal Consiglio d'Europa.

Il processo di **valorizzazione-investimenti-promozione**, anche causa la crisi, è molto lento: nel 2014, nel tratto italiano, sono state registrate **25.000 presenze** (50% straniere): ancora poche, ma in aumento rispetto al flop del **Giubileo 2000** che richiamò circa **2.000 presenze**.

La **Via Francigena** è un prodotto molto vendibile, soprattutto sul mercato internazionale, ma occorrono forti investimenti per organizzare la vera fruibilità: sicurezza, servizi, ospitalità, mobilità, collegamenti con mete, punti ristoro in rete, ecc.ecc..

Promuovere la Via Francigena dovrebbe diventare un obiettivo della politica nazionale: il turismo avrebbe **effetti** positivi anche **sulla microeconomia** di zone attualmente marginali che altrimenti sarebbero abbandonate.

La regione Toscana, dal 2014, ha investito molto sulla Via Francigena perché ha necessità di presentarsi al mercato globale con temi nuovi, con mete meno conosciute.

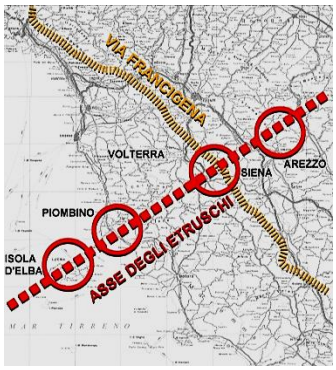
L'**offerta ricettiva** dei comuni della Francigena Toscana è costituita da **2.600 strutture** e oltre **81.000 posti letto**.

Grado di frequentazione delle strutture ricettive:

- agriturismo e affittacamere = 50% dell'offerta
- alloggi privati = 11%
- case/appartamenti per vacanze = 13%
- alberghi 3 stelle = 11%

La **Via Francigena** contribuisce per il **13%** al movimento turistico regionale: 1,7 mln di arrivi, 5,7 mln di presenze.

Dal 2009, anno d'inizio del prodotto "Francigena", le presenze sono aumentate del 9%.



ASSE DEGLI ETRUSCHI

L' "**Asse degli Etruschi**" è per ora un'idea per un **nuovo brand** del "**Sistema Toscana**".
Brand: "Etruschi: il popolo prima di Roma" da collocare nel mercato globale per promuovere territori poco conosciuti: Arcipelago Toscano, la Costa, le Colline Metallifere, il Sistema dei Parchi, il Patrimonio, i Centri Storici, ecc.ecc..

SIENA	Collocata all'incrocio tra la **Via Francigena** e l'"**Asse degli Etruschi**", Siena svolge il ruolo di polarità primaria.
AREZZO	Collocata in prossimità dell'A1, Arezzo svolge il ruolo di "**porta delle Terre Etrusche**". È il polo attrattivo di Terra, l'**Isola d'Elba** è polo attrattivo di Mare. L'Asse degli Etruschi si sviluppa tra l'Arcipelago Toscano e le Città d'Arte.
VOLTERRA	Collocata nella zona tra le Colline Metallifere e la Via Francigena, Volterra può svolgere il ruolo di riferimento dei **percorsi etruschi**.
PIOMBINO	Collocato al centro tra la Costa degli Etruschi, la Costa della Maremma e l'Isola d'Elba, Piombino può svolgere il ruolo di **città-cerniera** per il **Sistema Mare**.
ISOLA D'ELBA	Collocata in prossimità della Costa può svolgere il ruolo di "**centro visite**" e "**centro servizi**" per tutto l'Arcipelago Toscano.

ELABORATO 05 — **MODELLO DI SVILUPPO SOSTENIBILE LOCALE - SPECIALIZZAZIONE DEI TERRITORI**

L'elaborato visualizza attraverso quali **tematiche unitarie** sia possibile organizzare lo sviluppo sostenibile della regione: i ***DUE SCHEMI*** *CENTRALI* rappresentano **tre sistemi territoriali integrati** tra loro da un brand da rendere internazionale: l'Asse degli Etruschi = <**Terre degli Etruschi**>.

Il primo schema dichiara l'**esistenza** di due sistemi territoriali: il "**sistema mare**", costituito dall'Arcipelago Toscano e dalla Costa e il "**sistema urbano**", costituito dall'Entroterra e dalle Città d'Arte.
Ai lati sono sviluppate le tematiche (potenziali o di criticità) che caratterizzano e orientano il rispettivo modello di sviluppo.

Il secondo schema **evidenzia** che per integrare i due sistemi di "mare" e "urbano" occorre **un** "**tema centrale**", collegabile ad entrambi: attraverso la centralità delle **Colline Metallifere** è possibile ipotizzare il brand che rappresenta e valorizza i tre sistemi "mare", "urbano" e "terra".

Il **brand** è quello collegato alla **civiltà etrusca**.

A destra lo **schema** "**Terre Etrusche**" illustra le macrotematiche che portano al rilancio di tutto il territorio, riguardanti anche il tema della macroregione tirrenica:

NUOVI BRAND INTERNAZIONALI

- **BRAND CULTURALI**
  - Civiltà Etrusca
  - Civiltà Maremmana
- **BRAND AMBIENTALI**
  - Arcipelago Toscano
  - Colline Metallifere
- **BRAND DI PRODOTTO**
  - Cristallo
  - Alabastro
  - Ferro
  - Altri metalli

PROMOZIONE SISTEMA TOSCANA

Gli oltre 300 km di costa Toscana costituiscono l'opportunità di sviluppo per realtà che, oltre ad avere maggiormente subito la crisi, hanno rappresentato la parte marginale del "Sistema Toscana": un sistema di promozione e sviluppo a due velocità che non ha favorito la qualità complessiva dell'offerta di soggiorno della regione.

DA PRS 2011 - 2015		AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	OBIETTIVI	RISULTATI ATTESI
La sfida per la Toscana è quella di una sintesi originale tra **eredità del passato**, ….	**A)**	Valorizzare e comunicare l'identità degli ETRUSCHI	→ Brand internazionale per il "Sistema Toscana"	→ ▪ Intercettare nuove fette di mercato: turista culturale
…**contemporaneità** e…	**B)**	Promuovere il parco nazionale Arcipelago Toscano, il più esteso d'Europa	→ Sinergia con il "sistema dei parchi della Toscana"	→ ▪ Estendere la permanenza ▪ Qualificare i servizi
…**progettazione** del **futuro**	**C)**	Sistema integrato "Arcipelago Toscano - Costa"	→ Turismo di qualità: il mix offerta culturale, paesaggistica, turismo attivo	→ ▪ Nuovi investimenti ▪ Nuovi posti di lavoro
		▪ Eterogeneità dei luoghi ▪ Specializzazione delle mete ▪ Località da scoprire	→ Nuovi prodotti sul mercato globale del turismo	→ ▪ Implementare gli arrivi ▪ Destagionalizzare il turismo ▪ Elevare la competitività

ELABORATO 06 — MACRO AREE STRATEGICHE – SISTEMI DI RELAZIONE: RAPPORTO " TERRITORIO - PRODOTTO - UOMO "

L'elaborato rappresenta la sintesi di tutte le politiche di sviluppo e dei criteri principali per elevare la competitività dei territori attraverso la **visione territoriale integrata**.

La proposta è elaborata secondo il ***sistema integrato "Territorio-Prodotto-Uomo"***, nel quale la centralità del prodotto si alimenta attraverso la visibilità del **brand** (sia per produrre sia per vendere) coincidendo con la competitività dei territori: più il brand è incisivo (*visibilità*) e maggiormente si verificheranno investimenti nel territorio (*infrastrutture*) e *servizi* per i residenti.
Non più tematiche settoriali: il "Sistema della Costa", l'"Entroterra", le "Città d'Arte", *ma* ***sistemi integrati***: gli assi trasversali "**Isole-Costa-Entroterra-Città D'Arte**".

Superando l'attuale suddivisione regionale in aree vaste (PRS 2006-2010) e trattando l'articolazione territoriale degli ambiti formulata dal piano d'indirizzo territoriale (PIT) quali ***Ambiti Territoriali Ottimali*** (*unione di comuni*), si potrebbe rileggere l'**organizzazione delle risorse locali regionali** quale un unico **sistema territoriale integrato** scomponibile in quattro macro aree:

MACRO AREA 1: Lucchesia, Val d'Arno, Firenze-Prato-Pistoia, Mugello, Piana Livorno-Pisa-Pontedera;

MACRO AREA 2: Arcipelago Toscano, Val d'Elsa, Chianti, Val d'Arno, Casentino, Val di Cecina, Colline di Siena, Val di Chiana, Piana di Arezzo, Colline Metallifere;

MACRO AREA 3: Val di Chiana, Val d'Orcia, Val d'Asso, Maremma Grossetana, Amiata, Bassa Maremma, Ripiani Tufacei;

MACRO AREA 4: Versilia, Lunigiana, Garfagnana, Alpi Apuane.

Nei **quattro schemi** *ai lati dell'elaborato* sono visualizzate le **tematiche forti e** le **criticità** di ogni macro area, con sintesi schematica delle potenzialità da mettere in gioco per il complessivo "**Sistema Toscana**" rafforzato e innovato:

MACRO AREA 1 è di primario interesse:
- Maggiore densità urbana della regione;
- massima concentrazione della popolazione residente;
- maggior numero di turisti;
- maggior "brand internazionale";
- maggior PIL regionale.

POTENZIALITÀ

- Simbolo del "Sistema Toscana" nel mondo
- Firenze: brand globale
- Polo "Livorno-Pisa" hub internazionale
- Attrattività della Costa da implementare (turismo crociere, approdi, …)
- Sistema integrato "Costa - Città d'Arte"
- Capacità attrattiva degli investimenti
- Struttura imprenditoriale qualificata
- Territorio molto servito dalle infrastrutture
- Tematiche per nuovi prodotti turistici: luoghi da scoprire, mete non tradizionali

MACRO AREA 2 pur non essendo espressa nelle potenzialità, è l'area con le maggiori tematiche per **nuovi prodotti turistici**:
- Etruschi
- Costa
- Arcipelago Toscano
- Colline Metallifere
- Via Francigena
- Maremma
- Turismo attivo
- Artigianato

POTENZIALITÀ

- Sistema policentrico
- Offerta politematica, con patrimonio ambientale al centro dello sviluppo
- Valore aggiunto territoriale, maggiore delle città d'arte
- Obiettivo primario: specializzazione dei territori
- Nuovi brand internazionali
- Nuovi prodotti per il sistema turismo culturale-ambientale
- Forte destagionalizzazione dell'offerta turistica
- Elevata permanenza del turista nei territori
- Tematiche interregionali
- Tematiche comunitarie

MACRO AREA 3 registra forti ritardi nei collegamenti alla mobilità primaria:

- assenza di approdo aereo;
- insufficienti approdi navali;
- scarsa internazionalizzazione del brand "Maremma".

POTENZIALITÀ

ZONA ARETINA
- settori oreficeria, calzature, pelletteria
- vicinanza dell'A1
- brand "Etruschi"

ZONA SENESE
- sito Unesco <Val d'Orcia> in sinergia con Val d'Asso
- passaggio Via Francigena
- Brunello: vino e percorsi
- Sistema termale da promuovere e implementare

ZONA GROSSETANA
- brand Maremma
- sistema balneare
- luoghi da scoprire per il **turismo** "**verde**" e **esperienziale**
- creare il sistema integrato "**Maremma - Monte Amiata -Val di Chiana**"
- possibilità di passare dal soggiorno breve (massimo 3 notti) di Arezzo - Siena al soggiorno medio (6,3 notti) della costa grossetana

MACRO AREA 4 è quella che rappresenta maggiori realtà marginali e forti ritardi nell'organizzazione dei sistemi turistici locali.

.

POTENZIALITÀ

- Tematiche paesaggistiche e ambientali
- Tematiche enogastronomiche
- Luoghi da scoprire per turismo esperienziale
- Tematiche del turismo attivo
- Luoghi per famiglie e gruppi organizzati
- Potenziale qualità della vita per residenza
- Prodotto turistico di nicchia
- Potenziali brand da internazionalizzare

ELABORATO 07 — MACRO AREA 2 – "TERRE ETRUSCHE" POLARITÀ DI ECCELLENZA DEL TURISMO INTERNAZIONALE

L'elaborato descrive il contesto d'**area vasta**, all'interno del quale si sviluppa lo studio di fattibilità "Terre Etrusche": è la **Macro Area 2** (ipotizzata da questo studio, ma non esistente nei documenti regionali), suddivisa in tre sottosistemi:

"SOTTOSISTEMA **A**" 13) Val di Cecina
16) Colline Metallifere – Isola d'Elba

"SOTTOSISTEMA **B**" 9) Val d'Elsa
10) Chianti
14) Colline di Siena

"SOTTOSISTEMA **C**" 11) Val d'Arno superiore
12) Casentino e Val Tiberina
15) Piana di Arezzo

Lo studio di fattibilità prevede **assi strategici** per "**mission e ruolo**" di un'area molto più ampia di quella dei venti comuni coinvolti:

INFRASTRUTTURE

- Piattaforma logistica "Livorno-Pisa-Lucca" Porto-Aeroporto-Ferro-Gomma
  - Asse verso Firenze-A1
  - Asse verso Civitavecchia-Roma (la Tirrenica da completare)
- Asse tirrenico Livorno-Civitavecchia
- Asse dei "Due Mari": Siena-Grosseto
- Rafforzamento della polarità portuale di Piombino (merci-passeggeri)
- Rafforzamento dei collegamenti "Isole-Territorio" con l'arcipelago toscano
- Creare il "Sistema dei Porti Turistici"
- Implementare la mobilità su ferro

PROMOZIONE

- Brand "Etruschi - Il popolo prima di Roma"
- Brand Arcipelago Toscano
- Brand Costa degli Etruschi
- Brand Colline Metallifere
- Brand Alabastro-Cristallo-Metalli
- Brand "12 Città della Lega Etrusca"

SISTEMI INTEGRATI

OFFERTA "MARE"		Arcipelago Toscano-Costa degli Etruschi-Costa della Maremma
OFFERTA "TERRA"		Colline Metallifere-Asse degli Etruschi-Siena-Arezzo
OFFERTA "VERDE"		Sistema dei parchi "Val di Cecina-Val di Cornia-Maremma -Arcipelago Toscano"
OFFERTA "ETRUSCHI"		Elba - Colline Metallifere - Tarquinia - Cerveteri
OFFERTA "TERME"		Saturnia (Mangano-Grosseto), Gambassi (Volterra-S.Gimignano), Casciana (Pisa), Venturina Terme (Acque Populonia: "Aquae Populoniae", Livorno), Petriolo (Grosseto), S.Giovanni (Portoferraio, Livorno), Sassetta (Livorno), Montecatini Terme (Pistoia), Chianciano Terme (Siena)
OFFERTA "ARCHEOLOGICA"	MUSEI	**M**usei Archeologici nazionali di Firenze, Siena, Chiusi, Cosa; **M**useo Egizio di Firenze; **M**useo Archeologico Gaio Cilnio Mecenate di Arezzo; **M**useo Ar-cheologico di Orbetello
	SITI	Sorano, Chiesa di San Mamiliano; Sovara, Tomba dei demoni alati; Alta Val Tiberina e Territorio Sestinate; Prato, località Gonfienti; Orbetello, Cinta muraria di Cosa; Carmignano, area etrusca di Montefortini; Castiglione della Pescaia, Vetulonia; Grosseto, Area archeologica di Roselle; Isola di Pianosa; Isola del Giglio; Barberino di Mugello, località Bilancino; Cortona, area archeologica del Sodo.

OFFERTA “TURISMO ATTIVO”	Via Francigena Terre Etrusche Colline Metallifere
OFFERTA “ARTIGIANATO”	Alabastro Cristallo Metalli

ELABORATO 08 — INDIVIDUAZIONE COMUNI “TERRE ETRUSCHE”: PUNTI CRITICI E POTENZIALITÀ

L’elaborato individua i comuni facenti parte dello studio di fattibilità “Terre Etrusche”, selezionando alcune informazioni di inquadramento generale:



Ai fini d’orientare possibili investitori privati è necessario indicare d’ogni comune il “trend demografico” 2001-2014:
- numero abitanti al 2014;
- trend demografico;
- massimo numero di abitanti raggiunto.

Questi dati sono importantissimi perché difficilmente un gruppo di imprenditori andranno a investire in territori nei quali, da decenni, si registra la “fuga dei residenti”.

Il **trend positivo**, più le aspettative di attrarre turisti, possono comporre quel **numero di utenti** che rende possibile investire in **polarità e servizi**.
Normalmente è più facile che gli **investimenti** si aggiungano a quelli esistenti, in territori ove il *turismo* è *consolidato* (basso rischio d’impresa) piuttosto che “avventurarsi” in territori ove il turismo sia da “inventare”.

Lo studio di fattibilità e, in seguito, il piano strategico, hanno lo scopo di creare **sistemi integrati d’intervento** pubblici-privati, affinché gli imprenditori non risultino soli nel creare le condizioni di rivitalizzazione dei territori.

ELABORATO 09

REPUTAZIONE E MARKETING - ANALISI WEB MARKETING: PRESENZA E RICONOSCIBILITÀ

Dalla complessiva analisi del **materiale cartaceo e web**, prodotto dal pubblico e dal privato, per la promozione dei territori, dei prodotti e dei servizi, è possibile verificare se esiste una reale **offerta di ospitalità**, in grado di **comunicare** con chiarezza le potenzialità e le tipicità delle realtà locali.
Dall' **efficacia della promozione** *dipende la valorizzazione* del paesaggio, del patrimonio naturale e culturale, dei nuclei urbani, dei servizi, delle polarità attrattive, dei prodotti tipici, delle produzioni locali, dell'offerta culturale, ecc.ecc..

DA UNA BUONA COMUNICAZIONE INIZIA IL SISTEMA ECONOMICO LOCALE.

L'elaborato presenta l' **analisi del webmarketing**, suddivisa in quattro livelli: locale, comprensoriale, regionale, nazionale.

LIVELLO COMUNALE

Per quanto riguarda la promozione turistica sui canali web, la maggior parte dei comuni presenta una sezione dedicata all'interno del sito web comunale. Solo **Pomarance** presenta un link diretto ad un sito turistico comprensoriale (sito del Consorzio Turistico Volterra Valdicecina Valdera), mentre **cinque comuni** hanno realizzato un **sito turistico personalizzato**.

Tra questi, solo due hanno tradotto i contenuti in inglese. Nessun comune ha pagine tradotte in linga tedesca o francese.

LIVELLO COMPRENSORIALE

SITO CONSORZIO TURISTICO VOLTERRA VALDICECINA VALDERA

Comuni di Volterra, Pomarance, Montecatini VdC, Castelnuovo VdC, Monteverdi.
Tradotto in inglese.

Sito molto ben organizzato e tematizzato su diverse offerte: cultura, sport, ecc. Nella sezione ospitalità non è possibile prenotare direttamente dal sito, ma si è collegati alle strutture segnalate.

