

IDENTITÀ VERSILIA: TRADIZIONE E CONTEMPORANEITÀ
Riflessione a scena aperta sulla Versilia del futuro

Pietrasanta 8 maggio 2017

Vincenzo Di Nardo
Vicepresidente ANCE

È più facile giudicare l'ingegno di un uomo dalle sue domande che non dalle sue risposte
(Pierre-Marc-Gaston de Lévis)

L'iniziativa di oggi si colloca nell'ambito del programma di attività di ANCE Toscana e delle associazioni territoriali che ha visto già un primo incontro dedicato ai temi dell'urbanistica ai tempi della società liquida, di una società in continua e così rapida trasformazione da rendere obsoleti se non dannosi i tradizionali strumenti di pianificazione del territorio e delle infrastrutture.

Seguiranno analoghe iniziative dedicate ad un altro case study, il termalismo e gli scenari per le città termali, ed una ricerca estesa a tutta la regione su compendi immobiliari pubblici e privati abbandonati e su aree dismesse ed opere/attrezzature incompiute in Toscana con l'obiettivo di sollecitare il massimo impegno di tutti per promuovere la riqualificazione urbana in luogo di nuovo consumo di suolo attraverso più snelli ed efficaci strumenti, partendo dal fallimento di quelli sinora applicati a questa pratica.

1. la geografia della Versilia e le sue risorse naturali e paesistiche

Nel fascicolo n. 4 (1924) "Viareggio La perla del Tirreno" della serie *Le cento città d'Italia illustrate*, il toponimo Versilia era riferito a un'estesa fascia costiera compresa tra le foci della Magra e del Serchio: il n. 211 (1928) era dedicato a "Pietrasanta e la Versilia Marmifera" che ne rappresentava la specificazione per l'Alta Versilia.

Un'unica lunghissima spiaggia battuta dal mare in burrasca che trovò una brusca cesura nel 1938 con la realizzazione della Z.I.A. (Zona Industriale Apuana). Successivamente nacque l'Azienda autonoma di soggiorno Riviera della Versilia, raro esempio di cooperazione intercomunale in ambito turistico realizzati in epoca fascista, con competenza sulle località di Viareggio, Forte dei Marmi, Pietrasanta e Camaiore (con

ricorrenti tensioni con il Comune di Viareggio) per arrivare all'allargamento nel 2000 ai comuni di Massarosa, Seravezza e Stazzema.

A questi comuni della provincia di Lucca si aggiunge per la naturale continuità geografica Montignoso.

Un territorio nel quale alla lunga striscia della spiaggia fanno da fondale le vette delle Apuane, come è ben illustrato dalla tavola 1: si va dall'antro del Corchia al lago di Massaciuccoli, dal parco delle Apuane al parco di Migliarino San Rossore.

2. I mutamenti del turismo balneare della Versilia

Mentre già nella seconda metà dell'Ottocento Viareggio si era affermata come centro di fama internazionale per il turismo internazionale con la realizzazione della passeggiata a mare e degli splendidi edifici liberty, gli altri centri della Versilia svilupparono le proprie dotazioni ricettive in periodi successivi, con risultati assai positivi *“Alla vigilia del secondo conflitto mondiale, l'area versiliese aveva già raggiunto un livello di sviluppo turistico avanzato, divenendo una delle mete balneari europee di maggior successo nel panorama del turismo internazionale, praticato prevalentemente da membri delle classi più agiate, senza sottovalutare forme di turismo sociale come quello dopolavoristico o come il soggiorno a scopo di cura e rigenerazione nei sanatori e nelle colonie estive”¹.*

Con il boom economico questo modello elitario fu superato, sia per la crescita del turismo interno, per la migliorata accessibilità dell'area, sia per i flussi provenienti dall'estero presso esercizi ricettivi di qualità medio-bassa e campeggi, a testimonianza di mutamenti profondi nello stile di vita e di consumo.

In questi anni si afferma *“ il mito della Versilia balneare, immortalato da libri, film, giornali, animato dalla presenza di membri del jet-set internazionale, di artisti riuniti nei ritrovi dalla lunga tradizione o nei nuovi locali in ascesa, come la Capannina di Forte dei*

¹ Da “L'Italia e le sue regioni. Il consumo turistico nell'aria versiliese nel dopoguerra” di Elisa Tizzoni 2015

*Marmi o la Bussola a Pietrasanta, sul palco dei quali si esibivano i più noti artisti del panorama musicale italiano*².

