

TEORIA DEL CAMBIAMENTO E INDICATORI DI IMPATTO

BOZZA DEL QUADRO LOGICO
(30/12/2020)

INDICE

EXECUTIVE SUMMARY

- 1) CONTESTO
- 2) CAMBIAMENTO PERSEGUITO
- 3) STRATEGIA DI INTERVENTO
- 4) PIANO DI AZIONE
- 5) FATTORI ESTERNI

NOTA

Nelle pagine seguenti vengono descritti i principali elementi dell'attività di SharryLand secondo uno schema preliminare della Teoria del Cambiamento, per illustrare gli obiettivi di impatto che SharryLand si prefigge e una prima ipotesi di indicatori per misurare tale impatto. Questa bozza è stata redatta per Social Venture Capital Giordano Dell'Amore e i suoi consulenti, per fornire una base di confronto e per poterne recepire i commenti preliminari.

EXECUTIVE SUMMARY

SharryLand è una Società Benefit nata alla fine del 2017 per digitalizzare l'immenso patrimonio culturale (materiale e immateriale) dell'Italia fuori dalle classiche mete turistiche e domenicali.

L'obiettivo è mettere in rete questo patrimonio (le "Meraviglie") aggregando intorno ad esso gli operatori economici e culturali e offrendo strumenti inclusivi per far incontrare domanda e offerta. In questo modo si vuole innescare un circolo virtuoso che porta beneficio alle comunità locali, favorisce forme di turismo sostenibile, coinvolge attivamente i residenti valorizzando i loro saperi, crea aggregazione e diffonde consapevolezza e conoscenza del territorio.

In tre anni di attività, sostenuti da piccoli investitori che hanno creduto nel valore sociale del progetto, il progetto ha raggiunto un grado di maturazione tale da essere pronto a un cambio di passo e al lancio nazionale.

Il presente documento si articola in 5 punti.

- (1) Il contesto.** L'analisi del contesto nel 2017 registrava un costante trend di crescita per il turismo in Italia, a vantaggio però delle grandi città d'arte e delle principali località balneari o sciistiche; ben diversa la situazione dei territori cosiddetti "secondari", caratterizzati da poca visibilità, non supportati da strumenti adeguati a "fare sistema", impreparati rispetto a una domanda sempre più orientata all'utilizzo dei canali digitali per le proprie scelte.
- (2) Il cambiamento perseguito.** Da qui l'individuazione dei bisogni dei territori secondari, spesso sconosciuti agli stessi residenti e a rischio di spopolamento e abbandono: migliorare la conoscenza del loro patrimonio culturale e la relativa valorizzazione economica e culturale attraverso un sistema digitale di messa in rete e strumenti inclusivi per turisti, operatori economici e culturali e soggetti pubblici territoriali.
- (3) La strategia.** Sulla base di queste analisi nasce l'elaborazione di una strategia di intervento che vuole essere una risposta sistemica e strategica e che ha al centro la "Mappa delle Meraviglie dell'Italia da scoprire": un progetto di digitalizzazione del patrimonio culturale diffuso, un social marketplace con strumenti evoluti, una community.
- (4) Il Piano delle Azioni.** Le strategie di intervento previste sono diversificate in base ai target (operatori del territorio e del turismo, enti pubblici, residenti e visitatori), con l'obiettivo di creare reti territoriali e popolare la Mappa delle Meraviglie coinvolgendo attivamente i vari stakeholder.
- (5) I fattori esterni.** Si è tenuto conto anche di fenomeni esterni non controllabili, in primis la pandemia, che richiedono resilienza e capacità di rimodulare tempestivamente strategie, tempi, risorse.

1) CONTESTO

- a. Limitata conoscenza e valorizzazione dell'immenso patrimonio culturale diffuso (materiale e immateriale) nei territori secondari italiani, da parte non solo dei turisti ma anche dei residenti. Concentrazione del turismo domestico e inbound verso le grandi città d'arte e le tradizionali mete turistiche marine e montane.
- b. Estrema frammentazione dei territori secondari, con operatori turistici, culturali ed economici locali spesso "isolati", di nicchia e con limitata visibilità o accesso alla rete; conseguente impatto negativo su sviluppo ed occupazione dei territori secondari rispetto al loro potenziale effettivo.
- c. Difficoltà per l'utente finale (residente e visitatore) di reperire informazioni attendibili, orientarsi sul web, trovare persone affini con cui fare esperienze sul territorio.
- d. Assenza di un'unica piattaforma digitale a carattere nazionale dedicata al turismo sostenibile ed esperienziale nei territori secondari, con funzione di "aggregatore" e "megafono".
- e. Nel 2020, crisi del settore turistico per l'emergenza coronavirus, grave contrazione del turismo estero inbound e conseguente urgenza da parte degli operatori di ripensare i modelli di business.

