



Regione Toscana



Comune di

Tavarnelle Val di Pesa



Network of European Regions for
a Sustainable and Competitive Tourism



NECS TouR

Osservatorio Turistico *di* Destinazione

Progetto regionale
Toscana turistica
sostenibile e competitiva



Consiglio Nazionale delle Ricerche

aprile 2012

Il processo di costruzione
dell'Osservatorio Turistico
di Destinazione
a Tavarnelle Val di Pesa

Elaborazione a cura di:



Indice

IL PROGETTO

- BREVE DESCRIZIONE
- CRONOLOGIA DELLE FASI DI IMPLEMENTAZIONE
- LE ADESIONI AL FORUM
- COMPOSIZIONE DEL PANEL DI INDIRIZZO
- REGOLAMENTO

L'ANALISI SWOT

- IL QUADRO GENERALE
- I RISULTATI DELL'AS PARTECIPATA DELLA DESTINAZIONE
- L'ANALISI SUI PRESIDI:
 1. RIDUZIONE DELL'IMPATTO DEI TRASPORTI
 2. QUALITÀ DELLA VITA DEI RESIDENTI
 3. QUALITÀ DEL LAVORO
 4. ALLARGAMENTO DEL RAPPORTO DOMANDA/OFFERTA RISPETTO ALL'OBIETTIVO DELLA DESTAGIONALIZZAZIONE
 5. TUTELA ATTIVA DEL PATRIMONIO CULTURALE
 6. TUTELA ATTIVA DEL PATRIMONIO AMBIENTALE
 7. TUTELA ATTIVA DELLA IDENTITÀ DELLA DESTINAZIONE TURISTICA
 8. DIMINUIZIONE E OTTIMIZZAZIONE DELL'UTILIZZO DELLE RISORSE NATURALI CON PARTICOLARE RIFERIMENTO ALL'ACQUA
 9. DIMINUIZIONE E OTTIMIZZAZIONE DEI CONSUMI DI ENERGIA
 10. DIMINUIZIONE E GESTIONE DEI RIFIUTI
- VALUTAZIONI GENERALI: OPPORTUNITÀ E MINACCE
- PROFILO DELLA DESTINAZIONE TURISTICA
- PERFORMANCE DELLA DESTINAZIONE TURISTICA
- INDICATORI SPECIFICI PER LA DESTINAZIONE

IL PIANO DI AZIONE LOCALE (PAL)

- QUADRO RIASSUNTIVO

ALLEGATI:

1. INDAGINE SUGLI OPERATORI TURISTICI
2. INDAGINE SUGLI ESERCIZI COMMERCIALI
3. INDAGINE SULLA BRAND REPUTATION DELLA DESTINAZIONE
4. LE STRATEGIE DI MIGLIORAMENTO DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE NELL'AZIONE AMMINISTRATIVA DEL COMUNE DI TAVARNELLE VP
5. LO STATUTO DELL'ASSOCIAZIONE TAV@RNET

Il Progetto XXXX PER UN TURISMO SOSTENIBILE E COMPETITIVO....

L'analisi SWOT

L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (strengths), debolezza (weaknesses), le opportunità (opportunities) e le minacce (threats) di un sistema rispetto ad un obiettivo stabilito.

Nel nostro caso il sistema preso in esame è il **Sistema Turistico di XXX** e l'obiettivo è quello di uno **Sviluppo Sostenibile e Competitivo del comparto**

La Matrice SWOT utilizzata è rappresentata schematicamente nelle due figure che seguono

<p>Punti di FORZA</p> <p><i>Quali sono i punti di Forza del Turismo a xxx?</i></p>	<p>Punti di DEBOLEZZA</p> <p><i>Quali sono i punti di Debolezza del Turismo a xxx?</i></p>
<p>OPPORTUNITÀ</p> <p><i>Quali sono le eventuali OPPORTUNITÀ che potrebbero facilitare lo sviluppo di un Turismo Sostenibile e Competitivo a xxx?</i></p>	<p>MINACCE</p> <p><i>Quali sono le principali MINACCE che potrebbero impedire lo sviluppo di un Turismo Sostenibile e Competitivo a xxx?</i></p>

AZIONI

SWOT Analisi		Analisi Interna	
		Punti di Forza	Punti di Debolezza
Analisi esterna	Opportunità	<p>Strategie FORZE-OPPORTUNITÀ</p> <p>Sviluppare azioni in grado di valorizzare punti di forza e opportunità</p>	<p>Strategie DEBOLEZZE-OPPORTUNITÀ</p> <p>Sviluppare azioni per eliminare le debolezze</p>
	Minacce	<p>Strategie FORZE-MINACCE</p> <p>Sfruttare i punti di forza per difendersi dalle minacce</p>	<p>Strategie DEBOLEZZE-MINACCE</p> <p>Individuare azioni di difesa per evitare che le minacce esterne acuiscono i punti di debolezza</p>

Il Documento DSW

Partendo dall'analisi dei fenomeni collegati al turismo, il **Documento DSW** individua i **punti di forza e di debolezza** del sistema locale in rapporto alle **potenzialità di sviluppo** e ai **limiti** derivanti dagli obiettivi di Sostenibilità collegati alle **10 Tematiche NECSTouR**

I 10 presidi del Turismo sostenibile enunciati dalla Carta di Firenze

1. Riduzione dell'Impatto dei trasporti
2. Qualità della vita dei residenti
3. Qualità del lavoro
4. Allargamento del rapporto domanda/offerta rispetto all'obiettivo della destagionalizzazione
5. Tutela attiva del Patrimonio Culturale
6. Tutela attiva del Patrimonio Ambientale
7. Tutela attiva della Identità della destinazione turistica
8. Diminuzione e ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse naturali con particolare riferimento all'acqua
9. Diminuzione e ottimizzazione dei consumi di energia
10. Diminuzione e gestione dei rifiuti

Per costruire la presente Analisi SWOT le informazioni sono state ricavate da:

L'analisi swot della destinazione Tavarnelle Val di Pesa



IL QUADRO GENERALE

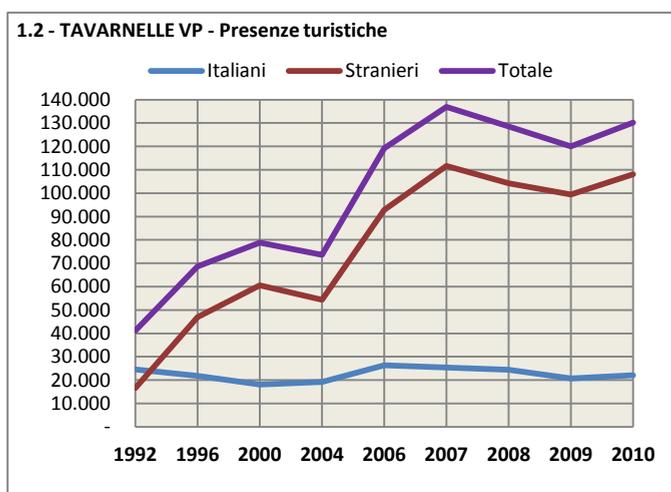
L'andamento del fenomeno turistico a Tavarnelle VP

A Tavarnelle, come un po' in tutto il Chianti fiorentino, il turismo è arrivato all'inizio degli anni 90: fino ad allora i numeri erano dati soprattutto dai pernottamenti in albergo generati dalla zona industriale della Sambuca e dall'ostello, che accoglieva più che altro giovani con pochi soldi in tasca la cui vera destinazione era Firenze. Nella prima metà degli anni 90 aprono i primi agriturismi intercettando il nascente interesse degli stranieri, tedeschi soprattutto, per la campagna chiantigiana, mentre si va definendo un nuovo tipo di turista, rivoluzionario si potrebbe dire per gli standard del tempo, che sceglie un alloggio rurale come base di una vacanza sostanzialmente culturale, interessato alle città d'arte grandi e piccole ma anche alle minute tradizioni locali, che ama visitare i centri minori, godere dei suggestivi paesaggi delle nostre colline, fare lunghe passeggiate a piedi, gustare le specialità enogastronomiche del territorio; a differenza del turismo "fiorentino" frettoloso e superficiale, molto spesso organizzato e di gruppo, questo ama i ritmi più lenti, sceglie una vacanza più lunga, desidera conoscere da vicino i luoghi e la gente che ci abita, ed è avvezzo ad organizzarsi liberamente la propria vacanza.

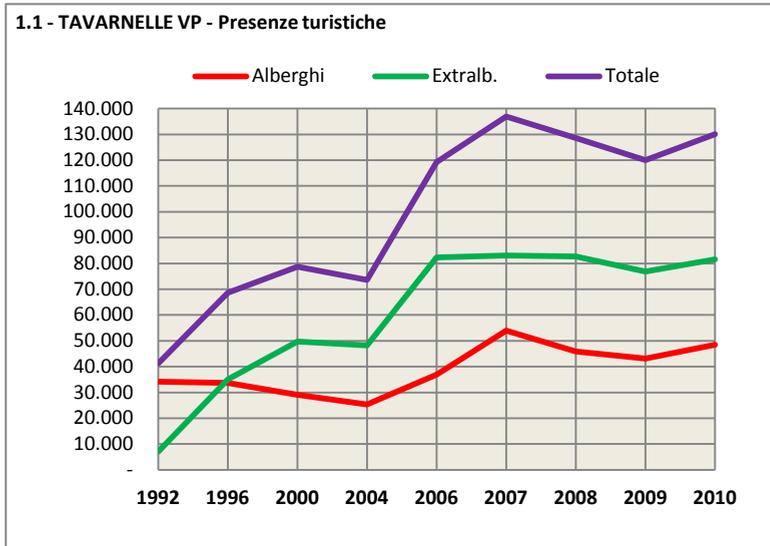
Da allora la crescita dell'offerta ricettiva si è fatta impetuosa e, nella seconda metà degli anni 2000, ha coinvolto anche il comparto alberghiero con l'apertura di due nuove strutture, un quattro stelle e un cinque stelle (mentre usciva dalle statistiche una casa di riposo registrata come albergo e un piccolo albergo diventava B&B). Lo sviluppo della struttura ricettiva è stato evidentemente frutto di un aumento della domanda ma a sua volta ne ha generato di nuova grazie alle politiche di micromarketing attivate dalle imprese; il risultato è un'impennata dei flussi turistici, e dalle 41.000 presenze del 1992 si passa alle 130.000 del 2010 dopo avere toccato il picco delle 136.000 presenze nel 2007. Ma è importante evidenziare la particolare dinamica degli ultimi anni quando, l'apertura dei due nuovi alberghi, tra il 2005 e il 2007, ha decisamente cambiato il passo del turismo a Tavarnelle e, se il comparto extralberghiero mantiene il suo primato in termini di presenze, dal 2006 lo perde nel numero di arrivi; la ricettività alberghiera, fino ad allora marginale e prevalentemente frequentata per ragioni di lavoro, diventa ora protagonista e totalizza il 40% dei pernottamenti, in maggioranza stranieri. E' successo in altre parole che l'arrivo di una nuova tipologia ricettiva, alberghi di categorie elevata a forte vocazione leisure, ha intercettato segmenti della domanda che altrimenti non sarebbero venuti a Tavarnelle, avendo caratteristiche diverse rispetto al "turista rurale" che frequenta i nostri agriturismi, affittacamere etc.

Presenze		1992	1996	2000	2004	2006	2007	2008	2009	2010
Italiani	Alberghi	23.974	19.660	12.886	12.857	13.952	15.210	14.335	13.467	13.478
	Extralb.	610	2.113	5.276	6.360	12.407	10.116	10.080	7.238	8.621
	Totale	24.584	21.773	18.162	19.217	26.359	25.326	24.415	20.705	22.099
Stranieri	Alberghi	10.174	13.982	16.196	12.536	22.926	38.722	31.531	29.725	35.055
	Extralb.	6.453	32.921	44.407	41.818	69.955	72.925	72.659	69.634	72.975
	Totale	16.627	46.903	60.603	54.354	92.881	111.647	104.190	99.359	108.030
Totale	Alberghi	34.148	33.642	29.082	25.393	36.878	53.932	45.866	43.192	48.533
	Extralb.	7.063	35.034	49.683	48.178	82.362	83.041	82.739	76.872	81.596
	Totale	41.211	68.676	78.765	73.571	119.240	136.973	128.605	120.064	130.129
Arrivi										
Italiani	Alberghi	6.644	6.802	7.020	7.164	7.026	7.215	7.854	6.837	6.872
	Extralb.	124	649	1.149	1.903	3.129	2.928	2.552	2.046	2.313
	Totale	6.768	7.451	8.169	9.067	10.155	10.143	10.406	8.883	9.185
Stranieri	Alberghi	3.721	4.896	6.543	4.071	7.322	11.204	9.157	8.634	9.812
	Extralb.	1.051	5.031	6.524	6.269	9.853	10.886	10.858	10.206	11.368
	Totale	4.772	9.927	13.067	10.340	17.175	22.090	20.015	18.840	21.180
Totale	Alberghi	10.365	11.698	13.563	11.235	14.348	18.419	17.011	15.471	16.684
	Extralb.	1.175	5.680	7.673	8.172	12.982	13.814	13.410	12.252	13.681
	Totale	11.540	17.378	21.236	19.407	27.330	32.233	30.421	27.723	30.365

Nel 2007 è stato raggiunto il picco storico, sia in termini di presenze che di arrivi, e le successive flessioni del 2008 e 2009 sono state quasi interamente recuperate nel 2010, a sua volta anno record per gli arrivi stranieri extralberghieri.



Dagli inizi degli anni 90 la fisionomia interna dei flussi turistici è molto cambiata, gli stranieri sono largamente prevalenti nell'extralberghiero e dal 2006 anche nell'alberghiero, mentre gli italiani, che negli alberghi erano maggioranza durante gli anni d'oro del turismo business, restano ormai da tempo ai margini del fenomeno turistico, particolarmente nella ricettività extralberghiera, evidenziando la difficoltà della destinazione ad intercettare la domanda interna, che pure altrove ha già scoperto il turismo rurale.



La crescita dell'offerta ricettiva nel corso degli ultimi 15 anni, quindi dall'inizio dell'era turistica a Tavarnelle, è stata esponenziale: i posti letto alberghieri, che scontavano l'anomala inclusione di una casa di riposo fino al 1997, sono più che raddoppiati nel decennio 2000 - 2009, grazie all'apertura di due nuove alberghi, a quattro e a cinque stelle. Ancora più vistosa la crescita del comparto extralberghiero, soprattutto nella tipologia dell'Agriturismo e della Casa Appartamento Vacanza (CAV) che totalizzano insieme il 70% dei posti letto complessivi del comparto.

