

PIANO ANNUALE DELLA PROMOZIONE TURISTICA  
E DELL'ATTRATTIVITÀ

*Anno 2021*

## Sommario

---

<b>Premessa .....</b>	<b>2</b>
<b>1. Lo scenario di riferimento.....</b>	<b>3</b>
1.1 Il turismo a livello internazionale .....	4
1.2. Il turismo in Italia visto dall'OCSE.....	5
1.3. Il turismo 2020 in Italia secondo l'ISTAT.....	7
1.4 Le vacanze estive 2020 degli italiani secondo un rapporto TCI .....	9
1.5 Il turismo in Lombardia: analisi PoliS su dati ISTAT.....	11
1.6 L'impatto del Covid19 sul turismo .....	13
1.7 Sintesi delle azioni e misure adottate a livello nazionale e regionale per contenere gli effetti dell'emergenza sanitaria sul settore turismo.....	16
1.8 Il contesto normativo e programmatico .....	18
<b>2. La Strategia.....</b>	<b>21</b>
2.1. Obiettivi e linee strategiche per l'anno 2021 .....	21
2.2. Le collaborazioni istituzionali.....	22
2.3 Indirizzi e metodologie di attuazione delle linee strategiche regionali per il turismo.....	25
2.4 Strumenti operativi .....	31
2.5 Sintesi delle azioni e delle risorse disponibili.....	32
<b>3. Note Bibliografiche .....</b>	<b>35</b>

## Premessa

---

Il Piano Annuale 2021 è frutto di un processo di analisi, consultazione e programmazione che si è sviluppato nell'arco di mesi con il coinvolgimento di una molteplicità di soggetti istituzionali e non, e con esso Regione Lombardia traccia il proprio percorso realizzativo della strategia settoriale, in un'ottica di ottimizzazione dell'efficienza e di massimizzazione dell'impatto generato. La sua elaborazione prende le mosse dalle evidenze risultanti dall'analisi delle principali dinamiche che, negli ultimi anni e mesi, hanno contraddistinto il settore turistico a livello mondiale, nazionale e regionale, considerando altresì i risvolti inaspettati generati nel contesto di riferimento dalla repentina e imprevedibile diffusione dell'infezione da Covid19, nonché gli impatti che – secondo le stime – questi verosimilmente genereranno nel breve e medio lungo termine sui flussi turistici.

Dal punto di vista metodologico, il Piano annuale 2021 è uno strumento di programmazione flessibile: esso, infatti, si confronta con l'emergenza Covid19 e con un 2020 che ha visto bruscamente mutare gli scenari di riferimento. Tale cambiamento, causato dalla pandemia ancora in atto, rende il Piano 2021 un *work in progress*, dovendo lo stesso tenere in considerazione e monitorare la costante evoluzione delle dinamiche.

Da ultimo, merita evidenziare come la metodologia partecipativa e la collaborazione istituzionale vengono identificate quali approcci d'elezione per l'elaborazione delle linee di intervento, esplicitando la propria valenza attraverso specifici strumenti di confronto. Il particolare momento dominato dalla complessa emergenza sanitaria su scala globale rende il dialogo con il Governo centrale e con gli enti territoriali ancor più strategico e significativo al fine di garantire per quanto possibile il massimo coordinamento degli sforzi e delle misure adottate a tutti i livelli a tutela dell'intero settore.

## 1. Lo scenario di riferimento

---

Il turismo si conferma un *asset* consolidato del sistema economico regionale, come anche indicato nel PRS dove, alla Missione 7, si ricorda anche l'aspetto di forte trasversalità (e quindi di potenziali ricadute) con altri settori: la cultura, l'enogastronomia, l'arte, lo spettacolo, lo sport, il benessere, la moda, il design, etc.

La Nota di Aggiornamento del DEFR (DGR XI/3748 del 30/10/2020) ha rimodulato le politiche regionali in ragione degli impatti della pandemia, definendo puntualmente le priorità e le iniziative per il prossimo triennio 2021 – 2023, indirizzando da un lato, le azioni di breve termine per garantire una ripresa solida ed efficace a tutto campo e indicando, dall'altro lato, il percorso di sviluppo regionale nel medio lungo periodo.

Con queste premesse, Regione Lombardia, in linea anche con i Goal di Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, ha individuato cinque temi prioritari sui quali puntare, per supportare la ripresa e sostenere lo sviluppo e per guidare le priorità 2021 – 2023, che rappresentano il contesto per le politiche di settore. In particolare, la priorità “La Lombardia è la Lombardia: bellezza, natura e cultura lombarde – Rilancio dell’Attrattività Turistica della Regione Lombardia”, partendo dall’analisi del significativo impatto dell’emergenza sanitaria sull’attrattività regionale, riconosce il radicale cambiamento dello stato delle attività e dei luoghi della cultura e della qualità delle risorse naturali di cui sono ricchi i territori della Lombardia. In questo senso, l’impegno della Regione si concretizza nel definire un percorso di accompagnamento di medio/lungo termine per sostenere la ripresa dei flussi turistici e per reinventare la fruibilità dei luoghi della cultura, anche attraverso l’investimento sulla trasformazione digitale. Diventa inoltre indispensabile rilanciare l’immagine della Regione Lombardia, anche in vista dei grandi eventi nazionali e internazionali che interesseranno il territorio lombardo, primi tra tutti gli appuntamenti Bergamo e Brescia Capitali Italiane della Cultura nel 2023 e i Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali Milano-Cortina nel 2026.

Il documento indica come macro obiettivi il rafforzamento dell’immagine turistica e della reputazione della Lombardia, il riposizionamento turistico sui mercati esteri e la penetrazione su nuovi mercati di natura strategica, il sostegno alla filiera turistica e alle destinazioni territoriali, il consolidamento delle Relazioni Istituzionali con il territorio e con l’estero ed il ripensamento della fruizione turistica dell’offerta culturale della Lombardia declinati in due risultati attesi: “*Sostegno alla filiera turistica*” e “*Attrattività turistica e marketing territoriale*” da realizzare attraverso una coerente attività di pianificazione e controllo dell’intera filiera del turismo, con una attenzione anche agli aspetti di connessione con il territorio e di valorizzazione delle specialità e tradizioni.

Per comprendere al meglio lo scenario di riferimento è necessario analizzare i principali dati economici su scala internazionale, nazionale e regionale anche prestando attenzione a quanto scientificamente rilevato sugli effetti del Covid19.

### 1.1 Il turismo a livello internazionale

Il costante monitoraggio a livello globale condotto dall'OCSE rileva come il turismo mantenga l'importante ruolo di leva (o *driver*) per la crescita economica su scala mondiale e locale.

In media, nei Paesi dell'OCSE, il comparto del turismo contribuisce direttamente al 4,4% del PIL, al 6,9% dell'occupazione e al 21,5% delle esportazioni di servizi. Inoltre, la crescita continua del settore offre prospettive concrete di sviluppo sostenibile ed inclusivo.

Per massimizzare gli effetti del turismo come leva per lo sviluppo occorre avviare un sistema integrato di politiche territoriali volte a garantire un equo percorso di crescita senza la creazione di disparità o di differenze tra le diverse aree territoriali e su una stessa area tra residenti e turisti.

L'analisi OCSE evidenzia come il turismo continui a rappresentare una componente fondamentale di un'economia dei servizi in espansione. Le attività del settore generano redditi e valuta estera, creano posti di lavoro, stimolano lo sviluppo regionale e sostengono le comunità locali. Rispetto agli altri ambiti di esportazioni, quelle turistiche hanno un peso economico rilevante e un maggiore impatto sull'economia nazionale.

Si stima che ogni dollaro USD speso dai turisti internazionali nei Paesi dell'OCSE contribuisce a creare, in media, 89 cent USD di valore aggiunto interno rispetto a 81 cent USD per il totale delle esportazioni.

Nel complesso, il turismo continua a ottenere risultati superiori rispetto alle previsioni di crescita di lungo termine e nel **2019** il settore – prima dell'emergenza Covid19 – ha registrato un livello record di **1,5 miliardi di arrivi di turisti internazionali**.

Le prime destinazioni turistiche al mondo sono rappresentate dai Paesi appartenenti all'OCSE, come dimostrano i dati relativi agli arrivi (pari al 56,9% del dato complessivo su scala mondiale) e alle entrate per viaggi (pari al 61,1% del dato complessivo su scala mondiale). Oltre ai benefici del turismo internazionale, nella maggior parte dei Paesi dell'OCSE, il turismo domestico è il punto di forza di questo settore, che registra in media una quota del 75% della spesa turistica da ricondurre ai residenti.

Sebbene questo settore, fortemente dinamico, registri tendenze generali di crescita favorevoli, sempre più spesso, i Governi sono chiamati a sviluppare politiche mirate a massimizzare i benefici economici, ambientali e sociali che il turismo può produrre, riducendo nello stesso tempo le pressioni che sorgono quando tale crescita non è stata adeguatamente pianificata e/o gestita. Le misure d'intervento volte ad affrontare tali preoccupazioni sono diventate – prima del Covid19 – per molte destinazioni una priorità. Per esempio, sono stati compiuti sforzi per gestire efficacemente il sovraffollamento nelle destinazioni più richieste, per distribuire i benefici economici e sociali verso zone che attraggono meno visitatori, sviluppare nuovi prodotti per prolungare la stagione turistica e incoraggiare una maggiore produttività, un miglior uso delle risorse e un'occupazione più stabile e maggiormente qualificata. Per garantire che queste politiche abbiano effettivamente l'impatto auspicato, i Paesi stanno rafforzando i meccanismi di coordinamento e di attuazione, riformando le pratiche di gestione delle destinazioni, rinnovando le normative, adottando soluzioni digitali, rafforzando il dialogo con la società civile e coinvolgendo il settore privato nel processo di formulazione delle politiche del turismo. Si stanno attualmente affrontando due questioni critiche in termini di gestione del settore privato: trarre vantaggio dai benefici della trasformazione digitale e garantire l'attuazione di politiche sostenibili del turismo.

La tecnologia, infatti, continua a progredire velocemente e spinge l'industria del turismo e i decisori verso il cambiamento. I rapidi sviluppi dell'economia della condivisione, i sistemi di pagamento mobili, le

applicazioni di realtà virtuale e realtà aumentata, le tecnologie blockchain e l'intelligenza artificiale dovrebbero influenzare i prodotti del turismo, i business model, i servizi e le scelte dei visitatori.

A livello internazionale l'OCSE e gli organismi sovranazionali sono impegnati a sensibilizzare i principali attori a porre attenzione su tre macro linee di azione:

- A. Incoraggiare a livello territoriale politiche turistiche integrate e lungimiranti in grado di a) sviluppare approcci coerenti volti al disegno di politiche e programmi del turismo sostenuti da strategie di lungo termine e da piani di intervento flessibili e b) rafforzare i meccanismi di coordinamento e le strutture di attuazione per garantire che le misure adottate a livello subnazionale, siano coerenti con le politiche concordate a livello nazionale e coinvolgere le comunità e le imprese al fine di garantire che le destinazioni locali possano condividere pienamente i benefici di un'economia dinamica del turismo.
- B. Preparare le aziende del settore turistico al futuro digitale mediante a) il sostegno attivo alla trasformazione digitale del settore medesimo con azioni volte a promuovere una forma mentis digitale, a rinnovare i quadri normativi e a rafforzare mezzi delle PMI per partecipare agli ecosistemi digitali, b) l'incoraggiamento dell'investimento costante nelle nuove tecnologie, competenze e innovazione e il sostegno alle PMI già attive nel settore del turismo per trarre vantaggio dei benefici della trasformazione digitale e promuovere lo sviluppo di destinazioni turistiche intelligenti e c) la promozione di business model del turismo rafforzati dalle tecnologie digitali, dalle catene del valore e dagli ecosistemi, adottando tecniche di analisi dei dati e altre di supporto (abilitanti), l'ottimizzazione delle pratiche imprenditoriali e lo sviluppo di infrastrutture, strumenti e soluzioni digitali accessibili.
- C. Riconsiderare il successo del turismo in termini di crescita sostenibile a) con una maggiore attenzione e consapevolezza sui pilastri ambientali e socioculturali della sostenibilità per fornire benefici netti alle comunità locali, contribuire alla realizzazione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS) e lottare contro il cambiamento climatico, b) con un maggiore coinvolgimento del tessuto produttivo locale e della società civile e c) con una maggiore condivisione dei dati nel rispetto del rigore scientifico e con l'intento di rafforzare proprio l'utilizzo di dati condivisi e trasparenti i processi decisionali e le strategie a medio lungo termine.

### *1.2. Il turismo in Italia visto dall'OCSE*

L'osservatorio OCSE rileva, nel rapporto "OECD Tourism trends and policies 2020", come in Italia il turismo continui a dare un notevole contributo all'intera economia nazionale con importanti effetti indiretti che si sommano a quelli diretti.

Sui temi della promozione, l'OCSE osserva come recentemente sia stata posta maggiore enfasi sull'estensione dell'offerta nazionale dalle principali attrazioni verso destinazioni meno conosciute, al fine di costruire un sistema diversificato volto a garantire una maggiore distribuzione dei benefici economici del turismo nel tempo e nello spazio attingendo alle risorse intrinseche, alla storia e all'unicità dei luoghi in tutta Italia e a ridurre gli effetti negativi del fenomeno del turismo di massa. La valorizzazione di nuove destinazioni riflette le tendenze del mercato che vedono molti visitatori motivati a viaggiare per un'esperienza più personale incentrata sulla crescita individuale e sull'autorealizzazione, oltre a contribuire positivamente ai luoghi che visitano.

Il confronto dei numerosi rapporti pubblicati negli ultimi mesi sulla base dell'andamento ancora in atto dell'emergenza Covid19, dagli organismi sovranazionali e da diversi centri di ricerca anche italiani, evidenzia in maniera univoca una significativa contrazione dell'intero settore su scala mondiale con una previsione che ad oggi individua nel 2023 il ritorno ai livelli del 2019 pre-crisi.

Se si considerano i dati a livello europeo e le stime elaborate per l'Europa (-39%) e per i due principali paesi concorrenti dell'Italia, Spagna (-42%) e Francia (-40%), è agevole comprendere la maggiore vulnerabilità nel breve periodo dell'Italia agli effetti della pandemia, principalmente riconducibile alla composizione dei propri flussi turistici.

In effetti, ad impattare negativamente sono soprattutto gli arrivi dai mercati di lungo raggio (dal -50% al -79%), piuttosto che quelli di medio e corto raggio (che vedono un calo inferiore stimato dal -44% al -70% e dal -39% al -69%) e, sebbene la domanda turistica internazionale in Italia sia composta principalmente da turisti provenienti da mercati di medio e corto raggio, la componente di turisti provenienti da mercati lontani è più rilevante rispetto a quella di Spagna e Francia.

Altro fattore meritevole di attenzione è l'importanza assunta dalla componente internazionale nel turismo italiano: dal 2017, infatti, gli arrivi internazionali in Italia hanno superato quelli nazionali. Il turismo domestico sembra destinato a subire nel tempo meno danni riconducibili alle limitazioni della mobilità, poiché gli spostamenti fra regioni saranno ragionevolmente ripristinati prima di quelli tra i diversi Stati. Un ruolo importante a questo riguardo è giocato dalla percezione di maggiore sicurezza e di maggiore affidabilità che i turisti hanno per viaggi all'interno del proprio Paese.