Nel 1967 le presenze nella Riviera della Versilia raggiunsero quota 3.900.000, con elevata concentrazione nei mesi estivi – soprattutto per gli italiani - e con una riduzione della permanenza media: questa crescita del turismo di massa ha prodotto importanti fattori di degrado, quali un elevato consumo di territorio (oltre il 50% degli edifici residenziali risulta costruito tra il 1946 ed il 1980), l'impatto del traffico veicolare, l'inadeguatezza del sistema fognante, un'architettura di bassa qualità, con il rischio di annullare le specificità proprie dei diversi centri della Versilia.

Anche per l'emergere di concorrenti agguerriti a livello nazionale (Arcipelago Toscano e Sardegna) ed internazionale (Grecia, Spagna, Croazia) concorrenti questi particolarmente agguerriti sul versante dei prezzi, inizia un declino che porta al di sotto di 3 milioni di presenze agli inizi anni 80.

Nonostante tentativi di diversificazione dell'offerta (in alcuni casi anche di successo) la crisi del turismo balneare in Versilia è continuata fino a posizionarsi sui 2,5 milioni di presenze ad inizi anni 2000.

Nel 2006 gli arrivi in totale sono stati 577.000 di cui 218.000 stranieri, nel 2015 sono stati in totale 613.000 di cui 256.000 stranieri: la crescita è da imputare interamente alla componente straniera.

Le presenze nel 2006 sono state in tutto 2,9 milioni di cui oltre 960.000 gli stranieri mentre nel 2015 sono scese a 2,6 milioni con gli stranieri saliti sopra 1,1 milione: la crescita degli stranieri non è riuscita a compensare il consistente calo della componente italiana che ha ridotto la durata del soggiorno.

Occorre tener presente la crescente inadempienza a comunicare i dati che rischiano così di risultare sfalsati rispetto alle dinamiche reali.

² Ibidem

Si è consumato il divorzio dei toscani dalla Versilia: oltre 800.000 presenze nel 2006, solo 550.000 nel 2015 mentre reggono le presenze dalla Lombardia, la seconda regione di provenienza dei turisti in Versilia.

Tra i paesi stranieri dominano la Germania (35,4% la quota sul totale, 3 punti percentuali in meno negli ultimi 10 anni) e il Regno Unito (8,2%). In aumento anche i turisti provenienti dalla Svizzera, dalla Francia e dalla Russia che però nel 2015 ha assistito ad un leggero calo (nel 2006 la quota di presenze da questo paese era del 2,5%, nel 2013 raggiungeva l'8,5% e nel 2015 è scesa al 5,3%):

	2006							2015						
	Camaioere	Forte dei Marmi	Massarosa	Pietrasanta	Seravezza	Stazzema	Viareggio	Camaioere	Forte dei Marmi	Massarosa	Pietrasanta	Seravezza	Stazzema	Viareggio
Toscana	157.317	30.062	1.278	95.649	5.068	1.454	558.447	83.046	15.587	1.557	65.576	16.536	1.972	238.661
Lombardia	86.484	91.725	2.121	103.354	5.733	621	106.996	105.047	84.025	3.611	119.358	5.718	210	111.493
Germania	83.702	66.249	2.478	98.985	1.690	197	85.134	89.007	64.990	8.483	116.099	603	274	111.230
Russia	1.067	12.807	18	897	56	0	8.448	10.445	23.714	137	5.348	548	0	16.543

Il calo degli italiani appare generalizzato anche se colpisce in modo particolare Viareggio e Camaioere mentre i tedeschi appaiono in crescita a Pietrasanta e Viareggio.

In leggera frenata appare il tasso di turisticità: in Versilia ogni 1000 residenti nel 2015 vi sono in media giornalmente 40 turisti (circa 5 in meno rispetto al 2006) mentre in Toscana il dato, seppur più contenuto, risulta in leggera crescita (da 31 a 33).

Secondo un'indagine sulle motivazioni turistiche effettuata nel 2008, oltre il 44% del campione aveva scelto la Versilia per riposo e relax, mentre il 24% era stato attratto principalmente dai servizi per il divertimento e lo svago mentre solo il 10% era stato mosso dal patrimonio artistico e culturale locale; l'11% degli intervistati dichiarava una motivazione legata alle tradizioni familiari, mostrando così l'incidenza dei fenomeni di

fidelizzazione alimentati dal precedente modello della villeggiatura estiva, tuttavia da presumere in progressiva attenuazione.