STRUTTURA RICETTIVA		1996	2000	2005	2010
Alb. 2 stelle	Esercizi	-	-	3	2
	Posti Letto	-	-	54	39
Alb. 3 stelle	Esercizi	-	-	1	1
	Posti Letto	-	-	90	90
Alb. 4 stelle	Esercizi	-	-	0	1
	Posti Letto	-	-	0	109
Alb. 5 stelle	Esercizi	-	-	0	1
	Posti Letto	-	-	0	136
TOTALE ALBERGHI	Esercizi	5	4	4	5
	Posti Letto	194	143	144	374
Agritur.	Esercizi	7	15	23	24
	Posti Letto	73	159	310	352
Affittacam.	Esercizi	2	11	11	13
	Posti Letto	21	82	85	105
Residence	Esercizi	1	1	1	1
	Posti Letto	42	72	72	42
CAV	Esercizi	2	4	12	20
	Posti Letto	96	132	270	322
Ostelli	Esercizi	1	1	1	1
	Posti Letto	54	90	90	90
Alloggi pr.	Esercizi			11	11
	Posti Letto			79	60
TOTALE EXTRALB.	Esercizi	13	32	59	70
	Posti Letto	286	535	906	971
TOTALE GENERALE	Esercizi	18	36	63	75
	Posti Letto	480	678	1050	1345

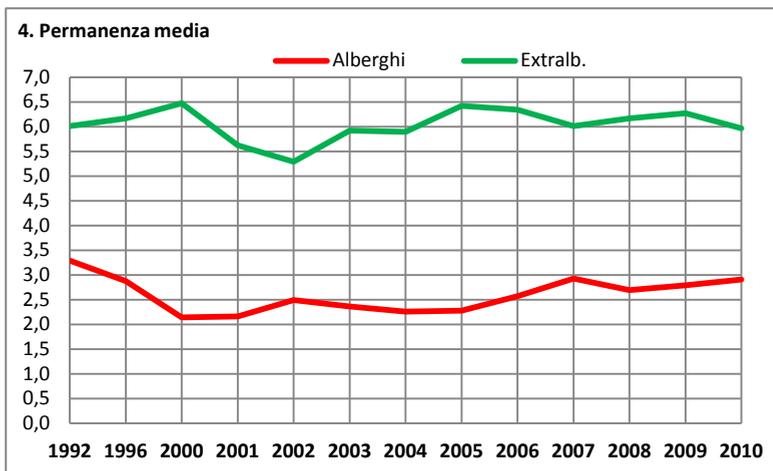
Tuttavia a fronte di uno sviluppo così vigoroso dei flussi turistici le giornate di occupazione media sono diminuite: il confronto storico è poco significativo per gli alberghi a causa dell'anomalia prima citata e anche perché la "nuova"

GG di Occupazione	1996	2000	2005	2010
Alberghi	173	203	149	130
Extralberghiero	122	93	83	84

offerta alberghiera di Tavarnelle è ancora troppo giovane datando dal 2006. Ma nel comparto extralberghiero è invece ben visibile la perdita di produttività delle strutture ricettive così come la causa che ne è all'origine, cioè

una crescita dell'offerta più veloce di quella della domanda. I posti letto extralberghieri sono passati da 286 nel 1996 a 971 nel 2010 con un incremento del 240%, mentre le presenze sono passate da 35.034 del 96 a 81.596 del 2010, con un incremento molto forte (132%) ma anche molto inferiore a quello dei posti letto. Il risultato di questo sviluppo squilibrato lo si vede andando a confrontare il numero medio di giorni di occupazione per singolo posto letto, sceso da 122 nel 1996 a 84 nel 2010, una flessione del 30% circa. Gli alberghi detengono nel 2010 il 28% dei posti letto complessivi ma registrano il 37% delle presenze ed il 55% degli arrivi, totalizzando 130

giorni di occupazione media per posto letto, una produttività decisamente più alta rispetto alle strutture extralberghiere a cui fa però da contraltare una configurazione di costi di gestione molto più pesante.



La permanenza media manifesta una leggera tendenza alla diminuzione nel comparto extralberghiero (5,9 giorni) mentre sembra tenere meglio negli alberghi (3 giorni).

Il turismo in albergo

A Tavarnelle il turismo d'affari ha vissuto la sua stagione d'oro negli anni 90, quando la salute delle aziende della Sambuca era migliore dell'attuale e soprattutto quando Tavarnelle era praticamente l'unica piattaforma alberghiera anche per le zone industriali di Barberino e Poggibonsi, dove negli ultimi dieci anni sono stati aperti tre alberghi. Oggi, pur rappresentando soltanto una quota del 20 – 30% del fatturato

alberghiero, Il turismo business resta una risorsa preziosa nella stagione invernale, che vede crollare le presenze turistiche *leisure*, e resta una carta interessante soprattutto per la componente MICE (Meeting, Incentive, Congress, Eventi), considerata il prestigio e la grande attrattività dei luoghi.

La clientela alberghiera ha alcuni tratti in comune con quella rurale e per altri se ne differenzia; desidera trascorrere in tutto relax qualche giorno tra le colline del Chianti (tre i giorni di permanenza media contro sei dell'extralberghiero), attratta dal paesaggio e dalla suggestione di un territorio celebrato per i suoi vini e i suoi sapori; l'albergo è sì una base di partenza per le escursioni a Firenze, Siena, San Gimignano e Volterra, ma al tempo stesso ci si trascorre volentieri una parte del tempo a disposizione prendendo il sole in piscina, leggendo un libro in terrazza, godendosi il paesaggio, facendosi coccolare nel centro benessere; mediamente un giorno viene dedicato a Firenze, uno a Siena e/o altre città d'arte, uno lo si passa in albergo. Il turista alberghiero ha un budget di spesa mediamente più alto di quello rurale, e mentre quello preferisce l'agriturismo (o le altre forme di alloggio rurale) perché gli consente un rapporto più "ravvicinato" con i luoghi e più diretto con la gente, perché desidera una vacanza meno "formale" e più libera, perché può vivere una vacanza "in famiglia" proprio come a casa, questo al contrario non vuole alcun genere di preoccupazioni pratiche, almeno in vacanza, vuole trovare una bella colazione già pronta, non vuole occuparsi di fare la spesa o riordinare il letto, vuole insomma una vacanza con tutti i comfort; in più l'albergo gli garantisce un filtro protettivo rispetto ai modi di vita locali, per i quali peraltro può anche avere interesse ma non desidera esserne troppo coinvolto. In sostanza, schematizzando in modo certamente brutale, il turista rurale desidera vivere un'esperienza diretta di relazione con il territorio e la sua popolazione, il turista alberghiero preferisce godersi lo spettacolo.

Anche i turisti alberghieri, come quelli rurali, in larga maggioranza arrivano a destinazione con la propria auto; nell'albergo a cinque stelle sono invece davvero molti (50%) quelli che non hanno automobile, anche perché giungono da molto lontano (USA, Russia) e perché nella loro idea di vacanza è escluso in partenza lo stress della guida, soprattutto in un paese straniero (e soprattutto in Italia). Tuttavia è piuttosto verosimile che in futuro tenda ad aumentare la quota di turisti sprovvisti di auto propria, perché arrivano in aereo (grazie anche alle compagnie low cost) magari per una vacanza di pochi giorni o addirittura per un week end; ed è questa un'altra ragione per cui il tema della mobilità esterna ed interna alla destinazione diventa viepiù cruciale.

Presidio 1: Accessibilità, Mobilità, Trasporti

Obiettivo: RIDUZIONE DELL'IMPATTO DEI TRASPORTI

Indicatori al 31.12.2010	Valori
1. Sviluppo piste ciclopedonali di servizio su totale rete viabilità' (km)	1,3%
2. N. mezzi trasporto pubblici ecologici/tot. mezzi trasporto pubbl.	NR
3. N.visitatori che utilizzano servizi di mobilità locale/N. tot. visitatori	NR
4. Linee LAM (Linee ad Alta Mobilità) dedicate al flusso turistico	0
5. Arrivi di pulman turistici (medie mensili)	NR
6. Posti parcheggio auto per 1.000 abitanti	282
7. Posti park. auto x 1.000 abit. + turisti (presenze mensili /31) mese di picco	256
8. Posti parcheggio camper per 1.000 abitanti	0,0
9. Auto x 1.000 abitanti (2009)	635
10. N. Collegamenti pubb. giornalieri con FI feriali /estate Bus – Domenica 0	10
11. N. Collegamenti pubb. giornalieri con 2° cap. (SI) annuali – Bus Poggibonsi	7

PUNTI DI FORZA:

La **posizione geografica** è indubbiamente uno dei principali punti di forza di Tavarnelle sul mercato turistico: 25 km da Firenze e 35 da Siena, agevolmente raggiungibili grazie alla superstarda FI- SI “Autopalio”, nel cuore di un territorio disseminato di località ad altissimo interesse turistico, da San Gimignano a Certaldo, da Colle Val d’Elsa a Volterra. Nell’indagine sulle imprese turistiche del comune condotta nel corso del progetto (vedi allegato – pag.xx) emerge con grande chiarezza che la vicinanza a Firenze è considerato dagli operatori il principale vantaggio competitivo di Tavarnelle, che ne riscatta la relativa povertà di attrattive proprie soprattutto se confrontata ad altre località di maggiore pregio storico architettonico (Certaldo, Colle Val d’Elsa...).

PUNTI DI DEBOLEZZA

Il **trasporto pubblico** è rappresentato esclusivamente dalle linee bus extraurbane; è tutto sommato buono il collegamento con Firenze dal centro del capoluogo, da raggiungere con mezzo proprio, ma non ci sono corse la domenica e nei giorni festivi; mentre risulta piuttosto debole quello con Siena, dovendo comunque prendere due bus (Tavarnelle – Poggibonsi e Poggibonsi – Tavarnelle) oppure raggiungere Poggibonsi con mezzo proprio. Da tenere presente inoltre che sono in arrivo pesanti tagli al TPL imposti alla Regione dalla attuale congiuntura economica finanziaria.

AZIONI POSSIBILI

- ▶ *Non appare realistica nel medio periodo alcuna ipotesi di rafforzamento dei collegamenti pubblici; possibile invece e auspicabile una meticolosa **iniziativa di informazione** agli ospiti su orari, tempi, tariffe e parcheggi, che incoraggi l'uso del bus soprattutto in direzione Firenze.*
- ▶ *Da valutare la fattibilità di **promozioni mirate** (biglietto bus omaggio) individuali o collettive in determinati periodi dell'anno e/o a fronte di permanenze lunghe;*
- ▶ *Da verificare con le locali agenzie di incoming la possibilità di costruire **escursioni di gruppo in minibus** su Firenze e Siena a fronte dell'impegno degli operatori coinvolti a promuoverne l'acquisto presso i propri ospiti (l'associazione Tav@rnet potrebbe farsene promotrice).*

La presenza di **piste ciclopedonali** è del tutto embrionale, limitata di fatto al solo tratto Tavarnelle – Barberino VE per complessivi 1,5 Km. Si determina pertanto una situazione per cui il turista ospitato nel territorio rurale (agriturismi etc.) non può raggiungere Tavarnelle o San Donato altrimenti che in automobile, almeno che non voglia correre il rischio di usare la (pericolosa) viabilità automobilistica. Si tratta di un aspetto finora piuttosto sottovalutato ma di grande rilevanza per la tipologia di turismo che ospita il Chianti, ed è presumibilmente una delle ragioni principali per cui i turisti (come non si stancano di ripetere i commercianti) frequentano così poco non solo il capoluogo ma anche la stessa San Donato.

AZIONI POSSIBILI

- ▶ *Andrebbe avviata al più presto, magari attingendo alle prossime entrate dell'imposta di soggiorno, almeno la **progettazione preliminare dei due principali percorsi** di collegamento del territorio rurale ai centri abitati, cioè Tavarnelle – San Donato e Tavarnelle – Noce.*

La dotazione di **parcheggi** è generalmente ritenuta sufficiente, sia per Tavarnelle che per San Donato, tranne che nei giorni di mercato; nel capoluogo esiste tuttavia un problema di accessibilità, in quanto la troppo complicata organizzazione della viabilità costringe l'automobilista a complesse evoluzioni prima di raggiungere uno dei parcheggi, oltretutto scarsamente segnalati. Da sottolineare che per densità automobilistica Tavarnelle si colloca nei primissimi posti della graduatoria provinciale con 635 auto ogni mille residenti; infine, per quanto facente parte del distretto del camper, è del tutto sguarnita di parcheggi attrezzati, respingendo così una tipologia turistica interessante, solitamente e a torto ritenuta "povera".

AZIONI POSSIBILI

- ▶ *Andrebbe valutata dall'AC, almeno in prospettiva, la **semplificazione della viabilità** del capoluogo, che agli occhi di un visitatore rischia di risultare davvero labirintica, favorendo un accesso più diretto al sistema dei parcheggi dalle diverse porte d'ingresso.*
- ▶ *Andrebbe valutata dall'AC la possibilità di **regolamentare a tempo una parte dei posti auto** più vicini al centro in modo da lasciare una maggiore disponibilità per i visitatori e in generale per chi si reca in centro per commissioni e acquisti.*
- ▶ *L'associazione di imprese turistiche Tav@rnet si è offerta di elaborare e presentare all'AC un progetto per il miglioramento della segnaletica dei parcheggi e della loro fruibilità da parte dei turisti.*

Presidio 2: Qualità della vita dei residenti

Obiettivo: RIDUZIONE DELL'IMPATTO DEL TURISMO

Indicatori	Valori
Pressione: (arrivi/residenti)*100	389,7%
Densità: presenze giornaliere mese di picco+ residenti su kmq	151,1
Esistenza di strategia o piano di azione sostenibile x il turismo	SI
N° circoli ricreativi/culturali per giovani e anziani su pop giovane e anziana	NR
Intensità: presenze giornaliere mese di picco /residenti	10,5%
Residenti x Kmq	136,7
N° Associazioni di volontariato per 1.000 residenti	6,5
Incremento residenti su anno precedente	0,82%
Saldo naturale (nascite - morti) su residenti anno precedente	-0,01%
Saldo migratorio su residenti anno precedente	0,83%
Comunitari su totale residenti	3,47%
Extracomunitari su totale residenti	6,42%
Età media popolazione residente	44,4
Reddito imponibile Irpef medio totale popolazione	13.017

PUNTI DI FORZA:

A Tavarnelle si vive bene e si lavora bene: perché uno dei grandi meriti di questo territorio è che non soltanto offre un contesto ambientale e storico culturale di grande pregio ma anche che ha sviluppato negli anni un tessuto imprenditoriale vitale e diversificato che ha saputo mantenere un non facile equilibrio tra la robusta componente industriale, l'agricoltura e il turismo, ultimo arrivato. Lo sviluppo turistico iniziato negli anni 90 non ha creato particolari problemi anzi ha contribuito non poco alla sopravvivenza delle imprese agricole e quindi alla manutenzione dell'ambiente e del paesaggio, ha generato direttamente e indirettamente nuove opportunità di lavoro, ha favorito l'arricchimento dell'offerta culturale. L'indicatore forse più rappresentativo della felice combinazione di elementi virtuosi è quello relativo alle **associazioni, 51 nel comune**, con interessi che vanno dallo sport all'assistenza socio-sanitaria, dalla protezione civile alla musica, dalla poesia all'osservazione astronomica, dal cinema al volo in mongolfiera; centinaia di persone che sviluppano forti relazioni sociali all'interno e producono piccoli e grandi risultati d'interesse generale all'esterno.

Tuttavia va tenuto nella debita considerazione il fatto che il comune di Tavarnelle ha un territorio piccolo e, per questo, più rapidamente "saturabile"; la densità turistica (presenze su superficie) è la più alta di tutto il Chianti, e considerando l'importanza di questo indice per il turismo rurale va tenuto sotto attenta osservazione.

Presidio 3: Qualità del lavoro

Obiettivo: MIGLIORAMENTO DELLE CONDIZIONI DI LAVORO

1	% di occupazione diretta del turismo sul totale occupazione	NR
2	% crescita occupazione settore turistico su occupazione totale	NR
3	% di occupati nel turismo per genere	NR
4	% di lavoro stagionale nel turismo	NR
5	% di occupati stagionali del turismo che diventano stabili	NR
6	"Tasso di disoccupazione" per mese nel turismo	NR
7	N. avviamenti al lavoro nel settore turismo su totale avviamenti	<i>provincia</i>

PUNTI DI FORZA:

PUNTI DI DEBOLEZZA

Presidio 4: Turismo

Obiettivo: ALLARGAMENTO DEL RAPPORTO DOMANDA/OFFERTA RISPETTO ALL'OBIETTIVO DELLA DESTAGIONALIZZAZIONE

Indicatori	Valori
Arrivi annuali al 31.12	30.365
Presenze annuali al 31.12	130.129
TO medio strutture turistiche (lordo)	26,5%
TO Scarto tra i 3 mesi più attivi e i 3 mesi meno attivi	1,1%
Indice di permanenza media dei turisti	4,3
To medio nei 3 mesi più attivi	54,7
To medio nei 3 mesi meno attivi	5,5
Incremento arrivi su anno precedente	9,5%
Incremento presenze su anno precedente	8,4%
N. medio giornate di occupazione per posto letto	97

PUNTI DI FORZA:

La stagione turistica è relativamente lunga, comprende il semestre maggio – ottobre in cui si concentra l'83% delle presenze (il 52% nel trimestre luglio/agosto/ settembre); **l'offerta ricettiva è ampia e diversificata**, dall'Ostello all'hotel 5 stelle, dall'agriturismo al B&B, dall'affittacamere alla CAV; la composizione dei **flussi turistici non monoprodotto**, grazie alla zona industriale di Sambuca e alla vicinanza a quelle di Barberino e Poggibonsi, che alimentano, prevalentemente negli esercizi alberghieri, un significativo movimento di turismo di affari, per sua natura poco sensibile alla stagionalità: e difatti negli alberghi la concentrazione stagionale è meno marcata, il trimestre di minima (GFD) totalizza il 9,2% delle presenze contro il 2,8% del comparto extralberghiero, e il trimestre di massima (LAS) totalizza il 41,2% contro il 58,9% extralberghiero.

PUNTI DI DEBOLEZZA

Appare evidente la **difficoltà ad intercettare la domanda interna**, che pure già da tempo ha scoperto il turismo rurale: a distanza di 15 anni i numeri degli italiani sono sempre quelli. Lo sviluppo dei flussi interni potrebbe contribuire anche a rilanciare la "bassa stagione", Tavarnelle potrebbe proporsi più facilmente agli italiani come destinazione per il week end (short o long) e per le festività di ricorrenza.