Da qui alcuni punti di attenzione:

- **Cosa aspettarsi dal turismo nel 2021.** A partire dai diversi report analizzati, si evidenzia che centri di ricerca, istituzioni e associazioni di categoria convergono nell'attesa di alcuni trend futuri:
  - la domanda domestica riprenderà prima di quella internazionale. Questo non solo perché gli spostamenti nazionali saranno quelli che prima vedranno revocare i propri divieti, ma anche per la percezione di maggiore sicurezza e di maggiore affidabilità che i turisti avranno per viaggiare all'interno del proprio Paese;
  - il recupero dei viaggi domestici in Italia ai livelli del 2019 è stimato a partire dal 2022, mentre per quelli internazionali si dovrà aspettare almeno l'anno successivo, ossia il 2023;
  - anche gli esperti dell'UNWTO concordano nel sostenere che i viaggi internazionali inizieranno a riprendersi solamente a partire dal 2022.
- **La ripresa più lenta sarà quella dei viaggi a lungo raggio piuttosto che per quelli di medio e corto raggio.** Anche in questo caso, le limitazioni tra le diverse aree (es: Europa), saranno le prime ad essere revocate, permettendo la riapertura degli spostamenti tra diversi Paesi. Ancora una volta, si ipotizza che la percezione di sicurezza per i viaggi a corto o medio raggio, favorirà spostamenti in primis tra paesi vicini o confinanti. Secondo ENIT poi, anche la componente economica giocherà un ruolo in tal senso e pertanto verranno preferite le destinazioni vicine ed economicamente più raggiungibili.
- **Gli impatti non saranno uguali per tutti.** Saranno le destinazioni dipendenti in larga parte dai mercati stranieri di lungo raggio a risentire maggiormente degli effetti di questa crisi. Le destinazioni più visitate dai turisti domestici o provenienti comunque dai paesi confinanti, saranno in grado di riprendersi più velocemente e ne risentiranno in misura minore.
- **La ripartenza sarà lenta.** Nonostante la comprovata capacità di resilienza, in risposta alle crisi precedenti, l'ampiezza dell'impatto del Covid19 ha messo a dura prova il settore turistico e ne rende difficile una rapida ripresa. L'attuale pandemia è globale e copre, stando alle stime attuali, un periodo molto più lungo rispetto alle precedenti crisi che sono state decisamente più localizzate e comunque limitate in termini di effetti sul turismo.

### **I tempi di ripresa dopo la SARS e dopo l'11 settembre**

L'emergenza SARS che ha colpito l'Asia nel 2003 e, nel mondo occidentale soprattutto il Canada, ha avuto anch'essa importanti ripercussioni nel settore turistico: sono stati necessari 7 mesi affinché si invertisse il trend negativo negli arrivi internazionali e 14 mesi per un ritorno ai livelli precedenti il manifestarsi dell'emergenza. In un confronto con l'attentato alle torri gemelle o con la crisi economica europea del 2009, tutti eventi che hanno avuto impatti significativi sul turismo a livello internazionale, si nota che l'emergenza di SARS è stata quella dalla ripresa più rapida. Infatti, gli Stati Uniti, dopo l'attentato alle torri gemelle, hanno aspettato 12 mesi prima di riprendersi e 42 mesi sono stati necessari affinché gli arrivi ritornassero agli stessi livelli del 2001. Stessa cosa si è verificata per l'Europa che, con la crisi economica del 2009, è ritornata ai livelli precedenti solo 29 mesi dopo.

### *1.3. Il turismo 2020 in Italia secondo l'ISTAT*

Il 29 dicembre 2020, l'ISTAT ha fotografato la situazione italiana per quanto attiene all'intero settore turismo mettendo in evidenza i dati che di seguito in maniera sintetica vengono riportati:

- A livello europeo Eurostat stima che nei primi otto mesi del 2020 il numero delle notti trascorse nelle strutture ricettive nell'Unione europea (Ue) a 27 sia pari a circa 1,1 miliardi: un calo di oltre il 50% rispetto allo stesso periodo del 2019.
- I dati provvisori dell'Italia, relativi ai primi nove mesi del 2020, sono in linea con il *trend* europeo (-50,9% rispetto allo stesso periodo del 2019, con quasi 192 milioni di presenze in meno) ed evidenziano l'entità della crisi del turismo interno generata dall'emergenza sanitaria, dopo anni di crescita costante del settore.
- Nei mesi del *lockdown* (in particolare, dall'11 marzo al 4 maggio) la domanda turistica in Italia quasi si azzerò e le presenze nelle strutture ricettive sono appena il 9% di quelle registrate nello stesso periodo del 2019. In particolare, il calo delle presenze è pari a -82,4% a marzo, a -95,4% ad aprile e a -92,9% a maggio. Pressoché assente la clientela straniera (-98,0% sia ad aprile che a maggio). Complessivamente nei mesi del *lockdown*, la variazione, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, è pari a -91,0% con una perdita di quasi 74 milioni di presenze, di cui 43,4 milioni di clienti stranieri e 30,3 milioni di italiani.
- Nel mese di giugno 2020, in seguito alla possibilità di ripresa degli spostamenti interregionali, i flussi turistici iniziano timidamente a risalire. Le presenze totali rappresentano appena il 21% di quelle registrate nello stesso mese del 2019: la perdita di presenze rimane particolarmente alta per la componente straniera (-93,1%) rispetto a quella domestica (-63,3%).
- Il trimestre estivo (luglio, agosto e settembre) vede un recupero parziale, in particolare nel mese di agosto. La ripresa è decisamente più robusta per la componente domestica nazionale, mentre risulta molto limitata, anche nel mese di agosto, per quella estera. Nel trimestre luglio-settembre, infatti, le presenze totali sono pari a circa il 64% di quelle registrate l'anno precedente, con una perdita di più di 74,2 milioni di presenze, ma con *performance* delle due componenti fortemente divergenti: i pernottamenti dei clienti italiani raggiungono poco più dell'86% di quelli rilevati lo scorso anno, quelli relativi ai clienti stranieri appena il 40%. Più nel dettaglio, rispetto allo stesso mese dell'anno precedente la flessione delle presenze totali è pari a -49% a luglio e si riduce ad agosto (-26,1%), soprattutto grazie alla componente domestica, che fa registrare cali meno consistenti di quella straniera (rispettivamente -6,7% e -54,7%). A settembre la variazione negativa delle presenze totali torna ad ampliarsi, arrivando a -33,5%.
- Il comparto alberghiero è quello in maggiore sofferenza: le presenze registrate nei primi nove mesi del 2020 sono meno della metà (il 46%) di quelle rilevate nel 2019, mentre per il settore non alberghiero le presenze dello stesso periodo sono pari al 54,4% di quelle rilevate nel 2019. Nello specifico, nel trimestre estivo le flessioni sono pari, rispettivamente, a -39,7% e -31,1%.



A soffrire, sempre dall'analisi ISTAT, non solo il turismo *leisure*, ma anche il turismo *business* che in Lombardia ha un ruolo importante. Nel dettaglio i dati, sempre con riferimento ai primi nove mesi del 2020, evidenziano che:

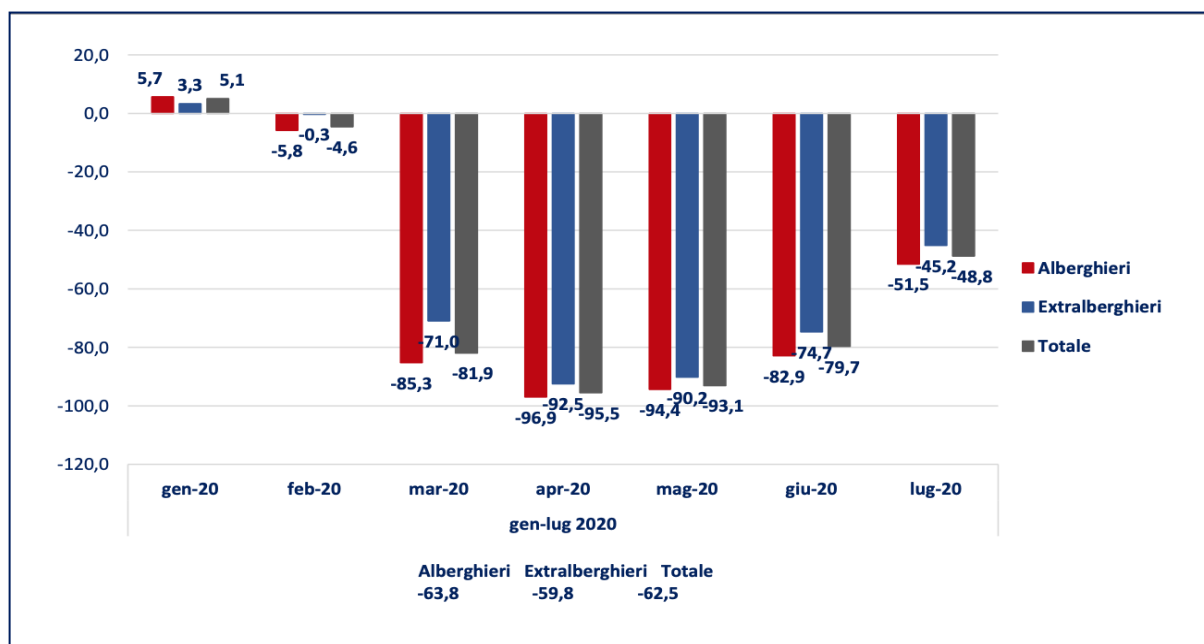
- I viaggi effettuati dai residenti pernottanti negli esercizi ricettivi diminuiscono di circa il 30% rispetto allo stesso periodo del 2019. Il decremento più consistente si rileva nel segmento dei viaggi svolti per motivi di lavoro, che rappresentava nei primi nove mesi del 2019 il 13,6% degli spostamenti e circa l'8% delle presenze e che, nello stesso periodo del 2020, si riduce a meno della metà. In consistente calo tutte le motivazioni dei viaggi di lavoro, in particolare quelle legate alle attività congressuali e di convegni o seminari (-81,3%) e le riunioni d'affari (-41,8%).
- Tra le vacanze, le visite a parenti e amici subiscono la riduzione maggiore (-66,0%) mentre i viaggi di piacere o svago calano del 20,0%.
- Per il comparto non alberghiero la flessione dei viaggi è più contenuta (-16,0%) di quella subita dal settore alberghiero (-35,0%). Com'era prevedibile, il calo maggiore si registra nel secondo trimestre, quando i viaggi complessivamente si riducono del 74,6%, con l'abbattimento del 71,5% degli spostamenti per vacanza e il sostanziale annullamento dei viaggi di lavoro (-87,6%).
- La riduzione dei viaggi del primo trimestre (-36,5%) è dovuta principalmente alle mancate partenze nel mese di marzo, quando la flessione è di oltre l'85%. I viaggi in questo mese si concentrano nei primi 10 giorni, quando ancora non vi erano restrizioni alla mobilità.
- Nel trimestre estivo (luglio-settembre) si osserva una sostanziale stabilità dei viaggi, dovuta principalmente alla ripresa delle vacanze brevi, che registrano l'unico segno positivo del trimestre, aumentando di circa il 50% rispetto all'estate del 2019. La crescita delle vacanze brevi si concentra nel mese di agosto, continuando anche nel mese successivo (+59% rispetto a settembre 2019). Anche in questo trimestre, il settore non alberghiero manifesta una maggiore resilienza: i viaggi dei residenti aumentano di circa l'11% rispetto all'estate del 2019.

Per quanto attiene alla distribuzione sul territorio nazionale si rileva che le flessioni più consistenti delle presenze hanno interessato di più le isole (-62,7% rispetto all'anno precedente) e le regioni del Nord-ovest (-61,9%) dove si colloca anche la regione Lombardia insieme a Piemonte, Valle d'Aosta e Liguria; solo la ripartizione del Nord-est registra una variazione che, sebbene anch'essa molto consistente (-45,7%), risulta meno ampia di quella media nazionale (-50,9%).

Dalle prime stime effettuate a livello regionale, risulta che le flessioni del numero di presenze siano maggiori, rispetto allo stesso periodo del 2019, nel Lazio (-73,6%), in Campania (-72,2%) e in Liguria (-71,9%). Nessuna regione presenta incrementi, tuttavia le regioni che, seppur in calo, presentano diminuzioni più contenute sono le Marche (-27,0%), il Molise (-29,0%), le Province autonome di Bolzano (-29,5%) e Trento (-31,2%), l'Abruzzo (-36,9%), la Valle d'Aosta (-37,8%) e la Puglia (-42,0%). Anche per quanto riguarda il trimestre estivo, solo il Nord-est presenta una flessione inferiore alla media nazionale (-32,2% rispetto a -36,1%), mentre le ripartizioni del Centro, del Sud e delle Isole si attestano tutte su flessioni intorno al 45%; il Nord-ovest mostra il calo più consistente (-58,1%).

I dati sopra riportati possono essere ben rappresentati attraverso l'elaborazione dei dati Istat condotta da Federalberghi con riferimento alle presenze totali per tipologia di struttura, rapportate in termini percentuali sullo stesso dato mensile del 2019, come riportato di seguito nella Tavola n. 1. La Tavola n. 1 fa riferimento al raffronto dei mesi gennaio – luglio non considerando il periodo agosto – dicembre 2020.

Tavola n. 1 – Presenze Totali per tipologia di struttura in termini % sullo stesso dato mensile 2019



I dati sin qui schematicamente riportati assumono maggiore negatività, sempre secondo l'ISTAT, se legati alle restrizioni introdotte dal Governo nei mesi di ottobre, novembre e dicembre con particolare riguardo al turismo invernale. Se si fa riferimento all'andamento della scorsa stagione turistica, nel periodo da ottobre 2019 a febbraio 2020, il turismo invernale ha mobilitato 95,2 milioni di presenze, di cui 17,7 milioni (pari al 18,5% del periodo) concentrate nel solo mese di dicembre e, ancora più nello specifico, 4,2 milioni nelle sole località montane. Si tratta di volumi che risulteranno fortemente ridimensionati a causa del persistere dell'emergenza sanitaria determinata dalla pandemia.

#### 1.4 Le vacanze estive 2020 degli italiani secondo un rapporto TCI

All'interno dei diversi studi condotti per monitorare l'andamento del turismo in questo momento di particolare complessità merita attenzione l'indagine condotta nel mese di settembre dal Centro Studi del Touring Club Italiano in collaborazione con Hertz Italia e avente ad oggetto la community Touring composta da oltre 300 mila persone. Complessivamente l'osservazione effettuata nel mese di settembre 2020 ha restituito n. 4.700 questionari compilati. Le principali evidenze emerse indicano:

- Ad inizio estate solo il 49% della community TCI ha dichiarato la volontà di effettuare una vacanza nel periodo estivo, mentre a settembre il 90% ha dichiarato di aver effettuato nel periodo giugno – settembre almeno una vacanza.
- Il 69% degli intervistati ha dichiarato che il Covid19 ha modificato in maniera importante il modo di fare vacanze e il 72% ha scelto luoghi vicini alla propria residenza (turismo di prossimità) adottando comportamenti più accorti per ridurre il rischio di contagio:
  - meno eventi e musei rispetto allo scorso anno (67%)
  - ricerca di destinazioni poco note e presumibilmente meno affollate (59%)
  - frequenza meno assidua di bar e ristoranti (58%).
- Il 57% della community valuta le vacanze estive 2020 come meno affollate del solito. L'approccio cauto al viaggio ha riguardato anche l'aspetto relazionale: il 42% infatti afferma di aver ridotto le relazioni interpersonali, evitando di fare nuove conoscenze e di stringere amicizie.

- La maggioranza della community Touring ha scelto l'Italia come meta di viaggio (94%) e appena il 6% l'Europa. Il dato assume rilievo nel confronto con l'anno passato quando il 63% ha scelto l'Italia e il 30% il Vecchio Continente. Le regioni più scelte sono state Trentino-Alto Adige (15%), Toscana (11%), Sardegna e Puglia (entrambe 8%).
- Le scelte attuate dai residenti nel Nord Italia, tradizionalmente i "motori" dei flussi domestici, confermano la tendenza verso il turismo di prossimità nel 2020. Sono infatti cresciute rispetto al 2019 le preferenze per i viaggi in Lombardia, Piemonte e Veneto e, in generale, verso le regioni centrosettentrionali, a scapito di quelle del Sud.
- All'estero, pur con numeri bassi, c'è stata una forte polarizzazione su Grecia (21%) e Francia (20%), seguite da Croazia (11%) e Spagna (8%).
- Il 97% della community non ha usufruito del bonus vacanze per mancanza dei requisiti (62%) e per la complessità della procedura (9%).

