

## Progetto di valorizzazione turistica del territorio metropolitano (biennio 2017-2018)

### SCENARIO E GOVERNANCE

Lo sviluppo strategico del territorio rientra da sempre fra i fondamentali compiti istituzionali degli enti locali.

Per la Città di Firenze, ma anche per l'intera area metropolitana fiorentina, un importantissimo settore di sviluppo è quello legato direttamente o indirettamente al turismo.

L'area fiorentina ospita ogni anno oltre 14 milioni di presenze nelle diverse strutture ricettive del suo territorio, oltre ad accogliere un numero altrettanto significativo di escursionisti, studenti, visitatori business....

Alcune piazze e strade, in taluni momenti, soffrono del disagio del sovraffollamento e gli operatori turistici e commerciali registrano in diversi periodi dell'anno "il tutto esaurito".

Il turismo quindi si conferma un settore che deve essere sostenuto e promosso, in quanto elemento assolutamente trainante per la nostra economia locale, non dimenticando di operare per una migliore gestione dei flussi, un innalzamento della qualità, una destagionalizzazione e una delocalizzazione delle presenze.

Nell'ambito del programma di mandato 2014-2019 "La città delle opportunità", presentato dal Sindaco Dario Nardella e approvato dal Consiglio Comunale di Firenze con l'Ordine del Giorno n.642 del 15 settembre 2014, si sottolinea più volte l'opportunità di mettere in atto azioni che, in ragione del valore riconosciuto a livello internazionale per il suo patrimonio artistico-culturale e per il suo sistema turistico-ricettivo, promuovano la destinazione Firenze quale meta di un turismo di qualità, di un turismo legato a grandi eventi internazionali e a tutto il settore MICE (Meetings, incentives, conferences, and events).

L'iniziativa di promuovere in maniera concreta e sistematica la destinazione Firenze rientra in un più complessivo programma di azioni che la città sta mettendo in atto, sia accogliendo e organizzando grandi eventi e manifestazioni di risonanza internazionale, sia realizzando interventi strutturali che consentano di offrire agli operatori nazionali ed internazionali sempre nuove location e servizi di altissimo livello qualitativo e innovativo.

Su questi input l'Amministrazione comunale ha programmato di mettere in atto azioni, anche con il diretto coinvolgimento degli operatori economici, che valorizzino il proprio territorio sia in termini di realizzazione di grandi eventi di attrazione, sia in termini di promozione del turismo congressuale e di tutto il settore MICE in generale, sia in termini di valorizzazione dell'offerta turistica leisure e wedding.

Con particolare riferimento al settore MICE, l'Amministrazione comunale ha già da qualche anno sperimentato, con ottimi risultati, azioni mirate a promuovere la nostra destinazione sui mercati internazionali al fine di sostenere l'intero comparto e innalzare il livello della qualità e capacità di spesa dei turisti in arrivo.

Il turismo congressuale vale a livello internazionale 993 miliardi di euro ed è la parte più interessante e strutturata del turismo business, rappresentando circa un terzo dell'intero comparto turistico. Nell'ultimo decennio la domanda congressuale globale ha evidenziato un andamento particolarmente positivo e le previsioni per il prossimo triennio sono di ulteriore crescita, soprattutto in Europa, con l'ingresso progressivo nello scenario internazionale di destinazioni Far East. Il segmento dei grandi eventi congressuali si configura come quello a maggiore impatto economico grazie alla permanenza media maggiore (3-4 giorni contro i 2,5 del *leisure*), le forti economie di scala, l'integrazione con altri segmenti del business turistico, la presenza di operatori specializzati e la forte ricaduta sul territorio.

Anche per tutto il settore del wedding abbiamo sperimentato con successo iniziative promozionali, offrendo le più prestigiose location cittadine per ospitare grandi matrimoni nazionali e internazionali.

