







La donna turista nella Toscana costiera

a cura di
Piero Innocenti
Università degli Studi di Firenze

Provincia di Livorno Sviluppo





Indice

Presentazione.....	pag. 7
Premessa	pag. 9

PARTE PRIMA

Il turismo in generale e le sue interdipendenze

1.	Il territorio di riferimento	
1.1.	Sul concetto di zona costiera	pag. 15
1.2.	Caratteristiche antropiche dei Comuni interessati	
	a) La consistenza demografica al Censimento del 2001 e alla fine del 2005	pag. 18
	b) Altre caratteristiche demo-sociali	pag. 22
2.	Il turismo e le sue caratteristiche qualitative e quantitative	
2.1.	Le attrattive principali: esistono alternative alla vocazione balneare?	pag. 27
2.2.	Le attrezzature attuali	
	a) La ricettività ufficiale e le residenze secondarie	
	<i>Generalità</i>	pag. 30
	<i>La ricettività nel suo complesso</i>	pag. 32
	<i>Gli alberghi e le residenze turistico-alberghiere</i>	pag. 34
	<i>Le attrezzature extra-alberghiere</i>	pag. 45
	<i>Le residenze secondarie</i>	pag. 56
	b) Le attrezzature paracicettive	pag. 57
	c) Alcune tipologie di attrezzature complementari e di servizi...pag.	62
2.3.	Il movimento turistico	
	a) Il movimento ufficiale	pag. 82
	b) Il movimento non ufficiale: una stima	pag.102
2.4.	L'organizzazione e la promozione del turismo: APT, agenzie di viaggio, agenzie immobiliari, consorzi, associazioni di categoria	pag. 104
2.5.	L'accessibilità del territorio	
	a) Le infrastrutture	pag. 109
	b) L'imprenditoria femminile come fattore attrattivo.....	pag. 112

PARTE SECONDA

Il turismo distinto per genere: la posizione della donna

1. La domanda femminile nel turismo costiero toscano: una stima della consistenza
 - 1.1. La donna turista, in generalepag. 119
 - 1.2. Il caso di studiopag. 120
2. L'esigenza di una particolare attenzione e di speciali servizi ...
 - 2.1. Osservazioni preliminaripag. 122
 - 2.2. Le aspettative delle ospiti e le risposte degli imprenditori
 - a) Nelle attrezzature ricettive - In particolare l'esito della nostra inchiestapag. 127
 - b) Nelle attrezzature pararicettivepag. 134
 - c) Nelle attrezzature complementari.....pag. 136
 - d) Nei servizi: commercio al dettaglio, trasporti, sanità. Il problema della sicurezzapag. 141
 - 2.3. Un messaggio agli operatori del settore e ai residenti pag. 150

PRESENTAZIONE

Attraverso il Fondo Sociale Europeo, strumento finanziario della Strategia Europea dell'Occupazione, sono state realizzate numerose iniziative a favore del concreto perseguimento delle pari opportunità di genere nel lavoro e nella società.

Con il progetto O.T.I.G. Offerta Turistica Integrata di Genere, abbiamo inteso contribuire alla crescita qualitativa dell'offerta turistica della Toscana costiera mirando al potenziamento dell'accoglienza del target femminile. La scelta di attivare un progetto basato sulla forte interconnessione tra donne e turismo è partita da tre elementi:

- il settore turistico è uno dei motori dello sviluppo della Toscana costiera,
- questo settore ha al suo interno un gran numero di imprenditrici e lavoratrici,
- le donne che viaggiano da sole per lavoro o per svago sono interessate ad un'offerta diversificata e dinamica per tutto l'arco dell'anno.

Da questo punto di partenza abbiamo realizzato un progetto integrato che ha visto lo svolgersi di percorsi formativi per gli operatori e le operatrici delle strutture ricettive nelle province di Livorno, Pisa, Lucca e Massa Carrara.

Sono stati momenti di sensibilizzazione e di fusione che hanno consentito di rafforzare il collegamento tra O.T.I.G. e i due progetti regionali "Benvenute in Toscana" e "Costa di Toscana".

Abbiamo prodotto delle ricerche con l'obiettivo di dotare tutti i soggetti interessati al turismo nella Toscana costiera di strumenti operativi aggiornati ed esaustivi.

Con l'insieme di queste azioni ci auguriamo di aver contribuito, almeno in piccola parte, a realizzare nel territorio della Toscana costiera le condizioni perché si realizzi il mainstreaming della dimensione di genere all'interno della Strategia Europea per l'Occupazione.

Paolo Nanni
Presidente di Provincia di Livorno Sviluppo



Una premessa

Il Codice Mondiale di Etica del Turismo, un set di principi il cui scopo è di guidare tutti coloro che lavorano ed operano nel settore del turismo o che comunque ne usufruiscono, dai governi centrali a quelli periferici, dalle comunità locali agli operatori e anche ai turisti, risalente alla fine del 2001, evidenzia, nel preambolo, che il turismo può contribuire allo sviluppo economico, alla comprensione internazionale, alla pace, alla prosperità, all'osservanza dei diritti umani, senza distinzione di razza, sesso, lingua o religione.