SITO MUSEI VAL DI CECINA

Comuni di Volterra, Pomarance, Montecatini, Castelnuovo, con Patrocinio della Regione Toscana.
Tradotto in inglese e tedesco.

Sito dedicato all'offerta museale della Val di Vecina. Oltre a presentare tutte le informazioni sui singoli musei, è scaricabile un'audioguida. Biglietti da acquistare singolarmente, non è disponibile una card cumulativa.

PARCHI VAL DI CORNIA

Comuni di Piombino, Campiglia Marittima, San Vincenzo, Suvereto e Sassetta.
Tradotto in inglese e tedesco.

Sito turistico della società pubblica omonima, che oltre alla promozione dei siti culturali, archeologici e naturalistici, si occupa anche della gestione.
Una specifica sezione si rivolge alle iniziative didattiche per le scuole.

Sono reperibili orari e modalità di visita, e viene segnalata la Parcheocard, che permette di avere sconti sui successivi ingressi e su alcune attività commerciali e strutture ricettive della zona.
Nella sezione ospitalità non è possibile prenotare direttamente dal sito ma si è collegati ai siti delle singole strutture segnalate.

COSTA DEGLI ETRUSCHI

Provincia di Livorno Patrocinio della Regione Toscana.
Tradotto in inglese, tedesco, francese, spagnolo.

Sito dedicato all'offerta balneare della costa. Vengono presentati anche i borghi collinari dell'entroterra della provincia di Livorno, ed è menzionata l'omonima Strada del vino e dell'olio.
Nella sezione ospitalità non è possibile prenotare direttamente dal sito ma si è collegati alle strutture segnalate.

PISA UNICA TERRA

Sito Turistico della Provincia di Pisa.
Tradotto in inglese.

Presente sezione "Volterra e la geotermia" che descrive le principali peculiarità del volterrano e della val di Cecina. Sono presenti dei filmati promozionali e dei link a siti specifici (museo della geotermia, ecomuseo dell'alabastro, siti comunali, ecc.).
Nella sezione ospitalità non è possibile prenotare direttamente dal sito ma si è collegati alle strutture segnalate.

LIVELLO REGIONALE

TURISMO IN TOSCANA
SITO TURISTICO REGIONALE
Pagine tradotte in inglese, cirillico, tedesco, brasiliano, cinese

Nel Clust "Cicloturismo"	presente itinerario "Costa degli Etruschi" con riferimenti alla val di Cecina e val di Cornia. I riferimenti però sono poco approfonditi e non è presente nessun link ai siti turistici del territorio (Parchi val di Pornia, Volterratur, ecc.)
Nel Clust "Wine architecture"	presenti numerose cantine della zona.
Nel Clust "Artigianato in Toscana"	segnalato l'Alabastro di Volterra.
Nel Clust "Turismo all'aria aperta"	segnalati gli itinerari del promontorio di Piombino e nel bosco di Santa Luce.
Nel Clust "Turismo equestre"	segnalati i percorsi in val di Cecina, da Cecina a Bibbona, a Suvereto nel parco di Montioni e alla scoperta di Rosignano a cavallo.
Nel Clust "Toscana underground"	presente il museo delle miniere di Montecatini val di Cecina.
Nella sezione "Mare"	presenti sia la Costa degli Etruschi che le val di Cecina e val di Cornia. Segnalati anche itinerari culturali e naturalistici.
Nella sezione "Campagna"	presente solo un richiamo alla val di Cecina.
Nella sezione "Terme"	**nessun riferimento**.
Nella sezione "Arte"	**nessun riferimento**.

LIVELLO NAZIONALE

ITALIA.IT SITO DI PROMOZIONE ISTITUZIONALE DEL MINISTERO DEI BENI CULTURALI
Pagine tradotte in inglese, tedesco, francese, spagnolo, cinese.

Nella sezione dedicata alla regione Toscana sono citate le necropoli etrusche di Baratti (oltre a quelle di Vetulonia e Pitigliano).
Nelle pagine interne riguardanti le province, sono descritte le principali mete culturali e naturalistiche dei territori della val di Cecina, val di Cornia e Costa degli Etruschi. Sono visionabili anche alcuni video-animati con commenti in italiano.

CONSIDERAZIONI

L'area delle "Terre Etrusche" è segnalata e presente nei livelli di comunicazione web principali (nazionale e regionale), ma non per l'identità storico-archeologica.
Il tema primario della comunicazione è legato alla "**costa** - **turismo balneare**", ma è ben promossa anche l'offerta di "**sport**-**natura**-**tempo libero**" delle valli di Cecina e di Cornia.

A **livello d'area vasta** si individuano tre comprensori: la "Costa degli Etruschi" (provincia di Livorno), la Val di Cecina con Volterra (versante pisano), il sistema dei Parchi della val di Cornia, che mette in evidenza anche il tema etrusco.

A **livello locale** si registra una parcellizzazione e polverizzazione delle informazioni. Solo un comune rimanda ad un sito turistico di livello territoriale, la maggior parte presenta informazioni storiche e sulle polarità comunali da visitare, ma spesso senza informazioni puntuali o aggiornate.
Anche a livello di comunicazione i siti comunali risultano disomogenei per grafica e organizzazione delle informazioni: la **sezione turistica** è collocata in diversi "percorsi", risultando non immediata la ricerca dei contenuti turistici e degli eventi in corso.
È assente una gerarchia "a cascata": siti d'area vasta per promuovere l'offerta di sistema, e integrazione ai siti comunali per aggiornamenti puntuali su eventi, servizi e orari.

ELABORATO 10 — REPUTAZIONE E MARKETING - ANALISI DELLA COMUNICAZIONE: CONTENUTI E TEMATICHE DELLA RICONOSCIBILITÀ DEL TERRITORIO

L'analisi della **comunicazione cartacea** è suddivisa in quattro tipologie:
- "TERRITORIO", per verificare se l'area è riconoscibile e identificabile facilmente;
- "EVENTI", per verificare la capacità attrattive dei territori;
- "LOCALITÀ", per verificare se le singole realtà comunali avvertono l'appartenenza a un territorio più vasto
- "SERVIZI", per verificare se il territorio riesce a comunicare l'effettiva dotazione dei servizi che rendono più complessiva e gradevole l'offerta di ospitalità.

Complessivamente si rileva:
- TERRITORIO = l'area **non** è identificata da un **logo unico**, attraverso una comunicazione condivisa;
- EVENTI = l'**offerta** degli eventi è **polverizzata**, occorre un progetto di coordinamento unitario;
- LOCALITÀ = la promozione locale non è efficace per l'eccessiva frammentazione delle informazioni e l'assenza di un progetto di comunicazione unitario;
- SERVIZI = il territorio ha molti servizi, ma sono difficili da fruire per l'assenza di una comunicazione unitaria.

*In particolare **si evidenzia***:

ANALISI DEL "**TERRITORIO**"

Il territorio è difficile da comunicare: l'area vasta deve essere immediatamente riconoscibile attraverso un unico brand, un perimetro certo e una chiara mappa dei luoghi.

La comunicazione di questo territorio disorienta in quanto promuove troppi brand: "Toscana Mediterranea", "Toscana Mare", "Alta Val Cecina", "Costa degli Etruschi", "Valli del Cecina e dell'Era".

ANALISI DEGLI "**EVENTI**"

Gli eventi sono efficaci quando creano sistemi integrati sviluppati "in rete". L'offerta dei servizi di questo territorio è puntuale, non suggerisce percorsi e "sistemi".

Non esiste un programma integrato tra gli spettacoli, le mostre, le manifestazioni, ecc. ecc..
Ogni evento nasce e si propone come singola azione, disperdendo potenzialità ed efficacia.

Gli eventi costituiscono eccezionale occasione per attrarre nei territori i non residenti.

ANALISI DELLE "**LOCALITÀ**"

Ogni località ha prodotto la propria comunicazione con formati, grafica e promozione molto differenti. Il turista è disorientato e non riesce a cogliere le potenzialità complessive del territorio.

Unico esempio di progetto coordinato sono i folder "Costa degli Etruschi - Terra Mediterranea", con il limite che illustra le singole località, ma non il territorio in modo complessivo

ANALISI DEI "**SERVIZI**"

L'offerta complessiva dei servizi nel territorio è di buon livello, ma questo dato non può essere colto dal materiale promozionale prodotto: eccessiva eterogeneità dei formati e della grafica, assenza di "messa in rete" dei servizi (rete dei teatri, dei musei, dello sport, della cultura, ecc.) e assenza di proposte integrate: pacchetto "sport-cibo-cultura", "eventi-sport-archeologia", "artigianato-musei-musica".

Si rileva, inoltre, che nella promozione e comunicazione di livello nazionale, la **Costa degli Etruschi** e la **Val di Cecina** sono poco presenti: circa il **7%** dello **spazio riservato alla Toscana**.

ELABORATO 11 — REPUTAZIONE E MARKETING – PROMOZIONE DEL PAESAGGIO E DEL PATRIMONIO: RILIEVO CRITICO DELLA COMUNICAZIONE

L'elaborato **seleziona** alcune **immagini** contenute nel materiale cartaceo della comunicazione e della promozione, per evidenziare alcuni **errori del marketing**:

RAPPRESENTAZIONE ECCESSIVAMENTE MISTICA E POETICA DEL PAESAGGIO	Presenza di tramonti, "nuvoloni", "fiori giganti" in primo piano, effetti speciali "coloranti" (ottenuti con filtri), ritocchi, ecc.ecc.. Tutto questo sforzo, per enfatizzare la realtà, è sicuramente **contro** l'obiettivo di **attrarre** nel territorio il **turista**. È una vera e propria "**trappola**" **per turisti**, al pari di chi pensa di qualificare la propria offerta gastronomica esponendo giganteschi cartelli con <<**menù turistico**>>.

Il **turismo maturo** (quello consapevole che tutti vorrebbero attrarre) non si sogna nemmeno di entrare nella trappola "confezionata per lui".
Il turista desidera **mangiare come i residenti**: con l'olio buono, il pane selezionato, ecc.ecc..

Queste immagini odorano di "menù turistico", sarebbe molto più semplice e efficace fidarsi della **bellezza** del proprio **paesaggio** (riconosciuto da tutti all'estero) e mostrarla **senza effetti speciali**.

MITOLOGIA DEL PAESAGGIO AGRESTE

Il "**verde**", posto sulle facciate del patrimonio storico architettonico, non è un valore aggiunto: è un **grave errore tecnico-culturale**, nei folder presentato con orgoglio e fierezza.
Il verde, crescendo nei giunti della facciata, causa la degradazione del legante e la frammentazione dei mattoni o dei sassi, **mettendo in pericolo** la conservazione dell'edificio storico: è causa di degrado dei muri portanti.

Se ne deduce che si promuove un grave **segnale** di **analfabetismo** di **gestione del patrimonio**.

RAPPRESENTAZIONE PITTORESCA DEL PATRIMONIO

Effetto "ruderismo", "storicismo", "archeologismo"

La frequente pratica di **rimuovere** lo stato protettivo del patrimonio (l'**intonaco**) ha portato alla **convinzione** che un edificio scabro, che mette in vista "sassi e mattoni", risulti più **storico** di altri che mantengano l'intonaco.
Questa convinzione è frutto della recente **perdita dei saperi** materiali e del patrimonio **di conoscenza** collettiva che in passato si è sempre tramandata per generazioni.

Nella parte centrale dell'elaborato sono riportate antiche cartoline e foto del patrimonio culturale, ancora gestito in base alle regole della tradizione locale: vi sono intonaci, tecniche di finitura e scale cromatiche individuabili.

L'assenza di **cultura materiale**, porta a ricostruire tutte le regole della "pelle dell'architettura", a condizionare l'immagine della città e il "**valore**" della città stessa, **anche economico**.
Solo così i luoghi dei centri storici potranno attrarre per svolgere il ruolo di **polarità territoriali**.

DEGRADO DEI SIMBOLI

Vi sono immagini che promuovono i **simboli** di un **territorio**; occorre evitare che un simbolo presenti stato di **degrado** o interventi "contro" la cultura materiale locale.

ELABORATO 12 — REPUTAZIONE E MARKETING – SISTEMA TURISTICO LOCALE: MACROTEMATICHE NON COMPATIBILI CON LA PROMOZIONE DEI LUOGHI

L'elaborato **elenca** e **documenta** alcune delle **tematiche** ove, prioritariamente, vi sono in gioco due fattori:
- **qualità** della **vita** dei residenti;
- **competitività** del **sistema** turistico locale.

VIABILITÀ DI ATTRAVERSAMENTO	Al centro dell'elaborato, è la principale causa di abbandono di centri storici, borghi e frazioni. Certamente **non** è **possibile** pensare di valorizzare il **commercio** o d'attrarre il **turista** con i mezzi pesanti e le auto che "sfiorano" persone ed edifici, occupando vie e piazze.
CATTIVA GESTIONE DELLA SEGNALETICA	Disorienta il non residente (difficoltà di raggiungere le mete) e non qualifica il residente (pessima immagine). Gli errori maggiormente riscontrati sono l'"**affollamento**" delle **informazioni**, l'**eterogeneità** dei formati e l'**improvvisazione** delle collocazioni.
FRUIBILITÀ DEGLI SPAZI PUBBLICI	È fondamentale per portare le persone nelle piazze e nelle strade che possono erogare **servizi**, **commercio**, **ospitalità**. Ovviamente se l'**auto** è ovunque, anche "addoso" ai beni culturali, si **riduce** lo **spazio** per l'uomo e con esso anche le possibilità di produrre **economia** locale.
ACCESSO AI SERVIZI	È fondamentale per "**comunicare**" che il servizio è di **qualità**. Qualora l'**accesso-ingresso** sia trascurato o in degrado, esso può far scadere (nella reputazione) anche il servizio erogato all'interno solamente perché si decide di non accedere.
OFFERTA COMMERCIALE E DI ARREDO URBANO	È fondamentale che sia di **qualità**: determina l'**immagine degli spazi pubblici** e, quindi, della città stessa. Gli esempi di "**organizzazione pittoresca**" dei luoghi, nei quali trattenere residenti e turisti, sono decisamente contrari alle potenzialità attrattive ed economiche dei luoghi. Troppa improvvisazione, materiali obsoleti, scarsa propensione al "bello" e alle regole tradizionali locali, causano l'effetto di caos e degrado che allontana i **turisti motivati**, anziché attrarli e trattenerli.

ELABORATO 13 — PUNTI CRITICI E POTENZIALITÀ D'AREA VASTA: SISTEMA DELLA MOBILITÀ FERRO-GOMMA

L'elaborato analizza il **sistema della mobilità** del territorio in quanto il primo criterio che guida gli imprenditori nella decisione di **investire** nei luoghi è proprio l'**ACCESSIBILITÀ ALLE METE**: se si arriva facilmente in un luogo, quel luogo può ospitare un servizio o una polarità.

Uno schema rappresenta la situazione attuale delle **infrastrutture stradali** (in alto a sinistra) e uno la situazione attuale delle infrastrutture **ferroviarie** (in baso a sinistra).

Al centro il **rilievo critico** delle **infrastrutture** esistenti e programmate.

Nello schema troviamo:

IL SISTEMA DELLE INFRASTRUTTURE



GLI INVESTIMENTI PROGRAMMATI DALLA REGIONE
(PIANO REGIONALE INTEGRATO INFRASTRUTTURE E MOBILITÀ – GENNAIO 2014)

INTERVENTI DI INTERESSE STATALE

Realizzazione Corridoio Tirrenico
(proseguimento A12 Rosignano-Civitavecchia)
Intervento connesso:
Penetrazione al porto di Piombino (ss 398)

INTERVENTI DI INTERESSE REGIONALE

SR 439 Sarzanese-Valdera: Rosa di T.-Montecatini
SR 439 Sarzanese-Valdera: variante Castelnuovo V. di Cecina
SR 439 Sarzanese-Valdera: Massa M.-Follonica
SR 68 di Val di Cecina: tratta Cecina-Saline
SR 398 di Val di Cornia: interventi vari comune di Monterotondo

GLI INTERVENTI PROGRAMMATI DALLE AMMINISTRAZIONI LOCALI

VOLTERRA:
Realizzazione variante SR 68
Tratto Saline-Roncolla

VOLTERRA:
Realizzazione tangenziali a Saline di Volterra

CASTELLANA MARITTIMA:
Realizzazione nuovo tratto viario

CASTAGNETO CARDUCCI:
Realizzazione nuovo tratto viario - fraz. Bolgheri

SUVERETO:
Realizzazione tangenziale

ROSIGNANO M.:
Sovrappasso di collegamento SP 39
Vecchia Aurelia con Morelline - SS1

CRITICITÀ SEGNALATE

- Attraversamento dei centri urbani
- Sezione e geometria stradale non adeguata
- Assi principali da riqualificare/ adeguare
- Incroci e snodi pericolosi
- Infrastrutture da adeguare

ELABORATO 14 — PUNTI CRITICI E POTENZIALITÀ D'AREA VASTA: FRUIBILITÀ E ACCESSIBILITÀ DEL TERRITORIO E DEI SISTEMI URBANI

L'elaborato riguardante il rapporto "***qualità della mobilità***" - "***vocazione economica dei luoghi***", pone al centro la politica di governo della "**gerarchia dei percorsi**": se non sussistono le condizioni per creare differenti livelli di gestione delle **auto** (con propri percorsi e parcheggi), delle **bici** (con piste in sicurezza) e dei **pedoni** (con piazze e vie dedicate), risulta impossibile esprimere le potenzialità di qualità della vita dei luoghi, vocazione commerciale e attrattività turistica.

I **principali detrattori** dei sistemi economici urbani e territoriali sono:
- il **traffico** di attraversamento delle località;
- la presenza di **auto ovunque**;
- la **commistione** auto-bici-pedone;
- la **sezione geometrica stradale** inadeguata.

ELABORATO 15 — POLARITÀ E SERVIZI DI VALENZA SOVRACOMUNALE PER RESIDENTI

L'elaborato ha classificato, selezionato e indicato nel territorio la presenza di **servizi** ritenuti di valenza sovracomunale per i residenti.

Le categorie individuate sono:

SERVIZI SOCIO-SANITARI	• Strutture ospedaliere • Centri specializzati accreditati SSN • Case protette per anziani • Centri socio-sanitari
POLI COMMERCIALI	• Centri commerciali (fuori area) • Centri commerciali naturali
SERVIZI ALL'ISTRUZIONE	• Scuole primarie (elementari) • Scuole secondarie di primo grado (medie) • Scuole secondarie superiori • Sedi universitarie distaccate
CENTRI PER IL LAVORO E LA SPECIALIZZAZIONE	• Poli tecnologici • Centri per l'impiego • Scuole di mestieri

SERVIZI PER CULTURA E TEMPO LIBERO	• Biblioteche • Centri polifunzionali • Cinema e teatri • Poli culturali • Aree sportive

I **principali poli di servizio** sono Rosignano, Cecina e Piombino, per l'area livornese, e Volterra, per l'area pisana.