Alcuni dati ISTAT riferiti al 2018

| | |
|--|--|
| 428,8 milioni | → presenze negli esercizi ricettivi italiani / 128,1 milioni di arrivi (3,5 notti) |
| 50,5% | → quota di presenze di turisti stranieri (216,5 milioni) |
| +2,0% | → crescita delle presenze rispetto al 2017 |
| +4,0% | → crescita degli arrivi rispetto al 2017 |
| +1,1% | → aumento delle presenze (turismo domestico) |
| +3,6% | → aumento degli arrivi (turismo domestico) |
| 70% | → prenotazioni pernottamenti via internet |
| <ul style="list-style-type: none"> • 5 Regioni con maggior numero di presenze: Veneto, Trentino-Alto Adige, Toscana, Emilia-Romagna, Lombardia. • 30% delle presenze (120 milioni) concentrate in 20 Comuni • I primi 5 comuni: Roma con 29 milioni di presenze, Venezia e Milano (12,1 milioni), Firenze (10,6), Rimini (7,5) • Principali paesi di provenienza dei turisti stranieri: Germania (27,1%, pari a 59 milioni di pernottamenti), USA, Francia, Regno Unito (6,5% cad) | |

2) CAMBIAMENTO PERSEGUITO

SharryLand, attraverso la creazione di una “Mappa delle Meraviglie dell’Italia da scoprire”, social marketplace, luogo di aggregazione e d’incontro tra domanda e offerta, si propone di raggiungere i seguenti obiettivi di impatto:

- a) **Migliorare la valorizzazione e la conoscenza del patrimonio culturale ed ambientale** diffuso nei territori secondari, con riferimento agli aspetti storico-artistico, naturalistico-paesaggistico, enogastronomico e culturale.
- b) **Favorire la messa in rete** dei territori secondari e di conseguenza **la crescita economica** degli operatori del territorio e del turismo sostenibile attraverso la promozione di **reti e strumenti inclusivi** che incentivano l’incontro tra domanda e offerta.
- c) **Favorire la nascita di una community** di persone attente al territorio e ai valori della sostenibilità, favorire forme di aggregazione nella realtà, a contatto con le comunità locali.
- d) **Promuovere lo sviluppo del turismo esperienziale, sostenibile, di prossimità**, attraverso una piattaforma digitale su base nazionale e con proiezione internazionale e con una duplice funzione aggregante: i) coniugare la visita e la conoscenza dei luoghi con le esperienze offerte e ii) promuovere reti di operatori con servizi e prodotti complementari e sinergici.
- e) **Offrire nuove opportunità e strumenti agli operatori** del territorio e del turismo, in reazione alla crisi causata dall'emergenza sanitaria.

3) STRATEGIA DI INTERVENTO

MODELLO DI RIFERIMENTO

Con SharryLand avviamo un grande progetto partecipato di **mappatura digitale** del patrimonio culturale diffuso, che costituisce l'innovativa struttura di base per un **social marketplace** dedicato al turismo sostenibile nei **territori secondari**; mettiamo in **rete** i territori aggregando gli operatori economici e culturali intorno alle "Meraviglie" del patrimonio culturale; offriamo **strumenti operativi** per far incontrare domanda e offerta, **sistemi evoluti** di promozione, prenotazione, compravendita di prodotti e servizi, **sistemi di comunicazione**, relazione, fidelizzazione, condivisione social. In questo modo non solo inneschiamo un volano di **opportunità** per gli operatori del territorio e le comunità locali, ma forniamo anche un servizio di pubblica utilità con la digitalizzazione del **patrimonio culturale diffuso**, diffondendone la conoscenza.

