



Programma elettorale
turismo
Fratelli d'Italia



Sviluppo del turismo in Italia

Il turismo è tra i settori più importanti al mondo, ed è un settore generativo anzi rigenerativo, nel senso che mentre i settori economici prelevano risorse per trasformarle in altre, il turismo è l'unico settore, insieme alla cultura, che riesce a dare nuova vita alle risorse esistenti nel territorio, valorizzandole, e offrendo loro nuove possibilità di utilizzo senza peraltro compromettere la loro qualità. Anche per questo motivo, il turismo è l'attività economica che offre più posti di lavoro, in particolare a donne e giovani, in quanto crea sempre nuove modalità di fruizione delle risorse in maniera sostenibile. Le comunità locali infatti sono consapevoli che la loro ricchezza deriva proprio dal loro patrimonio, dalla loro cultura e dalle loro risorse naturali.

Anche per queste ragioni il turismo non taglia o riduce le risorse, ma aggiunge valore e rende le persone consapevoli dell'importanza di continuare a migliorare l'offerta turistica per dare sempre più valore al proprio territorio. Questo significa creare una catena del valore nella comunità per cui tutti si interessano alla valorizzazione delle risorse e si prodigano in prima persona per essa. Tale attività, peraltro, può essere un grande strumento di confronto con i turisti ed è proprio l'incontro tra comunità che accresce la cultura dei popoli, insegna loro che la diversità è ricchezza e l'omologazione è miseria. Il turismo è un'arma incredibile di progresso. La principale motivazione turistica, quella che muove il maggior numero di turisti desiderosi di visitare un dato Paese, è la sua capacità di fare incontrare diversità ed unicità che sono frutto di un percorso storico millenario, edificatosi e stratificatosi nel tempo. L'Italia, non a caso, è il desiderio di viaggio più indicato in qualsiasi sondaggio d'opinione nel mondo. Tutti sognano l'Italia, tutti la pensano una grande, meravigliosa, meta turistica, ma questo non ha portato il nostro Paese a costruire una vera politica industriale su di esso lasciando che ogni destinazione si organizzasse da se in modo spesso scoordinato nonostante, esso rappresenti oltre il 13% del Pil. L'Italia ha un diffuso patrimonio immobiliare storico di pregio, un patrimonio artistico e culturale, un patrimonio naturalistico che nessuna altra Nazione può vantare ma queste ricchezze sono da sempre trascurate, sottoutilizzate, ed in troppi casi addirittura deturpate o distrutte. Non abbiamo mai destinato fondi sufficienti per la loro conservazione e valorizzazione, addirittura, ne abbiamo sottratti per destinarli ad altri settori economici. Investire nel turismo dovrà essere la priorità, perché motore indispensabile per l'economia del nostro Paese e potente corroborante del valore identitario nazionale.

Turismo e Governance

Fino a qualche anno fa il governo del turismo era stato affidato totalmente, come il Titolo V della nostra Costituzione recita, alle regioni che non hanno destinato mai risorse sufficienti ai territori per valorizzare le loro risorse, entrando il turismo in conflitto con altri settori dell'economia. A questo si aggiunge la mancanza di una cultura amministrativa di governance delle attività turistiche e della loro filiera trasversale per le differenti articolazioni dei prodotti turistici e soprattutto delle molteplici figure e competenze necessarie non ascrivibili ad una contrattazione nazionale. Da sempre Fratelli d'Italia ritiene necessaria la revisione del Titolo V: la riforma costituzionale del Titolo V (legge costituzionale n. 3/2001) ha reso il turismo una materia di competenza "esclusiva" per le Regioni ordinarie, alla stregua di quanto previsto per le Regioni speciali che già prima del 2001 erano dotate di tale competenza. Il turismo rientra dunque tra le materie "residuali" (art.117, comma 4), in riferimento alle quali le Regioni non sono più soggette ai limiti dei principi fondamentali stabiliti dalle leggi statali, anche se occorre avvertire che il processo che ha portato alla piena attuazione della competenza legislativa delle Regioni, ed al conseguente trasferimento delle corrispondenti funzioni amministrative a livello regionale e locale, non è stato né semplice né breve. La "storia" dell'intervento pubblico nel turismo è infatti stata in gran parte scandita dalle scelte del legislatore statale, che ha impresso un forte condizionamento sia ai modelli organizzativi, sia agli obiettivi e