L'offerta ricettiva è cresciuta più delle presenze turistiche, negli ultimi 15 anni del 100% nel settore alberghiero e del 200% in quello extralberghiero. L'impennata dell'offerta ricettiva, non accompagnata da un corrispondente aumento di presenze, ha avuto come effetto una pesante flessione dei tassi di occupazione media.

AZIONI POSSIBILI

- ▶ *Per l'allungamento della stagionalità e per l'arricchimento dell'offerta turistica complessiva viene considerata prioritaria l'attivazione di una serie di iniziative finalizzate a consentire la **partecipazione alla vendemmia e alla raccolta delle olive** degli ospiti, di agriturismo e non solo, oggi molto difficoltosa se non impossibile per ragioni di ordine burocratico.*
- ▶ *Sarebbe di grande utilità per gli operatori e per la destinazione nel complesso riuscire ad utilizzare **l'ufficio informazioni come centrale di monitoraggio della customer satisfaction** dei turisti che vengono a Tavarnelle, costruendo un questionario adatto allo scopo e rendendo accessibili in tempo reale agli operatori le statistiche conseguenti, che con un semplice software possono essere generate automaticamente. E' opinione comune che gli utenti dell'Ufficio rappresentino un campione largamente rappresentativo del turismo a Tavarnelle.*
- ▶ *Se è vero che la destinazione offre al turista poche occasioni di incontrare i residenti, opportunità che a parere di tutti sarebbe molto apprezzata, si dovrebbe pensare di realizzare nella piazza di Tavarnelle, nelle serate d'estate, **attrazioni e giochi rivolti ai bambini e agli adolescenti** (naturalmente diversi), due "target" sacrificati dalla vacanza rurale che hanno il pregio, soprattutto il primo, di favorire la socializzazione anche dei genitori. Un'idea interessante potrebbe essere anche quella di organizzare con l'aiuto degli "anziani" corsi per imparare i giochi della tradizione contadina (ruzzola, bocce...).*
- ▶ *La Piazza di Tavarnelle può diventare con poca spesa il migliore veicolo promozionale del menù di opportunità offerte dal territorio per la vacanza dei suoi ospiti: basterebbe **attrezzare il grande schermo dietro il palco** in modo da consentire la proiezione, silenziosa e in routine, di filmati, diapositive, interviste ecc. soprattutto nelle serate del martedì e comunque in occasione di eventi di richiamo (ovviamente che non siano disturbati dalla proiezione).*
- ▶ ***La promozione della destinazione** sui tradizionali mercati di riferimento e su quelli emergenti è di vitale importanza, ma il vecchio sistema promozionale della regione (Apt) non esiste più e quello nuovo non esiste ancora: i canali oggi accessibili sono sostanzialmente due, il portale regionale turistico www.turismointoscana.it e il programma di partecipazione alle fiere di Toscana Promozione, ma in ambedue i casi manca l'attrezzatura adeguata (organizzativa, finanziaria e di marketing) per coglierne tutte le opportunità. E' opinione comune che non abbia senso costruire una qualsiasi strategia promozionale come Tavarnelle ma che vada invece costruita come Chianti (quello di Pontignano), considerato la vera destinazione turistica, soprattutto per il mercato estero; l'obiettivo deve essere quello di dare vita finalmente ad una cabina di regia unitaria della promozione turistica e a strumenti comuni, primo fra tutti una redazione/ blog di destinazione che alimenti di contenuti il portale regionale e tutto il sistema dell'informazione turistica on line; l'occasione potrebbe essere rappresentata dai promessi "Stati Generali del turismo in Chianti" e dalla diffusione degli OTD anche negli altri comuni.*

Presidio 5: Cultura

Obiettivo: TUTELA ATTIVA DEL PATRIMONIO CULTURALE

1	Riconoscimenti internazionali siti di interesse culturale (es UNESCO)	NO
2	Investimenti in attività culturali/totale degli investimenti comunali;	NR
3	N. Visitatori musei / arrivi - (Arte Sacra + Civiltà Contadina)	10%
4	Esistenza di regolamentazione degli accessi in siti selezionati	NO
5	Erogazioni per attività culturali (associazioni + chiese)/(tot. spese correnti??)	42.500
6	N. Immobili vincolati per kmq di superficie	0,4

PUNTI DI FORZA:

Il borgo medievale di **San Donato in Poggio e la Badia a Passignano** (quest'ultima purtroppo di difficile fruibilità) sono le due eccellenze storico architettoniche di Tavarnelle, oltre ad un discreto numero di siti religiosi di grande pregio, dalla Pieve romanica di San Pietro in Bossolo, alla Chiesa di Pietracupa a quella di Santa Lucia al Borghetto. La dotazione museale non si può definire eccezionale ma comprende comunque un bel Museo di Arte Sacra e un interessante Museo della Civiltà Contadina. Un vero e proprio punto di forza è invece rappresentato dalla **qualità delle associazioni culturali**, particolarmente quelle in campo musicale, gli Amici della Musica e la Scuola di Musica, che contribuiscono non poco, soprattutto la prima, ad arricchire anche l'offerta turistica del comune. Complessivamente, allargando la valutazione come è giusto su un territorio più ampio di quello comunale, in particolare Barberino VE, Marcialla e San Casciano, **l'offerta di eventi culturali** nella stagione turistica è ricca e di alto livello.

PUNTI DI DEBOLEZZA

Se è vero che i comuni dell'area chiantigiana, presi singolarmente, offrono per numero e qualità una variegata gamma di proposte culturali, è altrettanto vero che continua a mancare la capacità (e probabilmente la volontà) di fare sistema dando vita ad una **cartellone unitario degli eventi in Chianti**, in grado di capitalizzare la straordinaria forza della brand territoriale che unisce i quattro comuni fiorentini e i quattro senesi, moltiplicandone la suggestione e ottimizzandone l'offerta complessiva. Per quanto riguarda i musei viene segnalata la **scarsità di materiale promozionale cartaceo** ma anche la difficoltà rappresentata dagli orari del **Museo di Arte Sacra aperto solo il sabato e la domenica**.

AZIONI POSSIBILI

- *Rilanciare con forza, facendo leva anche sull'esperienza degli OTD, la necessità di un maggiore coordinamento delle politiche turistiche fra tutti i comuni facenti parte della destinazione turistica Chianti, che non può non coincidere con il perimetro del Chianti geografico e quindi del Chianti Classico.*

Presidio 6: Ambiente e paesaggio

Obiettivo: TUTELA ATTIVA DEL PATRIMONIO AMBIENTALE

Indicatori	Valori
1. N. Imprese turistiche con certificazioni ambientali/totale imprese turistiche	1,3%
2. Aree verdi soggette a tutela (sir) + protette sul totale della superficie;	6,3%
3. Aree verdi pro capite (residenti + turisti/mq)	-
4. Presenza di regolamentazioni attinenti alla sostenibilità ambientale	SI
5. % Di superficie a vincolo paesaggistico ambientale su totale superficie	22,8%
6. % Abitanti collegati a ad impianti di depurazione pubblica	78%
7. Riconoscimenti ufficiali di qualità ambientale	EMAS
8. % Di superficie non coltivata sul totale superficie agricola	52,63%
9. Km di sentieristica sportiva per Km ² di superficie	0,7

PUNTI DI FORZA:

Il **paesaggio** è indubbiamente uno dei principali punti di forza della destinazione, nell'indagine sulle imprese turistiche (vedi allegato) viene riconosciuta tra le prime motivazioni di scelta della destinazione. Come in tutto il Chianti e in gran parte della Toscana si tratta di un paesaggio connotato dalla profonda impronta lasciata nel tempo dal lavoro dell'uomo, modellato dall'agricoltura e diffusamente antropizzato. Ma questa è anche la ragione per cui il paesaggio chiantigiano è particolarmente vulnerabile, inscindibilmente legato come è alla permanenza dell'attività agricola senza la quale perderebbe rapidamente tutta la sua suggestione e unicità. Abbiamo quindi previsto un indicatore (n.8) in grado di monitorare la vitalità della presenza agricola sul territorio e un altro (n.5) che segnali la volontà dell'Amministrazione Comunale di esercitare una generale tutela paesaggistica.

La generale attenzione dell'AC per la tutela dell'ambiente e la progressiva definizione di un consistente corpo di **regolamentazioni attinenti alla sostenibilità ambientale**, tra cui la certificazione Emas, è un altro prezioso punto di forza di Tavarnelle, di cui si trova ampia documentazione nell'allegato 7.

La situazione della **depurazione** delle acque reflue è molto positiva, come segnalato dal valore molto elevato dell'indicatore relativo (n.6), considerando che in territorio rurale molte abitazioni sono naturalmente dotate di un proprio impianto di smaltimento: nel comune sono attivi ben tre impianti di depurazione, Tavarnelle, Sambuca e San Donato, quest'ultimo realizzato con il sistema della fitodepurazione.

PUNTI DI DEBOLEZZA

Soltanto un albergo è dotato di **certificazione ambientale per le imprese** (ISO 14001); generale è la difficoltà registrata dalle imprese turistiche, nella grande maggioranza piccole imprese a conduzione familiare, ad assumere l'impegno organizzativo e finanziario richiesto dalle normative dei marchi di sostenibilità ambientale, ragione per cui anche quelle più attente e sensibili si limitano ad apportare progressivi miglioramenti raramente accompagnati da una adeguata comunicazione agli ospiti.

AZIONI POSSIBILI

- *La recente costituzione di un'associazione di imprese (Tav@rnet) ispirata ai principi Necstour potrebbe consentire un'azione di qualificazione ambientale dell'offerta ricettiva coinvolgendo gli operatori in un percorso di graduale miglioramento delle loro prestazioni ambientali, partendo però dalla comunicazione di ciò che già stanno facendo e dalla diffusione tra gli operatori del progetto comunale "Wasteless"*

La **sentieristica sportiva** è generalmente considerata dagli operatori insufficiente e poco curata nella manutenzione e nella segnaletica; si tratta di un problema di non facile soluzione, in quanto per i turisti rappresenta senza dubbio un'opzione molto richiesta ma per l'Amministrazione rischia di essere un impegno troppo oneroso.

AZIONI POSSIBILI

- *Verificare la possibilità, da parte dell'AC, di stipulare apposite convenzioni con alcune associazioni del comune (La Racchetta, Cacciatori...) per assicurare un monitoraggio permanente dello stato della sentieristica e piccoli ma continuativi interventi di manutenzione e miglioramento.*

Presidio 7: Identità della destinazione

Obiettivo: TUTELA ATTIVA DELLA IDENTITÀ DELLA DESTINAZIONE TURISTICA

Indicatori	Valori
10. N. annuale di eventi eno-gastronomici e/o basati sulle tradizioni culturali	8
11. Presenze annuali /365/residenti *100(indice di pressione turistica media)	5%
12. Esistenza di progetti di filiera corta	NO
13. Ristoranti e Botteghe che aderiscono a "vetrina toscana" / totale	0,00%
14. N. Di aziende artigiane aderenti ad artex / totale???	#DIV/0!
15. Attivazione Osservatorio Turistico di Destinazione	SI
16. Saldo % Negozi di vicinato su anno precedente	4,00%
17. Saldo % Pubblici esercizi su anno precedente	0,00%
18. Saldo % Aziende artigiane su anno precedente	Prov.
19. Saldo % Aziende agricole su anno precedente	Prov.

PUNTI DI FORZA:

A Tavarnelle lo sviluppo del turismo non è arrivato al punto di minacciare l'identità culturale locale, non solo per le limitate dimensioni quantitative del fenomeno (mediamente 5 turisti ogni 100 residenti) ma anche per la particolare qualità del turismo chiantigiano, per sua natura rispettoso delle identità dei luoghi, a volte più delle popolazioni che li abitano. Indubbiamente l'identità rurale del territorio, che ne resta la connotazione più forte e distintiva, ha subito nella seconda parte del 900 un profondo stravolgimento, economico, sociale e culturale; e tuttavia alcuni dei tratti più profondi della cultura locale sono stati salvati, non rifiutando la modernità ma in qualche misura reinterpreandola alla luce di consolidati principi che privilegiano **l'equilibrio uomo – natura e la coesione sociale**. In tutto questo un ruolo straordinariamente positivo l'ha giocato proprio il turismo, grazie al quale è stato possibile proteggere e rilanciare l'economia agricola, che è riuscita così a mantenere un ruolo di primo piano nell'economia locale. Indici significativi di questa felice capacità di mantenere vitale il rapporto con la propria storia sono la grande **qualità e immagine dei prodotti agroalimentari**, vino e olio per primi che, sicuramente beneficiati dal turismo, sono diventati essi stessi potente attrazione turistica; e **l'alto numero di manifestazioni tradizionali** che si svolgono ogni anno nel capoluogo e nelle frazioni, non create per i turisti ma che dai turisti sono molto apprezzate.

PUNTI DI DEBOLEZZA

Le principali preoccupazioni per la salvaguardia dell'identità locale si appuntano non sull'agricoltura ma sul commercio, su quel reticolo di botteghe che per secoli hanno dato vita e carattere ai centri urbani di Tavarnelle e San Donato, ora minacciate dall'impetuosa rivoluzione guidata dalla Grande Distribuzione nelle sue varie forme. Il progressivo **impoverimento del commercio di vicinato** non si legge più

negli ultimi anni tanto nei numeri, quanto nel vorticoso turn over delle insegne e nello stravolgimento delle tipologie commerciali, che vedono aumentare solo bar, ristoranti e pizzerie. Il turismo di tutto questo non ha responsabilità alcuna, anzi ne riceve presumibilmente un danno; ma è convinzione diffusa a Tavarnelle, soprattutto tra gli operatori commerciali, che **i turisti non vengono in centro**, o ci vengono troppo poco, e di conseguenza i negozi non riescono a beneficiarne come potrebbero. Le ragioni sono molte; oltre a quelle già segnalate in tema di accessibilità e parcheggi, un'altra è la difficoltà e/o la resistenza dei commercianti ad organizzarsi come centro commerciale naturale, dandosi anche un calendario comune di aperture serali e domenicali in occasione di eventi e spettacoli che nella stagione turistica non mancano. Le cose invece non vanno affatto male per i ristoranti che con il turismo fanno nel 30% dei casi più della metà del loro fatturato e comunque più di un terzo nel 70% dei casi.

In generale viene segnalata dagli operatori la perdurante **estraneità tra residenti e turisti**, la mancanza di occasioni di reale incontro e conoscenza, tolte le relazioni degli operatori con i rispettivi ospiti; è convinzione comune che soprattutto gli ospiti di agriturismo apprezzerebbero molto la possibilità di conoscere meglio la popolazione locale.

AZIONI POSSIBILI

- ▶ *L'animazione dei centri urbani è giudicata complessivamente buona, gli eventi sono molti e variegati; la difficoltà degli esercizi di vicinato a intercettare la clientela turistica può essere superata soltanto da una più stretta collaborazione tra operatori turistici e commerciali, cosa sulla quale sia gli uni che gli altri si dichiarano d'accordo ma che in realtà stenta a trovare formule efficaci e condivise. La costituzione dell'associazione Tav@rnet, a cui sono chiamati a partecipare operatori del turismo, dell'agricoltura e del commercio, può rappresentare l'occasione per avviare un processo di progressiva convergenza, insieme al necessario rilancio delle attività del Centro Commerciale Naturale.*
- ▶ *Si propone un'azione di facilitazione del processo di aggregazione della rete locale di operatori del turismo e del commercio (team building, formazione allo storytelling territoriale, educational tour ecc).*

Presidio 8 - Consumi idrici

Obiettivo: DIMINUIZIONE E OTTIMIZZAZIONE DELL'UTILIZZO DELLE RISORSE NATURALI CON PARTICOLARE RIFERIMENTO ALL'ACQUA

1	Consumo a pernottamento: tot. anno /365/(presenze giorn.+residenti) - litri	
2	Consumo medio annuo procapite residenti - litri	
3	Consumo medio giornaliero procapite residenti - litri	
4	N. Giornate nell'anno di razionamento acqua	

PUNTI DI DEBOLEZZA

Non disponiamo al momento dei dati necessari al monitoraggio, restando in attesa che l'Osservatorio provinciale si faccia carico di richiederli a Publiacqua per tutti i comuni. Tuttavia si può tranquillamente parlare della **scarsità di acqua** come uno dei principali punti di debolezza del sistema infrastrutturale del territorio, particolarmente evidente nella stagione turistica, quando i consumi aumentano e la disponibilità diminuisce. Molto è stato fatto in questi anni, soprattutto il collegamento al sistema del Bilancino per le emergenze, ma molto resta ancora da fare. Da sottolineare che nel Regolamento Edilizio di recente approvato è previsto l'obbligo per le nuove costruzioni di un sistema per la raccolta e l'accumulo delle acque piovane.

