

IL MANIFESTO DEL TURISMO DEL FUTURO:

Patto per la rigenerazione turistica e culturale

**RE-GENERATION: Patto per un Turismo che
produce Valore, non solo Consumo**

**Strategie per la Sovranità, Rigenerazione Turistica e
Culturale**



In collaborazione con:

“Dialoghi per il turismo” Alessandro Batisti

1. L'urgenza del cambiamento

Il turismo globale è a un bivio. L'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) prevede che entro il **2030** i flussi turistici raddoppieranno, raggiungendo l'impressionante cifra di **1,8 miliardi di viaggiatori**. Un numero che, se da un lato celebra la nostra voglia di scoprire il mondo, dall'altro sta già soffocando le nostre destinazioni più amate.

Non è più un'ipotesi, ma una cruda realtà: stiamo assistendo alla nascita dell'**overtourism**.

Le nostre città d'arte, le coste, le montagne innevate sono invase. L'UNWTO lo ha definito chiaramente: "l'impatto negativo che il turismo ha sulla qualità di vita dei residenti e sull'esperienza dei visitatori".

Questo non è solo un problema per chi ci vive; è un problema per chi viaggia. Le scelte si riducono, l'autenticità scompare, e il modo stesso di viaggiare ne è condizionato.

Overtourism: è un Problema Globale (Fonte: UNWTO, 2023)

Le destinazioni si stanno trasformando, *perdendo la loro anima*. **Modelli economici monoculturali**, trainati da un turismo spesso sregolato, stanno alterando il tessuto sociale, economico e urbanistico delle nostre comunità: è la **turistificazione**.

Gli interessi economici prevalgono sul benessere sociale e ambientale.

I centri storici si svuotano dei residenti, trasformandosi in set cinematografici, non più luoghi di vita pulsante. Aumentano le difficoltà quotidiane, la qualità dell'ambiente si degrada, e la dipendenza dal turismo rende le comunità vulnerabili a ogni imprevisto – dalle tensioni politiche al clima, dall'inflazione al potere d'acquisto dei visitatori.

“Le città non vengono più vissute, ma solo usate” (Rapporto UNESCO 2024).

Questo scenario ci impone un cambio di rotta urgente.

L'overtourism e la turistificazione non sono fenomeni isolati, ma sintomi di una stessa sfida: **dobbiamo ripensare il futuro del turismo**.

È tempo di un **approccio integrato** che tenga conto dei profondi cambiamenti sociali, economici e culturali in atto, per costruire un settore che sia davvero sostenibile e rispettoso.

*Il dibattito sull'overtourism ci ha già detto abbastanza. Ora dobbiamo agire, tracciando la rotta verso un futuro del turismo che sia **consapevole e rigenerativo**.*

Il Manifesto vuole innanzitutto fornire una indicazione generale del metodo da seguire per poter affrontare i temi nella loro reale complessità.

Eppure, siamo in una fase nella quale è possibile e necessaria una vera e propria alleanza tra residenti e operatori turistici per affrontare gli scenari futuri e governare per **favorire** un turismo sostenibile e consapevole.

Innanzitutto, occorre andare oltre le semplificazioni:

2. Airbnb non è il Demonio (ma la Città sta Morendo)

È fuorviante puntare il dito contro gli **affitti brevi** (spesso etichettati come "airbnbificazione") come unica causa dei problemi nelle destinazioni turistiche più affollate. Al contrario, sono la **conseguenza diretta di modelli urbani già eccessivamente orientati al turismo**.

Queste soluzioni ricettive extralberghiere nacquero per intercettare un bisogno reale: quello di viaggiatori che cercavano un'esperienza più **autentica**, un contatto genuino con i residenti e un modo di vivere il viaggio immersivo.

Parallelamente, fenomeni come le compagnie aeree low cost hanno democratizzato il viaggio, ampliando il mercato e contribuendo a un notevole incremento dei flussi turistici globali.

Tuttavia, è innegabile la necessità di **regolamentare il settore degli affitti brevi**.