SharryLand va ad intercettare dei bisogni resi urgenti dalla pandemia ma già fortemente presenti negli anni precedenti, e va a colmare un vuoto offrendo una risposta articolata e strategica. Manca ad oggi un progetto **nazionale e integrato** di valorizzazione del patrimonio culturale diffuso per i territori secondari, con un approccio sistemico, strategico, inclusivo e a carattere nazionale come quello proposto da SharryLand. Sul web si trovano molti siti che offrono singoli servizi (per esempio di guide professionali o di e-commerce) o piccoli portali e App territoriali o tematici, che però sono settoriali o riferiti ad aree circoscritte, spesso chiusi in se stessi, statici e con funzione di catalogo, privi di una dimensione social e dinamica - prerogativa di SharryLand - in cui tutti possono essere al contempo fruitori e fornitori di contenuti, prodotti e servizi.

ELEMENTI OSSERVABILI (O INDICATORI)

Gli indicatori per monitorare gli obiettivi di impatto di SharryLand potrebbero essere selezionati tra i seguenti:

- numero di pagine (Meraviglie, Storie, Itinerari, Destinazioni, Eventi) pubblicate nella Mappa delle Meraviglie;
- numero di operatori economici e culturali, enti territoriali e utenti finali registrati alla piattaforma (Profili);
- traffico web sulle pagine (visualizzazioni, condivisioni, like, follow);
- numero di esperienze, prodotti, servizi, proposti in vendita sulla piattaforma da operatori professionali e del turismo;
- numero di webinar e numeri di operatori che hanno partecipato;
- questionari di valutazione per gli utenti (fruitori e fornitori);

La misurazione dei risultati potrà essere effettuata su base annuale con riferimento all'incremento dei dati statistici degli indicatori sopraelencati misurati su un arco temporale degli ultimi 12 mesi.

MECCANISMO

Nei primi tre anni la successione delle Azioni è stata la seguente:

- Dopo aver progettato e costruito l'infrastruttura e implementato le funzionalità di base, abbiamo avviato la creazione della Mappa delle Meraviglie, con il duplice scopo di realizzare una prima base di contenuti e testare le funzionalità e le risposte degli Utenti.
- Abbiamo poi coinvolto le guide per creare esperienze (Sharry) e quindi mettere in moto il meccanismo di aggregazione sul territorio. In parallelo abbiamo avviato il coinvolgimento dei Comuni e di altri enti istituzionali. (Abbiamo voluto testare e perseguire sia l'approccio dal basso che l'approccio dall'alto.)
- Abbiamo poi sviluppato servizi specifici per i produttori enogastronomici e artigianali e avviato la selezione e formazione di referenti territoriali. L'uscita delle App per Android e iOS (novembre 2019) ha segnato un punto di svolta e l'avvio delle attività commerciali (fortemente rallentate dalla pandemia).

Oggi queste linee di intervento proseguono **in parallelo**, espandendosi a macchia di leopardo lungo la Penisola e innescando i **meccanismi che portano al cambiamento desiderato**. In estrema sintesi:

con la **mappatura** digitale su base nazionale del patrimonio culturale diffuso ("Mappa delle Meraviglie") viene incrementata la **conoscenza** e la visibilità dei territori secondari; la messa in **rete** delle Meraviglie congiuntamente agli **strumenti** operativi della piattaforma destinati agli operatori economici e culturali del territorio, costituiscono un importante **volano economico ed occupazionale** delle comunità dei territori secondari poiché permettono di migliorare l'**offerta turistica**, soprattutto in chiave digitale, e promuovono **reti** territoriali, che consentono di superare l'elevata polverizzazione e l'insufficiente coordinamento e integrazione dell'offerta turistica di questi luoghi. Per maggiori dettagli sui singoli meccanismi di innesco del cambiamento vedasi il successivo paragrafo "*Commenti al Piano delle Azioni*".

Con queste basi è ora possibile programmare le azioni di marketing e accelerare la fase di espansione e di crescita.

