



# CONNETTIAMO LA GRANDE BELLEZZA

Per il turismo

Documento redatto da:

Paolo Bianchini,  
Mirko Zuffi,  
Matteo Cervini

2022

## **Indice**

- Prefazione
- Punti di forza
- Piano di realizzazione perle minori
- Punti programmatici
- La grande bellezza

# **PREFAZIONE**



## PREFAZIONE

Si stima che l'Italia abbia fra il 60 e il 75% del patrimonio artistico del mondo e, ad oggi, detiene il primo posto al mondo nel ranking dei siti Unesco con ben 58 siti di interesse (fonte: <https://whc.unesco.org/en/list/>). Giusto avere un raffronto, la Cina, ad oggi al secondo posto nel ranking con 56 siti, sviluppa una superficie di 9.597.000 km<sup>2</sup>, mentre l'Italia solo 301.230 km<sup>2</sup>. In una superficie grande quanto circa il 3% della Cina, abbiamo concentrato il più alto numero al mondo di meraviglie.

Ma non finisce qui. Non possiamo non considerare il nostro patrimonio enogastronomico al pari di quello artistico e naturalistico. Tradizione, terroir, passione e dedizione la fanno da padrone con 526 vini a tutela IGT (indicazione geografica tipica), DOC (denominazione di origine controllata) e DOCG (denominazione di origine controllata e garantita) e 312 prodotti agroalimentari a tutela IGP (indicazione geografica protetta), DOP (denominazione di origine protetta) e STG (specialità tradizionale garantita) (fonte: <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/396>), per non parlare di tutto ciò che non rientra nel sistema delle indicazioni geografiche.

Un osservatore esterno potrebbe essere portato a pensare che, con le suddette premesse, l'Italia fondi buona parte del suo Pil sul Turismo e invece, non contando l'indotto, secondo l'Istat il turismo vale "solo" il 6% del Pil.

Secondo il Country brand ranking redatto dalla Bloom Consulting (data partner ufficiale del World Economic Forum), nel 2022 l'Italia è al secondo posto mondiale per quanto riguarda il "brand turismo" (fonte: [https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Country\\_Brand\\_Ranking\\_Tourism.pdf](https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf)).

Il Ministero del turismo non dovrebbe essere il più importante del nostro paese? L'Italia ha un patrimonio unico e fra i più diversificati al mondo con i suoi laghi e fiumi, le sue montagne e vallate, le sue isole e spiagge, le sue foreste e boschi, le sue grotte, la sua fauna e flora, i suoi vini e formaggi, i suoi dialetti e le sue ricette tipiche, i suoi borghi e palazzi nobiliari, le sue chiese e monumenti, e chi più ne ha più ne metta. Ciononostante, se si chiedesse ad un turista estero o financo ad uno Italiano di citare due o tre siti di interesse, sicuramente ci direbbero "il Colosseo", "la basilica di San Pietro", "la torre di Pisa", "il duomo di Milano" e via scorrendo.

L'afflusso turistico, sia estero che domestico, è concentrato in Veneto, Trentino-Alto Adige, Lombardia, Emilia-Romagna, Toscana e Lazio (con significative differenze fra turismo di lavoro e vacanziero), trascurando di fatto altre regioni che hanno un'infinità di attrazioni da offrire. (fonte: <https://italiaindati.com/turismo-in-italia/>)

Il progetto "Perle minori" di M.I.O. Italia nasce proprio al fine di decongestionare i principali attrattori turistici, rilanciando mete e attrazioni al momento poco conosciute, contrastando di fatto lo spopolamento dei nostri magnifici borghi e cittadine ed incentivando in maniera trasversale un turismo più green, attento alla tradizione e al passo con il progresso tecnologico.



**PUNTI DI FORZA**

## I PUNTI DI FORZA

1) Raggruppare in un itinerario le Perle minori dello stivale, intese come zone di destinazione turistiche non conosciute quanto città metropolitane tipo Roma o Firenze.

