

L'IDENTITA' DEI LUOGHI E LA CULTURA COME MODELLO ALTERNATIVO ALL' OVERTOURISM

Prof. **ERMANNNO BONOMI** sociologo del turismo

LuBeC 2024
Real Collegio di Lucca
9-10 OTTOBRE

Lucca Beni Culturali
CANTIERE CULTURA 20 anni insieme

Venti di cultura



LuBeC è il CANTIERE CULTURA di



Con la partecipazione di



Con il sostegno di



Main Sponsor



Sponsor



Partner istituzionali



Media Partner



www.lubec.it

L'overtourism

- **Firenze:** ogni anno 18-20 milioni di presenze turistiche
- La World Tourism Organization (UNWTO), l'agenzia dell'ONU ha previsto che dal 2020, **in dieci anni, i flussi turistici a livello mondiale raddoppieranno fino a raggiungere nel 2030 l'incredibile cifra di 1,8 miliardi di viaggiatori in tutto il Mondo.**

Firenze

- Una permanenza media di 2,27, una media giornaliera di oltre 20mila turisti.
- Nel comune di Firenze nel 2022 7 milioni e mezzo di presenze.
- 6.8 milioni di escursionisti

• **Sono dati parziali, non tengono conto del fenomeno dell'extralberghiero "sommerso" nella sua varietà e non rappresentano la realtà turistica nella sua totalità.**

• **Il fenomeno sfugge al controllo statistico.**

• **In diverse analisi si fanno valutazioni intorno a 20 milioni di presenze ogni anno.**

- L'**overtourism** è stato definito dalla *World Tourism Organization*
- “l’impatto negativo che il turismo, all’interno di una destinazione o in parte di essa, ha sulla qualità di vita percepita dei residenti e/o sull’esperienza del visitatore”.
- Importante sottolineare come questa definizione riprenda non solo i problemi che **l’overtourism crea ai residenti ma anche agli stessi turisti, condizionando le loro scelte e lo stesso modo di viaggiare.**

Turistificazione

Trasformazioni create dall'incremento dei flussi turistici: di carattere sociale, economico, urbanistico.

conseguenza della “monocultura turistica”

Un esempio: le grandi città d'arte, ma non solo anche piccole destinazioni turistiche.

Firenze

- Certamente i prezzi elevati degli affitti costringono i residenti a fuggire dal centro storico verso zone limitrofe alla città, ma non è la sola causa.
- **Nel centro storico sono venute a mancare attività economiche, servizi, spazi di socializzazione, università, formazione, il tessuto che tiene insieme una Comunità.**
- Il centro storico è sempre meno una zona residenziale e sempre più un'area attrezzata per i soli turisti.
- **Il turismo è diventato l'unica fonte di reddito, creando per la città una forte dipendenza da un settore "imponderabile", esposto a variabili imprevedibili (fattori politici, economici, sanitari ..), una maggiore fragilità (es. il periodo del Covid), ma in genere anche un precarizzazione delle condizioni di lavoro, salari più bassi etc.**

- I servizi per la maggior parte sono dedicati ai turisti con prezzi adeguati alla spesa turistica.
- **I residenti rimasti si sentono esclusi dalla città**, vivono tutti i lati negativi del sovraffollamento e rumore nelle strade, dei prezzi in crescita; *anche i fiorentini di altri quartieri riconoscono sempre meno la propria città, la sua autenticità.*
- Tutti fenomeni che stanno vivendo anche altre città turistiche come **Barcellona**, ad esempio, dove ci sono state rivolte e rabbia dei residenti contro i turisti, con slogan come “tourists go home”, e la nascita di associazioni che dal basso vogliono risolvere i problemi di vivibilità del centro storico. In diversi centri turistici siamo già nella fase **dell’antagonismo turisti-residenti.**

- **Prevalgono gli interessi economici su quelli sociali e ambientali della Comunità.**
- L'attenzione si è focalizzata sul numero delle presenze, sugli arrivi, sulle statistiche e *non su come fare del turismo un settore che possa contribuire ad uno sviluppo equilibrato di un territorio. non sempre i maggiori flussi turistici garantiscono migliori benefici economici.*
- L'unico obiettivo rimane quello di aumentare il numero dei turisti, senza tener conto dei punti di debolezza dei singoli segmenti. Ad esempio, *l'escursionismo* porta poco in termine di spesa pro capite e molto in termine di costi per i servizi e la manutenzione della città. Una *media di permanenza bassa* non aiuta certamente le imprese ricettive ad aumentare i loro profitti.