caratteri di tale intervento. Ciò è innanzitutto stato l'effetto della scelta, effettuata dalla Costituzione del 1948, di inserire la materia "turismo ed industria alberghiera" nell'elencazione delle competenze legislative regionali, tutte soggette al rispetto dei principi fondamentali posti dal legislatore statale. Fdi crede nell'importante necessità di una revisione del titolo V nell'ottica di restituire allo Stato il **ruolo di propulsore** del settore. Il Governo e la sua governance del turismo devono essere responsabili in ambito turistico avendo la regia della promozione e valorizzazione delle specificità locali definendo ruoli e responsabilità, anche in termini di governance, non solo tra Stato e Regioni/Province Autonome, ma anche tra Province e Comuni in merito alle attività di comunicazione e promozione commercializzazione delle destinazioni locali.

Il lavoro nel turismo: Risorse umane e Formazione

Occorre varare al più presto la legge sulle professioni turistiche, attesa dal 2013, per permettere l'accesso alla professione di **guida turistica** alle nuove generazioni. La legge dovrà regolamentare le diverse figure del turismo, al fine di garantire la qualità delle **guide e degli accompagnatori**, ma anche di fissarne i diversi requisiti, caratteristiche e ruoli; al tempo stesso è necessario che la legge risponda alle esigenze del turismo contemporaneo, dando alle guide la preparazione e le competenze non solo per illustrare il patrimonio culturale ma anche per offrire esperienze attualmente svolte in larga parte da persone non abilitate. Dovremo permettere la possibilità di estensione territoriale della professione previa verifica delle conoscenze dei nuovi ambiti di esercizio.

Sono necessarie norme stringenti in merito al riconoscimento dell'abilitazione di guida, rilasciato negli ultimi anni senza controlli, e alla prestazione occasionale e temporanea, che viene largamente utilizzata per aggirare l'abilitazione.

È fondamentale il **contrasto all'abusivismo**, da attuare sia inserendo nella nuova legge norme chiare e un impianto sanzionatorio serio, sia mettendo in campo tra le **Forze dell'Ordine squadre specializzate nel settore turistico** per svolgere controlli capillari e continui. Norme specifiche al passo con i tempi e attente ai risvolti fiscali sono necessarie anche per combattere l'illegalità diffusa sul web e sulle grandi piattaforme, dove oltretutto i professionisti abilitati sono svantaggiati rispetto ai soggetti che non pagano le tasse in Italia.

Fondamentale è poi investire sui lavoratori del settore, in particolar modo dell'accoglienza, riconoscere le nuove professioni nate nel comparto, favorire e promuovere la formazione e sostenere con incentivi e bonus contratti di lavoro regolari e più lunghi, superando il problema della stagionalità del turismo, per garantire al lavoratore un reddito per tutto l'anno, aumentare la durata della stagione, come in molti mercati nostri concorrenti. La maggiore stabilità dei lavoratori è fondamentale per migliorare la qualità dell'offerta turistica, allungare i periodi di apertura con conseguente aumento del PIL e superare il problema del reperimento di personale. Il problema della mancanza di personale è deflagrato in questi ultimi anni. Nel periodo post covid si sono persi migliaia di lavoratori, che impiegati in altri settori non sono più rientrati nel mercato del lavoro stagionale tipico del turismo, a questo si deve aggiungere che molti, soprattutto tra i più giovani, non rispondono neppure più alle offerte di lavoro delle imprese del settore, che hanno sempre minor appeal (soprattutto alberghi e ristoranti, ma scarseggiano anche i bagnini) preferendo il reddito di cittadinanza ad un lavoro impegnativo, formativo, spesso affascinante ma non stabile. Di certo occorre intervenire sui salari, che in Italia non sono più al passo con il caro vita in tutti i settori, nel turismo il problema è aggravato dalla stagionalità con la conseguente precarietà dei contratti proposti. Alzare i salari è possibile solamente rendendo le aziende maggiormente competitive, eliminando la stagionalità e tagliando le troppe altre spese che debbono sostenere, e diminuendo la tassazione sui salari stessi. Operatori formati e fidelizzati sono la fortuna di un'azienda e su questo è imperativo investire, ma il turismo è evidente a tutti sia legato anche a fattori imponderabili ed è pertanto evidente che vi sia bisogno anche di lavoratori per periodi brevi, le troppe difficoltà di queste ultime stagioni, sia in montagna d'inverno, sia per il periodo estivo, stanno costringendo molte aziende a non fornire tutti i servizi che potrebbero attivare, impoverendo l'offerta turistica nazionale.