2) I valori e le tradizioni del territorio scelto.

Parole chiave sono: sostenibilità, valorizzazione dei territori e identità locali, bellezza dei beni culturali, agroalimentari, industria creativa (design e artigianato). Tutti questi temi saranno declinati attraverso le competenze editoriali e cartografiche, con una produzione di contenuti digitali e attraverso la certificazione dell'accoglienza, fino all'archivio storico e al settore studi e ricerche.

3) Gli specialisti del viaggio e la garanzia del luogo che stiamo visitando.

Altro punto di forza sono le referenze: a condurre il primo sopralluogo saranno specialisti ed esponenti del "sistema" controllo, affiancati da docenti affermati dei beni culturali. Verranno prese in considerazione anche tutte le altre caratteristiche territoriali come bellezza paesaggistiche, luoghi di culto ed interesse, musei, teatri, chiese, attività di ristorazione ed accoglienza in genere, eventi (etc.)

A completare l'offerta formativa, occasioni di confronto nelle quali dialogare sugli scenari del turismo del futuro a partire dai valori chiave del patrimonio storico e culturale Italiano: la promozione del turismo, la salvaguardia dell'ambiente e la diffusione delle conoscenze e di una cultura consapevole e responsabile del viaggio grazie ad itinerari chiari che raccolgano anche l'avvicinamento al tessuto produttivo ed agricolo del luogo stesso.



**IL PIANO  
DI REALIZZAZIONE  
DI PERLE MINORI**

## IL PIANO DI REALIZZAZIONE DI PERLE MINORI

Il programma si articola in 3 macroaree:

- Programmazione e pianificazione turistica.
- Realizzazione e promozione del prodotto turistico territoriale e di conseguenza del tessuto agricolo e produttivo.
- Modelli di gestione della destinazione turistica.

**L'obiettivo è quello di creare percorsi turistici** insieme alle amministrazioni locali e promuovere una campagna di comunicazione basata sul marketing digitale e, a conclusione del progetto, la realizzazione di un lavoro con la definizione di un'idea progettuale di sviluppo turistico territoriale in cui potranno essere applicate le nozioni e le tecniche acquisite durante il primo viaggio di controllo degli esperti nel luogo scelto.

Affronteremo argomenti come:

- Turismo e sostenibilità: scenari per il futuro.
- Mappatura geografica del territorio e gestione della destinazione.
- Gestione dei flussi turistici.
- Programmazione turistica regionale, nazionale e internazionale.
- Processi di gestione della destinazione turistica e della gestione delle relative infrastrutture.
- Progettazione turistica: segnaletica e contenuti editoriali e cartografici.
- Big data e Turismo.
- Gestione delle entrate territoriali.
- Progettazione dell'offerta turistica: Laboratorio e poi applicata.
- Canali distributivi tradizionali e nuove opportunità di marketing territoriale.
- Come comunicare la destinazione turistica.
- Raccontare e promuovere i territori: guide e sito.
- Analisi e lancio di Start Up territoriali dedicate al Turismo.
- Creazione o solidificazione di eventi e relativa promozione del territorio su base regionale-nazionale.
- Gestione integrata e massimizzazione dell'innovazione digitale.
- Imprenditorialità e management: sinergie di rete.



A golden statue of an angel, likely the Angel of the Annunciation, is shown in a dynamic, slightly twisted pose. The angel has large, feathered wings and is holding a cross. The statue is set against a dark, solid background. The lighting is dramatic, highlighting the contours of the figure and the texture of the wings and robes.