N.B.: l'**elenco** delle località e dei servizi, suddiviso per ogni settore, è presente in allegato [*allegato* < *A* >]

ELABORATO 16 — POLARITÀ E SERVIZI DI VALENZA SOVRACOMUNALE PER RESIDENTI E TURISTI

L'elaborato ha **classificato**, **selezionato** e **indicato** nel territorio la presenza di **servizi** e **polarità** ritenuti di valenza sovracomunale, anche per i turisti.

Le categorie individuate sono:

SERVIZI SPORTIVI E CURA DEL CORPO	• Parchi tematici • Punti noleggio bici • Maneggi • Centri sub / vela / canottaggio • Porticcioli turistici • Piscine all'aperto • Poli termali – Centri benssere • Verde Attrezzato • Golf Club • Aeroporto e aeroclub
TURISMO CULTURALE E TEMPO LIBERO	• Musei • Show-room e vendita prodotti tipici • Cinema all'aperto e aree eventi
ACCOGLIENZA TURISTICA	• Punti d'informazione turistica • Aree attrezzate camper
SERVIZI DI PROGETTO	• Servizi e interventi in previsione•

N.B.: l'**elenco** delle località e dei servizi, suddiviso per ogni settore, è presente in allegato [*allegato* < *B* >]

ELABORATO 17 — GESTIONE DEL PATRIMONIO: POTENZIALITÀ DEL PATRIMONO AMBIENTALE E NATURALISTICO

L'elaborato evidenzia l'elevata dotazione di beni ambientali e naturali dell'area vasta "**Terre Etrusche**": un patrimonio da promuovere e valorizzare, soprattutto in chiave economica.

Il **patrimonio naturale**, quale **risorsa per il territorio**, può contribuire in modo prioritario alla nuova offerta di "**soggiorno verde**" per estendere il periodo di **pernottamento** dei turisti, attirare il **turista attivo**, destagionalizzando le presenze lungo la costa.

Il programma regionale di sviluppo (PRS) pone l'obiettivo di creare il **sistema dei parchi** della Toscana, quale volano per lo sviluppo locale.

La **mappa** evidenzia l'individuazione dei **beni ambientali** suddivisi in:
- corsi d'acqua principali
- vincoli paesaggistici (ex legge 147/39)
- aree protette nazionali

- aree protette provinciali
- parchi naturalistici
- oasi WWF
- riserve naturali
- sorgenti sulfuree e boracifere
- sorgenti termali in contesto naturalistico
- centri di educazione ambientale
- miniere dismesse visitabili

La **documentazione fotografica** rappresenta i **paesaggi** più riconoscibili:
- depressioni retrodunali (Maremme)
- spiagge con pinete litoranee
- promontori rocciosi con golfi e insenature
- colline delle catene costiere
- colline argillose di Volterra e Pomarance
- ambiti montani
- elementi geomorfologici: balze, biancane, fumarole
- aree protette
- centri didattici ambientali

N.B.: l'**elenco** dei **beni ambientali**, suddivisi come sopra, è presente in allegato [*allegato* < *C* >]

ELABORATO 18 — GESTIONE DEL PATRIMONIO: ELEMENTI DI CRITICITÀ DEL PATRIMONIO AMBIENTALE

L'elaborato individua gli **elementi d'impatto ambientale** e paesaggistico **che incidono negativamente** sulla qualità dei luoghi e sul processo di valorizzazione e promozione del patrimonio naturale.

In **mappa** sono **georeferenziate** le tipologie di **criticità**:
- siti di bonifica d'interesse nazionale (SIN)
- discariche
- miniere dismesse non visitabili
- principali cave attive
- cave di alabastro-gesso
- principali cave dismesse
- analisi stato ecologico e chimico dei principali corsi d'acqua (con evidenziato l'andamento rispetto alle precedenti rilevazioni)
- stabilimenti suscettibili di causare incidenti rilevanti (ai sensi dell'art. 15, comma 4, del decreto legislativo n° 334 del 17/8/1999)

La **documentazione fotografica** rappresenta alcune tipologie di **criticità**:
- cave attive e dismesse
- siti inquinati da bonificare
- corsi d'acqua fortemente inquinati
- stabilimenti a rischio rilevante
- urbanizzazione della costa
- eccessivo sfruttamento delle risorse

N.B.: l'**elenco** degli **elementi d'impatto ambientale**, suddivisi come sopra, è presente in allegato [*allegato* <*D* >]

ELABORATO 19 — GESTIONE DEL PATRIMONIO: POTENZIALITÀ DEL PATRIMONO STORICO-CULTURALE

L'elaborato ha individuato e posto in mappa la dotazione di **patrimonio storico-culturale** presente nel territorio della Val di Cecina e Val di Cornia.

Sorprende la forte presenza di **borghi** e **centri storici**, la capillare distribuzione di **pievi** e **chiese**, l'insediamento di **rocche** e **castelli** lungo le principali viabilità storiche.

Un territorio molto organizzato, fortemente presidiato sia dalle strutture religiose che civiche.
Buona la presenza di **ville** e **palazzi signorili**, significativo il contributo **identitario** e **testimoniale** delle **aree archeologiche etrusche e romane**.

N.B.: l'**elenco** delle località del patrimonio, suddiviso per tipologie, è presente in allegato [***allegato*** < ***E*** >]

ELABORATO 20 — GESTIONE DEL PATRIMONIO: ELEMENTI DI CRITICITÀ DEL PATRIMONIO CULTURALE E NATURALE

L'elaborato documenta quattro **tipologie** di **criticità** di gestione e fruibilità del **patrimonio** culturale e naturale:
- **difficoltà** di fruizione dei **percorsi** di **accesso**;
- **degrado** dei beni e degli ambiti;
- **segnaletica** non corrispondente o di difficile lettura;
- eccessiva **banalizzazione turistica** dei luoghi.

Al centro dell'elaborato sono indicati **esempi di buone pratiche** per la **gestione** dei **beni**:
- servizi di **accoglienza**;
- **segnaletica** chiara e orientativa;
- **percorsi** e qualità degli ambiti.

Occorre un **piano unitario di riqualificazione** delle mete naturalistiche e culturali, sia per singoli punti, sia per creare un "**sistema integrato**" del ***patrimonio collettivo***.

ELABORATI A - M — SALVAGUARDIA DEL PAESAGGIO CULTURALE URBANO: LA PELLE DELL'ARCHITETTURA - L'IMMAGINE DELLA CITTÀ

Alla **progressiva globalizzazione** del mercato e della comunicazione, si giustappone la sempre più evidente **necessità** di promuovere e tutelare i beni culturali non solo in quanto testimonianze archeologiche, artistiche, monumentali e storiche, ma anche come aspetti emergenti dell'**identità locale**.

Il patrimonio architettonico costituisce una risorsa e un bene irriproducibile: è "memoria pietrificata" la cui incuria arreca grave danno al senso della storia degli abitanti.
Non solo nelle città d'arte, ma anche nei singoli contesti urbani e nei così detti "centri minori", tale patrimonio architettonico **costituisce** il referente principale della **visibilità dell'identità** da tutelare, e interviene come **funzione strutturale** nei programmi politici di sviluppo culturale e socio economico.

Attraverso la **promozione dell'identità**, le Amministrazioni locali possono perseguire obiettivi formativi, economici, politici, contestualizzando i beni culturali entro relazioni politiche di programmazione concertata a livello di territorio e d'area, assegnando loro il ruolo di "motori" dello sviluppo per la qualità della vita dei residenti e per un'imprenditoria localmente diffusa, ma proiettata nel mercato globale.

Preservare dai processi di degrado il costruito storico significa contribuire alla salvaguardia dell'ambiente e **promuovere il valore economico**, non solo monumentale e storico, della città.

La **perdita progressiva dell'identità**, che il restauro non riesce a recuperare, **può essere evitata dalla corretta manutenzione** che conserva i segni compositivi delle facciate (marca davanzali, cornicioni, mostre, fasce, lesene, …), preservandone la leggibilità dalla sovrapposizione di nuovi oggetti (tende, insegne, espositori, cavi, …), da interventi non corretti (intonaci, tinteggi, materiali, tecniche), da una percezione inadeguata e diffusa.

Il rilievo critico degli interventi generalmente documenta **superficialità dell'approccio progettuale** e **limiti di conoscenza tecnica** da parte delle imprese operanti nel settore.

Gli **esiti degli interventi** producono effetti di **banalizzazione delle architetture**, recando danni permanenti all'**identità dei luoghi** e diffondendo **modelli**, spesso impropri in quanto frutto di emulazione acritica, talvolta addirittura incompatibili con la disciplina di conservazione e della tutela.
Occorre con urgenza **ri-conoscere le regole del "fare" il centro storico**, riavvicinarsi alla cultura materiale, al rispetto delle tradizioni e delle esperienze tramandatesi per secoli, e interrotte bruscamente dagli anni del dopoguerra in poi, in nome di una **modernità** che, in termini culturali e qualitativi, ha impoverito la tradizione edilizia.

Riqualificare l'immagine pubblica delle città significa **elaborare una cultura della qualità** consona allo spessore di valenze sedimentate nei centri storici, per esprimere la loro unicità di valore culturale ed economico, incrementare le risorse del patrimonio storico artistico.

Gli elementi dell'ornato, i materiali e le tecniche dei trattamenti delle superfici costituiscono una testimonianza irrinunciabile della **cultura materiale locale**, e una complessità di regole e saperi troppo frettolosamente recensita negli ultimi decenni, tuttora a rischio di dispersione, con pericolo di sopravvivenza e riconoscibilità.

L'IMPORTANZA DEI SEGNI NELL'ARCHITETTURA

La caratteristica principale dell'edilizia storica è quella di comunicarci la complessità dei linguaggi e delle tecniche di intervento (stratificatasi nel tempo) alla quale assegniamo un valore culturale, testimoniale ed economico.

I singoli elementi compositivi delle facciate e l'insieme dei fronti edilizi, costituiscono l'immagine complessiva di un ambito urbano storico: la propria unicità-identità.
Sulla qualità e sull'autenticità del patrimonio edilizio sono fondate le aspettative di sviluppo economico dei settori della residenza, del commercio e del turismo.

Attualmente è possibile constatare che si è persa la spinta alla partecipazione qualificata dell'immagine della città con conseguente appiattimento e banalizzazione degli ambiti urbani, per il prevalere di soluzioni individuali e dequalificate di restauro delle facciate storiche e posizionamento degli oggetti di arredo, comunicazione e di uso commerciale.

I centri storici ed i borghi delle "Terre Etrusche" sono interessati da un fenomeno di depauperamento degli elementi compositivi (ornato) e dei trattamenti di finitura (tecniche e materiali) delle facciate storiche, che ha portato ad un generalizzato effetto di "banalizzazione" del patrimonio edilizio storico.

Un processo di trasformazione delle facciate che azzera il linguaggio dell'architettura, l'identità locale e l'insieme dei saperi della cultura tradizionale, con conseguenze sulle potenzialità economiche del territorio.

QUALITÀ DELL'ARCHITETTURA

ELABORATO " A " — **GESTIONE DEL PATRIMONO CULTURALE**
TECNICHE DI FINITURA DELLE FACCIATE: MODELLI - ERRORI D'INTERVENTO

L'elaborato è stato redatto dopo aver studiato le tecniche e i materiali della tradizione locale, molte delle quali presenti nelle facciate degli edifici.
A sinistra sono rappresentati i "**modelli**": esempi di corretta realizzazione dei principali **elementi** costitutivi la **facciata** storica:

- cornicioni; - finestre; - portoni;
- lesene; - marcapiani; - basamento.

In alto, al centro, le testimonianze (cartoline e foto fine '800 e primi '900) delle facciate **intonacate** e **tinteggiate**, policromatiche, con presenza degli ornati.

Al centro gli errori più frequenti nell'intervento di "valorizzazione" delle facciate:

- **RIMOZIONE TOTALE DELLE TECNICHE DI FINITURA**

  Azzeramento dei **linguaggi**, dei **significati** dell'ornato, dei **saperi** delle tecniche e dei materiali.

- **RIMOZIONE PARZIALE DELLE TECNICHE DI FINITURA**

  Ricerca dell'**effetto storico** della facciata: lasciare dei "varchi" nei quali affiora la "storia" che è "sotto" l'intonaco.
  In realtà sono pezzi di "**cantiere**" non conclusi.

Da qui la suggestione culturale (in realtà frutto della non consapevolezza) degli "**archetti**", dei "**sassi**", dei finti "**lacerti**", dei "**francobolli**" attraverso i quali sentirsi "archeologi di facciata".

ELABORATO " B " — **ELEMENTI NON COMPATIBILI:**
RIVESTIMENTI - MATERIALI - USO DEL VERDE

Altri fattori che contribuiscono al processo di **desemantizzazione** della **facciata** e alla **banalizzazione** del **patrimonio** sono:

- gli **elementi dei rivestimenti**;
- i **materiali** (industriali) **non compatibili** con la muratura storica;
- il **verde**, presente in facciata, **non previsto** dall'originario progetto architettonico-compositivo.

La presenza del "**verde"** nell'architettura equivale a un lento processo di demolizione dell'"edificio", in quanto il "verde" si salda nei giunti del legante o nei punti scabri della facciata per "mettere radici", con conseguente distacco progressivo del materiale.

Inoltre, sul fronte semantico, il "**verde**" **cancella** il progetto dei **segni** dell'architettura, dei linguaggi e, quindi, anche del **significato** e del valore dell'**architettura**.

ELABORATO " C " — **ELEMENTI NON COMPATIBILI:**
APERTURE - INFISSI - TETTOIE - CIMASE

L'elaborato documenta quattro tipologie di errori d'intervento che contribuiscono a dequalificare il risultato dell'investimento e la partecipazione della facciata storica alla complessiva immagine della città:

- **APERTURE E INFISSI NON COMPATIBILI**

  Le **aperture** nelle facciate storiche (finestre, porte, vetrine) devono attenersi ai **moduli** (dimensioni) **consolidati** nel tempo, appartenenti alla tradizione e alla cultura locale.

. **Nuove dimensioni** delle aperture e **diversi materiali** degli infissi (alluminio anodizzato, PVC, ecc.ecc.) creano **facciate estranee** al paesaggio culturale del centro storico.

• **PROTEZIONE DELLE APERTURE**

L'elaborato, in alto, evidenzia le **modalità corrette** per **proteggere aperture** e **infissi** dalle intemperie: cimase modanate, con mensole di supporto.
Le **soluzioni semplicistiche** "a **tettoia**", "a **cimasa**" o "**rustica**" creano disorientamento, trasformano in negativo il risultato dell'intervento sulla facciata.

QUALITÀ DELLO SPAZIO URBANO

La scena urbana

I centri urbani dei comuni delle "Terre Etrusche" registrano ritardi nell'organizzazione degli oggetti d'uso commerciale e nel sistema informativo urbano (segnaletica, totem, targhe, ecc.).

Sono ancora presenti insegne cubitali, serrande metalliche alle vetrine, espositori merceologici esterni alla facciata e oggetti dell'arredo urbano scelti in modo eccessivamente eterogeneo.

Si prevede l'eliminazione delle insegne cubitali, il ridimensionamento dei display urbani (pubblici e privati), il divieto delle tende a cappottina, la regolamentazione dei plateatici, delle bacheche e degli elementi tecnologici.

Un patto per la qualità

Occorre un patto pubblico - privato affinchè le scene urbane siano ricollocate al centro dei sistemi attrattivi del territorio e possano rappresentare la qualità culturale ed economica della collettività.

Le amministrazioni comunali per esprimere le potenzialità della qualità del patrimonio, si doteranno di un "Piano di Riqualificazione Unitario", in grado di normare e gestire le regole della cultura materiale locale: una complessità di saperi e tecniche tradizionali, troppo frettolosamente disperse in nome di una "modernità" che ha banalizzato il paesaggio culturale urbano.

Gli elaborati da **D** a **N**, contengono l'analisi critica degli **oggetti d'uso** che contribuiscono alla perdita di qualità degli ambiti urbani e, più complessivamente, del territorio.

Sono state analizzate e documentate le seguenti tematiche:

- insegne commerciali
- arredo urbano
- fioriere, dissuasori
- elementi tecnologici
- tende e plateatici
- bacheche-affissioni
- segnaletica
- impiantistica invasiva

ELABORATO "D" — **OGGETTI FUNZIONALI: ELEMENTI TECNOLOGICI - RETI DI SERVIZI**

L'elaborato documenta l'**eccessivo impatto visivo** dei **corpi tecnologici** nelle coperture e nelle facciate degli edifici storici.

Gli elementi tecnologici sono posizionati **senza** alcun **rispetto** della partecipazione dell'edificio alla complessiva **immagine** della quinta urbana, degli spazi pubblici e della città stessa.

ELABORATO "E" — **DEGRADO DELLA SCENA PUBBLICA: MANUTENZIONE - IMPIANTISTICA**

L'elaborato documenta il **crollo** d'**immagine** e di **valore** della città causato dal blocco dei **cicli di manutenzione** degli edifici: un segnale che l'economia locale non è sana.

Un “messaggio” a potenziali imprenditori interessati ad investire: i residenti non credono al potenziale economico della propria città. Perché dovrebbero crederci dei non residenti?

Anche l’**impiantistica invasiva**, senza regole, partecipa al degrado degli edifici: gli **interventi** “**disinvolti**” non considerano gli ornati, i decori, la composizione e anche il valore della facciata.

ELABORATO “ F ” — ELEMENTI FUNZIONALI PER IL COMMERCIO: INSEGNE - TENDE

L’elaborato documenta il forte impatto negativo che le **insegne** di **grosse dimensioni** e le **tende non** tipologicamente **compatibili**, hanno sulle facciate storiche e l’immagine complessiva della città.

- Le **insegne** si sovrappongono a qualsiasi elemento della facciata: bugnati, lesene, balconi, ornati, marcapiani, pannelli intonacati e così via..
- Le **tende** costituiscono veri e propri “**volumi permanenti**” che **alterano**, sconvolgendolo, l’originario progetto di facciata: la **composizione architettonica**, attraverso la quale si percepiscono le “informazioni” relative all’età del fabbricato, allo stile, all’importanza sociale del proprietario, al valore culturale ed economico.

ELABORATO “ G ” — ELEMENTI FUNZIONALI PER IL COMMERCIO: PLATEATICI - ESPOSITORI

L’elaborato documenta i processi di **banalizzazione della scena pubblica** attraverso la presenza di strutture e arredi dei **plateatici** e elementi strutturali per gli **espositori** della merce in vendita all’esterno dei negozi.

Se i **materiali**, le **tipologie** e le **dimensioni** non sono di qualità e *se non* appartengono a una **progettualità condivisa** (collettività) all’interno di un **piano unitario** per la valorizzazione del commercio, la città risulterà priva di caratterizzazione: **senza identità**.

PLATEATICI Presenti con eterogenee soluzioni: dal “pittoresco” al tecnologico, dal romanticismo al “brutalismo”.
Legno, PVC, alluminio, ferro, vetro, tende, ecc.ec., sono i materiali presenti: in assenza di coordinamento, occorre una normativa.

L’**area del plateatico** non è solo dell’esercente “per lavorare”: è anche un “**pezzo di città**” dedicato all’accoglienza e all’ospitalità dei non residenti.
Da qui la necessità dell’appartenenza del **plateatico** all’**immagine pubblica complessiva**.