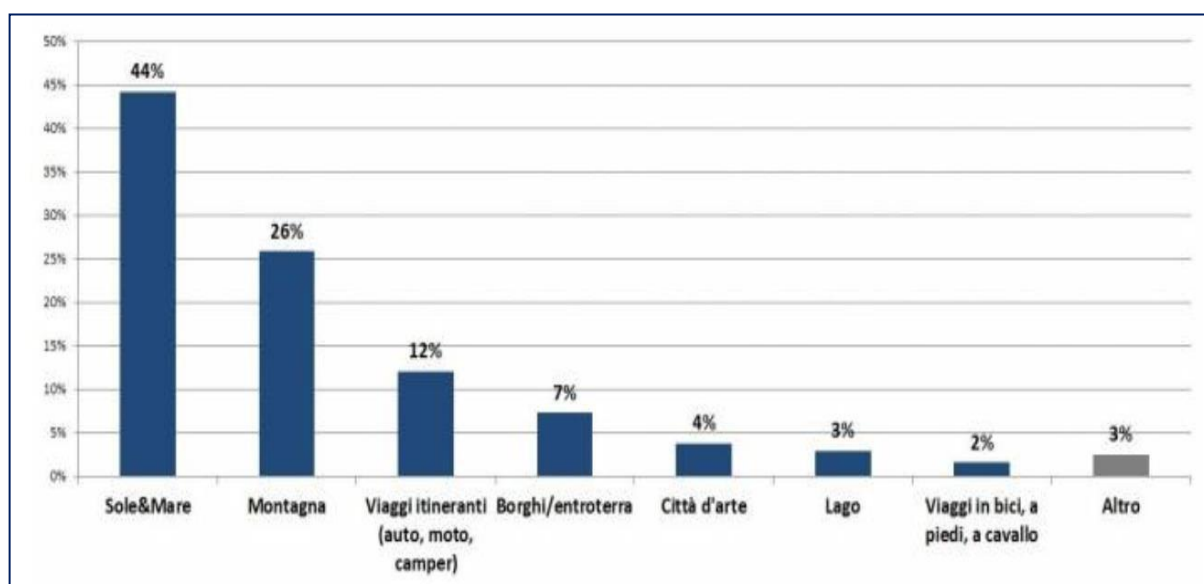
Interessante è anche la distribuzione della vacanza nei mesi giugno - agosto. Su questo punto l'indagine mostra una lenta ripresa nel mese di giugno (7%) sicuramente sempre a causa dell'incertezza cagionata dall'emergenza sanitaria, con una progressiva crescita a luglio (34%) e agosto (59%).

Ovviamente l'automobile risulta essere il principale mezzo di trasporto utilizzato (71% contro il 44% del 2019) sottraendo spazio ai mezzi aerei che dal 33% del 2019 sono scesi all'8% del 2020.

Gli hotel e i villaggi mantengono il ruolo primario nelle scelte dei viaggiatori (35%) anche se si segnala un calo rilevante rispetto al 2019, quando erano stati scelti dal 49% della community. A seguire, in linea con il 2019, case e appartamenti in affitto (21%), campeggi (9%) e agriturismi (5%). Salgono invece le seconde case di proprietà (17% rispetto al 6% del 2019) e quelle di parenti e amici (7% rispetto al 3% del 2019).

Per quanto attiene alla scelta della tipologia di vacanza l'indagine evidenzia – come riportato di seguito nella Tavola n. 2 – il ruolo primario delle località di mare seguite dalla montagna. Quest'ultima è aumentata nelle preferenze passando dal 15% del 2019 al 26% del 2020.

Tavola n. 2 – Le preferenze degli italiani per l'estate 2020 (Fonte Osservatorio TCI)



La Tavola n. 2 evidenzia anche l'importante ruolo assunto nel corso dell'estate 2020 dai borghi e dall'entroterra più in generale (7%, rispetto all'1% del 2019) – che ha visto nella Toscana, nell'Umbria e

nelle Marche le regioni preferite per questa tipologia di turismo – e il crollo delle città d'arte passate dal 10% al 4%. In crescita, pur con una quota marginale, le destinazioni lacuali (3%) rispetto all'1% del 2019.

Nella rilevazione sulle vacanze degli italiani (realizzata tra il 24 ed il 30 agosto) attraverso circa 4 mila interviste alla popolazione italiana, il consuntivo sull'estate 2020 restituisce un dato del 41% di italiani che non ha potuto fare vacanza, mentre il 59% della popolazione ha effettuato almeno 1 periodo fuori casa:

- il 42% ha trascorso un periodo di vacanza mentre il 17% ha passato due o più periodi fuori dalla propria residenza;
- in media la vacanza è durata 7 notti con una distribuzione dei soggiorni per durata che vede per il 34% soggiorni tra le 3 e le 6 notti, il 24% 1 o 2 notti, il 22% tra le 7 e le 10 notti ed il 20% oltre 10 notti.

Il tema economico ha inciso sul budget per le vacanze del 2020 pari in media a 850 euro (34% dentro i 500 euro, 33% tra i 500 ed i 1.000 euro). A contribuire alle spese il Bonus Vacanze richiesto dal 23% dei vacanzieri, che servirà a sostenere anche le vacanze autunnali e di Natale e oltre poiché il 14% l'ha richiesto ma non lo ha ancora speso, mentre in estate l'ha utilizzato il 9% dei soggiornanti.

Ultimo aspetto da mettere in rilievo per gli effetti che può avere sul comportamento degli italiani anche nei prossimi mesi con il perdurare dell'emergenza Covid19 attiene alla valutazione sulla sicurezza relativa alle condizioni in cui si sono svolte le vacanze:

- il 66% ha rilevato una frequente inosservanza del distanziamento sociale e dell'uso delle mascherine;
- il 64% ha rilevato una scarsa attività di controllo da parte delle forze dell'ordine sul corretto comportamento di residenti e turisti;
- positivo invece il giudizio sulla condotta degli operatori economici (ricettività, ristorazione, stabilimenti balneari, intrattenimento ecc.), che sono riusciti a garantire elevati standard di sicurezza ai clienti.

Quanto sin qui brevemente descritto e rilevato dall'indagine TCI / Hertz Italia dimostra come sia ancora difficile fare previsioni su cosa accadrà con la ripresa del 2021. Certo è che il comportamento nei mesi giugno – agosto devono fare ritenere ragionevole una ripresa lenta che partirà non appena l'emergenza sanitaria sarà stata mitigata dalla distribuzione dei vaccini contro il Covid19.

### 1.5 Il turismo in Lombardia: analisi PoliS su dati ISTAT

Nel 2019 la Lombardia è risultata sempre più attrattiva a livello di turismo, come conferma una elaborazione PoliS su dati ISTAT sui flussi turistici che, da gennaio a settembre 2019, hanno fatto registrare arrivi pari a 14.271.798 e presenze pari a 35.928.599 come riportato di seguito nella Tavola n. 3.

Tavola n. 3 – Arrivi e Presenze in Lombardia nel 2019

Regione Lombardia	Gennaio - Settembre 2019	Gennaio - Dicembre 2019
Arrivi	14,2 milioni	18,2 milioni
Presenze	35,9 milioni	43,6 milioni

Numeri importanti che prima dell'emergenza Covid19 hanno certificato un vero e proprio boom del turismo lombardo, con una crescita degli arrivi e delle presenze rispetto allo stesso periodo del 2018

rispettivamente del 5,8% e del 7,5%. Cifre in netta controtendenza rispetto alla media del dato nazionale, che ha visto in Italia nello stesso periodo un -1,6% negli arrivi e un -0,1% nelle presenze.

Numeri purtroppo non confermati nel monitoraggio PoliS condotto a novembre 2020 sui dati al mese di settembre 2020:

- gli arrivi sono più che dimezzati (-56,8%) mentre le presenze lo sono poco di meno (-48%);
- il dato complessivo nasconde dinamiche differenziate per cui è più utile analizzare i dati rispetto alle due principali componenti che caratterizzano i flussi turistici: quella del turismo domestico e quella del turismo internazionale. La caduta maggiore ha riguardato in tutti i territori la componente straniera con riferimento all'area metropolitana milanese unita ai territori limitrofi della provincia di Lodi e Monza e Brianza, così come Bergamo, Varese, ma anche Cremona e Mantova. In questi territori si è registrata una contrazione del 65-70% sia per arrivi e sia per presenze; nelle province di Pavia, ma soprattutto Brescia, Como e Sondrio arrivi e presenze degli stranieri si sono in media dimezzati. Il turismo domestico ha solo parzialmente compensato queste dinamiche molto negative e solo in alcuni territori: a Lecco, ma in particolare a Brescia si è registrato un aumento di turisti italiani sia per arrivi sia per presenze. Di nuovo l'area metropolitana milanese, Monza, Bergamo, Varese e anche Mantova sono i territori in cui si è registrata la maggiore contrazione anche del turismo domestico;
- complessivamente in Lombardia nel periodo estivo 2020 la perdita economica dovuta alla contrazione del turismo e della conseguente spesa turistica è stimata in circa 927 milioni di euro. I territori in maggiore sofferenza sono l'area milanese e il territorio bresciano che perdono rispettivamente circa 282 milioni e 229 milioni. Seguono quindi Como con circa 88 milioni di minore spesa turistica, Varese con circa 49 milioni, Bergamo 39 milioni, Sondrio 21 milioni, Lecco quasi 12 milioni, Mantova 9 milioni, Monza e Brianza circa 7 milioni, Cremona quasi 4 milioni, Pavia circa 3 milioni e Lodi 2 milioni.

Dal punto di vista territoriale tutti i segni positivi registrati nel periodo 2019/2018 hanno subito nel periodo 2020/2019 una contrazione come riportato di seguito nella Tavola n. 4.

Tavola n. 4 - Confronto 2020/2019 e 2019/2018: valori espressi in %

Provincia	2020/2019		2019/2018	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Milano	-74,7	-71	4	4,5
Bergamo	-55,4	-48,7	0,6	3,2
Brescia	-30,3	-31,7	5,8	4,7
Como	-44,4	-41,9	12,2	11,6
Cremona	-52,3	-29,1	0,2	3
Lecco	-44,8	-38,9	5,3	9,6
Lodi	-48,4	-39,2	-5,6	-7,4
Monza-Brianza	-57	-46,6	12,3	10,9
Mantova	-48,6	-41,2	12,3	13,2
Pavia	-27,4	-22	2,9	0,6
Sondrio	-19,9	-18,2	18,6	23,9
Varese	-61,3	-51,2	0,8	4,6
<b>Lombardia</b>	<b>-56,8</b>	<b>-48</b>	<b>4,6</b>	<b>5,1</b>

La Tavola n. 4 evidenzia come la città che maggiormente ha subito la contrazione sia in termini di arrivi che di presenze sia Milano, seguita da Varese, Monza-Brianza, Bergamo, Cremona, Mantova, Lodi, Lecco e Como.

I territori lombardi hanno attrattori turistici differenziati che si sovrappongono con un'offerta ricca e variegata: montagne, laghi, arte, shopping, cultura e tradizione. Un'offerta che si abbina a una qualità dell'accoglienza di alto livello. Tutti fattori che spiegano la crescita della Lombardia nel settore. La presenza di un sistema complesso di offerta turistica favorisce le politiche attrattive in una logica di sviluppo basata sulla Catena del Valore territoriale attraverso la costruzione di un sistema di offerta unitario e sistemico.

In questa direzione, a conclusione di quanto sin qui tratteggiato, si vuole riportare uno schema che raffigura le dinamiche delle presenze turistiche nelle regioni Italiane. La tavola n. 5 di seguito riportata è tratta da un Rapporto di Federalberghi (Datatur. Trend e statistiche sull'economia del turismo, novembre 2020, pag. 36).

Tavola n. 5 – Le presenze nelle regioni italiane



Fonte Istat

La Tavola n. 5 evidenzia le presenze negli alberghi nelle diverse regioni italiane rappresentando le dinamiche di breve periodo attraverso la variazione % 2019/2018 sull'asse verticale e la variazione % nel medio periodo 2019/2009 sull'asse orizzontale. La Lombardia si colloca nel quadrante + / + registrando sia nel breve periodo e sia nel medio periodo un trend in crescita superiore alla media nazionale.

### 1.6 L'impatto del Covid19 sul turismo

La fine del 2019 ha evidenziato in Italia come in molti altri Paesi la fragilità dei sistemi economici territoriali spesso passivi rispetto alla crescente pressione esercitata sugli stessi dai flussi turistici. Nella letteratura internazionale la pressione del turismo sui sistemi territoriali è stata da sempre analizzata e discussa: recentemente sono numerose le pubblicazioni che hanno avuto ad oggetto il cosiddetto fenomeno dello "overtourism" o sovraffollamento da flussi turistici.

Il 2020 si accingeva a confermare le preoccupazioni sulla fragilità dei sistemi territoriali e sull'esigenza di trovare modelli nuovi di turismo sostenibile in grado di rispettare l'ambiente circostante e favorire anche

un rapporto sano con le comunità locali: invero la comparsa dell'emergenza sanitaria Covid19 ha fatto sparire improvvisamente dette preoccupazioni azzerando il fenomeno del sovraffollamento e ponendo l'accento sulle conseguenze negative che l'emergenza sanitaria sta producendo sull'economia locale, regionale, nazionale e internazionale. Il Covid19 ha messo al centro del dibattito socio-economico un'altra fragilità: la vulnerabilità dei sistemi complessi e la necessità di ripensare a modelli socio-economici in grado di mitigare sia gli effetti negativi di fenomeni non sempre controllati come nel caso del sovraffollamento e sia quelli riconducibili a emergenze improvvise come nel caso dell'attuale pandemia sanitaria.

Più nel dettaglio, le stime preliminari dei maggiori organismi internazionali sull'impatto del Covid19 sono concordi nell'indicare un crollo del turismo internazionale nel 2020 e anche gli scenari più ottimistici prefigurano una crisi senza precedenti. Nel dettaglio:

- nel comparto alberghiero è proseguito anche nel 2020 il processo di ristrutturazione e riqualificazione delle strutture su cui incombono però gli effetti della pandemia, che potrebbero mettere a repentaglio la stessa sopravvivenza di molte di strutture;
- dal lato della domanda i flussi di clientela hanno registrato una decelerazione, più moderata nel 2018, più consistente nel 2019 ed un crollo nel 2020;
- le performance più modeste del turismo internazionale nel corso del 2019 non hanno avuto ripercussioni negative sulle entrate turistiche dell'Italia: le spese dei viaggiatori stranieri nel Paese sono cresciute del 6,2%, sostanzialmente in linea con l'incremento registrato nel 2018. Per il 2020 invece, il crollo dei flussi turistici dall'estero fa prefigurare perdite ingenti delle entrate della bilancia turistica, con ripercussioni anche sul 2021;
- al pari dell'intero sistema economico, l'economia delle imprese turistiche ha subito una decelerazione nel 2019: gli indici del fatturato dei servizi turistici sono aumentati mediamente del 2,1%, contro il 3,2% del 2018. Il comparto alberghiero ha comunque continuato a registrare andamenti positivi, con poche eccezioni, sia sul fronte dei tassi di occupazione e delle tariffe sia, di conseguenza, su quello della redditività, anche se nel corso dell'anno è andata calando la fiducia delle imprese ed è aumentato il numero delle strutture all'asta;
- da ultimo con riguardo al mercato del lavoro, i dati relativi al 2019 mettono in evidenza una crescita generalizzata, seppure più contenuta rispetto al biennio precedente, dei livelli occupazionali nel turismo, a conferma dell'intenzione da parte di una quota rilevante di imprenditori di effettuare assunzioni di personale dipendente nel corso dell'anno. Anche questo dato, tuttavia, è destinato a subire uno sconvolgimento profondo nel 2020 con i livelli di fatturato e occupazione del comparto alberghiero in caduta libera a causa dei contraccolpi dell'emergenza sanitaria e delle misure per il suo contenimento.

Il Fondo Monetario Internazionale stima per l'anno 2020 un calo del 4,4% del Pil mondiale e una risalita del 5,2% nel 2021. La crisi assume carattere globale e colpirà sia le economie avanzate che quelle in via di sviluppo anche se con effetti differenziati con il rischio di aumentare il gap esistente tra le due tipologie di economia. In questo scenario il FMI identifica nell'Eurozona la regione chiamata a subire il calo maggiore, fino a -8,3%, per poi recuperare il 5,2% nel 2021. Gli Stati Uniti dovrebbero registrare un calo minore, del 4,3% e una risalita del 3,1% nel 2021, mentre i paesi emergenti dovrebbero contenere la variazione negativa entro il -3,3% e risalire del 6% nel 2021.