Al di là dei numeri delle presenze oggettivamente contenuti, il maggior impatto sulla immagine del turismo in Versilia è venuto dalla “calata” dei russi che tra 2013 e 2014 sono saliti a circa 90.000 (di cui ben 40.000 mila a Forte dei Marmi) per poi scendere bruscamente nel 2015 in conseguenza delle sanzioni.

Una comunità con alta capacità di spesa attratta dal lusso, dal target alto ed esclusivo di alcune parti di questo territorio che ha visto schizzare verso l'alto i prezzi di abitazioni e servizi con conseguente espulsione di tradizionali ospiti di questa riviera e di attività commerciali tradizionali schiacciate dal peso degli affitti.

Una sorta di tsunami che ha causato danni sia quando si è abbattuta su queste località sia nel suo improvviso ritirarsi quando ha lasciato dietro di sé una sensazione di spaesamento - “Morte dei Marmi” è sicuramente un'opera letteraria che ben rende questa sensazione.

Ne deriva una crisi al cui centro sta il tema dell'identità e dell'immagine di questo territorio: appannata secondo l'opinione di un imprenditore che sta curando l'organizzazione di un grande evento Versilia Yachting Rendez-vous, ancora viva e vitale secondo altri imprenditori che di recente hanno investito negli stabilimenti balneari.

3. Identità ed immagine: un approccio teorico

A livello di opinione pubblica diffusa, degli amministratori locali e di importanti esponenti della società civile che al tema hanno dedicato una serie importante di eventi negli scorsi anni, emerge la necessità e l'urgenza di un rilancio di questa immagine: la Versilia ha una fantastica storia alle spalle, un presente incerto ed un futuro da inventare.

Non ci si può rinchiudere nella nostalgia ed idealizzazione di un passato racchiuso tra “Sapore di mare” che si svolge negli anni sessanta e “Sapore di te” che è ambientato negli anni ottanta: i fratelli Vanzina, fini interpreti dell’ideale di vacanze degli italiani d’oggi, non propongono la Versilia come meta d’attualità per uno dei tanti cinepanettoni ma la confinano nella memoria, il mito delle vacanze al mare di ieri, non di oggi.

Ma come si costruisce una nuova identità? E quale identità? E quali turismi? E poi c’è una specificità dei territori che fa premio sulla destinazione mare? Secondo un recente articolo su un quotidiano locale, Pietrasanta è l’emblema della scultura, Forte dei Marmi del lusso, Viareggio del Carnevale, Seravezza dell’artigianato del marmo, Stazzema delle Apuane e della Memoria.....

Un attento studioso dello sviluppo locale ha dedicato - qualche anno fa - un saggio al tema dell’immagine di un’area e di come si costruisce³ dal quale possono derivare spunti di grande interesse per la Versilia.

“L’immagine di un’area (regione, città) riflette la sua identità. È l’insieme delle rappresentazioni affettive e razionali che di tale territorio vengono fatte da ciascun soggetto o gruppo di soggetti. In tali rappresentazioni si ritrovano i valori che i vari gruppi connettono al territorio, alle sue caratteristiche ed alla sua identità. Così facendo, questi gruppi si appropriano dello spazio geografico, sintetizzando la loro lettura del territorio in stereotipi, “etichette” e creando “miti” attraverso narrazioni selettive delle caratteristiche sociali, economiche e storiche del territorio”.

All’immagine di un’area concorrono sia una componente valutativa, che riflette le esperienze e ciò che percepiamo essere la realtà, sia una componente preferenziale, che rappresenta desideri e motivazioni e quindi ciò che vorremmo che il territorio fosse: le due componenti si sovrappongono spesso confondendo sogni con realtà.

³ Bellini Nicola, Politica del territorio e immagine dell’area , Symphonya. Emerging Issues in Management (www.unimib.it/sympho - nya), n. 1, 2004, pp.23-35

L'immagine come percezione ovviamente è determinata anche da azioni di comunicazione e branding del territorio e per questo deve avere un pubblico di riferimento, con possibilità di avere per lo stesso territorio anche immagini contrastanti e concorrenti nel processo politico.

