

ISSN 2283-3102

# Annali del turismo

Anno V, 2016, n.2

“”



EDIZIONI GEOPROGRESS (ONLUS)

NOVARA

# Geoprogress, onlus

È un'associazione fondata nel 2011 da una trentina di docenti di varie università e centri di ricerca italiani, allo scopo di contribuire al progresso dell'umanità e dei suoi territori, soprattutto promuovendo la crescita e la diffusione di conoscenze e il miglioramento delle qualità delle risorse umane e dell'ecosistema terrestre.

Coerentemente con la sua visione del mondo e la sua missione (v. [www.geoprogress.eu](http://www.geoprogress.eu)), Geoprogress si prefigge in particolare di promuovere la crescita delle conoscenze e della consapevolezza sociale che sono necessarie ovunque alla realizzazione a scala locale e regionale di una pianificazione partecipativa dello sviluppo sostenibile del territorio e, in quest'ambito, di progetti per la tutela, promozione e valorizzazione dell'ambiente naturale, del paesaggio e dei beni culturali. In questo quadro si collocano le sue iniziative editoriali, a livello nazionale ed internazionale

**Sede legale:** Novara, presso l'Università del Piemonte O., in Via Perrone 18.

## Organi Statutari

PRESIDENTE - Francesco Adamo

CONSIGLIO DIRETTIVO - Francesco Adamo (Presidente) , Vittorio Amato (Vice-Presidente), Eugenio M. Braja (Tesoriere), Lorenzo Gelmini, Maria Paola Pagnini.

CONSIGLIO SCIENTIFICO - Francesco Adamo (Presidente), Vittorio Amato, Eugenio M. Braja, Lorenzo Gelmini, Maria Paola Pagnini, Alessandro Capocchi, Maurizio Comoli, Francesco Dramis, Fiorenzo Ferlino, Giovanni Fraquelli, Ciro Isidoro, Gianfranco Lizza, Piercarlo Rossi, Lida Viganoni.

COLLEGIO DEI REVISORI - Patrizia Riva (Presidente), Paola Vola, Chiara Morelli.

## Donazioni a favore di Geoprogress

Per i fini statutari dell'associazione, questa ed altre pubblicazioni *on line* di Geoprogress sono a libero accesso, ma hanno ovviamente un costo, come pure le iniziative dell'Associazione per la tutela degli ambienti naturali, del paesaggio e dei beni culturali, di cooperazione allo sviluppo. Per questi motivi invitiamo i lettori a fare una donazione a favore dell'Associazione e possibilmente aderirvi e apportare un contributo personale.

### **PUOI FARCI ARRIVARE IL TUO DONO IN DENARO MEDIANTE:**

- **Bonifico bancario** <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub> intestato a Geoprogress , Onlus, presso la Banca Prossima Fil. 5000 , c/c **16996**<sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub> Abi **03359** Cab **01600** Cin **J**<sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub>

Codice IBAN: **IT22V0335901600100000016996**

---

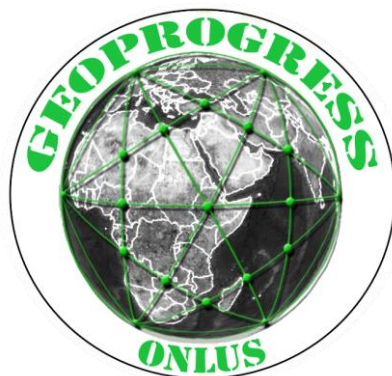
**Foto di copertina:** Rimini, spiaggia.

ISSN 2283-3102

# **Annali del turismo**

**Anno V, 2016, n.2**

---



**EDIZIONI GEOPROGRESS**

**NOVARA**



## **EDIZIONI DI GEOPROGRESS (ONLUS)**

### **NOVARA**

Gli *Annali del turismo* sono una serie di volume, divisi talvolta in più fascicoli, nei quali si pubblicano annualmente i risultati di ricerche sul turismo - sui suoi caratteri, le sue tendenze, i suoi problemi e impatti - e contributi metodologici, nonché riflessioni e proposte sulle politiche per il turismo, a varia scala geografica. Di norma negli *Annali del turismo* si pubblicano anche i contributi alle “Giornate del Turismo” - l’incontro annuale tra ricercatori, operatori privati e decisori pubblici, promosso da Geoprogress in collaborazione con una o più università e con il patrocinio delle principali Istituzioni e Associazioni, nazionali e regionali del turismo.

#### **Direttore responsabile**

*Francesco Adamo*, Geoprogress (Onlus)

#### **Comitato scientifico**

*Francesco Adamo, Alessandro Capocchi, Fiorella Dallari, Cesare Emanuel, Giovanni Fraquelli, Maria Giuseppina Lucia, Alessia Mariotti, Fabio Pollice, Vittorio Ruggiero, Nunzio Famoso, Lida Viganoni.*

#### **Responsabile della Redazione**

*Elena Gallarate*

---

**Copyright © Edizioni di Geoprogress Onlus**

**c/o Università del Piemonte Orientale, Sala T17,**

**via Perrone 18 – 28100 Novara. [www.geoprogress.eu](http://www.geoprogress.eu),**

**E-mail: [info@geoprogress.eu](mailto:info@geoprogress.eu)**

## Indice

Prefazione	7
 <i>ARTICOLI</i>	
Quali strategie per il futuro degli agenti di viaggio italiani?, <i>Graziano Abrate, Clementina Bruno, Fabrizio Erbetta, Giovanni Fraquelli</i>	11
L'evoluzione della specializzazione turistica di Montecatini Terme, <i>Patrizia Romei</i>	25
Esperienze d'innovazione nel sistema ricettivo italiano. Il "Capsule Hotel", strumento per l'ampliamento del retroterra degli aeroporti, <i>Viviana D'Aponte</i>	43
Matera, Capitale europea della cultura 2019: simbolo di riuso, resilienza ed ospitalità sostenibile, <i>Marcello Bernanrdo, Francesco De Pascale</i>	61
Il turismo a "Verona, city of Unesco". Considerazioni a margine di una ricerca sulle motivazioni e condizioni della visita, <i>Silvino Salgaro</i>	85
L'ospitalità nei luoghi termali delle Marche. È possibile una politica di rinnovamento? <i>Salvatore Cannizzaro e Gian Luigi Corinto</i>	123
Soggiornare in strutture mistiche. Una nuova tendenza dell'ospitalità turistica, <i>Marisa Malvasi</i>	141
Ospitalità, qualità e autenticità. Riflessioni a partire da un caso di <i>serendipity</i> in uno studio sul turismo nelle Langhe e nel Monferrato, <i>Enrico Ercole</i>	161
 <i>DOCUMENTI</i>	
Per un'ospitalità sostenibile e competitiva. Note preliminari, <i>Francesco Adamo</i>	173



# L'EVOLUZIONE DELLA SPECIALIZZAZIONE TURISTICA DI MONTECATINI TERME

Patrizia Romei\*

## *Abstract*

Montecatini Terme born at the end of 18th century is one of the first Italian and European tourist destinations to successfully propose a new and modern tourism industry. In this paper we analyze the evolution of tourism industry and tourism flows at local scale to identify the specialization processes and the transition phases. Montecatini Terme is an historical destination mature and highly specialized in hospitality, shopping and wellness. Observing the trend of the long history of tourist arrivals we distinguished three phases: the rise of mass tourism; the explosion of mass tourism; the era of maturity. Specialization based on the hotels, spas and on the hospitality culture in a high quality landscape.

## **1. Introduzione**

Il territorio, con le sue risorse naturali, sociali, economiche e culturali specifiche è la dimensione geo-economica essenziale per ogni attività umana. In questo contesto anche le attività turistiche si fondano sul territorio e traggono da esso la loro capacità attrattiva. Il turismo instaura forti relazioni territoriali con gli altri settori economici e con la collettività potenziando, quando non trainando direttamente, lo sviluppo territoriale locale. Il turismo ha inoltre una ulteriore caratteristica, quella di far dialogare la dimensione locale con quella globale, attraverso i flussi turistici in entrata e in uscita che si attivano con flussi di oltre un miliardo di persone che ogni anno si spostano nello spazio geografico ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)).