Come contenere il sovraffollamento turistico e tutte le sue “insostenibilità”?

- *In generale*, promuovere i viaggi fuori stagione, diversificare le attrazioni e gli eventi
- **Venezia** con il biglietto d'ingresso in città da cinque euro.
- **Barcellona** con lo stop agli affitti brevi entro il 2029;
- **Amsterdam** con il divieto di ingresso delle navi da crociera dal 2035;
- **Copenaghen** con i premi per i turisti che dimostrano di aver fatto una buona azione per l'ambiente;
- **Siviglia** con l'interruzione della fornitura idrica alle case vacanza non a norma.

- Il turismo potrà diventare per Firenze un settore che porta benefici reali, e non solo economici, solo se rientra in **un progetto di sviluppo della città, in una “visione” complessiva del futuro della città.**
- **Se la Comunità nel suo insieme non ha questa visione, possiamo certamente ottimizzare i flussi, distribuirli meglio, ma tutti gli effetti negativi dell’overtourism rimarranno.**

È tutta colpa di aribnb?

- Dati [Inside Airbnb](#) a Firenze ci sono 11.799 alloggi airbnb, la terza città in Italia per numero di case registrate sulla piattaforma, a un prezzo medio di 242 euro a notte. Firenze è la città al mondo con più alloggi per abitante registrati sulla piattaforma Airbnb per gli affitti brevi di durata inferiore ai 30 giorni.
- Il Ministero del turismo che l'Amministrazione Comunale si sono mossi in questi anni per cercare di regolamentare il fenomeno "airbnbificazione", **ma sono interventi che non risolveranno il problema di fondo dell'overtourism e della vivibilità del centro storico. E' sbagliato l'approccio:**
- **airbnb non è la causa dei problemi della città, è la conseguenza di un modello di città tutto concentrato sul turismo. Nello stesso tempo aumentano i posti letto negli alberghi, ogni immobile pubblico o privato diventa occasione per autorizzare nuove aperture alberghiere.**

- Firenze veniva visitata da un turista che desiderava e trovava una identità specifica, unica, una **atmosfera da vivere, una esperienza da ricordare**, oltre alle memorie da ripercorrere.
- Le scelte di sviluppo economico, culturale e sociale ruotano in gran parte intorno al concetto di **Identità**.
-
- Nel marketing turistico si afferma “**che le destinazioni turistiche che sapranno dimostrare sempre più la loro identità saranno nel futuro più competitive sui mercati turistici internazionali**”.
- **Senza identità i luoghi richiamano il turismo peggiore!**

1999: Il “piano di settore” turistico del Comune di Firenze: l’unico tentativo di programmazione. Disatteso.

- Il Piano ruotava intorno alle previsioni turistiche 1999 -2005, con un aumento previsto del 10%; in base a questi dati si prevedeva un aumento dei 3.686 Posti letto tra settore alberghiero ed extralberghiero.
- Il Piano comportava a sua volta una riqualificazione dell’esistente con la possibilità di ampliare gli spazi per aumentare la capacità ricettiva dei singoli esercizi e di conseguenza incrementare gli spazi comuni e i servizi necessari.
- Le nuove strutture non dovevano superare il 30% dei PL complessivi previsti, il resto derivavano dagli accorpamenti

- Dobbiamo mettere al centro delle nostre attenzioni il visitatore, ribaltando le categorie e *selezionando noi il turista adatto alle nostre strategie.*
- **Pensiamo a fare operazioni di “demarketing” per combattere l’overtourism, che significa in particolare poter scegliere i segmenti turistici più positivi per le destinazioni, grazie ai loro comportamenti nel vivere la città, alle loro motivazioni, al tipo di soggiorno.**
- **È la destinazione che sceglie il turista sostenibile e fa ruotare le proprie azioni di marketing intorno a questo obiettivo.**
-
- **Sul tema dell’identità si può creare una Patto tra residenti, operatori economici, operatori turistici, si può creare un progetto, si può programmare, si può affrontare il tema del turismo in modo meno semplicistico, con le competenze necessarie così come richiede un fenomeno complesso.**
-

Le migliori politiche turistiche sono quelle per migliorare la qualità di vita dei residenti

Il **numero chiuso** sembra (ed è ad esempio per Venezia) la risposta più facile, ma impraticabile per altre destinazioni.