Presidio 9 - Consumi Energetici

Obiettivo: DIMINUZIONE E OTTIMIZZAZIONE DEI CONSUMI DI ENERGIA

1	Elettricità x pernottamento: tot. anno /365/(presenze giorn.+residenti) - Kw	
2	Elettricità : consumo medio annuo procapite residenti - Kw	
3	Elettricità : Totale rinnovabile prodotta nel settore turistico/totale turisti - Kw	
4	Metano x pernottamento: tot. anno /365/(presenze giorn.+residenti) - mc	
5	Metano : consumo medio annuo procapite residenti - mc	

PUNTI DI DEBOLEZZA

Non disponiamo al momento dei dati necessari al monitoraggio, restando in attesa che l'Osservatorio provinciale si faccia carico di richiederli alle società di servizi per tutti i comuni. Tuttavia viene segnalato da molte imprese localizzate nel territorio rurale il problema rappresentato dalla **mancanza di collegamento alla rete del metano** che li costringe ad utilizzare il GPL, molto più costoso, tanto da rendere antieconomica in molti casi l'attività invernale.

Presidio 10 – Raccolta e smaltimento dei rifiuti

Obiettivo: DIMINUIZIONE E GESTIONE DEI RIFIUTI

Indicatori	Valori
Totale mensile rifiuti prodotti/residenti*30 +presenti;	NR
(Totale rifiuti riciclati/Totale rifiuti): calcolato per anno	54%
Monitoraggio specifici interventi in zone turistiche	no
Rifiuti x pernottamento: tot. anno /365/(presenze giorn.+residenti) - Kg	2,055
Rifiuti: produzione media annua procapite residenti - Kg	784,4
%Raccolta rifiuti ingombranti su totale - annuale:	1,3%
Reclami + segnalazioni Polizia Municipale rifiuti abbandonati	105

PUNTI DI FORZA

Il Comune di Tavarnelle si colloca da anni ai primi posti nella regione per la percentuale di **raccolta differenziata**; inoltre è dotato di una stazione per la raccolta dei rifiuti ingombranti e ha attivato numerosi progetti (vedi allegato 7) per la riduzione e il riuso dei rifiuti. I flussi turistici stagionali non mettono sotto particolare stress il sistema di raccolta.

PUNTI DI DEBOLEZZA

Sono purtroppo ancora frequenti i casi di **rifiuti abbandonati**, soprattutto rifiuti ingombranti lasciati in corrispondenza delle piazzole collocate sulle strade extraurbane; l'impressione è che non sia ancora sufficiente l'attività di informazione riguardo alla stazione ingombranti di Sambuca.

VALUTAZIONI GENERALI: OPPORTUNITÀ E MINACCE

I paradossi del turismo rurale

La crescita dei flussi turistici a Tavarnelle VP è stata pressoché costante nei vent'anni presi in considerazione ma, e questo è il *primo paradosso*, le imprese ricettive oggi guadagnano mediamente meno degli anni 90: è successo cioè che i posti letto sono aumentati più velocemente dei turisti e di conseguenza si è contratto il tasso di occupazione medio per Posto Letto (nell'extralberghiero erano 122 giornate nel 1996, sono 84 nel 2010). Pur non disponendo di dati specifici (ma gli incontri con gli operatori, seppur genericamente, lo confermano) è verosimile che per gli stessi motivi anche i prezzi medi non siano riusciti a mantenere i margini di redditività degli anni 90, contribuendo ad appesantire il conto economico della piccola impresa extralberghiera che si trova così ad avere un minor numero di giornate di occupazione, un margine unitario più basso e, aggiungiamo, dei costi di gestione più alti anche per la contrazione dei giorni di permanenza. Questo rischia di innescare anche a Tavarnelle, e più in generale nel Chianti, quel fenomeno ben conosciuto nelle destinazioni turistiche maggiori, che vede le imprese e le amministrazioni locali impegnate nella rincorsa affannosa della crescita (aumento di presenze) purchessia, non perché le presenze siano poche in se ma perché sono poche per soddisfare le aspettative di tutte le imprese ricettive avviate nel frattempo. E' invece il momento di uscire dalla logica quantitativa, valutando l'opportunità di crescere ulteriormente alla luce di variabili di reale sostenibilità ambientale e culturale, dirigendo piuttosto maggiore attenzione alla qualità della destinazione e dei suoi servizi di accoglienza; il Chianti in particolare, per la sua storia, la sua immagine e le sue caratteristiche si è posizionato fino ad oggi nella fascia alta del mercato, ma per restarci dovrà contenere la densità turistica e puntare a più alti standard di qualità, sia della destinazione che delle imprese.

Che cosa possa voler dire agire sulla qualità della destinazione lo si capisce bene se solo si guarda al tema della mobilità coatta a cui oggi è obbligato il turista di Tavarnelle: sembra incredibile, e questo è il *secondo paradosso*, ma il turista che viene a Tavarnelle ha poche alternative all'automobile, non solo per andare a Firenze o a Siena ma anche per raggiungere il centro abitato più vicino (Tavarnelle, San Donato), data la carenza dei trasporti pubblici verso le città maggiori e la mancanza di piste ciclopedonali di servizio alla mobilità. Il bel percorso Tavarnelle - Barberino è rimasto esempio isolato di quella che dovrebbe diventare una vera e propria rete di piste ciclopedonali (realizzata con tipologie costruttive anche meno costose) al servizio di una destinazione di turismo rurale di qualità. E' sorprendente che sia più facile girare a piedi o in bicicletta a Firenze che a Tavarnelle, soprattutto avendo presenti le aspettative e le preferenze di quel turista rurale che ha fatto la fortuna del Chianti, certamente non entusiasta di dover prendere la sua automobile per andare a Firenze o a Siena, con tutti i connessi problemi di traffico e parcheggio, e ancora meno

di prendere la sua automobile anche soltanto per andare dall'agriturismo in paese, per comprare un giornale o una bottiglia di latte, sicuramente una delle ragioni, questa, che spiega come mai il paese sia poco frequentato dai turisti, cosa di cui giustamente si lamentano da anni i commercianti. Mentre l'attenzione degli operatori pubblici e privati si è rivolta in questi anni soprattutto alla promozione in tutte le sue forme, la complessiva qualità dell'accoglienza è silenziosamente diventata la vera discriminante nel segmento del turismo rurale, soprattutto per il Chianti, che ne era la perla senza rivali negli anni 90, ma che oggi si trova a dover competere con una molteplicità di territori all'interno della stessa regione (dal Mugello al Casentino, dalla Garfagnana alla Maremma ormai pressoché tutto il territorio rurale della Toscana è diventato destinazione turistica) e nelle regioni vicine (Umbria e Marche). Qualità dell'accoglienza che spesso viene ancora intesa solo come gentilezza dei commercianti e dei vigili, e che invece oggi vuol dire l'insieme dei servizi che rendono più o meno fruibile la destinazione, dalla mobilità agli impianti sportivi (a Tavarnelle mancano campi da tennis e le palestre non sono orientate a fornire servizio anche al turismo), dalla pulizia delle strade all'inquinamento luminoso e sonoro.

Il *terzo paradosso* è dato dalla precarietà e dall'improvvisazione che caratterizzano la fruizione della risorsa agroalimentare, cioè una delle componenti primarie dell'offerta rurale e chiantigiana in particolare: è difficile visitare cantine e frantoi e degustarne i prodotti, le aperture non sono programmate e l'accoglienza è approssimativa, diversa da un'azienda all'altra, talvolta al di sotto degli stessi standard igienico sanitari. Ma non solo: gli agriturismi non riescono ad organizzare proposte vacanza per la vendemmia e per la raccolta delle olive che prevedano, soprattutto per i giovani, la partecipazione diretta alle attività di raccolta; e infine le strutture ricettive nel complesso trascurano di frequente l'informazione di base sui prodotti del territorio e la promozione degli esercizi che li propongono in vendita.

Il *quarto e ultimo paradosso*, forse il più grave, è che il Chianti, che pure è percepito sul mercato nazionale e internazionale come una destinazione turistica unitaria, non è riuscito a sviluppare significative politiche comuni di gestione del territorio, non ha un piano unitario di "destination marketing", non ha un web site di area, non ha neanche una precisa identità geografica nel sistema regionale della promozione turistica: il decreto n. 930 del 1963 che ratificava con la DOC l'attribuzione della denominazione Chianti ai vini prodotti in mezza toscana (Chianti Classico, Colli Aretini, Colline Pisane, Colli Senesi, Montalbano, Rufina e, successivamente, Montespertoli, Cerreto Guidi, Gambassi, Agliana e San Miniato) è probabilmente all'origine della grande confusione tuttora esistente sulla denominazione territoriale, malgrado il più antico decreto ministeriale del 1932 riconoscesse la zona di produzione del Chianti Classico come quella più antica e come l'unica che geograficamente si chiami Chianti (i confini sono quelli validi ancora oggi per delimitare il Chianti Classico). Capita così che sul portale turistico regionale nell'area Chianti siano compresi Bucine, il Valdarno, la Val d'Elsa, Poggibonsi, Montalcino... mentre sul sito dell'Apt Firenze ci troviamo correttamente i

quattro comuni del senese (Castellina, Gaiole, Radda, Castelnuovo Berardenga) oltre ai quattro fiorentini, ma anche il Galluzzo e Impruneta, mentre manca Barberino Val d'Elsa. A distanza di venti anni dall'inizio del *"ciclo turistico"* i comuni chiantigiani continuano a concepire le politiche del turismo come un fatto prevalentemente comunale e prevalentemente promozionale, trascurando i fattori urbanistici e infrastrutturali e ignorando di fatto il reale perimetro della destinazione turistica, che non coincide con i confini amministrativi ma abbraccia gli otto comuni, fiorentini e senesi, del chianti geografico: rinunciare ad una politica unitaria di valorizzazione del territorio e della sua immagine, assecondare l'inflazione e la banalizzazione del nome chianti, non può che indebolire le chances competitive di tutti in un mercato sempre meno disposto a riconoscere rendite di posizione.

Andando infine ad esaminare più da vicino le politiche di destination marketing pubbliche e private se ne ricava l'impressione che sussista una notevole confusione riguardo alle motivazioni che sono alla base della scelta di Tavarnelle come destinazione turistica. La categoria del turismo rurale, come accade a molti termini di marketing turistico, viene spesso usata nella letteratura specializzata con significati diversi, per giunta riferiti a volte all'offerta ricettiva e altre alla domanda. Normalmente la classificazione dei cluster della domanda turistica fa riferimento alla motivazione prevalente che orienta la scelta delle destinazioni, e così abbiamo il turismo "balneare", "culturale", "termale" etc. Seguendo la stessa logica il turismo rurale indicherebbe quei turisti che hanno come interesse principale la campagna, le tradizioni e la cultura rurale e in questo senso viene spesso usato. Tuttavia l'indagine svolta nel corso di questo progetto sugli operatori turistici di Tavarnelle identifica nella sua vicinanza a Firenze la motivazione principale della scelta dei turisti che vi soggiornano, seguita a una certa distanza e a pari merito dal "paesaggio" e dalla suggestione della brand "Chianti", mentre le attrattive locali occupano l'ultimo posto. Qualunque strategia di marketing, sia territoriale che d'impresa, non può quindi evitare di fare i conti con questa gerarchia, anche se non è facile accettare l'idea che per promuovere Tavarnelle si debba promuovere anche Firenze e il Chianti nel suo insieme. E' importante sottolineare il fatto che mentre sotto il profilo delle attrattive propriamente "rurali" e paesaggistiche la destinazione Tavarnelle è facilmente fungibile con moltissime altre, in Toscana e non solo, sotto l'aspetto della vicinanza a Firenze mantiene invece un vantaggio competitivo indiscutibile, insieme a poche altre località della provincia fiorentina; ragione per cui dovrebbe diventare prioritaria la preoccupazione di assicurare i migliori servizi alla mobilità e la più completa informazione a riguardo (quante sono le imprese che mettono a disposizione dei propri ospiti gli orari completi della Sita, magari scritti in modo comprensibile, o addirittura i biglietti, o a richiesta fanno un servizio navetta per la più vicina fermata?). Dunque la prima motivazione del turismo a Tavarnelle è di natura culturale, ma intimamente intrecciata ad altro tipo di motivazioni, quelle "rurali" appunto, che fanno la differenza con il "turista culturale" che soggiorna a Firenze.

TABELLA RIASSUNTIVA P.A.L.

<i>Livello</i>	<i>Azioni</i>
Destinazione	
Presidio 1- Riduzione dell'impatto dei trasporti	
Presidio 2- Qualità della vita dei residenti	
Presidio 3- Qualità del lavoro	
Presidio 4- Allargamento del rapporto domanda/offerta rispetto all'obiettivo della destagionalizzazione	
Presidio 5- Tutela attiva del Patrimonio Culturale	
Presidio 6- Tutela attiva del Patrimonio Ambientale	
Presidio 7- Tutela attiva della identità della destinazione	
Presidio 8- Diminuzione e ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse naturali con particolare riferimento all'acqua	
Presidio 9- Diminuzione e ottimizzazione dei consumi di energia	
Presidio 10- Diminuzione e gestione dei rifiuti	

Profilo della Destinazione turistica

Profilo della Destinazione turistica (milieu) - key date	
Dati generali	
Denominazione	
Tipologia	
Superficie (Kmq)	
Altimetria (min, max, media)	
Zona climatica	
% di uso del suolo (agricolo, industriale, urbano)	
Densità (al 31/12 di ogni anno)	
Profilo sociale - demografico	
Popolazione residente	
Popolazione 0-15 anni	
Saldo migratorio	
Saldo naturale	
Popolazione >65 anni	
Indice di vecchiaia	
Stranieri residenti	
Mobilità dei pendolari	
Indice di ricambio	
Numero di abitazioni occupate	
% di abitazioni non occupate	
Numero di case occupate da non residenti	
Numero di abitazioni in affitto	
Profilo sistema economico	
Numero totale imprese e U.L) - serie storiche	
Numero imprese e U.L. per settore	
Numero di addetti	
Numero di occupati	
Addetti e occupati per settore	
Stagionalità del lavoro	
caratteri del SL (sistema locale)	
Indice di specializzazione produttiva	
Tasso di disoccupazione (M, F, giov.)	
Profilo offerta turistica	
Numero dei posti letto	
Numero di posti letto in alberghi sul totale dei posti letto	
Numero di imprese turistiche ricettive	
Alberghi (2-3-4-5 stelle)	
altre tipologie di strutture ricettive (agriturismi, B&B, RTA, ecc.)	