L'intento di questo studio è quello di analizzare l'evoluzione dell'ospitalità alberghiera dai primi del Novecento fino ai giorni nostri di una destinazione turistica storica, matura e altamente specializzata quale è Montecatini Terme<sup>1</sup>, evidenziandone anche i significativi mutamenti avvenuti nei flussi turistici interni e internazionali.

La scelta di Montecatini come caso di studio è legata al suo essere una località turistica antesignana e pioniera nel panorama italiano ed europeo del termalismo, e che ha contribuito a lanciare in Italia il turismo moderno.

---

\* Dipartimento di Scienze per l'Economia e l'Impresa, Università degli Studi di Firenze, e-mail [patrizia.romei@unifi.it](mailto:patrizia.romei@unifi.it).

<sup>1</sup> Per una disamina più approfondita del modello turistico di Montecatini e dell'evoluzione ciclica del termalismo si rinvia a P. Romei, *Territorio e turismo un lungo dialogo. Il modello di specializzazione turistica di Montecatini Terme*, 2016.



L'obiettivo è quello di conoscere e analizzare il ruolo che ha avuto e che ha l'attività turistica su un territorio vocato fin dalle sue origini al turismo termale, osservando l'evolvere dell'offerta ricettiva e le sue progressive modalità di specializzazione per giungere all'identificazione di uno specifico modello turistico.

La metodologia adottata prevede l'analisi multiscalare del territorio: locale, regionale e globale, con l'intento di comparare i processi in atto e le linee evolutive. A questo fine si aggiunge l'analisi storica o multitemporale: lungo, medio periodo e congiuntura recente. Il senso della ricerca è quello di leggere le dinamiche locali per individuare i cicli storici e i trend di fondo che hanno caratterizzato il territorio di Montecatini, osservandone i cambiamenti e le transizioni più significative che rappresentano l'essenza dell'ospitalità turistica di Montecatini.

## 2. Montecatini Terme: le origini

Montecatini ha alle spalle una storia millenaria caratterizzata dalle sue ricche sorgenti termali<sup>2</sup>. Ma la storia moderna di Montecatini inizia verso la fine del Settecento con le bonifiche volute dal granduca Pietro Leopoldo I e con la scelta di costruire attorno alle sorgenti terapeutiche tre monumentali stabilimenti: il Bagno Regio (1773), le Terme Leopoldine (1775) e il Tettuccio (1779). Nacque così il nucleo di Bagni di Montecatini<sup>3</sup>.

Alla fine del Settecento Montecatini divenne una delle prime città d'acqua europee di origine aristocratica, erano luoghi pensati e costruiti per accogliere il turismo d'élite. Luoghi, come Bath accomunati da un modello urbano-turistico-termale basato su alcuni elementi in grado di promuovere una forte identità distinguendole al contempo dalle altre città. Un modello lanciato con successo a Bath e poi diffusosi rapidamente in Europa (Baden-Baden, Vichy, Spa, Karlovy Vary, ecc.).

Questo innovativo modello di città termale si identifica attraverso la compresenza di almeno tre caratteri identitari: a) eleganti stabilimenti termali; b) hotel di lusso per una clientela d'élite; c) luoghi per il divertimento e relax. Si progetta così un assetto urbanistico curato e pensato per il benessere dei turisti, ricco di parchi, giardini e viali alberati attorno agli stabilimenti termali.

Montecatini con le sue terme rappresentò una delle prime destinazioni turistiche italiane capaci di attrarre una clientela europea. A fine Ottocento riuscì a consolidare la sua immagine urbano-termale valorizzando ulteriormente i suoi punti di forza: clima e paesaggio, cura e cultura, relax e svago; inserendosi a pieno titolo nel ristretto ed elitario circolo delle *Ville d'eaux* europee come Baden Baden, Vichy, Marienbad,

---

<sup>2</sup> Nel 1417 il medico Ugolino da Montecatini nel suo *Tractatus de balneis* descrisse le virtù terapeutiche delle sorgenti termali della penisola, un testo che è diventato il primo trattato di idrologia italiana.

<sup>3</sup> Il comune di Bagni di Montecatini fu istituito nel 1905 ma nel 1928 il nome cambiò in quello attuale.

Karlsbad<sup>4</sup>. L'impianto originario della città fu modernizzato negli anni Venti del Novecento con una architettura *liberty* che si è ben integrata nel contesto urbano valorizzando l'intreccio tra il patrimonio naturale e quello culturale-architettonico.

Pochi anni dopo l'Unità d'Italia, nel 1875, le più importanti località termali sul territorio italiano erano sei: Montecatini che aveva già 40 alberghi e 4 stabilimenti termali, con una capacità ricettiva che ne faceva il principale comune termale d'Italia; Bagni di Lucca che possedeva 20 alberghi e 7 stabilimenti termali; Abano Terme con 8 alberghi e 8 stabilimenti termali; Aquì Terme con 5 alberghi e 3 stabilimenti termali; Salsomaggiore e Tabiano che avevano 5 alberghi e 2 stabilimenti; e infine Recoaro con 5 alberghi e uno stabilimento termale.

Nel 1906 Montecatini manteneva saldamente il primato di stazione termale nazionale raddoppiando le strutture ricettive e gli arrivi turistici essendo già diventata un polo turistico-termale di rilevanza europea anche per numero di presenze (oltre un milione) (Tabella 1). Nel panorama italiano dell'epoca le altre importanti stazioni termali erano Recoaro (4.000 posti letto), San Pellegrino e Salsomaggiore (2.000), Abano-Montegrotto (1.590). Nell'insieme la rete italiana delle principali località termale era una rete molto forte sia dal punto di vista della capacità ricettiva sia da quella degli arrivi e delle presenze turistiche, anche in virtù della lunga permanenza media che ha caratterizzato i flussi turistici fino alla seconda metà del Novecento.

Località	Strutture ricettive	Posti letto	Arrivi	Presenze stimate*	Permanenza a media
Montecatini	110	6.000	60.000	1.050.000	15-20 gg.
Recoaro	16	4.000	15.000	450.000	30 gg.
San Pellegrino	8	2.000	15.000	337.500	20-25 gg.
Salsomaggiore	20	2.000	14.000	280.000	20 gg.
Abano-Montegrotto	11	1.590	9.000	157.500	15-20 gg.

Tabella 1: Le prime cinque località termali italiane nel 1906 in ordine decrescente per numero di posti letto<sup>5</sup>.

Negli anni Venti del Novecento Montecatini confermò il suo ruolo di stazione termale europea, fama che si consoliderà ulteriormente negli anni Trenta. L'ottimo posizionamento internazionale era legato alla presenza del turismo d'élite attirato da un mix di risorse: gli stabilimenti termali, la qualità delle strutture ricettive, l'immagine

<sup>4</sup> La maggior parte delle città termali storiche d'Europa fa parte dal 2009 del network EHTTA (*European Historical Thermal Towns Association*). In Italia oltre a Montecatini sono associate anche Acqui Terme, Bagni di Lucca, Fiuggi e Salsomaggiore Terme. Gli obiettivi sono quelli di ottenere il riconoscimento della specificità di città termali europee presso l'Unione Europea; sostenere lo sviluppo delle città termali e la tutela del loro patrimonio culturale; salvaguardia del patrimonio storico-artistico e architettonico termale; promuovere un prodotto turistico europeo a livello internazionale che permetta di creare delle ricadute economiche per le città termali europee (www.ehtta.ue, 2014).

<sup>5</sup> Fonte: elaborazione su dati tratti da Rocca (2006). Le presenze sono state ricavate utilizzando il numero medio dei giorni di permanenza moltiplicato per il numero degli arrivi turistici.

internazionale, le manifestazioni culturali, la cultura dell'accoglienza, il paesaggio-cornice urbano di pregio. In quegli anni "passare le acque" equivaleva a essere all'avanguardia della moda e del lusso (Romei, 2016).

Nel secondo dopoguerra, dopo la ricostruzione ripartì l'ascesa di Montecatini a centro termale di rilievo internazionale; infatti al censimento del 1951 il sistema economico-turistico era già fortemente specializzato, con oltre il 55,7% delle imprese formato da alberghi, ristoranti e attività commerciali.