Il Turismo e le sue Politiche fiscali

Un piano di rilancio nazionale del turismo, in assenza di disponibilità di cassa, dovrà necessariamente essere sostenuto da coraggiose politiche fiscali. Soprattutto dopo questi anni bui. A beneficiarne saranno anche altri comparti economici. Prima di tutto la Flat Tax, a seguire per almeno dieci anni tutte le attività di settore dovranno godere di una tassazione agevolata, sia in tema di Ires, Irpef, che di costo manodopera. Inoltre, una drastica riduzione, se non addirittura l'azzeramento dell'Iva, consentirebbe agli operatori di recuperare competitività sul mercato internazionale, dove assisteremo nei prossimi anni ad una guerra di riposizionamento di Paesi competitors. Deve essere scongiurato in ogni caso che tasse e tributi versati da turisti e visitatori del nostro Paese siano poi distratti anziché reinvestiti da Comuni e Regioni nel miglioramento dei propri servizi di accoglienza: è inoltre necessario rendere l'imposta di soggiorno una **tassa di scopo**, coinvolgendo direttamente i rappresentanti di categoria del comparto ricettivo nella gestione, riconoscendo come Comuni Turistici, autorizzati ad applicare l'imposta di soggiorno, solamente quelli che si impegnino ad istituire il "tavolo comunale del turismo" nel quale si decide come utilizzare il gettito a fini turistici (servizi, promozione, eventi, infrastrutture), costituito dal comune, assessore al turismo e suoi dirigenti, e dai rappresentanti maggiormente rappresentativi del comparto ricettivo presenti sul territorio. Nel settore turistico vi sono attività a bassissimo margine operativo. In particolare, le reti d'intermediazione delle **Agenzie di Viaggi**. Esse percepiscono, per la loro attività di consulenza, commissioni che vanno dal 2 al 12%. Costrette oggi ad incassare quasi esclusivamente con carte di pagamento elettronico, si trovano a dover cedere all'intermediario finanziario anche tutto il loro guadagno. Un socio occulto che, senza rischiare nulla, guadagna più dell'operatore economico, il quale deve coprire con la sua commissione le spese di gestione dell'attività. Occorre dunque intervenire per risolvere questa anomalia, tanto nel settore dell'intermediazione turistica quanto in quello di altre attività economiche con margini di profitto bassi. Occorre affrontare il problema delle OTA (Booking, Airbnb) internazionali che non pagano i tributi in Italia ma ricavano solo soldi, non è questione di abusivismo, che pure è dilagante, ma l'abusivismo nasce da leggi non chiare e soprattutto contro i residenti. Il tema delle case per affitti brevi è molto controverso, ma comunque va rintracciata una equità fiscale e tutti devono contribuire nella loro misura alla distribuzione dei costi e dei benefici. Le imprese multinazionali digitali, quindi devono pagare una parte dei contributi fiscali al netto dei ricavi che ottengono nel nostro Paese.

Imprese alberghiere e ricettività extralberghiera-Pnrr, sostenibilità e riqualificazione

Le risorse del Pnrr destinate al turismo confermano una scarsa considerazione dello stesso. Per uno tra i settori più colpiti dalla pandemia, se non il più colpito, con un peso su PIL e occupazione così rilevante, la quota di 2.4 mld risulta assolutamente inadeguata. Lo conferma l'importante misura del tax credit che ha visto al primo avviso richieste per 3 mld sui 600 a disposizione.

