

SALVIAMO FIRENZE E VENEZIA

Lettera aperta al Ministro del Turismo Dario Franceschini

Egregio Signor Ministro,

Firenze e Venezia sono le due città d'arte che stanno pagando e pagheranno nel medio/lungo periodo, il più alto tributo economico al Covid19.

Uno degli effetti economici più immediati della crisi associata alla pandemia è stato infatti il blocco dei flussi turistici da cui dipende tanta parte dell'economia delle due città.

I primi effetti sono già emersi a febbraio, con il diffondersi del virus in molti paesi, ma è agli inizi di marzo che si è giunti all'azzeramento dell'attività in corrispondenza dei provvedimenti generalizzati di distanziamento sociale.

Gli esercizi alberghieri hanno, formalmente, continuare a operare, ma nella grande maggioranza dei casi hanno sospeso ogni attività.

D'altro canto, al di là dei provvedimenti di blocco, anche altri comparti che trovano alimento nella domanda attivata dai turisti hanno subito impatti di grande rilievo: si tratta della ristorazione, di diverse componenti dei trasporti, del commercio e dell'artigianato.

Al momento l'orizzonte di ripresa delle attività connesse alla domanda turistica è del tutto incerto. Secondo le recenti proiezioni dell'Enit gli arrivi internazionali diminuiranno a Firenze del 63,9% e a Venezia del 60,7% e la domanda domestica, se pure in parziale ripresa, non riuscirà a compensare le perdite.

Firenze e Venezia gemelle negli anni d'oro del turismo, sono unite più che mai in questo momento di difficoltà post lockdown.

Scrigni di arte, cultura e meta privilegiata del turismo mondiale, possono tuttavia rappresentare il simbolo della "rinascita" dopo questo momento difficile.

Ecco perché, Signor Ministro, ci rivolgiamo a Lei non solo per chiedere un intervento straordinario, con la destinazione di specifiche risorse, che possano contribuire, in maniera incisiva ed efficace a far ripartire l'economia, ma anche perché non venga sprecata l'occasione, che la crisi ci offre, di fare delle due città più conosciute al mondo un laboratorio attivo per riformulare la complessità delle nostre strategie turistiche.

Occorre infatti sottolineare anche un altro aspetto di grande importanza: se calibrati bene interventi gli interventi di sostegno potrebbero contribuire a disegnare una nuova "tipologia" di turismo: un turismo sostenibile e compatibile con la fragilità e complessità dei territori, più consapevole e maturo, capace di integrarsi meglio (anche da un punto di vista numerico) con le esigenze di centri storici, come i nostri, particolarmente fragili.

Occorre quindi riaffermare una nuova cultura della gestione dell'accessibilità per iniziare oggi una revisione dei flussi che nasca dall'accoglienza attiva in ottica 2.0, ovvero prima dell'arrivo dei turisti.

MISURE IMMEDIATE

Abbiamo bisogno di misure che accompagnino le aziende del settore almeno fino a tutto il 2020 e i professionisti del settore almeno fino al 2021 e scelte coraggiose come l'istituzione di zone franche (no tax area), con fiscalità di vantaggio per imprese e visitatori.

Riteniamo inoltre indispensabile l'abbattimento del costo del lavoro e la introduzione di elementi di flessibilità come la reintroduzione dei Voucher di lavoro occasionale e incentivi, in forma di decontribuzione, per chi riassume i lavoratori.

ACCOGLIENZA

Il fattore "accoglienza" a rappresentare uno dei maggiori punti di forza di una proposta turistica di qualità.

In uno scenario come quello attuale, infatti, caratterizzato da dinamiche turistiche sempre più complesse e mutevoli, il "quadro di accoglienza" assume inoltre un'importanza strategica sia in quanto principale strumento di promozione sia quale elemento determinante per regolare adeguatamente i flussi di arrivi.