Negli anni Sessanta gli stabilimenti termali hanno rappresentato il volano dell'economia montecatinese aprendo nuova fase espansiva, una crescita urbanistica, demografica e turistica (Cella 2006; Ferretti 2005). La città si è estesa attorno alle terme e alle strutture ricettive alberghiere. Il tessuto urbano di Montecatini è infatti l'espressione della sua straordinaria morfologia pensata, costruita e cresciuta in funzione delle sorgenti e degli stabilimenti termali da un lato e dell'*hotellerie* dall'altro, uno spazio vissuto, una città dove la risorsa distintiva termale-turistica ha plasmato la forma urbana (Romei, 2016).

Oggi Montecatini fa parte delle *Great Spas of Europe*, grandi destinazioni termali storiche riconosciute dall'Unesco ([whc.unesco.org](http://whc.unesco.org)); luoghi dove "the integrity and authenticity of the component parts of the series are evident in their urban form and component spa buildings". Città che hanno contribuito alla diffusione delle cure terapeutiche termali, agli scambi culturali in Europa e alla nascita del turismo in senso moderno.

### **3. La continua specializzazione e differenziazione terziario-turistica**

Montecatini Terme è stata progettata e costruita direttamente come città turistico-termale, potendo contare, fin dalle sue origini, su un alto livello di terziarizzazione basato sull'offerta ricettiva e sulle diversificate attività commerciali. La peculiarità del settore produttivo di Montecatini consiste nell'aver costantemente portato avanti in parallelo sia il processo di terziarizzazione commerciale sia la sua specializzazione nell'ospitalità alberghiera, a conferma della vocazione turistica, termale e commerciale della città.

Il processo di terziarizzazione era già avanzato al censimento del 1951, con oltre il 55% della popolazione attiva occupato in attività terziarie ([www.istat.it](http://www.istat.it)). Nel 1981 il livello di terziarizzazione era salito al 71% e nel 2011 è ulteriormente incrementato fino a raggiungere l'84% degli occupati nel settore terziario. In particolare, i settori che concentrano la maggior parte degli addetti sono le attività commerciali (che occupano il 23,6% degli addetti) e i servizi di alloggio e ristorazione (21,1%); assieme questi due settori offrono lavoro a poco meno della metà degli addetti complessivi (Figura 1). La forza della specializzazione dispiega ancora i suoi effetti sul territorio e un esempio può sottolineare efficacemente questo processo, il peso percentuale degli addetti ai servizi di alloggio e ristorazione (anche se ridottisi in valore assoluto dal 2001 al 2011) è aumentato ulteriormente passando dal 18,3 al 21,1% sul totale addetti.

Un trend che trova conferma anche a livello nazionale poiché, nel decennio 2001-2011, gli addetti alle unità locali d'impresa sono aumentati soltanto nel settore terziario (servizi alle imprese, sanità, commercio e alberghi e ristorazione).

Il modello economico produttivo che si delinea è un modello che partendo fin dalle origini da una forte base terziario-turistica ha rafforzato questa specializzazione creando un sistema economico che ruota attorno a due attività economiche dominanti: i servizi di alloggio e ristorazione e il commercio al dettaglio (Romei, 2016).

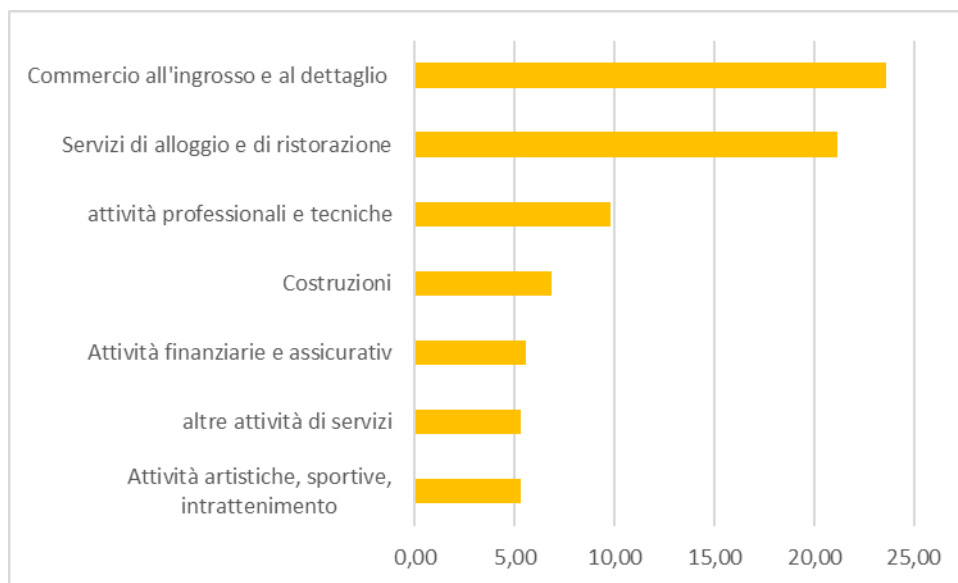


Figura 1: Montecatini, addetti per macro settori di attività (superiore al 5% del totale addetti), 2011<sup>6</sup>

Le modalità di sviluppo sono state frutto di scelte che dipendono da un intreccio tra la dimensione locale, cioè dai valori e dalle azioni della collettività, e la dimensione globale, cioè dall'andamento dei cicli economici e dei flussi turistici. A sua volta la dimensione locale dipende dal mix di capitale naturale (acque termali, ecosistema) e dal capitale sociale ed economico (imprese turistiche, popolazione), un mix che ha contribuito a delineare il peculiare sentiero di sviluppo locale intrapreso da Montecatini Terme.

#### 4. Le trasformazioni interne al sistema dell'ospitalità

Il motore della crescita e dello sviluppo locale di Montecatini è stato ed è tutt'ora l'attività turistica che nel territorio montecatinese assume il ruolo di una vera e propria specializzazione economico-produttiva radicata nel tempo e nello spazio permeando e plasmando il paesaggio urbano, la società e l'economia locale. Come abbiamo visto fin dalle origini la vocazione turistica e la specializzazione alberghiera sono stati due aspetti

---

<sup>6</sup> Fonte: elaborazione su dati Istat ([www.istat.it](http://www.istat.it)).

fondamentali e caratterizzanti, cresciuti di pari passo per quantità e qualità dell'ospitalità.

Per delineare il percorso intrapreso dagli imprenditori alberghieri di Montecatini si è scelto di ricostruire l'andamento della ricettività alberghiera per numero di imprese, per posti letto (Figura 2) ed anche per categoria alberghiera (Tabella 2). La numerosità degli esercizi alberghieri già rilevante nell'immediato dopoguerra è costantemente aumentata fino al 1965 (raggiungendo il picco più elevato con 292 alberghi). Invece negli anni successivi, la tendenza si è invertita ed è iniziata una lenta ma continua diminuzione che perdura fino ad oggi; riduzione che ha comportato un riallineamento quantitativo del sistema dell'ospitalità montecatinese su valori simili a quelli degli anni '50 del Novecento.

Ma dall'osservazione dell'andamento del numero dei posti letto emerge una tendenza diversa caratterizzata dalla crescita almeno fino ai primi anni '80 (Figura 2) e poi da una serie di piccole oscillazioni, con lievi incrementi e decrementi, che proseguono fino ad oggi. In sintesi, il numero dei posti letto si connota più per una lunga stabilità che per cicli di crescita o di crisi.

