



Premessa

La società contemporanea ha trasformato gli stili di vita, i consumi della popolazione mondiale e con essi anche le esigenze dei turisti. Non esiste più il turismo strettamente culturale, artistico o paesaggistico: chi viaggia e si reca in un luogo desidera un'**esperienza a 360 gradi** entrando realmente a contatto con le *abitudini, le tradizioni, usi e costumi* delle **comunità locali**. Solo così il turismo è capace di diventare un'esperienza '**esistenziale**'. Il nostro Paese, da sempre, è ancorato a una concezione tradizionale del turismo, forte del suo patrimonio artistico e culturale *tout court*. Il fascino ancestrale di importanti siti archeologici, storici e artistici, però, non basta più in quanto è cambiato il profilo socio - culturale del turista che, appunto, desidera attraversare esperienze, farle proprio e portarle con sé.

L'Idea Progetto **CulturItalia/CooltourItaly - E' bello girare l'Italia!**, in questo quadro di generale rinnovamento del settore turistico, ha l'ambizioso obiettivo di riqualificare l'offerta turistica accendendo i riflettori su quelle località spesso considerate 'minori' ma che, in realtà, detengono un forte potenziale turistico. **CulturItalia - E' bello girare l'Italia!** è un nuovo modello di turismo all'insegna dello *Slow Tourism* e incentrato sull'offerta ricettiva e culturale di borghi e paesini Italiani anche e soprattutto attraverso le comunità locali. L'obiettivo è accendere i riflettori su questa preziosa rete di destinazioni minori e dare nuovi scenari economici sostenibili a queste realtà a rischio di abbandono e spopolamento. Ancor di più, riteniamo che queste località, spesso ai margini delle più note e consuete rotte turistiche italiane, possano riequilibrare la distribuzione dei flussi di incoming turistico che, di fatto, congestionano le mete più ambite generando fenomeni di **over tourism**. La strategia posta in essere da **CulturItalia - E' bello girare l'Italia!** si muove lungo l'asse del **tourism dispersal** e, quindi, su misure che incoraggino la visita a luoghi secondari e itinerari meno battuti ma densi di fascino. Non si tratta di scoccare uno strale nei confronti del turismo di massa o del turismo delle grandi mete italiane, bensì di unire a queste destinazioni una visita di luoghi nei pressi o lungo il tragitto. Insomma, più

un **detour**, che un **dispersal**. In questa situazione l'impatto (auspicabilmente positivo) sulla densità di frequentazione delle destinazioni più popolari deriverebbe da una minore permanenza (in termini di ore o giorni) negli stessi.

CulturaItalia/CooltourItaly: E' bello Girare l'Italia! Interazioni con il Piano Integrato Strategico

Cultura, mare e Made in Italy, sono tre assi fondamentali per lo sviluppo del turismo, elementi inscindibili e imprescindibili per una lungimirante politica di sviluppo dell'Italia, che gode di uno straordinario paesaggio culturale frutto di un poderoso patrimonio storico, artistico, archeologico e paesaggistico. Questa eredità, frutto delle numerose civiltà fiorite nel corso dei millenni sul nostro territorio, ha contribuito allo sviluppo urbano ed extraurbano delle molteplici aree del nostro paese accompagnando le principali trasformazioni della nazione da agricola a industriale. Dualismo, questo, che viene percepito come carattere di originalità del nostro paese ed è per questo che va difeso, preservato e valorizzato anche attraverso forme di **turismo sostenibile** che rispettino il territorio e favoriscano la crescita sociale, civile ed economica. L'obiettivo è affermare la leadership dell'Italia come il Paese per eccellenza dei viaggiatori che apprezzano l'arte e la cultura, l'ambiente e la gastronomia, le tradizioni e il folklore e la natura nelle sue molteplici declinazioni. L'ipotesi di fondo del progetto è di evidenziare la rilevanza strategica del brand Italia in termini di reputazione. E' attraverso la **reputazione**, infatti, che si può determinare il processo di gestione e valorizzazione dei caratteri emergenti del nostro Paese nei confronti degli stakeholder internazionali. E ciò è tanto più vero per la nostra Nazione poiché è uno dei Paesi a più elevato **Nation Brand Index**.