ESPOSITORI La necessità di “ampliare” lo spazio di vendita del negozio, porta a attrezzare l’esterno con veri e propri arredo: gli **espositori**.

Strutture non qualificate, di varie tipologie e materiali, troppo spesso ingombranti e prive di progettualità: assolutamente **non curanti del contesto** culturale e storico nel quale si inseriscono.

ELABORATO " H " — **ELEMENTI INFORMATIVI E COMMERCIALI: SEGNALETICA - BACHECHE - AFFISSIONI**

L'elaborato documenta **tre elementi informativi** necessari alle varie attività della città che, se collocati senza progettualità, in assenza di coordinamento per forme, dimensioni, materiali, si tramutano in elementi di degrado, dequalificando l'immagine complessiva della città:

SEGNALETICA collocata troppo spesso in **modo caotico** (eccessive informazioni su unico supporto), **senza rispetto** delle **facciate storiche** (sovrapponendosi a ornati, decori e tecniche di finitura), in assenza di un coordinamento;

BACHECHE prodotte in **materiali eterogenei** (legno, alluminio, ferro, pvc, ecc.ecc.), **formati** e **dimensioni** non coordinati, collocate sulle facciate senza rispetto degli elementi compositivi;

AFFISSIONI collocate **senza** un **progetto unitario**, dimensioni, forme, materiali non coordinati, in assenza di un "**percorso di fruizione**" urbano e territoriale.

ELABORATO " I " — **ELEMENTI FUNZIONALI E DI ARREDO URBANO: FIORIERE - DISSUASORI - PANCHINE**

L'elaborato documenta **tre elementi funzionali** dell'arredo urbano:

FIORIERE eccessivamente presenti negli spazi urbani, con materiali e forme eterogenee, con funzioni di **perimetratori** di zone, corsie o plateatici, **dissuasori** per aree pedonali, "**decoro**" di edifici, vetrine o piazze e vie;

DISSUASORI presenti negli spazi pubblici con troppe tipologie, materiali e colori. **Occorre** una **riorganizzazione** estetica e funzionale;

PANCHINE presenti con eccessive tipologie, materiali e colori, **occorrerebbero** solamente **due tipologie**:
- una "**urbana**" per piazze, slarghi e viali;
- una "**verde**" per parchi, aree attrezzate, giardini, ecc.ecc.

ELABORATO " L" — **ARREDO URBANO: OGGETTI SIMBOLICI - "ARREDI" COMMERCIALI**

L'elaborato documenta i riferimenti storici (in alto a sinistra) per quanto riguarda l'organizzazione degli ambiti pubblici tra fine '800 e primi del '900:
- **sculture centrali nelle piazze**;
- **sobrietà negli oggetti funzionali per il commercio** (insegne, tende, display, bacheche, ecc.ecc.)
- **cura dei particolari degli oggetti funzionali per l'arredo urbano** (progetto per corpo illuminante "a braccio")

A destra (in alto) esempi, attuali, di **banalizzazione** dei luoghi pubblici, declassati a "**folclore**" e "**pittoresco**", proprio i luoghi che hanno il ruolo di definire l'immagine della città.

L'elaborato descrive:
- i **modelli** di arredo urbano riconoscibili;
- le **sculture** attuali, con intenzionalità di "abbellimento" della quinta urbana;
- il "**pittoresco**" commerciale, veri e propri "allestimenti" urbani che si pongono all'opposto del risultato che vorrebbero raggiungere: qualificare il commercio e promuovere la città.

Occorrono **regolamenti condivisi** per superare l'attuale "anarchia" di forme, materiali, colori, tipologie, ecc.ecc..

ELABORATO " M " — GESTIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE: TIPOLOGIE DI INTERVENTI NON COMPATIBILI

L'elaborato **riassume** tutte le analisi precedenti per fare sintesi nei confronti di tutti gli **errori d'intervento** contro l'immagine di qualità della **città** storica; contro il **patrimonio** ereditato, contro il valore economico (di grande attrattore) del **paesaggio culturale**.

Le **tipologie di errori** d'intervento maggiormente frequenti sono:

A_ Rimozione dei trattamenti di finitura;
B_ Rivestimenti non compatibili;
C_ Materiali non compatibili;
D_ Tipologie non tradizionali delle aperture;
E_ Collocazioni non corrette di elementi tecnologici
F_ Tende e fioriere
G_ Plateatici
H_ Display / Espositori.

L'abaco degli errori commessi contro i criteri della **riqualificazione urbana** evidenzia la necessità di dotare il territorio dei comuni delle "**Terre Etrusche**" di *strumenti adeguati*:

STRUMENTI PER LA RIQUALIFICAZIONE URBANA

- Piano unitario per la manutenzione, il restauro ed il recupero del patrimonio edilizio
- Piano unitario per la collocazione, l'organizzazione e la progettazione degli elementi funzionali presenti nella scena urbana (corpi tecnologici, impiantistica invasiva, tende, insegne, bacheche, affissioni, segnaletica)
- Piano unitario per la collocazione, l'organizzazione e la progettazione dell'arredo urbano presente negli ambiti pubblici (plateatici, panchine, corpi illuminanti, cestini rifiuti, fontane, dissuasori, ecc.ecc.)
- Piano unitario per il progetto dell'illuminazione pubblica, dai sistemi urbani ai beni culturali puntuali

IL FUTURO A MISURA D'UOMO PER LA COMPETITIVITÀ INTERNAZIONALE

I comuni delle "Terre Etrusche" intendono definire un modello di crescita sostenibile che ponga al centro della programmazione l'**UOMO**.

Per approdare alla maggiore qualità della vita nelle "Terra Etrusche" occorre applicare questa **formula** alle **filiere produttive** collegate al patrimonio, alla cultura, allo sport, al tempo libero, al divertimento e al benessere in generale, all'artigianato e a tutti i prodotti tipici locali; **una messa a sistema delle risorse disponibili**, **primi fra queste i beni culturali e naturali**, intesi quali potenziali **"motori"** dello sviluppo sostenibile nel ruolo di polarità di sistema al pari, e non solo in subordine, della vocazione produttiva del territorio.

Si scopre così che inseguendo la qualità della vita per i residenti, è possibile **dimensionare la dotazione dei servizi** sino a comprendere i flussi di relazione determinati **dai non residenti**: si attiva la **filiera dell'ECONOMIA** sulle polarità attrattive, sulla **qualità dei servizi d'area vasta**.

SERVIZI D'AREA VASTA

La valorizzazione del territorio dipende dal **saper comunicare** con chiarezza la **rete delle polarità attrattive**, le seconde e terze mete, gli itinerari di contesto, le manifestazioni locali, gli eventi eccezionali, in modo da creare una gerarchia di appuntamenti che orienti l'offerta di servizi dell'area vasta.
L'offerta culturale è spesso la motivazione fondamentale per una visita breve e circostanziata.

Lo **studio di fattibilità**, per implementare i **servizi** e le **polarità** d'area vasta nei territori delle "**Terre Etrusche**" indica di utilizzare volumi ed aree dismesse o marginali.

ELABORATO 21 — GESTIONE DEL PATRIMONIO - SISTEMA PRODUTTIVO LOCALE: VOLUMI E AREE NON UTILIZZATE

L'elaborato individua (non in modo esaustivo) **edifici** non utilizzati e **aree** dismesse indicandoli non come problemi, ma quali **risorse** per il modello di sviluppo sostenibile.

Assegnando, a ogni **volume** e **area**, funzioni e ruolo per **servizi** e **polarità** d'area vasta, si ottengono due risultati:
- si *evita* nuovo **consumo** di **suolo**;
- si *crea* un **sistema economico** locale.

Tra le tematiche che contribuiscono a creare valore aggiunto d'area, il **recupero del patrimonio edilizio** rappresenta l'opportunità più rilevante per attivare una nuova politica di risparmio del territorio, orientando gli investimenti alla riorganizzazione di aree marginali o in degrado, piuttosto che pianificare l'urbanizzazione di nuove aree.
Le Amministrazioni comunali delle "Terre Etrusche" devono rafforzare le azioni di recupero del patrimonio prevedendo strumenti di collaborazione pubblico-privata, al fine di **risolvere aree nodali** per lo sviluppo socio-economico del territorio.

Si affrontano così problemi irrisolti da decenni:
- beni culturali privi di funzioni,
- aree centrali nel tessuto urbano, ma degradate,
- aree strategiche nel territorio, ma abbandonate,
- volumi non utilizzati.

Dal punto di vista dell'organizzazione del territorio, il recupero funzionale di questi luoghi permette di raggiungere due fondamentali obiettivi:
- **obiettivo puntuale**: si crea una nuova polarità attrattiva con conseguente epicentro di investimenti;
- **obiettivo generale**: si crea un sistema di polarità con conseguente rete di servizi, flussi di relazione ed effetto di economie di scala, derivanti dall'indotto prodotto dai centri d'investimento primari.

La soluzione degli ex contenitori è occasione per modificare l'attuale rapporto pubblico privato, che vede il privato impegnato in azioni imprenditoriali tradizionali (mc. di abitazioni, uffici, negozi, ecc.) ed il pubblico (sempre più in difficoltà per scarsità di finanziamenti) impegnato nella realizzazione di servizi alla persona ed al territorio.

N.B.: l'**elenco** degli **edifici dismessi e delle aree non utilizzate**, suddivisi per comune, è presente in allegato [***allegato*** < ***F*** >]

ELABORATO 22 — ORGANIZZAZIONE DELLE RISORSE LOCALI: POTENZIALITÀ NON ESPRESSE

L'elaborato rappresenta gli "elementi" costitutivi di un possibile "**sistema turistico locale**" attualmente non espresso nelle proprie potenzialità **qualitative**, **economiche**, **identitarie**.

Le **presenze turistiche** che il territorio registra sono indicative:
- Val di Cornia 540.000 presenze, permanenza media di **5,45** giorni (2014);
- Val di Cecina-Volterra 624.000 presenze, permanenza media di **4,74** giorni (2014).

Le **località costiere** (Costa degli Etruschi) raccolgono 4.735.000 presenze: **1/10** "del **turista**" che viene **in Toscana**.
La permanenza media, sempre riferita al 2014 è di circa **7 giorni**.

Occorre **riformulare** la complessiva **offerta di soggiorno**, valorizzando le risorse locali presenti:

LEGENDA



ELEMENTI DEL SISTEMA TURISTICO LOCALE

Lo **schema centrale** visualizza le **polarità esistenti** suddivise in:
- polarità sportive → turismo attivo;
- polarità per eventi e spettacoli → turismo culturale.
- strada del vino e cantine vinicole → turismo enologico;
- itinerario etrusco da Piombino a Volterra → turismo culturale e ambientale.

Il piano strategico dovrà definire un **progetto integrato** tra polarità esistenti e **nuove polarità** per elevare la competitività d'area.

L'elaborato elenca **settori d'attività** segnalati dal sito regionale "turismo.intoscana.it":
- cicloturismo;
- wine architecture;
- mare;
- vacanze all'aria aperta;
- Toscana underground;
- turismo equestre;
- arte;
- terme.

L'elaborato (parte in basso) indica **tematiche progettuali** e **indirizzi operativi** per il rilancio dei territori della **Costa**:

- **PROGETTO DELLA CICLOVIA DEI CAVALLEGGERI**
  Riutilizzando quali servizi e bike hotel le infrastrutture militari dismesse lungo la costa;
- **RIQUALIFICARE I PROFILI URBANI FRONTE MARE**
  Progetto di parchi, passeggiate, percorsi vita, infrastrutture turistiche;
- **SVILUPPO DELLE STRUTTURE SPORTIVE E PER IL WELLNESS**;
- **MAGGIORE INTEGRAZIONE CON LE PECULIARITÀ**
  ambientali, culturali ed enogastronomiche del territorio;
- **CONVEGNISTICA - FORMAZIONE SPECIALISTICA**
  per destagionalizzare l'offerta.

L'elaborato (in alto a destra) indica **tematiche progettuali** e indirizzi per il rilancio dei territori del **Sistema Collinare**:

- implementare turismo ambientale e scolastico;
- incentivare l'agricoltura di qualità e sviluppare il marketing di prodotti tipici;
- organizzare eventi culturali (teatro, musica, ecc.ecc.) di livello internazionale per attrarre il turismo culturale qualificato;
- potenziamento della mobilità sostenibile e turistica dell'asse Cecina - Volterra: ciclabile e treni a tema.

ELABORATO 23 — LINEE GUIDA PER IL PIANO STRATEGICO: ASSI STRATEGICI PRIMARI PER IL MODELLO DI SVILUPPO LOCALE SOSTENIBILE

L'elaborato costituisce **sintesi** di tutte le **analisi** e le **tematiche** contenute nello studio di fattibilità, riguardanti le politiche di sviluppo d'area vasta.
I **sistemi di relazione esterni** all'area di studio sostanziano il modello di sviluppo delle "**Terre Etrusche**", attraverso la sinergia tra **polarità** e **flussi di persone**: la capacità d'attrarre dei territori.

Lo schema al centro, il << **Sistema Territoriale Integrato**>>,evidenzia come "**scenario**", "**mission**" e "**ruolo**" delle <<**Terre Etrusche**>> siano compresi all'interno di tre grandi attrattori del turismo internazionale:

- **Firenze** = **13 mln** di presenze (con la provincia);
- **Corsica** = **9,4 mln** di presenze;
- **Roma** = **12 mln** di presenze.

Sono circa **35 milioni di turisti** che già "si muovono intorno" all'area, potenzialmente interessati al "prodotto" Terre Etrusche.
Per sviluppare queste potenzialità l'elaborato indica le **macro-tematiche di sviluppo**:

	POLITICHE REGIONALI INDIVIDUATE DAL **PRS**	POLITCHE DI SVILUPPO INDICATE DALLO **STUDIO DI FATTIBILITÀ**
A)	Aumentare la produttività: favorire il "**fare impresa**"	► **Sinergia** tra pubblico e privato
	Sistema integrato tra "agricoltura artigianato-turismo-industria"	► Creare nuove **polarità** e nuovi **servizi** d'area vasta
B)	Fare della **cultura** aperta alla contemporaneità un motore di sviluppo	► Patrimonio ambientale e patrimonio culturale **al centro del modello** di sviluppo sostenibile, integrato all'innovazione e alla ricerca

C) La Toscana come "**Città Policentrica**": rete di città con visione territoriale integrata ► "**Terre Etrusche**", territorio che punta a **sistemi di qualità** per attrarre investimenti ed elevare la competitività d'area vasta.

D) Dialogo costante tra sistemi territoriali per **coinvolgere aree marginali** o non completamente sviluppate ► Sistema territoriale integrato tra "**Mare-Costa-Città d'Arte**"

E) Elevare la dotazione di infrastrutture nei settori **Mare-Terra-Cielo** ►
- **Sistema integrato degli aeroporti** esistenti, con aumento degli scali
- **Sistema interno dei porti**, con aumento degli approdi turistici

Potenziare la piattaforma logistica Toscana: **Livorno-Carrara-Piombino** ►
- **Sinergia** tra: porti - aeroporti - interporti - scali merci - mete turistiche
- **Migliorare la viabilità** attorno agli hub internazionali e alle mete turistiche

F) La Toscana deve:
- aprirsi al **turismo di qualità**
- **elevare** gli standard qualitativi dei **servizi**
- creare **nuovi prodotti turistici** per la competitività internazionale

► **Brand** << **Etruschi** >>: "**il Popolo prima di Roma**"

TEMATICHE SEGNALATE **IRPET - ISNART - ECOTOUR**	POLITICHE PER IL SISTEMA TURISTICO LOCALE INDICATE DALLO **STUDIO DI FATTIBILITÀ**

A) **Mantenere la competitività internazionale** attraverso i prodotti più forti: città d'arte, enogastronomia, agriturismo, **innovando** i prodotti in crisi: mare-montagna-terme. ►
- **Sistema integrato** "Mare-Entroterra - Città d'Arte" da **Arezzo** all'**Isola d'Elba**.
- **Asse degli Etruschi**, nuovo brand internazionale

B) Offrire nuovi pacchetti turistici per una **Toscana da scoprire** ►
- Arcipelago Toscano
- Colline Metallifere
- 12 città della Lega Etrusca
- **Terre Etrusche**

C) La Toscana ha **mantenuto** gli **arrivi**, ma ha **perso presenze** negli ultimi anni.
Occorre trattenere i turisti nei territori. ►
- Macro regione Tirrenica **Sinergia con la Corsica**
- **Sistema dei Parchi** della regione
- **Itinerari dell'identità etrusca**

D) **Recuperare presenze del mercato interno**: calo vistoso dei toscani in Toscana. - 5,5% nel 2012
- 4,1% nel 2013 ► Sviluppare nuove tematiche attrattive:
- Arte Contemporanea
- Eventi e Cultura
- Artigianato e Shopping
- Turismo attivo **-** Cura e benessere del corpo

E)	Migliorare la percentuale di **incidenza** del **turismo** sul **PIL** regionale: Toscana = 6,0% PIL Italia = 9,5% PIL	► **Piano delle strategie d'area vasta** per definire il modello di sviluppo per le "**Terre Etrusche**", integrato al "**Sistema Toscana**". Partecipazione pubblica privata per **investire in polarità e servizi**.

Per sviluppare il "**sistema territoriale integrato**", l'elaborato indica "sottosistemi":

IL MARE DEGLI ETRUSCHI

▪ **ELBA**	L'isola degli Etruschi, simbolo dell' Arcipelago Toscano
▪ **ARCIPELAGO TOSCANO**	L'area tutelata più estesa del Mediterraneo
▪ **SISTEMA INTEGRATO** "Isole-Costa":	brand <<**Il Mare degli Etruschi**>>
▪ SINERGIA **"MARE - ENTROTERRA"**	- Colline Metallifere - Città d'Arte
▪ CIVILTÀ ETRUSCA	= **continuità di territorio tra** Entroterra **-** Costa **-** Isole**:** migliorare fruibilità nelle isole
▪ **NUOVA OFFERTA DI SOGGIORNO**	per attrarre turismo regionale e internazionale
▪ **SISTEMA DEI PORTI TURISTICI**	per implementare la fruibilità della Costa e delle Isole.

IL TERRITORIO DEGLI ETRUSCHI

▪ "**TERRE ETRUSCHE**"	Nuovo brand da internazionalizzare
▪ **COLLINE METALLIFERE**	Simbolo dei 3.000 anni di presenza etrusca
▪ **ALABASTRO**	Simbolo dell'artigianato tradizionale locale
▪ **INFRASTRUTTURE**	- Asse tirrenico: Livorno-Civitavecchia - Asse dei "Due Mari": Siena-Grosseto - Implementare mobilità su ferro - Migliorare il trasporto pubblico
▪ **ROSIGNANO MARITTIMO**	Polarità industriale primaria. Attivare politiche di relazione con il territorio
▪ **AGROSISTEMI**	La **ruralità** quale punto primario per la qualità del territorio e dell'economia locale
▪ **PATRIMONIO**	Naturale e culturale quale "**sistema a rete**" per creare nuove polarità e servizi d'area vasta.