Quando si parla di media posti letto per unità ricettiva si tiene infatti conto di tutta la nostra offerta comprendente sia le strutture ricettive alberghiere che extra alberghiere. Con questo metro di misura la nostra media è pari a 30 posti letto, ma se ci limitiamo alle sole strutture alberghiere la media sale a 66 posti letto, perfettamente in linea con la media europea che è di 60 unità. Le strutture ricettive alberghiere in Italia sono oltre 33.000 con 2.200.000 posti letto. Le strutture extra alberghiere completano la nostra offerta turistica con ulteriori 2.500.000 posti letto ed avendo vincoli legislativi per il numero di camere non è possibile incrementarne la capacità ricettiva generale, abbiamo invece bisogno di incentivi per la loro riqualificazione. Le proposte sono state più volte avanzate al Governo da parte del sistema delle Regioni e dalle organizzazioni economiche del settore. In primis la detrazione fiscale per chi ristruttura o fa efficientamento energetico. La certificazione ambientale non è solo un bollino ma aiuta le imprese ad identificare i costi, risparmiare le risorse, e controllare tutta la catena del processo dai fornitori a consumatore finale. Poi è noto che soprattutto la generazione Z è attenta all'ambiente, quindi agevolare finanziamenti, processi amministrativi e fiscali che

favoriscono la riconversione delle strutture in alberghi sostenibili certificati diventa non solo eticamente valido, ma anche una modalità per attirare nuovi clienti giovani. La certificazione è anche un modo per realizzare una vera azione sociale dell'albergo perché significa ridurre le risorse, diminuirne l'impatto e poi agevolare i dipendenti che si sentono più curati dalla proprietà per le scelte ambientali esercitate. Le leggi che hanno affrontato il problema negli ultimi anni a livello nazionale o regionale hanno una dotazione finanziaria del tutto inadeguata. L'esperienza delle detrazioni per la ristrutturazione delle abitazioni ha dimostrato di poter incentivare la riqualificazione, ridurre l'evasione fiscale e sostenere il settore dell'edilizia particolarmente colpito dalla crisi; le minori entrate per le casse dello stato sono in parte compensate dal maggior gettito fiscale. Il problema non è semplificare le norme edilizie per cambiare la destinazione alle strutture ricettive e farle diventare residenze, ma riqualificare quelle esistenti. Con i cambi di destinazione si perdono imprese e non si riqualifica. In seconda istanza è necessario avere un credito finalizzato alla riqualificazione alberghiera ed all'acquisto della struttura di cui si è affittuari. Si tratta di costituire un vero e proprio nuovo prodotto finanziario per le imprese turistiche che preveda una durata del mutuo compatibile con la redditività delle imprese turistiche (30 anni) garantito dal fondo Centrale di Garanzia. Ultimo importante elemento per la riqualificazione del settore alberghiero è rappresentato dalla necessità di avere un'unica classificazione alberghiera a livello nazionale. Per uniformare i parametri in Italia, per dare certezze a nostri ospiti e per incentivare l'adeguamento delle strutture ricettive. Se pensiamo agli obiettivi dell'Agenda 2030 il turismo è quel settore economico che più interpreta la sostenibilità ambientale, l'equità e l'inclusione sociale per le grandi ricadute che ha sul territorio sia a livello locale che regionale che nazionale e internazionale. Per questo motivo tutte le infrastrutture turistiche (alberghi e complementari, attrazioni turistiche, trasporti e infrastrutture legate alla mobilità), possono rigenerarsi ovvero offrire qualcosa in più a ciò che già hanno, eliminando gli sprechi e il superfluo, offrendo opportunità di lavoro e di formazione a chi è in una forma di disagio sociale e per la sua forma ecosistemica redistribuisce a tante persone le spese del turista. Vi è poi la questione relativa agli AAUT (appartamenti in affitto ad uso turistico), una nuova forma di ospitalità turistica, che in questi anni sta incrementandosi sempre più grazie al proliferare di piattaforme da Airbnb in giù. Le locazioni brevi vanno salvaguardate promuovendo l'ospitalità domestica ma se non controllati e lasciati privi di regole creano un immenso danno al turismo nazionale. E' fondamentale modificare il codice civile per regolamentarli in modo chiaro, tutti gli AAUT debbono avere un codice identificativo, anche a loro va applicata l'imposta di soggiorno, e debbono fornire per la statistica gli arrivi e le presenze. Per fare un serio contrasto all'abusivismo vanno coinvolti i comuni, vere sentinelle del territorio.