- Sicuramente il turismo del domani sarà caratterizzato da forme di **programmazione della mobilità** e degli spazi delle città d'arte; la **programmazione delle visite**, il loro **decentramento sul territorio**.

- È necessario fare una pausa di riflessione e affrontare la questione turismo con un **progetto complessivo** di sviluppo diverso della città e che al tempo stesso sappia misurarsi con progetti e problematiche a breve termine.
- **Nelle nostre analisi dobbiamo capovolgere la piramide, partire dalla città non turistica per migliorare la nostra offerta turistica e richiamare flussi di turisti in grado di vivere la città.**
- Le migliori politiche turistiche sono la somma delle migliori politiche per i residenti. *Dove c'è attenzione per i bisogni dei residenti c'è sicuramente un'offerta turistica qualitativamente migliore.*

Per un buon turismo: creare alternative al turismo

- **C'è bisogno di un Piano sociale-economico-ambientale, condiviso dalla Comunità, che faccia della qualità di vita degli abitanti il motore dello stesso sviluppo turistico.**
- **È possibile pensare di riportare attività produttive e funzioni nel centro storico di Firenze?**
- **Il ritorno di certe attività artigianali e commerciali tipiche è ancora possibile con politiche per calmierare i prezzi degli affitti dei negozi e di incentivazione delle diverse attività, di formazione professionale sui mestieri e di sostegno all'occupazione giovanile locale.** Affidare il compito a maestranze giovani e qualificate che escono dalle scuole e dai corsi, che non riescono ad aprire una bottega in centro a causa dei costi di gestione insostenibili. Un investimento della Comunità anche per creare veri e propri **custodi dei mestieri antichi.**
- **È sbagliato pensare ad accorpare più laboratori di artigiani in una sola zona e farlo diventare un centro visita per i turisti così come se fosse un outlet. È la logica del turismo di massa.** L'artigiano deve essere inserito nel centro storico, con le botteghe accanto alla sua abitazione e lungo le strade con negozi e servizi. Questa rientra nella logica del turismo intelligente e fa dell'attività artigianali vere e proprie risorse culturali, saranno sempre più cercate nel futuro dai visitatori.

La cultura

- La cultura e tutte le attività collegate (restauro, formazione...) sono sicuramente importanti all'interno del modello di sviluppo economico da pensare e rilanciare.
- **Una cosa è certa: è l'economia immateriale** che sta disegnando intorno a noi **nuovi modelli di vita** che condizioneranno a loro volta i nostri luoghi. Un'economia che tende verso un mercato in cui l'industria primaria sarà costituita da quella **dell'informazione e del tempo libero**, in grado di creare nuove attività, nuove figure professionali.
- Da una parte più tempo libero come attività che richiede servizi, spazi, contenitori, dall'altra la possibilità di riappropriarci dei nostri ritmi biologici naturali con tempi e luoghi e modalità diverse di lavoro. Un cambiamento sociale che richiederà **programmi di sviluppo diversificato e distribuito in modo equilibrato tra i ceti sociali per limitare le disuguaglianze**. Un cambiamento così radicale rispetto all'economia materiale che necessita di ripensare l'economia e i modi di vita di un territorio.
- Una cosa è certa il **sapere e il sistema di istruzione** saranno fondamentali e di supporto allo sviluppo individuale e produttivo.

IL FUTURO: PIU' PRODUZIONE E PIU' TEMPO LIBERO

In Italia

1981- 41 MILIONI AB. LAVORO: 70 MLD DI ORE

1991-57 MILIONI AB. LAVORO: 60 MLD DI ORE CON PIL 13 VOLTE SUPERIORE A 10 ANNI PRIMA ..

2011-60 milioni ab. LAVORO: 40 MLD DI ORE PRODUCENDO DI PIU'

Nel 2030 avremo 200.000 ore di TL nella nostra vita = 8300 giorni=23 anni di tempo libero

il tempo libero rappresenta i 9/10 della nostra vita

il **TURISMO, LO SPORT, LA CULTURA** COME ATTIVITA'
PREVALENTI

Da ricordare.....

- **Il turismo è un settore “atipico” :**
- **-la domanda si muove verso l’offerta**
- **-eccezionale moltiplicatore economico** interdisciplinare
- **-Politiche turistiche** in gran parte determinate **dalle altre politiche** (trasporti, sanitarie, scolastiche..)
- **-Motivazioni sempre più “individualistiche”, di nicchia con** mode di viaggio che nascono dal basso
- **-richiede competenze e metodologie specifiche**