

VOLTERRA - MONTECATINI VAL DI CECINA

**PIANO STRUTTURALE, IL PUNTO DI VISTA DEL TURISMO
ALLA RICERCA DI UNA IDENTITA'**

giugno 2005

prima relazione a cura di:
SL&A - turismo e territorio - via dell'Olmata 30 - Roma

Gruppo di lavoro: Angelo Angeli, Michela Valentini, Patrizia Politi

LA PREMESA: IL PUNTO DI VISTA TURISTICO

A. Gli strumenti della pianificazione urbanistica pongono le basi per costruire ciò che in un futuro rappresenterà il nuovo prodotto turistico vendibile. Il turismo si inserisce come strumento di cui tener conto per l'organizzazione fisica della città in rapporto alla sua attitudine ad accogliere flussi diversificati di visitatori.

B. Vi sono pertanto sia elementi complessivi di gradevolezza della città sia specifiche scelte alternative tra destinazioni d'uso, sia soprattutto elementi di fondo nella definizione delle strategie di sviluppo che si riflettono sulla forma e sulla funzione urbana.

C. Le città italiane, in particolar modo quelle toscane, hanno una grande immagine e sono una sorta di grande impresa in un grande gruppo produttivo, l'Italia turistica. Ognuna di loro rappresenta almeno un prodotto, una destinazione più o meno forte. Per questo esiste attualmente una forte concorrenza per far emergere la propria identità, specializzarsi, accaparrarsi funzioni, imprese chiave, settori e comparti strategici.

LO SCENARIO NAZIONALE DEL TURISMO NELLE CITTA': UNA CRITICITA' ANNUNCIATA

- Il turismo culturale, nell'ultimo quinquennio, è in una fase di stallo
- Negli ultimi due anni c'è stato addirittura una diminuzione nelle presenze di turisti
- La Toscana è tra le regioni che subiscono maggiormente tale tendenza
- Gli stranieri sono in calo, specie quelli provenienti dalla Germania (nell'ultimo anno: - 4,6%)
- A livello nazionale, il calo colpisce di più l'extra alberghiero
- Andamento delle presenze turistiche nelle città 2002 - 2001:
 - A livello nazionale: Italia - 2%;
 - A livello regionale: Toscana - 4%;
 - A livello comunale: Volterra - 7%
- Nel 2004 la crisi nelle città sembra in fase di superamento con elementi di forza nelle piccole e medie città

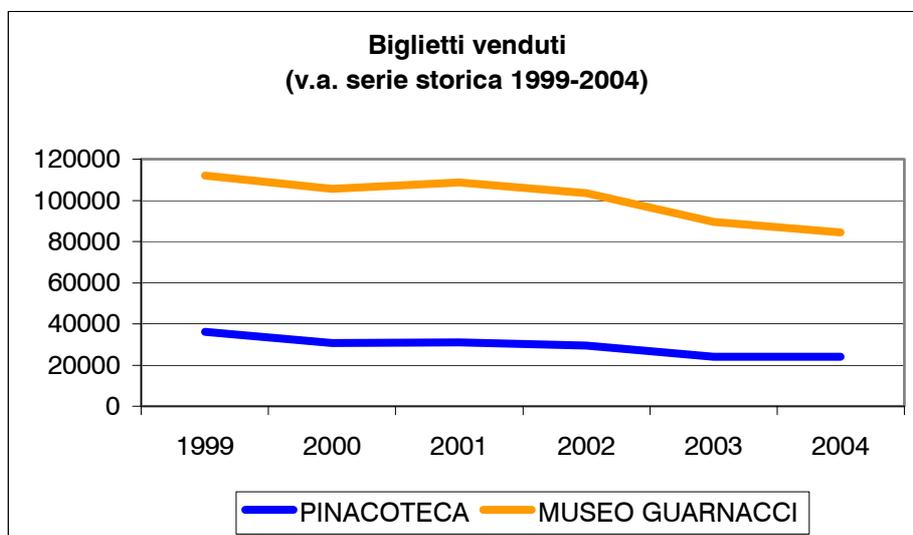
DATI A CONFRONTO: UNA ARTICOLAZIONE PER PRODOTTI

La situazione di Volterra : un modello che dal 2001 incontra elementi di criticità