Attività specifiche di costruzione dell'identità possono riguardare sia la comunicazione più o meno tradizionale sia la *“gestione strategica di grandi eventi che segnino non solo la valorizzazione su scala più ampia (e specialmente su scala globale) degli asset esistenti, ma anche momenti di grande e dichiarata discontinuità (si pensi ai giochi olimpici per città come Barcellona o Beijing, ma anche per la nostra Torino). La costruzione di una nuova immagine è poi legata sovente ad addizioni al “prodotto” – territorio, anch'esse portatrici di segnali di discontinuità. Caso emblematico resta l'apertura nel 1977 del Museo Guggenheim di Bilbao, punta di diamante di un'operazione più ampia di rinnovo e modernizzazione delle infrastrutture della città”*.

Un grande investimento nella cultura e nella bellezza in un determinato momento **può** modificare l'immagine di un territorio - ma a precise condizioni:

- **una qualità riconoscibile su scala globale;**
- **un messaggio del cambiamento non affidato ad una accademica riscoperta del passato;**
- **un preciso riferimento ai valori della modernità, dell'apertura globale e della sfida tecnologica.**

Deve esser chiaro che come tutte le azioni umane anche la costruzione di nuova identità - attraverso azioni di questa dimensione e con queste caratteristiche - sono esposte al rischio del fallimento.

A Bilbao, con la sede del Guggenheim che è stato un successo in quanto punta di diamante di un processo di modernizzazione della città, può essere contrapposto il fallimento ad oggi della sede del Louvre a Lens, cittadina di poco più di 35.000 abitanti nella regione del Nord-Pas de Calais.

Progettata dallo studio Saana registra un calo del pubblico sia per l'esposizione permanente, nonostante la gratuità, sia per le mostre temporanee che attirano sempre meno visitatori, con un impatto economico deludente: ovviamente potranno essere introdotti i miglioramenti del caso per assicurare il raggiungimento degli obiettivi previsti, ma serviranno tempo e risorse.

Per ritornare al punto centrale della costruzione dell'immagine - se cioè può contribuire la comunicazione ed il branding - essa richiede interventi sostanziali riempiti di significato strategico poiché è il riflesso della realtà - sia del "prodotto territorio" e quindi della qualità di vita e dello sviluppo economico, - sia della "governance" dei progetti di sviluppo e dei clienti ovvero il contesto formato dai vari soggetti sociali ed imprenditoriali che vi sono localizzati.

Possono esserci scostamenti tra "immagine" e "prodotto"? certo, ma ne vanno percepite le diverse accentuazioni ed implicazioni, che possono dar luogo a due diverse approdi:

- **Iperbole** da visione pubblicitaria, che implica perdita di credibilità del territorio e delle sue prospettive in comunità di "clienti" che abbiano canali sensibili di passaparola al loro interno, quale è il caso del turismo;
- **Anticipazione** dell'immagine del futuro verso il quale far tendere le energie e le progettualità dei vari attori locali, non rappresentazione di una realtà da vendere ma un'ideale situazione, collocata in un futuro ragionevolmente prossimo, a cui gruppi sociali più o meno ampi vogliono tendere: quella di un'area (regione, città) "migliore", perché più vivibile e/o più ricca e/o più moderna di quella che effettivamente è.

Possono esservi poi problemi di coerenza tra l'immagine che viene comunicata all'esterno e quella comunicata all'interno del territorio:

- **l'immagine per l'esterno** cui si presta oggi grande attenzione ha come destinatari nuovi potenziali "clienti": gli imprenditori interessati ad investirvi, i

turisti interessati a visitare, ed in genere tutti coloro interessati a venirvi ad abitare, rappresentando elemento essenziale dell'attrattività o della "investibilità" del territorio;

- **l'immagine per l'interno** deve essere oggetto di attenzione: indirizzata a chi già vive e lavora nel territorio come gli imprenditori già attivi che devono essere convinti a restare o come i potenziali nuovi imprenditori che devono essere convinti che quel territorio è un luogo in cui è possibile fare impresa. Senza dimenticare naturalmente i cittadini in genere.

All'immagine interna deve essere fatta particolare attenzione perché risulta complicato vendere all'esterno un'immagine che non sia credibile presso gli operatori ed i residenti attuali.