Per quanto riguarda l'Italia, si stima che il danno prodotto dal Covid19 possa essere più intenso rispetto ad altri Paesi europei, come emerge dalle previsioni del FMI secondo cui il Pil italiano registrerà nel 2020 una contrazione del 10,6%, per poi risalire del 5,2% nel 2021.

L'analisi delle ripercussioni del Covid19 sull'industria ricettiva condotta da Federalberghi evidenzia come nel periodo del *lockdown* circa il 95% degli alberghi abbia chiuso a causa del calo della domanda. Dopo le riaperture estive, peraltro non generalizzate e a ritmi ridotti, la seconda ondata pandemica e le relative

misure restrittive hanno nuovamente aggravato la situazione per gli ultimi mesi del 2020. A rischio di sopravvivenza sono soprattutto gli alberghi di piccola e media dimensione che in Italia sono la maggioranza. Come sottolinea l'OCSE nella nota "Covid19: SME Policy Responses", le PMI sono più vulnerabili agli shock della domanda e dell'offerta in particolare per quanto riguarda la loro liquidità e possono avere meno resistenza e flessibilità per far fronte ai costi che tali shock comportano, con il grave rischio che gran parte di esse non sopravviva nei mesi futuri.

Un recente studio condotto per PoliS dall'Università degli Studi Milano Bicocca ha cercato di quantificare la perdita prodotta dal Covid19 in Lombardia limitatamente al periodo marzo-maggio 2020 partendo da talune assunzioni prudenziali. Nel dettaglio lo studio dimostra come assumendo la spesa complessiva prodotta dai flussi stranieri nel corso del 2019 pari ad euro 44.300 miliardi e ipotizzando che la quota afferente alla Regione Lombardia sia la medesima anche per il 2020 (ossia il 9,20%) si può determinare come spesa complessiva annua prodotta dal turismo internazionale in Lombardia l'importo di euro 4.075 miliardi. Invero su scala nazionale la spesa complessiva imputata ai flussi turistici internazionali è stata calcolata con un'incidenza del turismo internazionale pari al 56% del totale. In Lombardia i dati 2019 evidenziano una presenza internazionale pari al 60,80%. Normalizzando i dati della spesa complessiva su base annua in Italia per il 2019 con l'incidenza dei flussi stranieri in Lombardia pari al 60,80% (invece del 56%) si ottiene una spesa complessiva in Lombardia pari ad euro 4.082 miliardi.

Tavola n. 6 – Perdita in termini di spesa complessiva in Lombardia nel trimestre marzo-maggio 2020

<b>Perdita di valore economico calcolata sulla spesa complessiva dei flussi turistici internazionali</b>	
Italia 2020	44.300.000,00 €
Lombardia 2020	4.075.600,00 €
Italia 2020 normalizzata	44.364.240,00 €
Lombardia 2020 normalizzata	4.081.510,08 €
Italia trimestre marzo-maggio 2020	9.400.000,00 €
Lombardia trimestre marzo-maggio 2020	864.800,00 €
Italia trimestre marzo-maggio 2020 normalizzata	10.205.714,29 €
Lombardia trimestre marzo-maggio 2020 normalizzata	<b>938.925,71 €</b>

La perdita in termini di valore economico legato alla spesa complessiva dei flussi turistici internazionali ammonta per il solo periodo marzo-maggio 2020 ad euro 939 milioni potendo arrivare a costare su base annua al sistema regione oltre 4 miliardi.

A questi importi si deve aggiungere in termini figurativi la perdita per il mancato incremento della domanda il cui trend nel periodo 2013 – 2018 ha registrato un + 21,20%. Ipotizzando il mantenimento di detto trend nell'anno 2020 si può determinare un ulteriore costo (trattasi di costo figurativo) a carico del sistema lombardo pari ad **euro 173 milioni** sempre solo con riguardo ai flussi internazionali. Da qui si ricava una perdita potenziale complessiva imputabile alla mancanza dei flussi internazionali nel trimestre marzo-maggio 2020 pari ad euro 995 milioni che su base annua può raggiungere quota 4.254 miliardi di euro.



I calcoli sopra riportati rappresentano una stima prudenziale a cui si devono aggiungere il minor valore economico prodotto dai flussi del turismo domestico.

La determinazione dell'impatto economico legato alla contrazione del turismo domestico è strettamente legata alla capacità di spesa dello stesso che ragionevolmente può essere ritenuta minore rispetto alla capacità di spesa del turismo internazionale. Una determinazione più precisa potrà essere fatta più avanti, quando saranno disponibili dati utili. Ipotizzando una capacità di spesa del turismo domestico pari alla capacità di spesa del turismo internazionale, in condizioni di paritaria distribuzione dei flussi domestici sul territorio nazionale, il sistema lombardo rischia di perdere nel trimestre marzo-maggio 2020 altri euro 837 milioni che su base annua può raggiungere quota pari ad euro 3.630 miliardi.

In sintesi, sulla base del modello INPUT – OUTPUT utilizzato, lo studio condotto dall'Università degli Studi Milano Bicocca per PoliS consente di sintetizzare la potenziale perdita di valore economico del sistema lombardo, collegata alla contrazione dei flussi turistici nazionali e internazionale, con i valori indicati di seguito nella Tavola n. 7.

Tavola n. 7 – Potenziale perdita di valore economico in Lombardia per la contrazione del turismo nazionale e internazionale

Descrizione	Turismo Nazionale	Turismo Internazionale	Perdita figurativa	Totale
Trimestre marzo - maggio 2020	836.497,45 €	938.925,71 €	30.084,92 €	<b>1.805.508,08 €</b>
Totale anno 2020	3.630.989,09 €	4.081.510,08 €	327.009,96 €	<b>8.039.509,13 €</b>
<b>Totale</b>	<b>4.467.486,54 €</b>	<b>5.020.435,79 €</b>	<b>357.094,88 €</b>	<b>9.845.017,21 €</b>

Complessivamente possiamo prudenzialmente stimare la perdita potenziale in termini di mancata spesa turistica nazionale e internazionale per il Sistema Lombardo pari a 9,8 miliardi di euro, per tutto il 2020. Al dato economico si deve aggiungere il dato sociale legato alla maggiore vulnerabilità dell'intero sistema. Detta maggiore vulnerabilità è riconducibile a due elementi meritevoli di attenzione: i) riduzione significativa della capacità di investimento strutturale e in azioni di promozione da parte dei privati; ii) riduzione della formazione delle risorse umane, rischio disoccupazione e potenziale minore qualificazione delle professionalità che compongono l'intero sistema turismo. Il rischio di una mancanza di investimenti 2020/2021 e di una minore qualificazione delle competenze professionali aumenta la vulnerabilità di un sistema già duramente provato.

#### *1.7 Sintesi delle azioni e misure adottate a livello nazionale e regionale per contenere gli effetti dell'emergenza sanitaria sul settore turismo*

Numerosi sono stati nel corso del 2020 gli interventi messi in campo a livello nazionale per sostenere in maniera diretta e indiretta l'industria del turismo italiana. Tra essi meritano di essere ricordati i seguenti:

- esenzione dall'IMU (art. 177 del decreto-legge 19 maggio 2020, n. 34 - art. 78 del decreto- legge 14 agosto 2020, n. 104). Sono esentati dal pagamento della prima e della seconda rata dell'IMU relativa all'anno 2020 gli alberghi (immobili rientranti nella categoria catastale D/2 e relative pertinenze) e le altre strutture ricettive, a condizione che i proprietari degli immobili siano anche gestori delle attività ivi esercitate, nonché gli immobili degli stabilimenti termali e degli stabilimenti balneari.

- Contributo per la filiera ristorazione (articolo 58 del decreto-legge 14 agosto 2020, n. 104). Le aziende alberghiere autorizzate alla somministrazione di cibo possono richiedere un contributo a fondo perduto per l'acquisto di prodotti, inclusi quelli vitivinicoli, di filiere agricole e alimentari, anche DOP e IGP, valorizzando la materia prima del territorio.
- Rivalutazione dei beni d'impresa (art. 6-bis del decreto-legge 8 aprile 2020, n. 23). Le imprese operanti nei settori alberghiero e termale possono rivalutare in modo gratuito sia i beni che le partecipazioni in imprese controllate e collegate, risultanti dal bilancio dell'esercizio in corso al 31 dicembre 2019. Sui maggiori valori dei beni e delle partecipazioni iscritti in bilancio non è dovuta alcuna imposta sostitutiva od altra imposta.
- Credito d'imposta per la riqualificazione delle strutture ricettive e termali (art. 79 del decreto-legge 14 agosto 2020, n. 104). Il credito di imposta per la riqualificazione e il miglioramento delle strutture ricettive turistico-alberghiere e termali sarà riconosciuto anche per gli interventi effettuati nel 2020 e 2021, con una dotazione complessiva di 360 milioni di euro. L'incentivo, pari al 65% della spesa sostenuta (entro i limiti del "de minimis"), sarà erogato in unica soluzione, senza ripartizione in due o tre quote annuali.
- Integrazione salariale (art. 19 del decreto-legge 17 marzo 2020, n. 18 - art. 1 del decreto-legge 14 agosto 2020, n. 104). I datori di lavoro del settore turismo che sospendono o riducono l'attività lavorativa per eventi riconducibili all'emergenza epidemiologica da Covid19, possono ricorrere ai trattamenti di integrazione salariale (assegno ordinario del Fondo di integrazione salariale o cassa integrazione in deroga). Ulteriori contributi in favore dei lavoratori vengono erogati dalla rete degli enti bilaterali del settore turismo.
- Esonero contributivo per assunzioni stagionali (art. 7 del decreto-legge 14 agosto 2020, n. 104). Dal 15 agosto al 31 dicembre 2020, per le assunzioni a tempo determinato o con contratto di lavoro stagionale nei settori del turismo e degli stabilimenti termali, è riconosciuto l'esonero totale dal versamento dei contributi previdenziali a loro carico, per un periodo massimo di tre mesi.
- Bonus vacanze (art. 176 del decreto-legge 19 maggio 2020, n. 34). Il "bonus vacanze" è un contributo destinato alle famiglie che effettuano un soggiorno presso una struttura ricettiva italiana. L'importo è modulato secondo la numerosità del nucleo familiare: 500 euro se è composto da tre o più persone; 300 euro per due persone; 150 euro per una persona. Possono ottenerlo i nuclei familiari con ISEE fino a 40.000 euro.
- DM 12/08/2020 Disposizioni applicative per il riparto delle risorse del fondo di cui all'articolo 182, comma 1, del decreto-legge 19 maggio 2020, n. 34, destinate al ristoro di agenzie di viaggio e tour operator successivamente integrato con il DM 441 del 5/10/2020 "Ulteriori disposizioni applicative per il riparto delle risorse del fondo di cui all'articolo 182, comma 1, del decreto-legge 19 maggio 2020, n. 34, convertito, con modificazioni, dalla legge 17 luglio 2020, n. 77, destinate ad agenzie di viaggio e tour operator.
- DM 440 del 2/10/2020 Disposizioni applicative per il riparto delle risorse del fondo di cui all'articolo 182, comma 1, del decreto-legge 19 maggio 2020, n. 34, convertito, con modificazioni, dalla legge 17 luglio 2020, n. 77, destinate a guide turistiche e accompagnatori turistici.
- Decreto ristori quater "Misure urgenti connesse all'emergenza epidemiologica da Covid19" (decreto-legge 30 novembre 2020, n. 157) con uno stanziamento aggiuntivo di risorse, pari a 8 miliardi, conseguenti al nuovo scostamento di bilancio, per rafforzare ed estendere le misure necessarie al sostegno economico dei settori più colpiti dalla pandemia, nonché con ulteriori disposizioni connesse all'emergenza in corso.
- La Legge di bilancio 2021 (pubblicata in Gazzetta Ufficiale il 30 dicembre 2020) tra le misure che interessano i settori cultura e turismo sancisce: l'esenzione per il 2021 della prima rata dell'IMU per le strutture ricettive, il rifinanziamento di 100 milioni per l'anno 2021 del Fondo per sostenere le agenzie di viaggio, i tour operator, le guide, gli accompagnatori turistici e le imprese di trasporto di persone, in aree urbane e suburbane mediante autobus scoperti. Contestualmente, la platea

dei beneficiari del fondo viene estesa a tutte le imprese turistico-ricettive, genericamente intese. Sono previste più risorse per il tax-credit ristrutturazione ed estensione del tax-credit locazione per l'intero comparto e viene introdotto un sostegno al settore turistico tramite contratti di sviluppo. Si contemplano, inoltre: risorse per il turismo esperienziale; un Fondo di 5 milioni di euro volto a ristorare le città portuali che hanno subito perdite economiche a seguito del calo del turismo crocieristico derivante dall'epidemia di Covid19; un Fondo per le imprese culturali e creative e per il patrimonio immateriale Unesco.

Numerosi anche gli interventi di **Regione Lombardia** nel corso del 2020 per sostenere direttamente e indirettamente il settore del turismo regionale, condivise con il Patto per lo Sviluppo ed avanzate al Governo. Inoltre, a livello regionale, per stimolare la ripartenza dell'economia dopo l'emergenza Covid19 sono state rilanciate e sviluppate delle misure per favorire l'accesso al credito. Queste misure che rappresentano una sorta di "Pacchetto Credito" sono state predisposte in modo da essere complementari alle iniziative nazionali varate con gli ultimi Decreti Legge dal Governo, e per accompagnare le imprese fin da subito nell'accesso al credito, anche prima dell'operatività degli strumenti messi in campo dallo Stato, con tassi e condizioni più vantaggiosi. Tra le altre iniziative che hanno agevolato il settore turistico si ricorda: a) Credito Adesso Evolution, compresa nel 'Pacchetto Credito' a favore di imprese e liberi professionisti lombardi per far fronte all'emergenza economica da Covid19, rifinanziata per i contributi in conto interessi con 37.353 milioni di euro di risorse regionali, b) "Safe Working- lo riapro sicuro", bando finanziato con 11.2 milioni di risorse regionali, finalizzato a favorire la ripresa in sicurezza dell'attività d'impresa sia per i lavoratori, sia per i clienti, sia per i fornitori e l'attivazione di percorsi di digitalizzazione utili per affrontare le trasformazioni indotte o accelerate a seguito dell'emergenza sanitaria nel rapporto tra produttori/distributori e fornitori/clienti/utenti.

Sempre nella direzione di creare le condizioni per la ripartenza, Regione Lombardia punta ad impiegare le risorse a valere sui Fondi Strutturali e di Investimento Europei (segnatamente FESR e FSE) per sostenere il capitale circolante nelle aziende e attuare misure di sostegno al reddito connesse a politiche attive del lavoro, richiedendo inoltre la possibilità di ampliare i margini di concessione di aiuti di Stato. Dal punto di vista fiscale, sono state previste misure di sospensione e differimento dei termini di versamento, mentre, nel campo dell'innovazione, è stato favorito lo sviluppo e l'utilizzo di piattaforme digitali a supporto dei fabbisogni generati dalla crisi, come la piattaforma di *open innovation*.

Da ultimo, la DGR 3869 del 17/11/2020 "Si! Lombardia - sostegno impresa Lombardia" con la quale sono stati approvati i criteri della misura di ristoro a fondo perduto per microimprese e lavoratori autonomi con partita iva individuale colpiti dalla crisi da Covid19 con la previsione di contributi anche per le professioni del turismo. Con ulteriori provvedimenti di Giunta sono stati deliberati successivi adeguamenti della suddetta misura, con l'ampliamento ad ulteriori codici ATECO della filiera turistica (da ultimo la DGR 4059 del 16 dicembre 2020).