Numero di occupati nel settore turistico	
numero di strutture turistiche paracicettive (risotranti, bar, ecc.)	
Indice di specializzazione turistica	
Profilo domanda turistica	
arrivi turistici	
presenze turistiche	
permanenza media	
flussi turistici per nazionalità	

Profilo risorse turistiche	
patrimonio naturale (aree protette, parchi, giardini, boschi, mare, fiumi, laghi, alberi monumentali, ecc.)	
paesaggio (forme di tutela e/o di valorizzazione)	
beni culturali, beni storico artistici	
accessibilità (presenza e/o distanza da: stazioni fs, porti, aeroporti)	
fruibilità delle risorse turistiche (orari e modalità di apertura)	

Performance della Destinazione turistica

Performance della Destinazione turistica (misura della competitività)		
Dato	Formula	Valore
Spesa giornaliera media per turista e visitatore giornaliero	Totale spesa turisti/365)/numero di turisti; Totale spesa visitatori/365)/numero di visitatori	
PIL turismo/PIL destinazione		
Costo del personale impiegato nel settore /valore aggiunto destinazione		
% di imprese con fatturati in crescita rispetto all'esercizio precedente	$\left(\frac{\text{Numero di imprese turistiche con } \Delta \text{ fatturato positivo nell'anno } n \text{ rispetto all'anno } n-1}{\text{numero di imprese turistiche anno } n} \right)$	

	[(Numero di imprese turistiche con Δ fatturato positivo nell'anno n-1 rispetto all'anno n-2)/(numero di imprese turistiche anno n-1)]	
REV PAR (Ricavo per camera) medio nella destinazione	Ricavi totali delle camere/ numero totale delle camere disponibili	
RM dell'operatore turistico della destinazione	Ricavi totali turismo/ numero di imprese turistiche	
% di imprese turistiche in utile	Numero di imprese in utile/numero di imprese totali	
Roe medio delle imprese della destinazione	Σ utili netti (>0) delle imprese turistiche/ Σ patrimonio netto delle imprese turistiche	
Tasso di crescita del reddito pro-capite all'interno della destinazione	$(\Sigma$ redditi residenti anno n - Σ redditi residenti anno n-1)/ Σ redditi residenti anno n-1	
Ricchezza generata dalle aziende museali (DT culturali, termali (DT termali), sportive (DT montagna)	Σ redditi imprese museali e sportive	
Tasso di crescita degli investimenti privati nel settore	(Investimenti privati anno n - investimenti privati anno n-1)/investimenti privati anno n-1	
Tasso di crescita degli investimenti stranieri nel settore	(Investimenti stranieri anno n - investimenti stranieri anno n-1)/investimenti stranieri anno n-1	
Investimenti turismo del comune/investimenti totali del comune	Investimenti turismo del comune/investimenti totali del comune	
% di uomini e donne impiegati nel turismo	Totale uomini occupati nel turismo/Totale occupati nel turismo; Totale donne occupate nel turismo/Totale occupati nel turismo	
Δ Tasso di natalità - Tasso di mortalità delle imprese turistiche (aumento offerta turistica)	(Numero imprese turistiche esistenti anno n- numero di imprese turistiche esistenti anno n-1)/numero di imprese turistiche esistenti anno n-1	
Performance della Destinazione turistica (misura della sostenibilità-competitività)		
HPI (human pressure index)	densità pop. anno1 * var. pop. * densità turistica anno1 * var. turisti/ ¼	

<i>Stress sociale</i>	(presenze totali/residenti	
<i>Site stress</i>	presenze totali/residenti/Kmq	
<i>Indice di utilizzazione lorda</i>	presenze turistiche/posti letto * 365	
<i>ISAT (indice di affluenza turistica)</i>	presenze turistiche annue/superficie comunale	
<i>Tasso di pressione turistica</i>	popolazione residente/numero dei turisti	
Escursionisti/visitatori totali		
<i>Indice di stagionalità del Gini</i>		
<i>Indice di Florence</i>		
Posti letto/Kmq		
Posti letto/abitanti		

ALLEGATO 1

Indagine sulle imprese turistiche del comune.

PUNTI FORZA E DI DEBOLEZZA DEL TURISMO A TAVARNELLE VAL DI PESA

Indagine sugli operatori turistici del comune

Aprile – Maggio 2011



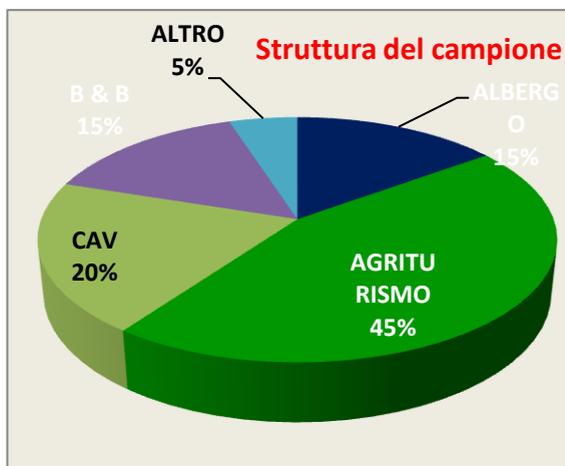
Il questionario inviato per e.mail alle strutture ricettive e le risposte

1	Tipo di struttura <i>Segnare la risposta giusta con una X nel quadratino corrispondente</i>	3	ALBERGO	
		9	AGRITURISMO	
		3	CAV	
		3	B & B	
		1	ALTRO	
2	Con collaboratori a tempo pieno	n. 9	Con collaboratori a tempo parziale	n. 10
3	WIFI x ospiti <i>Segnare la risposta giusta con una X nel quadratino corrispondente</i>	11	Non presente	
		1	Presente a pagamento	
		7	Presente gratuito	
4	Commercializzazione <i>Indicare la percentuale approssimativa della fonte da cui arrivano le prenotazioni degli ospiti</i>	Tour Operators tradizionali %		15,5
		Internet %		31,4
		Clienti che ritornano - sono già venuti in precedenza %		25,5
		Passa parola %		18,5
		Altro %		9,1
5	<i>Esprima con un voto da 1 a 10 il tuo giudizio sull'importanza dei seguenti fattori della attrattività turistica di Tavarnelle:</i>	Vicinanza a Firenze, Siena, paesi e borghi storici...		9,2
		Paesaggio, natura		7,9
		Il nostro modo di vivere		6,1
		La forza e la suggestione della brand "Chianti"		7,9
		Attrattive locali (Badia, San Donato, Pievi etc.)		6,5
		Qualità dei prodotti tipici (vino, olio etc.)		7,6
6	<i>Esprima con un voto da 1 a 10 il tuo giudizio sui seguenti aspetti della qualità turistica di Tavarnelle:</i>	Pulizia del territorio in generale		6,1
		Manutenzione delle strade comunali		4,9
		Qualità della ristorazione locale		7,3
		Professionalità degli operatori turistici e commerciali		6,7
		Possibilità di muoversi con mezzi pubblici		4,5
		Possibilità di passeggiate a piedi, bicicletta, cavallo		6,2
		Possibilità di praticare sport		5,0
		Possibilità di visite in cantine, frantoi, degustazioni..		7,0
		Feste tradizionali e cultura popolare		6,3
		Concerti, spettacoli...		5,8
		Parcheggi		5,5
7	<i>I suoi ospiti, in media, quanta parte della loro vacanza trascorrono:</i>	All'interno della struttura (relax, piscina etc.) %		36,1
		In giro, nel territorio di Tavarnelle %		16,3
		In giro, fuori Tavarnelle (Firenze, Siena...) %		47,6
8	<i>I suoi ospiti le chiedono consigli sulle cose da vedere?</i>	SI	18	
		NO	1	
9	<i>I suoi ospiti le chiedono mappe, cartine, guide?</i>	SI	18	
		NO	1	
10	<i>I suoi ospiti comprano vostri prodotti alimentari (vino, olio etc)?</i>	SI	14	
		NO	5	
11	<i>I suoi ospiti vi chiedono dove comprare prodotti tipici alimentari?</i>	SI	16	
		NO	3	
12	<i>Potrebbe essere utile una maggiore collaborazione con le imprese commerciali e agricole, per avere reciproci</i>	SI	17	
		NO	1	
13	<i>La sua attività, nell'ultimo anno, è andata meglio o peggio di prima (in generale)?</i>	MEGLIO	4	
		UGUALE	7	
		PEGGIO	8	
14	<i>Secondo lei Tavarnelle può attirare più turisti di quanti ne vengono ora?</i>	SI	15	
		NO	3	
15	<i>Secondo lei le strutture ricettive a Tavarnelle dovrebbero aumentare?</i>	SI	0	
		NO	19	

Note e Osservazioni

1. Tipo di struttura

Le risposte al questionario, inviato nel mese di maggio 2011 a tutte le strutture ricettive del comune (73 di cui 5 alberghi), sono state soltanto 19, di cui tre alberghi. Il campione risultante è quindi abbastanza sbilanciato, sono sovra rappresentati alberghi e agriturismi, sottorappresentati tutti gli altri. Questo comunque non impedisce di utilizzare i risultati generali dell'indagine come dati fortemente significativi dell'intera categoria ma sconsiglia dall'attribuire un valore decisivo al dato disaggregato per tipologia ricettiva.



2. collaboratori a tempo pieno e/o parziale

La tabella 2 fornisce alcune indicazioni interessanti: ci dice innanzitutto che il 62% delle imprese fruisce di personale addetto, che il 43% ha personale a tempo pieno e il

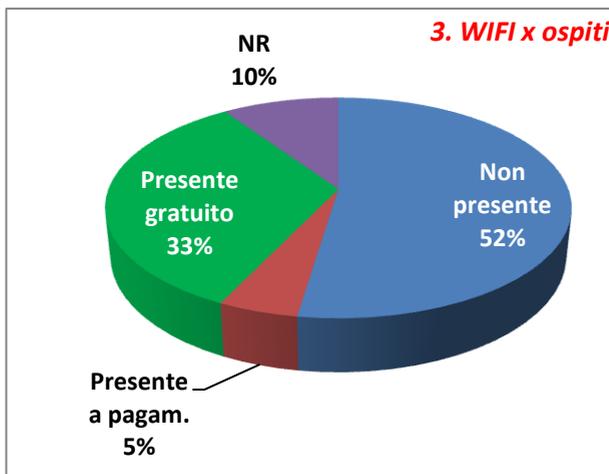
2. Presenza di collaboratori	
Non ha collaboratori	38,1%
Ha collaboratori	61,9%
Ha collaboratori a tempo pieno	42,9%
Ha collaboratori a tempo parziale	47,6%

48% a tempo parziale; le percentuali non vanno sommate perché diverse imprese hanno sia gli uni che gli altri (il 28%).

Ma le risposte danno anche i valori assoluti dei collaboratori impiegati, 87 a tempo pieno e 19 a tempo parziale, che ci consentono di fare una stima complessiva anche se approssimativa, di circa 150 collaboratori a tempo pieno (l'85% negli alberghi) e 60 a tempo parziale impiegati nelle imprese ricettive del comune, a cui aggiungere titolari e rispettivi familiari. Come si vede l'impatto sull'occupazione, per quanto non riusciamo in questa sede a quantificarlo con la precisione necessaria, è tutt'altro che trascurabile.

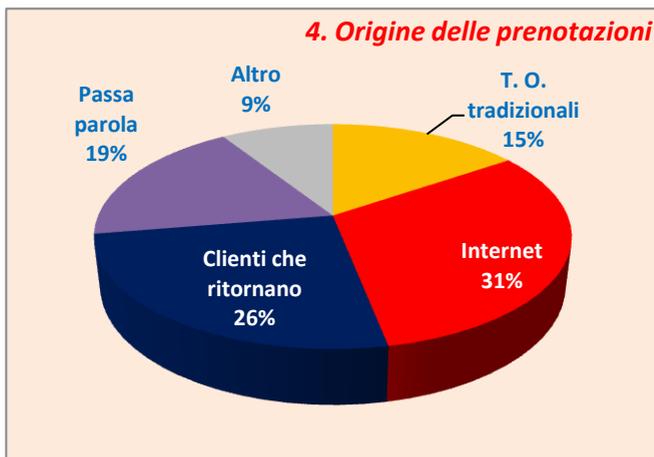
3. WIFI x ospiti

La copertura in WIFI dell'area di pertinenza dell'impresa esiste solo nel 38% dei casi, il 33% è gratuito, ma per gli alberghi siamo al 100% gratuito; il che vuol dire che, al netto degli alberghi, solo il 28% delle strutture extralberghiere è in grado di offrire questo servizio ai propri ospiti (il 22% se gratuito), un dato a dir poco deludente considerato il modesto costo dell'impianto e considerato che ci troviamo in Chianti.



4. Commercializzazione

Il grafico 4, che rappresenta le fonti commerciali prevalenti delle imprese ricettive, fornisce alcune indicazioni molto interessanti: la prima è che il ruolo dei Tour Operators tradizionali (canale distributivo prevalente le ADV) è ormai marginale, mentre è molto cresciuto quello dei motori di ricerca sul web; ma il dato forse più



sorprendente è quello riferito alla percentuale di clienti "fidelizzati" (26%), dunque un cliente su 4 è già stato ospite della struttura ed è ritornato, evidentemente perché si era trovato bene. Se a questo dato aggiungiamo quello dei clienti mandati dal passaparola (19%), quindi da persone che sono già state clienti, abbiamo un 45% di clientela in qualche misura autoprodotta, cioè generata dalla soddisfazione per la qualità dell'impresa ricettiva e ovviamente della destinazione. E questo ci dà la misura di quanto sia importante per le une e per l'altra la qualità dell'accoglienza.

5. *Esprima con un voto da 1 a 10 il suo giudizio sull'importanza dei seguenti fattori della attrattività turistica di Tavarnelle.*



Con la domanda n. 5 il questionario chiedeva di valutare, con un punteggio da 0 a 10, l'importanza dei fattori di attrattività elencati, riferiti al territorio di Tavarnelle. Dalle risposte emerge la consapevolezza che la felice posizione geografica è uno dei principali fattori di scelta di Tavarnelle, seguito dalla forza della brand Chianti e del suo paesaggio; in altre parole si conferma che la vera destinazione turistica è il Chianti inteso come territorio unitario, e che Tavarnelle al suo interno gode di un importante vantaggio di posizione: non avrebbe di conseguenza molto senso impiantare una strategia promozionale sulle attrattive endogene di Tavarnelle, come se queste potessero rappresentare i motivi principali della scelta, mentre occorre piuttosto enfatizzare i valori della più larga destinazione di appartenenza, il Chianti, e delle vicine città d'arte a cui Tavarnelle, appunto, è particolarmente vicina.

6. Esprima con un voto da 1 a 10 il suo giudizio sui seguenti aspetti della qualità turistica di Tavarnelle:

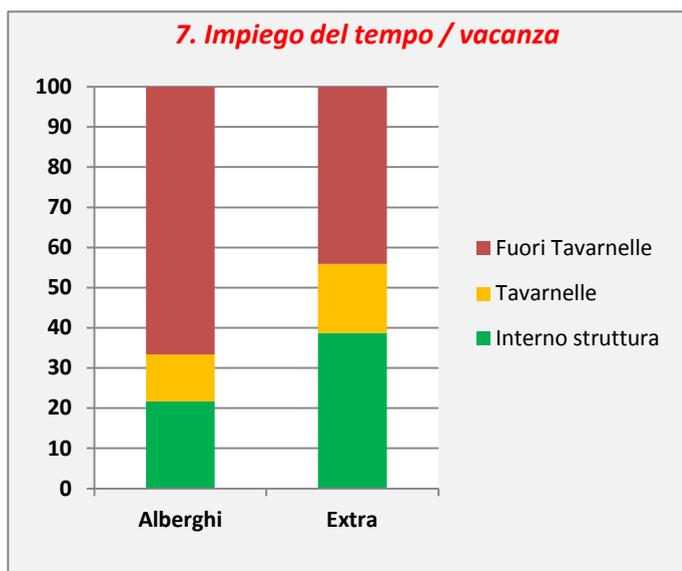


Alla richiesta di esprimere un giudizio su alcuni degli ingredienti che compongono la complessiva accoglienza turistica del territorio gli operatori rispondono promuovendone a pieni voti i principali connotati "rurali" (Ristorazione, Visite in cantina, Feste e cultura popolare, possibilità di passeggiate a piedi, bici, cavallo) confermando che Tavarnelle è ben posizionata su questo mercato; ad eccezione della pulizia sono invece giudicati insoddisfacenti i servizi pubblici, di trasporto, di manutenzione stradale, di parcheggio; viene anche segnalata la carenza di impianti sportivi fruibili dal turista.

7. Impiego del tempo - vacanza

Molto diverso il menù della vacanza tra ospiti degli alberghi e gli altri. I primi hanno meno tempo a disposizione e lo dedicano prevalentemente a visitare le città vicine; i secondi, turisti rurali in senso proprio, hanno una permanenza maggiore e una parte consistente del loro tempo (quasi il 40%) lo passano dentro la struttura ricettiva, in relax.