Anche noi siamo convinti che il turismo stesso, attraverso contatti diretti, spontanei e non mediati fra uomini e donne di culture e stili di vita diversi, rappresenti una forza vitale perfino al servizio della pace.

La constatazione, avvenuta nei Paesi economicamente più evoluti, che il numero di donne che preferiscono viaggiare da sole o in compagnia di altre donne, anziché in compagnia di mariti o *partners* di sesso maschile, è stata recentemente accompagnata, nella stampa (ad esempio, nel settimanale nord-americano "Newsweek: the international newmagazine"), dall'affermarsi di un nuovo termine, *stonky* (acronimo che sta per *Still Travelling On, No Kids Yet* / Sempre in viaggio, senza avere ancora un figlio), che ne evidenzia efficacemente le caratteristiche fondamentali¹.

Anche in Italia, dove in 4/5 dei casi sarebbero le donne a scegliere quando e dove fare un viaggio (per sé, per il marito, per il capo, per i figli, per la scuola)², secondo "Astra Ricerche", le donne, fra i 18 e i 79 anni, che viaggiano da sole, per ricercare *la ragazza* che c'è nel loro intimo, sono in crescita, aggirandosi oggi su un milione e quattrocentomila³.

¹L'espressione fu introdotta indistintamente nei Paesi anglofoni per uomini e donne. Riguardava principalmente coloro che erano alla ricerca dell'ultima frontiera, disposti ad intraprendere viaggi d'avventura, talvolta organizzati da agenzie, talaltra da soli, senza un programma preordinato. Cfr. R. Penn (The Times), *Still on the road after all these years*, "Internazionale", n. 529, 11 marzo 2004; E. Lucchini, *Si dice stonky, si legge viaggiodipendente*, "Acqua e sapone", novembre 2004, pp. 80-93.

²I. Pedemonte, *Ragazze con la valigia*, "Qui Touring", Milano, gennaio 2006, p. 12.

³Così Phyllis Stoller, presidente del Women's Travel Club.

Questo *focus* è sicuramente di grande interesse, tanto più che la letteratura scientifica mondiale⁴, pur soffermandosi sui comportamenti della donna consumatrice in generale⁵, raramente si è interessata della donna-turista e dei condizionamenti cui è sottoposta quando si trova di fronte alle strutture ricettive, pararicettive e complementari delle mete prescelte e, più in generale, ai servizi di cui intende fruire.

Operare, nel pubblico e nel privato, secondo un'ottica di genere non è sicuramente semplice, come si evince anche dagli esempi dei Patti territoriali toscani⁶, che, secondo i bandi ministeriali (derivati dalla normativa europea) avrebbero dovuto rispettare il principio delle pari opportunità ovvero di un equilibrio fra i due sessi. Infatti,

⁴ H.L. Davis, *Decision making within the household*, "Journal of Consumer Research", 4, March 1976, pp. 241-260; M.R. Salomon, P. Anand P., *Ritual costumes and status transaction: the female business suit as totemic emblem*, in: E. Hirshmann, M. Holbrook (editors), *Advances in consumer research*, Association for Consumer Research, 1985; E. Fisher, S.J. Arnold, *More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping*, "Journal of Consumer Research", 16, December 1990, pp. 333-345; J. Meyers-Levy, D. Maheswaran, *Exploring differences in males' and females' processing strategies*, in "Journal of Consumer Research", 18, June 1991, pp. 62-70; J.A. Costa (editor), *Gender and consumer behavior*, University of Utah Printing Service, Salt Lake City, "Thousand Oaks: Sage Publications", 1994, 235 pp.; J. Gunnarsson, *Cherchez la femme? Differential validity in models of risky household financial behavior*, "Journal of Consumer Policy", 22, 1999, pp. 281-313; G. Chen, M. Lai H., *Feminism orientation, product attributes and husband-wife decision dominance: a Taiwan-Japan comparison*, "Journal of Global Marketing", 12 (1999), 3, pp. 23-40.

⁵ M. Bottai, M. Neri, A. Zippo, *Il turismo al di là dei dati ufficiali. Risultati di indagini campionarie a Campo nell'Elba*, Comune di Campo nell'Elba - Università di Pisa (Edizioni Plus), 2003.

⁶ Sono esperienze di *governance* di sistema messe in atto anche nelle province costiere, sia pur con effetti sul turismo solo parziali e tutti da verificare. Da molti furono definiti *la chiave dello sviluppo locale*, poiché rappresentano lo strumento di programmazione negoziata più flessibile e libera soprattutto per le aree non strutturate in veri e propri distretti produttivi. Infatti, sulla carta, i PT sono in grado di mettere in relazione le intese, i protocolli, gli accordi, consueti tra enti, per far convergere attività e finanziamenti di diversa origine e competenza su una stessa area o un medesimo settore in cui ogni ente ha autorità non esaustiva e quindi insufficiente in termini autorizzativi e/o finanziari per portare a compimento piani e progetti. Cfr. P. Innocenti, *Il turismo in provincia di Livorno. Dinamica recente e prospettive*, Livorno, Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura, 2004, pp. 244-246.

quando l'IRES - Istituto di Ricerche Economiche e Sociali della Toscana fu incaricato di valutare i Patti relativi al territorio di nostro interesse e dovette definire una griglia di indicatori di valutazione, il requisito delle pari opportunità, seppur previsto, fu collocato purtroppo all'ultimo posto fra i tredici adottati..., per cui in nessun caso fu di fatto considerato dagli enti gestori come discriminante⁷.