### *1.8 Il contesto normativo e programmatico*

La definizione dei contenuti del Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività per l'annualità 2021 si inserisce nel contesto normativo e programmatico relativo al settore del turismo e dell'attrattività:

- legge regionale n. 27/2015 "Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo";
- legge regionale 25 gennaio 2018, n. 6 "Promozione e valorizzazione del termalismo lombardo";
- legge regionale 25 gennaio 2018, n. 7 "Integrazione alla legge regionale n. 27/2015. Istituzione del codice identificativo da assegnare a case e appartamenti per vacanze", come modificata dalla l.r. 10 agosto 2018, n. 12 "Assestamento al bilancio 2018-2020 con modifiche di leggi regionali", che prevede l'obbligo di indicare il Codice identificativo di riferimento (CIR) dal 1° novembre 2018;

- legge regionale 4 marzo 2019, n. 5 “Valorizzazione delle attività storiche e di tradizione”, (con riferimento all’art. 148 quater, comma 2, lettera f) “promuove nei circuiti turistici l’elenco delle attività storiche e di tradizione di cui all’articolo 148 bis suddivise per aree territoriali”);
- Legge regionale n. 22/2019 “Seconda legge di revisione normativa ordinamentale 2019”, con la quale sono state introdotte modifiche alla l.r. 27/2015 in tema di garanzie nei confronti dei turisti con riferimento alle agenzie di viaggio.
- Nota di Aggiornamento del DEFR (DGR XI/3748 del 30/10/2020)

Il Piano annuale è legato, inoltre, all’evoluzione della normativa nazionale in materia di turismo, con la quale la disciplina regionale si coordina. In particolare, il 10 luglio 2019, la Camera ha approvato il Disegno di Legge che conferisce al Governo la delega per l’adozione di uno o più decreti legislativi in materia di turismo, fissando contestualmente i criteri e gli ambiti per l’esercizio del potere delegato, tra i quali: l’armonizzazione con il diritto europeo della normativa sulle professioni turistiche, la revisione della normativa sulla classificazione delle strutture alberghiere e la semplificazione delle procedure di raccolta, condivisione, monitoraggio e analisi dei dati ai fini del miglioramento della qualità dell’offerta turistica e dell’istituzione di un codice identificativo nazionale. Allo stato attuale, il percorso non ha avuto seguito, non pervenendo ad approvazione da entrambi gli esecutivi, con non poche criticità sul tema delle professioni turistiche. Infatti, in assenza di un quadro normativo nazionale di riferimento, lo stesso non può essere affrontato autonomamente a livello regionale, impedendo di fatto l’indizione di bandi da svolgere da parte delle Province e della Città Metropolitana di Milano e necessari a consentire l’accesso sul mercato di nuovi addetti. Sul punto è intervenuto anche il Consiglio di Stato che con la sentenza 5213 del 26/08/2020 si è espresso evidenziando la complessità del quadro legislativo nazionale che esclude la competenza legislativa regionale in materia di abilitazione alle professioni turistiche, *“senza che possa validamente opporsi la condizione di inerzia del legislatore statale, alla quale, ..., «non appare possibile porre rimedio a livello regionale (e provinciale), anche in ragione dell’interferenza con la materia della “concorrenza”, di esclusiva competenza statale»”*.

Dal punto di vista programmatico, il Piano annuale della promozione turistica e dell’attrattività 2021 fa riferimento ai seguenti atti:

- il Programma Regionale di Sviluppo 2018-2023 (PRS) della XI Legislatura, approvato con Deliberazione Consiglio regionale 10 luglio 2018 - n. XI/64, e i relativi aggiornamenti approvati con DGR 30/10/2020, n. XI/3748 *Nota di aggiornamento annuale del DEFR*. Il PRS individua gli obiettivi della XI Legislatura in materia di turismo e marketing territoriale, confermando il settore come uno dei comparti strategici per lo sviluppo del sistema economico regionale nel suo complesso, in ragione della peculiare capacità che esso esprime trasversalmente al sistema produttivo di rafforzare l’attrattività territoriale e la competitività dell’offerta turistica regionale sul mercato nazionale e internazionale.
- il Programma Triennale per lo sviluppo del turismo e dell’attrattività 2020/2022, approvato con Deliberazione del Consiglio Regionale n. XI/1005 del 25/02/2020. Su questo punto è doveroso precisare che il Piano Triennale è stato approvato prima dell’emergenza Covid19. In continuità con il Programma triennale 2017-2019, il Programma per lo sviluppo del turismo e dell’attrattività del territorio lombardo per il prossimo triennio, partendo dall’analisi aggiornata dei principali *trend* a livello mondiale, nazionale e regionale nel settore turistico e degli interventi realizzati a partire dalla Legge regionale n. 27/2015, individua gli obiettivi e le linee strategiche per la promozione e valorizzazione dell’offerta turistica regionale coerentemente con il programma della XI Legislatura. In particolare, il documento, pur elaborato prima dell’esplosione dell’emergenza sanitaria, definisce tre linee di intervento di natura trasversale tuttora significative, inerenti la **promozione dell’accessibilità** rispetto a tutta l’offerta del territorio lombardo, dell’**innovazione** quale leva per realizzare azioni di rete tra tutti i soggetti coinvolti nella filiera dell’offerta turistica e della **sostenibilità** intesa in senso lato, quale criterio guida per l’elaborazione e attuazione di tutte le

proposte di intervento in materia di infrastrutture, strutture e servizi. A queste si associano ulteriori linee strategiche inerenti: la competitività dell'offerta territoriale, la cultura dell'ospitalità e la realizzazione di grandi eventi; le politiche di promozione delle eccellenze territoriali, culturali, artigianali e produttive volte a valorizzare l'economia lombarda e a favorire la messa in rete e la promozione di una *brand identity* coordinata del territorio; gli interventi di *governance* inter-istituzionale e le azioni da promuovere in sinergia con gli altri settori del sistema economico-produttivo lombardo cui il turismo è correlato.

In relazione ai contenuti del presente Piano annuale, vengono altresì in rilievo le disposizioni della Deliberazione di Giunta Regionale XI/4154 del 30 dicembre 2020 *"Approvazione del documento tecnico di accompagnamento al bilancio di previsione 2021-2023, piano di alienazione e valorizzazione degli immobili regionali per l'anno 2021 – piano di studi e ricerche 2021-2023 - programmi pluriennali delle attività degli enti e delle società in house - prospetti per il consolidamento dei conti del bilancio regionale e degli enti dipendenti"*. Con questa Deliberazione, tra l'altro, sono stati approvati (Allegato n. 4) i Programmi pluriennali delle attività degli enti e delle società *in house*, tra le quali, in relazione alle politiche per la promozione turistica da realizzare nel triennio 2021-2023, rilevano le attività svolte da Polis – Lombardia, Explora S.c.p.a e Finlombarda S.p.A. In particolare, Polis – Lombardia, attraverso l'Osservatorio regionale per il turismo e l'attrattività (istituito dall'art. 14 della Legge regionale n. 27/2015), provvede all'analisi e alla valutazione dell'andamento dei flussi turistici (cfr. par. 2.4). L'attività di Explora S.c.p.a è invece incentrata sulle iniziative di promozione e comunicazione turistica per la promozione della *brand identity* del territorio. Più nel dettaglio, l'attività di Explora S.c.p.a è incentrata prevalentemente sulle iniziative di promozione integrata delle destinazioni turistiche della Lombardia, coordinandone lo sviluppo ed assicurando, a questo scopo, il collegamento con tutti gli attori operanti sul territorio. La Società opera nei confronti di Regione Lombardia secondo il modello dell'*in house*, nel rispetto delle normative nazionali e delle direttive regionali in materia, e come tale è soggetta ai poteri di indirizzo e controllo analogamente a quelli che l'ente regionale esercita sui propri uffici e servizi (Rif. 3478/2020 nota di aggiornamento al documento di economia e finanza regionale – NADEFR 2020. Da ultimo, Finlombarda S.p.A., tra le altre, per attività di supporto tecnico i) al Bando "Sostegno alla competitività delle strutture ricettive alberghiere e delle strutture ricettive non alberghiere all'aria aperta" (Asse III POR FESR 2014-2020), ii) alla Misura a sostegno di specifici settori del marketing territoriale – Bando Lombardia To Stay e iii) al Bando a sostegno della filiera della moda (Bando Fashiontech - Asse I POR FESR 2014-2020).

Vanno, inoltre, ricondotte nell'ambito del contesto programmatico di riferimento per il Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2021 anche le seguenti deliberazioni:

- Deliberazione della Giunta Regionale XI/2651 del 16 dicembre 2019 con la quale sono stati definiti e introdotti i criteri per l'istituzione delle strutture di informazione e accoglienza turistica in attuazione dell'art. 11, comma 5, della legge regionale 1° ottobre 2015, n. 27 e per lo svolgimento delle relative attività – modifica della d.g.r. 18 novembre 2016, n. 5816,
- Deliberazione n. XI/2068 del 31 luglio 2019 con la quale è stato approvato lo schema di accordo bilaterale tra Regione Lombardia e singole province e città metropolitane in attuazione dell'intesa del 3 luglio 2019 per l'esercizio delle funzioni confermate ai sensi della legge regionale 19/2015 e 32/2015.

Attraverso il Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività, disciplinato dalla DGR XI/93 del 7 maggio 2018, si conferma il modello organizzativo di confronto con gli stakeholder di riferimento finalizzato alla programmazione delle politiche in ambito turistico, alla condivisione degli obiettivi legati alla crescita del settore turistico e alla valorizzazione, in una logica di marketing territoriale, delle eccellenze locali e dei fattori di attrattività territoriali.

## 2. La Strategia

---

La complessa situazione in atto pone al centro dell'azione regionale il tema del sostegno e della ripresa delle attività economiche nella speranza che il 2021 possa rappresentare l'anno in cui, terminata l'emergenza, si possano concretamente riportare a normalità le attività turistiche e di attrattività. In questa direzione unitamente all'azione di sostegno e di ripresa assume rilievo il rafforzamento della filiera dell'industria del turismo, promuovendo una strategia di crescita e valorizzazione dell'offerta turistica, in grado, al contempo, di consolidare le posizioni acquisite sui mercati maturi, di inserirsi in nuovi settori ad elevato potenziale e di intercettare nuovi segmenti di domanda anche rafforzando la resilienza nei confronti dei nuovi *competitor* emergenti (Cina, India, Brasile, Sud Est Asiatico).

Il Piano 2021, in coerenza con le priorità programmatiche previste nella XI legislatura intende supportare la ripartenza post emergenza Covid19 sostenendo sui territori la ripresa delle attività turistiche.

### *2.1. Obiettivi e linee strategiche per l'anno 2021*

Il Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2021 individua, anche sulla base dei trend del settore turistico e delle analisi evidenziate nella prima parte dedicata allo scenario di riferimento, le linee strategiche prioritarie sulla cui base definire un programma di progettualità e iniziative attuative da realizzare anche in un contesto complessivo di riduzione delle risorse a disposizione.

Allo stato risulta difficile immaginare con esattezza gli effetti futuri della pandemia ancora in corso, essendo questi ultimi collegati non solo dalla durata dell'emergenza (con conseguenze sulla sopravvivenza delle imprese), ma anche ai potenziali cambiamenti nel comportamento dei viaggiatori.

In questo scenario dobbiamo pertanto attenderci un 2021 nel quale il turismo globale continuerà ad essere duramente colpito, anche se la diffusione del virus grazie alle campagne vaccinali tornerà lentamente sotto controllo.

È ragionevole ipotizzare che gli effetti economici di questa emergenza globale varieranno a seconda dei rami del settore turistico, delle imprese e delle destinazioni in funzione di una serie di fattori, tra cui la natura dell'offerta turistica, l'impatto delle restrizioni di viaggio sui flussi di visitatori, la velocità di ripresa dell'economia nei principali mercati di provenienza, la scala e la complessità delle operazioni commerciali, la dimensione del mercato turistico nazionale e l'esposizione ai mercati di provenienza internazionale, il peso del turismo nell'economia. A questi elementi si aggiunga la capacità che i singoli territori avranno di infondere nei turisti fiducia sui temi della sicurezza e della salute.

La strategia regionale per l'anno 2021, pertanto, identifica i seguenti ambiti strategici prioritari della politica di consolidamento e sostegno allo sviluppo del settore turistico e dell'attrattività regionale:

1. **Mettere al centro il turista, la qualità delle esperienze proposte e la sicurezza**, riconoscendo al settore il ruolo di motore dell'economia territoriale, in grado di incidere in maniera trasversale su molteplici contenuti: ambiente, agricoltura, cultura, servizi, commercio, mobilità e viabilità, e produzioni. Già nel 2020 in parte è stato fatto, ma ancora di più nel 2021, occorrerà riservare la massima attenzione alle esigenze del turista, a cominciare da quelle relative a salute e sicurezza. La centralità del turista è coerente con le principali tendenze in atto (o mainstream) a livello globale che vedono il turismo dirigersi verso un alto valore di tipo esperienziale.
2. **Rilanciare e riposizionare la Lombardia sul mercato italiano ed estero**. I dati OCSE e Istat rilevano il trend crescente di Regione Lombardia e il posizionamento della destinazione a livello nazionale in termini di attrattività. Il consolidamento della posizione che la regione attualmente riveste e il miglioramento del posizionamento sui mercati internazionali e domestico richiede un'azione di costante attenzione alle politiche regionali al fine di migliorare l'attrattività sull'intero territorio

allungando anche la permanenza media dei turisti attraverso la valorizzazione di nuove destinazioni.

3. **Formazione**, intesa come accompagnamento degli operatori del settore rispetto ai cambiamenti necessari per adattarsi alle nuove esigenze in era post-Covid19.
4. **Promozione** di itinerari esperienziali culturali, storico-artistici, dei percorsi enogastronomici, parchi naturali, cammini, valorizzazione delle città d'arte, che più delle altre hanno sofferto l'assenza parziale o totale del turismo internazionale. La regione Lombardia ha avviato negli anni precedenti un percorso di attenzione al turismo "dolce" valorizzando alcune filiere tematiche come il cicloturismo, il turismo religioso e il turismo eno-gastronomico. Nel piano 2021 si conferma l'attenzione della regione su queste dimensioni nell'ottica di rafforzare complessivamente l'intero sistema territoriale. Attenzione verrà posta anche sul turismo domestico e di prossimità.
5. **Rigenerazione e riqualificazione delle strutture ricettive**: in continuità con le misure avviate nel 2020. Il tema della riqualificazione e della rigenerazione delle strutture assume rilievo per due ragioni principali: 1) perché la politica di investimento nelle strutture e nelle infrastrutture deve assumere negli anni carattere di continuità; 2) per garantire il rilancio dopo l'emergenza Covid19 favorendo la percezione della sicurezza da parte dei turisti su tutto il territorio lombardo.
6. **Valorizzazione della destinazione montagna** e dei prodotti turistici ad essa appartenenti anche in preparazione alle Olimpiadi 2026. I giochi olimpici invernali rappresentano un potenziale importante "ponte" tra i significativi risultati raggiunti dalla Regione Lombardia con Expo, il dopo Expo e il futuro anche post pandemia.

Il percorso che deve condurre alle Olimpiadi 2026 richiede da subito impegno e grande attenzione anche nelle politiche di pianificazione volte a preparare il territorio all'accoglienza e alla valorizzazione del sistema unitario di offerta turistica.

In questa direzione è importante favorire quanto più possibile l'integrazione dell'evento con il territorio e con le specificità territoriali per evitare una contrapposizione che talvolta può rappresentare una criticità per l'organizzazione del grande evento medesimo.

## *2.2. Le collaborazioni istituzionali*

Il Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2021 prevede l'attivazione di modalità di coordinamento e collaborazione inter-istituzionale (cfr. art. 2, lettera i, l.r. n. 27/2015) che possono concorrere alla realizzazione, secondo modalità condivise, di iniziative congiunte in tema di promozione turistica e per lo sviluppo del settore turistico regionale. Tali forme di collaborazione sono finalizzate ad armonizzare le iniziative intraprese dai diversi soggetti territoriali attivi in ambito turistico così da raccordarle con la programmazione regionale.

All'interno del sistema di pianificazione e controllo il sistema delle collaborazioni istituzionali assume grande importanza sia per il ruolo di supporto che lo stesso esercita a favore dell'azione regionale e sia per il ruolo di amplificatore che lo stesso può esercitare sui mercati nazionali e internazionali. Il sistema delle collaborazioni istituzionali in essere vede coinvolti i seguenti attori:

- Commissione Speciale Turismo e Industria Alberghiera della Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome
- Agenzia Nazionale del Turismo – ENIT
- Regione Lombardia, UPL, Province lombarde e Città Metropolitana di Milano nell'ambito dell'Intesa per il rilancio degli Enti e per l'esercizio delle funzioni confermate ex Legge regionale 19/2015 e Legge regionale 32 /2015 - Triennio 2019-2021 sottoscritta il 3 luglio 2019
- Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività

In questa direzione anche per l'anno 2021 verranno messi a sistema i contributi raccolti durante le visite istituzionali sul territorio, quali occasioni per comprendere le potenzialità turistiche delle singole destinazioni e dei territori nel loro complesso, attraverso il confronto con gli amministratori locali, gli imprenditori, le associazioni e i soggetti operanti nell'ambito della filiera del turismo e dell'attrattività.