Volterra comune	1999	2000	2001	2002	2003	2004
arrivi totali	60.734	61.008	66.196	64.460	52.394	50.902
arr alberghi	32.348	3.788	34.495	34.207	28.270	29.746
arr extralberghieri	28.386	57.220	31.701	30.253	24.128	21.156
di cui in agriturismo	4.117	6.325	6.591	6.592	5.978	6.134
presenze totali	175.837	185.675	200.576	186.568	151.227	148.193
pres alberghi	73.587	70.027	76.933	71.557	60.631	65.590
pres extralberghieri	102.250	115.648	123.643	115.011	90.596	82.603
di cui in agriturismo	19.500	29.955	31.215	32.183	28.411	28.495
p. letto totali	1.630	1.827	2.004	2.117	2.135	2.197
p.letto alberghieri	555	559	637	759	782	834
p.letto extralberghieri	1.075	1.268	1.367	1.358	1.353	1.363
di cui in agriturismo	263	404	421	402	449	474
tasso occ.alberghiera	36,3%	34,3%	33,1%	25,8%	21,2%	21,5%
tasso occ.totale	29,6%	27,8%	27,4%	24,1%	19,4%	18,5%

Fonte: elaborazioni SL&A su dati della amm.ne provinciale di Pisa, e del comune di Volterra, i dati in corsivo sono stimati

una crisi confermata anche da altri elementi quali l'andamento delle presenze nei due principali musei della città



Montecatini V.di Cecina: il prodotto "campagna" che si consolida

Montecatini V.C. comune	1999	2000	2001	2002	2003	2004
arrivi totali	4.046	4.135	4.339	6.437	9.939	9.562
arr alberghi	-	-	-	n.d.	n.d.	n.d.
arr extralberghieri	4.046	4.135	4.339	n.d.	n.d.	n.d.
di cui in agriturismo	2.324	3.050	3.105	3.050	3.050	3.025
presenze totali	22.994	26.002	26.976	36.868	52.983	54.881
pres alberghi	-	-	-	n.d.	n.d.	n.d.
pres extralberghieri	22.994	26.002	26.976	n.d.	n.d.	n.d.
di cui in agriturismo	16.000	21.000	21.149	21.000	21.000	20.886
p. letto totali	283	359	356	546	569	569
p.letto alberghieri	25	25	-	134	134	134
p.letto extralberghieri	258	334	356	412	435	435
di cui in agriturismo	192	252	274	292	303	303
tasso occ.alberghiera	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
tasso occ.totale	22,3%	19,8%	20,8%	18,5%	25,5%	26,4%

Fonte: elaborazioni SL&A su dati della amm.ne provinciale di Pisa,
i dati in corsivo sono stimati

L'articolazione per prodotti

Al fine di una migliore comprensione del fenomeno si può ipotizzare anche una lettura dei dati suddivisa per prodotti, da una parte il prodotto "piccola città d'arte", dunque Volterra, i dati sono stati depurati del solo prodotto agriturismo di cui sono disponibili ad oggi tutti gli elementi, dall'altra parte il prodotto "campagna toscana" che connota fortemente tutto il territorio, sia di Volterra che Montecatini V.C.

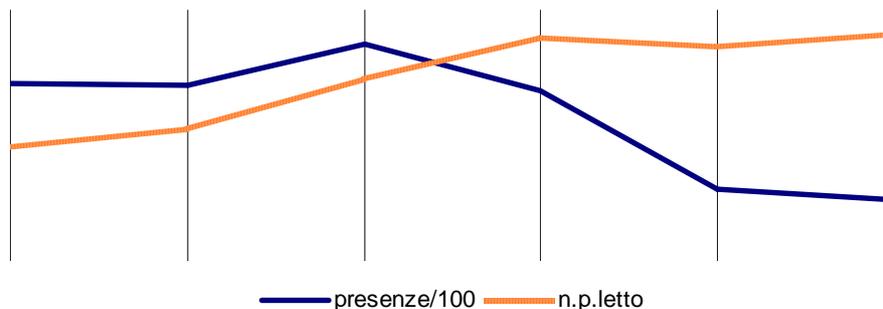
- La città d'arte

Turisti e posti letto: una forbice che continua ad allargarsi

la città							
arrivi	56.617	54.683	59.605	57.868	46.416	44.768	
presenze	156.337	155.720	169.361	154.385	122.816	119.698	
p.letto	1.367	1.423	1.583	1.715	1.686	1.723	
Occupazione annuale	31,3%	30,0%	29,3%	24,7%	20,0%	19,0%	

