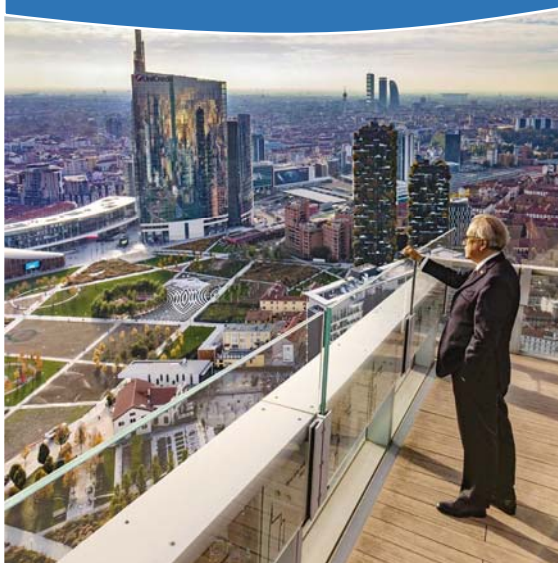


Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2022



Direzione Generale Turismo
Marketing territoriale e Moda

Sommario

| | |
|---|----|
| Premessa | 4 |
| Lo scenario di riferimento: il contesto normativo e programmatico | 7 |
| La Strategia | 10 |
| Obiettivi e linee strategiche per l'anno 2022..... | 10 |
| 1. Governance e programmazione strategica | 12 |
| AZIONE 1.1. – RAPPORTI ISTITUZIONALI | 12 |
| AZIONE 1.2. – PROCESSI PARTECIPATIVI FINALIZZATI ALLA PROGRAMMAZIONE STRATEGICA DI SETTORE | 15 |
| AZIONE 1.3. – ATTUAZIONE DELLA LEGGE REGIONALE N. 27/2015 E AGGIORNAMENTO NORMATIVO..... | 16 |
| AZIONE 1.4. – ANALISI DEI DATI E TREND A SUPPORTO DELLE POLITICHE TURISTICHE | 17 |
| 2. Riqualificazione e riorganizzazione dell'offerta turistica..... | 20 |
| AZIONE 2.1. “INTERVENTI A SOSTEGNO DELLA COMPETITIVITÀ DELLE STRUTTURE RICETTIVE” | 21 |
| 3. Valorizzazione e innovazione dei prodotti turistici e dell'attrattività dei territori | 24 |
| AZIONE 3.1. PROMOZIONE TURISTICA DEI TERRITORI | 25 |
| AZIONE 3.2. VIAGGIO INLOMBARDIA | 25 |
| AZIONE 3.3. AQST TRE VALLI | 26 |
| AZIONE 3.4. MISURE DI MARKETING TERRITORIALE | 26 |
| 4. Posizionamento della destinazione Lombardia sui mercati internazionali e nazionale | 28 |
| AZIONE 4.1. PROSEGUIMENTO CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE TURISTICA: “VORREI LA VEDESSI COME ME. OGNI GIORNO” | 30 |
| AZIONE 4.2. COLLABORAZIONE CON LE SOCIETÀ AEROPORTUALI..... | 32 |
| AZIONE 4.3. INIZIATIVE DI PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE | 33 |
| AZIONE 4.4. PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DELLA MONTAGNA | 35 |
| AZIONE 4.5. PIANO DI PENETRAZIONE TURISTICA DEL MERCATO CINESE..... | 37 |
| AZIONE 4.6. PROGETTI INTERREGIONALI | 40 |
| AZIONE 4.7. INIZIATIVE PROMOZIONALI IN COLLABORAZIONE CON ENIT | 42 |
| AZIONE 4.8. STRUTTURE DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA | 43 |
| Quadro delle risorse..... | 44 |
| Appendice di approfondimento | 46 |
| Lo scenario di riferimento | 46 |
| Il turismo a livello internazionale | 48 |

| | |
|--|-----------|
| L'Italia nel confronto internazionale | 52 |
| Il turismo 2021 in Italia | 55 |
| Le vacanze estive 2021 degli italiani secondo un rapporto TCI | 58 |
| Il bilancio di fine estate 2021 attraverso le tracce digitali | 62 |
| Il turismo in Lombardia | 64 |
| Trend 2022 | 67 |
| Bibliografia | 72 |
| Tavole e Figure | 73 |

Premessa

Il Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2022 è il risultato di un'attività di costante monitoraggio delle dinamiche socioeconomiche che contraddistinguono il multidimensionale fenomeno del turismo sia a livello locale, che a livello regionale, nazionale e internazionale. Le attività di analisi e di monitoraggio si sono rafforzate nel corso dell'anno anche per effetto della complessità causata dagli effetti della pandemia Covid-19, la quale ha reso necessarie azioni di consultazione e di programmazione con il coinvolgimento di una molteplicità di soggetti istituzionali e non.

La prospettiva che ha guidato la redazione del Piano Annuale 2022 è tuttavia mutata rispetto alla stessa con riferimento all'anno in corso: dalla totale incertezza iniziale sulle possibili evoluzioni della pandemia, oggi si ha una maggiore tranquillità sui dati relativi all'emergenza sanitaria e si pone maggiore attenzione sulla comprensione della dinamica della ripresa, con particolare riguardo ai tempi e agli impatti sul settore e sui territori.

Corre tuttavia l'obbligo di rilevare come, proprio in queste ultime settimane, in tutta Europa sia tornata la preoccupazione per la quarta ondata del virus. Preoccupazione che nei prossimi mesi potrebbe determinare un recupero delle restrizioni e delle misure di contenimento soprattutto nella mobilità tra Paesi. Attualmente i Paesi maggiormente preoccupati ed esposti, a noi vicini, sono Germania e Austria, per i quali gli effetti potenziali della quarta ondata possono produrre ripercussioni anche in Italia, con particolare riguardo proprio al settore turismo. Da qui, la massima prudenza nella redazione prima e nella lettura dopo del contenuto del presente Piano, per il quale si ribadisce la necessaria flessibilità.

Con il Piano Annuale 2022, Regione Lombardia intende tracciare il proprio percorso realizzativo della strategia settoriale, in un'ottica di ottimizzazione dell'efficienza e di massimizzazione dell'impatto generato sul territorio. Strategia che vuole anche trovare il giusto collocamento all'interno delle politiche nazionali di ripresa che troveranno nei prossimi mesi attuazione grazie ai fondi del PNRR.

Dal punto di vista metodologico, il Piano Annuale 2022 mantiene l'importante caratteristica della flessibilità, necessaria a garantire la migliore efficacia in relazione alle mutevoli condizioni, che nel corso dei prossimi mesi, potranno determinarsi. Ciò anche in considerazione dell'emergenza sanitaria che ha determinato l'interruzione, tra marzo e giugno 2020, della rilevazione campionaria alla base dell'Indagine sul turismo internazionale dell'Italia. Per la stima dei flussi turistici sono stati attivati canali informativi alternativi, basati principalmente sui dati di telefonia mobile e sulle transazioni con carte di credito e di debito. L'indagine è ripresa progressivamente a partire da luglio dello scorso anno, ma la marcata riduzione dei flussi turistici e le misure restrittive legate al contenimento della diffusione del virus hanno ancora limitato la possibilità di condurre le interviste campionarie. Il Piano è stato pertanto redatto sulla base dei dati disponibili raccolti e selezionati dalle diverse fonti regionali, nazionali e internazionali per poi essere trattati, validati ed elaborati. Alcuni dati utilizzati sono non definitivi rispetto alla rappresentazione delle dinamiche 2021 ancora in corso e altri dati – tra essi le rilevazioni ENIT – non sono ancora stati pubblicati e quindi non disponibili salvo qualche anticipazione. Di questo è necessario dare evidenza prima di entrare nella presentazione delle azioni strategiche previste per l'anno 2022. Ciò a favore della necessaria e già richiamata flessibilità con cui il Piano 2022 deve essere considerato e letto.

Sempre dal punto di vista metodologico, per rendere il contenuto maggiormente fruibile e più facilmente accessibile, si è deciso di articolare il piano con schede dedicate alle specifiche iniziative. Più nel dettaglio il Piano 2022 è così articolato: la prima sezione contiene la premessa e la cornice del contesto normativo e programmatico; la seconda sezione si focalizza sulla strategia che si compone di quattro ambiti prioritari per ciascuno dei quali il Piano evidenzia le schede dedicate alle specifiche azioni strategiche, distinguendo tra quelle di nuova attivazione e quelle che, già promosse, vedranno la relativa attuazione anche a valere sull'annualità 2022; la terza sezione rappresenta con una tabella di sintesi le risorse complessivamente messe a disposizione per le singole iniziative; la quarta ed ultima sezione contiene una appendice di approfondimento nella quale si tratteggia il

contesto di riferimento sulla base delle analisi e delle indagini effettuate e ritenute più significative a livello regionale, nazionale e internazionale.

Lo scenario di riferimento: il contesto normativo e programmatico

La definizione dei contenuti del Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività per l'annualità 2022 si inserisce nel contesto normativo e programmatico relativo al settore del turismo e dell'attrattività:

- legge regionale 1° ottobre 2015, n. 27 “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 4 marzo 2019, n. 5 “Valorizzazione delle attività storiche e di tradizione”

Il Piano annuale è legato, inoltre, all'evoluzione della normativa nazionale in materia di turismo, con la quale la disciplina regionale si coordina.

Dal punto di vista programmatico, il Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2022 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. 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.
- **La Nota di aggiornamento al Documento di Economia e Finanza Regionale 2022–2024** (delibera di giunta regionale 29 ottobre 2021, n. XI/5439) che, nell'ambito della priorità “La Lombardia è la Lombardia: bellezza, natura e cultura lombarde” prevede lo sviluppo di un percorso di accompagnamento di medio/lungo termine per sostenere la ripresa dei flussi turistici e il rafforzamento delle politiche regionali di supporto del settore turistico-culturale in chiave di marketing territoriale, riferite sia al breve che

al medio/lungo periodo, sostenendo attività promozionali e progettualità che consentano di far comprendere al visitatore le molteplici componenti valoriali della “destinazione Lombardia” e accompagnando un adeguamento dell'offerta integrata a livello territoriale e orientato alla resilienza, sostenibilità, innovazione.

- **il Programma Triennale per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività 2020/2022**, approvato con deliberazione del consiglio regionale 25 febbraio 2020, n. XI/1005. Su questo punto è doveroso precisare che il Piano Triennale è stato approvato prima dell'emergenza Covid-19 e che allo stato attuale le indicazioni in esso contenute si sono dimostrate valide nonostante il periodo di emergenza. 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 a: 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 *immagine e identità (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.
- **Delibera di giunta regionale 29 giugno 2021, n. XI/4967** – “Approvazione della strategia regionale per lo sviluppo sostenibile”, nella quale la sostenibilità rappresenta una delle principali linee trasversali di intervento per lo sviluppo del settore turistico e dell'attrattività. La promozione di un turismo più sostenibile e responsabile deve concorrere infatti a mitigare il fenomeno del cosiddetto overtourism, cioè l'impatto negativo causato sulla

qualità della vita dei residenti e sull'esperienza turistica stessa. La competitività dell'industria turistica, infatti, è strettamente collegata alla sostenibilità del territorio cui afferisce l'offerta, e lo sviluppo sostenibile diventa un elemento distintivo per le imprese, poiché modifica i modelli di produzione, il comportamento dei consumatori e il modello stesso di business. Pertanto, la sostenibilità, considerati anche gli indirizzi strategici per lo sviluppo del settore indicati nel Piano Triennale del Turismo e dell'Attrattività, è una leva fondamentale e va intesa con riguardo, innanzitutto, alla sua dimensione ambientale, ma anche in relazione alle dinamiche di sviluppo economico e sociale e di valorizzazione culturale, rappresentando un'opportunità per i territori. Centrale diventa anche il rapporto ed il coordinamento con altri settori, in particolare quello del trasporto, per il suo significativo impatto ambientale e sociale con ricadute importanti sulla mobilità turistica e sull'esperienza complessiva del viaggiatore.

Il Piano annuale è inoltre legato all'evoluzione della normativa nazionale in materia di turismo, con la quale la disciplina regionale si coordina. In particolare, il 5 agosto 2021 è stato emanato un Decreto del Ministro del Turismo (prot. N. 1432) "Requisiti professionali a livello nazionale dei direttori tecnici delle agenzie di viaggio e turismo", attuativo dell'articolo 20 del d.lgs. n. 79/2011, che individua i requisiti soggettivi, formativi e linguistici il cui accertamento permette l'abilitazione a livello nazionale all'esercizio della professione di direttore tecnico di agenzia di viaggio e turismo da parte delle Regioni.

La Strategia

Obiettivi e linee strategiche per l'anno 2022

Il Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2022, in coerenza con le priorità programmatiche previste nella XI legislatura, intende supportare la ripresa e accompagnare i territori verso il superamento dell'emergenza per riconquistare i livelli raggiunti prima della pandemia su scala nazionale ed internazionale.

Il Piano 2022, in continuità con il contenuto del Piano 2021, deve essere letto con riguardo alle tendenze in atto e alle aspettative di crescita stimate di principali analisti e osservatori nazionali e internazionali e delinea le principali linee strategiche sulla cui base la Regione intende definire un programma di progettualità e iniziative attuative. Il 2022 può essere ragionevolmente immaginato come l'anno della crescita e dell'espansione nel quale le differenziazioni che la crisi pandemica ha fatto emergere torneranno a ridursi a vantaggio di una nuova visione unitaria e sistemica dell'intero territorio regionale: ciò anche a favore della costruzione di un sistema di offerta maggiormente integrato. Gli interventi previsti sono complementari rispetto a quanto previsto per l'attuazione delle politiche nazionali di ripresa afferenti al PNRR, a regia ministeriale, con i quali si intende innalzare la capacità competitiva delle imprese e di promuovere la sostenibilità ambientale, l'innovazione e la digitalizzazione dei servizi turistici, attraverso il miglioramento delle strutture ricettive e dei servizi collegati, una maggiore fruibilità del patrimonio turistico, il sostegno al credito ed incentivi fiscali a favore delle piccole e medie imprese del settore. La strategia regionale per l'anno 2022 identifica i seguenti ambiti strategici prioritari della politica di consolidamento e sostegno allo sviluppo del settore turistico e dell'attrattività regionale:

- 1. Governance e programmazione strategica**
- 2. Riqualificazione e riorganizzazione dell'offerta turistica**
- 3. Valorizzazione e innovazione dei prodotti turistici e dell'attrattività dei territori**
- 4. Posizionamento della destinazione Lombardia sui mercati nazionale e internazionale.**

All'interno dei suddetti ambiti si inseriscono i seguenti obiettivi verso il cui raggiungimento indirizzare le politiche regionali per il 2022:

- **supportare la riqualificazione delle strutture ricettive** in continuità con le misure avviate nel corso degli anni precedenti. Il tema della riqualificazione e della rigenerazione delle strutture è particolarmente rilevante, sia perché tale politica di investimento per essere significativa in termini competitivi deve assumere negli anni carattere di continuità, sia per garantire il rilancio dopo l'emergenza Covid-19;
- **consolidare la domanda regionale, nazionale ed internazionale mantenendo l'attenzione sulla centralità del turista**, aumentando la percezione di sicurezza oltre alla qualità delle esperienze proposte, 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, produzioni;
- **consolidare la reputazione e l'immagine turistica della Lombardia e promuovere il prodotto turistico Lombardia**, con particolare attenzione ai mercati esteri ed al recupero dei flussi internazionali;
- **mettere al centro il territorio favorendo il rilancio della destinazione Lombardia** nell'ottica di rafforzare complessivamente l'intero sistema territoriale, anche in raccordo con grandi eventi quali il percorso che sta guidando le città di Bergamo e Brescia verso "Capitale Italiana della cultura 2023", valorizzando l'offerta turistica legata alle città d'arte, alle iniziative culturali, storiche ed artistiche dei territori della Lombardia, oltre ad incentivare il turismo eno-gastronomico, anche in un'ottica di turismo di prossimità, e la promozione della mobilità dolce;
- **rafforzare il segmento del turismo montano** attraverso azioni volte a preparare il territorio all'accoglienza e alla valorizzazione del sistema unitario di offerta turistica nell'ottica delle Olimpiadi 2026 e come strumento per intercettare flussi a livello internazionale.