La reputazione, come è già noto, risiede in un elemento precipuo definito come **Made in Italy** che rappresenta, a oggi, il risultato di un processo di accumulazione di risorse fiduciarie e reputazionali e di successivo accreditamento

presso i pubblici internazionali in termini di sistemi di offerta di elevata qualità che sono divenuti patrimonio collettivo da difendere e valorizzare. Le potenzialità di un simile processo devono essere valutate in relazione alla capacità del paese di trasformare l'identità territoriale in identità competitiva, facendo leva sul **Capitale reputazionale**. L'Italia detiene, infatti, una propria specifica identità, il Made in Italy, appunto, che si riverbera su tutto ciò che è realizzato al suo interno, determinando quello che viene chiamato **country effect**.

La "**Reputazione**", la conoscenza di luoghi già censiti come patrimonio mondiale, consente di creare destinazioni, rinvenirle, scoprirle lungo l'atlante della nostra penisola. Il Made in Italy e, in generale l'export di prodotti dal nostro Paese, è profondamente legato alla conoscenza del nostro territorio che un turista, o potenziale tale, ha portato o porterà all'estero. Si tratta di un processo, quindi, di **Destination Branding**, un **place brand** con un potente deterrente di mediazione culturale, comunitaria, e identitaria dei luoghi e dei popoli. Il destination branding, infatti, è un esercizio di identificazione, organizzazione e coordinamento di tutte le variabili che influenzano l'immagine di destinazione. Potremmo definirlo come processo di scoperta, creazione, sviluppo e realizzazione di idee e concetti per (ri)definire l'identità, i tratti distintivi e il genius loci di un luogo e, conseguentemente, costruirne il senso complessivo.

Seguendo questo tentativo di definizione del destination brand si può pensare ai luoghi come sistemi complessi, composti da una moltitudine di elementi tra cui le connotazioni naturalistiche, storia ed elementi culturali, enogastronomia,

infrastrutture, risorse economiche e caratteristiche sociali. Elementi questi che fanno emergere l'identità di un territorio e che si legano, inevitabilmente, a:

- **Identità pregressa dei luoghi**, quella costruita e sedimentata nel tempo
- **Percezione dei luoghi**, nell'immaginario collettivo e dei singoli.

Appare chiaro, dunque, come le destinazioni siano a tutti gli effetti brand *ante litteram* che per essere comunicate e promosse in modo corretto necessitano di progetti complessi, organici e unitari capaci, quindi, di far emergere il vero *humus* di un territorio fatto di valori, sensazioni e anima dei luoghi stessi.

Per rispondere a tali sfide, il Piano di **CulturItalia - E' bello girare l'Italia!** agisce su leve fondamentali come:

- **Innovazione tecnologica e organizzativa**
- **Formazione e valorizzazione delle competenze**
- **Valorizzazione della qualità dei servizi**
- **Comunicazione attraverso i meccanismi istituzionali**

Tutto questo considerando la potenzialità dell'Italia di presentarsi come un **museo diffuso**, una potente vetrina di elementi materiali e immateriali, proponendo nuove destinazioni, rilanciando la leadership del nostro Paese sul mercato mondiale e individuando nel turismo, sostenibile e di qualità, uno strumento di benessere economico e sociale per tutti.

La reputazione dei luoghi è ben evidenziata dalla presenza dei beni che rientrano nella tutela UNESCO: elemento di precipua importanza poiché partendo da questo elemento si procederà alla corretta emersione delle tre direttrici ben descritte nel piano governativo: **Cultura, Mare e Made in Italy.**

***La proposta progettuale di CulturItalia/Cooltouritaly
E' bello girare l'Italia!***

La costruzione del **Piano Strategico integrato** si basa sull'adozione di un **metodo aperto e partecipativo**. Visione, scelte strategiche e interventi per rilanciare e innovare il turismo in Italia sono il frutto del contributo di istituzioni e operatori che, attraverso incontri diretti, tavoli di lavoro, piattaforme informatiche e social, possono partecipare attivamente all'elaborazione del Piano. Il metodo della partecipazione e della consultazione prevede una forte dimensione territoriale, in coerenza con un approccio complessivo che riconosce nella differenziazione e nella valorizzazione territoriale dell'offerta una leva della crescita complessiva della competitività del sistema turistico italiano.