# **PUNTI PROGRAMMATICI**

## PUNTI PROGRAMMATICI

### **ISTITUZIONI AL SERVIZIO DEL TURISMO E DELL'IMPRESA**

Servono tavoli di concertazione istituzionali permanenti fra Amministrazioni centrali (Ministero delle Infrastrutture e mobilità sostenibili, Ministero per l'innovazione tecnologica e la transizione digitale, Ministero degli affari esteri e cooperazione internazionale, Ministero dell'economia e delle finanze, Ministero per lo sviluppo economico, Ministero per le politiche agricole alimentari e forestali, Ministero per la transizione ecologica, Ministero della cultura, Ministero del turismo), Regioni, gli altri Enti territoriali e imprenditori su argomenti di specifico interesse per il settore.

E' di vitale importanza riformare l'attuale sistema frammentario in cui ogni regione ed ogni comune si muove in ordine sparso e pubblica bandi pubblici sul proprio sito senza darne comunicazione agli operatori del settore (facendo poi vincere sempre le stesse personalità). Va istituzionalizzato un cruscotto digitale UNICO dove ogni comune o regione pubblici i propri bandi e favorito il suo utilizzo tramite una semplificazione delle procedure.

### **L'IMPORTANZA DI INTERNET**

Secondo un sondaggio Flash Eurobarometer di Ottobre 2021 (fonte: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2283>), il 76% delle persone utilizzano internet per pianificare e prenotare l'esperienza di viaggio a tutto tondo, dagli spostamenti, all'hotel, ai musei, al ristorante. Ad oggi, l'Italia, come gran parte del resto del mondo, si appoggia perlopiù ad infrastrutture digitali di proprietà di multinazionali come Booking, the fork, trivago etc. che caricano il 100% dei costi sull'impresa che le sfrutta.

Con il potere attrattivo del nostro paese, possiamo permetterci di creare un'infrastruttura digitale statale del turismo (possibile naming "La grande Bellezza") che funga da contenitore per le imprese e serva a prenotare hotel, ristoranti, trasporti, musei, esperienze "tutto incluso" e quanto altro legato al settore.

Ovviamente l'applicazione/sito internet andrà pubblicizzato in maniera massiva su tutti i supporti possibili a partire da cartellonistica in tutti i nodi di scambio (stazioni metro, fermate dei bus, aeroporti, stazioni dei treni) fino ad arrivare alla pubblicità sui social. Ricordiamo che i consumatori Millennial rappresenteranno nel 2025 la metà di tutti i viaggiatori a livello mondiale.

Centralizzando il sistema avremo inoltre la possibilità di essere proprietari di Big Data su comportamenti, spostamenti e consumi e potremo indirizzare i viaggiatori verso una migliore distribuzione sul territorio. Non ultimo, potremo creare un sistema statale di Customer Relationship Management (CRM) che permetta di assemblare pacchetti di informazioni e offerte personalizzate e di curare il contatto con i turisti.

## **DECONGESTIONARE E DESTAGIONALIZZARE, È POSSIBILE**

L'Italia è un Paese che si contraddistingue per la diversità e per la ricchezza dei paesaggi, ciascuno caratterizzato da patrimoni territoriali, ambientali e culturali stratificati nei secoli ed estremamente ricchi di conoscenze, forme, relazioni che ne caratterizzano le qualità specifiche. Il riconoscimento e il dialogo con l'identità dei luoghi e le caratteristiche di ciascun paesaggio devono favorire la produzione di beni materiali esclusivi e distintivi, ad alto valore aggiunto e difficilmente imitabili, di tipo agroalimentare, artigianale, manifatturiero e dei servizi turistici. La differenziazione dell'offerta turistica consente di decongestionare le tradizionali mete turistiche, riequilibrare le destinazioni e destagionalizzare i flussi turistici.

Il richiamo turistico esercitato dalle destinazioni maggiori può e deve diventare un'opportunità per la diffusione turistica a partire dagli attrattori noti verso i territori meno conosciuti, nell'ambito dei quali riveste un ruolo centrale la costruzione di un'offerta turistica competitiva. Dalle aree di maggior attrazione dovranno partire itinerari che alimenteranno le relazioni e le connessioni tra l'attività turistica e le altre attività (enogastronomia, agricoltura, cultura, etc.).