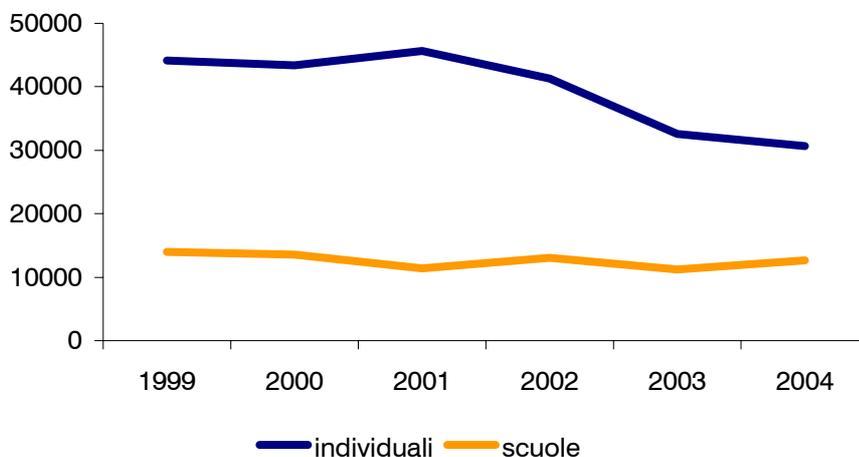
Una analisi del dato mostra in questo caso come il numero dei posti letto sia cresciuto eccessivamente rispetto all'andamento delle presenze, tanto da iniziare a generare squilibri nel tasso di occupazione delle strutture.

relazione tra anni, presenze e posti letto nel prodotto città



Da un altro lato mentre rimane stabile la capacità di attrazione verso le scolaresche, cala vistosamente l'interesse del turista individuale.

Museo Guarnacci e Pinacoteca: tipologie di visitatori (v.a., serie storica 1999-2004)



Tre scenari per la città d'arte

Al fine di individuare una serie di priorità di azione, da riflettere anche sulle strategie e sulle norme di piano, si possono ipotizzare tre scenari di sviluppo diversi, che portano ad intervenire sulla città in maniera totalmente diversa:

1. Una città museo chiusa, estremamente tutelata, come fosse un mobile da tenere ma che solo pochi si possono permettere e solo pochi sanno apprezzare. Si vuole conservare l'identità anche se tale identità trova oggi molte difficoltà e contraddizioni. Questo scenario si basa molto sul fatto che Volterra coincide con la toscanía, ovvero la marca che la Toscana ha nel mondo. Tale modello però ad oggi è in crisi (verso gli stranieri) ed anche verso gli italiani che ricercano in Italia mete nuove e soprattutto dove ci sia un'occasione in cui andare.
2. Una città museo aperta, ovvero disponibile ad accogliere le masse. L'identità viene gradualmente scalfita, e si sostituisce una raffigurazione falsificata. La città diventa una sorta di salotto in cui stare per poco tempo e divertirsi, acquistare. Il modello si presta ad un target mordi e fuggi, remunerativo nel breve tempo (per il gran numero di turisti) ma rischioso nel lungo periodo. E' lo scenario rispetto al quale anche in precedenza Volterra ha dichiarato di non voler percorrere (studi e relazioni esistenti).
3. Una città che vuole recuperare e valorizzare la propria identità, ma che deve puntare necessariamente a diversificare ulteriormente i suoi target. Puntare maggiormente sul mercato italiano introducendo elementi di dinamicità (eventi di spessore, mostre, ecc.), tali che siano in grado di far parlare, di essere veramente una motivazione forte per un viaggio; insieme ricercare modalità più attraenti per i mercati stranieri. Il piano strutturale non è un piano di rilancio del comparto, ma è certamente una base di ragionamento da cui si potrebbe partire per un nuovo impulso anche al turismo.

Al fine di comprendere meglio questo ragionamento, si può aprire un confronto tra città simili, per struttura e dimensione, ma completamente diverse per posizionamento nel mercato turistico, da qui viene più facile comprendere le scelte possibili e le conseguenze anche a livello strutturale

Alla ricerca di un nuovo posizionamento virtuoso

I dati fino ad ora rilevati si riferiscono alla città di Volterra presa a sé stante ma questo per quanto illuminante, non riesce a caratterizzare la città rispetto ad i suoi competitors.