4) PIANO DELLE AZIONI

| AZIONE | RISORSE | ATTIVITÀ | DESTINATARI | REALIZZAZIONI (deliverable) | CONTRIBUTO AL CAMBIAMENTO |
|---|--|---|---|---|---|
| 1. ATTIVAZIONE RETI TERRITORIALI | <ul style="list-style-type: none"> > team interno > commerciali > referenti territoriali | <ul style="list-style-type: none"> > accordi per la valorizzazione del patrimonio culturale > accordi per la promozione di prodotti locali e di servizi offerti dagli operatori > accordi con altre reti del settore turistico per scambio dati | <ul style="list-style-type: none"> > operatori economici e culturali > reti locali e nazionali > consorzi > distretti > associazioni > fondazioni > comuni > GAL > università e enti di ricerca | <ul style="list-style-type: none"> > mappatura digitale del patrimonio culturale diffuso > messa in rete del territorio > strumenti di visibilità per operatori, prodotti, servizi, esperienze > strumenti di relazione e social > strumenti di vendita > strumenti di prenotazione | <ul style="list-style-type: none"> > più efficace valorizzazione del territorio > nuove opportunità di crescita economica e occupazionale > maggiori opportunità di raggiungere i propri target economici e culturali |

| AZIONE | RISORSE | ATTIVITÀ | DESTINATARI | REALIZZAZIONI (deliverable) | CONTRIBUTO AL CAMBIAMENTO |
|--|--|--|--|--|--|
| 2. INVESTIMENTI MARKETING per il branding e per il popolamento della piattaforma | <ul style="list-style-type: none"> > team interno > esperti esterni > influencer | <ul style="list-style-type: none"> > campagne di webmarketing per target e/o aree geografiche; > partecipazione a fiere di settore; > piccoli eventi locali in collaborazione con le reti territoriali | <ul style="list-style-type: none"> > operatori e aziende | <ul style="list-style-type: none"> > presenza nella Mappa delle Meraviglie > accesso a strumenti e servizi di visibilità e di rete (gratuiti quelli di base) | <ul style="list-style-type: none"> > maggiori opportunità di farsi trovare e di vendere prodotti e servizi a target specifici |
| | | <ul style="list-style-type: none"> > campagne sui social e su portali tematici; > CtA / concorsi / games per il coinvolgimento attivo degli Utenti nella mappatura | <ul style="list-style-type: none"> utenti finali (residenti e visitatori) | <ul style="list-style-type: none"> > Mappa delle Meraviglie > community > strumenti base gratuiti per organizzare il tempo libero | <ul style="list-style-type: none"> > possibilità di trovare esperienze, ispirazioni, prodotti e servizi, in chiave di sostenibilità e turismo di prossimità; > aumento della consapevolezza e conoscenza del territorio; > possibilità di conoscere persone affini |
| | | <ul style="list-style-type: none"> > nuovo format tv e web | <ul style="list-style-type: none"> > utenti finali > operatori locali (come sponsor) | <ul style="list-style-type: none"> > prodotto crossmediale | <ul style="list-style-type: none"> > maggiore visibilità per il territorio e gli operatori |

| AZIONE | RISORSE | ATTIVITÀ | DESTINATARI | REALIZZAZIONI (deliverable) | CONTRIBUTO AL CAMBIAMENTO |
|---|--|---|---|---|---|
| 3. SVILUPPO STRUMENTI E SERVIZI | > team interno > team di sviluppatori > referenti territoriali | > perfezionamento di strumenti e servizi gratuiti di base > sviluppo sistema di rewarding (Ciliegometro) | > tutti gli operatori | strumenti per > essere in rete con il loro territorio > farsi trovare nella Mappa geolocalizzata > proporre esperienze e gestire gruppi e prenotazioni | > maggiore visibilità > potenziamento del mercato domestico > maggiori opportunità di visibilità e crescita |
| | | > elaborazione di strumenti e servizi specifici a pagamento (gratuiti nella forma base) > progettazione di "destinazioni" / Land e servizi redazionali | > guide > associazioni > esperti del territorio | > strumenti per organizzare tour e gestire gruppi, prenotazioni, pagamenti, personalizzazioni, feedback | |
| | | | > tour operator > agenzie di viaggio | | |
| | | | > produttori enogastronomici > aziende agricole > artigiani | > sistema di e-commerce per prodotti e servizi > sistema di prenotazione > strumenti di relazione e fidelizzazione | |
| | | | > strutture ho.re.ca | | |
| | | > beni culturali > beni naturalistici > comuni ed enti locali | > strumenti per digitalizzare il patrimonio > circuito della Carta della Meraviglie > sistema di ticketing digitale e booking | | |
| > coinvolgimento di "Paladini" (sponsor) | > aziende medio-grandi > fondazioni | > arricchimento della Mappa > visibilità del Paladino nella Mappa | > traduzione nel concreto dell'impegno dei Paladini per il loro territorio | | |
| > perfezionamento di strumenti e servizi gratuiti di base | utenti finali (residenti e visitatori) | > Mappa delle Meraviglie > Strumenti base gratuiti | > maggiori opportunità di conoscenza, esperienza, relazione | | |