Non si tratta di demonizzarli, ma di gestirli: per garantire la **qualità dell'offerta** ai visitatori e, al tempo stesso, per **preservare l'autenticità e la vivibilità** delle nostre città e comunità.

È **giusto intervenire** nei confronti dei grandi gruppi economici che gestiscono numerosi appartamenti come vere e proprie imprese turistiche dedite agli affitti brevi.

Tuttavia, **non possiamo equiparare** a questi ultimi i proprietari di singole abitazioni. Esistono moltissimi piccoli proprietari che hanno investito i propri risparmi per integrare il reddito e migliorare le proprie condizioni economiche.

Invece, una **strategia vincente** potrebbe concentrarsi su come far sì che i vantaggi degli affitti turistici raggiungano anche i redditi più bassi, trasformandoli in un meccanismo per **ridurre le disuguaglianze sociali**.

3. La Dittatura dell'Arrivo: Perché più Turisti non significa più Ricchezza

Basarsi solo su **presenze e arrivi** come indicatori del fenomeno turistico è una visione parziale e fuorviante. Non sempre maggiori flussi turistici si traducono in maggiori benefici economici. L'ossessivo obiettivo di aumentare il numero dei turisti, senza considerare le specificità dei singoli segmenti, porta a inefficienze.

L'**escursionismo**, ad esempio, genera una spesa pro capite limitata ma costi elevati per servizi e manutenzione urbana.

Allo stesso modo, una **bassa permanenza media** mina la redditività delle imprese ricettive.

Questa dinamica è particolarmente critica per le destinazioni già alle prese con il **sovraffollamento**. Gli stessi operatori alberghieri, pur vedendo aumentare i fatturati, si confronteranno con costi in costante crescita e, di conseguenza, **margini di profitto ridotti**.

A ciò si aggiunge il **monopolio** crescente delle Online Travel Agencies (OTA) come Airbnb, Booking ed Expedia. Queste piattaforme digitali condizionano sempre più il mercato turistico internazionale, la distribuzione dei flussi e l'offerta dei prezzi, erodendo l'**autonomia commerciale** delle nostre imprese turistiche, i loro margini e condizionando i flussi globali sulla base del proprio guadagno.

Sebbene sia difficile pensare di fare a meno di queste piattaforme, è possibile intervenire per **limitarne il potere** e rendere gli operatori più autonomi e favorire la nascita di sistemi concorrenziali ed alternativi anche e soprattutto dedicati alla valorizzazione del turismo esperienziale e rigenerativo.

- Il nostro progetto “dialoghi per il turismo” Alessandro Batisti, skal Italia/Toscana si impegnerà a fondo su questo tema complesso.

È compito delle istituzioni dedicare attenzione particolare a **normative e regolamentazioni**, ma anche a **ricerca e innovazione tecnologica**, per favorire processi di autonomia dalle grandi piattaforme di vendita dei prodotti turistici.

Inoltre, lo **svuotamento dei centri storici** dai residenti naturali favorisce attività orientate esclusivamente al turista, specialmente a un certo tipo di turismo.

Questo approccio puramente commerciale si contrappone ai principi di **accoglienza, investimento a lungo termine e soddisfazione del cliente**. Si assiste a un'**omogeneizzazione dei luoghi**, dove l'autenticità viene sacrificata in nome di un'offerta standardizzata e il turismo esperienziale viene sostituito da modelli di accoglienza non tipici.

4. Selezionare, non Subire: Il Diritto di Scegliere il Nostro Ospite

L'aumento del numero di turisti, in particolare escursionisti, non sempre si traduce in maggiori profitti per le imprese turistiche, soprattutto in assenza di un "**turista consapevole**" che desideri soggiornare più a lungo e instaurare una relazione con i luoghi.

Il turista che vogliamo è colui che cerca un'**atmosfera "speciale"**, diversa dalla propria quotidianità, in grado di vivere un vero e proprio "**shock culturale**". È un tipo di visitatore le cui esigenze possono incrociarsi con quelle della città, ed è fondamentale renderlo partecipe delle nostre strategie.