Si è quindi svolta una indagine che potesse mettere a confronto la realtà di Volterra con altre situazioni turistiche¹ in modo da poter distinguere in modo chiaro quali fossero le sue caratteristiche.

Ebbene anche in questo caso si è manifestata una debolezza relativamente al livello di definizione dell'identità, della forza della marca di Volterra.

Non assomiglia a Cascia, ovvero ad una città con un'offerta caratterizzata da una forma di turismo molto tradizionale ma ben declinata su forme e target attratti dagli aspetti religiosi, non assomiglia a San Gimignano una città vicina geograficamente ed appartenente alla stessa idea di Toscana, ma molto incline ad ospitare flussi di escursionisti più che di turisti, non assomiglia a Spoleto, città che si è distinta negli ultimi anni per forte vivacità culturale ed infine non assomiglia nemmeno ad Orvieto dove impera un ritmo "slow" con forme residenziali.

La forza della marca Volterra risulta così sfuocata e questa è forse uno degli ostacoli più evidenti al suo sviluppo futuro? E' difficile quindi dire oggi quale è la vera identità di Volterra. Vengono certamente mantenute le sue caratteristiche di "città storica", ma quando si descrive (nei materiali promozionali ad esempio) o la descrivono (le guide italiane e estere) si fa spesso riferimento alla sua campagna circostante, anche se non si rilevano itinerari a tema di forte impatto. Non è una città immobile e statica ma nemmeno si fa notare per un dinamismo culturale o di altro tipo (come notano anche i suoi residenti)². Non è una città in cui vi siano elevati flussi di escursionismo, ma questo è un fenomeno che comunque è presente. Non ha forme di ricettività orientate a determinati target ma li abbraccia, genericamente, un po' tutti.

Come si nota i dati riescono più facilmente a dire che cosa Volterra non è, piuttosto che cosa è davvero. In questa particolare congiuntura il fatto di non avere una forte e marcata identità fa perdere valore aggiunto,

¹ Per sopperire ad alcune lacune nei dati statistici si è effettuato un confronto tra varie città (Orvieto, Spoleto, S. Gimignano, Cascia, Assisi, Chianciano Terme, Todi e Volterra), anche sulla base dei dati dell'Osservatorio Nazionale delle Città d'arte ideato e gestito da SL&A.

² Vedi rielaborazione SL&A dei risultati del "Focus group" nel paragrafo dal titolo "l'opinione dei residenti"

soprattutto se messa confronto con altre città italiane che potevano essere definite in passato come minori ma che ora hanno acquistato quote di mercato sempre più rilevanti a scapito soprattutto delle mete tradizionali.

E' la stessa definizione di città culturale che ha perso il suo appeal, a meno che non si riesca a dare un significato a questa parola. Il turismo culturale si è trasformato prima in turismi culturali ed ora in forme ancora più specializzate, la musica, gli eventi, le mostre.

Le città che si contraddistinguono per la presenza di beni culturali di rilievo, come è certamente il caso di Volterra, sono sì ancora apprezzate dai turisti ma ormai molte ricerche affermano che i turisti sono attratti dalle testimonianze della storia ma ciò che davvero rimane nella loro mente sono le atmosfere, le persone, gli scorci.

Una città non può quindi essere solo la sua storia, ma deve farla rivivere, e trovare le modalità più adatte e coerenti la sua vera identità, cercando il più possibile di differenziarsi dalle altre, in modo da poter offrire un motivo forte di visita.

E quindi quale è il prodotto a cui Volterra vuole tendere?

Quale posizionamento vuole raggiungere? Il grafico che segue la pone in una posizione intermedia, in quale quadrante si vuole inserire? Serve quindi, prima di tutto, una scelta strategica che possa orientare anche le scelte del Piano Strutturale.

Tutto fa pensare che il modello che più le si addice è racchiuso nel primo quadrante, una meta di turismo di tipo slow, che sappia però ancora sorprendere il turista, introdurre elementi di modernità, di vivacità, di forme di vacanza attiva e non solo passiva, che la faccia uscire da quell'isolamento così sentito anche dai residenti.