1. Governance e programmazione strategica

La trasversalità settoriale del turismo coinvolge una molteplicità di attività economiche, dipende da politiche generali che hanno un forte impatto sull'attrattività di un paese o di una località (si pensi ad esempio alla sanità, al trasporto pubblico, alla gestione del patrimonio artistico e naturale, ecc.) e, come ulteriore elemento di complessità, risente della struttura di governo delle politiche articolata su diversi piani istituzionali con competenze suddivise tra ambiti statali/nazionali e ambiti regionali. Da qui l'esigenza di una governance aperta volta a garantire un metodo di confronto permanente rivolto a tutti i soggetti coinvolti nella filiera turistica. All'interno di un sistema di governance orientato alla valorizzazione dell'intera filiera turistica lo strumento del Piano assume particolare importanza proprio a supporto del confronto permanente e del monitoraggio delle politiche che vengono messe in atto.

Strumenti e modalità

AZIONE 1.1. – RAPPORTI ISTITUZIONALI

Il Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2022 mantiene costanti le modalità di coordinamento e collaborazione interistituzionali (cfr. art. 2, lettera i, legge regionale 1° ottobre 2015, n. 27), che possono concorrere alla realizzazione di iniziative congiunte in tema di promozione turistica e di sviluppo del settore turistico regionale, al fine di armonizzare le iniziative intraprese dai diversi soggetti territoriali attivi in ambito turistico con la programmazione regionale e nazionale. All'interno del sistema delle collaborazioni istituzionali sono strategiche in particolare le relazioni con i seguenti soggetti:

- Organismi internazionali attivi nel settore turistico (UNWTO - World Tourism Organization e ECT - European Commission for Travel)
- Ministero del Turismo, istituito con il recente Decreto-Legge 1° marzo 2021, n. 22, al quale sono trasferite le funzioni precedentemente attribuite al Ministero per i beni e le attività culturali. Esso cura la programmazione, il coordinamento e la promozione delle politiche nazionali del turismo, in raccordo con le Regioni e gli Enti locali, in collaborazione con gli altri

ministeri, con le Istituzioni Europee e gli Organismi sovranazionali, nonché con le Associazioni di categoria e le imprese

- Commissione Politiche per il Turismo della Conferenza dei Presidenti delle Regioni e Province autonome, che assicura il coordinamento interregionale e con il Ministero competente in materia di turismo
- Agenzia Nazionale del Turismo – ENIT
- 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 8 luglio 2015, n.19 e legge regionale 12 ottobre 2015, n. 32 - Triennio 2019-2021 sottoscritta il 3 luglio 2019
- Comuni e Associazione Nazionale Comuni Italiani (ANCI), con l’obiettivo di favorire lo sviluppo turistico di borghi e piccoli comuni
- Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell’attrattività
- Unioncamere Lombardia, nell’ambito dell’Accordo per lo Sviluppo Economico e la Competitività del sistema lombardo 2019-2023
- Assessorati regionali dei diversi settori per integrare, in un’ottica di attrattività, i processi di sviluppo e di promozione del territorio, raccordando le interconnessioni esistenti tra comparti, con particolare attenzione ai temi della sostenibilità, accessibilità, innovazione, digitalizzazione e formazione. Temi che rivestono oggi un ruolo determinante nell’accrescimento della cultura dell’ospitalità. All’interno di questo quadro di riferimento assume importanza l’esigenza di rafforzare il raccordo **inter-direzionale** con particolare riguardo al coordinamento con le **politiche regionali per la formazione e l’occupazione**, essendo il turismo un settore ad alta intensità di lavoro, il cui recupero di competitività è anche strettamente legato al capitale umano. Capitale umano che necessita di costanti investimenti in formazione e aggiornamento delle competenze, in sviluppo di competenze adeguate all’evoluzione dei mercati e di attività volte al rilancio e alla riqualificazione delle figure professionali.

A livello nazionale prosegue l’attività di coordinamento interregionale tramite la **Commissione Politiche per il Turismo** della Conferenza dei Presidenti delle Regioni e Province autonome, volto a promuovere la sinergia in materia di politiche

per lo sviluppo turistico e la 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 del settore e della destinazione Italia, in raccordo con le misure attivate dal Ministero.

La Commissione Politiche per il Turismo propone anche priorità di lavoro da condividere con il Ministero come, a titolo esemplificativo, è accaduto per affrontare l'emergenza e la ripartenza, concorrendo con l'espressione di pareri e proposte finalizzate alla predisposizione di disegni di legge, decreti, linee guida e documenti, nonché all'attivazione di progetti congiunti in raccordo con le iniziative promozionali coordinate da ENIT.

Con riguardo all'intesa triennale sottoscritta nel 2019 con le **Province**, proseguiranno gli incontri specifici per assicurare un esercizio coordinato delle funzioni delegate. L'intesa triennale con le Province e la Città Metropolitana di Milano, è giunta al suo terzo anno di vigenza e si sta procedendo ad impostarne il rinnovo per il prossimo biennio (2022-2023), fino alla scadenza dell'attuale Legislatura e ai primi mesi di insediamento della successiva, dando in tal modo la possibilità alla nuova Giunta di valutare una revisione della stessa. Il rinnovo, che manterrà l'impianto generale della precedente intesa, costituisce inoltre l'opportunità di recepire le novità normative e quelle determinate dall'evoluzione dei rapporti Regione-Province sulle funzioni conferite.

Si conferma centrale la condivisione degli obiettivi con i portatori di interessi (o *stakeholder*) attraverso il **Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività** di cui alla legge regionale 1° ottobre 2015, n. 27, disciplinato dalla delibera di giunta regionale 7 maggio 2018, n. XI/93. Il Tavolo svolge una funzione di raccordo, coordinamento e consultazione per l'elaborazione delle linee di intervento e degli strumenti rivolti all'aumento dell'attrattività. Nel contesto dell'attuale situazione di grave paralisi e crisi del settore turismo, il Tavolo regionale assume un ruolo ancora più determinante, quale luogo per il confronto, l'analisi e la formulazione di strategie e proposte di rilancio turistico per la fase post Covid-19 e per garantire una risposta coordinata al superamento dell'emergenza sanitaria ed economica.

All'interno dei rapporti istituzionali si segnala anche **l'Accordo per lo Sviluppo Economico e la Competitività del sistema lombardo 2019-2023** (Accordo di Programma ADP Sistema Camerale) tra Regione Lombardia e **Unioncamere Lombardia** per promuovere un quadro strategico-programmatorio comune al fine di incrementare le sinergie e realizzare una addizionalità delle risorse messe a disposizione dai rispettivi sistemi.

AZIONE 1.2. – PROCESSI PARTECIPATIVI FINALIZZATI ALLA PROGRAMMAZIONE STRATEGICA DI SETTORE

Per supportare la ripartenza del settore è necessario aggiornare il Piano triennale ormai prossimo alla scadenza, prevista per il febbraio 2023. Il Programma per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività del territorio lombardo, partendo dall'analisi del contesto internazionale, delle principali tendenze e dallo stato di fatto delle politiche avviate dalla Regione negli anni precedenti, individua gli obiettivi e le linee strategiche per la promozione e valorizzazione dell'offerta turistica regionale. Come già ricordato in premessa, il Programma triennale 2020/2022 pur essendo stato approvato prima dello scoppio della pandemia, ha dimostrato di contenere indicazioni valide nonostante l'emergenza. In particolare, le sue tre principali linee di intervento trasversali, inerenti la **promozione dell'accessibilità** rispetto all'offerta del territorio lombardo, dell'**innovazione** e della **sostenibilità** unite alle linee strategiche della competitività dell'offerta territoriale, della cultura dell'ospitalità e della realizzazione di grandi eventi, hanno fornito l'opportuna chiave di lettura delle politiche regionali anche nel periodo di crisi e di incertezza che il settore turistico ha attraversato.

I cambiamenti intervenuti nel settore e i nuovi scenari che si stanno delineando impongono ora la messa a punto di un sistema di governance nel processo di elaborazione della strategia per il prossimo triennio, che sia in grado di supportare la ripartenza del turismo in Lombardia. La pandemia sta costringendo gli attori della filiera ad adottare ed implementare strategie proattive per mantenere la propria posizione in un mercato sempre più competitivo. Dato l'alto livello di interdipendenze, una destinazione basa il suo successo sulle sue attrattive e fattori di eccellenza, ma anche sulle sue relazioni inter-organizzative, che vanno coordinate in modo completo, anche attraverso nuove forme di collaborazione.

Saranno pertanto attivati momenti di confronto periodici e consultazioni con la partecipazione dei membri del Tavolo del turismo, degli Assessori al turismo dei comuni capoluogo, delle province e città metropolitana, per le rispettive competenze, oltre che con i principali attori della filiera turistica, per delineare la strategia del settore per il triennio 2023–2025, che partendo dall'analisi dei territori, dei modelli organizzativi individuali e collettivi, possa evidenziare buone pratiche e forme di interazione, per costruire un processo di governance ed una cultura collaborativa per la programmazione del prossimo triennio.

Tale percorso di consultazione, propedeutico alla costruzione del documento, da consegnare agli amministratori della XII Legislatura, sarà realizzato in raccordo con le azioni di programmazione regionale e nazionali in ambito turistico e con il supporto operativo degli enti del SIREG competenti in materia.

AZIONE 1.3. – ATTUAZIONE DELLA LEGGE REGIONALE N. 27/2015 E AGGIORNAMENTO NORMATIVO

Prosegue il percorso di aggiornamento e di attuazione della normativa regionale, in raccordo e coerenza con le dinamiche evolutive degli interventi legislativi e delle disposizioni del Governo centrale. In particolare, si prevedono per il 2022:

- l'avvio dell'operatività delle indicazioni della deliberazione di giunta in merito alle modalità per il riconoscimento, da parte delle province e della Città Metropolitana di Milano, dei requisiti per l'abilitazione all'esercizio della professione di direttore tecnico di agenzia di viaggi e turismo a seguito della modifica normativa introdotta a seguito dell'emanazione del Decreto Ministeriale del 5 agosto 2021 - “Requisiti professionali a livello nazionale dei direttori tecnici delle agenzie di viaggio e turismo”, che individua i requisiti soggettivi, formativi e linguistici il cui accertamento permette l'abilitazione a livello nazionale all'esercizio della professione di direttore tecnico di agenzia di viaggio e turismo da parte delle Regioni.
- la predisposizione dei regolamenti attuativi relativi all'esercizio di alcune delle tipologie ricettive previste dall'art. 19 della legge regionale 1° ottobre 2015, n. 27. I regolamenti da predisporre conterranno la definizione delle condizioni di esercizio e degli standard qualitativi obbligatori minimi per la

classificazione di tali esercizi alberghieri, in attuazione della legge regionale 1° ottobre 2015, n. 27, che all'art. 37 prevede che la Giunta Regionale disciplini con regolamento i livelli di classificazione delle strutture ricettive, le attrezzature, le dotazioni, i servizi e quanto altro necessario per definire e qualificare le strutture ricettive. Per la stesura dei predetti regolamenti si prevede, nell'ambito dell'iter di approvazione previsto dalla normativa vigente, anche il coinvolgimento, a titolo consultivo, di quei soggetti che avranno un ruolo nella gestione attuativa di tali norme.

AZIONE 1.4. – ANALISI DEI DATI E TREND A SUPPORTO DELLE POLITICHE TURISTICHE

Per realizzare le politiche turistiche delineate e per raggiungere concretamente gli obiettivi tracciati è indispensabile partire da una approfondita conoscenza dei fenomeni turistici, attraverso l'analisi del settore, il monitoraggio delle dinamiche della domanda e dell'offerta turistica e l'analisi delle politiche regionali messe in campo a sostegno del turismo. È necessario, pertanto, individuare 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 ed al profilo sociodemografico. Inoltre, per estendere ulteriormente lo spettro delle conoscenze anche ad ambiti che restano al di fuori delle tradizionali indagini statistiche, è opportuno indagare, attraverso fonti di dati complementari, quei fenomeni che necessitano di indagini tempestive ed innovative.

– Strumenti di pianificazione strategica e marketing intelligence

Prosegue presso PoliS Lombardia l'attività di analisi del settore turistico, di monitoraggio delle dinamiche della domanda e dell'offerta turistica e all'analisi delle politiche regionali a favore del settore. Nell'ambito di un incarico triennale a supporto dell'attività di approfondimento sul tema turismo, PoliS fornisce anche approfondimenti su argomenti specifici e svolge attività di studio e ricerca volte a supportare le politiche regionali. Saranno pertanto realizzate nel corso del 2022 attività relative all'elaborazione studi e rapporti sul turismo, con particolare

riferimento al territorio lombardo, di dossier tematici, riguardanti in particolare le dinamiche della domanda turistica regionale, l'atteggiamento dei turisti nei confronti dei prodotti turistici lombardi e la realtà socio-economica lombarda rispetto al settore turistico, da un punto di vista macroeconomico e microeconomico, oltre a studi mirati, per definire i *trend* regionali inerenti al turismo e alla competitività sui mercati, utili alla definizione delle politiche regionali ed alla programmazione di medio lungo periodo.

Oltre all'attività sopra descritta, è previsto anche un percorso di ampliamento della capacità di rappresentazione statistica dei fenomeni turistici, estendendo l'osservazione ad ambiti poco approfonditi dalle rilevazioni ufficiali. Poiché la tempestività nella produzione e divulgazione dei dati, attraverso lo sviluppo delle fonti disponibili esistenti e la loro integrazione è determinante per il supporto e l'orientamento delle strategie di marketing, al fine di indagare i molteplici aspetti del turismo in maniera innovativa e tempestiva, è stata avviata nel corso del 2020 una gara per l'acquisizione di un servizio di marketing intelligence. Tale servizio, attivo sino ad aprile 2022, fornisce proiezioni e previsioni a breve e medio-lungo termine sull'evoluzione del movimento turistico, relativamente a flussi turistici, spesa dei turisti e analisi dei dati riguardanti le imprese turistiche.

Il servizio prevede l'analisi e la rielaborazione dei dati tradizionali statistici e dei big data, dati on line dal web e dai gestori di telefonia mobile, per la caratterizzazione dei fenomeni turistici in regione, con particolare riferimento all'aspetto della domanda. Il reperimento dei dati (da giugno 2021 ad aprile 2022) e l'analisi degli stessi sulla base degli indicatori previsti dovrà consentire la segmentazione del visitatore (indicatori di carattere economico, prenotazione e stili di consumo, comportamento, profilo e percezione) integrando e arricchendo i dati delle fonti istituzionali sul lato della domanda/fruizione del territorio, al fine di operare a livello regionale, sub-regionale o locale:

- Misurazione dei fenomeni
- Valutazioni di impatto
- Proiezioni/previsioni e pianificazione attività più opportune
- Profilazione dei flussi

Si ritiene opportuno proseguire in tal senso, confermando la necessità sia di acquisizione dei dati turistici statistici ufficiali, sia di un servizio snello a supporto delle strategie di marketing regionale attraverso la rielaborazione dei dati provenienti da fonti di diversa natura. Con questo progetto, Regione Lombardia intende dotarsi di uno strumento di marketing intelligence per il supporto e l'orientamento nelle strategie di marketing utile per l'indirizzo delle azioni e degli investimenti e per una corretta valutazione dell'efficacia delle stesse.

2. Riqualificazione e riorganizzazione dell'offerta turistica

Le risorse comunitarie rappresentano la principale fonte di finanziamento a sostegno della competitività delle imprese turistiche e i fondi strutturali, in particolare, sono fondamentali per la ripresa del settore e il posizionamento competitivo della filiera turistica, così come gli investimenti in infrastrutture oltre che per la conservazione, tutela, sviluppo, promozione e accessibilità del patrimonio naturale, ambientale, artistico e culturale.