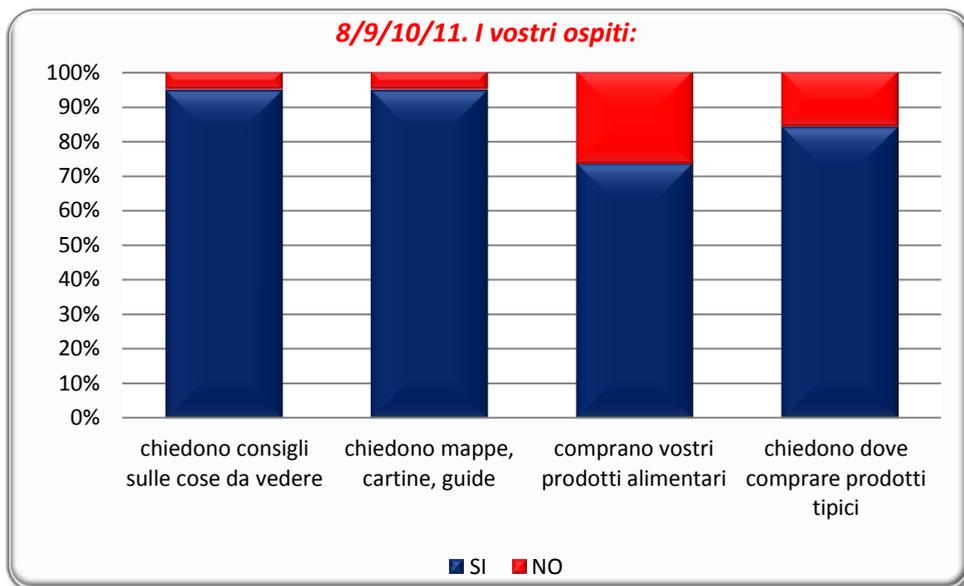
In ambedue i casi il tempo trascorso in Tavarnelle è residuale ma, nel caso dell'extralberghiero niente affatto trascurabile (17%). Il grafico conferma la particolare vocazione "ancillare" di Tavarnelle che, per la sua felice posizione, viene scelta come base di partenza per visitare Firenze, Siena etc. Probabilmente in altre



aree della provincia (Mugello, Val d'Elsa...) aumenta il tempo dedicato al relax dentro la struttura, che sempre secondo la citata ricerca, mediamente totalizza nella provincia il 51,8% del tempo.

-
8. ***I vostri ospiti chiedono consigli sulle cose da vedere?***
 9. ***I vostri ospiti chiedono mappe, cartine, guide?***
 10. ***I vostri ospiti comprano i vostri prodotti alimentari (vino, olio etc)?***
 11. ***I vostri ospiti chiedono dove comprare prodotti tipici alimentari?***

Sono due i dati importanti evidenziati dalla batteria di domande riportata nel grafico sotto. Il primo è la rilevanza del ruolo dell'operatore turistico nella complessiva qualità dell'accoglienza; a lui si rivolge la stragrande maggioranza degli ospiti per avere informazioni e suggerimenti di vario genere e da lui dipende molto anche la valorizzazione delle attrattive locali. Il secondo è la conferma vistosa di quanto sia diventata imprescindibile la componente di offerta legata alle produzioni agroalimentari e più in generale all'enogastronomia, ormai parte integrante della stessa immagine turistica del Chianti.



12. Potrebbe essere utile una maggiore collaborazione con le imprese commerciali e agricole?

A quanto pare è ormai generalizzata tra gli operatori turistici la consapevolezza che nel turismo da soli si fa poco, che occorre tessere una trama non occasionale di relazioni non solo con l'Amministrazione Comunale a cui compete la complessiva gestione della destinazione, ma anche con gli altri operatori coinvolti nel sistema di accoglienza, in primo luogo le imprese agricole e gli esercizi commerciali.



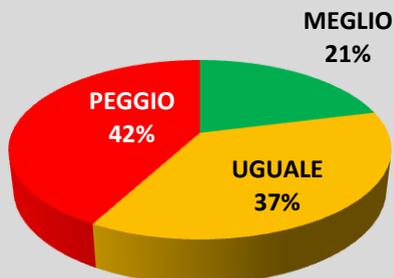
13. **La sua attività, nell'ultimo anno, è andata meglio o peggio di prima?**
 14. **Secondo lei Tavarnelle può attirare più turisti di quanti ne vengono ora?**
 15. **Secondo lei le strutture ricettive a Tavarnelle dovrebbero aumentare?**

Lo stato d'animo generale non è improntato all'ottimismo, il 2010 ha manifestato segnali di ripresa dopo due anni difficili ma per per molti operatori (42%) la valutazione è ancora quella di una contrazione degli affari.

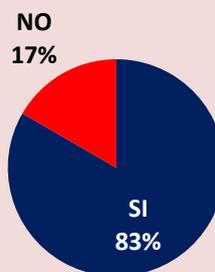
A contraddire questa visione piuttosto preoccupata sono le risposte alla domanda 14, da cui si ricava la valutazione generale (83%) che Tavarnelle abbia la possibilità di aumentare i flussi turistici in arrivo; se da un lato si può interpretare questa risposta come una forma di auto rassicurazione, dall'altro segnala comunque una volontà di continuare ad operare perché questo obiettivo sia raggiunto.

Scontata la risposta all'ultima domanda da cui emerge l'unanime convinzione che l'offerta ricettiva abbia ormai raggiunto (e probabilmente superato) la soglia massima di assorbimento del mercato; i posti letto sono infatti aumentati nel corso degli anni ad un ritmo maggiore delle presenze producendo inevitabilmente una contrazione dei margini di redditività medi delle imprese. Si sta aprendo probabilmente un periodo in cui, a differenza del passato in cui "c'era posto per tutti", la capacità competitiva della destinazione, ma anche della singola impresa, diventa decisiva per raggiungere un'adeguata redditività dell'impresa stessa; di conseguenza acquistano centralità tutte le politiche di "customer satisfaction", cioè di miglioramento della qualità dell'accoglienza e di fidelizzazione della clientela.

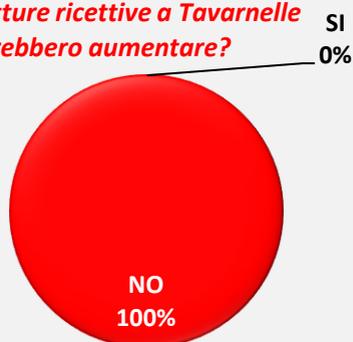
13. **Andamento del lavoro**



14. **Tavarnelle può attirare più turisti?**



15. **le strutture ricettive a Tavarnelle dovrebbero aumentare?**



ALLEGATO 2

**PUNTI FORZA E DI DEBOLEZZA
DEL TURISMO
A TAVARNELLE VAL DI PESA**

Indagine sugli esercizi commerciali
del comune

Aprile – Maggio 2011



A. I NEGOZI: Il questionario somministrato per intervista diretta e le risposte

TAVARNELLE 74		SAN DONATO 9		SAMBUCA 9		Alimentari 30 Non alimentari 62	
1	<i>La sua attività, nell'ultimo anno, come è andata rispetto all'anno precedente?</i>	MEGLIO				11	
		UGUALE				44	
		PEGGIO				29	
2	<i>Secondo lei in futuro le cose sono destinate a migliorare?</i>	SI				48	
		NO				44	
3	<i>Il turismo è importante per la sua attività?</i>	SI				56	
		NO				36	
4	<i>All'incirca quanto vale il suo venduto ai turisti sul totale annuo?</i>	Meno del 10%				49	
		Dal 10 al 30%				33	
		Dal 30 al 50%				3	
		Più del 50%				3	
5	<i>Quali sono i due mesi migliori per la sua attività commerciale?</i>	dicembre				45	
		luglio				23	
6	<i>Secondo lei il turismo a Tavarnelle può ancora aumentare?</i>	SI				78	
		NO				14	
7	<i>Esprima con un voto da 1 a 10 il suo giudizio sui seguenti aspetti della qualità turistica del territorio di Tavarnelle:</i>	Tutela del paesaggio				6,5	
		Arredo urbano (illuminazione, aiuole etc.)				5,3	
		Qualità dei prodotti tipici (vino, olio etc.)				8,6	
		Qualità della ristorazione				8,0	
		Pulizia del territorio in generale				6,1	
		Manutenzione delle strade comunali				4,3	
		Parcheggi				4,3	
		Feste tradizionali e cultura popolare				6,8	
8	<i>Il suo giudizio sugli operatori turistici di Tavarnelle</i>	Sono improvvisati, poco professionali				25	
		Pensano solo a se stessi, non collaborano con noi				32	
		Sono bravi, collaborano ad animare il paese				27	
9	<i>Nel suo negozio lei tiene anche articoli rivolti soprattutto ai turisti?</i>	SI				24	
		NO				68	
10	<i>Ha suggerito a qualche struttura ricettiva di consigliare il suo esercizio ai propri ospiti?</i>	SI				24	
		NO				68	
11	<i>Secondo lei potrebbe essere utile una maggiore collaborazione tra commercianti e imprese ricettive?</i>	SI				78	
		NO				14	

B. PUBBLICI ESERCIZI: Il questionario somministrato per intervista diretta e le risposte

TAVARNELLE 16		SAN DONATO 10	SAMBUCA 4	Ristoranti 17 - Bar 13	
1	<i>La sua attività, nell'ultimo anno, come è andata rispetto all'anno precedente?</i>	MEGLIO		2	
		UGUALE		13	
		PEGGIO		13	
2	<i>Secondo lei in futuro le cose sono destinate a migliorare?</i>	SI		18	
		NO		12	
3	<i>Il turismo è importante per la sua attività?</i>	SI		27	
		NO		3	
4	<i>All'incirca quanto vale il suo venduto ai turisti sul totale annuo?</i>	Meno del		6	
		Dal 10 al		6	
		Dal 30 al		8	
		Più del 50%		6	
5	<i>Quali sono i due mesi migliori per la sua attività commerciale?</i>	luglio		23	
		giugno		12	
6	<i>Secondo lei il turismo a Tavarnelle può ancora aumentare?</i>	SI		27	
		NO		1	
7	<i>Esprima con un voto da 1 a 10 il suo giudizio sui seguenti aspetti della qualità turistica del territorio di Tavarnelle:</i>	Tutela del paesaggio		6,8	
		Arredo urbano (illuminazione, aiuole etc.)		5,9	
		Qualità dei prodotti tipici (vino, olio etc.)		8,6	
		Qualità degli esercizi commerciali		7,2	
		Pulizia del territorio in generale		6,4	
		Manutenzione delle strade comunali		5,0	
		Parcheggi		5,1	
		Feste tradizionali e cultura popolare		5,1	
		Concerti, spettacoli...		4,7	
		Prezzi		6,0	
8	<i>Il suo giudizio sugli operatori turistici di Tavarnelle</i>	Sono improvvisati, poco professionali		6	
		Pensano solo a se stessi , non collaborano con		11	
		Sono bravi, collaborano ad animare il paese		11	
9	<i>Secondo lei i turisti sono interessati alla cucina /prodotti tradizionali toscani?</i>	SI		30	
		NO		0	
10	<i>Nel suo esercizio lei cerca di valorizzare anche prodotti locali?</i>	SI		28	
		NO		2	
11	<i>Se si, che cosa?</i>	Vino		25	
	<i>(Se altro scrivere qui sotto che cosa)</i>	Olio		20	
		Formaggi e Salumi		21	
		Frutta e verdura		3	
		Dolci		15	

12	Ha suggerito a qualche struttura ricettiva	SI	15
	di consigliare il suo esercizio ai propri ospiti?	NO	15
13	Secondo lei potrebbe essere utile una maggiore	SI	30
	tra commercianti e imprese ricettive?	NO	0

Breve commento

Composizione dell'universo (indagine a censimento)

L'indagine si è svolta nei mesi di aprile e maggio 2011; i questionari, uno per i negozi e un altro leggermente diverso per i pubblici esercizi, sono stati somministrati personalmente da due intervistatori. Gli esercizi coinvolti sono **non un campione ma tutti** quelli presenti nel comune di Tavarnelle Val di Pesa, anche se un paio hanno rifiutato l'intervista.

Negozi	Pubblici Esercizi	ES	30
Tavarnelle	Tavarnelle	74	16
San Donato	San Donato	9	10
Sambuca	Sambuca	9	4
Alimentari	Ristoranti	30	17
Non alimentari	Bar	61	13

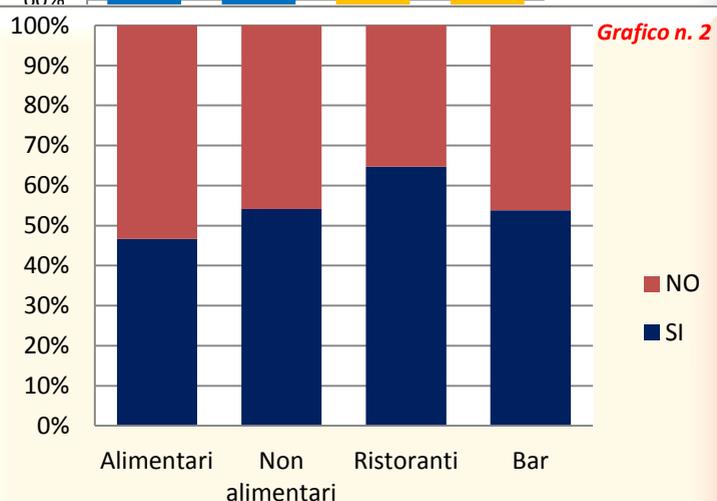
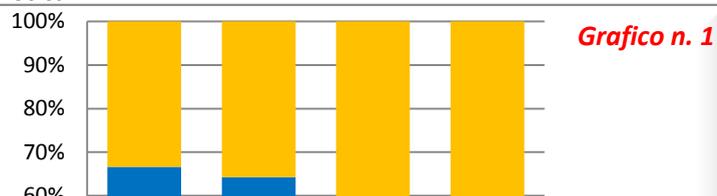
1. La sua attività, nell'ultimo anno, come è andata rispetto all'anno precedente?

Contrariamente a quanto ci si poteva aspettare, **sono i negozi ad avere i valori più positivi** e i bar quelli più negativi; questi ultimi dichiarano addirittura un peggioramento nel 50% delle risposte e nessuno dichiara un miglioramento. Difficile dare una spiegazione a questo dato: apparentemente sono andati peggio gli esercizi più influenzati dalla congiuntura turistica.

Nel complesso, comunque, le risposte non si discostano molto da quelle rese alla stessa domanda (la n.13) dalle strutture ricettive, a testimonianza di una congiuntura tutt'altro che brillante.

2. Secondo lei in futuro le cose sono destinate a migliorare?

Lo stato d'animo degli operatori appare piuttosto improntato al pessimismo. Rispetto alla tabella precedente le parti si rovesciano, quando si parla

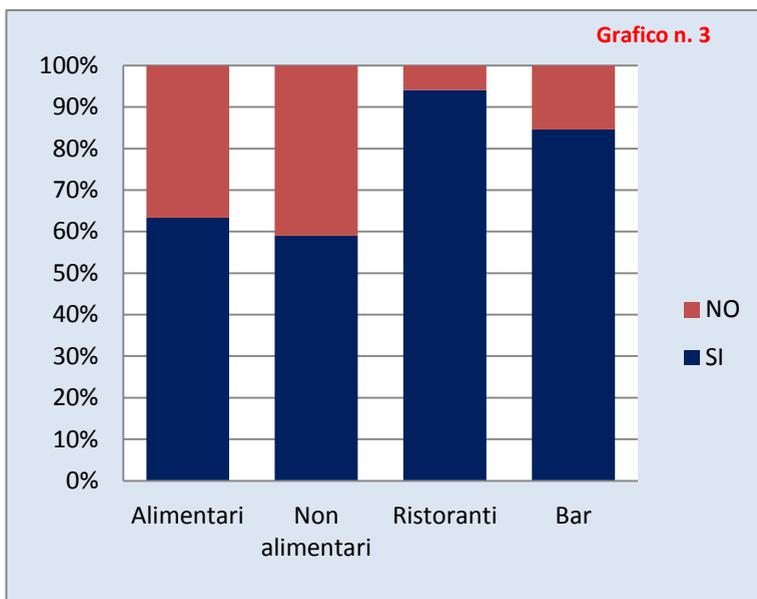


del futuro i ristoranti sono più ottimisti dei negozi, ma anche dei bar, pur mantenendo un'area di pessimismo piuttosto alta (35%). Una spiegazione a questa apparente contraddizione potrebbe essere che i ristoranti, a differenza dei negozi, sono portati a vivere la condizione presente come condizione congiunturale piuttosto che strutturale, anche perché si aspettano di più da una ripresa del turismo. Gli alimentari, che sono quelli che reggono meglio (vedi tabella precedente), sono paradossalmente i più pessimisti riguardo al futuro.