Fonte: elaborazioni SL&A su dati diversi

La modernità non deve spaventare perché non significa cancellare la propria storia ma uscire da un'immagine stereotipata che risulta essere un motivo, forse il principale, che ha frenato lo sviluppo turistico della città negli ultimi anni.

- Prodotto campagna

Lo scenario nazionale del turismo nella campagna: un fenomeno in espansione

Il turismo legato agli agriturismi è, a livello nazionale, un fenomeno in espansione³:

- Il numero di turisti dal 2002 al 2004 sono cresciuti del 20 %
- Ciò si è fatto sentire anche a livello di offerta; dal 2002 al 2004 si è registrato un aumento del 18 %
- Nel 2004 si è verificato un aumento sia per ciò che riguarda la domanda che l'offerta, per la quale si assiste ad un fenomeno di riqualificazione.

Localmente crescono le presenze insieme ai posti letto ma la stagionalità è ancora spiccata

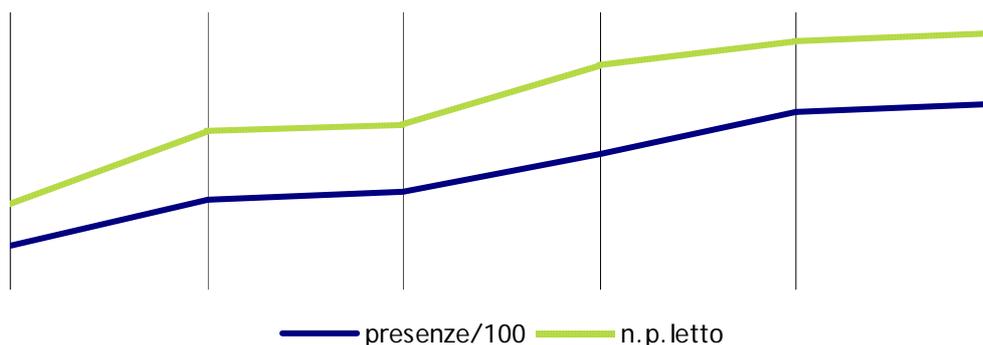
la campagna toscana

arrivi	23.546	34.090	35.554	38.620	38.350	38.057
presenze	42.494	55.957	58.191	69.051	81.394	83.376
p.letto	546	763	777	948	1.018	1.043
occupazione strutture	21,3%	20,1%	20,5%	20,0%	21,9%	21,9%

Anche in questo caso si possono identificare due scenari possibili, pur non dimenticando che il caso in questione ha la particolarità data dalla estrema vicinanza, anche visiva, della città d'arte e che la forza di reciproca influenza è molto forte.

1. Identità come risorsa - massimizzare il valore aggiunto presente nella forza della identità insita nel concetto di "campagna Toscana" affiancando gli interventi di incremento dell'efficienza con una forte azione di tutela e conservazione attiva del paesaggio naturale, rurale, costruito.
2. Identità come gravame - Sviluppare interventi di accrescimento dell'efficienza strutturale (viabilità, nuova edificazione, recupero edilizio, nuovi modelli ricettivi) anche a parziale detrimento dei valori della "campagna Toscana" allineandosi così con modelli di sviluppo propri di altre regioni