Questo meccanismo può essere innescato da:

- **valutazione delle trasformazioni nei contesti di riferimento**
- **progressi o deficit derivanti dall'attuazione del Piano**
- **azioni cooperative**, intuizioni e orientamenti di istituzioni e operatori di settore
- **consultazioni dei cittadini e delle comunità territoriali** coordinate attraverso una piattaforma dedicata

Per perseguire tali obiettivi, il Piano agisce su leve fondamentali tra cui:

- **Innovazione tecnologica e organizzativa**
- **Capacità di adattamento alle trasformazioni del mercato**
- **Valorizzazione del patrimonio territoriale e culturale**
- **Adeguamento delle competenze** quale condizione favorevole per le attività imprenditoriali

Si tratta di far sì che il turismo sviluppi tutto il suo potenziale in termini di apporto al PIL. Da qui l'obiettivo di innovare l'offerta, di migliorare i canali di distribuzione e vendita (anche attraverso le tecnologie digitali), di ampliare le destinazioni turistiche. A ciò si aggiunge il tema della sostenibilità: le visite sono ancora troppo concentrate su alcuni siti di straordinario valore ma soggetti a una forte pressione, incrementando il rischio di una perdita di identità territoriale.

La nostra proposta progettuale propone, da una parte, alcuni chiari orientamenti e individua linee strategiche di intervento che possano aiutare l'Italia ad acquisire una nuova leadership fondata su sostenibilità, innovazione e competitività, e a integrare nelle politiche turistiche il tema della valorizzazione responsabile del patrimonio territoriale, ambientale e culturale.

L'integrazione territoriale tra il **patrimonio culturale** e le **bellezze naturali**, **l'enogastronomia**, i **grandi attrattori religiosi**, **turismo sociale**, **turismo sportivo**, **il contesto sociale**, **l'accoglienza**, e la **situazione antropologica** circostante dovrebbero consentire di contraltare l'adeguamento agli standard di programmazione dei Paesi competitor, fornire gli strumenti utili a migliorare le politiche di settore e superarne la frammentazione attuale, a orientare gli operatori, a investire e operare nel turismo alla luce dei cambiamenti e delle innovazioni negli scenari internazionali, a mettere in sinergia le programmazioni regionali in campo turistico, a identificare e ad attuare azioni e progetti di valenza interregionale e nazionale. A tal fine, la proposta segue una struttura logica articolata ma non complessa. Elaborando e radicando la visione per il futuro sull'analisi critica di alcuni, selezionati, elementi dello scenario internazionale che caratterizzano i modelli di domanda e di offerta turistica (che faranno da sfondo a tutte le scelte successive attraverso l'ampliamento del Sistema informativo e documentale).

CoolTourItaly/Culturitalia pone le basi per un sistema organizzato le cui linee strategiche perseguono alcuni macro **obiettivi generali** che di seguito dettagliamo.

1. Caratterizzazione territoriale identitaria, del contesto culturale, da sinergizzare e mettere in Rete.

La nostra proposta progettuale integrata parte dall'assunto e dalla necessità, di inserire il bene insistente nel territorio UNESCO "al centro" di un contesto unitario che metta in "Rete" tutto ciò che è individuato e definito come **patrimonio culturale mondiale** (o paesaggio culturale, nella più recente definizione) e in connessione con i principali attori del territorio (*stakeholder*).

2. Innovare e integrare l'offerta turistica

Attraverso strategie di marketing digitale ad alta specializzazione. A tal proposito si metteranno in campo strategie di promozione attraverso portali verticali:

- **Portale Made in Italy** che riunisce le aziende italiane operanti nei settori Agroalimentare, Automotive, Abbigliamento, Arredamento
- **Portale CoolTourItaly** che si occuperà di promuovere le destinazioni turistiche anche attraverso strategie di digital marketing diretto e indiretto
- Si procederà alla costruzione di uno **storytelling territoriale** attraverso il metodo dello **Story Scouting**® e, quindi, della scoperta delle storie, quelle stesse storie che appartengono alla memoria collettiva. Pertanto si procederà al coinvolgimento attivo della comunità locale proprio per far emergere gli aspetti precisi del racconto territoriale
- In accordo con le comunità locali si predisporranno **performing media** e in particolare di **walkabout** - *Walkabout significa "cammina in giro e a tema": è un format di performing media in cui conversazioni peripatetiche si combinano con trasmissioni radiofoniche nomadi, per un'esplorazione partecipata*
- Realizzazione di un **libro** dal titolo **Culturitalia/CoolTourItaly: "è bello girare l'Italia, dalla reputazione alla destinazione!"** in cui racconteremo il progetto, il suo modello operativo e le prime esperienze legate alle località pilota

3. Accrescere la competitività del sistema turistico

Con la promozione **STUR (Sistema Turistici UNESCO di riferimento)** e del Destination Branding Made in Italy. Il convincimento è che si dovrà partire dalla promozione dei beni **UNESCO** già presenti in molte possibili destinazioni nonché di beni involti sotto altre tutele (**FAI**, ad esempio, per beni naturalistici e paesaggistici).

4. Adeguamento delle competenze

Attraverso la creazione di un'Accademia del Made in Italy, un organismo di formazione in grado di erogare formazione specialistica a 360° di risorse umane cercando di fare un esatto match tra le **esigenze formative aziendali**, da un lato, e **percorsi altamente qualificanti e specializzanti**, dall'altro. Le aziende, da un lato, saranno investite di un compito sostanziale: formare le risorse, adeguarle ai profili richiesti. In buona sostanza ad esse è affidato il compito di trasferire il 'saper fare'. Le risorse umane avranno la possibilità di scegliere il proprio percorso formativo e, di conseguenza, professionale in base alle proprie competenze, attitudini e propensioni. L'incontro tra queste due dimensioni, aziende e lavoratori, verrà facilitato dallo sviluppo di un algoritmo in grado di:

- **Orientare le risorse verso percorsi formativi ad hoc**: L'algoritmo, a partire dall'inserimento delle caratteristiche precipue della risorsa da coinvolgere in processi di formazione (abilità, titoli conseguiti, attitudini, propensioni, lavori svolti, esperienze pregresse, ecc, caratteristiche socio demografiche, anagrafiche, ecc) indicherà i percorsi formativi più adatti (la scelta sarà gestita anche con l'ausilio di orientatori professionisti);

- **Monitoraggio costante:** monitoraggio della risorsa sia in formazione sia nelle fasi di training on the job (valutazione dei progressi e delle competenze acquisite);

- **Costruzione di un database:** dal quale le aziende potranno attingere per somministrare eventuali offerte di lavoro. L'algoritmo sarà capace di individuare, peraltro, anche le condizioni per eventuali assunzioni in agevolazione (in base alle caratteristiche della risorsa). Il fine ultimo di questo ambizioso progetto è di garantire un più facile accesso delle risorse al mondo del lavoro nonché garantire, alle aziende, una ricerca più agile di risorse da impiegare. Il punto di forza è la presenza nel progetto di professionisti qualificati ed esperti in tema di formazione professionale e orientamento formativo e professionale.

5. Realizzare una governance territoriale efficiente e partecipata

I Progetti Integrati Territoriali rappresentano un'occasione storica per riflettere sulla governance dello sviluppo locale e per mettere in pratica nuove forme e modelli di governo del territorio, nuovi network fra attori – collocati su diversi livelli ed impegnati in funzioni differenti –, nuove e più efficaci forme di cooperazione. Pur con diversi livelli di profondità e di efficacia, in molte delle realtà locali coinvolte nella programmazione ed attuazione del progetto si cercherà di cogliere queste opportunità sperimentando nuove architetture di relazione e di cooperazione, nonché dando vita a nuclei di sistemi organizzativi locali. Oltre che dall'esame di queste esperienze nascenti, la comprensione e la valutazione dei processi in atto richiedono il recupero e la formalizzazione delle precedenti esperienze e forme di governance, già sperimentate in Italia per l'attuazione di politiche di sviluppo locale (si vedano ad esempio i Patti Territoriali Europei), al fine di comprenderne i limiti, ma anche di svilupparne le potenzialità. Il tema della governance è strettamente collegato ad una

riflessione sul ruolo e le funzioni della Pubblica Amministrazione come attore essenziale delle politiche di sviluppo territoriale.