MACRO REGIONE TIRRENICA

- Sistema "**Costa - Arcipelago Toscano - Corsica**"

- Costa 11,1 mln di presenze (Costa Etruschi + Maremma)
  Arcipelago 2,2 mln di presenze
  Corsica 9,4 mln di presenze
  Potenzialità sistema: circa 24 mln di presenze
  (sarebbe un record europeo)

- Sinergia con la Corsica:
  - turismo di crociera
  - vela e nautica
  - escursioni nei territori

- Visibilità internazionale

ETRUSCHI - CITTÀ D'ARTE

- "**TERRE ETRUSCHE**"
  Nuovo **brand** del Sistema Toscana

- Sinergia
  "**CITTÀ D'ARTE**"-"**TERRE ETRUSCHE**"
  Per estendere la presenza oltre le due notti del turismo internazionale di **Firenze**, **Siena**, **Pisa**

- La " **TOSCANA DA SCOPRIRE** ":
  sistema "**Arcipelago Toscano** - **Costa** - **Città d'Arte**"

- La "**Città Policentrica**"
- **Sistema integrato** tra punti forti e territori marginali
- Rilancio del Sistema dei Parchi della Regione
- Necessità di **nuovi brand** per il mercato internazionale

"ASSE DEGLI ETRUSCHI"

NUOVO BRAND INTERNAZIONALE PER VARIE TIPOLOGIE DI TURISTA

- Escursionista
- Sportivo e cura del corpo
- Enogastronomia - Agriturismo
- Cultura - Archeologia
- Artigianato
- Shopping - Eventi
- Paesaggio - Ambiente
- Servizi e polarità

ETRUSCHI - ARCHEOLOGIA - MUSEI

- Rilancio dell'archeologia - **obiettivo regionale**
  (2015, anno dell'archeologia)
- Nuovo brand tematico per il **Sistema Museale**
- Itinerario Etrusco: **12 città della Lega**
- Sistema integrato "**Musei - Siti archeologici**"
- Nuova offerta per il **turismo attivo:**
  "Sulle tracce degli Etruschi**"**: **Isole - Costa -Entroterra - Città**
  Percorsi, sport, cucina locale, eventi, cultura, artigianato

ETRUSCHI - UNESCO

Sinergia con siti UNESCO di Tarquinia e Cerveteri — Identità della Toscana

"Il Popolo prima di Roma"
Collaborazione con regione Lazio e Umbria.

L'elaborato indica i **nuovi brand** che occorre "mettere in campo" per ottenere **visibilità globale** e attrarre il giusto target di turista.

ELABORATO 24 — VERSO IL PIANO STRATEGICO: GERARCHIA DELLE AZIONI

L'elaborato è sostanzialmente un "**Protocollo d'Intesa**" che contiene **percorso** e **contenuti** per attivare il **piano strategico** d'area vasta per le "**Terre Etrusche**".

Il **percorso** è declinato nella gerarchia delle azioni denominate "verso il **piano strategico**":

A) Costituzione di **soggetto giuridico** per i comuni delle "Terre Etrusche": qualsiasi forma prevista dal TUEL

B) Attivazione del Laboratorio Territoriale per coordinamento "piano strategico - partner - comuni"

C) Formazione del **partenariato pubblico-privato** per **sostenere costi** del piano strategico e ***collaborare*** al **modello di sviluppo sostenibile locale**

D) Collaborazione con regione, rispettando le linee prioritarie indicate dal **Piano per il rilancio della Costa**

E) Candidarsi quale "**progetto pilota d'interesse regionale**" per acquisire **priorità** nell'assegnazione dei **fondi** regionali, nazionali, europei

F) Declinare **Volterra** quale modello di riferimento per la **gestione**, la **valorizzazione** e la **promozione** dei **centri storici**.
Corsi formativi per l'**Economia della Cultura**.

G) Creare il "**marchio-ombrello**" << **Terre Etrusche** >> comprendente **altri LOGHI**:
- Costa degli Etruschi;
- Toscana Mediterranea;
- Val di Cecina, Val di Cornia;
- Toscana Mare;
- ecc. ecc.

H) Lanciare il brand: "**Etruschi - Il Popolo prima di Roma**" all'interno del **Sistema Toscana**: l'offerta principale del *turismo attivo* in Toscana.

I) Sinergia con altri potenziali sistemi:
- "Sistema **Mare**", con ***Corsica***, ***Elba***, ***Costa***
- "Sistema **Maremma**", con ***Costa*** e l '***Entroterra Grossetano***
- "Sistema **Colline Metallifere**"
- "Sistema **Via Francigena**"
- "Sistema **Città d'Arte**"
- "Sistema **Enogastronomico**", con proprie ***zone DOC*** e ***Strada del Vino e dell'Olio***.

I **contenuti** sono descritti e suddivisi per tematiche specialistiche:

GERARCHIA DELLE INFRASTRUTTURE



ASSI PRIMARI STRUTTURALI PER LO SVILUPPO



ASSI SECONDARI COMPLEMENTARI



ASSI DI RELAZIONE PER SISTEMI INTEGRATI TERRITORIALI



ASSI FUNZIONALI TRA TERRITORI SPECIALIZZATI

NB: INTEGRARE LA MOBILITA' SU GOMMA CON L'OFFERTA DEL SISTEMA PUBBLICO

VERIFICARE LA RIATTIVAZIONE DELLE **FERROVIE DISMESSE**:

- FERROVIA **PISA - TIRRENIA - LIVORNO**
- CREMAGLIERA **SALINE - VOLTERRA**
- FERROVIA **POGGIBONSI - COLLE VAL D'ELSA**
- FERROVIA **MASSA MARITTIMA - FOLLONICA** (MINERARIA)
- FERROVIA **DI MONTERUFOLI** (MINERARIA)
- FERROVIA **PISA - TIRRENIA - LIVORNO**

GERARCHIA DEL SISTEMA PORTUALE



PORTO DI PIOMBINO: HUB INTERNAZIONALE PRIMARIO (MERCI E PASSEGGERI)



PORTO DI LIVORNO: HUB INTERNAZIONALE PRIMARIO (MERCI E PASSEGGERI)



SISTEMA DEI PORTI TURISTICI DA VALORIZZARE E INTEGRARE

***N.B.*:** *realizzare le **piattaforme logistiche** "porto - aeroporto - interporto - scalo merci - viabilità"*

GERARCHIA DEGLI AEROPORTI



PISA = 4,7 MLN PASSEGGERI 2014



FIRENZE = 2,1 MLN PASSEGGERI 2014

***N.B.*:** *la gestione integrata Pisa-Firenze porterebbe ad avere il 4° polo aeroportuale in Italia.*
La regione dovrebbe definire il piano integrato aeroporto toscano, implementando gli scali nei territori.

GERARCHIA DEI SISTEMI DI RELAZIONE

A) SISTEMA DELLA COSTA
."Livorno - Piombino - Orbetello" con **Piombino polo primario** (centrale) tra Costa degli Etruschi e Costa della Maremma **e** "**cerniera**" dell'asse "Isole - Costa - Città d'Arte"

B) SISTEMA DEL TURISMO ATTIVO
."Arezzo - Siena - Piombino - Elba" con **Siena polo primario** e **cerniera** tra la Via Francigena e l'Asse degli Etruschi

C) SISTEMA " **CECINA** - **VOLTERRA** - **POGGIBONS**I "
.Tra Costa degli Etruschi ed Entroterra con **Volterra polo primario** delle "Terre Etrusche" e **cerniera** del percorso "Pontedera - Massa Marittima - Grosseto".

D) SISTEMA "**ASSE DEGLI ETRUSCHI**"
.Tra "Arcipelago Toscano - Costa - Entroterra - Città d'Arte" con l'**Isola d'Elba polo primario** e **cerniera** tra il sistema "Corsica - Isole - Costa" e la Macro Regione Tirrenica e **Massa Marittima polo primario** delle Colline Metallifere.

E) CECINA " **CAPITALE** DELLA COSTA DEGLI ETRUSCHI "
.

F) GROSSETO " **CAPITALE** DELLA MAREMMA E COSTA DELLA MAREMMA "
.

G) LIVORNO PIATTAFORMA LOGISTICA CON PISA E LUCCA (HUB INTERNAZIONALE)
.

H) ORBETELLO "**CERNIERA**" TRA
" ISOLE ARCIPELAGO TOSCANO - COSTA DELLA MAREMMA - ASSE ORVIETO "
.

I) ROSIGNANO MARITTIMO POLARITÀ INDUSTRIALE PRIMARIA RELAZIONI CON TERRITORI DI ESTRAZIONE
.

L'elaborato individua **le criticità** che il piano strategico deve superare:

AMBIENTE E PAESAGGIO NATURALE

- Recuperare e valorizzare le **cave dismesse**
- Piano unitario per la normativa delle **discariche** presenti nel territorio
- Bonificare i **siti inquinati**
- Piano di risanamento dei **corsi d'acqua** che registrano inquinanti chimici
- **Stabilimenti** a rischio rilevante
- Eccesiva **urbanizzazione** della Costa
- Valorizzare gli **agrosistemi** per rilanciare la ruralità e l'identità del paesaggio
- Investire su **prodotti tipici**, favorire la filiera corta, dotarsi di centri di trasformazione e commercializzazione

PATRIMONIO ARCHITETTONICO E SISTEMI URBANI

- Piano di manutenzione per le **facciate storiche**
- Piano delle funzioni per il rilancio dei **borghi** e delle **frazioni**
- Piano di valorizzazione del **commercio** e delle attività
- Piano di riqualificazione degli **spazi pubblici** e dell'**arredo urbano**

FRUIBILITÀ DELLE METE E MOBILITÀ

- Eliminare il **traffico di attraversamento** nei centri abitati
- Piano della **sosta** e dei **parcheggi** per pedonalizzare centri storici e borghi
- Piano di implemento del **trasporto pubblico**
- Piano unitario della rete delle **piste ciclabili**
- Piano di riattivazione delle **ferrovie dismesse**, quali metropolitane leggere
- Piano dei **parcheggi scambiatori** con **navette elettriche** per accedere ai nuclei abitati

SERVIZI E POLARITÀ

- **Implementare i servizi** nei centri soggetti a drenaggio dei residenti
- Organizzare il **sistema integrato** "polarità e servizi" per estendere l'offerta di soggiorno turistica
- Creare **nuove polarità** per rendere competitive realtà marginali
- **Partecipazione pubblico-privata** per la realizzazione degli investimenti

SISTEMA TURISTICO LOCALE

- **Riposizionare** il "**prodotto Mare**" nel mercato internazionale, oggi marginale
- Investire nell'**identità etrusca dei luoghi**, oggi non espressa
- Rilanciare l'**offerta della Costa**, oggi in crisi, integrata alle Isole e all'Entroterra
- Rivolgersi al **turismo attivo**, oggi quasi assente nell'attuale offerta turistica locale

ATTIVITÀ E PRODUZIONE

- "Mettere in rete" il sistema produttivo di piccole e medie dimensioni
- Scarse risorse per finanziarsi ricerca e innovazione
- Assenza di coordinamento e sinergia tra percorso scolastico e mondo del lavoro

Lo **schema centrale** rappresenta il "**modello di sviluppo sostenibile locale**" che deve essere prodotto dal piano strategico e tradotto in **azioni**, **progetti**, **investimenti** (pubblico-privati) dal piano strategico.

Il modello di sviluppo si sostanzia delle **specializzazioni dei territori**: **distinguibilità** e **competitività** tra realtà locali diverse, ma unite dalla visione integrale.

SPECIALIZZAZIONE DEI TERRITORI
GERARCHIA DELLE TEMATICHE DI SVILUPPO

SISTEMA DELLA **COSTA**	progetto integrato tra: - isole dell'Arcipelago Toscano - territori dell'Entroterra "Terre Etrusche"
SISTEMA DEI **PORTI**	progetto di **piattaforma logistica**: porti, aeroporti, scalo merci, interporti. Progetto integrato dei **porti turistici**.
SISTEMA "**ELBA - CORSICA**"	Macro Regione Tirrenica. Rilancio internazionale del Parco "**Arcipelago Toscano**"
SISTEMA "**TERRE ETRUSCHE**"	Rilancio delle Colline Metallifere Progetto integrato tra "Pontedera e Grosseto" con assi trasversali: ▪ Cecina - Volterra - Poggibonsi ▪ Piombino - Massa Marittima - Siena
SISTEMA "**FUNZIONI**"	Investimenti in **servizi** e **polarità** sia per i residenti che per il sistema turistico locale. Rifunzionalizzazione e ruolo dei **volumi dismessi** e delle **aree in degrado**.

SISTEMA "**POLICENTRICO**"	Località del sistema di relazioni: Cecina, Piombino, Volterra, Elba, Grosseto, Livorno, Massa Marittima, Orbetello, Piombino, Poggibonsi, Pontedera, Siena.
SISTEMA **"TURISMO ATTIVO"**	Tutto il sistema di offerta turistica compreso tra l'**offerta mare** (Isole - Costa), l'**offerta terra** (Colline Metallifere), l'**offerta Città d'Arte** (Firenze, Siena, Arezzo) e la **Via Francigena** è rivolto al **turismo attivo**.

Architetto Massimo Casolari

Seguono gli
ALLEGATI:

A *(inerente l'elaborato 15)*	**SERVIZI E POLARITÀ ESISTENTI, DI VALENZA SOVRACOMUNALE, PER I RESIDENTI DELLE "TERRE ETRUSCHE"**
B *(inerente l'elaborato 16)*	**SERVIZI E POLARITÀ, ESISTENTI E DI PROGETTO, DI VALENZA SOVRACOMUNALE, PER RESIDENTI E TURISTI DELLE "TERRE ETRUSCHE"**
C *(inerente l'elaborato 17)*	**POTENZIALITÀ DEL PATRIMONIO AMBIENTALE E NATURALISTICO**
D *(inerente l'elaborato 18)*	**ELEMENTI DI CRITICITÀ DEL PATRIMONIO AMBIENTALE**
E *(inerente l'elaborato 19)*	**POTENZIALITÀ DEL PATRIMONIO STORICO-CULTURALE**
F *(inerente l'elaborato 21)*	**GESTIONE DEL PATRIMONIO: VOLUMI E AREE NON UTILIZZATE**

Allegato " A " [inerente l'elaborato 15]

SERVIZI E POLARITÀ ESISTENTI, DI VALENZA SOVRACOMUNALE, PER I RESIDENTI DELLE "TERRE ETRUSCHE"

SERVIZI SOCIO-SANITARI

STRUTTURE OSPEDALIERE

1 - CECINA - OSPEDALE CIVILE DI CECINA - USL 6 LIVORNO
2 - VOLTERRA - OSPEDALI RIUNITI DI SANTA MARIA MADDALENA
3 - PIOMBINO - OSPEDALE VILLA MARINA
4 - MASSA MARITTIMA - OSPEDALE SANT'ANDREA

CENTRI SPECIALISTICI ACCREDITATI SSN

1 - POMARANCE - STUDIO FISIOTERAPICO
2 - VOLTERRA - CENTRO DI MEDICINA DELLO SPORT
3 - VOLTERRA - CENTRO DI RIABILITAZIONE AUXILIUMVITAE
4 - ROSIGNANO M. - CENTRO SERVIZI "LE MORELLINE"
5 - CECINA - DUE EFFE SOCIETA' DI SERVIZI RIABILITATIVI
6 - CECINA - LABORATORIO NUOVO

CASA PROTETTA ANZIANI

1 - ROSIGNANO M. - CASA DI RIPOSO IL MOLINO
2 - ROSIGNANO SOLVAY - VILLA SAN GIOVANNI
3 - BIBBONA - CASA DI RIPOSO DR. CARLO FATTORI
4 - ROSIGNANO M. - CASA DI RIPOSO FONDAZIONE GRILLANDINI
5 - CECINA - CASA DI RIPOSO G. JACOPINI T.
6 - VENTURINA - INIZIATIVE SOCIALI VAL DI CORNIA
7 - PIOMBINO - RSA PHALESIA DI ETRUSCA GESTIONI SRL
8 - VOLTERRA - ISTITUTO SANTA CHIARA
9 - POMARANCE - ISTITUTO SACRO CUORE

CENTRI SOCIO-SANITARI

1 - ROSIGNANO M. - CASA DI RIPOSO IL MOLINO
2 - ROSIGNANO SOLVAY - VILLA SAN GIOVANNI
3 - BIBBONA - CASA DI RIPOSO DR. CARLO FATTORI
4 - ROSIGNANO M. - CASA DI RIPOSO FONDAZIONE GRILLANDINI
5 - CECINA - CASA DI RIPOSO G. JACOPINI T.
6 - VENTURINA - INIZIATIVE SOCIALI VAL DI CORNIA
7 - PIOMBINO - RSA PHALESIA DI ETRUSCA GESTIONI SRL
8 - VOLTERRA - ISTITUTO SANTA CHIARA
9 - POMARANCE - ISTITUTO SACRO CUORE
10 - SUVERETO
11 - SASSETTA
12 - MONTEVERDI M.MO
13 - CASTELNUOVO VAL DI C.
14 - MONTECATINI VAL DI C. - MONTECATINI
15 - MONTECATINI VAL DI C. - LA SASSA
16 - MONTECATINI VAL DI C. - PONTEGINORI
17 - POMARANCE - POMARANCE
18 - POMARANCE - LARDERELLO
19 - VOLTERRA - SALINE.
20 - VOLTERRA – POLIAMBULATORIO

POLI COMMERCIALI

CENTRI COMMERCIALI (FUORI AREA)

1 - GROSSETO - AURELIA ANTICA SHOPPING CENTER
2 - LIVORNO - CENTRO COMMERCIALE FONTI DEL CORALLO
3 - POGGIBONSI - CENTRO COMMERCIALE VALDELSA

CENTRI COMMERCIALI NATURALI

1 - CECINA - RETE DI CECINA
2 - PIOMBINO - CCN DI PIOMBINO
3 - ROSIGNANO M. - CCN DI ROSIGNANO
4 - SAN VINCENZO - CCN DI S. VINCENZO
5 - SUVERETO - CCN DI SUVERETO
6 - CAMPIGLIA M. - CCN DI VENTURINA
7 - VAL DI CECINA (PI) - RETE VAL DI CECINA

SERVIZI ALL'ISTRUZIONE

SCUOLE PRIMARIE (ELEMENTARI)