Sono pertanto necessari investimenti importanti per il sostegno e la riqualificazione dei servizi di informazione e di accoglienza turistica secondo i migliori standard europei e per avviare un progetto trasversale fondato sull'importanza della qualità della vita dei cittadini residenti e della loro capacità di accogliere.

La logica partecipativa, della cooperazione e interazione tra enti locali, operatori e altri soggetti operanti a vario titolo nel settore turistico, deve essere alla base di questo progetto che deve utilizzare adeguatamente tutti i mezzi e i canali della multimedialità, del web e dell'ICT, sia, in modo più tradizionale, il sistema degli IAT diffusi sul territorio.

L'insieme del sistema di offerta e di accoglienza, ma soprattutto la personalità e i diversi valori identitari delle comunità, devono essere comunicati e distribuiti secondo i canoni della comunicazione contemporanea attraverso tutti gli strumenti web 2.0 ed e-mobile, in modo da fornire tutte le informazioni e contenuti di carattere tecnico-pratico, utili per un'agevole pianificazione della vacanza.

SERVIZI, INFRASTRUTTURE, MOBILITA'

I prodotti turistici hanno una natura complessa, che comprende non solo la destinazione visitata, ma anche alcune caratteristiche materiali come le infrastrutture di servizio disponibili.

Per questo oltre a promuovere presso gli operatori l'innovazione e la digitalizzazione bisogna procedere all'adeguamento delle infrastrutture e l'integrazione tra servizi di mobilità e quelli turistici

In tale ottica vanno riattivati i e progetti riguardanti la modernizzazione delle due città, dalla mobilità, alla tutela ambientale, alla manutenzione urbana.

In particolare la riorganizzazione, il controllo e una migliore distribuzione nel tempo e nei luoghi dei flussi turistici in città potrebbe essere una strategia utile per il miglioramento sia della qualità della vita dei residenti che per la riduzione dell'impatto sulla struttura urbanistica della città.

COMMERCIO E DECORO

Bisogna recuperare strumenti di governo delle trasformazioni del tessuto commerciale e andare oltre una visione meramente turistica per sostenere il decoro la vivibilità e vitalità delle città.

Le amministrazioni delle due città hanno già messo in campo diversi strumenti nel tentativo di arginare il proliferare di attività commerciali di tipo turistico (le uniche che riescono a sopportare l'esponenziale aumento degli affitti) a favore delle attività tradizionali e all'implementazione di servizi per i residenti.

E' possibile ovviamente fare molto di più agendo, ad esempio, attraverso la leva fiscale per l'utilizzo del patrimonio immobiliare privato per finalità estrattive e speculative e affrontare i nodi finanziari e strategici che impediscono un riutilizzo del patrimonio immobiliare pubblico dismesso.

Non bisogna però illudersi che questi correttivi, ancorché importanti, saranno sufficienti se non verranno inseriti in una politica più ampia che coinvolga le altrettanto rilevanti questioni del lavoro, della residenza e della fiscalità che potranno essere gestite efficacemente solo nel quadro di una legislazione speciale per le grandi città d'arte.

AFFITTI TURISTICI

In queste settimane di lockdown si è registrato un crollo verticale delle prenotazioni anche nelle locazioni brevi.

Qualcuno ha anche parlato della "fine di Airbnb".

Noi crediamo che non sia affatto così.

La crisi stessa potrebbe spingere numerosi proprietari a cercare nella domanda turistica il mezzo per sostenere il reddito familiare, alimentando ulteriormente il fenomeno delle società multi-hosting che arrivano a gestire centinaia di appartamenti e che possono gestire più facilmente una riduzione complessiva della domanda.

Quello di Airbnb e delle analoghe piattaforme di intermediazione è infatti un modello di business che si basa su un'esasperata esternalizzazione. E che consente costi fissi molto bassi e costi marginali praticamente nulli.