relazione tra anni, presenze
e p.letto nel prodotto campagna

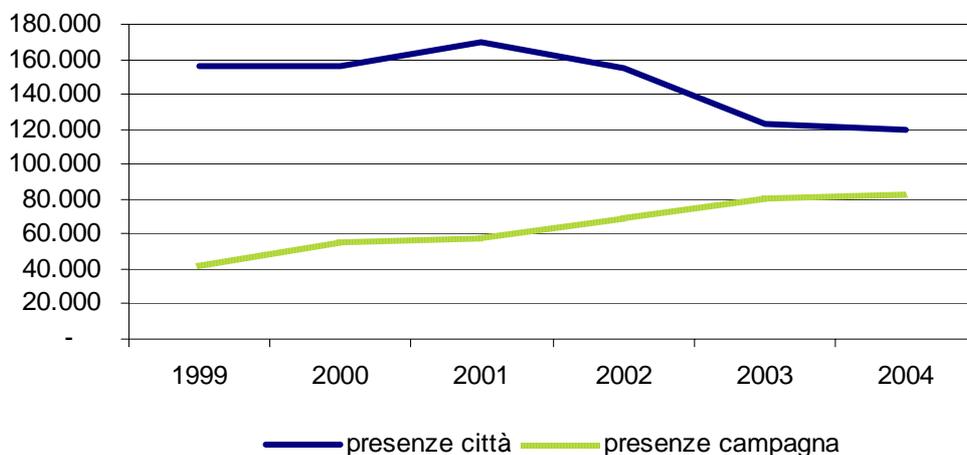


anche in questo caso il grafico mostra un eccesso di posti letto rispetto all'andamento delle presenze, eccesso che in gran parte viene assorbito dalla riduzione della stagione turistica.

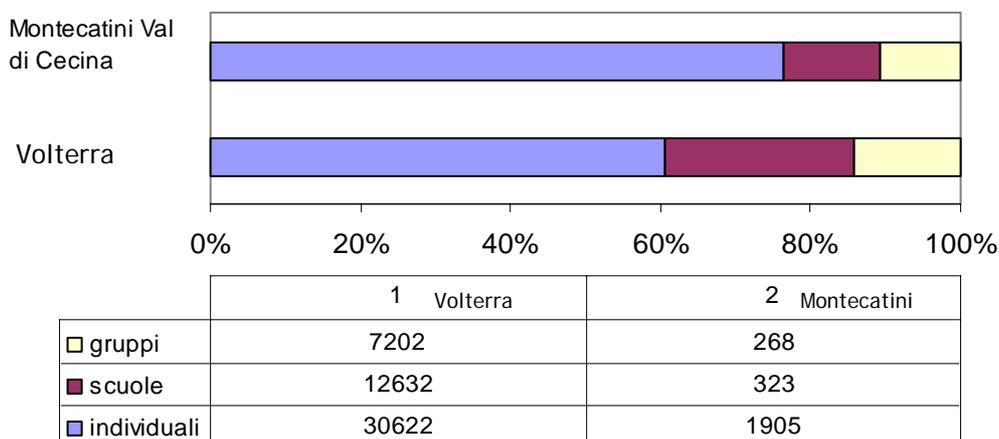
³ Fonte: elaborazione SL&A su dati Col diretti, 2005

Con il grafico che segue si evidenzia infine l'andamento delle presenze per i due prodotti "città e campagna" evidenziando l'indispensabilità dell'integrazione strutturale, paesaggistica, di prodotto e di comunicazione del binomio città campagna. La separazione strategica delle scelte e degli indirizzi rappresenterebbe infatti una netta perdita di competitività.

turisti in città' e turisti in campagna vicini ad una integrazione



un interesse ancora modesto rispetto al museo delle miniere, dove il confronto delle presenze mostra comunque una preferenza dei turisti individuali rispetto ai gruppi.



Fonte: Elaborazioni SL&A su dati del Servizio Musei di Volterra e del Consorzio Turistico di Montecatini Val di Cecina

L'OPINIONE DEI RESIDENTI

Sintesi delle risultanze del focus group per quanto riguarda la percezione del turismo e dei menomi collegati

Volterra

Descrizione condivisa: "città dalla vocazione essenzialmente turistica" MA con forti problemi.

Alcuni elementi (positivi e negativi) emersi durante il focus e le interviste ai testimoni privilegiati:

1. La visione che gli abitanti stessi hanno di Volterra è, in primo luogo, di una città storica e antica, e per questo motivo turistica, anche se il patrimonio storico soffre delle ricadute negative dovute ad una gestione poco coordinata.
2. Volterra però nell'immaginario dei residenti è anche un luogo connotato da una forte presenza della natura, considerata una vera e propria risorsa turistica, alla pari di quella gastronomica.
3. La città è anche considerata molto curata, bella e rilassante, ma a fronte di questi aspetti positivi che incidono fortemente sulla qualità della vita viene descritta, anche, come molto lenta o addirittura morta. Non è quindi un caso che venga puntato il dito verso la mancanza di iniziative culturali attraenti, ma anche di locali ricreativi, di luoghi per la cultura, non per sviluppare un turismo di massa ma per qualificare quello che c'è.
4. I volterrani sono consapevoli di vivere in una città "preziosa" e ritengono che l'esclusività del luogo non sia sufficientemente utilizzata come valore aggiunto nella promozione turistica.
5. Volterra è però anche una città poco sviluppata in cui, da un punto di vista turistico, non vi è un corretto rapporto prezzo-qualità, da un punto di vista della raggiungibilità sconta una situazione di isolamento, da un punto di vista socio-economico non produce nuove attività imprenditoriali, da un punto di vista tecnologico non riesce a stare al passo con i tempi.