Dobbiamo, quindi, **mettere il visitatore al centro** delle nostre attenzioni, ribaltando le categorie e **selezionando noi il turista adatto** alle nostre strategie. Parliamo di operazioni che potremmo addirittura definire di "**demarketing**" per combattere l'overtourism, scegliendo invece i segmenti turistici più positivi per le destinazioni, in base al loro comportamento, alle loro motivazioni e al tipo di soggiorno. È la destinazione che seleziona il turista sostenibile e orienta tutte le proprie azioni di marketing verso questo obiettivo.

Sul tema dell'identità, è fondamentale per le Istituzioni creare un **Patto tra residenti, operatori economici e operatori turistici**. Questo patto può dar vita a un progetto, a una programmazione mirata, e consentire di affrontare il tema del turismo in modo meno semplicistico, con le **competenze necessarie** che un fenomeno così complesso richiede.

Le tante illusioni e la Via della Programmazione

L'idea di un "**numero chiuso**" per gestire i flussi turistici, sebbene attuabile in contesti specifici, si rivela **semplicistica, facilmente strumentalizzabile e impraticabile per tante destinazioni turistiche**. Continuare a operare esclusivamente in una logica turistica non ci porterà fuori dall'impasse. Il turismo del futuro richiederà invece forme di **programmazione della mobilità e degli spazi nelle città d'arte**, con un'attenzione particolare alla **programmazione delle visite** e al loro **decentramento sul territorio**.

Non si tratta di chiudere le porte, ma di governare gli accessi per garantire che la bellezza che vendiamo oggi esista ancora domani.

5. le azioni possibili per attenuare il sovraffollamento del turismo di massa:

1. Demarketing e Selezione del Turista

- **Definire il turista desiderato:** Identificare il profilo dei visitatori ideali in base a criteri come periodo e durata del soggiorno, spesa pro capite, motivazioni, comportamento e interazione con la città.
- **Targeting mirato:** Orientare le campagne di marketing verso questi segmenti specifici, scoraggiando (o non promuovendo) attivamente tipologie di turismo meno sostenibili o più onerose per la destinazione (es. escursionismo mordi e fuggi).
- **Promuovere un turismo consapevole:** Incoraggiare soggiorni più lunghi e una maggiore interazione con la cultura e la comunità locale, enfatizzando l'importanza di un "turista consapevole" e di percorsi di turismo esperienziale.

2. Gestione della Mobilità e degli Spazi Urbani

- **Programmazione delle visite:** Implementare sistemi di prenotazione o fasce orarie per l'accesso a specifici siti, musei o aree particolarmente sensibili, distribuendo i visitatori nel tempo.
- **Decentramento dei flussi:** Promuovere itinerari alternativi e la scoperta di aree meno conosciute della città o della regione circostante, incentivando la permanenza in zone al di fuori del centro storico.
- **Migliorare la mobilità interna:** Sviluppare sistemi di trasporto pubblico efficienti e capillari per ridurre l'uso di mezzi privati e facilitare gli spostamenti verso le aree meno affollate.