La locazione ad uso turistico inoltre, non solo non presuppone alcun cambio di destinazione d'uso, ma non deve neanche sottostare alle norme e ai regolamenti cui sono sottoposte le strutture ricettive classificate.

Facilmente reversibili e flessibili possono quindi rapidamente aggredire mercati turistici complementari e nuovi.

Un modello, nato dalla crisi economica precedente, fatto apposta per resistere alle crisi e ripartire più rapidamente delle strutture turistiche tradizionali.

Gli impatti sulla struttura urbana dello sviluppo di questa tipologia di offerta sono ben noti. Le amministrazioni delle due città hanno cercato di arginare il fenomeno cercando anche di indirizzare l'offerta verso altre tipologie di utenti diverse dai turisti (studenti, ricercatori, lavoratori stagionali ecc.)

Tutto ciò non è sufficiente.

Occorre, anche sull'esempio che ci giunge da altre città europee, una normativa, seria ed intelligente, per regolamentare il settore, con vincoli stringenti, che non solo abbia l'effetto di calmierare il mercato, ma si inserisca in una più generale strategia integrata per mitigare gli effetti dell'overtourism e dell'espulsione dei residenti e delle attività al loro servizio dai centri storici.

L'occasione sarebbe propizia per ripensare le ipotesi di regolamentazione degli affitti brevi avanzate prima della crisi facendo pressioni affinché l'Unione Europea imponga alle piattaforme quanto meno la condivisione dei dati con le autorità.

PROFESSIONI TURISTICHE

Occorre definire senza più indugi un chiaro quadro normativo nazionale per le professioni del turismo, tra cui le guide turistiche, ambientali e accompagnatori, che sono complementari tra loro, e occorre la contestuale istituzione di elenco aggiornato per ciascuna professione.

Oltre a definire le competenze trasversali e le conoscenze generali necessarie per ciascuna figura, è fondamentale per le guide turistiche definire chiaramente, per città così ricche di cultura e storia come Firenze e Venezia, una specializzazione relativa all'ambito turistico locale, certificata con esami pubblici e aggiornamento continuo, che garantisca elevati livelli di qualità per i visitatori ed eviti la banalizzazione o peggio la disinformazione.

La guida turistica, l'accompagnatore e la guida ambientale, devono diventare, ciascuno per il proprio specifico ambito di competenza, il motore della promozione della cultura, della storia, dei patrimoni e dei luoghi anche meno noti, contribuendo altresì ad un "uso" responsabile, consapevole e rispettoso dei territori da parte dei turisti.

I luoghi della cultura dovrebbero utilizzare solo guide turistiche abilitate e specializzate sull'ambito turistico locale per i servizi di divulgazione offerti ai propri visitatori.

INVESTIRE SULLA CULTURA

Il settore dell'offerta turistico culturale è estremamente connesso con i flussi turistici

Oggi il turismo culturale orienta i flussi verso i monumenti di grande notorietà destinatari di un'attenzione superficiale e rapida trascurando il patrimonio meno noto e soprattutto la relazione più profonda con le culture e le persone del territorio visitato.

La stessa WTO definisce il turismo culturale come "un tipo di attività turistica in cui la motivazione essenziale del visitatore è quella di imparare, scoprire, esperire e consumare attrazioni/prodotti culturali, tangibili e intangibili, di una destinazione turistica. Tali attrazioni/prodotti riguardano un insieme di specificità, materiali, intellettuali, spirituali ed emotive di una società che comprendono

arti e architettura, patrimonio storico e culturale, patrimonio culinario, letteratura, musica, industrie creative e le culture viventi con i loro modi di vita, sistemi di valori, credenze e tradizioni” (WTO, 2017).

Per Venezia e Firenze, che rappresentano la culla della cultura occidentale, puntare su questo tipo di turismo potrebbe rappresentare un importante motore di sviluppo e un elemento centrale nei processi di rigenerazione territoriale.