Il turismo legato al wedding è un turismo che significa basso impatto in termini di numeri, ma alto ritorno economico per il territorio con una spesa media per ogni evento di 55.000 Euro e un giro d'affari di 55,2 milioni di euro l'anno. Firenze e la Toscana sono già molto popolari come destinazioni di punta per il mercato internazionale del wedding (42% del mercato dei matrimoni si svolge in Toscana e il 15% a Firenze – dati Centro Studi Turistici Firenze). Su questo settore anche la Regione Toscana ha avviato un programma complementare di promozione dell'intero territorio regionale.

Pur intendendo implementare le suddette azioni, per il biennio 2017-2018 l'Amministrazione comunale intende sostenere azioni rivolte alla promozione della propria destinazione anche riguardo al turismo *leisure* e al turismo del lusso, investendo su attività e strumenti di promozione di reti fra operatori e di integrazioni di prodotto.

Riteniamo però che per una maggiore completezza ed efficacia delle azioni di governance turistica programmate dal Comune di Firenze, sia fondamentale una visione più ampia che abbracci l'intera area della cintura fiorentina e del territorio metropolitano di Firenze, affinché le amministrazioni pubbliche locali, coordinandosi con le politiche regionali, ma mantenendo le proprie identità, escano da uno schema promozionale "tradizionale" e definiscano i propri obiettivi a lungo termine, delineando una governance a tutto tondo del turismo, facendosi promotrici di accordi tra istituzioni e privati e chiarendo definitivamente i ruoli dei vari attori del territorio. Una mancata governance che delinei gli indirizzi generali, e sviluppi strategie orientate alla sostenibilità e all'accessibilità, rischia infatti di portare ad un effetto di dispersione dell'offerta, ingovernabilità dei flussi e alla frammentazione dei prodotti che, oltre a danneggiare l'immagine della destinazione, costituiscono motivo di forte confusione per i turisti in arrivo, ma anche per i buyers e tutti i potenziali clienti della città.

## MACRO OBIETTIVI

Il piano di promozione del territorio e di valorizzazione della destinazione Firenze (intesa nella sua accezione ampia di area metropolitana) è sviluppato avendo a riferimento i seguenti macro-obiettivi:

**Promozione e implementazione di servizi di diffusione della conoscenza e valorizzazione dell'offerta turistica** dell'intero territorio metropolitano, anche sviluppando progetti in collaborazione con gli altri enti locali, con le categorie economiche interessate e con i soggetti, pubblici e privati, che operano nel settore turistico con particolare attenzione allo sviluppo e

mantenimento di un sistema integrato di comunicazione e informazione turistica, mediante lo sviluppo e l'aggiornamento di nuove tecnologie.

**L'aumento dei turisti ad alta capacità di spesa**, tentando di intercettare un turismo con forte propensione all'acquisto, ponendo attenzione ai paesi emergenti;

**L'aumento della permanenza media del soggiorno**, favorendo così la valorizzazione dei luoghi di interesse che oggi spesso restano fuori dagli itinerari dei grandi flussi

**La sostenibilità e ampliamento dell'offerta**, cercando di mettere in risalto luoghi meno noti del territorio fiorentino e metropolitano e di attivare politiche che favoriscano l'incontro fra i grandi player del settore e enti e istituzioni che gestiscono il patrimonio artistico, culturale e ambientale del distretto fiorentino.

**Il rafforzamento dell'immagine di Firenze e del suo territorio nel mondo**, attraverso soprattutto la creazione di una campagna ufficiale, condivisa, univoca e coordinata.

**La destagionalizzazione delle presenze**, offrendo occasioni di visita della nostra città in momenti dell'anno meno affollati e favorendo il turismo dello shopping, specie nel periodo pre-natalizio;

**La delocalizzazione dei flussi**, abbracciando un territorio più ampio e valorizzando l'identità e le peculiarità del intero territorio.

Per il monitoraggio di tali macro obiettivi, l'Amministrazione comunale prevede sia l'implementazione delle attività dei tavoli di concertazione con gli operatori del territorio e con i partner di progetto (fra cui potrà essere coinvolta formalmente anche la Città Metropolitana nel caso aderisca al progetto), sia l'analisi attenta degli studi prodotti dai diversi soggetti che direttamente o indirettamente collaborano con il Comune di Firenze, nel tentativo di comprendere numeri, dinamiche, comportamenti e individuare conseguentemente strategie e nuove modalità gestionali dei flussi e dei servizi.