| AZIONE | RISORSE | ATTIVITÀ | DESTINATARI | REALIZZAZIONI (deliverable) | CONTRIBUTO AL CAMBIAMENTO |
|----------------------|---|---|--|---|--|
| 4. FORMAZIONE | > team interno > esperti esterni e partner | > organizzazione webinar > interventi in corsi specialistici | > operatori del territorio > giovani che si avvicinano al mondo del turismo | > webinar > corsi di alta formazione | > miglioramento delle conoscenze e delle professionalità per un'offerta turistica su misura e digitale, più rispondente alla domanda |

| AZIONE | RISORSE | ATTIVITÀ | DESTINATARI | REALIZZAZIONI (deliverable) | CONTRIBUTO AL CAMBIAMENTO |
|--|-----------------------------|--|--|--|---|
| 5. APERTURA AL MERCATO ESTERO INBOUND | > team interno > partner | > localizzazione in lingua inglese > accordi con grandi tour operator e con circuiti specifici (es. cicloturismo) > campagne marketing mirate per territorio e target > partecipazione a fiere di settore | Paesi con più alto flusso turistico verso l'Italia, in primis Germania: > grandi T.O. > specifici circuiti esteri > utenti finali | > Mappa delle Meraviglie con offerta innovativa di "destinazioni" ed esperienze fuori dai soliti circuiti > Strumenti base gratuiti | > aumento di visitatori consapevoli e valorizzazione delle risorse locali |

COMMENTI AL PIANO DELLE AZIONI

Per realizzare il Piano delle Azioni è stato previsto un **investimento** di complessivi EUR 1.350.0000, da reperire attraverso un aumento di capitale avviato in novembre 2020 e un finanziamento.

AZIONI E ATTIVITÀ

Un approfondimento di Azioni e Attività è presente nel Business Plan. Si vuole qui porre l'attenzione sull'**Attivazione di reti territoriali come innesco fondamentale** dell'impatto sul territorio e del cambiamento. L'attivazione delle reti si esplica in diverse modalità e con diversi impatti:

a) Popolamento della Mappa delle Meraviglie.

Le Meraviglie sono luoghi di interesse naturalistico, storico, culturale al di fuori dei classici circuiti turistici, ma anche tradizioni enogastronomiche e religiose, memorie e personaggi, esperienze ed eventi, itinerari e destinazioni. La Mappa presenta il patrimonio culturale diffuso, materiale e immateriale, in chiave di storytelling e con taglio divulgativo e turistico. Il popolamento della piattaforma avviene grazie al coinvolgimento degli operatori culturali e territoriali (comuni, guide e associazioni, fondazioni, enti di gestione di beni naturalistici e artistici, scuole e università) e degli operatori economici, quali produttori locali del settore agroalimentare e artigianale, operatori ho.re.ca, fornitori di servizi.

- **Innesco del cambiamento:** Le Meraviglie, geolocalizzate, diventano i centri di attrazione intorno a cui si aggregano gli operatori del territorio, con i loro servizi e prodotti. Si mette in rete il territorio. Si migliora la conoscenza del patrimonio culturale diffuso.

b) Promozione di reti territoriali o tematiche

La piattaforma offre visibilità e nuovi strumenti alle reti già esistenti; in più, favorisce la creazione di nuove reti anche informali, attivando il territorio dal basso attraverso propri referenti e fiduciari e aggregando - sulla piattaforma e nella realtà - attori con ruoli complementari, in una logica collaborativa e inclusiva e nel rispetto delle singole identità. Il processo porta alla creazione di destinazioni (“Land”) contrassegnate da una forte identità, che diventano un attrattore per un turismo lento e sostenibile.