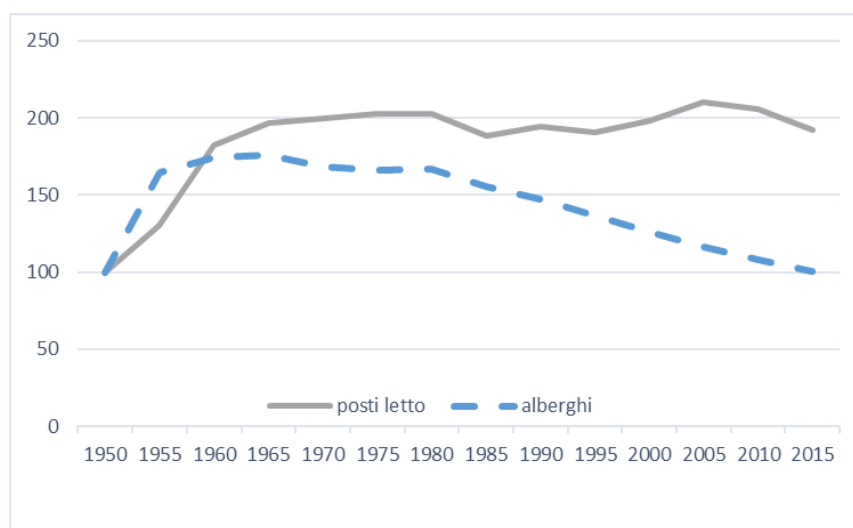


Figura 2: Montecatini, numero alberghi e posti letto, numeri indice, 1950-2015, anno base 1950<sup>7</sup>.

Interessante anche l'evolvere dei posti letto suddivisi per categoria, un indicatore importante per capire le traiettorie di sviluppo e di rinnovamento. Negli anni '50 il sistema dell'ospitalità montecatinese era più orientato verso la fascia medio-bassa; infatti, ancora nel 1955 poco meno della metà (il 47,2%) dei posti letto era offerto da pensioni, locande e quarta categoria. Mentre nella fascia centrale (terza categoria) si contava circa il 18,6% dell'offerta complessiva di posti letto. Per converso, il peso dei posti letto appartenenti alla fascia alta era di tutto rilievo (34,2%).

<sup>7</sup> Fonte: elaborazione su dati tratti dal sito web della provincia di Pistoia ([www.provincia.pistoia.it](http://www.provincia.pistoia.it)).

Negli anni della ripresa economica Montecatini ha vissuto un intenso processo di trasformazione territoriale, con la costruzione di nuovi alberghi, abitazioni ed esercizi commerciali. Ne è derivato un sistema di ricettività dominato da due tipologie concentrate ai due opposti lati delle categorie alberghiere: fascia bassa e fascia alta molto forti e per converso una fascia media molto debole. Un modello pensato per un turismo d'élite e di massa al tempo stesso.

Questa situazione era ancora presente nel 1975, con il 42,9% dei posti letto nella fascia bassa, il 37,3% nella fascia alta e il 19,8% nella categoria intermedia (Tabella 2). Anche se il mutamento era già stato avviato con la trasformazione delle locande in alberghi e con l'incremento di peso delle fasce medio-alte.

Categoria alberghiera <sup>8</sup>	1955		1975		Var. alber.	Var. letti
	Alberghi	Posti letto	Alberghi	Posti letto		
Lusso	1	220	1	230	0	10
I cat.	6	918	10	1.382	4	464
II cat.	21	1.763	25	2.648	4	885
III cat.	34	1575	41	2.262	7	687
IV cat.	64	1.709	94	2.982	30	1.273
Pensioni	63	1.279	70	1.478	7	199
Locande	84	1.018	35	440	-49	-578
TOTALE	273	8.482	276	11.422	3	2.940

Tabella 2: Montecatini, strutture ricettive alberghiere per numero di alberghi, posti letto e categoria, confronto 1955 e 1975<sup>9</sup>.

Il ruolo di Montecatini Terme come destinazione turistica alberghiera, uno dei capisaldi della Toscana, è stato costruito e consolidato da tempo, oltreché nella quantità e nella diversificazione tipologica delle strutture ricettive anche nella qualità, con la presenza fin dalle origini di alberghi di categoria elevata<sup>10</sup>. Al tempo stesso, l'analisi storico-evolutiva descrive anche l'avvio di una decisa riorganizzazione interna verso la fascia media che ha portato gli alberghi a tre stelle ad essere per lunghi anni la tipologia

<sup>8</sup> Fino al 1983 gli esercizi alberghieri erano suddivisi in "alberghi", "pensioni" e "locande" (Legge quadro per il turismo, n. 217 del 1983). Dal 1984 gli esercizi alberghieri prendono la definizione di alberghi e sono classificati in cinque categorie che vanno da 1 a 5 stelle (www.istat.it).

<sup>9</sup> Fonte: elaborazione su dati tratti dal volume di Banchelli, *Montecatini e le sue terme*, 1976.

<sup>10</sup> Nel 1993 in Toscana vi erano 15 alberghi a cinque stelle: 7 a Firenze, 1 a Fiesole, 2 a Bagno a Ripoli, 2 a Montecatini, 2 a Forte dei Marmi e 1 a Lucca (Baglioni, Irpet, 1995).

dominante nel panorama della ricettività alberghiera locale, sia per numero di imprese alberghiere sia per posti letto.

I cambiamenti avvenuti nell'offerta ricettiva alberghiera di Montecatini dal 2001 al 2015 segnano un altro punto di svolta poiché si delinea in maniera piuttosto evidente la pesante variazione negativa dei posti letto (-538) e, in maniera più leggera, anche degli alberghi (-28). Un esito che sembra aver messo la parola fine al lungo periodo prima di crescita e poi di stabilità dei posti letto.

Una riduzione essenzialmente a carico degli alberghi a una e due stelle (-1.905 posti letto) che quasi scompaiono dalla ricettività montecatinese, e in misura minore anche dei tre stelle (-1018). Al contrario, sono sensibilmente aumentati i posti letto negli alberghi a quattro stelle (+1.861) e in misura più lieve anche negli alberghi a 5 stelle (+153). Nell'arco di tempo considerato, oltre alla perdita di posti letto, risalta l'evidente redistribuzione interna del settore alberghiero con l'aumento sensibile dei posti letto negli alberghi a 4 stelle e la diminuzione di quelli negli alberghi con una e due stelle che diventano quasi irrilevanti nel contesto ricettivo locale (Tabella 3).

Categoria	2001		2015		Variazione 2001-2015		2001	2015
	Eserc.	Letti	Eserc.	Letti	Eserc.	Letti	Letti%	Letti%
5 stelle	2	477	3	630	1	153	3,4	4,7
4 stelle	17	2.827	31	4.688	14	1861	20,1	34,6
3 stelle	101	7.264	103	6.246	2	-1018	51,6	46,2
1-2 stelle	82	2.721	26	816	-56	-1905	19,3	6,0
R.T.A.	1	24	4	130	3	106	0,2	1,0
Totale alberghiero	203	13.313	167	12.510	-36	-803	94,6	92,4
Totale extralberghiero	21	759	29	1.024	8	265	5,4	7,6
TOTALE	224	14.072	196	13.534	-28	-538	100,0	100,0

Tabella 3: Montecatini, strutture ricettive per categoria, 2001 e 2015<sup>11</sup>.

La trasformazione avvenuta nell'arco dei quindici anni qui considerati ha spostato il peso percentuale dell'ospitalità montecatinese ancora di più verso le fasce alte della ricettività: gli alberghi a 4 stelle passati dal 20,1% al 34,6%; i cinque stelle dal 3,4% al 4,7%; i tre stelle, che pure rappresentano ancora la quota più rilevante, scesi dal 51,6% al 46,2%; e infine gli alberghi a una e due stelle ridotti dal 19,3% al 6% (Tabella 3 e Figura 3). A ulteriore conferma del processo di riorganizzazione verso le fasce medio alte della ricettività alberghiera.

<sup>11</sup> Fonte: elaborazione su dati tratti dal sito web della provincia di Pistoia ([www.provincia.pistoia.it](http://www.provincia.pistoia.it)).

Si tratta di un fenomeno evidente anche a scala regionale e nazionale con gli alberghi a una e due stelle in diminuzione ormai da molti anni. Un processo che in parte dipende da cambiamenti nelle scelte dei turisti poiché gli arrivi negli alberghi a tre, quattro e cinque stelle sono aumentati, mentre quelli della fascia più bassa sono diminuiti (Ista e Mercury, 2013; Irpet, 2013; Becheri e Maggiore, 2015).