## **PARTENARIATO DIFFUSO**

Come sopra accennato, il piano di promozione messo in atto dall'Amministrazione comunale prevede la partecipazione attiva, sia in termini di azioni che di messa a disposizione di finanziamenti, di diversi soggetti, sia pubblici che privati, in una logica di rete che favorisca la messa in atto di azioni efficaci finalizzate al raggiungimento comune dei suddetti macro-obiettivi.

Hanno già dato la loro disponibilità molti operatori del settore, tramite le loro associazioni e consorzi, e istituzioni come la Camera di Commercio di Firenze e la Fondazione Ente Cassa di Risparmio di Firenze.

La presenza della Città Metropolitana completerebbe la creazione della rete istituzionale e la messa in condivisione delle strategie di governance del turismo in tutte le sue sfaccettature e tipologie.

L'azione, coordinata dal Comune di Firenze, potrebbe così coinvolgere tutto il territorio fiorentino e l'area metropolitana attraverso meccanismi di sostegno reciproco dei diversi attrattori turistici e la collaborazione attiva degli operatori dell'intero territorio.

## AZIONI

Il Comune di Firenze, in stretto raccordo con i propri partner e con gli stakeholder del territorio, ha individuato i principali obiettivi per lo sviluppo del settore turistico, suddividendoli per aree tematiche, meglio descritti di seguito.

### PROMOZIONE TURISMO MICE

1. Migliorare le condizioni di contesto per il rafforzamento dell'intero sistema metropolitano, favorendo lo sviluppo di reti e di collaborazioni al fine di garantire la crescita del sistema economico locale.
2. Valorizzare le risorse del territorio e le più diversificate location di prestigio ed *unconventional*, le sedi museali, i palazzi istituzionali, i teatri e le residenze private che rendono Firenze unica nel settore degli eventi.
3. Candidare la destinazione Firenze come location per eventi e congressi, contribuendo ad implementare la sua competitività negli scenari internazionali, scalando le classifiche internazionali di posizionamento (ICCA Ranking);
4. Favorire la collaborazione fattiva fra operatori economici e *ambassador* locali per l'acquisizione di sempre più numerosi e rilevanti eventi MICE internazionali;
5. Posizionare Firenze tra le destinazioni leader a livello europeo ed internazionale attraverso l'incremento delle attività promozionali della destinazione Firenze in tutto il mondo con azioni mirate rivolte ai buyers del settore MICE (associazioni internazionali, agenzie, inventive house, corporate, tour operator, ecc.) cercando di espandere la presenza sui nuovi mercati;
6. Incrementare gli eventi (incentive, convention, meeting, ecc.) consolidando la reputazione di Firenze come location idonea ad ospitare eventi di aziende e prodotti di alta gamma.
7. Favorire le attività promozionali (es. fiere di settore, fam trip, sales mission ...), al fine di valorizzare il territorio fiorentino e consentire agli operatori di raccogliere importanti e strategici contatti;

### PROMOZIONE TURISMO WEDDING

1. Puntare a far crescere su tutto il territorio fiorentino il turismo di qualità legato ai matrimoni, sostenendo gli interventi degli operatori specializzati e contribuendo ad una sempre più significativa presenza della Città di Firenze (e del suo territorio) nelle fiere internazionali di settore;
2. Collaborazione e semplificazione per la realizzazione dei grandi matrimoni nelle location del territorio;

### PROMOZIONE TURISMO LEISURE

1. Sostenere lo sviluppo di strumenti innovativi che consentano non solo di valorizzare la cultura, i monumenti e le location, gli eventi e più in generale i servizi della città, ma che possano valorizzare le eccellenze, promuovere l'offerta di itinerari e pacchetti turistici per fruire delle opportunità che la città e il suo territorio mettono a disposizione: teatri, mostre, cinema, sport, trasporti, parchi, ville, borghi ecc.
2. Favorire l'attivazione di piani di promozione e comunicazione web, quali leve fondamentali per la valorizzazione del territorio e dell'offerta turistica.