4. Quale immagine e quali idee per la Versilia di domani

Sottoponiamo alla vostra riflessione alcune idee e progetti sui quali interessa conoscere la vostra opinione.

4.1

Il primo tema da porre al centro di una visione è quella di costruire un territorio resiliente, capace cioè di reagire ed adattarsi all'impatto del cambiamento climatico che – indipendentemente dal dibattito sulle cause, investe anche la Versilia.

Il territorio ha già subito impatti devastanti da fenomeni estremi, dall'alluvione dell'Alta Versilia del 1996 alla tempesta di vento del 2015, mentre l'erosione della costa per ora interessa solo la parte nord da Vittoria Apuana a Cinquale a Marina dei Ronchi.

Gli interventi in corso e quelli programmati per la difesa del suolo e la regimazione dei corsi d'acqua restano prioritari e debbono superare ritardi e difficoltà che eventualmente emergano.

Un impegno prioritario è rappresentato dalla ricostituzione e dal mantenimento delle pinete che rappresentano un tratto distintivo della Versilia ed offrono un importante contributo alla mitigazione delle onde di calore.

Analogamente va assicurata la conservazione della duna costiera tra Forte dei Marmi e il Cinquale di Montignoso evitando un eccessivo carico di presenza e strutture ancorché definite temporanee e rimovibili.

4.2

Il secondo ambito di interventi riguarda l'attenuazione degli impatti negativi della pressione antropica in un territorio interessato - sulla fascia costiera - da insediamenti residenziali che hanno consumato territorio prezioso.

Al primo posto deve essere collocata il completamento ed adeguamento del sistema delle fognature a protezione della balneabilità del mare: le spiagge della Versilia sono state premiate nel 2016 con le bandiere blu (chiedere di Cinquale!!!!): assieme servono interventi per il miglioramento del servizio idrico con l'obiettivo della riduzione dei consumi.

Il secondo aspetto riguarda la chiusura del ciclo dei rifiuti con un impegno prioritario per la raccolta differenziata e la minimizzazione della frazione di rifiuti da smaltire, attraverso il ricorso alle più avanzate tecnologie.

L'altro tema da porre al centro dell'attenzione è la riduzione dei consumi energetici attraverso l'impegno per l'efficientamento energetico degli edifici insieme alla diffusione delle energie rinnovabili, dal fotovoltaico alle biomasse e all'eolico.

La questione dei collegamenti – in un mondo che vede ridursi la distanza in termini di tempo – diventa prioritaria: esiste una questione autostradale che mette al primo posto la terza corsia tra Viareggio e Sarzana ma anche la chiusura del tracciato costiero mediterraneo con il completamento della Tirrenica da Cecina al confine regionale.

Assieme alle autostrade vanno potenziati i collegamenti ferroviari con il raddoppio della linea da Viareggio a Lucca per Pistoia e Firenze e con il potenziamento dei servizi sulla Genova Livorno Roma, con particolare attenzione ai treni ad alta velocità. Una cura particolare deve essere data alle diverse stazioni che dovrebbero rappresentare il biglietto da visita di una località e che invece costituiscono un aspetto del degrado e dell'abbandono.

In termini di viabilità va risolto il nodo del traffico a servizio dell'Ospedale della Versilia che costituisce struttura essenziale per i residenti ed i turisti.

4.3

Costituiscono una componente essenziale della realtà economica e sociale della Versilia le attività produttive tradizionali, diverse del turismo.

In primo luogo va ricordato il Porto - che rappresenta uno dei principali motori di sviluppo di Viareggio e della Versilia - dove convivono la residua pesca con le attività di costruzione di imbarcazioni per la nautica da diporto di fascia alta, assieme alle attività di manutenzione e refitting : la situazione non è semplice per la confusa commistione con i diportisti e le loro imbarcazioni e per l'urgenza di risolvere le questioni dell'insabbiamento dell'imboccatura del porto e negli avamposti, l'asse di penetrazione indispensabile sia per le attività industriali ed artigianali sia per quelle turistiche commerciali, **l'ampliamento delle banchine.**

Deve essere assicurata la prosecuzione e la qualificazione dell'estrazione e della lavorazione del marmo, anche per l'artigianato artistico di alto profilo - nell'alta Versilia e a Montignoso - secondo un modello di compatibilità con la salvaguardia della risorsa che rappresenta componente irrinunciabile del paesaggio.