3. Contrasto all'Overtourism e Tutela del Tessuto Sociale

- **Regolamentazione degli affitti brevi:** Intervenire sui grandi operatori che gestiscono più proprietà come vere e proprie imprese, distinguendoli dai piccoli proprietari. L'obiettivo è prevenire la speculazione e lo svuotamento dei centri storici. Nello stesso tempo occorre riconoscere il ruolo che gli affitti brevi svolgono per attrarre un turista con meno reddito disponibile, e in cerca di un rapporto più diretto con i residenti.
- **Favorire la residenzialità e la permanenza di laboratori artigiani, vecchi mestieri e locali tipici:** Attuare politiche che incentivino i residenti e gli operatori economici tradizionali a rimanere nei centri storici, per preservare l'identità e la vitalità delle comunità locali. Questo rimane il tema fondamentale da trattare successivamente. *Una città che non serve i suoi residenti non merita i suoi visitatori.*
- **Ridistribuzione dei benefici:** Esplorare strumenti per estendere i benefici economici del turismo.
- **Sostegno alla Residenzialità:** Politiche per gli affitti, mantenimento dei servizi essenziali (sanità, scuola, università) e miglioramento della mobilità urbana per i residenti.
- **Diversificazione Economica e Ritorno delle Tradizioni:** Incentivare il rientro di attività artigianali e commerciali tipiche nel centro storico, **calmierando gli affitti** e promuovendo la formazione professionale. L'artigiano deve essere parte integrante del tessuto urbano, non relegato in spazi artificiali per turisti.
- **Reti e Valorizzazione Locale:** Favorire la messa in rete di piccoli commercianti e valorizzare i mercati rionali come espressione autentica del territorio.
- **Regolamentazione del Settore Turistico:** Elaborare i **piani di settore** che renda più difficili i cambi di destinazione d'uso e imponga standard di servizio più elevati.
- **Spazi Collettivi e Condivisi:** Garantire l'apertura di spazi sportivi e culturali anche ai turisti, favorendo l'incontro con l'associazionismo locale.
- **Facilitazioni e Destinazione della Tassa di Soggiorno:** Prevedere agevolazioni nei musei per i soggiorni prolungati e utilizzare i proventi della tassa di soggiorno per creare servizi per i turisti e stimolare nuovi percorsi culturali e artigianali, come già avvenuto con successo per promuovere l'artigianato fiorentino, nel Trentino con ciaspolate offerte gratuitamente e pagate dalla tassa di soggiorno. Differenziare la tassa di soggiorno in base alla durata, ad esempio eliminandola dopo il 3° giorno.
- **Servizi Essenziali:** Realizzare una rete capillare di servizi igienici pubblici e privati.
- **Valorizzazione del Patrimonio Minore:** Creare una rete dei musei minori pubblici e privati delle aree metropolitane, ad accesso agevolato.
- **Nuovi Luoghi di Socializzazione:** Incentivare l'apertura di spazi culturali polifunzionali (es. librerie – cinema - sale espositive – luoghi per eventi) che migliorino la vita dei residenti e favoriscano l'incontro con i visitatori.

4. Diversificazione dell'Offerta e Creazione di Esperienze

- **Promuovere un turismo esperienziale:** Trasformare la semplice visita dei monumenti in esperienze immersive. Questo può includere:
 - **Laboratori e workshop:** Corsi di cucina locale, artigianato tradizionale, lezioni di lingua, ecc.

- o **Tour tematici:** Oltre ai classici tour storici, proporre percorsi enogastronomici, artistici meno noti, letterari, musicali o legati a mestieri e tradizioni locali.
- o **Interazioni con la comunità:** Incoraggiare incontri con artigiani, artisti, residenti, per offrire una prospettiva autentica della vita cittadina.
- **Valorizzazione delle aree meno conosciute:** Sviluppare e promuovere itinerari che includano quartieri meno centrali, borghi vicini, parchi urbani o attrazioni meno battute, incentivando il decentramento dei flussi.
- **Offerta culturale estesa:** Ampliare il calendario di eventi (mostre, concerti, festival, spettacoli teatrali) anche in bassa stagione, per offrire motivi di richiamo oltre le attrazioni principali.
- **Sviluppo del turismo lento e sostenibile:** Promuovere percorsi ciclabili, passeggiate guidate, attività all'aria aperta che invitino il turista a vivere le città con ritmi diversi.

5. Diversificazione dell'Offerta e Creazione di Esperienze

- **Pacchetti "lungo soggiorno":** Creare offerte speciali e sconti progressivi per soggiorni di più notti, magari combinando diverse tipologie di servizi (pernottamento, pasti, attività).
- **Incentivi per la bassa stagione:** Proporre prezzi più vantaggiosi o pacchetti esclusivi per i periodi di minore affluenza, incoraggiando la destagionalizzazione.
- **Voucher e City Pass integrati:** Offrire pass che includano non solo l'accesso a musei e attrazioni, ma anche trasporti pubblici, sconti in negozi e ristoranti locali, e magari una "notte in regalo" o un'attività esperienziale aggiuntiva per chi prolunga la permanenza.
- **Targeting per segmenti specifici:** Creare offerte dedicate a smart workers (che cercano soggiorni più lunghi), famiglie (con attività per bambini), senior (con percorsi più tranquilli e focus su benessere), o appassionati di nicchia (es. fotografia, architettura, storia).