## **SOSTEGNO ALLE IMPRESE STAGIONALI**

E' necessario prevedere la riduzione di oneri fiscali, burocratici e regolamentari per le imprese, anche attraverso una razionalizzazione del quadro normativo.

Quasi tutte le imprese del turismo hanno un intrinseco carattere stagionale e, anche al fine di far emergere il lavoro sommerso, si rende imprescindibile un intervento della NASPI e di politiche attive di ricollocamento per far fronte ai mesi di inattività.

## **TURISMO VERDE E NUOVI TEMATISMI**

La sostenibilità nel turismo deve contribuire attivamente alla conservazione delle risorse naturali e del paesaggio, anche fornendo incentivi e segnali per l'utilizzo diversificato delle risorse rurali, dando un valore ai paesaggi ed alla biodiversità, stimolando gli investimenti sulla tutela e valorizzazione. In una visione sostenibile del turismo, le dinamiche attese dello sviluppo turistico devono favorire la distribuzione di opportunità tra aree centrali e interne del Paese, portando occupazione non solo nei già consolidati poli attrattori ma anche in quella Italia ancora da scoprire che conserva un patrimonio diffuso di grande valore e attrattività. Il tema della sostenibilità è declinato anche in relazione al tema della riqualificazione ambientale e paesaggistica di destinazioni turistiche minacciate dalla sovra-utilizzazione.

Per rispondere alle nuove esigenze della domanda e dello "slow tourism", occorre anche ampliare l'offerta delle destinazioni turistiche italiane con la proposta di nuovi "tematismi" come ad esempio cicloturismo, turismo all'aria aperta, itinerari enogastronomici, cammini storici, vie, itinerari culturali, musicali e letterari, sentieri, rete del patrimonio demaniale dismesso e riutilizzo del patrimonio edilizio storico e tradizionale diffuso e sottoutilizzato, il tutto coadiuvato da infrastrutture ricettive.

## **NATURA E CITTÀ, MUSEI A CIELO APERTO**

La tecnologia non potrà mai sostituire l'esperienza fornita da una guida turistica, tuttavia, con l'importanza acquisita dai cellulari smartphone nell'uso quotidiano, si possono pensare una miriade di applicazioni ad integrazioni dell'offerta turistica. Un buon esempio può essere massificare l'utilizzo dei QR code di fronte ai punti di interesse (un percorso iniziato anni fa) che semplicemente riportino le informazioni del monumento visitato o di un albero secolare in un paesaggio naturalistico, o financo progettare ricostruzioni virtuali dei fori romani o del parco archeologico di Vulci in realtà aumentata per far vivere al turista un'esperienza unica.

## **OPERATORI TURISTICI, UN SETTORE FONDAMENTALE**

Accrescere la cultura dell'ospitalità significa anche sviluppare nuove competenze e professionalità in funzione dei nuovi fabbisogni della domanda e delle nuove esigenze legate alla valorizzazione e integrazione territoriale della filiera turistica. Non solo formazione in aula, bensì percorsi individualizzati come tour esperienziali, specializzazioni nelle aziende del settore e in tutti i segmenti del sistema formativo, da quello degli istituti professionali all'alta formazione universitaria e post-universitaria.

Dobbiamo puntare ad un miglioramento della qualità e dell'immagine percepita dell'occupazione di settore, ad esempio dando la possibilità alle aziende di scegliere quale contratto collettivo nazionale applicare che permetta una maggiore erogazione di netto in busta per i dipendenti o una maggiore gratificazione dal punto di vista economico come ad esempio il welfare a loro dedicato.

## **SVILUPPARE E QUALIFICARE LE IMPRESE DEL TURISMO**

La burocrazia italiana è fra le più complicate e macchinose al mondo.