Analogamente sono elemento portante del paesaggio e fattore di presidio del territorio le attività agricole specializzate dal florovivaismo alle produzioni di vino, olio e prodotti

dell'enogastronomia organizzate nelle Strade del vino e dell'olio - presenti sul territorio.

4.4

La maggior attenzione nel dibattito pubblico è dedicata – ed è assolutamente comprensibile – al tema del turismo ed alle innovazioni del prodotto turistico, al rinnovo del destination brand che alla tradizionale vocazione balneare affianchi con altri turismi legati alle varie sfaccettature dell'identità versiliese.

Come insegnano le grandi aziende, bisogna presidiare, difendere e rinnovare il prodotto che fa l'identità aziendale, basti pensare a Ferrero ed alla Nutella.

Così la Versilia deve concentrarsi sulla qualità e competitività del suo turismo balneare a partire dall'integrazione fondamentale rappresentata dal turismo nautico: si è già detto del riordino del Porto di Viareggio come meta anche di imbarcazioni di fascia alta con servizi a terra all'altezza ma anche della necessità di rafforzare le strutture minori per diportisti che si trovano a Cinquale, mentre sullo sfondo resta la dibattuta vicenda del nuovo porto turistico di Marina di Carrara.

La mostra sui superyacht ha sicuramente un grande valore soprattutto se si configura come un evento ricorrente negli anni a venire.

La principale novità sul fronte del mare – se non vado errato – è stata la realizzazione del nuovo pontile a Lido di Camaiore accompagnata dal rinnovo degli stabilimenti balneari che si trovano alle prese con la direttiva Bolkenstein la cui vicenda si trascina ormai da diversi anni e per la quale si impone la necessaria contemperazione di interesse pubblico ed interesse degli operatori.

L'altro grande prodotto dell'azienda Versilia è il Carnevale di Viareggio: rinnovarlo ed arricchire di eventi il periodo nel quale si svolge è sicuramente un interesse ampiamente condiviso.

Le proposte poi indirizzate ad altri turismi non mancano certamente: si tratta di decidere tutti assieme se sono attività del “dopo spiaggia”, svaghi per gli ospiti degli stabilimenti balneari o se intendono proporsi come tipologie additive destinate a crescere nel tempo ed a rinnovare il brand Versilia.

La distinzione non è accademica perché nel secondo caso si richiedono investimenti assai consistenti e prolungati nel tempo.

Pensiamo al turismo culturale: abbiamo poli di attrazione a Pietrasanta centro di riferimento internazionale per la scultura e l’artigianato in marmo, a Torre del Lago con Puccini ed il Festival Pucciniano, a Viareggio con mostre ed eventi culturali, dove si conserva buona parte del patrimonio architettonico risalente alla *belle époque*, cui si aggiungono i diversi contenitori museali disseminati nei comuni dell’area ai quali altri si aggiungeranno presto (per tutti il museo Mitoraj).

Ma quali sono i numeri nei musei del territorio? Nel 2014 i visitatori dei musei sono arrivati a 125.000 (tanto per dire a Pescia nel Parco di Pinocchio e nella Villa Garzoni - tutti a pagamento - le presenze sono state 150.000).

Come si fa a far diventare i musei protagonisti attivi? Bisogna ripensare l’idea di Museo e del suo patrimonio: buone pratiche sono il rinnovato Museo egizio di Torino o il MUDEC di Milano. Analogo discorso vale per le mostre che possono attrarre visitatori in gran numero. Occorrono approcci imprenditoriali, investimenti, capacità di comunicazione che spesso si scontrano con la chiusura “puristi”, basta pensare al successo delle mostre di Linea d’ombra dagli Impressionisti a Treviso (con oltre 300.000 visitatori), alla Ragazza con l’orecchino a Bologna o alle mostre di Palazzo Reale a Milano. Pensiamo soltanto a cosa rappresenta - a pochi chilometri da qui - il Lucca Comics; ma servono soldi, non pochi, e soprattutto un progetto pluriennale proiettato nel tempo; per questo motivo serve convinzione, tanta convinzione ed unità d’intenti dei diversi attori.