Alcuni esempi: il progetto Piccole Patrie (turismo esperienziale e “esperienze di comunità”); il progetto ItaliaBio (creazione di distretti ed e-commerce di prodotti agroalimentari e bio)

- **Innesco del cambiamento:** la funzione aggregante della piattaforma SharryLand, basata sulla geolocalizzazione, permette di superare i problemi di polverizzazione e marginalità di cui spesso soffrono le piccole realtà locali con: i) una rete di servizi e prodotti complementari, e quindi con un’offerta più completa al turista e al viaggiatore; ii) maggior visibilità sia nazionale che internazionale con la messa in rete su SL, e quindi iii) una maggior valorizzazione di quanto offre il territorio.

c) Accordi e convenzioni con Enti Territoriali quali Comuni, GAL, Associazioni naturalistiche, artistiche, culturali e sportive. Alcuni esempi: “Comuni Amici di SharryLand”, WWF Oasi, CAI Veneto.

- **Innesco del cambiamento:** la dinamica è “win-win” in quanto SharryLand offre agli Enti visibilità e strumenti operativi, gli Enti contribuiscono a popolare la Mappa delle Meraviglie e al contempo assolvono al loro compito istituzionale di valorizzazione del loro territorio e offrono un’opportunità di crescita ai loro stakeholder. La gratuità degli strumenti di base garantisce l’inclusività e supera il problema della scarsità di risorse caratteristico dei piccoli comuni; l’approccio “comunitario” di SL coinvolge tutta la popolazione e stimola la micro-imprenditorialità.

d) Partnership innovative con enti di ricerca, università e fondazioni

SharryLand è in grado di creare ponti inediti tra ricerca specialistica, divulgazione, turismo e agricoltura sostenibile, mettendo in rete nella propria piattaforma i risultati di tali ricerche, attraverso Meraviglie, Storie, Itinerari dedicati. A titolo di esempio si possono citare alcune collaborazioni già operative con Fondazione Cariplo e Fondazione Comunitaria del Varesotto per la valorizzazione del loro territorio, e *altre collaborazioni in corso di valutazione*, con Politecnico di Milano e Parco del Ticino per un progetto di valorizzazione delle Marcite; con Fondazione di Storia Onlus per un progetto sulle acque e le montagne di Vicenza e Belluno presentato per il bando Habitat di Fondazione Cariverona.

- **Innesco del cambiamento:** questa innovativa forma di partnership permette una concreta ricaduta economica degli investimenti in ricerca, oltre che una maggiore diffusione della conoscenza da parte di una più ampia base di soggetti.

DESTINATARI

L'attività di SharryLand è indirizzata a tre categorie di soggetti. Per una valutazione quantitativa, si vedano le Tabelle Previsionali nel Business Plan.

1. Utenti finali

- Turisti italiani o stranieri in cerca di ispirazioni ed esperienze per le VACANZE.
- Residenti e turisti in cerca di ispirazioni ed esperienze per il TEMPO LIBERO per un turismo di prossimità.

2. Enti territoriali

- Enti di promozione territoriale e turistica
- Musei, beni culturali e beni ambientali
- Fondazioni ed enti territoriali
- Comuni, GAL, enti pubblici

3. Operatori del turismo e del territorio

- Guide ed esperti del territorio
- Tour operator e Agenzie viaggi (incoming)
- Associazioni culturali, artistiche, sportive
- Servizi per gli sport all'aria aperta
- Strutture di accoglienza e ristorazione
- Produttori di specialità enogastronomiche
- Artigiani della tradizione e dell'innovazione
- Promotori di eventi, cultura, spettacolo
- Consorzi e associazioni di categoria

REALIZZAZIONI

SharryLand attraverso la propria piattaforma offrirà strumenti e servizi differenziati per tipologia di destinatari e con una politica commerciale in linea con la propria strategia di inclusività e sostenibilità economica. In sintesi, una serie di strumenti base verranno offerti **gratuitamente**, mentre altri a maggior valore aggiunto saranno **a pagamento** ma con commissioni sulle transazioni più contenute rispetto a grandi player internazionali e quindi più sostenibili per i piccoli operatori del territorio.