In attesa dell'operatività del nuovo settennato di programmazione comunitaria 2021-2027 risulta importante monitorare gli esiti del sostegno strutturato alle imprese della ricettività tramite le misure dedicate alla realizzazione e riqualificazione dell'offerta ricettiva lombarda.

L'orientamento a livello europeo richiede che tali politiche strutturali vengano affiancate anche da interventi volti a:

- **Valorizzare e differenziare i prodotti turistici** che concorrono allo **sviluppo dei territori, all'utilizzo sostenibile** delle risorse naturali e del paesaggio, alla **destagionalizzazione dei flussi**, favorendo un migliore equilibrio tra aree centrali e aree interne, oltre che tra mete consolidate e destinazioni emergenti, anche in termini di distribuzione di opportunità imprenditoriali ed occupazionali;
- **Sviluppare attività promozionali e di marketing** che consentano di far conoscere e soddisfare le nuove aspettative sulla salute pubblica che si riverberano nei confronti delle strutture turistiche e dei servizi di viaggio, nonché far comprendere al visitatore le molteplici componenti valoriali della destinazione visitata, fornendogli tutte le informazioni utili a garantire la fruibilità, la riconoscibilità e l'accessibilità del patrimonio turistico, storico, naturale, ambientale e culturale.

AZIONE 2.1. "INTERVENTI A SOSTEGNO DELLA COMPETITIVITÀ DELLE STRUTTURE RICETTIVE".

Nell'ambito degli incentivi alle imprese il sostegno alla qualificazione dell'offerta ricettiva riveste un ruolo primario, sia in vista della generale ripresa economica, sia in vista della riattivazione dei flussi turistici prevista a partire dalla seconda metà dell'annualità 2022. Negli anni, detto sostegno è stato reso possibile grazie all'accesso alle risorse europee rese disponibili con i fondi POR-FESR (Fondo europeo di sviluppo regionale) volti a garantire la politica di coesione dell'UE, contribuendo ad appianare le disparità esistenti fra i diversi livelli di sviluppo delle regioni europee e a migliorare il tenore di vita nelle regioni meno favorite.

Gli indirizzi delle politiche di sostegno delle imprese turistiche risultano inseriti, come ambiti di intervento, nella delibera di giunta regionale 8 febbraio 2021, n. 4275, in qualità di documento di riferimento nei negoziati europei. e nella delibera di giunta regionale 26 luglio 2021, n. 5106, per quanto attiene al piano finanziario preliminare del Programma Operativo Regionale a valere sul Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (POR-FESR) 2021-2027.

Su tale base, l'obiettivo di policy OP1 "Un'Europa più competitiva e intelligente" prevede il sostegno allo sviluppo e alla crescita di imprese e professionisti sia attraverso contributi sia attraverso una diversificazione delle forme di accesso al credito, favorendo la crescita dei fattori che possono guidare le filiere produttive, il turismo e il commercio verso il superamento della crisi, anche intervenendo sul capitale umano. In particolare, nell'ambito dell'obiettivo specifico a.3) OS "rafforzare la crescita sostenibile e la competitività e la creazione di posti di lavoro nelle PMI, anche mediante investimenti produttivi", l'azione a.3.5. "Sostegno al potenziamento della capacità attrattiva del territorio" prevede investimenti:

- per il sostegno delle imprese della filiera turistica finalizzati al rilancio delle destinazioni turistiche e di specifici segmenti dell'offerta identificati sulla base della programmazione regionale di settore, per favorire il riposizionamento, la qualificazione, l'innovazione, la sostenibilità ambientale e sociale e la diversificazione del sistema turistico regionale, anche nella prospettiva dell'evento olimpico Milano - Cortina 2026;

- per la valorizzazione, in una logica di marketing territoriale, delle specificità e degli asset attrattivi locali e regionali che concorrano a rafforzare e rilanciare il posizionamento e la reputazione del sistema economico e dell'attrattività regionale rispetto ai mercati e ai soggetti target di riferimento. Anche l'obiettivo di policy OP5 intende promuovere lo sviluppo sostenibile sociale, economico e ambientale integrato e inclusivo, la cultura, il patrimonio valorizzando e analizzando gli impatti di forme di turismo sostenibile.

Per quanto sopra e subordinatamente alla formalizzazione dell'effettiva quantificazione delle risorse disponibili sul piano finanziario del Programma Regionale, a valere sul Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) 2021-2027, nel 2022, si provvederà all'impostazione delle relative linee di intervento a sostegno del sistema delle imprese turistiche. Linee di intervento che vogliono porre al centro dell'azione regionale i temi della riqualificazione, **digitalizzazione, sostenibilità e transizione ecologica**: nel corso del 2022 saranno impostate le linee di intervento a sostegno della competitività delle imprese turistiche, attraverso interventi di ristrutturazione, riqualificazione e innovazione tecnologica dell'offerta, anche in ottica di sostenibilità e per supportare la transizione ecologica, in linea con gli sforzi a livello nazionale ed europeo legati al recupero economico e sociale post Covid-19 che saranno imperniati sulla trasformazione dell'economia e sul rilancio degli obiettivi di sostenibilità.

Con riferimento agli interventi in corso, si richiama la misura strutturale "***Bando di sostegno alla competitività delle strutture ricettive alberghiere e delle strutture ricettive non alberghiere all'aria aperta***", messa a punto nel 2020, allo scopo di migliorare la competitività del settore turistico per sostenere le imprese ricettive nelle destinazioni turistiche, attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e per supportare lo scenario di progressivo ritorno ai livelli pre-covid nel periodo 2022-2024. Tale misura intende favorire la realizzazione e riqualificazione di strutture ricettive alberghiere e di strutture ricettive non alberghiere all'aria aperta, a valere sul POR FESR 2014-2020. A seguito della concessione delle agevolazioni, nel corso del 2022 sarà monitorata la realizzazione dei progetti e consentita l'eventuale richiesta di anticipazione o saldo del contributo concesso. La misura rappresenta l'ultima fase del settennato FESR Lombardia 2014-2020 all'insegna di un sostegno

continuativo in favore dell'offerta ricettiva lombarda con particolare riguardo alla percezione dell'ospitalità che, a maggior ragione a seguito dell'emergenza sanitaria, influenza la scelta delle destinazioni di viaggio e genera nuove aspettative su sostenibilità, salute pubblica e igiene delle strutture turistiche e dei servizi correlati. La misura è stata emanata nel 2020 con uno stanziamento di 17 milioni di euro, incrementato nel 2021 con ulteriori 8 milioni di euro. L'aggiudicazione dei beneficiari per complessivi 25 milioni di euro è stata approvata nel 2021. Entro la fine del 2022, salvo proroghe, i progetti dovranno essere realizzati e rendicontati.

3. Valorizzazione e innovazione dei prodotti turistici e dell'attrattività dei territori

Il territorio lombardo rappresenta un sistema di offerta differenziata, in grado di intercettare molteplici segmenti turistici, nazionali ed internazionali, potendo incontrare la crescente domanda di personalizzazione delle esperienze turistiche. Al fine di concorrere allo sviluppo dei territori, la valorizzazione e la differenziazione dei prodotti turistici deve essere coerente e collegata ai contesti territoriali e alle loro specificità ed eccellenze in termini di attrattività.

La strategia regionale resterà orientata, anche nel 2022, 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.

Sul tema della valorizzazione dell'attrattività territoriale assumono rilievo le pro loco, protagoniste della tutela e valorizzazione del patrimonio del proprio territorio, oltre che punto di riferimento per i cittadini, grazie all'organizzazione di svariate attività di accoglienza e promozione turistica, culturale, sportiva ed enogastronomica.

Sul tema della valorizzazione dell'accoglienza turistica assumono rilievo i bed & breakfast, anche attraverso l'accreditamento all'Ecosistema Digitale Turistico (EDT) e la visibilità sul portale in-lombardia.it, al fine di un loro migliore coinvolgimento volto ad incrementare l'attrattività del territorio e una migliore offerta turistica.

AZIONE 3.1. PROMOZIONE TURISTICA DEI TERRITORI

In questa direzione si inserisce il **Bando #inLombardiaComeMe**, con il quale si intendono sostenere le attività b2c e b2b di promozione turistica delle destinazioni lombarde che adottano il format della campagna di comunicazione turistica “*Vorrei la vedessi come me. Ogni giorno*”, realizzate da soggetti pubblici e privati che operano per la promozione istituzionale e/o commercializzazione turistica della destinazione Lombardia.

Tale misura è finalizzata a cofinanziare le attività dei territori promosse da Enti locali, Camere di commercio, imprese, enti e associazioni non coperte dalle attività promozionali regionali. Il previsto meccanismo a sportello rappresenta uno strumento flessibile e raccordato con l’immagine coordinata “*inLombardia*” con la possibilità di prevedere eventuali criteri premiali relativi al mercato target, alla rilevanza e al segmento turistico promosso, al raccordo con grandi eventi considerati attrattori turistici.

L’incentivo correlato rappresenta un sostegno integrativo alle attività di promozione turistica della destinazione Lombardia volto a individuare complementarità e opportunità di integrazione tra livello regionale e locale.

Con riferimento alle iniziative già promosse e che nel 2022 saranno oggetto di prosecuzione e/o ultimazione della fase attuativa, si richiamano le seguenti:

AZIONE 3.2. VIAGGIO INLOMBARDIA

Con il **Bando Viaggio #inLombardia** prosegue la realizzazione, da parte di partenariati di soggetti pubblici, di progetti dedicati allo sviluppo ed alla promozione istituzionale, di itinerari turistici che si snodano tra i comuni capoluogo e le destinazioni lombarde “fuoriporta” al fine di destagionalizzare, decentrare e rendere sostenibili i flussi di turisti e viaggiatori, anche in vista dei prossimi grandi eventi quali Bergamo e Brescia “Capitale Italiana della Cultura 2023” e i Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali Milano - Cortina 2026. La misura, giunta alla terza edizione, rappresenta il consolidamento di un sostegno in favore del sistema diffuso di offerta turistica del territorio lombardo che, con i suoi borghi, centri e aree di

attrazione, spesso ancora poco conosciuti, concorre allo sviluppo dei territori e delle comunità, all'utilizzo sostenibile delle risorse naturali e culturali favorendo una migliore distribuzione dei flussi turistici nei diversi periodi dell'anno. La misura è stata emanata e aggiudicata nel 2021 con uno stanziamento di 2.400.000 euro. Entro la fine del 2022, salvo proroghe, i progetti beneficiari dovranno essere realizzati e rendicontati.

AZIONE 3.3. AQST TRE VALLI

Prosegue la realizzazione dei progetti previsti *dall'Accordo Quadro di Sviluppo Territoriale per la riqualificazione, lo sviluppo e la valorizzazione del comprensorio delle Tre Valli (Valle Camonica – Valle Trompia – Valle Sabbia)* prorogato al 31 dicembre 2023 e avente l'obiettivo di contribuire allo sviluppo turistico dell'area, alla promozione dell'attività sportiva outdoor, alla tutela ambientale, al potenziamento dell'accessibilità. Sarà assicurato il presidio regionale degli interventi a cura delle Comunità montane capofila con particolare riguardo alle azioni significative in termini di promozione turistica del sistema territoriale bresciano. Le risorse per la realizzazione dei progetti infrastrutturali sono in capo agli enti locali attuatori. La Direzione Generale Turismo, Marketing territoriale e Moda assicura supporto tecnico laddove sono previste ricadute in termini di promozione turistica.

AZIONE 3.4. MISURE DI MARKETING TERRITORIALE

Nel corso del 2022, in attuazione del “Documento di riferimento per la programmazione pluriennale delle politiche di marketing territoriale nel settore turismo” (di cui alla Comunicazione alla Giunta Regionale nella seduta del 21/12/2020 da parte dell'Assessore regionale al Turismo, Marketing Territoriale e Moda) si concluderanno i progetti finanziati attraverso la misura “*Lombardia Attrattiva*” consentendo ai beneficiari, pubblici e privati, di realizzare iniziative territoriali di valorizzazione della Lombardia in ottica di marketing territoriale, accompagnando la fase di ripresa con interventi diversificati, che spaziano dal progetto infrastrutturale alle iniziative promozionali.

Nel 2022 verrà inoltre proposta una iniziativa sperimentale di promozione del territorio attraverso l'utilizzo di social #challenge per coinvolgere in maniera attiva il target giovani.

4. Posizionamento della destinazione Lombardia sui mercati internazionali e nazionale

L'attuale fase di incertezza rende difficile fare previsioni su quando potrà davvero riprendere il fenomeno turistico a livello internazionale, stante una situazione ancora non stabilizzata, anche se è chiara l'esigenza di ripensare il paradigma di sviluppo e concentrarsi sui cambiamenti che gli effetti della pandemia stanno determinando sul settore.

L'analisi della domanda evidenzia alcuni elementi di cui tener conto:

- **orientamento verso un turismo più sostenibile nella proposta e più responsabile nella fruizione:** lo scenario post-covid ha accentuato una tendenza già in atto nei mercati di riferimento per il nostro Paese, particolarmente attenti alle conseguenze dei cambiamenti climatici, con un orientamento della domanda verso destinazioni accorte sul tema della sostenibilità ambientale e a un diverso modello di fruizione della vacanza e del tempo libero;
- **orientamento della domanda** verso destinazioni attente al tema della **salute e della sicurezza sanitaria**, oltre che alla sostenibilità ambientale, attività all'aria aperta sempre più a misura d'uomo, turismo slow che privilegia forme di mobilità sostenibile, accentuando una tendenza già in atto nel mercato turistico.

Questi nuovi scenari richiedono una sempre maggiore attenzione al sistema turistico di territorio, oltre ad una grande capacità di adattamento nella programmazione degli interventi. Un'analisi relativa alla recente stagione turistica estiva ha fornito, grazie ad un sistema di rilevazioni mensili sul sentiment dei turisti, elementi di valutazione utili nella definizione delle strategie di marketing turistico per il prossimo futuro. Nel dettaglio sono risultate vincenti le destinazioni che hanno saputo garantire coordinamento e flessibilità dell'offerta e che hanno puntato sulla sostenibilità dell'offerta unita alla capacità di comunicare la sicurezza dei luoghi: la montagna, i piccoli centri ed i laghi. Nel complesso i risultati evidenziano come la valorizzazione della capacità di adattamento al mercato turistico in evoluzione, costituisca uno degli asset strategici per realizzare efficaci azioni di promozione.

Le azioni che verranno messe in atto saranno orientate ai mercati target individuati sulla base delle ultime indagini effettuate a cura dell'Osservatorio di ENIT.

In particolare, risultano mercati target per Regione Lombardia: i) il turismo di prossimità con particolare attenzione ai flussi domestici; ii) il turismo di corto raggio con particolare riferimento a Germania, Francia, Gran Bretagna, Austria, Paesi Bassi, Svizzera, Benelux, Polonia e Paesi Scandinavi; iii) il turismo a lungo raggio con particolare riferimento a Cina, Stati Uniti e Paesi Arabi.

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. 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.

L'attività di promozione verrà svolta utilizzando numerosi canali tra loro strettamente collegati e coordinati allo scopo di ottenere i maggiori benefici possibili. La realizzazione delle iniziative promozionali b2c e b2b sarà garantita direttamente da Regione Lombardia, nell'ambito dell'attività contrattuale per l'acquisizione di beni e servizi e/o da partner istituzionali di volta in volta individuati quali, ad esempio, ENIT e gli enti del sistema regionale.

Regione Lombardia si riserva, sulla base dell'andamento dell'emergenza sanitaria e/o sulla base dell'implementazione delle azioni di seguito previste, di utilizzare eventuali economie destinandole alla dotazione dei singoli interventi o programmandole per nuovi interventi coerenti con gli ambiti strategici prioritari della politica di consolidamento e sostegno allo sviluppo del settore turistico e dell'attrattività regionale formalizzati nel presente Piano.