Un contributo potrebbe essere dato dai grandi marchi che hanno trasformato Forte dei Marmi e non solo in un luxury outlet: se non si può chiedere loro di investire in strutture permanenti come hanno fatto a Venezia François Pinault (patron di Gucci) con Palazzo Grassi e Prada con la sua Fondazione si potrebbe chiedere loro – e probabilmente non è idea originale – di finanziare ogni anno una grande mostra in Versilia.

Ma serve poi soprattutto lavorare sull'oggi, sugli artisti contemporanei, sulle nuove e vecchie tecniche espressive: l'idea di residenze temporanee per giovani e giovanissimi artisti è qualcosa di antico, per tutte si cita la Fondazione Bevilacqua La Masa, in grado di proiettare una grande tradizione d'arte nel futuro.

L'altro turismo da incentivare è quello dell'entertainment e dello spettacolo: dal Pucciniano di Torre del Lago alla Versiliana, alla Capannina di Franceschi ed alle ipotesi di rilancio di Bussola domani: occorre arricchire l'offerta del dopo spiaggia fino a far diventare questo turismo un magnete per un altro turismo, l'esempio da citare di grande impatto – con le sue luci e le sue ombre – è l'Arena di Verona, dove si incrociano lirica e canzonette. Servono risorse, promozione, durata.

Per finire, tra gli altri filoni dell'offerta su cui puntare merita una menzione particolare il turismo verde, dello sport e del fitness e wellness che offre l'incomparabile bellezza delle Apuane per l'escursionismo in montagna, che beneficia della conservazione di ampi tratti delle originarie pinete costiere e della realizzazione di piste ciclabili, attrezzature complementari (maneggi, parchi ecc.) cui si sono aggiunti - a partire dalla fine degli anni Novanta - servizi legati al termalismo e al benessere (*wellness*), sfruttando le potenzialità curative dell'acqua salmastra e del clima costiero.

Per lo sport mancano tuttavia impianti all'altezza degli standard internazionali ed in grado di attrarre eventi che potrebbero rinnovare l'immagine: pensiamo al declino del Torneo di Viareggio, l'assenza di appuntamenti ciclistici di risonanza globale - eppure a

volte basta poco, un'idea vincente e le risorse si trovano, pensiamo a cosa rappresenta oggi la classica Gran Fondo delle Strade Bianche.

5. Un richiamo a mo' di chiusura

Serve promozione, certo, servono nuove tecnologie, certo, serve un calendario unificato, certo: ma servono per cosa? Servono se c'è un prodotto fortemente rinnovato ed attrattivo da comunicare e promuovere.

Serve Un piano strategico per questa Versilia: poche priorità, un pugno di attività/eventi sui quali concentrare le risorse, una governance che ricomponga il frazionamento amministrativo e coinvolga gli operatori interessati e valorizzi il ruolo del privato: sembra facile.....

Con questa iniziativa vogliamo mandare un messaggio chiaro: noi siamo disponibili a fare la nostra parte.

Museo o altro istituto	Visitatori 2014	Visitatori 2013
MUSEO STORICO DELLA RESISTENZA	25.000	2.500
MUSEO DEL CARNEVALE	20.649	27.056
MUSEI CIVICI DI VILLA PAOLINA - MUSEO ARCHEOLOGICO ALBERTO CARLO BLANC, MUSEO DEGLI STRUMENTI MUSICALI GIOVANNI CIUFFREDA E ATELIER ALFREDO CATARSINI	17.204	14.988
MUSEO DELLA PIETRA PIEGATA	13.893	11.614
MUSEO DEI BOZZETTI PIERLUIGI GHERARDI	11.096	11.545
GAMC - GALLERIA D'ARTE MODERNA E CONTEMPORANEA LORENZO VIANI	10.196	8.822
PADIGLIONE ESPOSITIVO "GUGLIELMO LERA" - AREA ARCHEOLOGICA "MASSACIUCCOLI ROMANA"	10.185	9.901
CENTRO MATTEUCCI PER L'ARTE MODERNA	6.402	5.327
MUSEO DELLA SATIRA E DELLA CARICATURA	3.965	3.385
CASA MUSEO UGO GUIDI	1.171	1.155
CASA NATALE DI GIOSUE' CARDUCCI	1.092	638
ANTIQUARIUM ESPOSITIVO DELLA VILLA MEDICEA DI SERAVEZZA	366	132
MUSEO PADRE EUGENIO BARSANTI	200	-
CASTELLO AGHINOLFI	2.757	3.415
TOTALE	124.176	100.478