Oltre a strumenti offerti dalla piattaforma, Sharryland pone grande importanza alla **formazione** degli operatori locali, sia economico-privati sia pubblico-territoriali, e propone percorsi di formazione di base e avanzati, anche in collaborazione con i propri partner, per sviluppare le competenze necessarie a presentare offerte in linea con una domanda turistica sempre più focalizzata sul turismo sostenibile ed esperienziale e sull'utilizzo della rete come mezzo per fare le proprie scelte di viaggio.

| STRUMENTI DI BASE (GRATUITI) | SERVIZI A PAGAMENTO |
|---|---|
| → per mettere in rete il territorio e le risorse → per far incontrare domanda e offerta | → per potenziare le Reti → per dare slancio alle economie locali |
| Mappa delle Meraviglie (motore di ricerca geolocalizzato) Profilo Pro (per farsi trovare nella Mappa) “Sharry” base (per proporre, prenotare, gestire esperienze) Strumenti social e di relazione (per creare community) Racconta Meraviglie (per mappare il proprio territorio) Formazione di base (webinar) | “Paladini” (sponsor della Mappa) Servizi redazionali e adv (per aumentare la propria visibilità sulla Mappa) Progetti di reti territoriali (per creare destinazioni e “attrattori” turistici) Servizi di transazione / e.commerce (escursioni, visite, tour, prodotti, servizi) Big Data Analytics (per programmare lo sviluppo territoriale) Formazione avanzata |

CONTRIBUTO AL CAMBIAMENTO

Per residenti e viaggiatori il cambiamento atteso consiste in:

- maggiore consapevolezza verso i territori “secondari” e verso forme di turismo sostenibile, esperienziale, a contatto con le comunità locali;
- partecipazione a una community che ha a cuore il territorio;
- aumento del numero di destinazioni possibili per un turismo esperienziale, sia per viaggi di più giorni che per gite fuori porta;

- disponibilità di strumenti gratuiti di aggregazione, di relazione, di informazione; tra questi, la geolocalizzazione che permette di accedere a una rete di Meraviglie, Esperienze, Eventi etc. nel raggio di xx km, agevolando la conoscenza di notizie altrimenti difficili da reperire.

Per gli operatori economici e culturali del territorio e per gli operatori del turismo, il cambiamento atteso consiste in:

- Messa in rete: dà visibilità anche alle realtà più piccole e le mette in relazione con il loro territorio.
- Promozione di reti: crea sinergie tra soggetti, per un'offerta turistica più completa.
- Accesso a strumenti evoluti per promuovere ed organizzare la propria attività, messi a disposizione in un'ottica di inclusività e sostenibilità economica.
- Formazione: favorisce il miglioramento delle professionalità, una maggiore consapevolezza delle potenzialità degli strumenti della piattaforma, una migliore offerta turistica.

Per gli enti pubblici e gli enti di ricerca, il cambiamento atteso consiste in:

- Possibilità di promuovere il proprio territorio contribuendo allo sviluppo dell'economia e di occupazione e contrastando lo spopolamento e l'abbandono;
- Possibilità di dare diffusione alla ricerca sul territorio facendola uscire dagli ambienti accademici.

5) I FATTORI ESTERNI

- L'**EMERGENZA SANITARIA** ha messo in ginocchio l'intero settore turistico e quasi azzerato il turismo estero inbound, creando una grave situazione di incertezza per il futuro. Di contro, però, ha messo in primo piano il turismo domestico e di prossimità e i territori secondari; ha costretto a ripensare strategie e modelli; ha accelerato l'alfabetizzazione digitale e l'utilizzo più consapevole e sistematico degli strumenti digitali
- In un Paese come l'Italia, dominato dai campanilismi, è necessario un **CAMBIAMENTO CULTURALE** che porti gli amministratori locali a superare i campanilismi e a organizzarsi in reti territoriali per ottimizzare le risorse e per accedere a finanziamenti europei o pubblici; si notano, seppur lenti, i primi segni di questo cambiamento, accelerati dalla crisi derivata dalla pandemia. La stessa tendenza a creare reti per essere più forti è espressa anche dagli operatori privati. Tuttavia i tempi di reazione e le complessità delle procedure burocratiche rendono estremamente farraginoso qualsiasi iniziativa.
- I tempi di reperimento delle **RISORSE ECONOMICHE E FINANZIARIE** necessarie per mettere in atto il Piano delle Azioni possono incidere in modo significativo nel raggiungimento degli obiettivi previsti.