Agenzia Nazionale del Turismo e Compagnia aerea di bandiera

Per programmare il futuro e lavorare sui futuri scenari del turismo italiano sia in entrata che in uscita è fondamentale lavorare per un ruolo sempre più centrale dell'Agenzia Nazionale del Turismo (Enit) che sia vero motore trainante della nostra promozione turistica e del Made in Italy e non solo braccio operativo delle Regioni.

L'ENIT avrà anche il ruolo di gestore del nascente Hub Digitale del Turismo finanziato dal PNRR per il quale tuttavia occorrerà verificarne in maniera costante risultati ed effettivo utilizzo da parte di operatori e turisti.

Inoltre, il trasporto aereo, che probabilmente è il settore che ha subito dagli anni '80 ad oggi, a seguito del processo di liberalizzazione, la più radicale trasformazione. Non esiste un paese a "trazione turistica" che non abbia una forte compagnia di bandiera che "esporti il brand nel mondo" e, non solo per i viaggiatori, ma anche nel mercato del trasporto delle merci l'Italia risente ancora oggi dell'assenza di una forte compagnia di bandiera a livello nazionale e questa mancanza è una delle cause della scarsità di voli diretti offerti dai nostri aeroporti e la conseguente elevata quota di trasporto aviocamionato da e verso l'estero. Il primo vettore nazionale è una low cost! la scelta dei partners non deve portare vantaggi solo ai nostri competitors (AirFrance che spiazzerebbe i ns scali

portando tutto via Parigi), rispetto a partners multihub. Il fattore che ha reso complesso lo sviluppo del sistema è stato anche il dualismo tra Roma e Milano, che ha portato in passato a grandi discussioni su quale aeroporto dovesse svolgere il ruolo di hub di Alitalia, tra queste due città.

Il Turismo e le sue infrastrutture

La qualità della nostra offerta turistica è fortemente condizionata dalla raggiungibilità della destinazione. Si dovrà prestare molta attenzione al potenziamento delle reti infrastrutturali al servizio della mobilità turistica rafforzando i collegamenti tra i principali Hub aeroportuali e la rete ferroviaria.

Sviluppare il trasporto sulla **dorsale adriatica e nel mezzogiorno** aiutando anche i centri urbani “minori” e di montagna con adeguati collegamenti.

Il Turismo e lo sviluppo della montagna e dei laghi italiani

La montagna e i laghi continuano ad esercitare un fascino irresistibile e la loro attrattività può e deve andare oltre le polarità dell'estate e dell'inverno (**destagionalizzazione**).

Il successo turistico della montagna dipende dalla sua capacità di conseguire la propria sostenibilità economica. **Innovarsi, migliorarsi e digitalizzarsi**, mantenendo intatta la propria unicità naturalistica e il proprio carattere autentico ed identitario sono elementi indispensabili per produrre benefici occupazionali e generare un turismo che sostenga e arricchisca le comunità montane.

Questo consentirà di aumentare i flussi turistici in montagna e sui laghi, di assecondare i prodotti turistici legati al turismo **active e outdoor**, anche in previsione dell'importante appuntamento internazionale di cui si potrà beneficiare l'Italia con le Olimpiadi di Milano Cortina 2026.

La montagna e i laghi attraggono viaggiatori e turisti che hanno maturato una pluralità di motivazioni sportive, ricreative e salutistiche e che sono appassionati a interessi e attività che impegnano in gran parte dei mesi dell'anno.