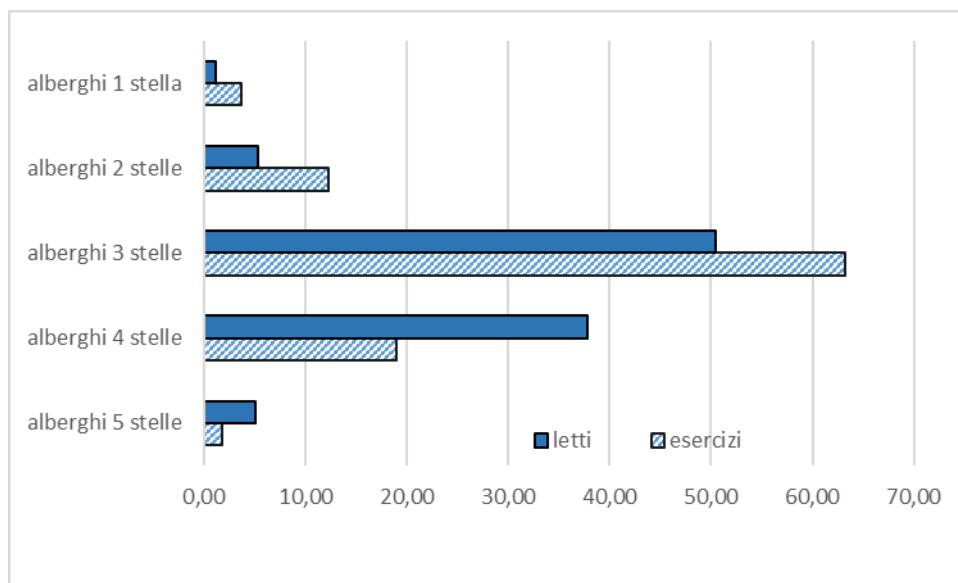


Figura 3: Montecatini, ricettività alberghiera, valori percentuali, 2015<sup>12</sup>.

Sono scelte che comportano un processo di ristrutturazione e riqualificazione messo in atto questi anni dal comparto alberghiero, un cambiamento che sembra più il risultato di un necessario rinnovamento piuttosto che un segnale di crisi. Per confermare queste scelte imprenditoriali è utile osservare anche i dati relativi agli arrivi e alle presenze turistiche suddivisi a seconda della tipologia alberghiera prescelta (Figura 4).

A Montecatini la quota più consistente degli arrivi e delle presenze turistiche (rispettivamente pari al 49,6% e al 51%) è appannaggio degli alberghi a 4 e 5 stelle che fanno registrare una variazione positiva dal 2014 al 2015 (Tabella 4). Una novità rilevante riguarda la relativa perdita di peso degli alberghi a tre stelle che per la prima volta scendono al di sotto del 50% degli arrivi turistici (passando dal 52% al 47,8%). Si tratta di un vero e proprio riassetto all'interno del sistema alberghiero, un sorpasso che da un lato conferma la tendenza alla crescita del segmento più alto dell'ospitalità montecatinese, trainato anche dai nuovi orientamenti dei turisti, e dall'altro la solidità e la lunga tradizione storica di questo segmento dell'*hotellerie*.

<sup>12</sup> Fonte: elaborazione su dati tratti dal sito web della provincia di Pistoia ([www.provincia.pistoia.it](http://www.provincia.pistoia.it)).



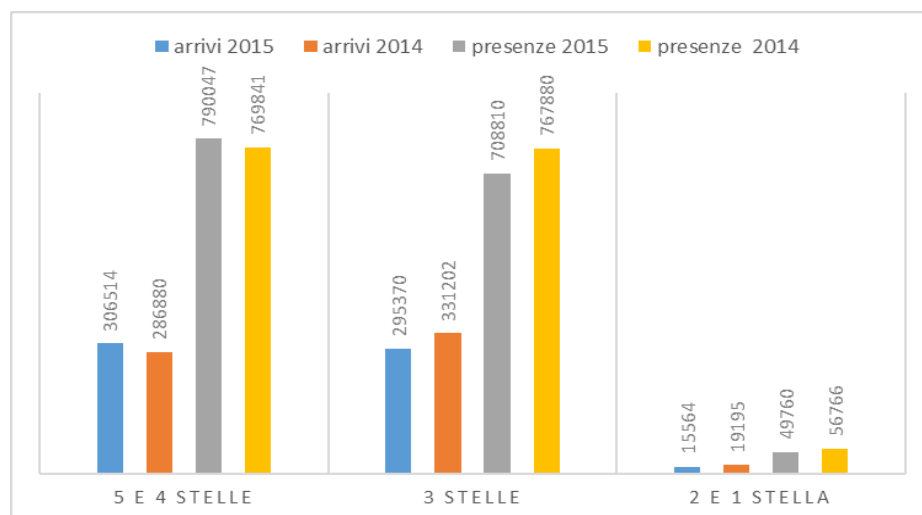


Figura 4: Montecatini, confronto tra arrivi e presenze turistiche per tipologia alberghiera, valori assoluti, 2014 e 2015<sup>13</sup>.

Categorie alberghiere	2015		2014	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
5 e 4 stelle	49,6	51,0	45,0	48,3
3 stelle	47,8	45,8	52,0	48,2
2 stelle	2,1	2,8	2,5	3,0
1 stella	0,4	0,5	0,5	0,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabella 4: Montecatini, categorie alberghiere per numero di arrivi e presenze, valori percentuali, 2014 e 2015<sup>14</sup>.

Finora abbiamo provato a individuare le principali transizioni e processi in atto nel sistema ricettivo di Montecatini Terme focalizzando l'attenzione direttamente sul sistema alberghiero, una scelta motivata dalla constatazione che le strutture alberghiere rappresentano e hanno sempre rappresentato nel corso del tempo la quasi totalità del sistema ricettivo: nel 2015 il peso percentuale dei posti letto alberghieri<sup>15</sup> è stato pari al 92,4%. Ma per completare il quadro dell'ospitalità è necessario osservare anche l'andamento della ricettività extralberghiera che lentamente ma costantemente anno dopo anno ha continuamente incremento il suo peso con variazioni positive: sempre nel 2015 il numero dei posti letto è salito al 7,6%.

<sup>13</sup> Fonte: elaborazione su dati tratti dal sito web della provincia di Pistoia ([www.provincia.pistoia.it](http://www.provincia.pistoia.it)).

<sup>14</sup> Fonte: elaborazione su dati tratti dal sito web della provincia di Pistoia ([www.provincia.pistoia.it](http://www.provincia.pistoia.it)).

<sup>15</sup> Dal 2001 al 2015 le strutture ricettive alberghiere hanno registrato un lieve calo (passando dal 94,6% al 92,4%); in particolare, le variazioni recenti 2013-2015 hanno fatto registrare decrementi di oltre un punto percentuale (dal 93,9% al 92,4%). Una riduzione comunque decisamente più leggera rispetto a quella media regionale (passata dal 38% al 35%).

Il turismo basa la propria attrattività sulla dotazione del capitale naturale e del capitale umano presenti sul territorio, creando un legame profondo e diretto con la comunità locale. Legami che si esplicitano tramite le relazioni sociali, economiche e ecosistemiche che, nel corso del tempo, si instaurano tra le imprese, i flussi turistici e le comunità locali, relazioni che segnano, disegnano e modificano il territorio. La specializzazione basata sull'offerta ricettiva, sugli stabilimenti termali e sulla cultura dell'ospitalità: un *milieu* turistico termale ad alta specializzazione territoriale (Romei, 2016).

## 5. L'andamento dei flussi turistici

Montecatini è un sistema turistico complesso e resiliente che origina dinamiche e aggiustamenti continui all'interno dello spazio turistico, che è uno spazio al tempo stesso aperto verso l'esterno e polarizzante verso il resto del territorio.