3. Il turismo è importante per la sua attività?

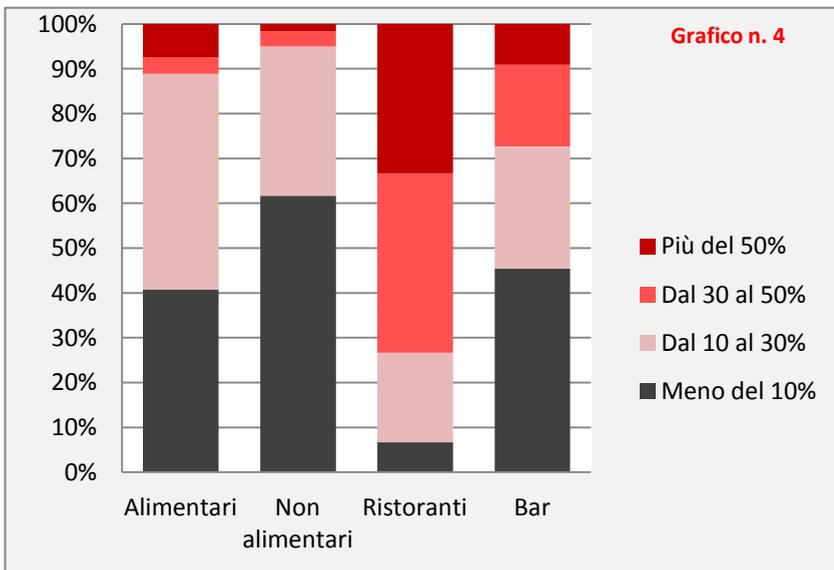
La domanda è volutamente generica, per capire, indipendentemente dai numeri, quanto gli imprenditori commerciali valutino il turismo come un'effettiva opportunità.

Le risposte rivelano una **diffusa consapevolezza dell'importanza del turismo**, particolarmente tra gli esercenti di ristoranti e bar che avvertono chiaramente come la loro attività si presta bene ad intercettare il mercato turistico, ma non sempre ci riesce, come si vede dalla tabella successiva.



4. All'incirca quanto vale il suo venduto ai turisti sul totale annuo?

Qui si esce dal vago e si chiede all'imprenditore di dare un valore, per quanto approssimativo, al fatturato turistico; come si vede i **ristoranti sono di gran lunga i più beneficiati**, al punto che oltre il 30% di loro fa con i turisti più del 50% del fatturato e l'80% fa comunque più del 30%, che non è poco. Positivo il dato anche per i negozi alimentari, fanalino di coda come prevedibile i non alimentari, obiettivamente meno



affini alla tipologia di acquisti che i turisti normalmente fanno nella vacanza.

5. Quali sono i due mesi migliori per la sua attività commerciale?

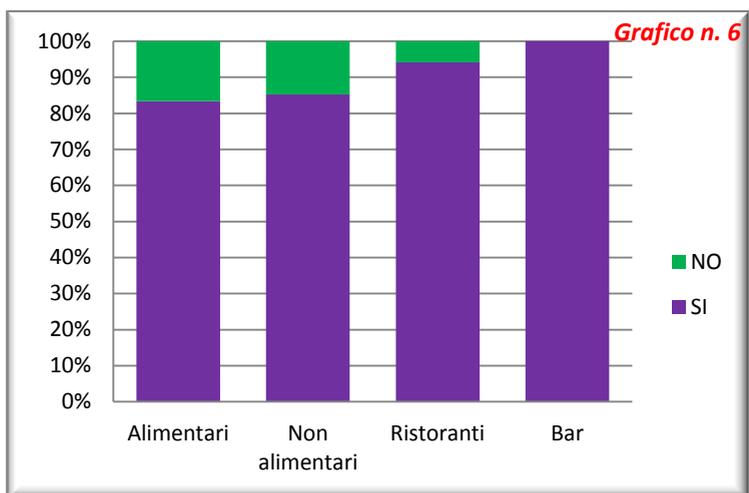
Il mese di luglio risulta essere il mese migliore per tutti, con l'unica eccezione del no food, che naturalmente ha il suo momento migliore nel periodo prenatalizio. Abbastanza sorprendente il picco di luglio per gli alimentaristi, che ne conferma la buona attitudine al mercato turistico.

(I valori in tabella esprimono la percentuale di operatori che ha indicato quello come uno dei due mesi migliori; il totale delle risposte naturalmente non fa 100, essendo due le risposte).

	Alimentari %	Non alimentari %	Bar %
aprile	3	15	0
maggio	13	23	23
giugno	23	16	46
luglio	43	16	77
agosto	23	11	23
settembre	13	3	15
ottobre	0	13	0
novembre	17	25	0
dicembre	27	61	15
V.A. OPERATORI	30	61	13

6. Secondo lei il turismo a Tavarnelle può ancora aumentare?

La domanda non cercava naturalmente una valutazione "tecnica" ma piuttosto voleva indagare indirettamente le aspettative dell'operatore nei confronti del turismo. Come si vede le risposte sono assolutamente univoche, **le aspettative verso il turismo sono molto alte**, tutti o quasi puntano su una crescita ulteriore da cui, implicitamente, si aspettano un beneficio per la propria attività.

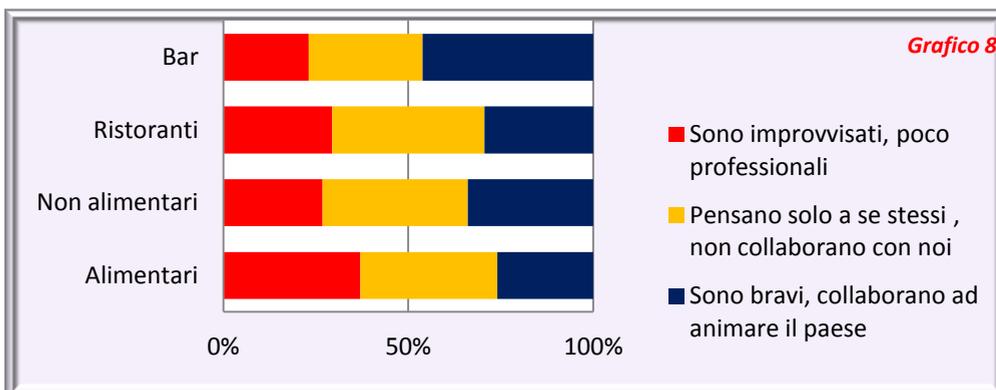


7. Esprima con un voto da 1 a 10 il suo giudizio sui seguenti aspetti della qualità turistica del territorio di Tavarnelle:

I commercianti sono **decisamente convinti della bontà dei prodotti tipici** e della loro efficacia quale fattore attrattivo dell'interesse turistico; sorprendente il giudizio incrociato spiccatamente positivo tra le due categorie di operatori, forse solidarietà tra colleghi. In area **negativa la manutenzione delle strade** ma non la pulizia del territorio comunale nel complesso; negativo il giudizio anche sui parcheggi, che però nel caso di Tavarnelle non mancano (ma non sono davanti ai negozi). Il giudizio severo dei pubblici esercizi sulla qualità degli spettacoli è dovuto probabilmente al fatto che, dal loro punto di vista, gli eventi che vanno bene sono quelli che portano un sacco di gente da fuori, piuttosto che intrattenere il turista.

8. Il suo giudizio sugli operatori turistici di Tavarnelle

Indulgenti con i colleghi ma severi con gli operatori turistici; le risposte rivelano verosimilmente un certo risentimento verso

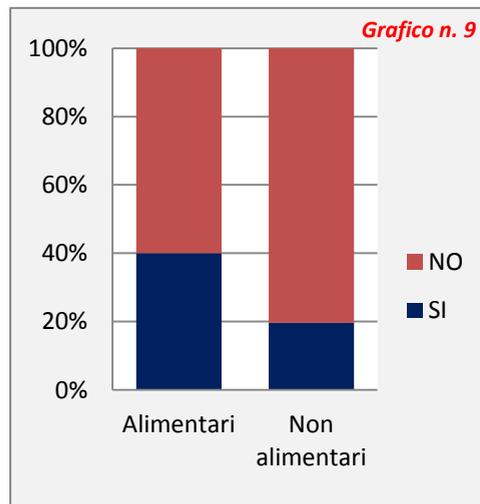


una categoria che, agli occhi dei commercianti, riceve i maggiori benefici del turismo ma non fa abbastanza perché ne possano godere anche gli altri.

9. Nel suo negozio lei tiene anche articoli rivolti soprattutto ai turisti? (solo per i negozi)

La domanda forse non era formulata al meglio ma l'intento era quello di capire se i commercianti sono entrati nell'ordine di idee che per fare entrare i turisti nei propri negozi devono anche assumere delle politiche di assortimento e di esposizione mirate al turista, cosa peraltro abbastanza scontata per i loro colleghi di località ad alta intensità turistica (basta vedere le vetrine di San Gimignano, o di Viareggio, Montecatini etc.).

Da questo punto di vista gli alimentaristi sono decisamente più avanti, certamente aiutati dall'enorme spazio mediatico che in questi ultimi anni è stato dedicato alle produzioni agroalimentari di qualità; i non alimentaristi invece restano ancora convinti, in larghissima maggioranza, che il negozio quello è e quello rimane, turisti o non turisti.



Solo ai Pubblici Esercizi:

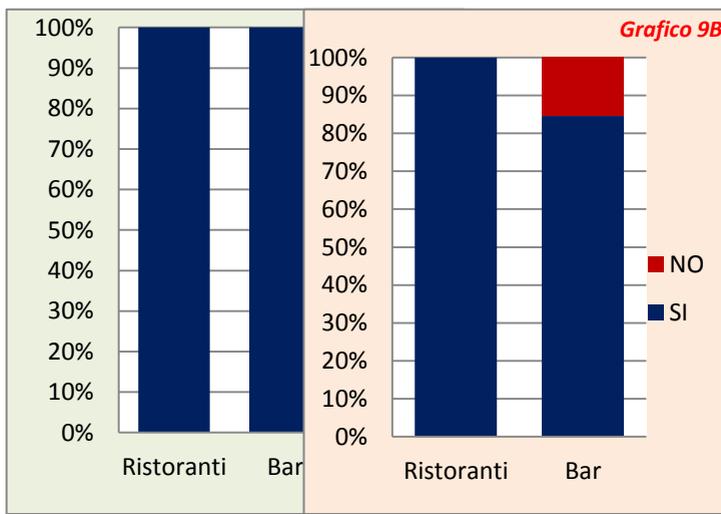
9A Secondo lei i turisti sono interessati alla cucina /prodotti tradizionali toscani?

9B Nel suo esercizio lei cerca di valorizzare anche prodotti locali?

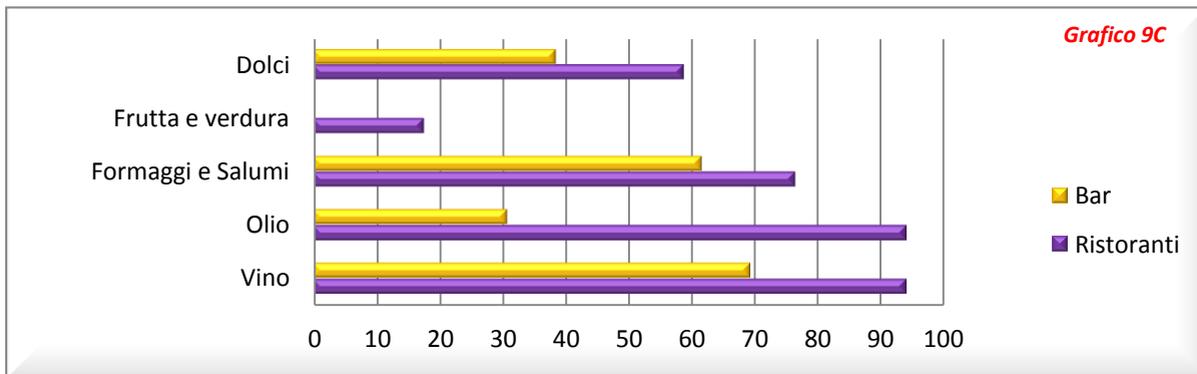
9C Se si, che cosa?

Questa batteria di domande figurava soltanto nel questionario rivolto a ristoranti e bar.

Universale la consapevolezza che prodotti tipici e cucina

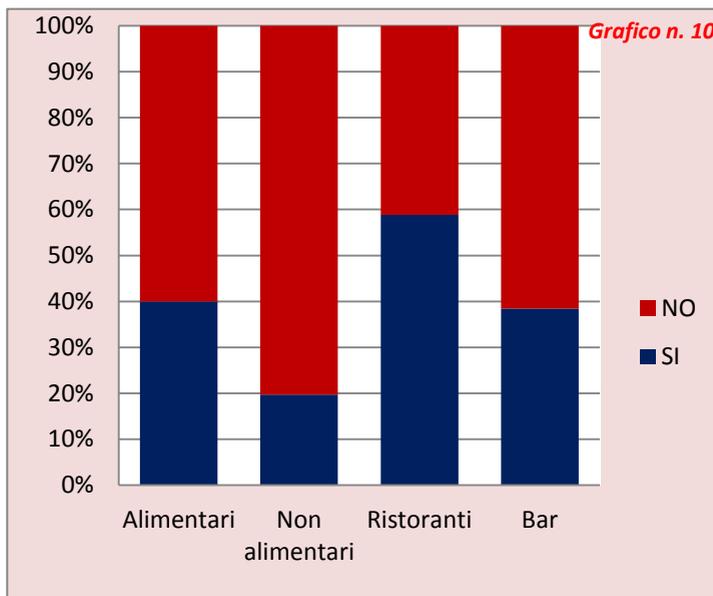


locale interessano al turista e anche parecchio; apparentemente generalizzata o quasi anche l'intenzione di valorizzarli nella propria attività, ma con evidente difficoltà nei bar (tabella 9C) dove i dolci tipici toscani non sono presenti, o comunque non sono proposti come tali, in oltre il 60% degli esercizi. I ristoranti sono certamente i più attenti all'argomento, vino e olio sono protagonisti assoluti ma, soprattutto sul secondo, i comportamenti non sono sempre così virtuosi come potrebbe sembrare dalle risposte.



10. Ha chiesto a qualche struttura ricettiva di consigliare il suo esercizio ai propri ospiti?

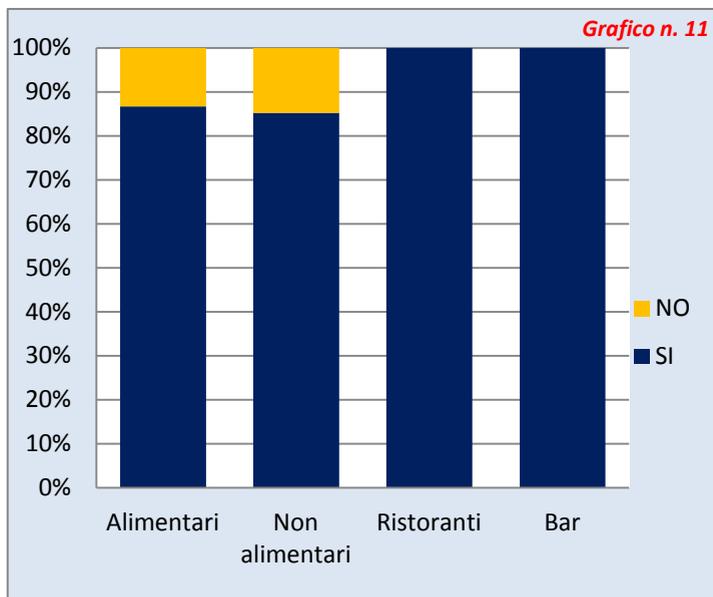
Abbiamo visto (grafico n. 8) come tra gli operatori commerciali sia piuttosto diffuso un **atteggiamento polemico nei confronti degli operatori turistici, ma i rapporti con loro cominciano ad esserci**, forse più di quanto ci si potesse aspettare; i ristoranti ancora una volta sono all'avanguardia, quasi il 60% ha una qualche forma di collaborazione con le imprese ricettive, seguiti a sorpresa dagli alimentaristi che si confermano la



componente più dinamica, almeno in questo campo, del commercio di vicinato.

11. Secondo lei potrebbe essere utile una maggiore collaborazione tra commercianti e imprese ricettive?

*A chiusura dell'indagine è stata inserita una domanda apparentemente banale ma, a ben guardare, a forte valenza strategica; come già le imprese ricettive (vedi grafico n.12 a pag.5) anche le imprese commerciali sono evidentemente consapevoli che **da una maggiore collaborazione fra tutti gli operatori coinvolti a vario titolo dal fenomeno turistico non possono che derivarne benefici per tutti e, aggiungiamo noi, per la destinazione nel s***



ALLEGATO 3

Le strategie di miglioramento della sostenibilità ambientale nell'azione amministrativa del Comune di Tavarnelle VP.