Grandi Eventi e Turismo

I grandi eventi sono certamente dei validi attrattori turistici e non va quindi sottovalutata la possibilità di far parte di quei circuiti internazionali che garantiscono una significativa visibilità. I grandi eventi hanno un loro senso se lasciano ai residenti opere pubbliche e tanto valore aggiunto. FdI si è impegnata in questi anni a rendere i grandi eventi una opportunità per l'Italia grazie ai finanziamenti concessi per le infrastrutture che sono state utili ai cittadini, tuttavia, non è solo sui grandi eventi che deve caratterizzarsi la promozione dell'Italia, ma anche sui mille piccoli eventi che non hanno eguali al mondo. Nel nostro territorio hanno infatti luogo manifestazioni uniche, di grande tradizione, che hanno tutte le caratteristiche per affascinare e richiamare nuovi flussi turistici internazionali. Vanno valorizzati e con essi quei piccoli Comuni altrimenti dimenticati. Noi amiamo definirlo “turismo identitario”. In tal modo si ottengono tre ulteriori risultati: delocalizzazione, diversificazione e destagionalizzazione dell'offerta turistica, ma soprattutto una comunità coesa e aperta all'altro e alla pace. Relativamente ad una fascia di mercato consumer varrebbe la pena investigare la possibilità di creare parchi a tema e parchi/intrattenimenti minori legati alle nostre tipicità culturali, geografiche, enogastronomiche che, pur soddisfacendo una richiesta di svago generalista, possano raccontare la storia nazionale. Ispirandosi al modello Disneyland, ma che declinino per mezzo delle attrazioni ludiche la storia di Roma o ad esempio il Rinascimento. Significa creare un sistema capace di interpretare le esigenze di tutti, rendendo necessaria una nuova visione del turismo e delle sue imprese, che sono tutte legate a rete in modo da creare quella catena del valore utile non solo all'evento in se ma a tutta la comunità e ai turisti. Solo con le reti di impresa il turismo gastronomico come quello sportivo può effettivamente decollare, ovvero attivare quell'ecosistema

digitale e umano dove ognuno è collegato all'altro in modo da soddisfare velocemente ma in piena qualità tutte le esigenze del turismo.

Turismo per tutti, Inclusivo e Accessibile

Il turismo, diventerà vincente se l'Italia sarà pronta a sostenere la diversità e l'accessibilità (dove per accessibilità significa che ognuno al di là dei limiti che può avere, riesce ad accedere nei vari luoghi e ai diversi servizi in maniera autonomia e libera). Più le strutture saranno accessibili, più lo Stato italiano, dovrà premiare le stesse al fine di sostenerle e migliorarle. Un turismo accessibile prevede senza se e senza ma assenza di barriere architettoniche, culturali e sensoriali nei luoghi pubblici e sulle strade, non solo in riferimento a persone sulla sedia a rotelle, ma anche a persone ipovedenti, mamme con passeggini o persone con ridotta capacità motoria. Turismo accessibile vuol dire anche presenza di mezzi di trasporto pubblico accessibili in autonomia che permettano anche ad una persona con disabilità di raggiungere il luogo desiderato senza aiuto, presenza di aree di parcheggio dedicate alle persone con disabilità e a chi ha esigenze speciali, presenza di strutture ricettive accessibili dall'esterno, che consentano una mobilità agevole anche all'interno, servizi igienici adeguati in tutti i luoghi pubblici, e attività di ristorazione che non solo sono prive di barriere architettoniche, ma forniscono anche informazioni dettagliate a chi soffre di allergie o intolleranze. È inoltre indispensabile che vi sia possibilità di usufruire dell'offerta culturale del luogo, con accesso autonomo a musei, biblioteche e teatri, facilità di accesso ai servizi quali Bancomat e biglietterie automatiche, possibilità di reperire informazioni chiare e precise sul territorio visitato. Sono necessarie incentivazioni e sgravi fiscali, per tutte le aziende che diventano accessibili e va istituita una bandiera Italia con il simbolo dell'accessibilità, per tutte le strutture che hanno una ricezione accessibile a tutti.

Turismo Balneare e le sue Imprese - Concessioni Demaniali

Il Governo deve tutelare il patrimonio balneare, un bene strategico del nostro paese che rappresenta in molti casi anche il nostro confine nazionale e non può essere concesso a multinazionali straniere. Anche le imprese familiari balneari sono strategiche, vanno mappate e salvaguardate perché senza di esse, infatti, avremmo solo un aggravio di costi e disservizi da parte di aziende straniere che vedono solo il mero profitto. La Bolkestein va disattivata come hanno fatto Spagna, Croazia e Portogallo. Nasce da sé, inoltre, l'esigenza di un intervento fermo per valorizzare questa forma di turismo balneare unica al mondo. Queste sono anche le nostre radici, che vanno tutelate. Le nostre spiagge e i relativi servizi dovranno essere condotte da aziende a conduzione familiare, anche questa è una forma di artigianato e di vera eccellenza italiana. È necessario salvaguardare il nostro territorio attraverso un controllo rigido e che eviti la deturpazione delle spiagge o costiere o porti turistici, da chi non ha né le competenze né la forza idonea a sostenere una immagine italiana.

