

TURISMO E CULTURA

VIAGGIO IN ITALIA

IL LAVORO: LA GRANDE BELLEZZA



**LA CARTA
FILCAMS
PER IL TURISMO**

**SIAMO CGIL
DOVE
SEI**



IL CONTESTO: DECIFRARE

L'Italia si colloca in un mercato turistico globale in continua evoluzione e di difficile perimetrazione.

In questi ultimi anni, il settore turistico italiano ha perso posizioni anche rispetto ad altri paesi europei. Un arretramento che può essere archiviato nella discussione solo dopo averne individuato le cause e posto gli indirizzi per un superamento.

In questo scenario economico il possedere tanti "prodotti" da immettere non è sinonimo di automatico successo.

Spesso la sovrafferta si traduce infatti in un gap, creando disorientamento e dispersione.

La **sharing economy** che spesso danza ai confini dell'illegalità non è un fenomeno aggredibile solo in termini di denuncia delle irregolarità e loro conse-

L'OFFERTA: PROMUOVERE

E' necessario scegliere le direttrici della promozione che deve essere il più possibile comprensibile, chiara e non declinabile e interpretabile a livello periferico.

Il **Brand Italia** va guardato come un mosaico che si compone di molti tasselli che possono anche essere valutati singolarmente ma solo dopo aver restituito una chiara visione d insieme.

La riforma di **ENIT** in tal senso diventa strategica.

Art Bonus ha avviato un percorso di riorganizzazione di ENIT su cui non è possibile ancora esprimere un giudizio compiuto, ma che sicuramente andrà monitorato con attenzione nelle sue fasi di implementazione.

ENIT deve divenire la porta principale di ingresso per tutti coloro che pianificano un viaggio nel nostro paese.

In questa delicata transizione fra vecchio e nuovo, il potenziale attualmente presente in termini di occupazione e professionalità va accuratamente valutato e, qualora necessario, riqualificato oltre i mali storici che hanno costituito per anni i

LA DOMANDA: ORIENTARE

Il piano Turismo 2020 contiene una strategia ambiziosa e articolata di rilancio del comparto che però registra a nostro avviso, alcune criticità non trascurabili.

Tende a identificare poli attrattivi prioritari (in termini di tipologia ma anche di geografia), su cui orientare investimenti, lasciando in ombra molti altri, a partire da gran parte del **Sud**.

La Filcams ritiene al contrario che sia più corretto non creare gerarchie di attrattività ma costruire un fattivo **piano integrato nazionale** che orienti una domanda per tutti i turismi del nostro paese e non solo per alcuni segmenti, ovviamente più tradizionalmente noti e appetiti.

Il nostro patrimonio culturale va veicolato come "insieme", non determinando cioè seppur di riflesso, mete ancillari rispetto ad alcune principali, ma trasmettendo un messaggio improntato alla "scoperta" oltre quello che già si conosce per acclarata fama (Venezia, Firenze, Roma).

I vari "turismi" di cui il nostro paese è ricco non possono rappresentare solo opzioni alternative, ma devono concorrere a creare i presupposti di una domanda più vasta.

Il caso della **Via Francigena** è in tal senso emblematico. Enogastronomia, cultura, religiosità, determinano una frontiera diversa di turismo "esperenziale" e slow che può ampliare le più tradizionali mete della regione Toscana (Firenze, Siena) nella logica della diversificazione.

Così come una diversa valorizzazione delle **città UNESCO di cui il nostro paese ha il primato può essere avviata attraverso una messa in rete dell'offerta in circuiti**

LA POLITICA: AGIRE

Si può anche continuare a coltivare la convinzione che un ritorno al passato sia la scommessa vincente per il futuro. Togliere potere alle regioni per accentrarlo su un Ministero (magari proprio quello dei Beni Culturali) è sicuramente una strada, non la più facile, non la più immediata.

Riteniamo più realisticamente che definire una **Governance** strutturata e largamente partecipata sia un obiettivo possibile e da perseguire in tempi rapidi.

Il **Ministero dei Beni e delle Attività culturali e del Turismo** è chiamato a svolgere una azione vivace e solida di coordinamento, dettando linee guida cui le regioni nella propria autonomia legislativa debbano comunque attenersi.

guente condanna.