Attivazione di un processo **Agenda 21 Locale per lo sviluppo sostenibile dei comuni del Chianti Fiorentino**. In linea con le indicazioni emerse a seguito del Summit di Rio

del 1992 e con le sempre più numerose esperienze toscane, italiane ed europee, anche i Comuni del Chianti Fiorentino hanno avviato un processo consultivo con i propri cittadini, le imprese private, gli enti, le organizzazioni e le associazioni locali al fine di formulare e attuare in modo concertato e condiviso le strategie più idonee per il perseguimento dello sviluppo sostenibile nel territorio locale. All'interno del Piano di Azione Locale elaborato dal Forum, sono state individuate linee di azione volte alla promozione del turismo rurale, naturalistico e sportivo come strumento di tutela e valorizzazione del paesaggio e della biodiversità e di mantenimento delle radici culturali del territorio e dello stile di vita chiantigiano;

Progetto “Disimballiamoci e Acquistiamo Verde”

Il Comune ha attivato il progetto “Disimballiamoci e Acquistiamo Verde” che si articola in due azioni che attuano alcuni punti del PAL Agenda 21 del Chianti Fiorentino: “Disimballiamoci negozio sostenibile” e “Acquistiamo verde”. La prima azione prevede la promozione di un accordo con i commercianti e piccoli distributori per la riduzione degli imballaggi. La seconda azione prevede interventi per la crescita della quota percentuale dei servizi e prodotti con criteri verdi utilizzati dall'Amministrazione comunale.

Indagine ambientale nell'area industriale della Sambuca. Si è svolta attraverso rilevazioni dirette presso le aziende organizzate dall'U.O. Ambiente del Comune di Tavarnelle tramite apposite schede di rilevamento dati. Le schede hanno analizzato in particolare i seguenti aspetti: energia, mobilità, trasporti, dati economici, scarichi e rifiuti. L'indagine ambientale è costituita quindi da: indagine energetica, indagine conoscitiva sulle tipologie di scarichi e prelievi idrici, censimento dei rifiuti. Sono state analizzate inoltre la caratterizzazione degli elementi paesaggistici, delle attrezzature ricettive, del tempo libero e sportive di supporto alla riqualificazione dell'insediamento industriale. L'indagine ha rilevato in particolare un deficit infrastrutturale viario e alcuni nodi critici per la riqualificazione dell'area. (Anno 2001)

Realizzazione, in prossimità dell'area industriale SAFI, di una **Stazione Ecologica di riciclaggio** a disposizione non solo dei privati cittadini ma anche delle aziende e delle attività commerciali e artigianali denominata “Recupera”, inaugurata il 25 gennaio 2003. L'area è presidiata e funziona come vero e proprio centro attrezzato per la raccolta e la differenziazione dei rifiuti ingombranti urbani, dei rifiuti speciali delle imprese agricole e dei rifiuti assimilati agli urbani (materiali metallici, carta, cartone, plastica, residui vegetali...) (Anno 2003)

Sperimentazione, nella zona industriale di Sambuca, della **raccolta differenziata dei rifiuti “porta a porta”**, finora tentata solo nei centri residenziali. Secondo il progetto, concertato da SAFI e Comune di Tavarnelle, la SAFI ha tolto i cassonetti dalla strada ed ha consegnato a ciascuna azienda un kit di appositi contenitori di diverso colore in base alle differenti tipologie di rifiuto prodotte da ciascuna ditta. L'obiettivo del

servizio è raccogliere una più alta quantità di materiali da riciclare e rendere più pulita e decorosa la zona industriale (Anno 2004)

Audit energetico degli edifici comunali. Al fine di intraprendere un cammino marcato in direzione di una riduzione globale dei consumi e dei costi delle utenze energetiche dell'Amministrazione comunale di Tavarnelle, il Comune ha incaricato il partner tecnico APEA Srl di svolgere uno screening energetico (utenze elettriche e termiche) sugli edifici comunali. Lo screening energetico è finalizzato alla individuazione delle criticità presenti sotto il profilo energetico (elettrico e termico) e alla formulazione, una volta compiuti gli audit sui singoli edifici, di prospettive in termini di azioni concrete per un maggior risparmio energetico (interventi strutturali, sostituzione impianti obsoleti, approvvigionamenti diversificati e da fonti rinnovabili, installazione impianti per produzione energia utilizzando risorse rinnovabili, certificazione energetica degli edifici, etc..)

Tavarnelle Val di Pesa Comune OGM Free

In data 19 maggio 2005 il Consiglio comunale di Tavarnelle ha votato la mozione contro l'introduzione di organismi geneticamente modificati in agricoltura, proclamando contestualmente il Comune di Tavarnelle Val di Pesa "Comune antitransgenico – OGM Free"

Carta per l'uso sostenibile del suolo in agricoltura

I Comuni di Barberino Val d'Elsa, Castellina in Chianti, Castelnuovo Berardenga, Gaiole in Chianti, Greve in Chianti, Radda in Chianti, San Casciano Val di Pesa e Tavarnelle Val di Pesa hanno sottoscritto un Protocollo d'intesa, con il quale si sono impegnati ad avviare la sperimentazione di un "Programma per lo Sviluppo sostenibile" del territorio interprovinciale del Chianti finalizzato ad individuare azioni ed interventi sinergici per la gestione dei processi di sostenibilità. Il "Programma per lo sviluppo sostenibile del Chianti" prevede, tra gli altri interventi, la definizione di una "Carta per l'uso sostenibile del suolo in agricoltura", il cui obiettivo è quello di fornire alla società chiantigiana gli strumenti di valutazione per una proposta di gestione agricola sostenibile del territorio che allo stesso tempo ne tuteli e valorizzi gli aspetti naturali, culturali ed estetici. La "Carta per l'uso sostenibile del territorio in agricoltura" è volta alla promozione di politiche di tutela basate su azioni positive, in cui le prescrizioni vincolistiche giocano un ruolo complementare, basate su un patto e una condivisione di intenti fra soggetti diversi

Approvazione del nuovo Regolamento Urbanistico, che insieme ed in parallelo con la «Carta per l'Uso Sostenibile del Suolo in Agricoltura», traccia alcune precise direttrici per lo **sviluppo del territorio comunale in modo chiaro e deciso verso la sostenibilità ambientale** (vedi ad esempio gli incentivi volumetrici previsti in caso di edifici costruiti con "criteri di sostenibilità ambientale, recependo quindi le "linee guida per l'edilizia sostenibile" emanate dalla Regione Toscana) - (Delibera del CC n. 34 del 1 luglio 2008)

Approvazione in Consiglio Comunale del **Regolamento dell'ANPIL di Badia a Passignano** (delibera CC n. 46 del 23.09.2008)

Implementazione di un Sistema di Gestione Ambientale, (di cui è in corso la procedura di certificazione secondo la norma internazionale Iso 14001), e la adozione di una Politica Ambientale del Comune che ha come prioritari i seguenti obiettivi: mettere in campo, con l'ausilio del soggetto gestore, tutte le azioni che contribuiscano alla riduzione della produzione dei rifiuti sul territorio e che favoriscano l'ulteriore incremento delle quote di raccolta differenziata; garantire processi di sostenibilità in agricoltura, applicando strumenti di gestione sostenibile del territorio volti alla tutela e alla valorizzazione degli aspetti naturali, culturali ed estetici; coinvolgere le attività produttive in iniziative decise a puntare sulla qualità ambientale, soprattutto nel campo energetico; attuare, in accordo con il gestore, *azioni rivolte alla tutela ed al risparmio della risorsa idrica ecc*

Registrazione Emas del Comune: il percorso di certificazione si colloca all'interno di un processo che vede protagonista tutta l'area del Chianti. I comuni del Chianti fiorentino e senese, infatti, hanno stipulato un accordo per perseguire la certificazione ISO 14001 e la registrazione EMAS con l'intento di contribuire, in modo coordinato, a qualificare ulteriormente dal punto di vista ambientale l'area del Chianti e di farsi essi stessi protagonisti sul territorio governato dal punto di vista della diffusione delle iniziative volontarie per l'eco-gestione, assumendo un ruolo guida e di esempio per tutti gli attori presenti a livello comunale.

Tra le azioni di miglioramento, che l'Amministrazione si è impegnata ad implementare, rispetto ai suoi impatti ambientali diretti significativi, si segnalano i seguenti. Con riferimento ai consumi energetici: è stata prevista l'installazione di un impianto fotovoltaico presso l'edificio scolastico in località Bustecca; è stato realizzato un impianto fotovoltaico per l'illuminazione del camminamento pedonale che collega Tavarnelle con Barberino Val d'Elsa; è prevista ogni anno la sostituzione, fino ad esaurimento, dei corpi illuminanti meno efficienti con nuove lampade a risparmio energetico, operando ove possibile una costante razionalizzazione degli orari di funzionamento dell'illuminazione pubblica; è stato realizzato un impianto per la produzione di energia elettrica da fotovoltaico sul tetto del palazzo comunale. Con riferimento ai consumi per il riscaldamento dell'edificio comunale è previsto: miglioramento dell'involucro complessivo del palazzo comunale tramite la sostituzione degli infissi e l'installazione di doppi vetri (già effettuata); installazione di una nuova caldaia a condensazione; isolamento termico della copertura del palazzo; valvole termostatiche per termosifoni. Con riferimento ai consumi idrici: sono previsti impianti a doppio circuito presso la scuola materna e asilo nido in località Bustecca.

Per quanto riguarda la produzione di rifiuti è previsto: un progetto a lungo termine per la dotazione di ogni piccolo agglomerato di impianto di depurazione; nuova adduttrice La Botte-Sambuca (realizzato); sostituzione di alcuni tratti della rete idrica

(già realizzati); un nuovo serbatoio in località Borghetto; un nuovo “fontanello” in località Sambuca

Progetto “Produzione di Energia dal Sole nel Chianti Fiorentino – CHIANTI SOLARE”

L’evento di chiusura ufficiale del progetto ha avuto luogo il 29/01/2011 ed il progetto consiste in due azioni:

- l’agevolazione ed il coordinamento della costituzione di un Gruppo d’Acquisto Solidale fra gli utenti (cittadini ed imprese) per l’installazione di impianti fotovoltaici sul territorio comunale a servizio di abitazioni e fabbricati industriali;
- lo studio di fattibilità per la costruzione di una centrale fotovoltaica gestita con azionariato diffuso.

Progetto LIFE 09 ENV/IT/000068, “WASTE-LESS in CHIANTI - Prevenzione e riduzione dei rifiuti nel territorio del Chianti”

Tale progetto si pone l’obiettivo di contribuire all’attuazione delle politiche comunitarie e nazionali di prevenzione della produzione dei rifiuti, di promuovere il consumo sostenibile attraverso l’attuazione e il monitoraggio di un programma integrato per la riduzione dei rifiuti in un ambito territoriale significativo e riconosciuto a livello internazionale, e di aiutare il coinvolgimento e la mobilitazione di una molteplicità di attori locali sul tema della prevenzione e riduzione dei rifiuti, dimostrando così ad altri territori che si può ridurre in modo efficace la produzione dei rifiuti adottando un approccio integrato e partecipato, fondato su impegni, azioni e strumenti concreti.

Il progetto è stato avviato nel settembre 2010 e si concluderà a dicembre 2013. Esso prevede:

- azioni concrete e condivise per la prevenzione e riduzione dei rifiuti realizzate coinvolgendo direttamente gli attori locali (Enti pubblici, soggetti privati, associazioni) e promuovendo il cambiamento degli stili di vita dei cittadini. In particolare tali azioni riguardano: ufficio sostenibile – cutting paper, negozio sostenibile, bar e ristorante sostenibile, agriturismo e albergo sostenibile, eco sagre, eco mense, fontanelli acqua pubblica, auto-compostaggio, eco-scambio, centri di recupero – mercato usato, last food, riutilizzo imballaggi terziari (pallet, cassette), recupero inerti;
- gestione dei rifiuti e strumenti finanziari (modalità di raccolta, sistemi di contabilizzazione, tariffe, regolamenti);
- promozione dell’utilizzo e della commercializzazione dei materiali riciclati (con particolare riferimento al compost e ai materiali inerti riciclati prodotti dagli impianti presenti nel Chianti e in Provincia di Firenze).

Costituzione di un’ “A.P.E.A.” (Area Produttiva Ecologicamente Attrezzata)

La Provincia di Firenze, attraverso il Progetto S.C.A.L.A.R.E. (finanziato dalla Regione Toscana), ha individuato nell'area industriale di Sambuca una delle realtà più interessanti per la costituzione di un' "A.P.E.A." (Area Produttiva Ecologicamente Attrezzata). Tale individuazione deriva dall'analisi delle infrastrutture esistenti, e dalla presa d'atto delle azioni e delle politiche intraprese in campo ambientale.

L'Amministrazione si è posta quindi l'obiettivo del raggiungimento dei requisiti gestionali/ambientali di un' "A.P.E.A.", secondo quanto stabilito alla Delibera G.R. n. 1245 del 28 dicembre 2009 "*Criteri per la definizione delle prestazioni ambientali delle APEA*". La stessa Amministrazione, attraverso una capillare opera di coinvolgimento sia delle aziende che delle associazioni di categoria, ha costituito un comitato di indirizzo per valutare le azioni da intraprendere ed individuare in maniera condivisa il Gestore Unico, secondo il Regolamento emanato con D.P.G.R. n. 74/R del 2 dicembre 2009.

Promozione del compostaggio domestico

Nel territorio comunale, al 31/12/2010 sono state distribuite 397 compostiere per la pratica del compostaggio domestico da parte dei cittadini (percentuale di abitanti serviti da compostiere domestiche: 13,8%). I cittadini con i propri rifiuti organici si producono compost nei loro giardini e nei loro orti, invece di conferire ai cassonetti pubblici, ottenendo così uno sconto su base annua del 10% sulla tassa sui rifiuti.

Introduzione di criteri di edilizia sostenibile nel regolamento edilizio vigente

Nell'Allegato B al Regolamento Edilizio "*Criteri di Sostenibilità Ambientale degli Edifici*", approvato con Delibera di CC n. 20 del 09/04/2010, sono stabiliti una serie di requisiti minimi di sostenibilità per gli edifici di nuova costruzione, i quali requisiti riducono il fabbisogno energetico dei fabbricati del 10% rispetto ai limiti di legge. Inoltre, sono previsti incentivi volumetrici per gli interventi che prevedono la costruzione di edifici con requisiti di sostenibilità ambientale che producono una riduzione del fabbisogno energetico del 25%. Negli edifici di nuova costruzione è stabilito l'obbligo di installare cisterne di recupero delle acque meteoriche con capienza di 50 l per m² di superficie coperta, con predisposizione di una rete di adduzione e distribuzione idrica di tali acque nell'immobile per usi compatibili.

Sempre negli edifici di nuova costruzione è stabilito l'obbligo di realizzare un impianto fotovoltaico della potenza di 1 kW per ogni unità abitativa. Mentre il fabbisogno energetico annuo per la produzione di acqua calda sanitaria deve essere soddisfatto per il 50% con fonti rinnovabili.

Realizzazione di una Centrale a Biomasse

La cui alimentazione vede il coinvolgimento del *Consorzio di Bonifica per Difesa del Suolo e dell'Ambiente della Toscana Centrale*, che fornisce gli sfalci provenienti dalle

manutenzioni degli argini dei corsi d'acqua. La centrale costruita ha la potenza di circa 700 kW ed è a servizio di un plesso scolastico e di una palestra comunale. E' alimentata con cippato e per l'approvvigionamento di cippato il Comune ha stipulato un accordo con il Consorzio di Bonifica, il quale trasforma in cippato tutti gli sfalci e le potature derivanti dalla bonifica e dalla manutenzione degli argini dei corpi idrici superficiali della zona e fornisce al Comune il cippato. I vantaggi per l'ambiente, oltre alla produzione di energia da fonti rinnovabili, sono: il recupero di queste grandi quantità di sfalci e potature che altrimenti il Consorzio dovrebbe smaltire come rifiuti, il risparmio di materia prima (legname) e la maggior sostenibilità di una filiera di approvvigionamento di combustibile corta.

Installazione impianto fotovoltaico

Dal 19/05/2009 è in funzione un impianto fotovoltaico a servizio del Palazzo Comunale e da allora al 19/05/2011, ha prodotto circa 20.000 kWh, risparmiando così l'immissione in atmosfera di circa 11,2 t di CO₂. Questo ha ridotto dell'80% il consumo di energia da fonti tradizionali da parte degli uffici comunali.

Progetto per un nuovo depuratore

Il Comune ha partecipato ad un bando regionale per il finanziamento del potenziamento della rete fognaria e della realizzazione di un nuovo depuratore in Loc. Sambuca, più grande di quello esistente, che raccolga e depuri tutti gli scarichi civili ed industriali della frazione. Al 31/12/2010 non avevamo ricevuto ancora risposta. Ad oggi l'abbiamo ricevuta ed il progetto non è stato finanziato.