Esiti sicuramente migliori si dovrebbero conseguire grazie alla diffusione – da parte della Regione Toscana – del marchio “Benvenute in Toscana”, che, nell'arco dell'ultimo biennio, ha coinvolto un crescente numero di operatori del settore. Si tratta, per quanto ci risulta, del primo progetto turistico rivolto in modo specifico alle donne viaggiatrici cercando di offrire loro particolari vantaggi sia che viaggino da sole o in compagnia di altre donne sia che viaggino con i loro bambini⁸.

Questo protocollo, realizzato sulla scia dei positivi risultati raggiunti da “Benvenuti in Toscana”, prevede il conferimento del marchio a coloro che offrono particolari servizi e ambienti specifici per i bambini, anche a prezzo differenziato, servizio trasferimento-bagagli, speciali set (asciugacapelli, crema per il corpo, shampoo e balsamo), servizi, eventualmente in convenzione, di parrucchiere, centri estetici, palestre, centri-benessere, articoli per la cura della persona, servizio di *babysitting*, servizio di lavanderia, menù dietetici (su richiesta) e menù ridotti, materiale informativo, informazioni sulle possibilità di effettuare uno *shopping* selezionato.

Le cinque aree tematiche in cui si articola il progetto rispondono, in buona misura, anche alle tipologie di turismo che interessano la nostra area e che sono ben evidenziate in rete (www.benvenuteintoscana.it): *conoscenza e apprendimento*, con offerte di corsi condotti da professionisti di alto livello nei campi dell'arte culinaria, delle tradizioni, della lingua, della danza, della musica e del restauro; *vacanze attive*, con la proposta di pacchetti qualificati per spettacoli, attività culturali, *shopping*, ristoranti e

⁷ Regione Toscana, *Politiche del lavoro e sviluppo locale: i patti territoriali*, Firenze, Giunti, 2002, 404 pp.

⁸ S. Cenni, “Benvenute in Toscana”. *Un insieme di servizi e proposte turistiche per le viaggiatrici che scelgono la nostra regione*, “Fra Terra & Mare News”, Livorno, n. 32, 2004, pp. 7-8.

locali d'intrattenimento; *benessere, spiritualità e meditazione*, con la conseguente valorizzazione dei centri termali e yoga, dei trattamenti per la cura del corpo e anche dello spirito (in questo caso grazie ad itinerari per monasteri e abbazie); *ecologia e ruralità*, previste per coloro che amano il contatto con la natura, i prodotti biologici e la gastronomia locale o le vacanze ecologiche in aziende agrituristiche.

Il nostro tentativo, imperniato su un preventivo esame della situazione del turismo nel 2005 nella fascia litoranea compresa fra il confine tosco-ligure e quello fra le province di Livorno e Grosseto, mira a valutare soprattutto gli atteggiamenti, nei riguardi della donnaturista, dell'imprenditoria ricettiva, sebbene siamo convinti, che, per un giudizio obiettivo, occorrerebbe tenere conto anche delle risposte dell'utenza femminile, escluse dall'indagine per motivi di spazio e di tempo⁹.

Nel concludere questa premessa, riteniamo doveroso ringraziare tutti coloro che, a qualsiasi titolo, hanno consentito di realizzare, in tempi brevi, il presente rapporto. In particolare, l'Unità di Servizio Turismo e Marketing della Provincia di Livorno e le analoghe unità delle altre tre Province interessate dal Progetto e cioè Massa-Carrara, Lucca e Pisa, che ci hanno fornito i dati statistici inerenti le strutture ricettive e il movimento turistico, nonché il Centro Studi e Ricerche - Azienda speciale della Camera di Commercio di Livorno, nella persona del direttore, dott. Renzo Pratesi, che ci ha procurato i dati comunali relativi agli esercizi (totali e a titolarità femminile) delle diverse categorie di servizi attinenti al turismo derivanti dal sistema informatico di Infocamere e per la costante e disinteressata collaborazione. Un grazie a tutti quegli imprenditori, singoli o associati, e ai loro *general manager*, che, raggiunti per posta elettronica o con altri mezzi, si sono resi disponibili, rispondendo al nostro questionario, spesso accompagnando le risposte con utili commenti.

Livorno, 30 settembre 2006

⁹Sull'impiego, spesso improprio, del termine zona, ci siamo soffermati in altra sede (cfr. P. Innocenti, *La geografia oggi. Individui, società, spazio*, Collana "Università", 339, 2002, p. 36). In questo caso, ne riteniamo corretto l'uso, poiché il territorio studiato, a parte le isole, corrisponde ad una lunga striscia, in aderenza al significato che, in greco, aveva il vocabolo *ζόνε*.