In questo senso, i mutamenti in atto nel territorio di Montecatini Terme e nella sua specializzazione turistica riflettono anche i mutamenti dei flussi turistici in termini quantitativi e qualitativi. Mutamenti relativi sia alle nuove e diversificate necessità e scelte dei turisti, e sia alle innovazioni nelle modalità organizzative nel tempo e nello spazio. Pertanto, per comprendere meglio le diverse modalità evolutive che si sono succedute occorre analizzare storicamente le dinamiche degli arrivi e delle presenze turistiche. L'osservazione dell'andamento dei flussi turistici a Montecatini dal 1950 ad oggi consente di distinguere almeno tre periodizzazioni, caratterizzate da specifici trend inerenti agli arrivi turistici complessivi (Figura 5):

- 1) 1950-1975, ovvero l'avvio della crescita e del turismo di massa. Dopo la ricostruzione post bellica si avvia una prima lunga fase di crescita moderatamente espansiva degli arrivi turistici, una crescita trainata esplicitamente dal turismo termale; sono questi gli anni cruciali per il passaggio dal turismo di élite al turismo di massa. La velocità e l'intensità della crescita turistica può essere misurato dal fatto che nell'arco di 25 anni Montecatini ha più che raddoppiato gli arrivi e le presenze turistiche (gli arrivi passati da 70.000 a 170.000; le presenze da circa 600.000 a quasi un milione e mezzo).
- 2) 1975-2000, ovvero la crescita esponenziale. Questa fase si caratterizza per una lunga, continua ed espansiva crescita, un vero e proprio boom turistico che trasforma Montecatini in una destinazione turistico-termale di massa: gli arrivi turistici sono passati da 170.000 a oltre 600.000; e le presenze turistiche da 148.000 a circa 1.940.000, raggiungendo il loro picco massimo. Inoltre, quasi alla fine del periodo (ed esattamente nel 1997) avviene, con ampio anticipo rispetto al trend nazionale, una storica transizione poiché per la prima volta il numero degli arrivi stranieri supera quello degli arrivi italiani. In questa fase,

Montecatini consolida il suo modello di destinazione turistica matura rivolgendosi e specializzandosi sempre più verso il turismo internazionale.

- 3) Dal 2000 fino ad oggi, ovvero la maturità di una destinazione turistica. Infatti, in questa fase si osserva la flessione tipica del modello del ciclo di vita di una destinazione turistica quando ha raggiunto la piena maturità. Il lieve calo degli arrivi e delle presenze<sup>16</sup> termina nel 2009, poi segue un assestamento e una lieve “ripresina”. Ripresa poco intensa perché trainata soltanto dalla crescita dei flussi internazionali (sia per numero di arrivi sia per le presenze) che però riesce a compensare il trend negativo degli arrivi turistici interni. Come abbiamo visto gli arrivi all’inizio del XXI secolo erano circa 600.000 quindici anni dopo hanno sfiorato quota 630.000

In sintesi, dal punto di vista della domanda turistica il processo di fondo può essere interpretato con la persistente e costante crescita degli arrivi turistici, invece la svolta è stata quella del passaggio da un turismo prevalentemente interno, che ha agito da traino del decollo e della prima lunga fase di crescita turistica, a un turismo prevalentemente internazionale, che ha rappresentato il motore dello sviluppo turistico degli ultimi venti anni.

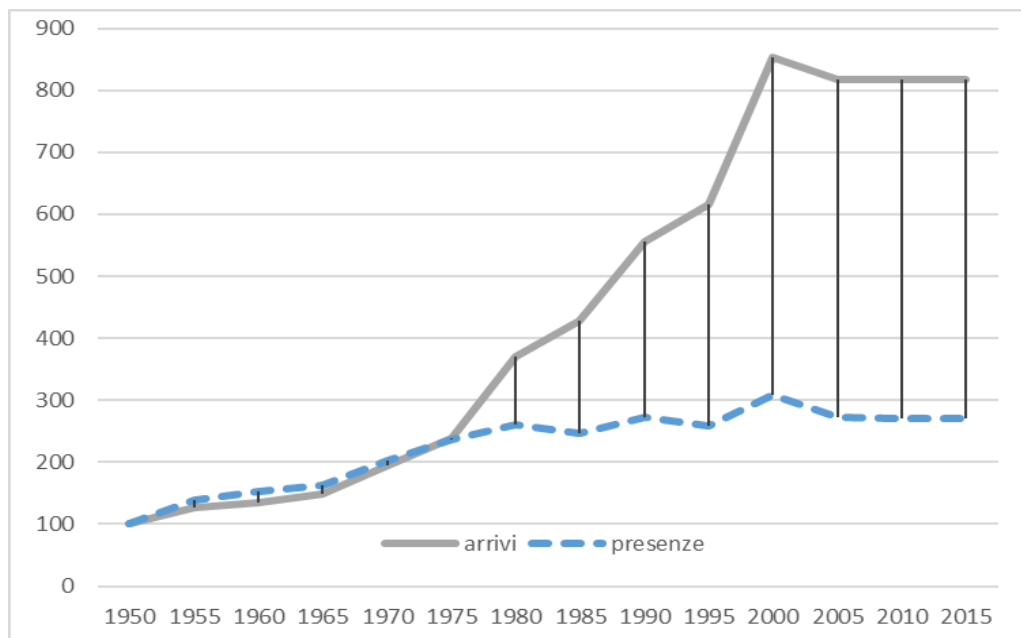


Figura 5: Montecatini, arrivi e presenze turistiche totali, 1950-2015, numeri indice (anno base 1950)<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Flessione che risente anche della crisi economico-finanziaria globale iniziata nel 2008.

<sup>17</sup> Fonte: elaborazione su dati tratti dal sito web della regione Toscana e della provincia di Pistoia ([www.regione.toscana.it](http://www.regione.toscana.it); [www.provincia.pistoia.it](http://www.provincia.pistoia.it)).

Dalla seconda metà del Novecento la componente del turismo interno ha rappresentato per Montecatini il motore della ripresa del dopoguerra e della prima fase della crescita, in sincronia con la crescita economica della società italiana; poi dai primi anni Novanta il turismo interno ha perso progressivamente peso fino alla transizione con sorpasso ad opera dei turisti stranieri, segnando una vera e propria svolta nella riorganizzazione e nel riorientamento della specializzazione turistica del territorio. In questo modo si evidenzia la transizione che ha riposizionato e ridisegnato le strategie e le politiche turistiche degli imprenditori montecatinesi, strategie e risultati che hanno anticipato i processi nazionali: per esempio, a scala nazionale gli arrivi turistici stranieri hanno superato quelli nazionali nel 2014 (Capobianco, 2014) segnando così una nuova fase, transizione che a Montecatini è avvenuta nel 1997.

Osservando l'andamento degli arrivi turistici italiani e stranieri nell'arco di 65 anni ed esattamente dal 1950 al 2015 (Figura 6) possiamo notare l'intensa progressione della crescita del turismo interno fino a raggiungere il picco nel 1989. Una dinamica decisamente positiva spinta anche dalle agevolazioni del servizio sanitario verso le cure termali, ma quando queste cessano o si riducono drasticamente si apre uno scenario nuovo per Montecatini contrassegnato dall'avvio di quello che sarà poi un ciclo recessivo culminato con la crisi finanziaria globale del 2008 anche se negli ultimi anni sono apparsi alcuni timidi segnali di recupero. Completamente diverso invece il trend relativo agli arrivi dei turisti stranieri che ha avuto una crescita quasi esponenziale a partire dal 1975 fino ai primi anni 2000 per poi rallentare progressivamente la sua intensità.

Una transizione che è ancora più evidente osservando anche l'evoluzione delle presenze dei turisti italiani e stranieri dal 1955 al 2015 (Fig. 7). Infatti, le presenze turistiche italiane dopo aver raggiunto l'apice nel 1980 sono diminuite fino a riportarsi nel 2015 al di sotto dei livelli del 1950. Un drastico cambiamento che ha generato un lungo ciclo recessivo, in atto ormai da oltre venti anni, che a sua volta ha prodotto una involuzione quasi strutturale dei flussi turistici a Montecatini e che ha avuto come conseguenza un necessario riassetto organizzativo dell'ospitalità. Il progressivo declino del turismo interno è stato però più che compensato dalla crescita di quello internazionale poiché come per gli arrivi anche le presenze straniere sono cresciute costantemente con ritmi quasi esponenziali facendo acquisire a Montecatini una vocazione specialistica sempre più orientata verso lo scenario internazionale.