Naturalmente affinché lo sviluppo turistico possa essere indirizzato verso questa configurazione virtuosa è assolutamente necessario un modello di governance in grado di creare convergenza strategica tra gli attori coinvolti e, non ultimo, coordinamento delle politiche di valorizzazione turistica del contesto territoriale.

Questo tipo di domanda è infatti alla ricerca di destinazioni “alternative”, caratterizzate da un rapporto più equilibrato tra residenti e turisti, dove è possibile vivere l’alterità del luogo nella sua autenticità.

Una domanda turistica così caratterizzata non può trovare soddisfazione in un’offerta che tende a proporre un’offerta culturale che vive spesso problemi di dequalificazione ambientale dovuti all’eccessivo carico antropico derivante proprio dal turismo di massa.

D’altro canto il turista medio fa fatica ad interfacciarsi con il sistema culturale ed è evidente la difficoltà di trasmettere alla domanda una modalità di visita da quella standardizzata.

Si tratta perciò di intervenire sull’offerta, a partire da messaggi di promozionali più dinamici ed incisivi possibile, offrendo spunti di riflessione che valicano la percezione consolidata e orientando le due Città verso una domanda turistica più evoluta e ad alto valore aggiunto.

Vanno pertanto forniti gli strumenti che consentono al visitatore di leggere/interpretare le relazioni di appartenenza di un determinato bene culturale a uno specifico luogo, e la necessità di preservarlo e consegnarlo alle generazioni future.

Questo “turismo relazionale” (Lei ha giustamente parlato di Netflix culturale italiano) deve basarsi su iniziative culturali più identitarie, che evidenzino, ad esempio, gli intrecci dell’offerta culturale con le produzioni tipiche e sviluppino il sense of place, ovvero il senso e il valore del luogo.

Da questo punto di vista dobbiamo sottolineare il legame profondo tra l’enogastronomia e la storia e le tradizioni dei nostri territori.

Anche questo potrebbe essere un bel “motore” per la ripartenza: potremmo fare un comitato promotore del progetto composto da aziende del settore.

Proprio la natura intrinsecamente “trasversale” del turismo enogastronomico, fa sì che i suoi benefici si estendano ad altre risorse del territorio ed a tutti coloro che fanno parte della filiera del settore, rappresentando una vera e propria risorsa per l’economia.

SERVIZI, MOBILITA' E INFRASTRUTTURE

Sbloccare cantieri e progetti riguardanti la modernizzazione delle due città, dalla mobilità alla tutela ambientale.

Recuperare i contenitori dismessi, completare le grandi opere, progettare un futuro green e sostenibile anche per Venezia e Firenze.

PROGETTO PROMOZIONE

Anche partendo dalle risorse stanziare MIBACT/Regione Toscana e Toscana Promozione Turistica occorre definire quanto prima, anche in sinergia, un nuovo piano di promozione turistica

Egr. Sig. Ministro, con questo documento che giunge in un momento particolarmente difficile intendiamo avviare una vera e propria alleanza tra le due principali città d'arte italiane in grado di elaborare e proporre soluzioni ai problemi comuni a partire dagli effetti immediati dell'emergenza sanitaria e del conseguente azzeramento dei flussi turistici.

Alla base di questa alleanza una visione condivisa incentrata sulla diversificazione, sulla qualità e sulla sostenibilità dell'esperienza turistica e sulla necessità di promuovere un turismo più consapevole e rispettoso della città e dei suoi cittadini.

Riteniamo che il futuro del turismo a Firenze e Venezia richieda un focus particolare che tenga conto della eccezionalità dei due contesti urbani e, per tale motivo, siamo a chiederLe un incontro in cui valutare la possibilità di avviare uno specifico piano di rilancio per le nostre città.

Santino Cannamela
Presidente Confesercenti Città di Firenze



Cristina Giussani
Presidente Confesercenti Metropolitana Venezia Rovigo