A **livello regionale**, si evidenziano inoltre le collaborazioni tra settori e gli assessorati regionali finalizzate ad integrare, in un'ottica di attrattività, i processi di sviluppo e di promozione del territorio, raccordando le interconnessioni esistenti tra comparti, al fine di valorizzare l'apporto multidimensionale del turismo in termini di valore aggiunto prodotto, numero di imprese e numero di occupati per l'intera macro-filiera.

A **livello nazionale**, un'importante attività di coordinamento interregionale che prosegue riguarda la **Commissione Turismo e Industria Alberghiera**, che coinvolge le regioni italiane in un confronto collegiale e con il MIBACT volto a promuovere la sinergia in materia di politiche per lo sviluppo turistico, con una specifica attenzione ai temi relativi alle misure di contrasto all'emergenza Covid19 (cfr. par. 1.7) e alla definizione di specifiche misure e strumenti finanziari da utilizzare sia in seno a ENIT che dalle Regioni al fine di coordinare attività volte al rilancio della destinazione Italia.

Più nel dettaglio la **Commissione Turismo e Industria Alberghiera** nel corso degli ultimi mesi, sentite le principali Associazioni di Categoria e le istanze dei territori, ha prodotto molte proposte di sostegno in favore del settore turistico che sono state presentate al Ministro competente e inoltrate al livello governativo attraverso la Conferenza dei Presidenti delle Regioni e delle Province Autonome. Si tratta di proposte ed emendamenti che non sempre sono stati recepiti nei vari Decreti e che pertanto debbono essere considerati necessari per dare il giusto sostegno al settore turistico nell'interesse dell'intero Paese.

Tra gli interventi di rilancio del settore nel corso del 2020 la Commissione Turismo e Industria Alberghiera ha evidenziato la necessità di:

- un grande **Piano di investimenti** coordinato, ed in cooperazione con le Regioni, per la concessione di contributi **a fondo perduto per ammodernamento delle strutture ricettive italiane e delle imprese turistiche** (miglioramento energetico e ambientale, dei processi organizzativi e di prodotto, digitalizzazione).
- Iniziative di sostegno e facilitazioni **di accesso al credito per le imprese turistiche** con azione coordinata di Banca Centrale Europea, Autorità bancaria Europea e Stato che garantiscano, ognuna per il proprio ruolo: immissione di liquidità nel sistema, riduzione dei vincoli al credito, garanzie a supporto delle banche che erogheranno. Favorire accesso facilitato al **Fondo di Garanzia** anche con sospensione del Rating bancario.
- Incentivazione e rifinanziamento con forme di **sostegno e agevolazioni fiscali** appositamente studiate per le diverse caratteristiche e tipologie di imprese del settore, (Tax Credit, Bonus Ristrutturazioni, Digitalizzazione, ecc).
- Importanti investimenti per un grande **Piano di promozione turistica e posizionamento strategico dell'immagine turistica dell'Italia nel mondo** puntando su un turismo di qualità, rilanciando i brand territoriali più prestigiosi, concretizzando l'Italia come il Paese più desiderato al mondo per la propria identità e stile di vita, per le eccellenze culturali ed artistiche uniche al mondo.
- Un Piano di investimenti specifici su forme di **turismo sostenibile e mobilità lenta ed esperienziale; valorizzazione delle aree interne, dei Borghi** e piccoli centri d'arte minori di cui l'Italia è ricca, per la scoperta del vero "*lifestyle*" italiano, per la destagionalizzazione dei flussi e riduzione del sovraffollamento nelle grandi città italiane.
- Previsione di un'apposita linea d'intervento per il settore turistico, nell'accordo in atto tra Governo e Regioni, nella **riprogrammazione e utilizzo dei Fondi FESR E FSE** della programmazione 2014-2020.



- Costituzione di un nuovo **Fondo Europeo Speciale per il Turismo** (“FEST”), articolato sul modello “FESR”, dotato di adeguate risorse comunitarie da attivarsi nella prossima Programmazione 2021-2027.
- Indispensabili investimenti per la **crescita e lo sviluppo digitale dell'intero settore turistico**. Improcrastinabile la realizzazione di una piattaforma nazionale per la gestione della destinazione Italia, attraverso un DMS (Destination Management System) per la gestione integrata dell'informazione, la promozione e la commercializzazione dell'offerta turistica nazionale. In ambito digitale va ripensato il rapporto con le OTA/OLTA a difesa dell'intero settore ricettivo e di servizi italiani.
- Armonizzazione degli **standard di gestione dei servizi di informazione, accoglienza e assistenza turistica**, valorizzando le peculiarità regionali, ma garantendo standard minimi di qualità sull'intero territorio italiano.
- Avvio di un importante aggiornamento della **normativa e regolamentazione turistica** italiana attraverso un Testo Unico generale e coordinamento e armonizzazione delle normative regionali attraverso un rinnovato e grande impegno collaborativo tra lo Stato e le Regioni.
- Revisione dell'azione di **Governance** del settore con **una grande azione di sistema** che coinvolga l'intera Filiera turistica, con una necessaria e rinnovata collaborazione istituzionale tra il **Ministero e le Regioni**, con il coinvolgimento delle Associazioni di categoria. Valorizzazione del **Tavolo Permanente di Promozione del Turismo in Italia** e riconoscimento del ruolo di coordinamento assegnato all'**ENIT** per la promozione turistica nel mondo.

Permangono i temi di discussione per definire le linee per l'approvazione degli atti Ministeriali in merito alle professioni turistiche, alla classificazione delle strutture ricettive alberghiere (linee uniformi minime sul territorio nazionale), demanio, definizione di indirizzi volti al tema delle locazioni turistiche, la definizione della normativa relativa alle guide turistiche e il confronto sulle professioni turistiche attesa la concorrenza di competenze in materia tra livello centrale e regionale.

Sempre a livello nazionale assume rilievo il **Piano di Promozione del MIBACT** approvato dalla Conferenza Stato Regioni in **data 3 dicembre 2020**.

Il Piano di Promozione del MIBACT mantiene valido il quadro programmatico della promozione contenuto nel Piano Strategico di sviluppo del turismo 2017-2022 il quale, nonostante l'attuale momento storico di rapido cambiamento, trova ancora attualità sia nella spinta dell'innovazione tecnologica, sia dell'informazione nonché nell'apertura di nuove destinazioni attente alle motivazioni di viaggio fuori dalle rotte tradizionali che hanno affollato alcune destinazioni turistiche come le città d'arte, i grandi contenitori culturali, e i grandi attrattori turistici e individua tre obiettivi tra loro complementari:

1. Attuare iniziative destinate al riposizionamento competitivo del turismo in Italia e all'estero, con particolare riguardo al mercato interno, ai mercati obiettivo europei e con un focus sui principali mercati extraeuropei attraverso la predisposizione di una strategia di comunicazione per il rilancio dell'economia turistica italiana e di una campagna straordinaria di comunicazione
2. Valorizzare la capacità di adattamento al mercato turistico attraverso il sostegno a progetti integrati tra cultura, ambiente e turismo, mirati al miglioramento della comunicazione digitale e all'attrattività del Sistema Paese
3. Sostenere le identità turistiche nazionali e mettere a valore le esperienze progettuali regionali, con particolare riferimento al turismo *slow*, sia nelle destinazioni affermate che nelle mete meno conosciute per il rafforzamento della promozione e commercializzazione turistica: vengono previste forme di collaborazione con le Regioni, mediante la Commissione Turismo e relativo Coordinamento tecnico, al fine di condividere linee progettuali in merito alla promozione turistica nazionale in un'ottica identitaria. Il piano prevede inoltre l'attivazione di progettualità di

promozione turistica a livello nazionale, adeguate allo scenario che si andrà a profilare non appena sarà risolta l'emergenza sanitaria e si potranno riattivare i flussi turistici internazionali.

Analogamente a quanto riportato all'interno del processo di pianificazione di Regione Lombardia gli obiettivi generali rappresentati nel Piano MIBACT trovano posizionamento nella attuale situazione di incertezza a causa dell'emergenza sanitaria da Covid19 e nella necessaria cautela nel mettere in campo azioni legate ad attività di promozione turistica che risultano al momento contingentate. Per questo sarà opportuno operare sulla individuazione di una immagine coordinata e unitaria del brand turistico dell'Italia, sul rafforzamento dell'offerta sia a livello interno che in una prospettiva di ripresa dei mercati internazionali e sulla crescita digitale delle destinazioni, per farsi trovare più adeguati alle rinnovate sfide competitive del comparto turistico.

All'interno del sistema delle relazioni e collaborazioni istituzionali rivestono importanza anche le relazioni attivate con 1) l'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), 2) con le altre Regioni in un'ottica di condivisione delle linee prioritarie di riposizionamento per la promozione a livello internazionale e nazionale e 3) con le Province in attuazione dell'intesa sottoscritta in data 3 luglio 2019.

Con riguardo alla collaborazione con **ENIT** merita ricordare l'importanza dell'attivazione di progetti congiunti per un riposizionamento strategico dell'immagine turistica dell'Italia nel mondo, al fine di innalzare il livello di comunicazione del brand Italia e creare le condizioni attraverso cui ogni ente regionale possa innestare la propria attività di comunicazione e promozione.

Con riguardo all'intesa sottoscritta con le **Province** proseguiranno incontri specifici per assicurare un esercizio coordinato delle funzioni delegate.

Come già evidenziato anche nell'anno 2021 si conferma centrale la condivisione degli obiettivi con gli *stakeholder* attraverso il **Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività** di cui alla Legge regionale 27/2015, disciplinato dalla DGR XI/93 del 7 maggio 2018.

Il Tavolo, come già ricordato, svolge un ruolo di raccordo, coordinamento e consultazione per l'elaborazione delle linee di intervento e degli strumenti rivolti all'aumento dell'attrattività. Nel contesto dell'attuale emergenza dovuta alla diffusione del contagio da coronavirus, e della conseguente situazione di paralisi e di grave perdita del settore turismo, il Tavolo regionale assume un ruolo ancora più determinante, quale luogo per il confronto e l'analisi della crisi in corso, nonché per la condivisione e la formulazione di strategie e proposte di rilancio turistico per la fase post Covid19 e garantire una risposta coordinata alla crisi.

Da ultimo all'interno del sistema di pianificazione delle politiche regionali meritano attenzione: i) il ruolo di **Polis** volto soprattutto a supportare Regione Lombardia nel monitoraggio e nel controllo delle politiche regionali e nella misurazione dell'impatto che le stesse producono a livello socio-economico sull'intero territorio lombardo; ii) e il ruolo di **Explora** nella qualità di società *in house* incentrata sulle iniziative di promozione integrata delle destinazioni turistiche.

### *2.3 Indirizzi e metodologie di attuazione delle linee strategiche regionali per il turismo*

#### **Promozione e rafforzamento del posizionamento della Lombardia sui mercati di riferimento**

I dati dell'Osservatorio ENIT evidenziano come a livello internazionale l'immagine dell'Italia abbia mantenuto, anche durante la crisi da Covid19, un ottimo posizionamento confermando il nostro Paese tra le primarie destinazioni nel desiderio di vacanza.

Le analisi dei dati che emergono dal Bollettino ENIT indicano come primi paesi sui quali attivare interventi promozionali: la Germania, la Francia, la Gran Bretagna, l'Austria, la Svizzera, il Benelux, i Paesi Scandinavi.

La recente stagione turistica estiva ha fornito elementi di valutazione utili nella definizione delle strategie di marketing turistico per il prossimo futuro. Sono risultate vincenti le destinazioni che hanno saputo garantire coordinamento e flessibilità e che hanno puntato sulla sostenibilità dell'offerta unita alla capacità di comunicare la sicurezza dei luoghi. La richiesta di turismo nelle località di montagna, a contatto con la natura e nei piccoli centri è motivata non solo da una esigenza di vacanza all'aria aperta e dalla necessità di garantire distanziamento sociale, ma mette anche in luce una modalità di fare vacanze al di fuori degli standard e delle mete tradizionali. Valorizzare la capacità di adattamento al mercato turistico in evoluzione, costituisce uno degli asset strategici per realizzare efficaci azioni di promozione. Ciò anche nel rispetto del trend che vuole per il 2021 un turismo internazionale di prossimità con un raggio di azione – come sopra riportato – di circa mille Km e con l'utilizzo dell'automobile come mezzo di trasporto privilegiato.

Le azioni di promozione e rafforzamento del posizionamento della Lombardia sui mercati di riferimento dovranno tenere conto del fatto che il nuovo coronavirus ha modificato il modo di fare le vacanze dei turisti nazionali e internazionali. È indubbio che a partire dall'estate 2020 si è affermata una tendenza nelle scelte di viaggio verso destinazioni più vicine al luogo di residenza e si sono adottati anche comportamenti più accorti, all'insegna della prudenza, per ridurre il rischio di contagio.

L'azione regionale di rilancio e rafforzamento della competitività del settore dell'offerta turistica territoriale sui mercati di riferimento, punterà ad iniziative di promozione integrate in collaborazione con *partner* istituzionali e soggetti privati, con l'obiettivo di valorizzare e diffondere i prodotti turistici e le eccellenze lombarde in Italia e all'estero.

Se l'attuale situazione di incertezza sulle tempistiche e sulle modalità di ripresa dei flussi turistici nazionali e internazionali suggerisce cautela nella organizzazione di azioni di promozione, impone allo stesso tempo l'individuazione nell'immediato di un percorso operativo di marketing turistico per il riposizionamento dell'immagine della Lombardia e la ripartenza del sistema turistico.

#### *Proseguimento campagna di comunicazione turistica: "Vorrei che la vedessi come me, ogni giorno"*

Per il rilancio e il consolidamento del comparto turistico verrà ripresa e potenziata la campagna di comunicazione lanciata nel corso del 2020 a favore della destinazione turistica Lombardia, rivolta sia al mercato nazionale interno che europeo in un'ottica di accompagnamento degli operatori alla penetrazione dei mercati/segmenti target. La campagna è una sorta di contenitore aperto poiché il concept e il format grafico possono essere utilizzati per raccontare infiniti punti di vista accomunati da una stessa grafica, coordinata e riconoscibile. La campagna si struttura in una narrazione innovativa dell'esperienza turistica in Lombardia, mediante video e materiali fotografici che generano relazioni di appartenenza, puntando su volti ed esperienze di persone reali in qualità di *testimonial* che, con le proprie storie, parlano di quotidianità, svelano i prodotti e le esperienze che rendono la Lombardia una destinazione di eccellenza per l'arte e la cultura, l'enogastronomia, la creatività, il benessere, lo sport, i laghi, la montagna, i borghi e il turismo lento.

La strategia di comunicazione intende promuovere le diverse identità turistiche territoriali all'interno di unico disegno regionale, valorizzando l'integrazione dei brand più attrattivi e conosciuti con le destinazioni meno note, ma caratterizzate da dotazioni storico-artistico-culturale di grande pregio. Con la campagna di promozione si propongono ai diversi target e mercati le eccellenze della Lombardia (design-moda-made in Italy, stile di vita, bellezze paesaggistiche e culturali, qualità del cibo e dell'ambiente, patrimoni UNESCO, ecc.) attraverso un racconto che rappresenti l'esperienza turistica nei diversi territori, coerentemente con le richieste della nuova domanda turistica.

A potenziamento della campagna, saranno promosse iniziative *per l'amplificazione territoriale della campagna di promozione turistica della destinazione Lombardia*, per permettere a soggetti pubblici e privati di declinare, a livello locale, la promozione turistica della destinazione Lombardia su mercati e

segmenti target, mediante la produzione e/o il riadeguamento degli strumenti di comunicazione della campagna medesima.