Le imprese, con particolare riferimento a quelle giovanili, troppo spesso si trovano a doversi affidare senza preamboli a dei professionisti dei quali, però, non si può controllare e valutare l'operato. Parallelamente ad una seria sburocratizzazione, vanno incentivati corsi di management di azienda con particolare attenzione al sistema turismo italiano, al fine di rendere più consapevoli le imprese e gli imprenditori del settore per creare una nuova generazione di persone capaci ad affrontare il futuro.

## **RIFORMA DELLE VECCHIE ISTITUZIONI LEGATE AL TURISMO**

Dal 1919 ENIT <https://www.enit.it/wwwenit/it/> dapprima "ente nazionale del turismo" ed oggi "agenzia nazionale del turismo"; è l'ente che si occupa di promuovere l'immagine unitaria dell'offerta turistica nazionale e di favorirne la commercializzazione. Andando sul loro sito apprendiamo che si tratta una struttura vuota o poco seguita.

Va ripensato il modello attuale -per il quale- ogni regione lavora per conto proprio, ma coordinandone la comunicazione a livello nazionale (ed internazionale) tramite un altro Ente che abbia il polso della situazione attraverso determinati controlli e politiche idonee al valore che il Turismo rappresenta per la nostra Nazione.

## **SFRUTTARE IL SERVIZIO PUBBLICO RAI**

Paghiamo tutti il servizio pubblico della RAI, per tanto dev'essere usato per promuovere le perle minori ed i progetti legati a questo programma. Ogni giorno, sui canali nazionali negli orari più opportuni, dobbiamo proporre un piano editoriale sui luoghi d'interesse, che non sia la classica Firenze o Roma e venga sponsorizzata l'infrastruttura "La Grande Bellezza".

## **INFRASTRUTTURE, TRASPORTI E COMUNICAZIONE.**

L'Italia è colma di paesi, borghi e oasi naturalistiche abbandonate a loro stesse. Il piano è di mappare tutte le "perle minori", individuare azioni e progetti su cui impostare attività comuni nei prossimi anni, facendo convergere le risorse disponibili (regionali, statali, comunitarie) su specifici patrimoni, fortificando le destinazioni e i percorsi a prescindere dai confini amministrativi. Un piccolo borgo della Tuscia Viterbese non può funzionare se non ci sono i trasporti per arrivarci né se mancano le infrastrutture per il turista, ma soprattutto non può funzionare se il pubblico non ne conosce l'esistenza. Infrastrutture, trasporti e comunicazione sono interconnessi e devono funzionare di pari passo.

Istituire il "*Giornale del Viaggiatore*" che chiameremo ufficialmente "*MARCO POLO- il giornale del viaggiatore*" come strumento di comunicazione nazionale ufficiale, un vero e proprio mensile nel quale ci saranno tutti gli articoli dedicati al settore Turismo, l'elenco dei principali attrattori, luoghi d'interesse e strutture ricettive come alberghi e ristoranti, gli orari e le tariffe, e tutte le zone di interesse, le Perle Minori che racconteranno se stesse in ambiti di storia, cultura e interesse e così via.

## **ANAS S.P.A E DEMANIO, PROPRIETARI DEL NULLA**

ANAS e demanio hanno un patrimonio variegato che si compone di immobili pubblici quali case cantoniere, caselli, stazioni ferroviarie o marittime, fortificazioni, fari e altri immobili in disuso. Vanno promosse iniziative di valorizzazione -attraverso le quali- affidare in concessione d'uso gratuito, non superiore a nove anni, a imprese, cooperative e associazioni costituite in prevalenza da giovani, le suddette aree per sviluppare progetti che possano valorizzare il territorio, la sua storia ed il legame con la filiera agroalimentare.