Iniziative, spinte soprattutto dai giovani che potrebbero portare novità e stimoli:

- Recupero delle strutture dell'ex ospedale psichiatrico
- Sfruttamento Centro Congressi (Palazzo dei Priori)
- Nuova zona industriale, in una posizione più vicina alla ferrovia per favorire gli scambi commerciali
- Zona artigianale per nuove attività legate al tipico
- Valorizzazione Scuola d'arte
- Maggiori e più qualificate iniziative culturali, intensificazione delle comunicazioni, anche culturali

Montecatini V.C.

1. Montecatini Val di Cecina viene descritto dai residenti come un comune dal "bel paesaggio", silenzioso ma, di contro, statico. Tale staticità, comunque, non viene vissuta in modo totalmente negativo; infatti gli abitanti sono contenti della tranquillità del luogo e dell'ambiente non inquinato.
2. I cittadini dimostrano una certa volontà di sfruttare maggiormente le peculiarità di Montecatini e modificare, così, la situazione di "arretratezza turistica", come lo definiscono loro, che vive tuttora e soprattutto il centro abitato.
3. Anche Montecatini Val di Cecina, come Volterra da' un senso di isolamento infrastrutturale e di scarsa attività imprenditoriale, elementi vissuti comunque "positivamente" data la forte volontà a salvaguardare la natura del luogo.

Iniziative:

- Riconversione turistica della ferrovia
- Maggiore visibilità sul mercato dei soggiorni - natura
- Pianificazione dei collegamenti
- Valorizzazione dei prodotti agro - alimentari

Tre principi per il piano strutturale

Valorizzare l'identità

Ogni città, ogni territorio fonda il suo successo sulla capacità di affermare valori culturali, economici e sociali propri come vantaggi competitivi specifici.

Aumenta la volatilità del mercato e si moltiplica la già forte tendenza all'infedeltà dei clienti, si rafforza sempre più l'esigenza di proposte personalizzate, vicine ai propri valori, connotate da elementi di rarità se non di unicità.

L'efficienza

Nel sistema ospitale l'insieme dei servizi si coniuga con l'insieme delle motivazioni di attrazione. Il prodotto turistico, nella maggior parte dei casi ed il sistema Volterra-Montecatini è fra questi, deve portare con sé il massimo del grado di efficienza, un grado alto che per definizione deve coniugarsi con la tutela dell'identità culturale e paesaggista propria dei prodotti turistici che vengono promossi.

Rispetto a ciò che è presente nell'immaginario del mercato il vero punto di forza sta proprio in questo binomio inscindibile che storicamente (la Toscana come esempio alto di civiltà) ne fa da sempre la differenza.

Sostenibilità ambientale

Le aspettative della qualità della vita dei residenti si saldano strettamente a quelle dei flussi di visitatori. La componente ambientale, intesa come insieme di problematiche connesse alla gestione ed al consumo delle risorse (acqua, aria, suolo), è divenuta componente primaria dei prodotti turistici in generale, in alcuni casi andando a costituire il fondamento del prodotto stesso (tematiche verdi, mare), in altri casi diventa un fattore condizionante nelle scelte (qualità del territorio, qualità delle materie prime alimentari), quasi sempre diviene elemento efficace di comunicazione e si connota anche come strumento di valorizzazione dell'identità.

Dalla enunciazione di questi tre principi, che attraversano tutte le azioni di pianificazione, nello sviluppo del piano stesso se ne declineranno gli indirizzi per il rafforzamento del sistema ospitale nella consapevolezza che il rinnovamento e consolidamento della capacità di attrazione della città e della sua campagna costituisce la principale priorità strategica, in funzione del miglioramento di ogni altro aspetto sia esso economico che relativo alla qualità della vita dei residenti.