### *Manifestazioni fieristiche turistiche*

La presenza di Regione Lombardia alle manifestazioni di settore è una leva fondamentale per riaffermare la reputazione del territorio come destinazione turistica e favorire così il suo riposizionamento. La partecipazione regionale dovrà necessariamente raccordarsi con le restrizioni e limitazioni imposte dagli stati agli eventi e alle manifestazioni fieristiche in base alla situazione pandemica del momento. Ne consegue che la presenza a tali eventi sarà oggetto di valutazione e riprogrammazione in funzione dell'evoluzione del quadro emergenziale internazionale.

Il riposizionamento competitivo della destinazione Lombardia in Italia e all'estero sarà supportato attraverso un insieme diversificato di azioni, utilizzando gli strumenti di marketing maggiormente adatti alle tendenze dei mercati e dei target (telecomunicazioni, social media, web, piattaforme digitali, etc.).

A titolo non esaustivo, le principali manifestazioni fieristiche in Italia e all'estero, oltre alla Borsa Internazionale del Turismo di Milano, ritenute rilevanti ai fini della promozione turistica della Lombardia sono le seguenti: ITB – Berlino; FR.E.E. – Monaco; Borsa Internazionale del Turismo – Milano; TTG– Rimini; SKIPASS Modena; WTM – Londra; CITM SHANGHAI; IFTM Parigi; ILTM Cannes.

L'ente regionale si riserva di modificare, sostituire e/o integrare il suddetto elenco valutando le manifestazioni fieristiche turistiche del piano fiere 2021 di ENIT in corso di formalizzazione o ulteriori eventi di interesse per il posizionamento della destinazione Lombardia. In questa direzione si ribadisce il carattere in divenire del presente Piano per l'anno 2021.

Al fine di assicurare continuità ai piani di promozione turistica negli anni e di garantire il rispetto dei tempi previsti dagli enti e organismi di riferimento per l'assunzione dei relativi impegni organizzativi e economici, i competenti uffici regionali procederanno, con riferimento alle manifestazioni fieristiche e agli eventi b2b di interesse per l'annualità 2022, ad assicurare le procedure amministrative propedeutiche e necessarie alla realizzazione degli eventi in presenza di adeguata copertura finanziaria.

L'azione di promozione turistica a livello interregionale proseguirà anche tramite il progetto *Italy Golf&More 2018-2020*, prorogato fino al 2021. Alcune attività di comunicazione e promozione previste dal piano di comunicazione 2020 che non si sono potute realizzare a causa della pandemia (attività di promozione b2b, webinar, campagna media sulla carta stampata e sui social media), saranno riprogrammate e realizzate nel corso del 2021.

Se confermate, in base all'evoluzione pandemica, Regione Lombardia parteciperà alla fiera IGTM – Galles e alle eventuali manifestazioni fieristiche proposte dalla regione capofila Friuli-Venezia Giulia e concordate con le regioni partner del progetto IG&M.

L'impatto del Covid19 ha inciso in modo evidente, soprattutto sulle destinazioni urbane, sul segmento del business travel che ripartirà con tempi di recupero più lunghi del segmento *leisure*. Oltre al consolidamento del settore *leisure*, l'azione regionale intende valorizzare anche i segmenti del turismo d'affari e legato al MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*) per i quali Regione Lombardia, in collaborazione con ENIT, si impegnerà a promuovere la partecipazione degli operatori lombardi.

### *Workshop*

Contestualmente alla partecipazione alle fiere turistiche, ai fini dell'allineamento ai mercati e segmenti target della domanda, saranno realizzate iniziative di promozione in ottica business to business (b2b) per presentare le destinazioni orientate al rilancio dell'immagine turistica della Lombardia e ad una narrazione

dell'esperienza turistica legata a fattori di attrattività trasversali al settore del turismo. Come per le fiere, anche queste iniziative saranno suscettibili di modifiche e riprogrammazioni in funzione dei prossimi sviluppi della pandemia.

#### *Piano di promozione turistica della montagna in vista delle Olimpiadi Milano-Cortina 2026*

A supporto delle attività dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali Milano-Cortina 2026, sarà attivato un programma biennale di posizionamento e promozione turistica della montagna lombarda in raccordo con i cluster geografici/di prodotto e con i piani strategici dei principali stakeholder territoriali.

Sarà favorita inoltre, l'emersione di esperienze e itinerari turistici integrati che, partendo da Milano come hub, valorizzino i territori lombardi della via olimpica. Il programma prevede la declinazione di un'analisi puntuale del contesto turistico lombardo, dei competitor nazionali ed internazionali, l'identificazione dei principali attori del comparto, l'individuazione dei soggetti cui indirizzare le azioni di promozione turistica e la segmentazione dell'offerta turistica lombarda oltre ai benchmark dei competitors nazionali e internazionali. Saranno valutate, oltre alla eventuale partecipazione a manifestazioni fieristiche, iniziative b2b, di formazione e di promozione delle destinazioni lombarde. Infine, saranno stabilite linee guida di immagine coordinata per la produzione di materiali promozionali.

Il percorso di avvicinamento ai Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali Milano-Cortina 2026 assume una peculiare valenza strategica in relazione alle politiche di promozione e valorizzazione dell'offerta turistica territoriale.

#### *Piano di penetrazione turistica del mercato cinese*

In vista della ripresa dei flussi internazionali, sarà attivato un programma biennale di penetrazione del mercato turistico cinese mediante la realizzazione di interventi sia di natura b2b sia di natura b2c. Il programma prevede la selezione dei principali punti di accesso al mercato cinese, con individuazione di strumenti, risorse e occasioni di comunicazione, anche in raccordo con i piani strategici degli stakeholder territoriali identificati da Regione Lombardia

Una particolare attenzione verrà riservata alle celebrazioni per l'Anno della cultura e del turismo Italia-Cina (posticipate al 2022) e alle imminenti Olimpiadi invernali di Pechino 2022.

I flussi provenienti dalla Cina verso l'Italia, prima dell'emergenza legata all'epidemia causata dal nuovo coronavirus, erano stimati in continua crescita e a livello nazionale sono stati siglati diversi accordi con l'intento di rafforzare i rapporti turistici e culturali. Sebbene, l'esplosione del contagio abbia modificato radicalmente i riferimenti del quadro di contesto, non è possibile ignorare il peso del turismo cinese sull'economia lombarda e, in un'ottica di programmazione di breve-medio periodo, risulta strategico considerare sin da subito anche una prospettiva per il post-emergenza, che tenga conto di questa considerazione. Il piano di penetrazione del mercato cinese si colloca pertanto in un orizzonte temporale di ripresa e interessa una fase di rilancio dei rapporti economici tra i due paesi. In particolare, oltre all'eventuale partecipazione a manifestazioni fieristiche, saranno valutate azioni di formazione e di mediazione culturale.

#### *Valorizzazione e innovazione dei prodotti turistici e dell'attrattività dei territori*

Il territorio lombardo, con i suoi borghi, centri e aree di attrazione - spesso ancora poco conosciuti e valorizzati - continua a rappresentare un sistema di offerta differenziata, in grado di intercettare molteplici segmenti turistici nazionali ed anche internazionali potendo incontrare la crescente domanda di personalizzazione delle esperienze turistiche. La valorizzazione e la differenziazione dei prodotti turistici

concorrono contestualmente allo sviluppo dei territori, all'utilizzo sostenibile delle risorse naturali e del paesaggio, alla destagionalizzazione dei flussi, favorendo un maggior equilibrio tra aree centrali e interne e tra destinazioni emergenti e mete consolidate, anche in termini di distribuzione di opportunità imprenditoriali e occupazionali.

Nel 2021 la strategia regionale resterà orientata al sostegno di progettualità per l'identificazione e la promozione di territori, tradizioni, patrimoni e risorse artistiche, naturali e paesaggistiche, anche in modalità integrata, con l'obiettivo di far emergere il potenziale turistico e le risorse peculiari di destinazioni sostenibili e percepite come sicure mediante una misura dedicata al sostegno dei soggetti pubblici lombardi nella realizzazione di progetti di marketing di destinazione con particolare riferimento alla collaborazione tra le destinazioni hub e le destinazioni fuori porta.

A seguito dell'approvazione della delibera 23 novembre 2020 n. 3893, continua anche nell'annualità 2021 l'implementazione dei progetti beneficiari del "Bando Viaggio #inLombardia – seconda edizione - Contributi alle attività di *destination marketing* degli Enti locali lombardi". A tali soggetti, risulta infatti concessa una proroga che ha comportato la riprogrammazione di parte delle attività oggetto di contributo in un'ottica di medio periodo e sulla base della stagionalità dell'offerta turistica dei diversi territori e delle effettive condizioni di fattibilità dettate dalla situazione di emergenza e nel pieno rispetto delle prescrizioni in materia di sicurezza sanitaria.

Nel corso del 2021 verrà inoltre proseguita la strategia di promozione e di supporto alla promozione delle Città di Brescia e di Bergamo quali Capitali della Cultura 2023, anche attraverso un percorso condiviso con gli enti e le istituzioni coinvolte. Detto percorso assume ancor maggiore rilievo dopo l'impatto che la pandemia ha prodotto su questi territori duramente colpiti soprattutto nella prima fase dell'emergenza sanitaria.

#### *Sviluppo del marketing territoriale*

Le attività previste per l'anno 2021 per quanto riguarda il settore del marketing territoriale anche attraverso la valorizzazione della moda e design, si concentrano sul consolidamento e sviluppo delle iniziative già attivate nell'annualità 2020 e sulla sperimentazione di una nuova iniziativa per l'individuazione di progetti pilota di marketing territoriale.

Nel 2021 è prevista una nuova edizione del Concorso "Ciak #InLombardia", per la selezione di video in grado di valorizzare, sotto molteplici aspetti, la Lombardia e promuoverne l'immagine e la reputazione, in Italia e all'estero. Tale iniziativa esprime oggi, una peculiare valenza in relazione all'obiettivo di ristabilire nell'immaginario collettivo la corretta percezione dell'attrattività del patrimonio storico culturale, anche attraverso la memoria e i ricordi delle tradizioni, delle leggende e delle storie popolari.

Per il 2021 sono previste inoltre le seguenti iniziative:

- bando di finanziamento per progetti pilota di promozione del territorio in chiave di marketing territoriale destinato a soggetti pubblici;
- bando per le imprese e associazioni dei settori moda e design per la realizzazione di iniziative di promozione, con contributi destinati alle imprese ed alle istituzioni sociali private;
- bando per l'assegnazione di contributi alle imprese dei settori della moda e del design: ipotesi di sviluppo del bando New Design. La misura intende sostenere le micro, piccole e medie imprese (MPMI) del settore design che nell'anno 2020 hanno effettuato investimenti in innovazione tecnologica finalizzata alla sostenibilità attraverso l'acquisizione di impianti, macchinari e attrezzature per consolidare la propria attività o attraverso l'attività di prototipazione di nuove soluzioni di design, nonché spese per l'acquisizione di servizi finalizzati alla promozione e alla digitalizzazione.

Proseguiranno inoltre – sempre nei limiti e subordinatamente alle restrizioni che si renderanno necessarie per fronteggiare la pandemia – le attività di promozione dei settori moda, design e marketing territoriale: materiali, eventi, acquisto spazi, valorizzazione di Palazzo Lombardia, in occasione degli eventi di settore in ambito moda e design, valorizzazione delle professioni della moda, iniziative in tema di marketing territoriale.

È prevista infine anche l'esposizione dei prototipi di "Design Competition Expo Dubai 2020" a Expo Dubai 2021 ed una nuova edizione. Il progetto Design Competition ha come finalità il sostegno della creatività attraverso la realizzazione di prototipi delle idee progettuali di giovani designer da parte delle imprese ad ottobre 2021. La nuova edizione del progetto sarà sviluppata su due annualità 2021-2022.

### **Misure di incentivazione**

Le misure previste nel corso del 2021 sono finalizzate a sostenere la competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche, attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica e organizzativa.

Prosegue l'attività di implementazione dei progetti beneficiari della misura Sostegno alla competitività delle imprese turistiche delle Aree Interne "Alto Lago di Como e Valli del Lario" e "Appennino lombardo – Alto Oltrepò Pavese" a valere sul POR FESR 2014-2020, dedicata alla riqualificazione di strutture ricettive alberghiere, extra-alberghiere e di pubblici esercizi siti nei Comuni delle Aree Interne.

Nel 2021, sarà aggiudicato il bando "Sostegno alla competitività delle strutture ricettive alberghiere e delle strutture ricettive non alberghiere all'aria aperta" a valere sul POR FESR 2014-2020, dedicato alla realizzazione e riqualificazione di strutture ricettive alberghiere e strutture ricettive non alberghiere all'aria aperta aventi forma giuridica d'impresa. Conseguentemente, sarà avviata la realizzazione dei progetti e consentita l'eventuale richiesta di anticipazione di quota parte del contributo concesso.

Dette misure muovono dal riconoscimento della qualificazione dell'offerta ricettiva in tutti i suoi diversi aspetti quale componente centrale di una strategia di rilancio della competitività e di riposizionamento sui mercati e assumono maggiore importanza proprio nel contesto che stiamo attraversando, con particolare riguardo alla fase post-emergenza: esse infatti puntano a riattivare i flussi economici e produttivi del sistema lombardo, attraverso il sostegno mirato ad investimenti rilevanti.

Per rispondere alla peculiare situazione di crisi dovuta all'emergenza in atto, si reputa opportuno intervenire con specifiche misure strutturali volte a migliorare la competitività del settore turistico e dell'attrattività territoriale, con particolare riguardo alla filiera turistica e alla rete imprenditoriale. La strategia regionale mira a sostenere progetti di miglioramento e innalzamento della qualità dell'offerta turistica anche per adeguarla, sotto il profilo dei servizi e degli *standard* qualitativi, alle mutate e complesse esigenze della domanda turistica interna ed internazionale, che richiede prodotti sempre più personalizzati.

In questa direzione si inserisce la programmazione, nel corso del 2021, delle suddette misure di incentivazione per la qualificazione e l'innovazione dell'offerta ricettiva rivolte sia ad operatori del territorio nel suo complesso sia ad operatori di specifiche destinazioni turistiche in territori soggetti a crisi demografica, isolamento geografico o carenza di servizi.

Considerata l'importanza del settore turistico in veste di motore per lo sviluppo locale sostenibile, tali misure offrono strumenti idonei a ridefinire l'offerta turistica, sia in termini di dotazioni infrastrutturali (recupero e valorizzazione del patrimonio), che di funzioni organizzative (servizi di promozione, ecc.). Inoltre, inquadrando in un contesto più ampio l'attuale quadro emergenziale, l'azione degli strumenti di incentivazione richiamati sarà orientata mediante l'individuazione, in accordo con l'autorità ambientale, di appositi criteri volti a valorizzare la rilevanza dei progetti rispetto ai temi della sostenibilità ambientale e sociale.

## **Aggiornamento della normativa regionale – Legge regionale 27/2015**

Nell'anno 2021 l'aggiornamento della normativa regionale seguirà in via prevalente le dinamiche evolutive degli interventi legislativi e delle disposizioni del Governo centrale volte a gestire l'attuale quadro emergenziale e a promuovere, una volta superato lo stesso, gli urgenti percorsi di ripresa e rilancio economico, con l'obiettivo di coordinare l'azione dei diversi livelli istituzionali.

All'interno del quadro nazionale nel 2021 proseguiranno le iniziative in attuazione della Legge regionale 1 ottobre 2015, n. 27 *"Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo"*, tra cui le misure applicative della regolamentazione regionale in materia di strutture ricettive non alberghiere, e gli interventi che si renderanno necessari al fine di garantirne l'implementazione da parte dei soggetti pubblici e privati, ivi comprese quelle connesse all'applicazione del Codice Identificativo di Riferimento.