E' opportuno creare **innovazione** e **ammodernamento** nel solco di un sistema dell'ospitalità che va ripensato in toto e che richiede il reperimento innanzitutto di grandi quantità di pensiero (auto)critico e poi ovviamente, di risorse da investire.

La Filcams caldeggia la definizione di un'alleanza fra sindacati e imprese condividendo una piattaforma di **contrasto all'illegalità** che si traduce in rischi per l'incolumità dei visitatori e in lavoro fortemente deregolamentato.

Questa piattaforma comune dovrà prevedere elementi di scambio al suo interno e preludere alla costruzione di un **modello alternativo** che individui nella qualificazione delle risorse umane, nella sostenibilità ambientale delle strutture ricettive, i suoi caratteri distintivi di innovazione.

criteri di reclutamento degli organici.

Il **web** spesso demonizzato per le sue insidie e le sue potenziali iniquità, andrà invece affrontato e aggredito con una regia potente e una strategia di marketing accurata.

Non si può più indulgere a forme di spontaneismo, bensì identificare la piazza virtuale come la sede ormai privilegiata dell'incontro domanda offerta.

Se il brand Italia riesce ad imporsi con un messaggio inconfondibile e chiaro, facendo scuola e tendenza, è immaginabile che tale esempio possa aiutare anche le imprese di settore ad agire nella logica della modernizzazione e dell'adeguamento a standards qualitativamente superiori della loro presenza in internet.

Un approccio diverso, più strutturato e "etico" può essere anche volano per la creazione di nuova occupazione attraverso la prioritaria emersione delle tante forme di lavoro irregolare che purtroppo caratterizzano tanti operatori specialistici del settore.

di visita, conoscenza e accoglienza che coinvolga e integri aree geograficamente contigue.

Tale operazione qualora fosse perseguita in maniera esaustiva e con successo, avrebbe effetti importanti nel superamento della **stagionalità** che rimane una delle problematiche più gravi di tutto il settore.

Se è vero che il nostro paese rimane destinazione prediletta dagli stranieri, non può essere poi trascurata una azione decisa per il rilancio del turismo degli italiani verso l'Italia.

L'esperienza dei **Buoni Vacanze** non ha dato i risultati attesi.

Sarebbe comunque opportuno riprendere quantomeno il filo di quel discorso magari ipotizzando la messa a disposizione di risorse a cavaliere fra pubblico e privato.

Anche la **bilateralità** di emanazione contrattuale potrebbe sperimentare soluzioni in tal senso sotto forma di servizi da offrire alle lavoratrici e ai lavoratori. Più in generale, la **contrattazione nazionale** è chiamata ad esplorare e innovare, a partire da questa ipotesi di lavoro che si colloca nel più ampio perimetro del welfare.

Non si può ignorare come gli italiani prediligano mete fuori dai confini nazionali in quanto più economiche, o che molti nostri concittadini rinuncino alle vacanze perché condizionati dall'onda lunga della crisi.

Il rilancio o la piena affermazione del turismo passa anche da noi, dalle nostre scelte, dalla possibilità concreta di privilegiare le nostre mete rispetto alle altre.

Una cabina di regia capace di proporre ma anche di verificare l'attuazione di quanto proposto, non è più rimandabile.

Le istituzioni debbono includere poi ai vari livelli di competenza, le **parti sociali** in un dialogo e confronto costante che deve portare ad orientamenti condivisi e azioni coerenti e conseguenti agli impegni assunti.

Non si tratta solo di consultare sindacati e imprese all'atto delle scelte o prima della emanazione di leggi; si tratta di aprirsi all'ascolto, alla contaminazione e alla sperimentazione.

Di sicuro una prospettiva di operatività di tale portata, nel passaggio dalla teoria alla pratica, pone tutti di fronte alla sfida dell'innovazione.

Un esempio su tutti: cosa accadrebbe se si cominciasse a ragionare di un cambiamento del calendario scolastico nell'ottica di dare una concreta sferzata al turismo nazionale con la finalità di risolvere il problema cronico della stagionalità della domanda? Quali e quanti interessi e sensibilità si andrebbero a mettere in discussione?

Vi è poi il capitolo assai nevralgico che riguarda le **infrastrutture** per le quali si invocano non solo investimenti ma soprattutto un certo criterio di spesa capace di evitare elargizioni non razionali. La questione infrastrutturale vive insieme alla salvaguardia e riqualificazione del territorio come azione primaria di TUTELA. In tal direzione si rende necessario e non più rinviabile anche un

IL LAVORO: CREARE

Il turismo crea lavoro senza creare vera occupazione.