Al fine di assicurare continuità ai piani di promozione turistica e di garantire il rispetto dei tempi previsti dagli Enti e organismi di riferimento per l'assunzione dei relativi impegni organizzativi e finanziari, i competenti uffici regionali, anche in riferimento all'annualità 2023, possono adottare i relativi atti formali

amministrativi e finanziari sulla base della pianificazione triennale di settore e della legge di bilancio vigente.

Strumenti e modalità

AZIONE 4.1. PROSEGUIMENTO CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE TURISTICA: "VORREI LA VEDESSI COME ME. OGNI GIORNO"

Per il rilancio e il consolidamento del comparto turistico verrà ripresa e potenziata la campagna di comunicazione a favore della destinazione turistica Lombardia, rivolta sia al mercato nazionale che internazionale, in un'ottica di accompagnamento degli operatori alla penetrazione dei mercati/segmenti target.

La campagna è stata ideata come un contenitore aperto con un concetto e formato grafico che possono essere utilizzati per raccontare diversi 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, puntando su volti ed esperienze di persone reali in qualità di *ambassador*, generando relazioni di appartenenza attraverso il racconto di storie che parlano di quotidianità e di bellezza, svelando prodotti ed 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 delle identità territoriali più attrattive e conosciute con le destinazioni meno note, ma caratterizzate da dotazioni storico-artistico-culturali di grande pregio. Con la campagna di promozione si propongono ai diversi 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 rappresenta, a più voci, l'esperienza turistica nei diversi territori, coerentemente con le richieste della nuova domanda turistica.

L'azione di rilancio e consolidamento dell'offerta turistica territoriale sui mercati di riferimento punterà ad iniziative di promozione integrate, con l'obiettivo di valorizzare e diffondere i prodotti turistici e le eccellenze lombarde in Italia e all'estero. Sulla base di tali finalità saranno attivate:

- **azioni di pianificazione media e campagne multicanale** di promozione della destinazione Lombardia, anche in partnership con altri soggetti pubblici e privati
- **specifiche iniziative in partnership e/o accordi di co-marketing con compagnie aeree** per sviluppare campagne multicanale di promozione della destinazione Lombardia, educational e press tour nell'ambito delle tratte provenienti da Paesi considerati strategici per la ripresa dei flussi internazionali verso la Lombardia
- **iniziative di comunicazione attraverso l'utilizzo della carta stampata e delle emittenti televisive**, oltre ad attività di supporto alla promozione dell'**offerta turistica digitale** e mediante i **social network**, con il fine di incrementare la conoscenza e notorietà delle destinazioni e dei prodotti turistici.

Tali iniziative potranno essere implementate mediante l'utilizzo di ulteriori strumenti di comunicazione ed attività di promozione di eventi culturali, enogastronomici, sportivi, legati alla moda e al design, al fine di integrarli e valorizzarli nell'offerta turistica.

In applicazione della legge regionale 25 gennaio 2018, n. 6: “Promozione e valorizzazione del termalismo lombardo” sarà valorizzato anche il segmento legato al wellness, quale componente dell'offerta turistica territoriale. Le località termali rappresentano un asset rilevante per il settore turistico, in quanto sono in grado di favorire processi di destagionalizzazione, attraverso la combinazione di diverse offerte legate sia alla cura che al benessere.

Nel corso del 2022 verrà inoltre attivata un'azione di supporto alla promozione delle **Città di Bergamo e di Brescia quale “Capitale Italiana 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. Anche a questo riguardo appare evidente l'importanza della sinergia sui territori tra enti e istituzioni per far scaturire **connessioni all'interno dei territori medesimi, oltre che con altri grandi eventi.**

Entro gennaio 2022 i due comuni presenteranno al Ministero competente un progetto unitario di iniziative finalizzato a incrementare la fruizione del patrimonio culturale materiale e immateriale, con lo scopo di dare vita ad una nuova fase di “riscatto e rinascita”, attraverso la valorizzazione e l’incremento della fruizione del proprio patrimonio culturale, nonché delle vocazioni e delle potenzialità dei rispettivi territori e la promozione dell’immagine di Bergamo e Brescia nel contesto nazionale e internazionale. Con questi due capoluoghi, Regione Lombardia ha peraltro recentemente sottoscritto un **protocollo d’intesa** per il coordinamento e la realizzazione degli interventi e delle iniziative, che saranno presentati al Ministero della Cultura entro il gennaio 2022, finalizzati ad incrementare la valorizzazione e la fruizione del patrimonio culturale materiale e immateriale, attraverso tavoli tematici settoriali dedicati alla cultura, all’agricoltura, al turismo, allo sport, ecc.

Particolare attenzione sarà inoltre riservata anche a temi ed eventi con forte capacità attrattiva, valorizzando le eccellenze regionali come, a solo titolo di esempio, in occasione della 6° edizione della UNWTO Global Conference on Wine Tourism, che si terrà in Italia (Langhe Monferrato), forum internazionale promosso dall’Organizzazione mondiale del turismo dell’ONU, la World Tourism Organisation (UNWTO), per rilanciare anche sul territorio lombardo il segmento dell’enoturismo.

AZIONE 4.2. COLLABORAZIONE CON LE SOCIETÀ AEROPORTUALI

Per rilanciare il turismo internazionale, attraverso un intervento di recupero dei relativi flussi, sono state sottoscritte nel corso del 2021 intese di collaborazione tra Regione Lombardia e le società aeroportuali, SEA S.p.A e SACBO S.p.A, che gestiscono i tre aeroporti internazionali lombardi. Con tali accordi Regione Lombardia intende promuovere l’offerta turistica del territorio lombardo in Italia e all’estero attraverso il coinvolgimento degli aeroporti, essendo gli stessi di cruciale importanza per la comunicazione della destinazione e l’accoglienza. Inoltre, in vista della ripresa graduale dei flussi turistici internazionali, risulta strategico riposizionare gli investimenti di promozione turistica sui mercati di medio-lungo raggio e sui segmenti che muovono il turismo straniero, nonché attivare percorsi di penetrazione di nuovi mercati target.

Le intese sottoscritte con SEA S.p.A. e SACBO S.p.A. hanno l'obiettivo di attivare forme di collaborazione sinergiche per il rilancio dell'attrattività turistica della Lombardia, in una logica di messa a sistema delle leve che concorrono allo sviluppo del settore. In particolare, gli accordi sono tesi a: rafforzare la conoscenza e promuovere la reputazione del brand in Lombardia a livello internazionale; condividere le informazioni circa i flussi ed il traffico aereo per un monitoraggio della mobilità internazionale; attivare una sinergia comunicativa per il riposizionamento competitivo della destinazione Lombardia e la ripresa dei flussi turistici internazionali, con particolare riguardo ai mercati di comune interesse; valorizzare gli strumenti digitali nelle politiche di promozione turistica; assicurare ospitalità reciproca in occasione di attività b2b e/o b2c di comune interesse.

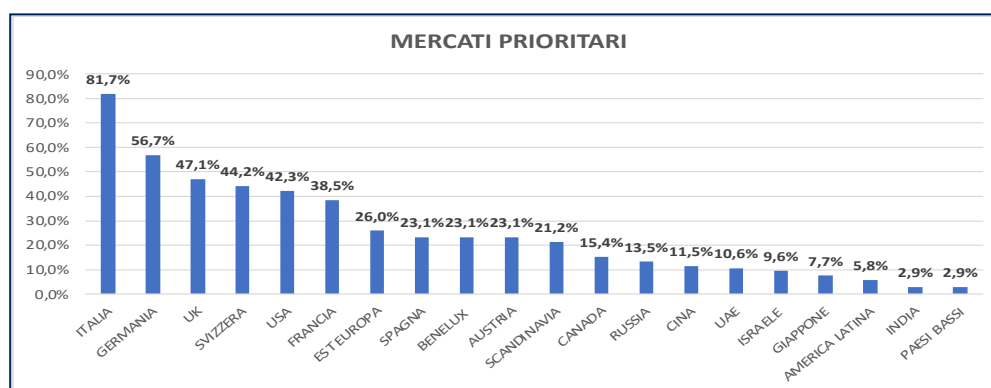
Gli atti non comportano oneri per il bilancio di Regione Lombardia in quanto ciascuna parte sostiene autonomamente i costi e le spese connessi alla realizzazione dei progetti oggetto della collaborazione con l'intento di facilitare sinergie e condividere i risultati mediante modalità comunicative congiunte.

AZIONE 4.3. INIZIATIVE DI PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

La presenza di Regione Lombardia alle manifestazioni di settore e ai workshop di rilevanza internazionale in Italia e all'estero è una leva fondamentale per riaffermare la reputazione del territorio come destinazione turistica e favorire così il suo riposizionamento e rappresenta uno dei principali strumenti per favorire la promozione a livello istituzionale e la commercializzazione dell'offerta turistica da parte degli operatori del settore.

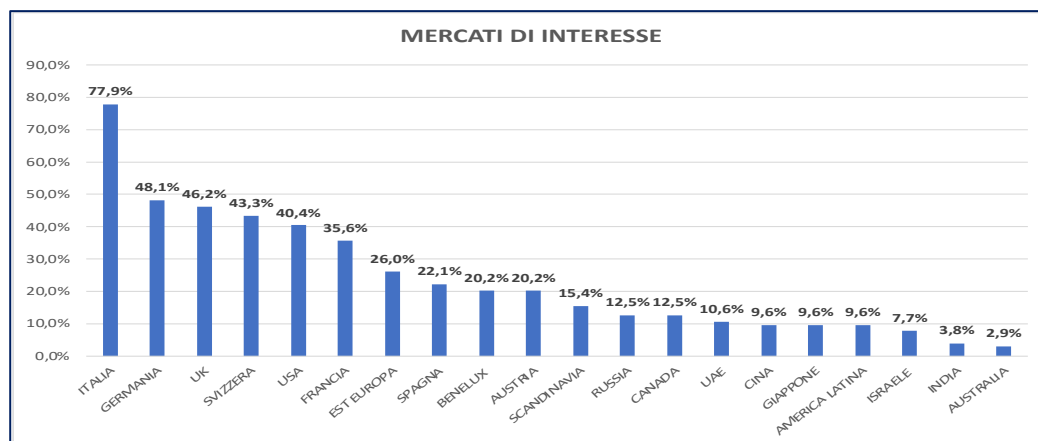
Per meglio soddisfare i bisogni degli operatori economici, Regione Lombardia ha svolto un'indagine empirica al fine di investigare quali siano i mercati di interesse degli operatori economici lombardi. I risultati più rilevanti sono messi in evidenza di seguito nella Tavola n. 1.

Tavola n. 1 – I mercati prioritari



Analogamente, nell'indagine empirica oltre ai mercati prioritari si è cercato di comprendere quali siano i mercati di interesse per il b2b. Le evidenze rilevate sono rappresentate di seguito nella Tavola n. 2.

Tavola n. 2 – I mercati di interesse



La presenza regionale alle manifestazioni fieristiche seguirà un forte orientamento verso le fiere turistiche di rilevanza internazionale e la commercializzazione dei prodotti turistici. A titolo non esaustivo, le principali manifestazioni fieristiche ritenute rilevanti ai fini della promozione turistica della Lombardia sono le seguenti:

- BIT – Milano
- ITB – Berlino
- IMEX – Francoforte
- IFTM – Parigi
- TTG – Rimini
- IGTM – Lazio
- WTM – Londra

- IBTM – Barcellona
- ILTM – Cannes
- ITB – CINA

Oltre alle manifestazioni fieristiche si prevede la partecipazione ai principali eventi business to business (b2b) internazionali dedicati a segmenti specifici (quali a titolo di esempio leisure, MICE, lusso, golf, wedding) e a workshop organizzati da ENIT o da società specializzate. In parallelo a tali attività, o in raccordo con azioni in partnership con altri soggetti, potranno essere organizzati educational dedicati ad operatori, giornalisti, influencer, ecc.

L'ente regionale si riserva di aggiornare gli elenchi valutando le manifestazioni fieristiche e workshop della programmazione 2022 e 2023 di ENIT in corso di formalizzazione o ulteriori eventi di interesse per il posizionamento della destinazione Lombardia.

La partecipazione di Regione Lombardia alle fiere e ai workshop avviene sia attraverso l'acquisto diretto di appositi spazi, sia attraverso l'adesione ad una selezione delle fiere definite dal piano ENIT. La selezione degli operatori partecipanti negli stand, in qualità di co-espositori, si svolge mediante bandi ad evidenza pubblica.

AZIONE 4.4. PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DELLA MONTAGNA

All'interno delle attività di valorizzazione dei territori regionali particolare attenzione è posta alla destinazione montagna, sia per raccogliere i trend registrati nel corso dell'estate 2021, sia per il legame con gli sport invernali e le Olimpiadi del 2026.

La montagna è una risorsa che manifesta tutte le proprie potenzialità per la costruzione di un prodotto che al turismo può dare un contributo significativo. Il segmento del turismo montano evidenzia la capacità di attrarre flussi stranieri con provenienza da diversi Paesi. Tra i mercati target per la destinazione montagna ci sono il turismo domestico che continua a giocare un ruolo rilevante, oltre al turismo internazionale di breve e di lungo raggio. Con riferimento al breve raggio, sono mercati obiettivo la Germania, la Polonia, la Repubblica Ceca, i Paesi Bassi ed il Regno Unito. Ad essi si aggiungono i paesi obiettivo di medio-lungo raggio come

Russia, Stati Uniti, Cina e Paesi Arabi. Questi ultimi ad oggi sono mercati secondari, ma potranno in futuro assumere maggior rilievo come nel caso della Cina per effetto di quanto descritto al paragrafo successivo nel presente Piano.

La montagna assume rilievo non solo perché rappresenta sul territorio lombardo una risorsa diffusa alla quale sono associati prodotti diversi legati trasversalmente ad altre tipologie di turismo, ma anche per la capacità di determinare tassi di permanenza mediamente più alti, superiori alle quattro notti.

La trasversalità della montagna riguarda anche le diverse tipologie di turisti alle quali la stessa si rivolge e, in particolare, i giovani, le famiglie e la generazione silver.

È stata avviata nel 2021 una gara biennale per assistenza tecnica nella definizione di un percorso di riposizionamento e promozione turistica della montagna. Si è partiti da uno studio del contesto turistico lombardo, con l'analisi dei flussi, del prodotto turistico montagna, delle tendenze, dei viaggiatori e dei mercati obiettivo.

L'analisi ha evidenziato punti di forza, criticità e opportunità:

- Tra i punti di forza vengono segnalati la vicinanza degli aeroporti, la presenza dell'alta, media e bassa montagna e la presenza di 10 stazioni sciistiche di primaria importanza, oltre ai siti Unesco, ai centri termali, alla disponibilità delle attività sportive, all'offerta per lo shopping/artigianato, ai borghi, all'enogastronomia e ad un'offerta diversificata in grado di accogliere target diversi di turisti.
- Tra i punti di debolezza vengono evidenziati la mancanza di un'identità riconoscibile, la scarsa conoscenza del prodotto, le tante località montane distinte, i lunghi tempi di percorrenza stradale, la comunicazione carente e la concorrenza di località più rinomate.
- Vengono inoltre considerate le opportunità per lo sviluppo futuro: dal desiderio dei turisti post-covid di ricercare località minori a favore del turismo verde e del crescente interesse verso i prodotti del territorio; dall'opportunità di capitalizzare la notorietà di Milano, che risulta un forte attrattore, coniugando elementi legati al lifestyle con quelli propri della natura e del turismo attivo e dirottando i flussi internazionali verso la

montagna; all'opportunità legata alle Olimpiadi e Paralimpiadi invernali Milano-Cortina 2026.

La sfida che Regione Lombardia intende cogliere riguarda la capacità di realizzare una transizione dalla quantità della domanda alla qualità dell'offerta, di ispirarsi alle buone pratiche, di ammodernare le strutture, anche implementando nuovi modelli di accoglienza, e di sviluppare maggiormente tecnologia e digitalizzazione.