## **SAGRE DI PAESE, CULTURA O ESCAMOTAGE? NASCE L'ALBO DELLE SAGRE**

In Italia ogni anno si stimano circa 42.000 tra feste, sagre e manifestazioni di piazza, di cui ovviamente, più della metà nei mesi da maggio a settembre. Le sagre che hanno i giusti requisiti di autenticità e legame con il territorio, sono un elemento distintivo del nostro paese, a patto che rispettino tutte le norme in materia di fisco, di sicurezza alimentare, di igiene, di accessibilità per disabili e sicurezza sul lavoro, altrimenti sono esclusivamente concorrenza sleale nei confronti degli esercenti che sono obbligati a rispettare le suddette norme e a pagare le tasse ogni anno. Di comune accordo con ANCI, vogliamo creare il primo censimento delle sagre e delle feste di paese al fine di renderle genuine e/o abolirne lo svolgimento ove si riscontrassero degli illeciti (esempio: sagra dell'hot dog a Cortina o sagra della carne argentina a Cinisello Balsamo).

## **MONITORAGGIO E CONTROLLO**

Come per le DOC, le DOCG e le DOP (etc.), anche i luoghi di attrazione turistica e dei servizi annessi bisogna istituire delle certificazioni che ne attestino e preservino la qualità, la coerenza con la cultura e la storia del territorio, la sostenibilità, il rispetto della normativa sul lavoro e la regolarità fiscale. L'obiettivo è la definizione di un sistema nazionale di classificazione delle strutture ricettive che risponda all'esigenza del viaggiatore in termini di qualità dell'offerta e accrescere di conseguenza, la competitività delle destinazioni. A titolo esemplificativo e non esaustivo, per comprendere e correggere eventuali problemi, andranno monitorati i seguenti indicatori:

- Arrivi
- Presenze
- Permanenza media
- Spesa media
- Numero delle imprese
- Variazione qualitativa delle imprese
- Numero degli occupati
- Numero medio di occupati per impresa
- Valore aggiunto per occupato
- Reputazione del marchio
- Valore aggiunto generato dal turismo (a beneficio del territorio e del suo sistema culturale)

## **SCUDO CONTRO LA GLOBALIZZAZIONE DELL'OFFERTA**

Va bene il libero mercato, purché si tengano ben presenti i tratti distintivi della nostra Nazione, che sul lungo periodo ci faranno mantenere alto il potere attrattivo e si impedisca con delle leggi la svendita di coste e borghi a multinazionali o fondi d'investimento che appiattirebbero l'offerta al ribasso nonché la storia che solo i nativi possono tramandare. Considerando tutto ciò, oggi avremmo probabilmente più posti di lavoro, ma sul lungo termine perderemmo identità e richiamo e di conseguenza afflussi turistici. Vanno regolamentate e contingentate le concessioni ad imprese multinazionali nei luoghi di arte, cultura e di interesse naturalistico.

## **UE E CULTURA DEL CIBO**

Se c'è una cosa che sicuramente possiamo insegnare a buona parte del pianeta, è come coltivare la nostra terra e come trasformare gli alimenti in piatti prelibati. Non possiamo pensare che al parlamento europeo non abbiano null'altro da fare -se non- votare normative che tentano di rendere illegale un formaggio come il casu marzu o il pecorino di fossa o le migliaia di aziende che producono Vino ITALIANO definendolo cancerogeno. L'ottica è di coordinare le competenze della nostra associazione con la politica, migliorando l'incontro tra domanda ed offerta e potenziando la collaborazione pubblico-privata, orientandole alla massima diffusione all'interno del contesto storico-culturale-enogastronomico Italiano ed Estero.

## **PIANO DI REINSERIMENTO STRAORDINARIO**

In un periodo di crisi occorre utilizzare tutte le risorse economiche disponibili per fare ripartire gli investimenti, riducendo il rientro del debito a quanto strettamente necessario. Il piano di reinserimento straordinario indirizzerà le risorse ad oggi destinate alla “sussistenza marginale” (bonus a pioggia) concessi a quei settori che non hanno subito la stessa crisi in questi anni di restrizioni e pandemia.