3. Supportare e promuovere la creazione di un network coordinato di operatori turistici e lo sviluppo di strumenti di aggregazione dei prodotti e servizi turistici della città al fine di superare la dispersione dell'offerta alimentata da uno "spezzatino digitale" che disorienta gli utenti e disperde i potenziali clienti.
4. Monitorare e indirizzare le azioni finalizzate all'individuazione e attivazione di strategie di destination management, per il governo della pressione turistica e proporre al contempo iniziative indirizzate ad una maggiore sostenibilità (destagionalizzazione, promozione musei e siti minori, promozione di itinerari alternativi, ampliamento dell'offerta a target di nicchia, promozione e diffusione di un'offerta turistica differenziata, ecc).
5. Collaborare in modo sempre più stretto e concreto con tutte le istituzioni del territorio che si occupano di turismo, in un dialogo aperto e operativo con gli stakeholders e le imprese;

## **DESTAGIONALIZZAZIONE DEL TURISMO**

1. Quali azioni contestuali alle iniziative di promozione sopradescritte, da tempo l'Amministrazione comunale, anche in raccordo con altre realtà pubbliche e private, ha messo in atto progetti specifici per attrarre flussi turistici nella cosiddetta bassa stagione. Anche per il biennio 2017-2018 proseguiranno le iniziative sostenute dal Comune di Firenze, che saranno veicolate attraverso tutti i canali di comunicazione di cui l'amministrazione dispone.
2. Particolare attenzione anche per il 2017 e il 2018 sarà posta al periodo natalizio (dall'8 dicembre al 6 gennaio), ritenendo strategico promuovere la destinazione Firenze non solo come meta del turismo culturale ma anche del turismo dello shopping, al pari delle altre grandi mete turistiche europee. Attraverso il Firenze Light Festival (F.Light) che accenderà monumenti e piazze della città attraverso video-mapping, proiezioni, giochi di luce, attività educative e incontri, Firenze si proporrà particolarmente attraente per accogliere turisti e cittadini che desiderano visitare la nostra città respirando un'aria diversa, ricca di suoni e colori che amplificheranno quelli realizzati dagli operatori economici con i loro addobbi e le loro vetrine, regalando ai passanti nuovi scorci urbani e la possibilità di riscoprire dettagli e architetture storiche. La manifestazione, oltre a immergere cittadini e turisti in incredibili scenografie luminose, offrirà anche la possibilità di ri-mappare la città con un nuovo sguardo verso il patrimonio culturale fiorentino.

## **PIANO ECONOMICO**

Per la realizzazione delle molte azioni che compongono il piano di intervento proposto dall'Amministrazione comunale fiorentina, che andranno ad integrarsi con le tante altre messe in essere dagli operatori privati (singoli o associati) e dalle istituzioni presenti su territorio, l'amministrazione ha già coinvolto diversi soggetti al fine di poter disporre delle risorse necessarie per il raggiungimento degli ambiziosi macro obiettivi presentati.

Qui di seguito uno schema sintetico del piano economico finanziario del progetto complessivo, per il biennio 2017/2018 :

BIENNIO 2017-18	<b><u>USCITE</u></b>
Promozione TURISMO MICE E WEDDING	140.000€
Promozione TURISMO LEASURE	260.000€
Azioni di DESTAGIONALIZZAZIONE	160.000€
<b>TOTALE SPESE 2017-2018</b>	<b>560.000€</b>
BIENNIO 2017-18	<b><u>ENTRATE</u></b>
Contributi da privati	70.000€
Contributi da Camera di Commercio di Firenze	110.000€
Risorse proprie (Comune di Firenze)	240.000€
<b>Totale</b>	<b>420.000€</b>
<b>Risorse richieste alla CITTA' METROPOLITANA (complessivamente, per annualità 2017 e 2018)</b>	<b>140.000€</b>
<b>TOTALE 2017-2018</b>	<b>560.000€</b>

La percentuale di co-finanziamento richiesta alla Città Metropolitana rientra nei termini indicati, pari al 25% dei costi complessivi del programma di azioni sopra descritto.