Da qui l'individuazione dei seguenti obiettivi:

1. **creare un sistema territorio e un'offerta turistica unica** della montagna lombarda;
2. **valorizzare le specificità di ciascun territorio** al fine di creare e comunicare un'offerta diversificata accessibile tutto l'anno;
3. **promuovere l'identità (brand) della montagna** lombarda verso il mercato domestico ed i mercati esteri considerati strategici e prioritari.

Sulla base delle analisi realizzate, saranno pertanto individuati idonei strumenti e target/personas cui indirizzare le azioni di informazione e promozione turistica. Gli obiettivi sopra richiamati si vogliono raggiungere attraverso un sistema di azioni di marketing, di partecipazione a manifestazione fieristiche dedicate alla montagna, di opportunità b2b per favorire momenti di condivisione tra operatori turistici, nonché tramite l'implementazione di un piano di comunicazione integrata, per stimolare la domanda, sui mercati target sopra indicati, e destagionalizzarla.

AZIONE 4.5. PIANO DI PENETRAZIONE TURISTICA DEL MERCATO CINESE

L'interesse verso il mercato cinese è riconducibile a tre fattori tra loro collegati: 1) il 2022 è l'Anno della cultura e del turismo Italia-Cina; 2) il 2022 è anche l'anno delle Olimpiadi Invernali di Pechino, a fronte delle quali il governo cinese ha effettuato importanti investimenti sullo sci e sul turismo invernale. Le Olimpiadi di Pechino assumono rilievo anche in considerazione del ponte che le stesse possono creare con i Giochi Olimpici e Paralimpici Milano-Cortina del 2026; 3) gli investimenti fatti dal Governo cinese hanno acceso l'interesse dei cinesi verso gli sport e le destinazioni invernali, creando una nuova tipologia di turisti a cui rivolgere la propria offerta territoriale.

Inoltre, secondo quanto emerge dai numeri forniti dall'ENIT, ed elaborati su dati ISTAT, "la Cina è il più grande mercato del turismo in termini sia di spesa che di numero di viaggi verso l'estero". I turisti cinesi, che nel solo 2019, hanno fatto registrare una spesa turistica in Lombardia pari a 174,3 milioni di euro, rappresentano una particolare clientela alto spendente, con capacità di spesa stimata in almeno euro 300 al giorno, esigente ed attenta ai dettagli e al livello di servizio offerto, amante dei pacchetti di viaggio personalizzati ed esclusivi e delle strutture alberghiere di alta categoria. Questi numeri sono destinati a crescere specie dopo l'emergenza sanitaria con il ritorno alla normalità e con il crescente desiderio di tornare a viaggiare.

In questa cornice assumono particolare interesse i numeri del turismo cinese. Il 2021 ha visto la ripresa dei viaggi soprattutto nel secondo semestre recuperando circa il 30% del livello pre-pandemico e i dati della ripresa fanno ben sperare per il 2022 potendo le città minori diventare dei mercati di origine emergenti, con un numero maggiore di persone che decideranno di provare l'esperienza del viaggio. Per queste ragioni si ritiene che i viaggi di piacere di turisti individuali e indipendenti potranno superare i viaggi di gruppo organizzati dai tour operator, aumentando la richiesta di prodotti personalizzati per piccoli gruppi. Il rapido sviluppo degli sport invernali in Cina porterà a un numero crescente di cinesi che vorranno visitare destinazioni all'estero durante l'inverno, con molte località europee che ne beneficeranno. A questo riguardo Ctrip.com, la più grande agenzia di viaggi online della Cina, osserva come il volume delle prenotazioni di vacanze sugli sci stia registrando un importante incremento.

Il comportamento dei turisti cinesi sta cambiando assumendo sempre di più i tratti di un turismo ad alto valore aggiunto. Le analisi dei comportamenti porta a considerare come segmenti primari per la destinazione Lombardia: FIT- Free Independent Travelers (individuali) e GIT-Group Inclusive Tour (gruppi); famiglie; viaggiatori esperti e ricorrenti; e viaggiatori di fascia alta con elevato potere di spesa.

Nel corso del 2021 è stata attivata una gara di assistenza tecnica biennale per definire un percorso di penetrazione turistica del mercato cinese ed azioni dedicate con le quali introdurre Regione Lombardia, sia come trade che come consumer, al

fine di raggiungere direttamente i nuovi mercati turistici che si stanno creando in Cina. L'analisi preliminare ha consentito di individuare i principali punti di accesso e di programmare l'attivazione degli strumenti necessari per comunicare adeguatamente la destinazione Lombardia sui canali social cinesi, attraverso la programmazione ed attivazione di account social *Weibo* e *WeChat* di Regione Lombardia, oltre alla presenza e partecipazione agli account *Weibo* e *WeChat* di ENIT.

Detta strategia poggia sulla convinzione di dover investire in una comunicazione social che utilizzi gli strumenti e il medesimo linguaggio utilizzato dai cinesi. Ciò spiega la creazione di un account proprietario sui social cinesi e la partecipazione della Regione Lombardia all'account ENIT. *WeChat* è la piattaforma di messaggistica più utilizzata in Cina. Una delle funzioni più diffuse nel settore b2b è il *miniprogram WeChat*, strutturato in *app* mobili utilizzate da aziende ed enti pubblici cinesi ed esteri, per permettere agli utenti di richiedere servizi e comunicare direttamente dal proprio smartphone. *Weibo* è un sito di microblogging cinese b2c, che si avvicina in maniera ibrida a Twitter e Facebook, e che rappresenta uno dei siti più frequentati dai cinesi. Si stima che la piattaforma sia frequentata da circa il 47% degli utenti internet in Cina, in particolare da quelli appartenenti alla classe medio alta che vive nelle grandi metropoli cinesi, particolarmente interessati all'acquisto di prodotti e marchi stranieri. *Weibo* ha un'utenza giovane, di cui circa il 48% ha tra 30 e 39 anni e il 30% ha meno di 30 anni, con il 53% uomini e il 47% donne.

All'interno di questa cornice si inserisce il progetto realizzato con **ENIT *miniprogram WeChat***: la piattaforma professionale per il business matching tra aziende italiane e cinesi nel settore del turismo. Il *miniprogram* ENIT consentirà ai buyer cinesi di conoscere e contattare gli enti turistici italiani per creare nuove collaborazioni e offerte di business. ENIT promuoverà la piattaforma in Cina presso le aziende del settore. Le imprese italiane del turismo – grazie alla registrazione su questa piattaforma – disporranno di una pagina a loro dedicata, dalla quale i buyer cinesi potranno contattare le controparti italiane.

In base alle analisi di mercato e alle attuali condizioni, che vedono una situazione pandemica ancora incerta e conseguentemente una mobilità internazionale ridotta, **la strategia di penetrazione del mercato cinese sarà suddivisa in diverse fasi:**

1. Preparazione della ripresa e attività di informazione sulla destinazione Lombardia
2. Attivazioni dei canali e strumenti digitali
3. Azioni b2b e b2c

La promozione turistica della destinazione Lombardia sul mercato cinese avrà i seguenti obiettivi:

- Informare ed aggiornare il mercato in modo continuativo sul tema della sicurezza e della fruibilità di esperienze turistiche in Lombardia
- Promuovere una maggiore conoscenza dell'intera regione, valorizzandone i diversi attrattori turistici
- Posizionare la Regione Lombardia come destinazione visitabile tutto l'anno
- Informare e formare gli operatori turistici cinesi
- Coinvolgere ed ingaggiare i turisti cinesi in vista dei prossimi grandi appuntamenti internazionali.

Oltre all'attivazione degli strumenti di promozione digitale e agli account social *Weibo* e *WeChat*, a supporto degli operatori turistici saranno organizzati partecipazioni a manifestazioni fieristiche e workshop in collaborazione con ENIT.

AZIONE 4.6. PROGETTI INTERREGIONALI

Il 2022 rappresenta per l'Italia un anno molto importante in virtù di due appuntamenti golfistici di rilevanza internazionale: l'International Golf Travel Market (IGTM) 2022, che si terrà a Roma, e la Ryder Cup 2023. In vista di questi due eventi, il settore del turismo golfistico assume un ruolo sempre più competitivo e contribuisce al posizionamento dell'Italia nello scenario turistico internazionale. Secondo le statistiche della European Golf Association (EGA), ci sono circa 1.400 strutture per il golf nei paesi mediterranei europei, di cui 170 si trovano sulla costa, 73 in Spagna, 33 in Portogallo, 25 in Italia, 19 in Francia, 12 in Turchia. In Italia

sono 90.229 i praticanti del golf, nei 386 campi da golf (di cui 140 almeno a 18 buche), mentre 104 Golf Club sono definiti dalla FIG (Federazione Italiana Golf) a vocazione turistica. Secondo le statistiche ufficiali della Federazione Italiana Golf, la Lombardia nel 2020 ha il numero maggiore di tesserati a livello nazionale, 23.700 unità su circa 87.000 totali, seguita da Piemonte (12.353) e Veneto (11.700). La Lombardia inoltre dispone di 72 circoli totali, 1 campo da 36 buche, 8 da 27 buche, 19 da 18 buche, 17 da 9 buche e 4 da 6 buche.

Il golf è al 5° posto tra gli sport commercializzati sui mercati dell'intermediazione internazionale del turismo verso l'Italia (14,4%) dopo ciclismo (36,1%), sci (25,8%), trekking (24,7%) e calcio.

Il progetto interregionale *ItalyGolf&More*, per la promozione del settore golfistico, vede la collaborazione, in termini di promozione, delle regioni Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Lazio, Lombardia, Piemonte, Sardegna, Sicilia, Toscana e Veneto. Il progetto in corso si concluderà nella primavera del 2022 e verrà rinnovato per ulteriori 3 anni. Sono previste diverse attività tra cui: la gestione ed aggiornamento del sito web, la promozione sui principali canali digital, siti web e tv internazionali dedicati al golf, la partecipazione a fiere ed eventi/competizioni internazionali, proiezioni di video e redazionali ad hoc da veicolare sui mercati target esteri.

A seguito dell'istituzione del *Fondo per la promozione del turismo in Italia* di cui all'art.179, comma 1, del decreto-legge 19 maggio 2020, n.34, convertito con modificazioni dalla legge 17 luglio 2020, n.77, destinato al recupero ed incentivazione dei flussi turistici in ambito nazionale attraverso la realizzazione di iniziative promozionali, è stato sottoscritto un accordo di programma tra la direzione generale Turismo del Ministero del Turismo e la Regione Abruzzo in qualità di coordinatrice della Commissione speciale Politiche per il Turismo della Conferenza dei Presidenti delle Regioni e Province autonome. L'accordo di programma costituisce lo strumento attuativo per l'impegno e la realizzazione di iniziative di promozione atte a sostenere le identità turistiche nazionali e mettere a valore le esperienze progettuali regionali a maggiore potenziale, con particolare riferimento al turismo esperienziale, sia nelle destinazioni affermate che nelle mete

meno conosciute per il rafforzamento della promozione e commercializzazione turistica.

I progetti interregionali finalizzati alla realizzazione di azioni promozionali, sono coperti da risorse ministeriali, ripartite per tematiche come di seguito illustrato:

- a) *Borghi e paesaggi italiani: identità, stile, qualità della vita*
- b) *Turismo lento, cammini, enogastronomia, arte e beni culturali*
- c) *Turismo attivo, bike, natura, montagna*
- d) *Valorizzazione della comunicazione digitale del turismo* per la promozione, messa in rete ed integrazione dell'offerta e servizi turistici ed interoperabilità con Italia.it.

L'obiettivo è di creare la massima sinergia tra i tre progetti, per consentire l'ottimizzazione delle risorse e la migliore efficacia dell'azione promozionale, tramite un'immagine coordinata, una gestione social, la progettazione e il coordinamento di un piano editoriale ed azioni di comunicazione.

AZIONE 4.7. INIZIATIVE PROMOZIONALI IN COLLABORAZIONE CON ENIT

Con riguardo alla costante azione di coordinamento e sinergia con le attività realizzate da **ENIT** prosegue la collaborazione per l'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. In particolare, in vista della graduale ripresa dei flussi turistici internazionali risulta strategico investire nella promozione dei segmenti che muovono il turismo straniero sui mercati di medio e lungo raggio, nonché attivare sinergie comunicative e iniziative promozionali sui mercati europei per mantenere il posizionamento. A titolo esemplificativo, le principali attività in collaborazione con ENIT di carattere promozionale, e rivolte ai mercati internazionali, sono: articoli e pubbliredazionali su stampa, riviste cartacee e digitali su paesi e tematiche differenti, notizie sui social e newsletter, brochure di eventi internazionali per promuovere alcuni comparti, ogni mese messa a disposizione di informazioni e materiali in apposite cartelle utilizzabili dagli uffici stampa delle

sedi ENIT internazionali, webinar informativi sulla Lombardia su alcuni mercati esteri, ecc.

A tale iniziativa sono dedicate risorse ministeriali direttamente gestite da ENIT.

AZIONE 4. 8. STRUTTURE DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA

Il tema dell'accoglienza mantiene per Regione Lombardia un'importanza centrale e un impatto diretto sull'offerta turistica, accoglienza che deve essere legata alle dinamiche e all'evoluzione della domanda a seguito della pandemia, in modo da costruire una "simmetria" tra domanda e offerta in grado di favorire gli impatti positivi che l'industria del turismo, se unitaria e sistemica, produce sui territori. Sul tema dell'accoglienza la legge regionale 1° ottobre 2015, n. 27 all'art. 11 riconosce a tal proposito agli infopoint turistici un ruolo centrale.

Nel 2022 proseguirà l'attività di valorizzazione della rete attraverso azioni di aggiornamento e team building, per rafforzare lo spirito di appartenenza alla squadra e attraverso il coinvolgimento diretto alle iniziative di Regione Lombardia, per rafforzare l'attrattività turistica della Lombardia: gli infopoint saranno chiamati a contribuire sempre più attivamente al rafforzamento dell'immagine unitaria della Lombardia. A tal proposito sarà effettuata un'analisi del posizionamento digitale degli infopoint (mail, canali social, siti web) ed elaborata una proposta per un piano di comunicazione marketing integrato, anche digitale, armonizzato con le iniziative di inLombardia.

Inoltre, presso ogni Infopoint sarà messa a disposizione dei turisti la nuova versione digitale del questionario di gradimento dell'offerta turistica a cui si accederà online tramite QRcode direttamente dal proprio smartphone/tablet. Questa modalità consentirà, in forma del tutto anonima, l'acquisizione di informazioni importanti per il miglioramento dei servizi erogati e la definizione di azioni più mirate ai target di riferimento.