Turismo di ritorno

Tornare nel borgo natio dei nonni partiti in cerca di fortuna, per conoscere o riscoprire le proprie origini, ritrovare i paesaggi e i profumi dell'infanzia e vivere nelle piazze quelle tradizioni mai dimenticate o conosciute solo attraverso i racconti dei più grandi o qualche foto sbiadita ritrovata in un cassetto. Vanno create iniziative promozionali con l'obiettivo di far conoscere e scoprire le proprie origini, le proprie radici ai milioni di italiani all'estero ed ai loro discendenti. Un fenomeno che apre a scenari interessanti per l'intero comparto turistico ed economico di rilancio post-Covid grazie anche alla ripresa degli spostamenti aerei soprattutto dai paesi oltreoceano. Poiché il target è molto ampio, si tratta di costruire un'offerta turistica strutturata con adeguate strategie. Fare in modo che il turista delle radici sappia che è un turista "speciale" facendo leva sul senso di appartenenza e che le sue domande di scoperta delle origini possano trovare delle risposte chiare attraverso un'offerta

ad hoc. Il turismo delle radici non è tanto quello delle grandi mete classiche, ma proprio di quei luoghi, spesso piccoli paesi e dei borghi dai quali molti italiani sono partiti nei secoli scorsi e questa iniziativa è dunque in perfetta coerenza con le iniziative regionali e nazionali di rilancio dei borghi. In modo da farlo sentire a casa, agevolare il turista delle radici nell'incontro con i suoi parenti.

I Prodotti turistici e la Promozione dell'Italia

Saper governare i flussi turistici significa dare loro dei prodotti turistici ben orientati a soddisfare le esigenze dei turisti di ogni età, genere e condizione sociale. Significa creare dei prodotti turistici dove certamente filo conduttore sarà l'interesse della singola persona (sport, arte, cinema, mare, musica, gioco, ...), ma accanto a questa il turismo enogastronomico e culturale non può mancare. Per questo motivo da un lato bisogna formare gli imprenditori ad accogliere i turisti per saper narrare e raccontare la storia del proprio territorio, dall'altra l'uso delle tecnologie può essere importante per aiutare sia le imprese che i turisti a migliorare la loro esperienza sia per chi la offre che per chi la riceve. L'aspetto umano è nel turismo il fattore di successo per questo è necessario essere adeguatamente pronti e formati. In particolare, il turismo di lusso, quello che generalmente porta maggiore valore aggiunto al Paese, va sviluppato realizzando una offerta turistica di qualità, creando un sistema di offerta del lusso sviluppando l'artigianato e il made in Italy che da qualche anno ha subito un forte arresto. Per questo i valori italiani che vanno promossi sono proprio quelli per cui siamo famosi nel mondo: creatività, cucina, moda, pelletteria, gioielleria.

Il turismo e le agenzie di viaggio

Occorre sostenere l'intera filiera dell'intermediazione (agenzie di viaggio e tour operators italiani) affinché riescano a superare il dramma degli ultimi anni di inattività. Per farlo sono necessari molteplici interventi sul versante dei costi e dei ricavi: ridurre le commissioni spettanti alle società finanziarie per incassi con carte di credito sostituendole con costi contenuti e fissi (tipo quelli applicati nel sistema bancario per i bonifici).

Si dovrà agevolare la **ripartenza** incentivando la partecipazione a fiere di settore e ripulendo il mercato dalla concorrenza sleale di agenzie e compagnie di trasporti straniere che operano in regimi fiscali di favore. Dovremo rendere ancora più stringente la lotta all'abusivismo sia mediante strumenti legislativi quanto con la creazione di albi di carattere nazionale.

Fratelli d'Italia ha l'obiettivo di sviluppare il sistema turistico italiano rigenerando tutte quelle risorse che prima erano degradate o mal utilizzate, incrementando l'artigianato, l'industria creativa, l'innovazione ma soprattutto dando ai territori una guida sicura e efficace dove poter ricevere risposte.

A close-up portrait of Giorgia Meloni, a woman with blonde hair, smiling and resting her chin on her hand. The background is a soft, out-of-focus red.

Pronti

a risollevare l'Italia

Elezioni politiche
25 settembre 2022