6. Miglioramento dell'Informazione e dell'Accessibilità

- **Informazioni dettagliate e multilingue:** Fornire guide, mappe e app che illustrino non solo le attrazioni principali, ma anche le esperienze secondarie, i percorsi alternativi, i ristoranti tipici e gli eventi in corso.
- **Punti informativi di Comunità:** Assicurare la presenza di centri informazioni ben forniti e accessibili a tutti, aperti alle esigenze di informazione dei residenti, come supporto alle attività dei Comuni.
- **Connettività e trasporti:** Migliorare la rete di trasporti pubblici urbani ed extraurbani, rendendola intuitiva e comoda per esplorare anche le aree periferiche o i comuni limitrofi.

7. Coinvolgimento del Turista e Fidelizzazione

- **Narrazione del territorio:** Raccontare la storia, le tradizioni e le leggende locali attraverso storytelling coinvolgente, per creare un legame emotivo con il luogo.
- **Interazione con i residenti:** Favorire momenti di incontro tra turisti e comunità locale (es. mercati rionali, eventi di quartiere) per far percepire l'autenticità del vivere la città.
- **Programmi di fidelizzazione:** Premiare i turisti che tornano o che prolungano il soggiorno, magari con accessi esclusivi o sconti dedicati.
- **Feedback e personalizzazione:** Raccogliere opinioni dai visitatori e utilizzare questi dati per personalizzare le offerte e migliorare l'esperienza, rendendola più aderente ai loro desideri.

8. Collaborazione tra Attori Locali

- **Sinergia tra pubblico e privato:** Creare tavoli di lavoro tra istituzioni, albergatori, ristoratori, guide turistiche, commercianti e associazioni culturali per sviluppare strategie integrate.
- **Rete di imprese locali:** Incoraggiare la collaborazione tra attività commerciali (hotel, ristoranti, negozi di artigianato) per creare pacchetti congiunti e promozioni incrociate.
- **Formazione degli operatori:** Sensibilizzare gli operatori turistici sull'importanza di proporre esperienze più profonde e sulla capacità di "raccontare" la propria città.
- **Alleanza tra residenti e operatori:** Forgiare un patto tra la comunità locale, gli operatori economici (anche non turistici) e quelli turistici per una gestione condivisa e sostenibile del turismo.
- **Programmazione strategica:** Elaborare progetti e piani di lungo termine che affrontino il fenomeno turistico con un approccio multidisciplinare e basato su competenze specifiche, superando visioni semplicistiche.
- **Comunicazione e sensibilizzazione:** Coinvolgere attivamente i residenti e i visitatori nell'implementazione delle strategie, promuovendo una cultura del rispetto e della sostenibilità.

6. Spezzare l'Algoritmo: Riconquistare la Sovranità Digitale dalle OTA

Ricerca e innovazione tecnologica: **Sviluppare strumenti e piattaforme locali o nazionali che possano competere con le OTA, in particolare studiando le opportunità offerte dall'IA, offrendo maggiore autonomia alle imprese turistiche.**

- **Normative e regolamentazioni:** Introdurre norme e leggi che limitino il potere di monopolio delle OTA, ad esempio riguardo alle commissioni, alla visibilità delle strutture o alla gestione dei dati, garantendo una maggiore equità di mercato.

7. Trasformare la Cultura in Settore Produttivo e motore del Turismo

Per fare della cultura un vero e proprio settore produttivo, dobbiamo ripensare il ruolo dei beni culturali, dei musei e delle istituzioni culturali. I musei, in particolare, non più solo "templi" di conservazione, ma **laboratori vivi e dinamici** che generano valore economico e sociale.