1 - CASTELNUOVO VAL DI C. "CAPPELLINI"
2 - MONTECATINI VAL DI C. - PONTEGINORI
3 - POMARANCE "SILVIO PELLICO" DI MONTECERBOLI
4 - POMARANCE "MARCO TABARRINI"
5 - POMARANCE "NAZARIO SAURO"DI SERRAZZANO
6 - MONTEVERDI M.MO - "CESARE BATTISTI"
7 - VOLTERRA - SANTA CHIARA E SANT'ALESSANDRO
8 - VOLTERRA - SAN LINO
9 - VOLTERRA SALINE
10 - VOLTERRA VILLAMAGNA
11 - BIBBONA "LEONARDO DA VINCI"
12 - CASTELLINA MARITTIMA - "G.RODARI"
13 - GUARDINSTALLO "MARIO LODI"
14 - RIPARBELLA - "G.MARCONI"
15 - SANTA LUCE - SCUOLA PRIMARIA
16 - CASTAGNETO CARDUCCI "BORSI"
17 - CASTAGNETO CARDUCCI "G. CARDUCCI"
18 - CECINA "A. BOSCHETTI"
19 - CECINA "C. COLLODI"
20 - CECINA "F.D.GUERRAZZI"
21 - CECINA "GIANNI RODARI"
22 - CECINA "GUGLIELMO MARCONI"
23 - ROSIGNANO M. - "E.SOLVAY"
24 - ROSIGNANO M. - "EUROPA"
25 - ROSIGNANO M. - "R.FUCINI"
26 - ROSIGNANO M. - "G. CARDUCCI"
27 - ROSIGNANO M. - "A.S. NOVARO"
28 - ROSIGNANO M. "S. PERTINI"
29 - ROSIGNANO M. "S. LEGA"
30 - CAMPIGLIA M. - "G. MARCONI"
31 - CAMPIGLIA M. "A. ALTOBELLI"
32 - CAMPIGLIA M. -"AMICI"
33 - SUVERETO - "VANNUCCI"
34 - SAN VINCENZO - "RODARI"
35 - SASSETTA - SCUOLA ELEMENTARE
36 - PIOMBINO "D. ALIGHIERI"
37 - PIOMBINO - CD LOC. GHIACCIONI
38 - PIOMBINO - LOCALITÀ DIACCIONI
39 - PIOMBINO POPULONIA
40 - PIOMBINO PERTICALE
41 - PIOMBINO RIOTORTO
42 - PIOMBINO XXV APRILE

SCUOLE SECONDARIE DI PRIMO GRADO (MEDIE)

1 - CASTELNUOVO VAL DI C. - ENRICO FERMI
2 - MONTECATINI VAL DI C. - SECONDARIA DI I° GRADO
3 - POMARANCE -"PAOLO MASCAGNI"
4 - POMARANCE - "FRANCESCO DE LARDEREL"
5 - MONTEVERDI M.MO - SCUOLA SECONDARIA DI I°GRADO
6 - VOLTERRA - "JACOPO DA VOLTERRA"
7 - VOLTERRA - SCUOLA MEDIA STATALE
8 - BIBBONA - CIELO D'ALCAMO
9 - CASTELLINA M.MA - SCUOLA SECONDARIA 1°GRADO
10 - MONTESCUDAIO - SCUOLA SECONDARIA 1°GRADO
11 - SANTA LUCE - "A. BENCI"
12 - CASTAGNETO CARDUCCI "E. MALENOTTI"
13 - CASTAGNETO CARDUCCI "G.MATTEOTTI"
14 - CECINA "GALILEO GALILEI"
15 - CECINA - "LEONARDO DA VINCI"
16 - ROSIGNANO M. - "GIOVANNI FATTORI"
17 - ROSIGNANO M. - "D. ALIGHIERI" S
18 - CAMPIGLIA M. - "G. CARDUCCI"
19 - SUVERETO "L. A. MURATORI"
20 - SAN VINCENZO - "PIETRO MASCAGNI"
21 - PIOMBINO "ANDREA GUARDI"
22 - PIOMBINO - RIOTORTO

SCUOLE SECONDARIE SUPERIORI

1 - VOLTERRA - ISTITUTO SUPERIORE "GIOSUÈCARDUCCI":
LICEO CLASSICO, SCIENTIFICO, SOCIOPSICOPEDAGOGICO
2 - VOLTERRA - ISTITUTO STATALE D'ARTE
3 - VOLTERRA - ISTITUTO TECNICO STATALE "FERRUCCIO NICCOLINI":
ISTITUTO TECNICO COMMERCIALE E PER GEOMETRI
4 - POMARANCE - SEZIONE STACCATA INDUSTRIALE "A. SANTUCCI"
5 - CECINA - CARLO CATTANEO: ISTITUTO TECNICO COMMERCIALE, ISTITUTO TECNICO AGRARIO
6 - CECINA - ENRICO FERMI: LICEO SCIENTIFICO
7 - CECINA - M.POLO: ISTITUTO PROFESSIONALE PER I SERVIZI COMMERCIALI
8 - CECINA - A.GEMELLI: ISTITUTO TECNICO PER GEOMETRI, LICEO ARTISTICO PARITARIA
9 - CECINA - G.PARINI: LICEO LINGUISTICO PARITARIA
10 - ROSIGNANO M. - I.I.S.S. "E. MATTEI":
FORMAZIONE LICEALE TECNICA PROFESSIONALE E ALBERGHIERA
11 - PIOMBINO - A. CECCHERELLI: ISTITUTO PROFESSIONALE PER I SERVIZI COMMERCIALI
12 - PIOMBINO - A. VOLTA: ISTITUTO PROFESSIONALE INDUSTRIA E ARTIGIANATO
13 - PIOMBINO GIOSUE' CARDUCCI: LICEO CLASSICO
14 - PIOMBINO - LUIGI EINAUDI: ISTITUTO TECNICO COMMERCIALE
15 - PIOMBINO - PACINOTTI: ISTITUTO TECNICO INDUSTRIALE
16 - PIOMBINO - LEON BATTISTA ALBERTI: LICEO ARTISTICO LINGUISTICO PARITARIA

SEDI UNIVERISTARIE DISTACCATE

1 - VOLTERRA - SCUOLA INTERNAZIONALE DI ALTA FORMAZIONE (SIAF):
SCUOLA SUPERIORE SANT'ANNA
2 - VOLTERRA - VOLTERRA INTERNATIONAL RESIDENTIAL COLLEGE:
UNIVERSITA' DI DETROIT

CENTRI PER IL LAVORO E LA SPECIALIZZAZIONE

POLI TECNOLOGICI

1 - CECINA - CONSORZIO POLO TECNOLOGICO MAGONA
2 - PIMOBINO - PARCO SCIENTIFICO TECNOLOGICO (IN PROGETTO)

CENTRI PER L'IMPIEGO

1 - CECINA - CENTRO PER L'IMPIEGO
2 - ROSIGNANO M. - CENTRO PER L'IMPIEGO
3 - PIOMBINO - CENTRO PER L'IMPIEGO
4 - VOLTERRA - CENTRO PER L'IMPIEGO

SCUOLE DI MESTIERI

1 - VOLTERRA - ASSOCIAZIONE ARTE IN BOTTEGA

SERVIZI PER CULTURA E TEMPO LIBERO

BIBLIOTECHE

1 - CASTELNUOVO DI VAL DI CECINA - BIBLIOTECA COMUNALE
2 - POMARANCE - BIBLIOTECA COMUNALE
3 - MONTEVERDI MARITTIMO - BIBLIOTECA COMUNALE
4 - VOLTERRA - BIBLIOTECA STORICA GUARNACCI
5 - VOLTERRA - BIBLIOTECA COMUNALE
6 - BIBBONA - BIBLIOTECA COMUNALE
7 - MONTESCUDAIO - BIBLIOTECA COMUNALE
8 - GUARDINSTALLO - BIBLIOTECA COMUNALE
9 - RIPARBELLA - BIBLIOTECA COMUNALE
10 - CASTELLINA M. BIBLIOTECA COMUNALE
11 - SANTA LUCE - BIBLIOTECA COMUNALE
12 - CASTAGNETO CARDUCCI BIBLIOTECA COMUNALE
13 - CECINA BIBLIOTECA COMUNALE
14 - ROSIGNANO M. - BIBLIOTECA COMUNALE "M. MUSU"
15 - ROSIGNANO M. - BIBLIOTECA CENTRO CIVICO GABBRO
16 - CAMPIGLIA MARITTIMA - BIBLIOTECA DEI RAGAZZI
17 - CAMPIGLIA MARITTIMA - BIBLIOTECA RENATO FUCINI
18 - SAN VINCENZO - BIBLIOTECA COMUNALE
19 - SUVERETO - BIBLIOTECA COMUNALE
20 - PIOMBINO - BIBLIOTECA CIVICA FALESIANA
21 - PIOMBINO - BIDIBIBOOK BIBLIOTECA DI RIOTORTO

CENTRI POLIFUNZIONALI

1 - CASTELNUOVO VAL DI C. - CENTRO POLIFUNZIONALE LA PISTA
2 - VOLTERRA - CENTRO GIOCO EDUCATIVO "GIOCAMONDO"
3 - ROSIGNANO M. - SALA CONFERENZE DI PIAZZA DEL MERCATO
4 - ROSIGNANO M. - CENTRO CULTURALE LE CRESTE
5 - CAMPIGLIA MARITTIMA - LUDOTECA "ARRICCIASPICCIA"
6 - PIOMBINO CENTRO GIOVANI DE ANDRÈ

CINEMA E TEATRI

1 - MONTECATINI VAL DI C. - CINEMA TEATRO AURORA
2 - POMARANCE - TEATRO DE LARDEREL
3 - POMARANCE - TEATRO DEI CORAGGIOSI
4 - VOLTERRA - TEATRO PERSIO FLACCO
5 - VOLTERRA TEATRO DI SAN PIETRO
6 - VOLTERRA - CINEMA CENTRALE MULTISALA
7 - CASALE MARITTIMO - TEATRO COMUNALE
8 - GUARDINSTALLO - TEATRO MARCHIONNESCHI
9 - CASTELLINA MARITTIMA - TEATRO ULDERIGO NICCOLINI
10 - CASTAGNETO CARDUCCI - TEATRO ROMA
11 - CECINA - TEATRO EDUARDO DE FILIPPO
12 - CECINA - CINEMA MULTISALA TIRRENO
13 - CECINA - CINEMA MODERNO
14 - ROSIGNANO M. - TEATRO SOLVAY
15 - ROSIGNANO M. - CINEMA CASTIGLIONCELLO
16 - CAMPIGLIA M. TEATRO DEI CONCORDI
17 - SAN VINCENZO - CINEMA TEATRO VERDI
18 - PIOMBINO - CINEMA TEATRO METROPOLITAN
19 - PIOMBINO CINEMA TEATRO ODEON

POLI CULTURALI

1 - VOLTERRA CARTE BLANCHE (TEATRO)
2 - VOLTERRA ACCADEMIA DELLA MUSICA CITTA' DI VOLTERRA
3 - BIBBONA - LABORATORIO ARTISTICO MUSICALE DI BIBBONA
4 - CASTAGNETO CARDUCCI - SCUOLA COMUNALE DI MUSICA
5 - CECINA - SCUOLA DI MUSICA 'SARABANDA'
6 - SASSETTA - SIMPOSIO DI SCULTURA
7 - PIOMBINO - ASSOCIAZIONE MUSICALE WOODSTOCK
8 - PIOMBINO - CENTRO STUDI MUSICALI

AREE SPORTIVE DI INTERESSE SOVRA-LOCALE

1 - POMARANCE - PISCINA COMUNALE DI LARDERELLO
2 - VOLTERRA PISCINA COMUNALE
3 - VOLTERRA STADIO COMUNALE
4 - CECINA - CAMPO RUGBY "A. CASTELLANI"
5 - CECINA - CIRCOLO NAUTICO
6 - CECINA PISCINA COMUNALE
7 - CECINA - CAMPO RUGBY “A. CASTELLANI”
8 - CECINA - STADIO CALCIO “L. ROSSETTI”
9 - BIBBONA - CAMPO SPORTIVO “G. BENCI”
10 - ROSIGNANO M. PISCINA COMUNALE
11 - ROSIGNANO M. PALAZZETTO DELLO SPORT “GIANNI BALESTRI”
12 - ROSIGNANO M. CIRCOLO CANOTTIERI SOLVAY
13 - ROSIGNANO M. TENNIS CASTIGLIONCELLO
14 - ROSIGNANO M. STADIO ROSIGNANO SOLVAY
15 - SAN VINCENZO - VELODROMO "E. SOLVAY"
16 - SAN VINCENZO - PALAZZETTO DELLO SPORT “LAURO GIOVANI”
17 - SAN VINCENZO - CAMPO RUGBY
18 - SAN VINCENZO - PISCINA COPERTA
19 - SAN VINCENZO - CAMPO DI TIRO CON L'ARCO
20 - PIOMBINO PISCINA COMUNALE
21 - PIOMBINO - PALAZZETTO DELLO SPORT, PATTINODROMO
22 - PIOMBINO POLIGONO DI TIRO
23 - PIOMBINO STADIO MAGONA
24 - PIOMBINO - CAMPO DI RUGBY
25 - PIOMBINO - CAMPO DI ATLETICA LEGGERA

Allegato " B " [inerente l'elaborato 16]

SERVIZI E POLARITÀ, ESISTENTI E DI PROGETTO, DI VALENZA SOVRACOMUNALE, PER RESIDENTI E TURISTI DELLE "TERRE ETRUSCHE"

SERVIZI SPORTIVI E CURA DEL CORPO

PARCHI TEMATICI

1 - CASTAGNETO CARDUCCI - CAVALLINO MATTO
2 - CECINA - ACQUA VILLAGE
3 - CECINA - PARCO ESPOSITIVO I PINI
4 - CECINA - PARCO FAUNISTICO GALLOROSE
5 - RIPARBELLA - PARCO AVVENTURA IL GIARDINO
6 - SAN VINCENZO - HOLIDAY PARK

PUNTI NOLEGGIO BICI

1 - BIBBONA CYCLESRENTAL HOLIDAY
2 - BIBBONA - NOLEGGIO CICLI BOLGHERELLO
3 - BIBBONA - CICLI FREE BEACH
4 - BIBBONA - CICLI ARCOBALENO
5 - BIBBONA - CASA DI CACCIA E HOLIDAY
6 - CASTAGNETO CARDUCCI PARCO IL LECCIO
7 - CASTELNUOVO VAL DI C . - LA CERBAIOLA
8 - CECINA - RENT BIKE NOLEGGIO
9 - PIOMBINO LANCIONI MAURIZIO
10 - ROSIGNANO SOLVAY - NEW RE:SERVICE
11 - ROSIGNANO SOLVAY CICALINI LUCIANO
12 - SAN VINCENZO HOLIDAY PARK
13 - SAN VINCENZO CENTRO DEL CICLO
14 - SAN VINCENZO LA PINETINA

MANEGGI

1 - BIBBONA - ASSOCIAZIONE IPPICA LA CALIFORNIA
2 - CAMPIGLIA MARITTIMA - CENTRO IPPICO IL FELCIAINO
3 - CAMPIGLIA MARITTIMA - CENTRO IPPICO A.S.E.V. DI VENTURINA
4 - CASTAGNETO CARDUCCI CENTRO IPPICO "TEAM DEL MARCO"
5 - CASTAGNETO CARDUCCI LO SPERONE
6 - CECINA - CENTRO IPPICO"IL PAIOLO"
7 - PIOMBINO - SCUDERIA DEL DRAGO D´ORO
8 - PIOMBINO - CASCINA AL COLLE - POPULONIA
9 - POMARANCE - CENTRO IPPICO COMUNALE SANTA BARBARA
10 - POMARANCE FATTORIA DIDATTICA E MANEGGIO
11 - POMARANCE - AGRITURISMO I TRE ARCHI
12 - POMARANCE - PODERE PALAZZONE
13 - ROSIGNANO M. IL MANDRIOLO
14 - ROSIGNANO M. ASSOCIAZIONE IPPICA SAN MARCO
15 - ROSIGNANO M. AGRITURISMO SAN QUIRICO
16 - SASSETTA - PODERE LA CERRETA
17 - SUVERETO LA FONTANELLA
18 - VOLTERRA - AREA52 PARK
19 - VOLTERRA - CENTRO EQUESTRE SAMARCANDA

CENTRI SUB / VELA / CANOTTAGGIO

1 - CECINA SPOT 1 SURF SCHOOL CENTER
2 - PIOMBINO CENTRO SUB PARCO LA STERPAIA
3 - PIOMBINO CENTRO SUB BARATTI
4 - PIOMBINO CENTRO VELICO PIOMBINESE
5 - ROSIGNANO M. - FRALÀDIVING
6 - ROSIGNANO M. ROTTA SUD OVEST DIVING
7 - ROSIGNANO M. CENTRO WINDSURF ROSA DEL TIRRENO
8 - ROSIGNANO M. FLY ZONE
9 - ROSIGNANO M. CIRCOLO CANOTTIERI SOLVAY
10 - SAN VINCENZO DIVING SAN VINCENZO
11 - SAN VINCENZO SUD OVEST SCUOLA DI VELA

PORTICCIOLI TURISTICI
1 - CECINA PORTICCIOLO FOCE CECINA
2 - PIOMBINO - MARINA DI SALIVOLI
3 - PIOMBINO - PORTICCIOLO DI MARINA
4 - PIOMBINO - PORTO DI BARATTI
5 - ROSIGNANO SOLVAY - CALA DE' MEDICI
6 - SAN VINCENZO -PORTO TURISTICO
7 - SCARLINO GR - MARINA DI SCARLINO

PISCINE ALL'APERTO
1 - CAMPIGLIA M.MA - LAGHETTO DEL CALIDARIO
2 - CASTELNUOVO VAL DI C. - BIOLAGO TERMALE
3 - MONTECATINI VAL DI CECINA - PISCINA DI PONTEGINORI
4 - SAN VINCENZO - PISCINA AZZURRA
5 - SAN VINCENZO - PISCINA COPERTA PARK ALBATROS

POLI TERMALI E CENTRI BENESSERE
1 - CAMPIGLIA M.MA - CALIDARIO TERME ETRUSCHE
2 - CAMPIGLIA M.MA - TERME DI VENTURINA
3 - CAMPIGLIA M.MA - BORGO BENESSERE LA CONTESSA
4 - CASTAGNETO C.- TOMBOLO TALASSO RESORT MARINA
5 - ROSIGNANO SOLVAY - EGO ANIMA E CORPO
6 - SAN VINCENZO - CENTRO BENESSERE CAVALLEGGERI
7 - SAN VINCENZO - OFFICINA DEL BENESSERE RIVA DEGLI ETRUSCHI
8 - SASSETTA - TERME DI SASSETTA

VERDE TERRITORIALE ATTRAZZATO
1 - CASTAGNETO CARDUCCI - RIFUGIO FAUNISTICO PADULE DI BOLGHERI: OASI WWF
2 - PIOMBINO - RISERVA NATURALE PROVINCIALE PALUDE ORTI BOTTAGONE: OASI WWF
3 - RIPARBELLA - GIARDINO SCORNABECCHI: CENTRO DI EDUCAZIONE AMBIENTALE
4 - SANTA LUCE - RISERVA NATURALE PROVINCIALE DEL LAGO DI SANTA LUCE: CENTRO VISITE
5 - SASSETTA - PARCO FORESTALE DI POGGIO NERI: MUSEO DEL BOSCO
6 - VOLTERRA - RISERVA NATURALE PROVINCIALE FORESTA DEL BERIGNONE: PODERE IL PINO-CENTRO DI EDUCAZIONE AMBIENTALE