Quadro delle risorse

Si precisa che il quadro delle risorse fa riferimento agli stanziamenti approvati con il P.d.L. "Bilancio di previsione 2022-2024" e del relativo documento tecnico di accompagnamento, approvato con delibera di giunta regionale 29 ottobre 2021, n. XI/5439.

| AMBITO STRATEGICO | AZIONE | RISORSE 2022 |
|---|--|--|
| GOVERNANCE | AZIONE 1.1. – Rapporti istituzionali | € 180.000 |
| | AZIONE 1.2. – Processi partecipativi finalizzati alla programmazione strategica | |
| | AZIONE 1.3. – Attuazione della legge regionale n. 27/2015 e aggiornamento normativo | |
| | AZIONE 1.4. - Analisi dei dati e trend a supporto delle politiche turistiche | |
| RIQUALIFICAZIONE ED IMPLEMENTAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA | AZIONE 2.1. Interventi a sostegno della competitività delle strutture ricettive <i>"Bando di sostegno alla competitività delle strutture ricettive alberghiere e delle strutture ricettive non alberghiere all'aria aperta"</i> | La misura è stata emanata nel 2020 con uno stanziamento di 17 milioni di euro, incrementato nel 2021 con ulteriori 8 milioni di euro. L'aggiudicazione dei beneficiari per complessivi 25 milioni di euro è stata approvata nel 2021 |
| VALORIZZAZIONE E INNOVAZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI E DELL'ATTRATTIVITÀ DEI TERRITORI | AZIONE 3.1. Promozione turistica dei territori | € 1.000.000 Oltre risorse già stanziate negli anni precedenti per il finanziamento delle azioni in corso, e risorse per i progetti infrastrutturali in capo agli enti locali attuatori |
| | AZIONE 3.2. Viaggio in Lombardia | |
| | AZIONE 3.3. AQST Tre Valli | |
| | AZIONE 3.4. Iniziative di marketing territoriale | |
| | <i>OdG n. 7078 del 16/12/2021</i> | |
| RIPOSIZIONAMENTO DELLA DESTINAZIONE LOMBARDIA SUL MERCATO INTERNAZIONALE E NAZIONALE. | AZIONE 4.1. Proseguimento campagna di comunicazione turistica: "Vorrei la vedessi come me. Ogni giorno" | € 2.414.000 |
| | AZIONE 4.2. Collaborazione con le società aeroportuali | |
| | AZIONE 4.3. Iniziative di promozione e commercializzazione | |
| | AZIONE 4.4. Promozione e valorizzazione della montagna | |
| | AZIONE 4.5. Piano di penetrazione turistica del mercato cinese | |
| | AZIONE 4.6. Progetti Interregionali | |
| | AZIONE 4.7. Iniziative promozionali in collaborazione con ENIT | |
| | AZIONE n.4.8. Strutture di informazione e accoglienza turistica | |
| | TOTALE | € 5.594.000* |

* Il consiglio regionale, con Ordine del Giorno n. 7078, approvato nella seduta del 16 dicembre 2021, ha impegnato il Presidente e la Giunta regionale "ad assicurare lo stanziamento di euro 2.000.000,00 sull'annualità 2022, da appostarsi alla Missione 7,

Programma I - Titolo 1 “Spese correnti” (capitoli 10612, 10910, 14517) dello stato di previsione delle spese di bilancio 2022-2024, da destinare al finanziamento di una iniziativa di sviluppo dell’attrattività turistica locale, mediante il sostegno alla realizzazione di eventi e iniziative di carattere attrattivo-turistico promosse dai soggetti territoriali.”

Nelle more del perfezionamento, con apposito atto amministrativo, dell’allocazione delle risorse indicate dal consiglio regionale, si integra il quadro complessivo delle risorse di € 2.000.000,00.

.

Appendice di approfondimento

Lo scenario di riferimento

Il turismo si conferma come risorsa strategica per l'intero 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. Più nel dettaglio, nel **Documento di Economia e Finanza Regionale DEFR** (delibera di giunta regionale 29 giugno 2021, n. XI/4934) si evidenzia la **centralità dei territori** per la realizzazione di un'unica grande **Smart Land** e, con riferimento al periodo 2022-2024, Regione Lombardia conferma come prioritaria la definizione di strategie integrate multisettoriali, volte alla creazione di un territorio connesso e resiliente anche per rilanciare tra gli altri, con un'azione trasversale e integrata, i settori del turismo e della cultura come rilevanti leve di sviluppo, valorizzando gli effetti e le ricadute positive che iniziative o eventi, da quelli internazionali come le Olimpiadi e Paralimpiadi Invernali 2026, a quelli di carattere più locale, possono portare come valore aggiunto ai diversi territori. Nel DEFR si evidenzia in modo chiaro come si tratti di leve fondamentali per rendere attrattivi i territori non solo per il cittadino e le famiglie, ma soprattutto per le imprese, dalle grandi multinazionali alle PMI, che dovranno essere in grado di reagire e adeguarsi rapidamente ai mutamenti, cogliendo le opportunità di sviluppo connesse ai nuovi bisogni. Da qui, per supportare l'attrattività e la competitività del sistema economico-produttivo a seguito della pandemia, Regione Lombardia intende continuare a puntare su modelli sicuri di produzione e consumo improntati alla flessibilità, alla digitalizzazione, alla sostenibilità ambientale e alla transizione verso un'economia circolare coerente con il quadro strategico che si va componendo a livello nazionale ed europeo. Rimane come priorità "La Lombardia è la Lombardia: bellezza, natura e cultura lombarde" con l'impegno di Regione Lombardia di 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, della natura e rurali e del paesaggio ipotizzati nel progetto di rete verde del PTR-PVP, nonché un programma di investimenti per il miglioramento della fruibilità territoriale e culturale anche attraverso l'investimento sulla

trasformazione digitale, sulle infrastrutture e sulla formazione. Per questo è necessario rilanciare l'immagine della Regione Lombardia con una forte azione di comunicazione, rivolta soprattutto all'estero.

All'interno del documento tra i risultati attesi è indicato il rilancio dell'attrattività turistica della Regione attraverso il raggiungimento dei seguenti macro-obiettivi:

- Rafforzamento dell'immagine turistica e della reputazione della Lombardia;
- Promozione del prodotto turistico "Lombardia" soprattutto sui mercati internazionali;
- Sostegno alla filiera turistica e alle destinazioni territoriali;
- Consolidamento delle Relazioni Istituzionali con il territorio e con l'estero;
- Ripensamento dell'offerta culturale della Lombardia e ricerca di nuove modalità di fruizione e accessibilità, anche digitali, del patrimonio culturale e naturale lombardo oltre che dell'offerta e delle opportunità turistico – sportive;
- Promozione e valorizzazione delle eccellenze regionali in chiave di marketing territoriale;
- Sviluppo di un'offerta di grandi eventi/manifestazioni sportive a supporto dell'attrattività del territorio;
- Rilancio dei comprensori sciistici lombardi e di riqualificazione delle infrastrutture e dei servizi per la montagna sia a supporto della destagionalizzazione che in vista dell'ospitalità delle rappresentanze nazionali prima e durante i Giochi Olimpici e Paralimpici invernali Milano-Cortina 2026.

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 Covid-19.

Il turismo a livello internazionale

Il turismo è senza dubbio tra i settori più colpiti per effetto della pandemia su scala mondiale, come si intuisce leggendo i dati del costante monitoraggio dell'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico), che stimano nel 2020 una perdita di circa l'80% con importanti ricadute negative sulle destinazioni che dipendono fortemente dal turismo internazionale, d'affari ed eventi. Le notizie incoraggianti sui vaccini hanno alimentato le speranze di ripresa, ma le sfide sono rimaste aperte per tutto il 2021 per un settore che ha dovuto reinventarsi rapidamente. Il turismo domestico è ripartito e sta contribuendo a mitigare l'impatto su posti di lavoro e imprese in alcune destinazioni. Tuttavia, la vera ripresa sarà possibile solo quando tornerà il turismo internazionale di medio e lungo raggio. Ciò richiede una cooperazione globale e soluzioni basate sull'evidenza in modo che le restrizioni di viaggio possano essere revocate in sicurezza. Da qui la necessità secondo l'OCSE di ripensare al settore turismo favorendo una transizione verso modelli più sostenibili e resilienti.

La perdita subita dal turismo sta avendo conseguenze economiche e sociali molto forti per molte persone, luoghi e imprese e per l'economia in generale. Il turismo genera valuta estera, sostiene l'occupazione e l'imprenditorialità, guida lo sviluppo regionale e supporta le comunità locali. Prima della pandemia, il settore contribuiva in media direttamente al 4,4% del PIL, al 6,9% all'occupazione e al 21,5% delle esportazioni di servizi nei paesi OCSE (e al 6,5% delle esportazioni globali secondo l'Organizzazione mondiale del commercio). Tuttavia, queste quote sono molto più elevate per diversi paesi OCSE tra cui l'Italia, dove il turismo è un importante motore delle attività economiche. Significativi sono anche gli impatti indiretti del turismo, che esacerbano l'entità dello shock sulle economie nazionali e locali.

L'arresto del turismo sta avendo una ricaduta a catena sull'economia in generale, data la natura interconnessa del settore. L'OCSE stima che più di un terzo del valore aggiunto del turismo generato nell'economia nazionale provenga da impatti indiretti, che riflettono l'ampiezza e la profondità dei collegamenti tra il turismo e altri settori (ad es. produzione alimentare, agricoltura, trasporti, servizi alle imprese). UNCTAD (United Nations Conference for Trade And Development (Conferenza delle Nazioni Unite sul commercio e lo sviluppo) stima che le perdite

di PIL mondiale dovute alla crisi del turismo potrebbero ammontare al 2,8% del PIL mondiale (1,2 trilioni di dollari), se gli arrivi di turisti internazionali diminuissero del 66%, con le conseguenze più marcate in alcuni paesi come la Croazia (potenziale calo nel PIL dell'8%), Portogallo (6%), Marocco (4%), Grecia (4%), Irlanda (3%) e Spagna (3%). Ciò potrebbe arrivare a un calo del 4,2% del PIL mondiale (3,3 trilioni di dollari) se i flussi turistici internazionali dovessero fermarsi per 12 mesi.

La crisi sta mettendo a rischio milioni di posti di lavoro nel settore turistico. Il turismo è ad alta intensità di capitale umano e offre un volume elevato di posti di lavoro per i lavoratori poco qualificati, insieme a posti di lavoro più qualificati. Secondo l'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO), i soli sottosettori dell'ospitalità e dei servizi di ristorazione a livello globale danno lavoro a 144 milioni di lavoratori, di cui circa il 30% è impiegato in piccole imprese turistiche con 2-9 dipendenti.

L'entità della perdita di posti di lavoro non è ancora evidente, poiché i supporti del governo hanno protetto i lavoratori dal pieno impatto della pandemia. Tuttavia, il World Travel and Tourism Council (WTTC) stima che fino a 174 milioni di posti di lavoro sono a rischio a livello globale.

Quantificare gli impatti attuali e futuri della crisi sul settore turistico è complesso, con la crisi che espone le carenze nei sistemi di informazione statistica del turismo, compresa la mancanza di dati solidi, comparabili e tempestivi per informare le decisioni politiche e commerciali. I dati disponibili evidenziano il precipitoso calo dei flussi di viaggio internazionali e della spesa turistica, nonché la contrazione delle attività turistiche nazionali.

I tentativi di prevedere l'impatto della pandemia sull'economia del turismo sono stati ripetutamente superati dalla situazione sanitaria in rapida evoluzione e dalle modifiche alle misure di contenimento. I metodi di previsione tradizionali sono inaffidabili nell'ambiente attuale.

Le prospettive per il turismo presentano ancora un margine di incertezza e la ripresa dipenderà dalle conseguenze interconnesse della crisi economica e sanitaria sui fattori della domanda e dell'offerta. Questi includono l'evoluzione della pandemia, la disponibilità di un vaccino (o misure di controllo alternative) e l'abolizione delle restrizioni di viaggio, nonché la sopravvivenza e la disponibilità delle imprese in

tutto l'ecosistema turistico a soddisfare la domanda, gli impatti sulla fiducia dei consumatori e il comportamento di viaggio, e gli sviluppi nell'economia in generale. La scala globale e la durata estesa della crisi, la continua incertezza e la natura economica e sanitaria interconnessa di questa crisi la rendono diversa da qualsiasi precedente shock al sistema turistico.

Al di là dell'economia del turismo, la pandemia ha innescato una crisi economica globale, e questo a sua volta ha conseguenze per la ripresa del turismo.

Il settore del turismo è stato molto diverso nel 2021 rispetto a quello che era nel 2019. Ciò, oggi, apre il settore a nuove sfide e opportunità per incoraggiare l'innovazione, guidare nuovi modelli di business, esplorare nuove nicchie/mercati, aprire nuove destinazioni e passare a modelli di sviluppo turistico più sostenibili e resilienti.

La crisi deve diventare il richiamo affinché i governi a tutti i livelli intraprendano un'azione politica forte e coordinata per mitigare gli impatti e sostenere la ripresa. È anche un'opportunità per sfruttare le nuove tecnologie, implementare strategie di recupero verde e passare a politiche e pratiche commerciali che bilancino meglio gli impatti ambientali, sociali ed economici del turismo. I responsabili politici dovrebbero sfruttare l'opportunità di riavviare l'economia del turismo su basi più forti, più eque e più sostenibili.

In questo ambiente, il turismo è in cima all'agenda politica globale e appelli simili sono stati lanciati da altre istituzioni internazionali, tra cui le Nazioni Unite, la Banca mondiale e le Organizzazioni mondiali del turismo e del commercio.

Per quanto concerne le previsioni economiche, l'OCSE, nel rapporto presentato sull'Italia a inizio settembre 2021, stima una **crescita economica dell'Italia al 5,9%** per l'anno in corso e al 4,1% per il 2022, a seguito di una diminuzione del PIL pari all'8,9% registrata nel 2020.

Un secondo trimestre più forte del previsto spiega la revisione al rialzo delle previsioni di crescita pari al 4,4% per il 2021 contenute nelle prospettive economiche dell'OCSE pubblicate nel maggio scorso.

Nonostante queste previsioni favorevoli, il rapporto mette in guardia sui rischi relativi al **ritiro prematuro** dei sostegni. Più ingenti investimenti pubblici, inclusi quelli finanziati dai fondi Next Generation EU, unitamente a una maggiore fiducia e livelli di domanda più elevati, sosterranno gli investimenti nel settore privato.

Tuttavia, rispetto ad altre grandi economie, in Italia **la ripresa continuerà a ritardare**, sostiene il rapporto, con un PIL che recupererà i livelli del 2019 solo nel primo semestre del 2022.

L'**aumento dei consumi**, avverte l'OCSE, avverrà soltanto se le famiglie saranno in grado di utilizzare parte dei loro risparmi e i livelli di occupazione aumenteranno. Per ciò che attiene più nello specifico il turismo, il rapporto OCSE evidenzia i) l'importante ruolo giocato dal Green Pass per la ripresa del turismo estivo pur mantenendosi reali i rischi legati alla circolazione del virus e alle nuove varianti e ii) l'importante ruolo dei sostegni del Governo sui livelli di occupazione rispetto alla minaccia della crescente povertà. A questi elementi si aggiunga come per l'OCSE le modeste barriere all'ingresso nei settori del turismo e dell'intrattenimento dovrebbero consentire una ricostruzione e una ripartenza relativamente rapida della capacità produttiva.

L'Italia nel confronto internazionale

Dati Banca d'Italia pubblicati a giugno 2021 evidenziano come nel 2020 le entrate mondiali da turismo internazionale (misurate in euro) siano diminuite del 64%. La quota di mercato dell'Italia si è leggermente ampliata, dal 3,4% al 3,7%, consolidando la quinta posizione a livello globale, a fronte dei più marcati aumenti delle quote di Francia e Germania e del calo significativo di quella della Spagna. Il numero di visitatori pernottanti è diminuito del 61,0% in Italia, meno che per i principali concorrenti (-72,9% a livello mondiale). Quasi un quarto della contrazione della spesa mondiale per turismo internazionale nel 2020 è riconducibile ai viaggiatori provenienti dalla Cina e dagli Stati Uniti; questi ultimi sono stati superati dai turisti tedeschi al secondo posto nella graduatoria della spesa per viaggi all'estero, ancora dominata dalla Cina.