Ecco le proposte chiave:

Investire nella Cultura Immateriale: Promuovere l'economia dell'informazione e del tempo libero, che genera nuove professionalità e richiede spazi e servizi innovativi. Il sapere e l'istruzione sono fondamentali per lo sviluppo.

a. Musei Vivi: Da Centri di Conservazione a Motori di Innovazione Sociale

Il museo deve evolvere da un luogo di mera conservazione a uno **spazio di dialogo e co-creazione**.

- **Coesistenza di temporalità:** Il passato non è solo conservato, ma costantemente reinterpretato alla luce del presente.
- **Identità in evoluzione:** L'identità non è da preservare, ma da creare e ricreare continuamente. Il museo diventa un luogo di possibilità, non solo di conservazione.
- **Comunità co-creatrice:** Il pubblico non è più un semplice destinatario, ma un partecipante attivo nella creazione di significato, spostando il focus dall'oggetto al processo.

b. Il Museo come "Bottega" e Motore di Sviluppo Locale

Il museo può diventare un **attore centrale nella rigenerazione dell'identità dei luoghi**, soprattutto quelli che hanno perso i loro modelli economici e sociali tradizionali o sono stati monopolizzati dal turismo.

- **Diversificazione delle attività:** Legare la cultura ad altri settori produttivi che già rappresentano la base identitaria del territorio.
- **Interconnessione con il "Saper Fare":** Il museo si affianca a centri di restauro, artigiani, centri di innovazione tecnologica, creando un modello di sviluppo culturale come fattore produttivo.

c. Ruolo Centrale del Museo Creativo nella Rigenerazione Territoriale

Un museo innovativo può guidare la rinascita di un territorio attraverso:

1. **Funzione di laboratorio culturale:** Spazio di sperimentazione e produzione di nuove idee.
2. **Sostegno alle attività creative:** Promozione e incubazione di talenti artistici e artigianali.
3. **Integrazione con il tessuto artigianale:** Collaborazione stretta con artigiani locali per la creazione di prodotti e servizi.
4. **Utilizzo di tecnologie innovative:** Applicazione di nuove tecnologie per migliorare l'esperienza museale e creare nuove opportunità.
5. **Promozione di esperienze estetiche multisensoriali:** Offrire ai pubblici percorsi immersivi e coinvolgenti che vadano oltre la semplice osservazione.

d. Musei Dinamici e in Continua Evoluzione

Affinché i musei siano percepiti come centri vivi e rilevanti, è necessario:

- **Educare il pubblico:** Guidare i visitatori a comprendere l'evoluzione delle arti, come dimostrato da mostre tematiche che esplorano periodi specifici (es. una mostra sul '700 agli Uffizi).
- **Riallestimenti costanti:** I musei devono evolvere di pari passo con la ricerca, presentando allestimenti che riflettano nuove scoperte e interpretazioni.
- **Superare il concetto di "dimora storica":** Il museo non deve essere solo un luogo di mero collezionismo, ma uno spazio che si rinnova continuamente.

8. Cultura dell'Ospitalità: Formare le Competenze del Futuro per un Turismo Etico e Rigenerativo

Per un **turismo consapevole e sostenibile** che rilanci la cultura come **settore produttivo**, la **scuola** e la **formazione degli operatori turistici** giocano un ruolo assolutamente centrale. Devono diventare i pilastri su cui costruire una nuova mentalità e nuove competenze.

Educazione al Patrimonio Culturale e Ambientale: Insegnare ai bambini e ai ragazzi il valore inestimabile del proprio territorio, la sua storia, le sue tradizioni e la sua biodiversità.

Questo non significa solo nozioni, ma esperienze dirette: visite guidate nei musei (anche quelli "nuovi" e interattivi), escursioni naturalistiche, laboratori con artigiani locali.

L'obiettivo è sviluppare un **senso di appartenenza e responsabilità** verso il proprio patrimonio.