GOLF CLUB
1 - GAVORRANO GR - GOLF CLUB TOSCANA

AREOPORTI E AEROCLUB
1 - CECINA - AVIOSUPERFICIE "PORTA DELLA MAREMMA"
2 - PIOMBINO - AVIOSUPERFICIE "CONDOR"
3 - SAN VINCENZO - AVIOSUPERFICIE "IL GABBIANO"
4 - SCARLINO GR - AVIOSUPERFICIE DI SCARLINO

TURISMO CULTURALE E TEMPO LIBERO

MUSEI
1 - CAMPIGLIA M.MA - MUSEO DELLA ROCCA DI SAN SILVESTRO
2 - CAMPIGLIA M.MA - MUSEI DEL TEMPERINO E DEL PARCO ARCHEOMINERARIO
3 - CAMPIGLIA M.MA - MUSEO D'ARTE SACRA DELLA PARROCCHIA DI SAN LORENZO
4 - CAMPIGLIA M.MA - MUSEO DELLA ROCCA DI CAMPIGLIA
5 - CAMPIGLIA M.MA - MUSEO DEL LAVORO VENTURINA
6 - CASTELLINA MARITTIMA - ECOMUSEO DELL'ALABASTRO (SEDE CENTRALE)
7 - CASTAGNETO CARDUCCI - MUSEO ARCHIVIO CARDUCCI - PARCO LETTERARIO
8 - CASTELNUOVO VAL DI C. - MUSEO DELLA CIVILTÀ CONTADINA DI MONTECASTELLI PISANO
9 - CASTELNUOVO VAL DI C. - MUSEO ETRUSCO ROMANO ANTIQUARIUM SASSO PISANO (CHIUSO)
10 - CECINA - MUSEO CIVICO ARCHEOLOGICO DI CECINA
11 - CECINA - PARCO ARCHEOLOGICO VILLA ROMANA DI SAN VINCENZINO
12 - MONTECATINI VAL DI CECINA - MUSEO DELLE MINIERE E AREA ARCHEOLOGICA
13 - PIOMBINO - MUSEO DEL CASTELLO E DELLE CERAMICHE MEDIEVALI
14 - PIOMBINO - MUSEO DEL MARE E ACQUARIO
15 - PIOMBINO - MUSEO DI ARTE SACRA "GUARDI"
16 - PIOMBINO - MUSEO ARCHEOLOGICO DEL TERRITORIO DI POPULONIA

17 - PIOMBINO - MUSEO ARCHEOLOGICO GASPARRI DI POPULONIA
18 - POMARANCE - MUSEO DELLA GEOTERMIA DI LARDERELLO
19 - POMARANCE - CASA BICOCCHI E MOSTRA PERMANENTE GUERRIERI ED ARTIGIANI
20 - ROSIGNANO M. - MUSEO CIVICO ARCHEOLOGICO "PALAZZO BOMBARDIERI" (CHIUSO)
21 - ROSIGNANO M. - MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE DI CASTIGLIONCELLO
22 - ROSIGNANO M. - MUSEO DI STORIA NATURALE
23 - ROSIGNANO M. - CASTELLO PASQUINI
24 - SANTA LUCE - ECOMUSEO DELL'ALABASTRO
25 - SUVERETO - MUSEO D'ARTE SACRA - SALA SAN GIUSTO
26 - SUVERETO - ROCCA DI SUVERETO - MOSTRA PERMANENTE STORIA, STORIE E LABORATORIO DI IDENTITA'
27 - VOLTERRA - MUSEO ETRUSCO GUARNACCI
28 - VOLTERRA - PINACOTECA E MUSEO CIVICO
29 - VOLTERRA - ECOMUSEO DELL"ALABASTRO
30 - VOLTERRA - MUSEO DI ARTE SACRA
31 - VOLTERRA - MUSEO DELLA TORTURA
32 - VOLTERRA - CASA MUSEO PALAZZO VITI
33 - FOLLONICA GR - MUSEO DEL MAGMA

SHOW ROOM E VENDITA PRODOTI TIPICI
1 - CASTAGNETO CARDUCCI SEDE STRADA DEL VINO COSTA DEGLI ETRUSCHI
2 - PIOMBINO ENOTECA COMUNALE
3 - VOLTERRA BOTTEGHE DI ALABASTRO

CINEMA ALL'APERTO E AREANA EVENTI
1 - CASTAGNETO CARDUCCI SEDE STRADA DEL VINO COSTA DEGLI ETRUSCHI
2 - PIOMBINO ENOTECA COMUNALE
3 - VOLTERRA BOTTEGHE DI ALABASTRO

ACCOGLIENZA TURISTICA

PUNTI D'INFORMAZIONE TURISTICA
1 - BIBBONA - UFFICIO TURISTICO "MARINA DI BIBBONA" (APERTURA STAGIONALE)
2 - BIBBONA - UFFICIO TURISTICO "BIBBONA" (APERTURA ANNUALE)
3 - CAMPIGLIA M.MA – CAMPIGLIA (APERTURA STAGIONALE)
4 - CASTAGNETO CARDUCCI - UFFICIO INFORMAZIONI SAN GUIDO (APERTURA ANNUALE)
5 - CASTAGNETO CARDUCCI - UFFICIO INFORMAZIONI MARINA DI CASTAGNETO (APERTURA STAGIONALE)
6 - CASTAGNETO CARDUCCI - UFFICIO INFORMAZIONI CASTAGNETO CARDUCCI (APERTURA ANNUALE)
7 - CASTELNUOVO VAL DI CECINA - UFFICIO TURISTICO COMUNALE (APERTURA ANNUALE)
8 - CECINA UFFICIO INFORMAZIONI (APERTURA STAGIONALE)
9 - MONTEVERDI MARITTIMO - INFO POINT DI PIAZZA SAN ROCCO (APERTURA STAGIONALE)
10 - PIOMBINO CENTRO (APERTURA ANNUALE)
11 - PIOMBINO-BARATTI (APERTURA STAGIONALE)
12 - POMARANCE - UFFICIO TURISTICO CONSORZIO TURISTICO VOLTERRA VALDICECINA (APERTURA ANNUALE)
13 - RIPARBELLA - LOC. STAZIONE FS (APERTURA STAGIONALE)
14 - ROSIGNANO M. – CASTIGLIONCELLO (APERTURA STAGIONALE)
15 - ROSIGNANO M. - ROSIGNANO MARITTIMO (APERTURA STAGIONALE)
16 - ROSIGNANO M. - ROSIGNANO PORTO (APERTURA STAGIONALE)
17 - ROSIGNANO M. - VADA CENTRO (APERTURA STAGIONALE)
18 - ROSIGNANO M. - VADA MAZZANTA (APERTURA STAGIONALE)
19 - SASSETTA - UFFICIO INFORMAZIONI (APERTURA STAGIONALE)
20 - SAN VINCENZO - (APERTURA STAGIONALE)
21 - SUVERETO - UFFICIO INFORMAZIONI (APERTURA STAGIONALE)
22 - VOLTERRA - UFFICIO TURISTICO VOLTERRATUR (APERTURA ANNUALE)

AREE ATTREZZATE CAMPER

1 - BIBBONA - AREA CAMPER MARINA DI BIBBONA
2 - CAMPIGLIA M.MA - AREA SOSTA CAMPIGLIA
3 - CAMPIGLIA M.MA - AREA SOSTA PARCO TERMALE
4 - CASTAGNETO CARDUCCI - AREA CAMPER MARINA DI CASTAGNETO
5 - CASTELNUOVO VAL DI CECINA - AREA COMUNALE ATTREZZATA SOSTA CAMPERWEB
6 - CECINA - AREA CAMPER CECINELLA
7 - CECINA - AREA CAMPER ACQUAPARK
8 - GUARDINSTALLO - PUNTO SOSTA CAMPER PRESSO AGRITURISMO IL PRATINO
9 - MONTEVERDI MARITTIMO - PUNTO SOSTA CAMPER AGRITURISMO TENUTA SANT'AGNESE
10 - PIOMBINO - AREA ATTREZZATA SOSTA CAMPERWEB
11 - PIOMBINO - AREA ATTREZZATA SOSTA CAMPER PARCO COSTIERO DELLA STERPAIA
12 - PIOMBINO - AREA ATTREZZATA CAMPER "CAMPEROASI"
13 - POMARANCE - AREA ATTREZZATA SOSTA CAMPER AGRICAMPEGGIO PODERNUOVO
14 - POMARANCE - AREA COMUNALE ATTREZZATA SOSTA CAMPERWEB
15 - ROSIGNANO M. - AREA CAMPER CASTELNUOVO DELLA MISERICORDIA
16 - ROSIGNANO M. - AREA CAMPER CASTIGLIONCELLO
17 - ROSIGNANO M. - AREA CAMPER IL GIARDINO
18 - ROSIGNANO M. - AREA CAMPER ROSIGNANO SOLVAY
19 - SAN VINCENZO - AREA SOSTA VIA BISERNO
20 - SUVERETO - AREA CAMPER PARCO NATURALISTICO DI MONTIONI
21 - VOLTERRA - AREA ATTREZZATA SOSTA CAMPER FONTI DI DOCCIOLA
22 - VOLTERRA - AREA ATTREZZATA SOSTA CAMPERWEB LE BALZE

SERVIZI DI PROGETTO

SERVIZI E INTERVENTI IN PREVISIONE

1 - CASTELNUOVO VAL DI C. - PARCO MINERARIO DI MONTECASTELLI
2 - CECINA - CITTADELLA DELLO SPORT A MARINA DI CECINA
3 - CECINA - VALORIZZAZIONE AREA CECINELLA
E REALIZZAZIONE AREA POLIFUNZIONALE PER EVENTI
4 - PIOMBINO - PORTO TURISTICO DI POGGIO BATTERIA
5 - PIOMBINO - PROGETTO CITTA' FUTURA: MUSEO E PARCO DELL'ACCIAIO,
PARCO DELLA MUSICA E DELLA DANZA
6 - PIOMBINO - AREA SEMAFORO: REALIZZAZIONE PARCO DELLA MEMORIA
7 - PIOMBINO - RIFUNZIONALIZZAZIONE CENTRALE TOR DEL SALE
8 - PIOMBINO - REALIZZAZIONE POLO CULTURALE COMPLESSO EX IPSIA
9 - POMARANCE - PIANA DEI TURISTI: VILLAGGIO PER SPORT ESTREMI
10 - POMARANCE: RECUPERO VILLA DELLE 100 STANZE
COME CENTRO DI EDUCAZIONE AMBIENTALE
11 - ROSIGNANO M. - RIQUALIFICAZIONE STRUTTURE E PINETA DI MARRADI
12 - SAN VINCENZO - REALIZZAZIONE PARCO-AVVENTURA
13 - SAN VINCENZO - NUOVA PIAZZA E POLO ESPOSITIVO TORRE DEL GRANO
14 - SAN VINCENZO - VALORIZZAZIONE AREA PINETE E PODERI AGRICOLI:
FATTORIA DIDATTICA, PERCORSI NATURALISTICI, STRUTTURE RICETTIVE E SPORTIVE
15 - VOLTERRA - RESTAURO TORRE DEL MASCHIO CON REALIZZAZZIONE POLO CULTURALE
16 - VOLTERRA - CITTADELLA DELLO SPORT AREA CAPPUCCINI

Allegato " C " [inerente l'elaborato 17]

POTENZIALITÀ DEL PATRIMONIO AMBIENTALE E NATURALISTICO

PATRIMONIO AMBIENTALE

VINCOLI PAESAGGISTICI (EX LEGGE 147/39)

1 - BIBBONA - ZONA COSTIERA DEL COMUNE DI BIBBONA 1965
2 - CASTAGNETO CARDUCCI - ZONA DELLA PINETA DI DONORATICO - 1959
3 - CASTAGNETO CARDUCCI FASCIA COSTIERA SETTENTRIONALE - 1965
4 - CASTAGNETO CARDUCCI - PARCO DELLE MANDRIACCE IN LOCALITA' DONORATICO 1968
5 - CASTAGNETO CARDUCCI - DUPLICE FILARE DEI CIPRESSI CARDUCCIANI - 1925
6 - CECINA - FASCIA COSTIERA DI MARINA DI CECINA 1958
7 - MONTECATINI VAL DI CECINA - ZONA DELLA MINIERA 1955
8 - MONTECATINI VAL DI CECINA - LOCALITA' CASAGLIA 1955
9 - MONTECATINI VAL DI CECINA - LOCALITA' DI QUERCETO 1955
10 - MONTESCUDAIO - CIPRESSI ESISTENTI ATTORNO AL CIMITERO DI MONTESCUDAIO 1955
11 - PIOMBINO - FASCIA COSTIERA COMPRESA FRA IL GOLFO DI BARATTI E IL GOLFO DI SALIVOLI 1957
12 - PIOMBINO - ZONA COMPRESA TRA LA LOCALITA' "TORRE DEL SALE" ED IL CONFINE COL COMUNE DI FOLLONICA - 1962
13 - POMARANCE - ZONA IN LOCALITA' PALAGETTO 1960
14 - ROSIGNANO M.MO - FASCIA LITORANEA 1949
15 - SAN VINCENZO - FASCIA COSTIERA - 1967
16 - VOLTERRA - ZONA DEL COLLE DENOMINATO 'SAN MARTINO' O 'POGGIO PREDULFO' 1958
17 - VOLTERRA - ZONA COMPRENDENTE L'ABITATO COMUNALE DI VOLTERRA E TERRENI CIRCOSTANTI 1963
18 - VOLTERRA - AREA IN LOCALITA' TORRENTE FREGIONE, SITA NELLA FRAZIONE DI VILLAMAGNA - 1999

AREE PROTETTE NAZIONALI

1 - PARCO NAZIONALE DELL'ARCIPELAGO TOSCANO - 1996
2 - RISERVA STATALE TOMBOLI DI CECINA - 1977

AREE PROTETTE PROVINCIALI

1 - ROSIGNANO - A.N.P.I.L. DEI MONTI LIVORNESI - PARCO CHIOMA - 1999
2 - PARCO INTERPROVINCIALE DI MONTIONI 1998
3 - RISERVA PROVINCIALE "PADULE ORTI-BOTTAGONE"- 1991
4 - RISERVA PROVINCIALE "LAGO DI SANTA LUCE"- 1997
5 - RISERVA PROVINCIALE "MONTENERO"- 1995
6 - RISERVA PROVINCIALE "FORESTA DI BERIGNONE"- 1995
7 - RISERVA PROVINCIALE "MONTERUFOLI CASELLI"- 1995
8 - SIR "BALZE DI VOLTERRA E CRETE CIRCOSTANTI "- 2004
9 - SCARLINO - SIR PADULE DI SCARLINO - 2006

PARCHI NATURALISTICI

1 - CECINA PARCO DEI TOMBOLI
2 - PIOMBINO - PARCO DELLA STERPAIA
3 - PIOMBINO - AREA PROTETTA PROMONTORIO DI PIOMBINO
4 - RIPARBELLA GIARDINO SCORNABECCHI
5 - SAN VINCENZO PARCO COSTIERO DI RIMIGLIANO
6 - SASSETTA - PARCO DI POGGIO NERI
7 - SUVERETO - PARCO NATURALE DI MONTIONI
8 - MONTEROTONDO MARITTIMO (GR) - PARCO NATURALISTICO DE "LE BIANCANE"

OASI WWF

1 - PADULE ORTI-BOTTAGONE - 1991
2 - PADULE DI BOLGHERI - 1968

RISERVE NATURALI

1 - LAGO DI SANTA LUCE- 1997

SORGENTI SULFUREE E BORACIFERE

1 - CASTELNUOVO - LAGONI DEL SASSO: PUTIZZE E FUMAROLE
2 - MONTEROTONDO MARITTIMO (GR) - LAGO BORACIFERO
3 - POMARANCE - SORGENTI SULFUREE DI MICCIANO
4 - POMARANCE - SORGENTI SULFUREE DI LICCIANO

SORGENTI TERMALI IN CONTESTO NATURALISTICO

1 - CASTELNUOVO VDC - BAGNO A MORBO
2 - CASTELNUOVO VDC - BIOLAGO GEOTERMICO DI SASSO PISANO
3 - POMARANCE - ANTICHE TERME DI SAN MICHELE

CENTRI DI EDUCAZIONE AMBIENTALE

1 - CAMPIGLIA MARITTIMA - CENTRO DI DOCUMENTAZIONE DI VILLA LANZI
2 - CASTELLINA MARITTIMA - ECOMUSEO DELL'ALABASTRO (SEDE MUSEALE ESCAVAZIONE)
3 - RIPARBELLA - CENTRO DI EDUCAZIONE AMBIENTALE "IL GIARDINO"
4 - SASSETTA - IL MUSEO DEL BOSCO
5 - VOLTERRA - ECOMUSEO DELL'ALABASTRO (SEDE MUSEALE LAVORAZIONE)
6 - VOLTERRA - RISERVA NATURALE PROVINCIALE FORESTA DEL BERIGNONE:
PODERE IL PINO-CENTRO DI EDUAZIONE AMBIENTALE
7 - ROSIGNANO M. – CENTRO DI EDUCAZIONE AMBIENTALE VILLA CELESTINA

MINIERE DISMESSE VISITABILI

1 - CAMPIGLIA MARITTIMA PARCO ARCHEOMINERARIO DI S. SILVESTRO (MINIERA DEL TEMPERINO)
2 - MONTECATINI VAL DI CECINA MINIERA DI CAPORCIANO
3 - SANTA LUCE ECOMUSEO DELL'ALABASTRO : VISITE ALLA CAVA DEL MASSETTO
4 - GAVORRANO (GR) - PARCO MINERARIO NATURALISTICO
5 - MONTIERI PARCO TECNOLOGICO E
ARCHEOLOGICO DELLE COLLINE METALLIFERE GROSSETANE
6 - MASSA MARITTIMA PARCO MINERARIO DI MASSA MARITTIMA

Allegato " D "

[inerente l'elaborato 18]

ELEMENTI DI CRITICITÀ DEL PATRIMONIO AMBIENTALE

SITI DI BONIFICA D'INTERESSE NAZIONALE (SIN)

1 - PIOMBINO

DISCARICHE

1 - PIOMBINO EX DISCARICA DI POGGIO AI VENTI
2 - PIOMBINO - TENARIS DALMINE S.P.A. - STABILIMENTO INDUSTRIALE ISCHIA DI CROCIANO (DISCARICA INTERNA INCLUSA)
3 - PIOMBINO - LUCCHINI DEMANIO (VECCHIA DISCARICA EX ILVA)
4 - ROSIGNANO - DISCARICA LILLATRO (SOLVAY)
5 - ROSIGNANO DISCARICA DI SCAPIGLIATO (ATTIVA)
6 - SAN VINCENZO - EX DISCARICA COMUNALE RSU - LE GINEPRAIE
7 - VOLTERRA - DISCARICA LE MOIE VECCHIE