Il *PRS* verrà abbinato ad un cronoprogramma e monitorato in itinere con documentazione sullo stato degli interventi nella propria attività e legato ad un piano di rientro (debiti pregressi) fattibile, in ottemperanza al cambiamento delle abitudini della popolazione, con una graduale rivalutazione di tutte le imprese della filiera che prima del covid erano finanziabili e non in uno stato di sofferenza a partire dal settore agricolo, passando per la distribuzione horeca, passando per il commercio al dettaglio e quello della ristorazione in tutte le sue forme; ovviamente tutte attività che fanno parte della nostra nazione e non hanno l'ombra di partecipazioni di multinazionali estere che delocalizzano tasse e potere d'acquisto.

## **EQUITÀ FISCALE**

Il nostro settore è uno dei fiori all'occhiello dell'Italia nonché detiene (filiera compresa) 1/3 del Pil.

Va creata una squadra con i seguenti obiettivi:

**(a)** aggiornare le strutture ricettive non correttamente censite ed abbassare le richieste fiscali inerenti a quelle aziende che investono sul territorio ed inserirle in un contenitore che MIO ITALIA ha a disposizione con una particolare tecnologia di censimento ed immutabilità NFT. L'obiettivo è quello di pagare meno per pagare tutti;

**(b)** attraverso il raffronto tra i dati comunali e quelli nazionali, identificare e recuperare casi evidenti di evasione fiscale, in questo modo potremmo attaccare la penetrazione delle mafie che riciclano il denaro attraverso le imprese di ristorazione ed emarginare la concorrenza sleale;

**(c)** eliminare gli sprechi di gestione attraverso procedimenti di revisione di spesa. Si praticheranno le riduzioni possibili a fronte dell'equilibrio di bilancio, perché solo dando contezza del “perché si paga e della qualità del servizio ottenuto” si può chiedere ai cittadini di compartecipare alla spesa pubblica (es: ti chiedo questa tassa per questo servizio).

## **PACCHETTO COMMERCIO**

In cooperazione con le associazioni di categoria come MIO ITALIA:

- (a)** promuovere e sostenere azioni cadenzate di attrazione di utenza con al centro il cittadino attraverso un programma di animazione culturale/artistica;
- (b)** incentivare le start-up di nuovi esercizi commerciali, riducendo la burocrazia, semplificando i regolamenti comunali e premiando i comportamenti virtuosi;
- (c)** regolamentare in modo strutturale l'offerta di commercio ambulante, incentivando e favorendo una riqualificazione dell'offerta (es. esposizione dei prezzi e delle materie prime utilizzate). Valutare una forma idonea e polivalente di copertura parziale delle piazze per il settore HoReCa che è parte fondamentale del Turismo.
- (d)** Favorire il raggiungimento dei luoghi d'attrazione con mezzi pubblici o privati.

## **RACCONTIAMO SUI SOCIAL**

Occorre ridare il ruolo che merita nell'agenda di governo ad ogni regione e ad un progetto di turismo sostenibile sia di prossimità che internazionale, che faccia delle risorse naturali, culturali, sociali ed enogastronomiche uno degli Asset chiave per il rilancio delle città più piccole, appunto Perle Minori, aree considerate 'marginali' dal punto di vista turistico. I residenti di tali zone devono essere i primi ambasciatori del proprio territorio. In primo luogo insieme ad un'azienda che faccia selezione e collezioni in blocchi digitali (Veritas è la piattaforma che indichiamo per tale scopo) raccogliendo i contenuti generati dai residenti, dai turisti e dall'ufficio turistico locale che ci darà una serie di scatti, filmati, blog tour, testi (etc.) per automatizzarne la fruizione attraverso i social network (es. Facebook, Instagram, MIOAdvisor, Rustle). Mediante sponsorizzazioni pubbliche, consolidando il progetto nazionale come -marchio territoriale- ed effettuare una campagna di social marketing mirata alle zone dei potenziali turisti (es. per Viterbo, di particolare interesse sarà una vetrina negli aeroporti di Roma).