Prime linee guida per il piano strutturale

- *Miglioramento della viabilità di raggiungimento, anche sotto il profilo della massima tutela paesaggistica, la viabilità è infatti da sempre per l'area di Volterra e della Val di Cecina il luogo principe della fruizione del paesaggio, contenere, limitare, escludere i fenomeni di antropizzazione e consumo di suolo lungo gli assi viari; prevedere progetti di rinaturalizzazione e ripristino del paesaggio lungo gli assi viari principali.*
- *Tutela dello "status" di alcuni assi viari, valorizzando il loro ruolo di strade parco, anche a fronte di una spiccata azione di manutenzione e rafforzamento delle aree di sosta.*
- *Tutela dell'insediamento di funzioni produttive tradizionali nei centri.*
- *Razionalizzazione in chiave di accoglienza delle aree di parcheggio, con particolare attenzione alla sistemazione architettonica e paesaggistica, agli elementi di informazione, alle attrezzature di accoglienza.*
- *Tutela del paesaggio costruito, attenzioni ed indicazioni di inserimento paesaggistico per i nuovi interventi, azioni di riqualificazione.*
- *Prevedere e favorire la razionalizzazione di luoghi centrali di attrazione (la cultura e gli eventi, Terra di miniere, rifunzionalizzazione del grande contenitore di Poggio alle Croci) intorno ai quali avviare processi di progettualità integrata.*
- *Favorire la ricettività preferibilmente nel patrimonio edilizio esistente, valorizzando elementi di efficienza e di identità coerente con la "marca toscana"*
- *Tutela del paesaggio rurale, favorire il mantenimento delle attività agricole, il governo dei suoli, le produzioni tipiche e la loro fruizione.*
- *Curare la relazione paesaggistica tra città storica e campagna, tra borghi e campagna, limitando i fenomeni di periferizzazione e di nuova cintura.*

GLI STRUMENTI DI INDAGINE UTILIZZATI

Osservatorio Turistico Nazionale delle Città d'Arte, 1999-2002, a cura di SL&A

Osservatorio Nazionale Bed & Breakfast, 2002-2004, a cura di SL&A

Elaborazioni su documenti e fonti ufficiali: Istat, Ufficio di Statistica della Provincia di Pisa, Comune di Volterra, Consorzio Turistico di Volterra, Consorzio Turistico di Montecatini

Elaborazione dati Agriturismo e Col diretti, 1999-2005

Elaborazioni su guide "Lonely planet Italy" 2004, "Touring Club Italiano, Umbria e Toscana" 2005, "Le guide dell'Espresso. I ristoranti d'Italia 2004", a cura di SL&A

L'immagine di Volterra nella guida turistica italiana e straniera, 1998, Touring Club Italiano

Rielaborazione dei risultati dei Focus group effettuati, dall'Università degli studi di Siena, Dipartimento di scienze della comunicazione, nei comuni di Volterra e Montecatini Val di Cecina, 2005

Lo Sviluppo turistico a partire dalla costruzione di una città ospitale: proposte per il comune di Arezzo pubblicato in "Per una nuova pianificazione - Piano Strutturale" a cura dell'Assessorato Comune di Arezzo Area Urbanistica, 2002-2003, SL&A

Piano Poliennale Turistico 2001/2003 della regione Emilia Romagna, 2003, SL&A

"Turisti e residenti fruitori della città: le qualità del sistema ospitale urbano", 2004, SL&A, pubblicati in Qualità dell'ambiente urbano, I Rapporto APAT

"Urbanistica e turismo: il ruolo dei piani turistici", 2003, SL&A, pubblicato nel XII Rapporto sul turismo italiano

"Le risposte dell'Italia ai nuovi stili di consumo delle vacanze", 2003, SL&A, pubblicato in Il pensiero e la scienza nel turismo italiano, Ministero delle Attività Produttive, Direzione Generale per il Turismo

La marca Italia, 2003, di Stefano Landi, Touring University Press, Touring Club Italiano

Piani turistici annuali per il comune di Volterra, anni vari, CST

Per costruire il posizionamento delle diverse città nella matrice sono stati valutati:

posti letto di campeggi e ostelli, posti letto delle case per ferie, luoghi di interesse religioso, offerta culturale, manifestazioni religiose, analisi delle guide, presenza tra le città slow food, ristoranti di qualità, posti letto in agriturismo, posti letto in alberghi 4-5 stelle, analisi dei materiali promozionali.