Stagionalità e **precarietà** sembrano essere le facce di una medesima medaglia e vanno con forza combattute se davvero si considera, oltre le dichiarazioni di maniera, il settore irrinunciabile per la ripresa economica del Paese.

È alquanto contraddittorio infatti ritenere che un lavoro instabile ancora in larga parte irregolare possa convivere con progettualità di alto profilo.

Il primo intervento incisivo pertanto dovrebbe essere quello di combattere la stagionalità della domanda con politiche di promozione mirate, di sostegno alle imprese e alle lavoratrici e ai lavoratori.

In tale ottica va superata l'attuale regime della **Naspi** che penalizza fortemente quasi trecentomila addetti del settore; una soluzione a questo vulnus potrebbe essere identificata fin dalla legge di stabilità 2016.

IL LAVORO: QUALIFICARE

L'utilizzo di tipologie contrattuali precarizzanti come il **voucher** e il **lavoro a chiamata** vanno contrastati e disincentivati. Gli abusi devono emergere ed essere sanzionati.

Solo un deciso aumento dei controlli ispettivi può impedire che avvengano ancora nel 2016 episodi di lavoro grigio, nero e casi di vero e proprio sfruttamento.

Si devono poi creare le condizioni perché lavorare nel turismo non sia una opzione di ripiego in attesa di migliori opportunità, bensì una scelta professionale convinta. Per raggiungere questo obiettivo è opportuno investire in formazione agevolando percorsi virtuosi scuola lavoro e puntando sulla **formazione professionale** contro il rischio, anche questo legato alla stagionalità, di rapida obsolescenza delle professionalità.

Va ripensato da parte delle imprese il ricorso all'**appalto di servizio** come unica

CONFEDERALITÀ: INCLUDERE

Il nostro **viaggio in Italia** ci riconsegna uno spaccato problematico con poche certezze, una delle quali è di certo che la **cultura** sia l'elemento più pregiato su cui incardinare una convincente riorganizzazione della nostra ospitalità.

È anche però quanto di più complesso vi sia da catalogare e da «vendere» per le implicazioni storiche ed emotive che l'applicazione di qualsivoglia parametro economico comporta e suscita quando viene applicato al nostro patrimonio.

"La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione"

Per noi la cultura è infatti un processo dinamico di costante crescita di un popolo, un veicolo di civiltà e un motore di emancipazione.

La cultura così intesa è una straordinaria esperienza per noi che viviamo in questo paese e per chi questo paese lo visita.

Rendere questa esperienza fruibile e attrattiva proteggendola e nel contempo offrendola per più tempo possibile alle persone, ci è sembrata la vera prospettiva. Una prospettiva interessata ovviamente.

Un sistema di accoglienza moderno e caratterizzato da un approccio meno artigianale e più industriale ci permetterebbe di centrare il nostro obiettivo di creare e qualificare il lavoro che di quel sistema deve rappresentare il perno.

Fin dall'inizio era chiaro che ci stessimo muovendo su una vasta area di confine, in quanto, la Filcams rappresenta solo una parte degli addetti che prestano lavoro nei luoghi della cultura. Inoltre, il nostro richiamo alle azioni integrate di cui il turismo può essere contemporaneamente motore e beneficiario include una elaborazione

forte intervento sulla **sicurezza idrogeologica**.

È prioritario portare il **Sud** del Paese a un livello di decoro che attualmente non ha, tenendo ben presenti i problemi del territorio e la sua fragilità. L'investimento integrato sul turismo deve essere vissuto come volano per il rilancio del mezzogiorno.

Più in generale, è opportuno investire per aumentare e velocizzare le connessioni fra aeroporti, grandi stazioni e rispettive destinazioni, perché è in questi primi passaggi che si determina gran parte del giudizio positivo o negativo del visitatore, ed è sempre in questi primi passaggi che l'Italia non è concorrenziale con i maggiori competitors europei.

I redditi di questi operatori debbono essere sostenuti in questa fase e contestualmente si deve agire con l'intento di aumentare le durate dei loro rapporti di lavoro di modo di ridurre in maniera fisiologica e non traumatica il numero di accessi al sostegno al reddito.