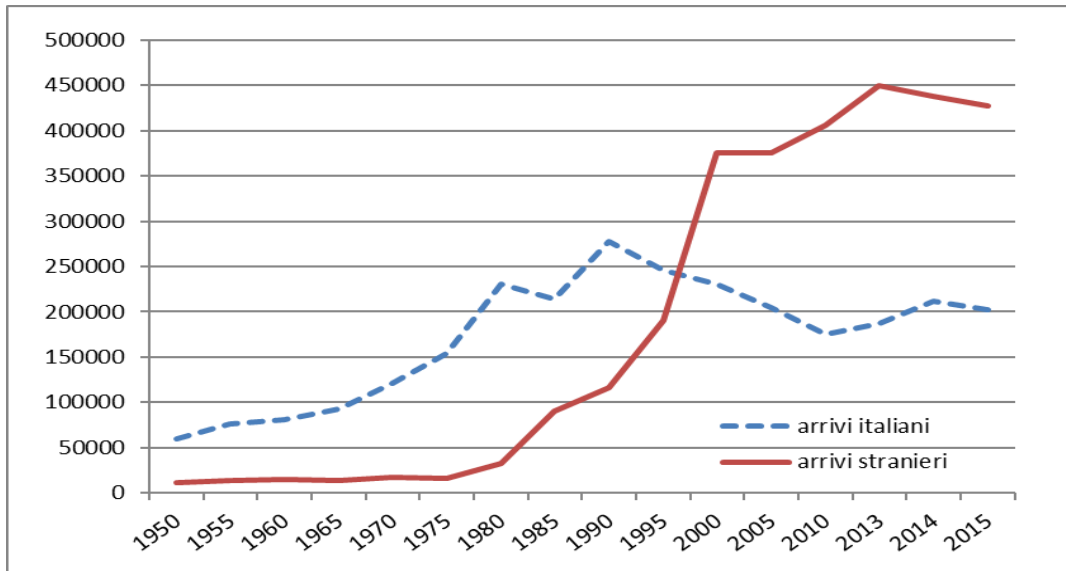


Figura 6: Montecatini, arrivi turistici italiani e stranieri, v.a., 1950-2015<sup>18</sup>

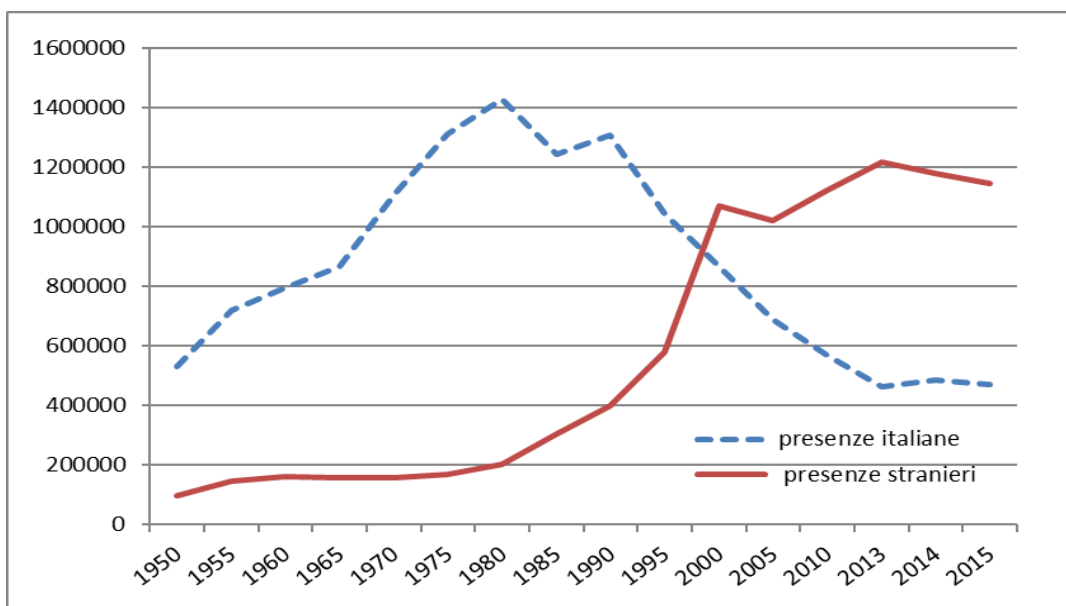


Figura 7: Montecatini, presenze turistiche italiane e straniere, v.a., 1950-2015<sup>19</sup>

Si nota anche chiaramente il progressivo aumento del divario tra i valori degli arrivi e quelli delle presenze; un divario che dipende dalla continua erosione della durata media dei viaggi. Infatti, la continua e costante riduzione della permanenza media è un

<sup>18</sup> Fonte: elaborazione su dati tratti dal sito web della regione Toscana ([www.regione.toscana.it](http://www.regione.toscana.it)) e della provincia di Pistoia ([www.provincia.pistoia.it](http://www.provincia.pistoia.it)).

<sup>19</sup> Fonte: elaborazione su dati tratti dal sito web della regione Toscana ([www.regione.toscana.it](http://www.regione.toscana.it)) e della provincia di Pistoia ([www.provincia.pistoia.it](http://www.provincia.pistoia.it)).

processo in atto ormai da molti decenni, e che riguarda i flussi turistici a scala globale (www.unwto.org). Le motivazioni sono molteplici e riguardano soprattutto le nuove modalità nella suddivisione tra il tempo di lavoro e il tempo libero da dedicare al turismo (Gyr 2010; Corkula, 2014).

Ma complessivamente il tempo dedicato ai viaggi è aumentato, nonostante che la permanenza media dei viaggi si sia progressivamente ridotta, questo fenomeno è avvenuto perché in parallelo è aumentata la frequenza degli spostamenti turistici nel corso dell'anno. Quello che emerge è un nuovo modo di fare turismo, più flessibile e più frammentario nel tempo e nello spazio. Anche se è difficile conciliare la qualità dell'esperienza turistica con il turismo di breve durata, che è spesso anche più esigente perché la regola insita nel "mordi e fuggi" è quella di riuscire a ottenere il massimo beneficio al minor costo e nel minor tempo possibile (Romei, 2016).

## 6. Montecatini nel sistema turistico regionale

Premesso che ogni territorio è frutto di intense relazioni orizzontali, tanto interne (a scala locale) quanto esterne (a scala regionale, nazionale e internazionale), negli studi geografici e geoeconomici l'analisi transcalare riveste una importanza essenziale proprio per contestualizzare e relativizzare in maniera adeguata le peculiarità territoriali locali<sup>20</sup>. In questo senso, per contestualizzare Montecatini all'interno del sistema turistico regionale sono stati scelti i primi dieci comuni toscani più turistici, individuati in base alla quantità degli arrivi e delle presenze turistiche da un lato e dei posti letto dall'altro (Tabella 5).

Come atteso, il primo comune più turistico della regione Toscana è Firenze con un flusso turistico e una mole di strutture ricettive talmente elevato che rappresenta un fenomeno particolare e unico, una specie di "bolla" turistica a sé stante all'interno della regione. Se prendiamo ad esempio il numero degli esercizi ricettivi (pari a 1.287) oppure dei posti letto (45.373) possiamo osservare che rappresentano oltre il triplo degli altri comuni più turisticizzati. Montecatini si colloca al quinto posto per numero di esercizi ricettivi, all'ottavo posto per numero di posti letto, ma sale rapidamente la classifica (terzo posto) per arrivi e presenze turistiche. Infatti, Montecatini è facilitato anche dalla sua posizione centrale rispetto ai principali luoghi turistici toscani e alla vicinanza verso le altre tipologie di turismo: città d'arte, montagna, mare, aree protette, accessibili in poco meno di un'ora di viaggio.