6. Turismo extralberghiero

Un dato che emerge con drastica chiarezza nel periodo Post Covid è dato dalla capacità di resistenza delle strutture extralberghiere italiane rispetto alle grandi strutture alberghiere. E' quanto emerso da uno studio condotto da Otex, Osservatorio sul turismo residenziale extralberghiero, per conto di Property Manager Italia: l'indagine ha rilevato presenze al 54,4% nelle strutture extralberghiere a fronte del 46 % delle presenze in strutture alberghiere. Molteplici sono i fattori, secondo Otex, che conducono a questo risultato. Tra tutti la riscoperta del turismo di prossimità, il cambiamento nella mobilità (in auto e poco in aereo), il desiderio di una vacanza 'open air', in agriturismi o campeggi, per timore di contrarre il Covid nei luoghi chiusi. Da qui nasce la **proposta di FederComTur sul turismo extralberghiero** e, in particolare, su *case vacanza* e *B&B*, alla luce della vigente legislazione. La legge 29 Marzo 2001, infatti, è di mero indirizzo: ciò significa che ogni Regione regola in autonomia e, quindi in modo non univoco il settore. Alimenta una zona grigia: non vigendo l'obbligo dell'apertura della Partita Iva, le attività extralberghiere non sono tracciabili o definibili come attività d'impresa (poiché non soggette ad iscrizione presso le C.C.I.A.A. di competenza) sebbene case e appartamenti rappresentino il vulnus di una vera e propria gestione imprenditoriale. Per superare l'impasse legislativo FEDERCOMTUR formula una serie di proposte illustrate di seguito:

1. Iscrizione alla C.C.I.A.A. di competenza (primo introito per il diritto annuale) e apertura della Partita Iva per catalogare tale attività come attività di impresa con tassazione ad hoc;
2. Tassazione secca del 15% del Reddito prodotto con una cifra annua indipendente dal fatturato (con agevolazione se si riescono a raggiungere risultati reddituali migliori).

Progetti Pilota: le destinazioni

Attualmente le destinazioni pilota sono quelle indicate di seguito e altre sono in corso di attivazione; la maggior parte delle destinazioni saranno inserite, sentite le istituzioni, la conferenza Stato-Regioni e tutti gli attori del territorio (associazioni, sindacati, fondazioni ecc. che già hanno espresso interesse per la nostra proposta), che saranno coinvolti nella nostra idea- progetto.

L’AFFACCIO SUL MEDITERRANEO

Destinazione: **"L’AFFACCIO SUL MEDITERRANEO"**

Comune capofila: **Salerno**

Comuni interessati: **Irpinia, Picentini e Valle dell’Irno**

Elemento di Reputazione: **Possibilità di candidare beni UNESCO e prossimità a beni già UNESCO, Festival di Giffoni, Agroalimentare Made in Italy, presenza di aziende storiche e riconosciute marchio storico. Prossimità**

TERME DI SUIO

Destinazione: **"Terme di Suio... Un tuffo nella storia"**

Comune capofila: **Castelforte**

Comuni interessati: **Santi Cosma e Damiano, Minturno, Formia, Gaeta, Itri, Sperlonga**

Elemento di Reputazione: **Vicinanza a beni UNESCO, Prossimità geografica all'Isola di ISCHIA**

TRA I FILARI E LE ACETAIE

Destinazione: **"Tra i filari e le acetaie"**

Comune capofila: **Carpi**

Comuni interessati: **Formigine, Castelfranco Emilia, Spilamberto, Corregio, San Felice Sul Panaro, Rubiera**

Elemento di Reputazione: **Vicinanza a beni UNESCO, Agroalimentare Made in Italy, presenza di aziende storiche e riconosciute marchio storico. Prossimità geografica a Modena, Bologna, Reggio Emilia.**

Federcomtur Via Cacciatori dell'Irno,3 Salerno tel. 089/797761-348/7718375
federcomtur@gmail.com www.federcomtur.it