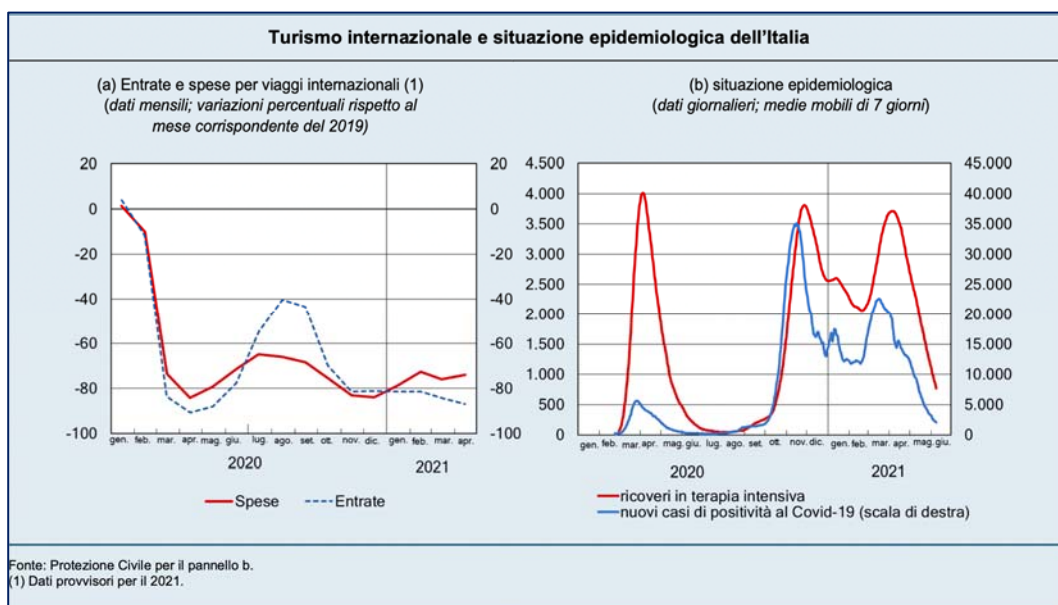
Per l'Italia le entrate turistiche dall'estero sono state pari all'1,0 % del PIL nel 2020, un peso appena inferiore a quello medio dell'Unione Europea (UE) e dell'area dell'euro. Il surplus della bilancia turistica dell'Italia in rapporto al PIL, pur dimezzatosi allo 0,5%, rimane invece superiore alla media europea. Tra i paesi della UE, il saldo della bilancia turistica è peggiorato per i paesi storicamente caratterizzati da un avanzo, in particolare per quelli con un surplus molto elevato che sono più dipendenti dal turismo internazionale, mentre è migliorato per i paesi in deficit.

A partire da luglio dello scorso anno, per approfondire l'impatto della pandemia sui piani di viaggio, è stata avviata un'indagine diretta ai viaggiatori stranieri. Tra gli intervistati che hanno visitato l'Italia per motivi diversi da quelli di lavoro, circa l'84% ha dichiarato di non aver cambiato nessuno degli aspetti principali del viaggio (durata, destinazione, tipologia di alloggio) rispetto alle proprie abitudini o a quanto programmato prima della pandemia. Sembra dunque emergere una polarizzazione tra i viaggiatori internazionali che nonostante l'emergenza sanitaria hanno mantenuto largamente invariati i loro piani e quelli (oltre la metà del bacino di potenziali turisti, sulla base del calo degli arrivi rispetto al 2019), che invece hanno rinunciato del tutto a visitare il nostro paese. La grande maggioranza degli intervistati ha inoltre giudicato adeguate le misure messe in atto nelle località visitate per contenere la diffusione del virus.

Tra gennaio e aprile 2021 i flussi turistici in entrata e in uscita dall'Italia hanno continuato a mantenersi su livelli molto ridotti nel confronto con il corrispondente periodo del 2019, precedente allo scoppio della pandemia anche se nel complesso del quadrimestre la flessione ha sfiorato l'85% per le entrate dall'estero, il 75% per le spese dei turisti italiani all'estero. I progressi della campagna vaccinale e la rapida riduzione dei contagi a partire da aprile si sono accompagnati ad un allentamento delle misure di contenimento. Pur non essendo ancora possibile valutare i riflessi del miglioramento della situazione epidemiologica in termini di flussi turistici utilizzando i dati mensili di bilancia dei pagamenti, alcune prime indicazioni sulle presenze di stranieri in Italia sono desumibili da dati di telefonia mobile relativi al numero giornaliero di SIM estere presenti sul territorio. Questi dati, disponibili a più alta frequenza e con minore ritardo, indicano una netta ripresa dalla fine di aprile delle presenze di viaggiatori stranieri, in particolare di quelli provenienti dai paesi UE.

Quanto sopra brevemente tratteggiato è rappresentato in maniera grafica nella figura n. 1 di seguito dove si evidenzia la correlazione tra i dati relativi al turismo internazionale e i dati epidemiologici con riguardo al periodo 2020-2021.

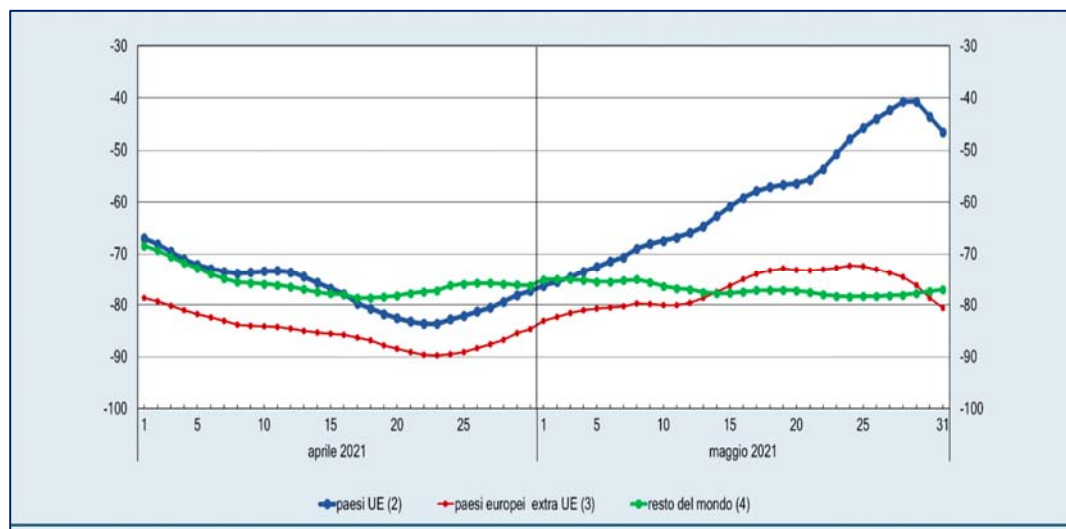
Figura n. 1 – Turismo internazionale e situazione epidemiologica in Italia (Fonte Banca d'Italia)



Detta correlazione è interessante perché consente di rilevare che, in prospettiva, possa essere verosimile ritenere che tale recupero possa beneficiare del progressivo miglioramento del quadro epidemiologico in corso e che ragionevolmente proseguirà anche nei prossimi mesi e in tutto il 2022.

Altro elemento di interesse, anche dal punto di vista metodologico, è l'analisi delle tessere telefoniche presenti in Italia come riportata di seguito nella figura n. 2.

Figura n. 2 – SIM estere rilevate in Italia (Fonte Banca d'Italia)



Il turismo 2021 in Italia

L'analisi del turismo 2021 è stata condotta con particolare attenzione al periodo estivo sia per effetto dell'introduzione del Green Pass nel mese di giugno e sia per effetto dell'andamento e dei risultati della campagna vaccinale. Il turismo estivo 2021 nei mesi di luglio e agosto ha visto la presenza degli italiani per circa **23 milioni contro i 17 milioni del 2020 e i 18 milioni del 2019** e la presenza degli stranieri per circa **6 milioni**, dato quest'ultimo che registra un significativo calo rispetto agli anni pre-pandemia. L'andamento del turismo estivo è stato spinto dalle politiche in materia di sicurezza e di Green Pass promosse a livello europeo, consentendo una presenza straniera in Italia con principale provenienza dai paesi vicini anche grazie all'utilizzo di mezzi di trasporto propri. L'analisi del turismo estivo 2021 deve, pertanto, essere fatta non solo sulla base delle quantità, ma anche sulla base della distribuzione dei flussi turistici per area territoriale, per prodotto e per tipologia di accoglienza. In questa direzione di seguito si riportano alcuni dati sintetici a livello nazionale:

- 15 milioni di turisti hanno scelto l'albergo come tipologia di accoglienza e 8 milioni hanno scelto forme di accoglienza alternative come campeggi, bed & breakfast, ecc.
- Il turismo balneare ha giocato il ruolo dominante nell'estate 2021, attirando il 64% degli arrivi anche grazie alle condizioni meteo che hanno caratterizzato i mesi estivi. La montagna è cresciuta rispetto al 2020, raggiungendo quota 18% e le città d'arte si sono stabilizzate sul 9%. Segnali molto positivi anche per le destinazioni sui laghi con particolare riguardo alla Lombardia, ma non solo.
- Il 71% dei turisti italiani ha fatto almeno una vacanza di 5 notti o più, il 18% si è concesso solo uno o più soggiorni brevi, sempre con pernottamento ed il 5% si è invece limitato ad escursioni giornaliere.
- Le partenze degli italiani si sono concentrate tra la seconda metà di luglio e agosto mentre solo per il 10% sono avvenute nella prima metà di luglio e solo per l'8% a giugno. La presenza straniera è stata tradizionalmente registrata sin da giugno, soprattutto nelle destinazioni balneari.
- Le vacanze all'estero degli italiani hanno coinvolto il 14% e hanno riguardato quasi esclusivamente le destinazioni di Spagna, Grecia e Francia.

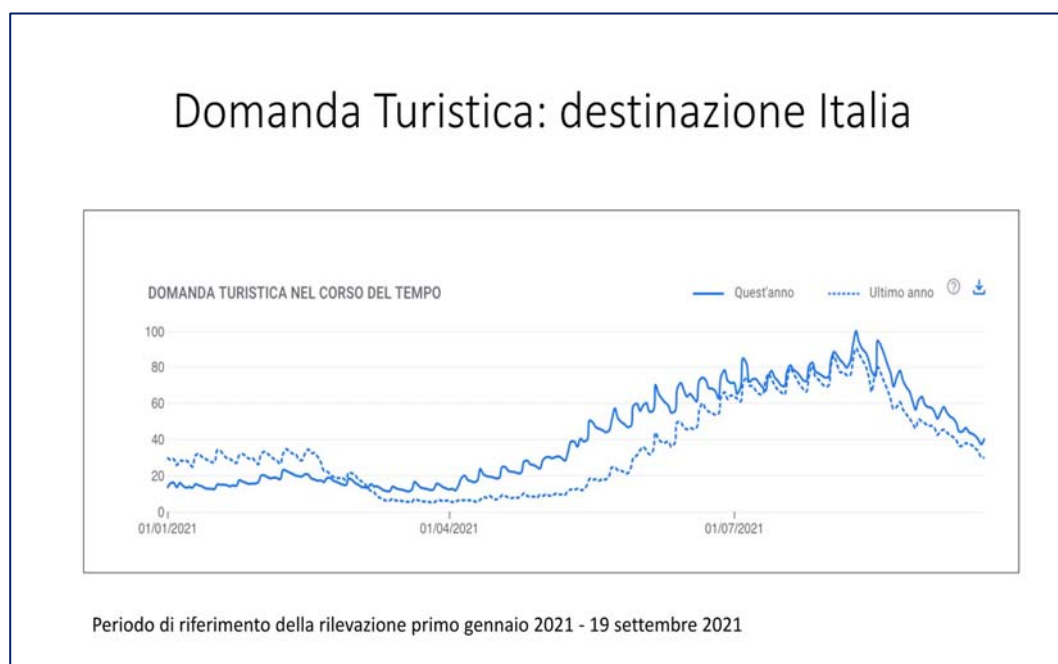
- La Puglia risulta la Regione più visitata nel periodo estivo in Italia.
- L'Italia ha registrato tra aprile e luglio una decisa crescita delle prenotazioni rispetto allo stesso periodo del 2020: parliamo del 567% in più per i voli aerei e del 1090% per il booking negli hotel.
- Circa l'80% delle prenotazioni sono state fatte con un anticipo inferiore alle 8 settimane dalla partenza (il 49% addirittura a meno di un mese) e si tratta di una percentuale più che doppia rispetto all'estate pre-covid.
- Il prezzo medio pagato per volare nell'estate 2021 è sceso del 41%, attestandosi a 270 euro, e quello per i pacchetti volo+hotel del 13%, passando a 1.465 euro. Appartamenti e bed & breakfast, invece, hanno trainato la domanda di alloggi non alberghieri, prenotati nel 35% dei casi, rispetto al 25% del 2019.

Ai dati sopra riportati meritano di essere affiancate alcune rilevazioni più di natura economica condotte da Banca d'Italia. Nel dettaglio:

- Nel II trimestre 2021 il numero di pernottamenti in Italia ad opera di turisti stranieri ammonta a 31 milioni contro i 21 milioni del 2020 e i 105 milioni del 2019.
- La spesa complessiva dei turisti stranieri sempre nel II trimestre 2021 ammonta complessivamente ad euro 2,8 miliardi contro 1,8 miliardi del 2020 e 12 miliardi nel 2019.
- La spesa nel periodo gennaio-giugno da parte dei viaggiatori italiani in Italia per i pernottamenti ammonta a 63 miliardi di euro contro i 64 miliardi di euro dello stesso periodo nel 2020.

A completamento dei dati sopra riportati, si evidenzia un'analisi sul traffico registrato dal web con riferimento alla domanda turistica con destinazione Italia i cui dati sono di seguito riportati nella figura n. 3.

Figura n. 3 – Domanda turistica verso l'Italia



La figura n. 3 evidenzia come, nel periodo tra il primo gennaio 2021 e il 19 settembre 2021, sia cambiata la ricerca e la conseguente domanda turistica verso il nostro Paese con delle punte nel periodo estivo. La figura n. 3 consente di fare la comparazione con l'anno precedente.

Per quanto riguarda l'interesse della domanda rispetto alle possibili destinazioni territoriali l'indagine compiuta con riferimento al periodo tra il primo luglio e il 19 settembre pone Milano al primo posto seguita da Firenze, Napoli, Sorrento, Bellagio, Positano, Sirmione, Garda, Genova e Bolzano.

Infine, per ciò che attiene la provenienza dei visitatori, la Germania si attesta la prima fonte di turismo seguita da Austria, Francia, Svizzera, Stati Uniti, Paesi Bassi, Regno Unito, Belgio, Spagna e Polonia.

Le vacanze estive 2021 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, anche per l'anno 2021, 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.

La community on line, che Touring ha costruito negli anni, manifesta tradizionalmente una spiccata vocazione per i viaggi: anche nell'estate 2021 la quasi totalità – circa **il 94%** (era il 90% nel 2020) – ha fatto almeno una vacanza tra giugno e settembre. Si tratta di una quota superiore rispetto a quella riscontrata nella consueta survey previsionale del Centro Studi TCI di inizio estate nella quale il 71% della community dichiarava che sarebbe partito “certamente” per le vacanze. Nel corso dell'indagine il TCI ha rilevato il cambiamento nel modo di fare turismo e importanti segnali di maggior fiducia rispetto al 2020.

Come nel 2020, sono state scelte mete più vicine al luogo di residenza (68%) – il cosiddetto “turismo di prossimità” – e sono stati adottati comportamenti più accorti per ridurre il rischio di contagio:

- meno eventi e musei rispetto al periodo pre-pandemia (55%)
- preferenza per destinazioni poco note e presumibilmente meno affollate (55%)
- riduzione della frequenza di bar e ristoranti (50%)
- uno su tre (32%) tra gli intervistati ha confermato un approccio cauto anche per l'aspetto sociale riducendo le relazioni interpersonali, evitando di fare nuove conoscenze e di stringere amicizie.

Il raffronto delle risposte 2021 con le medesime del 2020 rileva la diminuzione di tutti i dati, seppure appaia evidente la ricerca della normalità nei comportamenti e nell'esperienza di viaggio.

Come agevolmente intuibile e in coerenza con quanto emerso nella survey previsionale di giugno, la maggioranza della community Touring ha scelto l'Italia come meta di viaggio (91%) e appena il 9% l'Europa: questo ultimo dato registra una lieve ripresa rispetto all'estate 2020 quando erano stati solo il 6%.