Più in generale, oltre alle città d'arte di Firenze, Pisa, Siena e i due comuni turistico-termali di Montecatini e Chianciano, gli altri comuni più turisticizzati sono quelli lungo

---

<sup>20</sup> L'Unione europea nel 2007 ha promosso la nascita della rete NECSTouR (*Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism*), una rete territoriale che ha l'obiettivo di favorire la coordinazione e la cooperazione tra le destinazioni turistiche europee sul fronte del turismo sostenibile e competitivo. In questo contesto si inseriscono gli Osservatori turistici di destinazione (OTD) che la regione Toscana ha avviato a scala comunale dal 2010, Osservatori che facilitano il dialogo e la diffusione delle *best practices*; il comune di Montecatini Terme ha attivato l'OTD fin dall'inizio.

la costa; cioè il turismo d'arte e balneare che assieme rappresentano le quote più consistenti dell'offerta turistica regionale (Isnart, 2014; Irpet 2013).

Comuni	Esercizi ricettivi	Posti letto	Arrivi	Presenze
Firenze	1.287	45.373	3.584.358	9.191.327
Pisa	394	15.519	657.087	1.756.928
Grosseto	323	18.702	234.116	1.128.604
Siena	315	8.111	426.602	1.044.664
Montecatini Terme	196	13.423	629.759	1.617.315
Chianciano Terme	175	12.486	249.531	733.652
Massa	162	26.172	214.967	865.369
Orbetello	151	19.955	211.577	1.169.557
Viareggio	144	17.113	199.858	902.379
Castiglione della Pescaia	141	19.416	199.858	1.431.545

Tabella 5 - Primi dieci comuni turistici toscani per numero di strutture ricettive, posti letto, arrivi e presenze turistiche, valore assoluto, 2015<sup>21</sup>.

Con il progredire della specializzazione a Montecatini si è stratificato, specializzato e riposizionato un sistema ricettivo-alberghiero considerevole, identificando e posizionando Montecatini all'interno del panorama regionale in virtù della sua specializzazione alberghiera e commerciale da un lato e orientata prevalentemente verso il turismo internazionale dall'altro.

## 7. Conclusioni

Montecatini può essere definita come una delle destinazioni termali *first comer*, una delle prime località a proporre e lanciare il turismo termale in senso moderno, una destinazione turistica già famosa agli inizi dell'Ottocento. Essere nel novero delle destinazioni *first comer* ha comportato la sedimentazione nel tempo di economie di accumulazione e specializzazione; un capitale materiale e immateriale che unisce la dimensione sociale (saper fare), quella economica (capitale, investimenti) e quella territoriale (strutture e infrastrutture). Un territorio storicamente specializzato che si è costantemente evoluto in una struttura complessa.

---

<sup>21</sup> Fonte: elaborazione su dati tratti dal sito web della regione Toscana ([www.regione.toscana.it](http://www.regione.toscana.it)); dati relativi al 2015.

Un insieme di vantaggi competitivi che nel corso della storia hanno dato vita a una diversificazione interna alle due specializzazioni originarie (termale e turistica), e cioè la specializzazione alberghiera, commerciale e - più recentemente - quella internazionale. Un insieme che caratterizza l'identità dell'offerta turistica di Montecatini e che si riflette anche nel peso di Montecatini all'interno del sistema turistico regionale e nazionale.

La maggiore complessità del territorio, che nel caso di Montecatini Terme si declina con l'aumento della specializzazione turistica, la prossimità (ovvero la stretta vicinanza delle imprese ricettive e commerciali) crea vantaggi competitivi di agglomerazione e reti di accumulazione e trasmissione della conoscenza, delle tradizioni e del saper fare che contribuiscono a mantenere resiliente il sistema locale. Le modalità di sviluppo sono state frutto di scelte che a scala locale dipendono dai valori della collettività, e a scala internazionale dall'andamento dei cicli economici globali. Le linee evolutive del modello turistico di Montecatini sono state all'insegna del cambiamento moderato, della transizione nella persistenza, ma sempre orientate verso la specializzazione turistica.

Anche se i veri pilastri sui quali poggia Montecatini sono rappresentati dalla sua dimensione ecosistemica, di raro valore naturale (acque termali, ambiente e paesaggio), e dalla dimensione economico-sociale, di profonda conoscenza dell'ospitalità (imprese turistiche, popolazione, *milieu*). Il collante è stata la volontà di mantenere nel tempo la forte identità locale legata alle terme con la forte specializzazione e diversificazione turistico-terziaria, un binomio che ha tracciato un sentiero di sviluppo territoriale unico e specifico.

## Bibliografia

Becheri E. (1984) «Il turismo nella provincia di Pistoia», in *Quaderni pistoiesi di economia e banca*, Pistoia.

Becheri E., Maggiore G. (2015) *XIX Rapporto sul turismo italiano 2012-2013*, Mercury, Franco Angeli.

Camera di Commercio di Pistoia (2013), *L'economia in provincia di Pistoia. Rapporto 2013*, Pistoia.

Capobianco F. (2014), "Il sorpasso". Il turismo straniero in Italia supera quello domestico - Le prospettive del nuovo scenario, Nomisma.

Cella G. (2006), *Cos'è Montecatini? Una comunità locale nel centenario del Comune (1905-2005)*, Comune di Montecatini Terme, Edifir.

Comune di Montecatini Terme (1984) *Una politica per le Terme: Montecatini e la Val di Nievole nelle riforme di Pietro Leopoldo*, Atti del convegno di studi, Montecatini Terme, Siena, Edizioni Periccioli.

Ferretti V. (2005), *Il Comune di Montecatini Terme. 1905-2005. Cento anni si autonomia*, Edimedia.

Gyr U. (2010), *The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity*, European History Online, published by the Institute of European History (IEG), Mainz.

Innocenti P. (2007), *Geografia del turismo*, Roma, Carocci.



Ista e Mercury (2014), *Settimo rapporto sul sistema alberghiero e sulla ricettività turistica in Italia*, Federalberghi.

Irpet (2014), *Rapporto sul turismo in Toscana, La congiuntura 2013*, Firenze.

Isnart (2013), *Osservatorio Turistico Regione Toscana, La Toscana e i mercati esteri*, Regione Toscana, Firenze.

Massi C (2014), *Architettura e paesaggio a Montecatini*, Edifir, Firenze.

Ritchie, J.R.B and Crough, G. (2003), *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Wallingford, UK.

Rocca G. (2006), «Dai luoghi termali ai poli e sistemi locali di turismo integrato», in *Geotema*, n. 28, gennaio-aprile 2006.

Rocca G. (2006), «I luoghi turistico-termali in Italia e il loro assetto spaziale nel corso del tempo», in *Geotema*, n. 28, gennaio-aprile 2006.

Romei P. (2013), «Tourism crisis and world mobility», in F. Citarella (editor), *Economic recession. Interpretations, performances and reifications in the Tourism Domain*, Napoli, Loffredo editore.

Romei P. (2016), *Territorio e turismo un lungo dialogo. Il modello di specializzazione turistica di Montecatini Terme*, Florence Univesity Press, Firenze.

Strangio D. (2006), «Il turismo in Italia tra le due guerre mondiali. Un'analisi storico-economica dei flussi stranieri», in F. Dallari e A. Mariotti (a cura di), *Turismo. Tra sviluppo locale e cooperazione interregionale*, Pàtron Editore, Bologna.

Wttc/Oxford Economics (2014) *Travel & Tourism Economic Impact Methodology*, February 2014.

## Sitografia

[www.comune.montecatini-terme.pt.it](http://www.comune.montecatini-terme.pt.it)

[www.eea.europa.eu](http://www.eea.europa.eu)

[www.ehtta.eu](http://www.ehtta.eu)

[www.enit.it](http://www.enit.it)

[www.federalberghi.it](http://www.federalberghi.it)

[www.irpet.it](http://www.irpet.it)

[www.isnart.it](http://www.isnart.it)

[www.istat.it](http://www.istat.it)

[www.necstour.eu/necstour](http://www.necstour.eu/necstour)

[www.ontit.it](http://www.ontit.it)

[www.provincia.pistoia.it](http://www.provincia.pistoia.it)

[www.pt.camcom.it](http://www.pt.camcom.it)

[www.regione.toscana.it](http://www.regione.toscana.it)

[www.unesco.org](http://www.unesco.org)

[www.unwto.org](http://www.unwto.org)