MINIERE DISMESSE NON VISITABILI

1 - MONTECASTELLI - MINIERA DI RAME DEL PAVONE
2 - SUVERETO MINIERE DI ALLUME E VILLAGGIO MINERARIO DI EPOCA NAPOLEONICA
3 - MONTIERI (GR) MINIERA DI BOCCHEGGIANO (RAME- PIRITE)
4 - MONTIERI (GR) - MINIERA DI CAMPIANO
5 - MONTIERI (GR) MINIERE DI ARGENTO DI GERFALCO
6 - GAVORRANO (GR) MINIERE DI MONTE CALVO (PIRITE)
7 - MASSA MARITTIMA (GR) - NICCIOLETA
8 - MASSA MARITTIMA (GR) - FELICE CAPANNE

PRINCIPALI CAVE ATTIVE

1 - CAMPIGLIA MARITTIMA - MONTE CALVI CALCARE
2 - CAMPIGLIA MARITTIMA - MONTE VALERIO CALCARE
3 - CASTELLINA M.MA - AIA VECCHIA
4 - CASTELNUOVO VAL DI CECINA - BUCA DEL PALADINO
5 - GUARDINSTALLO - MONTERMOLI
6 - MONTECATINI VDC - PODERE BERETTA
7 - MONTECATINI VDC - FORTEZZA
8 - MONTECATINI VDC - TORRENTE BOTRONE
9 - MONTECATINI VDC - BARBIANO
10 - MONTECATINI VDC - LA SERRA
11 - MONTESCUDAIO - PODERE SAN GIROLAMO
12 - POMARANCE - MIGNAIOLA
13 - POMARANCE - VALLE SECOLO
14 - POMARANCE - CERROSUGHERO
15 - POMARANCE - POD. SANTA EMILIA
16 - POMARANCE - MONTALTO
17 - POMARANCE - GABBRI
18 - RIPARBELLA - MOLINO DI RIALDO
19 - RIPARBELLA - BOTRO DI URLARI
20 - ROSIGNANO - GABBRO ARGILLA
21 - SAN VINCENZO - SAN CARLO CALCARE
22 - SANTA LUCE - RISECCOLI
23 - SUVERETO - MONTE PELOSO MARMO
24 - SUVERETO - MONTE PELOSO 2 MARMO
25 - VOLTERRA - PODERE SAN GIORGIO
26 - VOLTERRA - PODERE CERRI BASSI
27 - VOLTERRA - ULIGNANO
28 - VOLTERRA - PODERE MONTESCURO

CAVE DI ALABASTRO-GESSO

1 - CASTELLINA M.MA - LE FORNIE
2 - CASTELLINA M.MA - LE TANE
3 - CASTELLINA M.MA - GINEPRAIO
4 - CASTELLINA M.MA - GESSETA
5 - SANTA LUCE - CAVA DEL MASSETTO

PRINCIPALI CAVE DISMESSE

1 - BIBBONA - CAVA GINEPRAIA
2 - BIBBONA - CAVA FALTONA
3 - CAMPIGLIA MARITTIMA - MONTE ROMBOLO
4 - CAMPIGLIA MARITTIMA - POGGIO ALLA LUNA
5 - CASTELLINA M. - PARADISO
6 - CASTELLINA M. - EX CAVA DI SABBIA E GHIAIA
7 - CASTELLINA M. - EX CAVA DI VERSANTE
8 - CASTELNUOVO DI VAL DI CECINA - POGGIO PELATO
9 - CASTELNUOVO VDC - LA BURRAIA
10 - MONTECATINI VAL DI CECINA - P. LA ROCCA (ALABASTRO)
11 - MONTECATINI VAL DI CECINA - EX CAVA DI ALABASTRO
12 - MONTESCUDAIO - EX CAVA
13 - MONTEVERDI M.MO - EX CAVA DI CALCARI
14 - POMARANCE - LE ROCCARELLE
15 - POMARANCE - P. LA CORTE
16 - POMARANCE - P. CASETTONE CERROSUGHERO
17 - POMARANCE - EX CAVA DI ALABASTRO
18 - POMARANCE - EX CAVA DI BRECCE
19 - POMARANCE - P. CASETTINA
20 - POMARANCE - EX CAVA DI BRECCE
21 - RIPARBELLA - CAVA RIALDO (BOTRO DI URLARI)
22 - RIPARBELLA - EX CAVA DI SERPENTINITI
23 - RIPARBELLA - EX CAVA DI CALCARE
24 - ROSIGNANO M. CAVA MIGLIARINO
25 - ROSIGNANO M. CAVE DI ACQUABONA
26 - SANTA LUCE - POGGIO QUERCIOLO
27 - SANTA LUCE I RISECCOLI
28 - SASSETTA SASSETTA
29 - SASSETTA MONTE BUFALAIO
30 - SUVERETO CASA S. CATERINA
31 - VOLTERRA P. CASA AL FUMO (ALABASTRO)
32 - VOLTERRA CAVA DEI GESSERI (ALABASTRO)
33 - VOLTERRA - TORRENTE ERA MORTA (ALABASTRO)
34 - VOLTERRA EX CAVA DI ALABASTRO
35 - VOLTERRA EX CAVA DI ALABASTRO
36 - VOLTERRA EX CAVA DI ALABASTRO

N.B.: *Sia per le cave attive che per quelle dismesse è stata effettuata una selezione dei casi di maggiore impatto critico sul paesaggio e l'ambiente circostante*.

ANALISI STATO ECOLOGICO E CHIMICO DEI PRINCIPALI CORSI D'ACQUA
(**con evidenziato l'andamento rispetto alle precedenti rilevazioni**)

STABILIMENTI SUSCETTIBILI DI CAUSARE INCIDENTI RILEVANTI
(**ai sensi dell'art. 15, comma 4, del decreto legislativo n° 334 del 17/8/1999**)

1 - CAMPIGLIA MARITTIMA - DEPOSITO DI GAS LIQUEFATTI
2 - PIOMBINO - TORRE DEL SALE CENTRALE TERMOELETTRICA
3 - PIOMBINO - PRODUZIONE E/O DEPOSITO DI GAS TECNICI
4 - ROSIGNANO MARITTIMO - SOLVAY CHIMICA ITALIA SPA
STABILIMENTO CHIMICO O PETROLCHIMICO
5 - ROSIGNANO MARITTIMO - STABILIMENTO CHIMICO O PETROLCHIMICO
6 - VOLTERRA - STABILIMENTO CHIMICO O PETROLCHIMICO
7 - SCARLINO - STABILIMENTO CHIMICO O PETROLCHIMICO

Allegato " E " [inerente l'elaborato 19]

POTENZIALITÀ DEL PATRIMONIO STORICO-CULTURALE

PATRIMONIO CULTURALE

ROCCHE E CASTELLI

1 - BIBBONA - FORTE DI MARINA DI BIBBONA
2 - CAMPIGLIA MARITTIMA - ROCCA DI CAMPIGLIA
3 - CAMPIGLIA MARITTIMA - ROCCA DI SAN SILVESTRO
4 - CASTAGNETO CARDUCCI - CASTELLO DELLA GHERARDESCA
5 - CASTAGNETO CARDUCCI - FORTE DI MARINA DI CASTAGNETO
6 - MONTECATINI VAL DI CECINA - CASTELLO DI QUERCETO
7 - PIOMBINO - CASTELLO E FORTEZZA MEDICEA
8 - POMARANCE - ROCCA DI SILLANO
9 - ROSIGNANO MARITTIMO - CASTELLO DI ROSIGNANO
10 - ROSIGNANO MARITTIMO - TORRE DI CASTIGLIONCELLO
11 - ROSIGNANO MARITTIMO - TORRE DI VADA
12 - SAN VINCENZO - TORRE DI S VINCENZO
13 - SUVERETO - ROCCA ALDOBRANDESCA
14 - VOLTERRA - FORTEZZA MEDICEA
15 - VOLTERRA - CASTELLO DI LUPPIANO

VILLE E PALAZZI

1 - BIBBONA - PALAZZO DEL COMUNE VECCHIO
2 - CAMPIGLIA MARITTIMA - PALAZZO PRETORIO
3 - CASTAGNETO CARDUCCI - CASTIGLIONCELLO DI BOLGHERI
4 - CECINA VILLA GUERRAZZI
5 - CECINA VILLA GINORI
6 - GUARDISTALLO VILLA ELENA
7 - PIOMBINO - CASA DELLE BIFORE
8 - PIOMBINO - PALAZZO APPIANI
9 - PIOMBINO - PALAZZO DEL COMUNE
10 - POMARANCE - VILLA DI MONTERUFOLI
11 - ROSIGNANO MARITTIMO - PALAZZO BOMBARDIERI
12 - ROSIGNANO MARITTIMO - CASTELLO PASQUINI DI CASTIGLIONCELLO
13 - SASSETTA - PALAZZO RAMIREZ DE MONTALVO
14 - SUVERETO - PALAZZO COMUNALE
15 - VOLTERRA - PALAZZO INCONTRI-VITI

AREE ARCHEOLOGICHE ETRUSCHE

1 - CASTELNUOVO VDC - COMPLESSO SACRO-TERMALE DI SASSO PISANO
2 - CASTELNUOVO VDC - TOMBA ETRUSCA "BUCA DELLE FATE"
3 - PIOMBINO - AREA ARCHEOLOGICA DI POPULONIA E BARATTI (NECROPOLI)
4 - PIOMBINO - ACROPOLI DI POPULONIA
5 - ROSIGNANO MARITTIMO - AREA ARCHEOLOGICA DI SAN GAETANO, VADA
6 - VOLTERRA - ACROPOLI DI VOLTERRA
7 - VOLTERRA NECROPOLI ETRUSCA

AREE ARCHEOLOGICHE ROMANE

1 - PIOMBINO VILLA ROMANA DI RIOTORTO (IN FASE DI SCAVO)
2 - VOLTERRA - TEATRO ROMANO DI VALLEBUONA
3 - VOLTERRA TERME ROMANE GUARNACCIANE
4 - VOLTERRA ANFITEATRO ROMANO (IN FASE DI SCAVO)

BORGHI STORICI

1 - BIBBONA BIBBONA
2 - CAMPIGLIA MARITTIMA - CAMPIGLIA MARITTIMA
3 - CASALE MARITTIMO - CASALE MARITTIMO
4 - CASTELLINA MARITTIMA - CASTELLINA MARITTIMA
5 - CASTAGNETO CARDUCCI - CASTAGNETO CARDUCCI
6 - CASTAGNETO CARDUCCI BOLGHERI
7 - CASTELNUOVO VAL DI CECINA CASTELNUOVO
8 - CASTELNUOVO VAL DI CECINA SASSO PISANO
9 - CASTELNUOVO VAL DI CECINA MONTECASTELLI PISANO
10 - CASTELNUOVO VAL DI CECINA LA LECCIA
11 - GUARDISTALLO - GUARDISTALLO
12 - MONTESCUDAIO - MONTESCUDAIO
13 - MONTECATINI VAL DI CECINA MIEMO
14 - MONTECATINI VAL DI CECINA MONTECATINI
15 - MONTECATINI VAL DI CECINA QUERCETO
16 - MONTECATINI VAL DI CECINA SASSA
17 - MONTEVERDI MARITTIMO CANNETO
18 - MONTEVERDI MARITTIMO MONTEVERDI
19 - PIOMBINO - BORGO POPULONIA
20 - POMARANCE - MICCIANO
21 - POMARANCE - LIBBIANO
22 - POMARANCE - MONTEGEMOLI
23 - POMARANCE POMARANCE
24 - POMARANCE - SERRAZZANO
25 - POMARANCE - LUSTIGNANO
26 - POMARANCE - SAN DALMAZIO
27 - RIPARBELLA RIPARBELLA
28 - ROSIGNANO MARITTIMO - ROSIGNANO
29 - ROSIGNANO MARITTIMO – CASTELNUOVO DELLA MISERICORDIA
30 - SAN VINCENZO - SAN CARLO
31 - SANTA LUCE - SANTA LUCE
32 - SANTA LUCE - POMAIA
33 - SASSETTA SASSETTA
34 - SUVERETO- SUVERETO
35 - VOLTERRA - PIGNANO
36 - VOLTERRA - SENSANO
37 - VOLTERRA - VOLTERRA

ABBAZIE

1 - VOLTERRA - BADIA CAMALDOLESE

PIEVI E CHIESE

1 - BIBBONA PIEVE DI SANT'ILARIO
2 - BIBBONA - CHIESA DI SANTA MARIA DELLA PIETÀ
3 - CAMPIGLIA MARITTIMA - CHIESA DI SAN LORENZO
4 - CAMPIGLIA MARITTIMA - PIEVE DI SAN GIOVANNI
5 - CASALE MARITTIMO - PIEVE DI SANT'ANDREA
6 - CASTELNUOVO VDC PIEVE DEI SANTI JACOPO E FILIPPO (MONTECASTELLI)
7 - CASTELNUOVO VDC CHIESA DEL SS. SALVATORE
8 - CASTELLINA MARITTIMA - PIEVE DI SAN GIOVANNI DECOLLATO
9 - CASTAGNETO CARDUCCI - CHIESA DI SAN LORENZO
10 - CASTAGNETO CARDUCCI - CHIESA DEL S.S. CROCIFISSO
11 - MONTECATINI VAL DI CECINA - CHIESA DI SAN BIAGIO
12 - MONTECATINI VAL DI CECINA - CHIESA DI SAN GIOVANNI BATTISTA A QUERCETO
13 - MONTEVERDI MARITTIMO - PIEVE DI SAN LORENZO A CANNETO
14 - PIOMBINO - CONCATTEDRALE DI S. ANTIMO MARTIRE
15 - PIOMBINO - CHIESA DELLA MISERICORDIA
16 - PIOMBINO - TARSINATA ED EX CHIESA DI S. ANTIMO SOPRA I CANALI
17 - POMARANCE - PIEVE DI SAN GIOVANNI BATTISTA
18 - POMARANCE - CHIESA DI SAN DALMAZIO
19 - RIPARBELLA - CHIESA S. GIOVANNI EVANGELISTA
20 - SUVERETO - CHIESA DI SAN GIUSTO VESCOVO

21 - SUVERETO - CONVENTO E CHIOSTRO DI SAN FRANCESCO
22 - VOLTERRA - CATTEDRALE DI SANTA MARIA
23 - VOLTERRA - CHIESA DI SAN MICHELE
24 - VOLTERRA - CHIESA DI SAN FRANCESCO
25 - VOLTERRA - CHIESA DI SAN GIUSTO
26 - VOLTERRA - CHIESA DI SAN GIROLAMO

RUDERI

1 - CASTAGNETO CARDUCCI CASTELLO DI DONORATICO
2 - CASTELNUOVO VDC - BAGNO A MORBA
3 - CASTELNUOVO VDC - CASTELLO DI BRUCIANO
4 - CASTELNUOVO VDC - CHIESA CASTELLANA DI SASSO PISANO
5 - MONTEVERDI MARITTIMO - ABBAZIA DI SAN PIETRO A PALAZZUOLO
6 - PIOMBINO - RUDERI DEL MONASTERO BENEDETTINO DI SAN QUIRICO
7 - POMARANCE PIEVE DI SAN GIOVANNI BATTISTA A SILLANO
8 - POMARANCE PIEVE DI S. GIOVANNI A MORBA
9 - POMARANCE EREMO DI SAN MICHELE ALLE FORMICHE
10 - ROSIGNANO MARITTIMO - FORTEZZA D'ALTURA DI MONTE CARVOLI
11 - VOLTERRA - CASTELLO DEI VESCOVI O "TORRACCIA"
12 - VOLTERRA CONVENTO DEI CAPPUCCINI

Allegato " F "

[inerente l'elaborato 21]

GESTIONE DEL PATRIMONIO :
VOLUMI E AREE NON UTILIZZATE

RIUTILIZZO TURISTICO/ RICETTIVO

1 - BIBBONA – EDIFICIO PIAZZA DELLA VITTORIA
2 - BIBBONA – AREA DEMANIO MILITARE (POLVERIERE)
3 - CASTAGNETO CARDUCCI – CASOLARE SU VECCHIA AURELIA
4 - CASTAGNETO CARDUCCI – CASTIGLIONCELLO DI BOLGHERI
5 - CASTELNUOVO VAL DI CECINA – EDIFICIO RURALE
6 - CASTELNUOVO VAL DI CECINA – EDIFICIO RURALE
7 - GUARDINSTALLO – EX FORNACE
8 - POMARANCE – EX STRUTTURA TERME LA PERLA – LARDERELLO
9 - POMARANCE – EDIFICIO VIA CASALINI
10 - POMARANCE – CASOLARE LOC. CROCE BULERA
11 - POMARANCE – VILLA PUTRE'
12 - ROSIGNANO M. – CASOLARE SU VECCHIA AURELIA
13 - SAN VINCENZO – EDIFICIO PIAZZA UMBERTO I

SERVIZI CULTURALI E TURISTICI

1 - FORTE DI MARINA DI BIBBONA
2 - FORTE DI MARINA DI CASTAGNETO
3 - PIOMBINO - TORRE DEL SALE
4 - PIOMBINO – FORTEZZA MOZZA
5 - PIOMBINO – CASOLARE SPIAGGIA BARATTI
6 - PIOMBINO – AREA POGGIO BATTERIA
7 - POMARANCE – CASTELLO DI LUSTIGNANO
8 - POMARANCE – TERME DI SAN MICHELE
9 - POMARANCE – BAGNO A MORBO
10 - POMARANCE –VILLA DELLE "CENTO STANZE" – MONTERUFOLI
11 - ROSIGNANO M. – TORRE DI VADA
12 - VOLTERRA – EX STAZIONE DI VOLTERRA
13 - VOLTERRA – EX CONSERVATORIO
14 - VOLTERRA – TORRE DEL MASCHIO
15 - VOLTERRA – EX OSPEDALE PSICHIATRICO (POGGIO ALLE CROCI)
16 - VOLTERRA – BADIA CAMALDOLESE

RIGENERAZIONE URBANA CON MIX FUNZIONALE

1 - CECINA – AREA FERROVIE
2 - MONTECATINI – EX PASTIFICIO CASINO DI TERRA
3 - POMARANCE – EDIFICI A LARDERELLO
4 - SAN VINCENZO – EDIFICIO CORSO VITTORIO EMANUELE
5 - VOLTERRA – EX CONVENTO DEI CAPPUCCINI
6 - VOLTERRA –EDIFICIO FIANCO PORTA SAN FRANCESCO
7 - SALINE DI VOLTERRA – EDIFICIO SALINE DI STATO
8 - SALINE DI VOLTERRA – EDIFICI CAMERA COMMERCIO
9 - SALINE DI VOLTERRA – EDIFICI AREA GIASC
10 - SALINE DI VOLTERRA – EX CONSORZIO AGRARIO

ARCHEOLOGIA INDUSTRIALE A VOCAZIONE SERVIZI D'AREA VASTA

1 - CECINA – EDIFICI ZONA MAGONA
2 - CECINA – EX ZUCCHERIFICIO
3 - PIOMBINO – AREA EX ACCIAIERIE (CITTA' FUTURA)
4 - SAN VINCENZO – EX EDIFICIO DI CARICAMENTO DEL CALCARE (SOLVAY) E PIERLUIGI NERVI
5 - SALINE DI VOLTERRA – EX SALINE