- **Sviluppo del Pensiero Critico:** Educare i giovani a comprendere gli impatti del turismo (positivi e negativi) e a distinguere tra un turismo "mordi e fuggi" e un approccio più rispettoso e profondo. Questo include discussioni sull'overtourism, l'impatto ambientale, il turismo esperienziale e rigenerativo e l'importanza del sostegno alle economie locali.
- **Promozione delle Competenze Trasversali:** Incoraggiare la creatività, la risoluzione dei problemi, il lavoro di squadra e le competenze comunicative. Queste sono tutte abilità fondamentali non solo per il turismo, ma per una cittadinanza attiva e consapevole.
- **Orientamento Professionale Precoce:** Presentare il settore turistico-culturale non solo come un'opportunità di impiego, ma come un campo dove si può contribuire attivamente alla valorizzazione del territorio e allo sviluppo sostenibile. Far conoscere figure professionali innovative legate alla cultura e al turismo (es. digital curator, guide esperienziali, storyteller del territorio). Valorizzare le professioni del turismo e il loro punti di forza.
- **Favorire l'apprendimento precoce di più lingue.**

La Formazione degli Operatori Turistici: Competenze per un Turismo Responsabile e Generatore di Valore

Gli operatori turistici sono il volto del territorio. La loro formazione deve evolvere per rispondere alle nuove esigenze di un turismo consapevole e per trasformare la cultura in un vero motore economico.

- **Conoscenza Approfondita del Territorio (e non solo dei "Punti Caldi"):** Andare oltre le attrazioni più note. Gli operatori devono conoscere le storie meno raccontate, le tradizioni locali, le piccole botteghe artigiane, i produttori a chilometro zero. Questo permette di offrire **esperienze autentiche e diversificate**, diluendo i flussi turistici e valorizzando l'intero tessuto territoriale.
- **Competenza nella "Narrazione" Culturale:** Gli operatori devono diventare veri e propri "storyteller". Non basta elencare date e nomi, ma bisogna saper trasmettere l'emozione, il significato e il contesto di un'opera d'arte, un monumento o una tradizione. Questo include

l'uso di tecniche narrative coinvolgenti e l'integrazione di elementi multisensoriali (come suggerito per i musei creativi).

- **Competenze Digitali e Tecnologiche:** Saper utilizzare gli strumenti digitali per la promozione, la gestione delle prenotazioni, la creazione di contenuti interattivi (es. app, realtà aumentata per musei e siti). Questo migliora l'esperienza del visitatore e apre nuove opportunità di business.
- **Sostenibilità e Responsabilità Sociale:** Formazione specifica su pratiche di turismo sostenibile: riduzione dell'impatto ambientale, promozione dei prodotti locali, rispetto delle comunità ospitanti, inclusione. Gli operatori devono diventare promotori attivi di un turismo etico.
- **Sviluppo di Prodotti Turistici Innovativi e Tematici:** Formare gli operatori a creare pacchetti turistici che non siano solo visite guidate, ma vere e proprie "esperienze": workshop di artigianato, percorsi enogastronomici legati alla tradizione, tour tematici sulla storia locale, eventi che coinvolgano la comunità. Questo trasforma la cultura in un prodotto tangibile e diversificato.
- **Gestione dell'Overtourism e Flussi Turistici:** Fornire strategie e strumenti per gestire l'afflusso turistico in modo intelligente, distribuendolo sul territorio e nel tempo per evitare la congestione e preservare l'autenticità dei luoghi.
- **Soft Skills:** Capacità di ascolto, empatia, problem solving, flessibilità e capacità di interagire con diverse culture. Queste sono essenziali per offrire un'accoglienza di qualità e per gestire situazioni impreviste.
- **Favorire il multilinguismo.**

In conclusione, scuola e formazione sono uno dei motori per passare da un turismo di massa a un **turismo di valore**, dove la cultura non è solo un'attrazione, ma un **asset produttivo che genera benessere economico e sociale** per le comunità locali, in modo consapevole e sostenibile.



In collaborazione con:

“Dialoghi per il turismo” Alessandro Batisti

Firenze – Roma marzo 2026, ver 2.1