Avviare una campagna per la promozione di prodotti, aziende e servizi locali.

## **SUPPORTO ALL'IMPRENDITORIA GIOVANILE E FEMMINILE**

- a)** Migliore le relazioni tra il SUAP (sportello unico per le attività produttive) e il centro "informa-giovani" affinché venga facilitato il reperimento delle informazioni necessarie a chi si affaccia al mondo del lavoro autonomo;
- b)** incontri a scadenza trimestrale tra gli under 35 possessori di un'attività e le Giunte comunali, al fine di facilitare la comunicazione tra le due parti e cercare congiuntamente di risolvere i problemi in ambito lavorativo sui territori;
- c)** stretta collaborazione tra i Comuni ed i nuovi spazi di lavoro per rendere le strutture accessibili anche a chi, senza sussidi, non sarebbe in grado di avere una postazione lavorativa adeguata, purché l'idea imprenditoriale sia valida ed applicabile ai fini del business plan (attuali co-working);



## **PIANIFICHIAMO IL FUTURO**

L'Italia del futuro vuole essere un modello, oltre che economico, di sostenibilità e benessere.

Si prevede di coinvolgere tutte le PARTI SOCIALI oltre alle istituzioni in una (o più) cabine di regia, che possano formulare in primo luogo obiettivi a lungo termine su ogni tema collegato (es. ambiente, energia, trasporti, turismo, qualità della vita, filiera agro-alimentare, valorizzazione territori) e le conseguenti opportunità di lavoro.

A seguire il tavolo (o i tavoli) formulerà i piani attuativi, le strategie di marketing territoriale e le modalità di finanziamento (es. privati nazionali, crowdfunding, fondi nazionali ed europei).

Il turismo si sta evolvendo rapidamente sotto la spinta dell'emergenza sanitaria e dei conseguenti cambiamenti dell'economia e della società: il Covid19 ha completato la transizione del digitale a strumento di massa, le mete sono cambiate, i turisti sono alla ricerca di un'esperienza di viaggio ancora più personalizzata poiché sono più attenti nella spesa ed impiegano molto tempo nella selezione delle destinazioni.

Si osserva anche un'attenzione crescente per il territorio e per tutto ciò che è "locale" e sostenibile, accompagnata da una chiara consapevolezza della necessità, sia per chi opera nel pubblico sia per le imprese, di una gestione evoluta degli impatti che il turismo provoca a livello economico, sociale e ambientale.

Abbiamo quindi il compito di trovare Manager con l'obiettivo di aggiornare e consolidare le competenze nel settore turistico e di chi ci lavora, o intende lavorare in questo settore tra i più dinamici e trasversali dell'economia italiana.



# ITALIA

GRANDE BELLEZZA

## ITALIA GRANDE BELLEZZA

Il concetto di connessione del Turismo insieme alla storia, all'enogastronomia, alla cultura, danno impulso alla filiera agroalimentare e sono un tesoro prezioso per la nostra economia.

01

### LA TERRA

L'unicità del patrimonio della Biodiversità.



02

### LE RADICI

La connessione tra imprese e lavoratori.



03

### LA LINFA

Le istituzioni al servizio delle imprese e non il contrario.



04

### I RAMI

L'educazione alla bellezza del patrimonio storico artistico italiano.



05

### I FRUTTI

Se tutti i processi sopra descritti funzionano, generano ricchezza ed occupazione.



A photograph of a stone elephant sculpture supporting a stone tower, set in a forest with a warm golden light. The elephant is on the right, and the tower is on top of its back. The background is filled with trees, and the overall color is a warm, golden-brown. The text 'mioitalia.it' is overlaid in the center, with a white logo to its left.

 [mioitalia.it](https://www.mioitalia.it)