L'industria dell'accoglienza deve progressivamente essere in grado di capitalizzare il proprio auspicabile successo trasformandolo in occasioni di lavoro stabile e professionalizzato.

Va implementato un **nuovo sistema di classificazione per le imprese** che preveda fra i parametri la qualità del lavoro offerto (salute e sicurezza, formazione, fidelizzazione del personale); un "buon lavoro" è sinonimo di qualità del servizio offerto ai clienti.

strada per aumentare i livelli di efficienza e produttività ma soprattutto per abbassare il costo del lavoro.

La frammentazione delle strutture ricettive in parti autonome le une dalle altre, crea probabilmente un immediato abbassamento dei costi legati al lavoro (in virtù di applicazioni di contratti nazionali diversi), ma, in prospettiva, pregiudica il mantenimento di standard qualitativi ottimali nel servizio offerto.

Il tema è ricorrente ed è forse la vera sfida di tutti gli attori coinvolti in questa complicata partita: ragionare in piccolo, continuando ad accontentarsi di far cassa come, quando e dove si può, oppure assegnare al turismo lo status di priorità e quindi oltrepassare il concetto della prossima trimestrale di cassa o di stagione, investendo, innovando, modificando con uno sguardo a medio e lungo termine, che preveda cambiamenti strutturali e non solo azioni di cosmesi.

JobArt è nato dalla volontà di indagare un comparto pluridisciplinare come il turismo leggendolo a partire dai "prodotti" più diffusi e comuni su scala nazionale della sua offerta: i beni artistici e culturali.

Quando parliamo di cultura il nostro primo riferimento resta l'articolo 9 della costituzione:

integrata con molti altri segmenti produttivi.

È pertanto opportuno che la nostra esperienza venga messa a disposizione della **Cgil** sollecitando il rafforzamento della sua azione di coordinamento fra tutte le categorie interessate a partire dal pubblico impiego.

Non possiamo infatti essere noi a commettere l'errore che abbiamo a più riprese denunciato, ossia limitare la nostra elaborazione confederale al solo paradigma manifatturiero al nostro interno e contemporaneamente invocare un approccio maggiormente strutturato, industriale per cultura e turismo, all'esterno.

Il **viaggio di JobArt** non termina oggi ma continua su altri binari che debbono essere percorsi anche da nuovi soggetti, sindacali e non. Non abbiamo mai preteso di esaurire alcunché ma semplicemente di aprire e aprirci al contributo di tutti. La nostra proposta e pertanto da ritenersi tutt'altro che definitiva.

La nostra carta a sua volta può essere scritta, ampliata, corretta. Abbiamo aperto un cantiere di lavoro e per il lavoro. Vorremmo da oggi vederlo crescere e operare.



La Filcams ha scelto con decisione di operare un forte investimento in termini di iniziativa sul turismo, assumendo come asse propositivo il binomio cultura e turismo. Un obiettivo centrale per il prossimo mandato dovrà essere promuovere la nascita di un dialogo troppo spesso sottovalutato tra cultura (intesa nel senso più ampio) e turismo, guardando non solo alla capacità della cultura di sviluppare economie di filiera, che esprimono nuovi valori, inclusione, crescita sociale, elevando il livello qualitativo del vivere, ma soprattutto all'innegabile capacità di influenzare in maniera orizzontale tutte le verticalità produttive.

Creare una economia della cultura significa investire e trarre vantaggio in termini di produzione di nuova ricchezza da ciò che una cultura valorizzata, tutelata, conservata genera soprattutto in termini di indotto. Nessuno si è mai posto la questione di misurare quanto un monumento produce in termini di indotto (servizi, ristoranti, bar, alberghi). Investire nella salvaguardia del patrimonio e nelle attività culturali è dunque determinante per rilanciare il turismo e le attività produttive del nostro Paese, attraverso un investimento pubblico ed un rapporto col privato, che va regolato e veicolato, che dia centralità ad un settore strategico per la definizione di un nuovo modello di sviluppo basato sulla sostenibilità e sulla qualità.



Dal documento conclusivo
del XIV Congresso della Filcams

**LA CARTA
FILCAMS
PER IL TURISMO**

**SIAMO CGIL
DOVE SEI** 
FILCAMS
filcams.cgil.it
  