In attuazione della l.r. 27/2015, che all'art. 37 attribuisce alla Giunta Regionale la competenza di disciplinare con regolamento i livelli di classificazione delle strutture ricettive, le attrezzature, le dotazioni, le aree comuni e i servizi di interesse turistico e quanto altro necessario per definire e qualificare le strutture ricettive, si perfezionerà nel corso del 2021 l'iter di approvazione del Regolamento recante la definizione delle condizioni di esercizio dei *condhotel* e degli standard qualitativi obbligatori minimi per la classificazione degli stessi, in attuazione delle disposizioni del D.P.C.M. 22 gennaio 2018, n. 13 e dell'art. 37 della legge regionale 27/2015. Con il Regolamento si intende adeguare l'ordinamento regionale, individuando i criteri e le modalità per l'avvio e l'esercizio dei *"condhotel"* così come prevedono l'articolo 31, comma 3 del Decreto Legge 12 settembre 2014, n. 133 e l'articolo 5, comma 1 del DPCM n. 13, del 22 gennaio 2018 *"Regolamento recante la definizione delle condizioni di esercizio dei condhotel, nonché dei criteri e delle modalità per la rimozione del vincolo di destinazione alberghiera in caso di interventi edilizi sugli esercizi alberghieri esistenti e limitatamente alla realizzazione della quota delle unità abitative a destinazione residenziale, ai sensi dell'articolo 31 del decreto-legge 12 settembre 2014, n. 133, convertito, con modificazioni, dalla legge 11 novembre 2014, n. 164"*.

Proseguirà inoltre anche nel 2021 il presidio dell'evoluzione della normativa nazionale rispetto al tema delle professioni turistiche (guide turistiche, accompagnatori e direttori tecnici), nelle more di un più ampio intervento legislativo a livello governativo. Il confronto tra Regioni e Governo, all'interno della Commissione Turismo e del Coordinamento tecnico interregionale, sarà assicurato grazie al costante presidio dei lavori e alla predisposizione dei documenti utili a rispondere alla necessità di adeguamento normativo nazionale sui vari temi inerenti alla ricettività e alla promozione turistica. Tra le materie prioritarie e urgenti rientrano la definizione a livello nazionale delle professioni turistiche e della locazione turistica, le politiche per il rilancio del turismo, oltre al coordinamento delle attività connesse all'implementazione di banche dati (CIN Codice Identificativo Nazionale).

### **2.4 Strumenti operativi**

#### **Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività**

Prosegue anche nell'anno 2021, presso **Polis** Lombardia, l'attività dell'Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività, finalizzata all'analisi del settore turistico, al monitoraggio delle dinamiche della domanda e dell'offerta turistica e all'analisi delle politiche regionali a favore del settore. In particolare, l'Osservatorio svolge attività di:

- analisi e valutazione dell'andamento dei flussi turistici in Lombardia;
- analisi e valutazione degli aspetti macroeconomici e microeconomici del settore turistico regionale;
- analisi delle motivazioni e delle valutazioni dei turisti rispetto alla permanenza in Lombardia;
- analisi delle ricadute degli interventi realizzati in attuazione di specifiche politiche regionali;



- supporto all'elaborazione degli indirizzi in materia di turismo nelle fasi di impostazione, realizzazione e rimodulazione delle politiche;
- supporto per la misurazione dell'efficacia delle misure previste dalla Legge regionale 27/2015.

L'Osservatorio individua altresì le principali fonti di dati di natura statistica e amministrativa utili a studiare l'evoluzione nel tempo e l'articolazione territoriale dei flussi turistici, come la rilevazione ISTAT sui Movimenti dei turisti nelle strutture ricettive, al fine di esaminare la domanda turistica rispetto a parametri temporali, territoriali, nonché legati alla tipologia delle strutture turistiche, alla provenienza dei turisti, al profilo socio-demografico.

Inoltre, l'Osservatorio si può avvalere della collaborazione delle CCIAA, degli istituti universitari dei centri di ricerca, delle associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore turismo, commercio, terziario e artigianato, delle associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco regionale, dei consorzi formati da imprese ed eventuali altri soggetti pubblici e privati, come previsto dall'art. 14, comma 2 della Legge regionale 27/2015. Al fine di assicurare una maggiore attualità del dato saranno predisposti, a cura dell'Osservatorio, documenti di analisi e monitoraggio delle dinamiche della domanda turistica, sulle motivazioni e valutazioni dei turisti rispetto alla loro visita e permanenza in Lombardia, nonché un "Rapporto sul Turismo in Lombardia", con l'obiettivo di far convergere in un unico documento gli elementi raccolti e analizzati nel corso dell'anno, contestualizzandoli rispetto alla realtà socio-economica lombarda e proponendoli in modo unitario, anche per consentire ai territori una più rapida ed efficiente programmazione turistica.

L'Osservatorio fornisce anche approfondimenti su argomenti specifici, nonché attività di supporto alle politiche regionali. Nell'anno 2021 l'Osservatorio realizzerà una serie di attività relative all'elaborazione di dossier tematici riguardanti in particolare le dinamiche della domanda turistica regionale, l'atteggiamento dei turisti e la realtà socio-economica lombarda rispetto al settore turistico da un punto di vista macroeconomico e microeconomico. Tra questi, sarà imprescindibile uno studio mirato sull'impatto dell'attuale quadro emergenziale sui *trend* regionali inerenti al turismo e alla competitività sui mercati.

Una specifica attenzione verrà riservata all'evoluzione della diffusione del nuovo coronavirus nel territorio nazionale e, in particolare, regionale. Attraverso focus mirati e studi di dettaglio, il contributo dell'Osservatorio sarà dedicato, in particolare, al monitoraggio dell'evolversi della situazione, nonché dell'efficacia delle politiche messe in campo e delle misure proposte, quale strumento di verifica e supporto alle decisioni.

Il ruolo dell'Osservatorio appare importante per supportare i processi di programmazione e i processi di *decision-making* a livello regionale al fine di orientare l'azione politica verso obiettivi di efficacia e di efficienza.

### **Explora s.c.p.a.**

Con riferimento alle azioni contenute nel Piano2021 Explora assicura l'assistenza tecnica necessaria alla Direzione per la realizzazione del Piano di promozione come ben evidenziato anche nella DGR XI/4154 del 30 dicembre 2020, Allegato n. 4. Inoltre, con DGR XI / 4146 del 30/12/2020 è stato approvato lo schema di convenzione quadro, a seguito della modifica societaria conseguente all'acquisto delle quote dai soci camerali. Tra le attività inserite nel programma delle attività 2021 della società sono previsti anche gli incarichi relativi al marketing territoriale e agli infopoint.

### *2.5 Sintesi delle azioni e delle risorse disponibili*

In attuazione delle linee strategiche sopra individuate si prevede la realizzazione delle iniziative di promozione e di incentivazione richiamate nel seguente schema riepilogativo riportato nella Tavola n. 8.

Tavola n. 8 – Sintesi delle azioni

Linea Strategica	Ambito Attuativo	Intervento / Misura
Valorizzazione e innovazione dei prodotti turistici e dell’attrattività dei territori	Incentivazione Promozione	Nuova edizione del bando Viaggio in Lombardia
		Nuova edizione del bando per l’amplificazione della campagna di promozione turistica regionale a livello territoriale
Promozione e rafforzamento del posizionamento della Lombardia sui mercati di riferimento	Promozione	Piano di promozione turistica 2021: partecipazione a manifestazioni fieristiche e realizzazione attività promozionali b2b e b2c
Miglioramento della qualità dell’offerta ricettiva	Incentivazione	Bando Turismo e attrattività Aree interne alto Lario e Oltrepò pavese.
		Bando “Sostegno alla competitività delle strutture ricettive alberghiere e delle strutture ricettive non alberghiere all’aria aperta”
Sviluppo in chiave di marketing territoriale	Promozione Incentivazione	Bando di finanziamento per progetti pilota di promozione del territorio in chiave di marketing territoriale destinato a soggetti pubblici, con anticipo nel 2021 e saldo nel 2022
		Bando per le imprese e associazioni dei settori moda e design per la realizzazione di iniziative di promozione, destinato ad imprese ed istituzioni sociali private.
		Nuova edizione del concorso Ciak in Lombardia per la valorizzazione del territorio attraverso la realizzazione di video promozionali, con relativo evento di premiazione.
		Promozione dei settori moda, design e marketing territoriale: materiali, eventi, acquisto spazi, valorizzazione di Palazzo Lombardia in occasione degli eventi di settore in ambito moda e design, valorizzazione delle professioni della moda, iniziative in tema di marketing territoriale.

Così come il quadro programmatico generale, anche il piano di intervento sarà oggetto di aggiornamenti *ad hoc* in funzione dell'evoluzione dell'attuale fase emergenziale. Le stesse misure ad oggi già previste sono state rivedute nell'ottica di assicurarne l'aderenza agli specifici fabbisogni di intervento determinati dalla diffusione del "nuovo coronavirus".

Le risorse dedicate alle iniziative sopra richiamate, e dettagliate nei paragrafi precedenti, sono di seguito nella Tavola n. 9 specificate e suddivise per semplicità negli ambiti attuativi di promozione ed incentivazione.

Tavola n. 9 – Sintesi delle risorse disponibili

Ambito attuativo	Risorse
Promozione	4.295.000,00 €
Incentivazione	2.235.000,00 €
<b>TOTALE</b>	<b>6.530.000,00 €</b>

### 3. Note Bibliografiche

---

- Agenzia Nazionale Turismo, Centro Studi, *Osservatorio nazionale del turismo – Bollettino n. 0*, aprile 2020.
- Assoaeroporti – Associazione Italiana Gestori Aeroporti, *Traffico negli aeroporti italiani – IV trimestre 2019*, gennaio 2020.
- Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2020 – Trend e tendenze*, gennaio 2020.
  - Banca d'Italia e Istat, *Una breve guida alle statistiche sul turismo*, Roma, 5 giugno 2020
- Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*, Roma, 5 giugno 2020
- Capocchi, A., Vallone, C., Amaduzzi, A., & Pierotti, M. (2019a, July). Is overtourism a new issue in tourism development? *Current Issues in Tourism*, Taylor & Francis. ISSN:1747-7693 (online); 1368-3500 (print). doi:10.1080/13683500.2019.1638353
- Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., & Amaduzzi, A. (2019b). Overtourism: A literature review to assess implications and future perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3303. doi:10.3390/su11123303
- Centro Studi Federalberghi (2020). *Il barometro del turismo*, I trimestre 2020, aprile 2020
- Centro Studi Touring Club Italiano, *Coronavirus: quali le conseguenze per il Turismo in Italia?*, aprile 2020.
- Centro Studi Touring Club Italiano, *Turismo in Italia senza stranieri: ecco quali località soffriranno maggiormente*, aprile 2020.
- Commissione Europea, Comunicazione della Commissione Europea al Parlamento europeo, al Consiglio europeo, al Consiglio, alla Banca Centrale Europea, alla Banca Europea per gli investimenti e all'Eurogruppo – *Risposta economica e coordinata all'emergenza Covid19*, COM (2020) 112 final, marzo 2020.
- Commissione Europea, Comunicazione della Commissione, *Quadro temporaneo per le misure di aiuto di Stato a sostegno dell'economia nell'attuale emergenza del Covid19*, C/2020/1863, marzo 2020.
- Confartigianato, STUDI – Estate 2020, la risorsa del turismo italiano. Le 205 mila imprese artigiane in settori interessati da domanda turistica, 23 luglio 2020
- Decreto-Legge 17 marzo 2020, n. 18 – *Misure di potenziamento del Servizio sanitario nazionale e di sostegno economico per famiglie, lavoratori e imprese connesse all'emergenza epidemiologica da Covid19*.
- Decreto-Legge 2 marzo 2020, n. 9 – *Misure urgenti di sostegno per famiglie, lavoratori e imprese connesse all'emergenza epidemiologica da Covid19*.
- Decreto-Legge 23 febbraio 2020, n. 6 – *Misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da Covid19*.
- Decreto-Legge 25 marzo 2020, n. 19 – *Misure urgenti per fronteggiare l'emergenza epidemiologica da Covid19*.
- Delibera del Consiglio dei Ministri 31 gennaio 2020 – *Dichiarazione dello stato di emergenza in conseguenza del rischio sanitario connesso all'insorgenza di patologie derivanti da agenti virali trasmissibili*.
- Demoskopica, *Dal turismo "nazionalista" benefici per 21 miliardi di euro*
- Demoskopica, *Turismo. Coronavirus, 143 milioni di presenze in meno nel 2020*, marzo 2020.
- ENIT (2020). Bollettino 0, 27 aprile 2020.
- ENIT (2020). Bollettino 1, 7 maggio 2020.
- ENIT (2020). Bollettino 2, 22 maggio 2020.
- ENIT (2020). Bollettino 3, 8 giugno 2020.

- European Travel Commission (2020). European Tourism: Trends & Prospects, Quarterly report (Q1/2020).
- Federalberghi, Covid19 – Emergenza Coronavirus aiuti e opportunità per le imprese, Roma, Edizioni, Ista, 2020.
- Federalberghi, Datatur, Trend e statistiche sull'economia del turismo 2020, novembre 2020.
- Federalberghi, Osservatorio sul mercato del lavoro nel settore turismo - XII rapporto, Roma, settembre 2020.
- Il Sole 24 Ore – Lab24, dati su indici della qualità della vita delle province italiane nel 2019 e dati su diffusione del contagio da Covid19 al 4 marzo 2020.
- IPSOS (2020). Il turismo al tempo del Covid19.
- ISTAT (2020), Conto satellite del turismo per l'Italia – Anno 2017
- ISTAT (2020). Una stagione mancata: impatto del Covid19 sul turismo.
- ISTAT, Una stagione mancata: impatto del Covid19 sul turismo, Roma, 29 aprile 2020
- ISTAT (2020), Movimento turistico in Italia – Gennaio Settembre 2020.
- ISTAT (2020), *Statistica Today – Una stagione mancata: impatto del Covid19 sul turismo*, aprile 2020.
- ISTAT (2020), *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero – Anno 2019*, febbraio 2020.
- ISTAT (2020), Rapporto sul territorio 2020.
- Legge di Bilancio 2021 in GU del 30 dicembre 2020.
- Ministero dell'Economia e delle Finanze, Decreto 24 febbraio 2020 – *Sospensione dei termini per l'adempimento degli obblighi tributari a favore dei contribuenti interessati dall'emergenza epidemiologica da Covid19*.
- Ministero della Salute, *Ulteriori misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da Covid19, applicabili sull'intero territorio nazionale*, 20 marzo 2020.
- Ministero della Salute, *Ulteriori misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da Covid19, applicabili sull'intero territorio nazionale*, 22 marzo 2020.
- OECD (2020), OECD Tourism Trends and Policies 2020, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>.
- OECD (2020). Risposte di policy per il turismo, 31 marzo 2020.
- OECD (2020). Tourism Policy Responses to the coronavirus (Covid19), 2 giugno 2020.
- Regione Lombardia, Ordinanza n. 514 del 21.03.2020, *Ulteriori misure per la prevenzione e gestione dell'emergenza epidemiologica da Covid19*.
- Regione Lombardia, Ordinanza n. 515 del 22.03.2020, *Ulteriori misure per la prevenzione e gestione dell'emergenza epidemiologica da Covid19*.
- Regione Lombardia, Ordinanza n. 537 del 30.04.2020, *Ulteriori misure per la prevenzione e gestione dell'emergenza epidemiologica da Covid19*.
- Touring Club Italiano (2020). Coronavirus: quali le conseguenze per il turismo in Italia?, aprile 2020.
- UNWTO (2020). Impact Assessment of the Covid19 outbreak on international tourism, 24 marzo 2020.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO), *Supporting Jobs and Economies through Travel & Tourism – A Call for Action to Mitigate the Socio-Economic Impact of Covid19 and Accelerate Recovery*, aprile 2020.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO), *UNWTO: International Tourism Arrivals could Fall by 20-30% in 2020*, marzo 2020.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO), *World Tourism Barometer 2019*, gennaio 2020.
- UNWTO (2020). World Tourism Barometer, Special focus on the Impact of Covid19, maggio 2020.

## **Tavole**

Tavola n. 1 – Presenze Totali per tipologia di struttura in termini % sullo stesso dato mensile 2019

Tavola n. 2 – Le preferenze degli italiani per l'estate 2020 (Fonte Osservatorio TCI)

Tavola n. 3 – Arrivi e Presenze in Lombardia nel 2019

Tavola n. 4 - Confronto 2020/2019 e 2019/2018: valori espressi in %

Tavola n. 5 – Le presenze nelle regioni italiane

Tavola n. 6 – Perdita in termini di spesa complessiva in Lombardia nel trimestre marzo-maggio 2020

Tavola n. 7 – Potenziale perdita di valore economico in Lombardia per la contrazione del turismo nazionale e internazionale

Tavola n. 8 – Sintesi delle azioni

Tavola n. 9 – Sintesi delle risorse disponibili