Le regioni più frequentate sono state Trentino-Alto Adige (14%), Toscana (11%) e Puglia (10%) che quest'anno distanzia la Sardegna (8%), forse anche a causa di quanto successo lo scorso anno, quando diventò il primo e più esteso focolaio estivo. A conferma che anche l'estate 2021 è stata caratterizzata da un turismo di prossimità – benché in lieve diminuzione sul 2020 – ci sono le scelte attuate dai residenti nel Nord Italia, tradizionalmente i “motori” dei flussi domestici: le preferenze per i viaggi in Lombardia, Piemonte e Veneto sono ancora più elevate rispetto al 2019.

All'estero, pur con numeri contenuti, c'è stata una forte polarizzazione su Francia (23%), che supera quest'anno la Grecia (22%), seguite da Spagna (10%) e Croazia (8%).

L'analisi della tipologia di vacanza evidenzia la forte prevalenza per la vacanza sole e mare (47%) in crescita sia sul 2020 sia sul periodo pre-pandemia. Al secondo posto c'è la montagna (23%) che continua la sua fortunata stagione, anche se in lieve calo sul 2020, seguita dai viaggi itineranti in auto, moto e camper (14%), in calo sul 2019. Si conferma, almeno rispetto ai dati pre-covid, una certa rilevanza dei borghi e dall'entroterra (5%) e la difficoltà delle città d'arte nel recuperare terreno (5%).

Con riferimento alla destinazione montagna, il TCI ha introdotto nell'indagine talune domande volte a comprendere le ragioni che spingono le persone a sceglierla.

L'indagine ha messo in evidenza:

- il bisogno di contatto con la natura (38%)
- la possibilità di svolgere attività open air (28%)
- la volontà di evitare affollamenti (18%)
- il piacere di godere del paesaggio naturale (13%)
- l'assenza di inquinamento (4%)

Oltre a quanto sopra, il TCI ha voluto anche indagare la visione sul futuro del turismo montano raccogliendo le seguenti indicazioni meritevoli di attenzione:

- l'attrattività turistica dipenderà sempre più dalla capacità di trovare un equilibrio sostenibile tra sviluppo economico e tutela ambientale (punteggio 4,5 su 5)
- per mantenere la loro attrattività, le località di turismo invernale dovranno puntare anche su attività diverse dallo sci (punteggio 4)

- il turismo estivo diventerà sempre più importante rispetto a quello invernale per la progressiva mancanza di neve (punteggio 3,4)
- la costruzione di nuovi impianti e stazioni sciistiche a quote maggiori per garantire l'innevamento non sembra una soluzione praticabile (punteggio 2,2).

Nonostante le incertezze per le vacanze estive derivanti dalla pandemia, quella 2021 torna ad avere una stagionalità simile ai periodi pre-covid: massima concentrazione ad agosto (53%), media a luglio (35%) e una più bassa a giugno (12%, più vicina al 15% del 2019 che al 7% del 2020).

Per ciò che attiene alla mobilità, l'estate 2021 conferma l'utilizzo dell'automobile (68%) anche se in calo rispetto al 2020, mentre l'aereo (10%) ha recuperato sullo scorso anno ma è ancora molto lontano dai valori pre-covid (33%). Nonostante la predilezione del mezzo proprio, i vacanzieri hanno sostanzialmente riconfermato l'interesse verso il servizio di autonoleggio, perlopiù per garantirsi libertà e flessibilità negli spostamenti (68%; possibili più risposte) e per andare in destinazioni non raggiungibili comodamente con il trasporto collettivo (55%).

Per ciò che attiene alla ricettività, hotel e villaggi restano la tipologia preferita per l'estate (41%), in crescita rispetto al 2020, ma non ancora tornati ai livelli pre-pandemia. Tengono complessivamente gli appartamenti in affitto, per i quali non si segnalano scostamenti rispetto ai due anni precedenti, mentre calano – ma non scendono ai dati del 2019 – le seconde case (15%) e quelle di parenti e amici (5%). Il ricorso a seconde case o a quelle di familiari e conoscenti è una tendenza ricorrente in periodi di crisi in quanto rappresenta una soluzione “rifugio” che consente agli italiani di continuare a viaggiare in situazioni di difficoltà economica (come già successo) oppure, più recentemente, a fronte dell'emergenza sanitaria.

Da ultimo, per ciò che attiene al livello di soddisfazione del visitatore e al livello di sicurezza percepita, l'indagine evidenzia:

- gli aspetti che hanno soddisfatto di più nell'estate 2021 sono stati la bellezza dei luoghi (9,4 su una scala da 1 a 10) e l'accoglienza riservata dai residenti (8,6), giudicate comunque positive la raggiungibilità (8,4) e l'organizzazione turistica locale (8,2). Una valutazione più bassa, per quanto oltre la sufficienza, è riservata ai prezzi di beni e servizi e alle misure anti Covid-19 (7,6). Complessivamente, comunque, la valutazione media

della vacanza è buona e si attesta su un punteggio di 8,2, in linea con il 2020 ma in lieve diminuzione rispetto al 2019 (8,5)

- la delicatezza, nonostante la presenza del vaccino, del tema delle misure anti Covid-19. Dall'esperienza di viaggio della Community Touring, emergono lacune tuttora presenti: il 68% – in crescita rispetto al 2020 – ha lamentato una scarsa attività di controllo da parte delle forze dell'ordine, sul corretto comportamento di residenti e turisti e il 63% – in calo rispetto alla scorsa estate – ha riferito l'inosservanza del distanziamento sociale e dell'uso delle mascherine. Per quanto riguarda i principali servizi turistici (ricettività, ristorazione, stabilimenti balneari, intrattenimento ecc.), solo una minoranza (25%, in lieve crescita sul 2020) ha rilevato il mancato rispetto delle misure anti Covid-19 da parte degli operatori, che hanno dunque garantito elevati standard di sicurezza ai clienti
- l'utilità del Green Pass introdotto il 6 agosto scorso e la progressiva estensione del suo utilizzo, ritenuta dalla stragrande maggioranza della community Touring (89%) uno strumento utile per il ritorno alla normalità anche nel settore turistico che, più di altri, ha sofferto per il blocco, prima, e per le limitazioni, poi, della mobilità delle persone.

La ricerca TCI consente di affermare come complessivamente l'estate 2021 sia trascorsa più serenamente di quella 2020. L'attenzione si sposta successivamente sui mesi autunnali, che sembrano destare qualche preoccupazione in più nelle persone. Alla domanda, infatti, se si ritenga probabile partire per un weekend o per una breve vacanza in Italia nelle successive settimane, in una scala da 1 a 5, il dato medio è risultato 3,3, in linea con il 3,2 dello scorso anno. La stessa domanda, posta su una possibile vacanza all'estero, mette in evidenza un atteggiamento ancora più prudente: 1,5, ovvero una probabilità molto bassa di viaggiare oltreconfine dopo l'estate.

È certo però – come insegna l'indagine sul comportamento estivo dei turisti – che tra le intenzioni e le reali scelte di viaggio il “fattore” Covid-19 deve abituare gli analisti alla rilevazione anche di significative differenze.

Il bilancio di fine estate 2021 attraverso le tracce digitali

L'estate 2021 ha segnato il ritorno dei turisti nelle città, spiagge e montagne d'Italia e d'Europa. Per l'Italia +567% di prenotazioni aeree e +1091% di prenotazioni in hotel tra aprile e metà luglio. Il turismo domestico, come già evidenziato, ha costituito la principale fetta di mercato ed è in forte aumento (in linea con il trend dell'anno precedente), ma da metà maggio fino a metà agosto sono stati soprattutto gli stranieri provenienti dall'Europa dell'Ovest (Germania, Francia, Belgio, Danimarca, Austria, Spagna, Inghilterra), a prenotare un soggiorno in Italia, incentivati dalla prossimità e dalla possibilità di raggiungere la destinazione in auto, senza dover sottostare ai vincoli imposti dalle compagnie aeree. Questi risultati, seppur estremamente confortanti, rimangono però distanti rispetto a quelli del 2019: facendo un confronto tra le prenotazioni di voli verso l'Italia, ad agosto 2021 registriamo un -46% rispetto ad agosto 2019. A livello europeo solo Grecia e Portogallo hanno quasi azzerato il divario tra l'estate 2021 e l'estate 2019.

Interessante anche la misurazione del "Sentiment Score" ossia l'indice proprietario di Data Appeal che misura il livello di soddisfazione espresso in rete riguardo a strutture alberghiere, ristorazione e attrazioni. Per l'Italia, l'indicatore ha raggiunto un valore pari a 89/100, superiore a quello di Francia (84,9) e Spagna (87,7). Alta è anche stata la fiducia dei turisti misurata sui temi della sicurezza con riguardo ai servizi offerti sui territori. Anche in questo caso l'indicatore ha assunto un valore pari a 73,5 su 100 superiore a Grecia (65,9), Spagna (50,9) e Francia (62). Complessivamente, l'indice che misura lo stato di salute generale del settore turistico nei mesi estivi si è stabilizzato sul valore, più che positivo, di 89,6/100 rispetto al 71,2/100 del 2020.

L'analisi dei dati del traffico internet evidenzia come, non solo nel 2021 si sia viaggiato di più, ma come siano stati utilizzati anche in misura superiore i servizi di ristorazione e si siano effettuate molte più visite: le tracce digitali lasciate online negli ultimi tre mesi in molte destinazioni italiane sono praticamente raddoppiate. Il 68% dei contenuti raccolti online sono opera degli Italiani, che anche quest'anno sembrano aver preferito le vacanze domestiche all'incertezza di un viaggio all'estero. Ma finalmente tornano anche i turisti stranieri: l'8% dalla Germania, il

4% dalla Francia. Che i visitatori stranieri abbiano di nuovo assunto un ruolo importante nel turismo estivo lo dimostra il fatto che, rispetto al 2020, la percentuale di autori di contenuti stranieri è passata dal 23% al 31,8%.

Il turismo in Lombardia

I flussi turistici in Lombardia hanno, a partire dal I trimestre 2021, manifestato un andamento di ripresa crescente confermato anche nei mesi di maggio, giugno, luglio e agosto rispetto al calo subito nel 2020 e rispetto ai dati del 2019.

Le differenze principali rispetto al 2019 riguardano 1) la numerosità dei flussi e 2) la composizione degli stessi per provenienza geografica. Di seguito si riportano schematicamente alcuni dati sulla composizione dei flussi turistici sul territorio lombardo:

- Al 31 marzo 2021 gli arrivi in Lombardia rispetto allo stesso periodo del 2019 hanno registrato un -81% (-71,5% per i flussi domestici e -93% per i flussi internazionali).
- Ad aprile 2021 detto calo sempre sul 2019 ha registrato un'ulteriore caduta pari a -82,3% per poi iniziare dal mese di maggio una significativa ripresa passando a -63% nel mese di maggio, a -52,6% nel mese di giugno e a -29,4% nel mese di luglio. I dati provvisori confermano la tendenza positiva anche per il mese di agosto 2021.
- Per quanto attiene la provenienza nel mese di luglio 2021, la presenza straniera assume rilievo rispetto alla presenza domestica, mentre a giugno è ancora la presenza domestica a dominare. Nel dettaglio, anche per avere un termine di comparazione con il periodo pre-covid, a giugno 2019 i turisti stranieri rappresentavano il 67% dell'universo turistico, nel 2021 vediamo questa percentuale ridotta al 37%. Nel mese di luglio 2021, la quota di turisti italiani e stranieri si avvicina sempre di più al periodo pre-pandemico registrando turisti stranieri 55% a luglio 2021 contro il 65% a luglio 2019.
- La provenienza degli stranieri riguarda, al pari dell'andamento nazionale, i paesi europei e limitrofi come Germania (29%), Paesi Bassi (12,4%), Svizzera (9,3%), Belgio (7,9%), Francia (7,6%), Danimarca (3,7%) e Austria (3,3%).
- Significativamente ridotta la presenza di turisti americani pari al 4,3% a luglio 2021 contro il 7,6% del mese di luglio 2019.
- L'andamento della ripresa che ha caratterizzato i mesi di giugno e luglio 2021 ha riguardato tutte le province lombarde seppure in maniera differenziata: maggiore è stata la ripresa nelle province di Milano, Bergamo, Brescia,

Cremona, Lecco, Varese e Como. La presenza dei flussi turistici stranieri nelle province di Brescia e Como è riconducibile ai laghi che, come rilevato a livello nazionale, hanno visto un crescente interesse nella stagione estiva 2021.

- In termini economici, la Banca d'Italia ha rilevato come la spesa dei turisti stranieri in Lombardia **nei primi due trimestri** del 2021 sia pari a 924 milioni registrando il dato più alto nello stesso periodo in Italia e pari al 23% del totale della spesa a livello nazionale.
- Nello stesso periodo la Banca d'Italia ha rilevato come il numero di turisti stranieri in Lombardia sia stato pari a 2,4 milioni registrando il punto massimo delle regioni italiane con una percentuale pari al 22,21% del totale dei visitatori stranieri che sono entrati nel nostro paese.

A completamento dei dati sopra riportati, si evidenzia un'analisi sul traffico registrato dal web con riferimento alla domanda turistica con destinazione Regione Lombardia i cui dati sono di seguito riportati nella figura n. 4.

Figura n. 4 – Domanda turistica verso la Lombardia



La figura n. 4 evidenzia come nel periodo tra il primo gennaio 2021 e il 19 settembre 2021 sia cambiata la ricerca e la conseguente domanda turistica verso la Regione

Lombardia con delle punte nel periodo estivo. La figura n. 4 consente di fare la comparazione con l'anno precedente.

Per quanto riguarda, nello stesso periodo, l'interesse della domanda rispetto alle possibili destinazioni territoriali, l'indagine pone Milano al primo posto seguita da Livigno, Sirmione, Desenzano sul Garda, Bormio, Ponte di Legno, Gargnano, Brescia, Bergamo e Como.

Infine, per ciò che attiene la provenienza dei visitatori che compongono il turismo domestico, il turismo interno alla Regione si attesta al primo posto seguito da Veneto, Emilia-Romagna, Piemonte, Lazio e Toscana.

Tra le novità del turismo 2021 merita attenzione, anche per la regione Lombardia, il turismo all'aria aperta. Le rilevazioni fatte dalle principali piattaforme di prenotazione per le destinazioni italiane hanno rilevato che rispetto al 2019 il turismo all'aria aperta ha registrato un +16% in termini di ricerche online, con la prevalenza di turisti provenienti dalla Germania che fanno registrare rispetto al 2020 un +261%. Nel dettaglio alcuni dati meritevoli di attenzione:

- Nel periodo di maggio/agosto 2021 il portale “campeggi.com” ha registrato un aumento delle ricerche pari al 16% in più rispetto allo stesso periodo del 2019.
- Il trend evidenzia una crescita del +656% rispetto allo stesso periodo del 2020.
- Il mese di giugno 2021 ha registrato un +137% delle ricerche di campeggi rispetto al mese di maggio.
- La crescita è continuata a luglio, dove si è arrivati a +224% rispetto allo stesso mese di maggio.

Il 55% degli utenti ha espresso preferenza per le unità abitative dei villaggi turistici, seguite dalle piazzole per tende e camper all'interno dei camping (29%).

Tra le destinazioni più apprezzate dagli utenti ci sono i laghi (15%), la montagna (9%) e le città d'arte (2%).

Per ciò che attiene l'analisi delle altre regioni ai primi due posti si trovano Puglia (12,8% delle preferenze) e Toscana (12,7%).

Trend 2022

È difficile rispondere oggi alla domanda di cosa accadrà nel 2022. Per l'inverno 2021 domina l'incertezza anche se alcuni spunti di riflessione possono essere presi come base di riferimento dall'andamento estivo anche per provare a supportare l'intero settore. A sostegno delle previsioni, un ruolo importante è anche assunto dalle tracce digitali che i potenziali visitatori lasciano nel web.

A questo riguardo si registra nel mese di settembre un calo delle prenotazioni rispetto al periodo pre-covid così come, sempre seguendo le tracce digitali, nel mese di agosto si è registrato un calo delle prenotazioni aeree che per l'Italia ha significato un -57%.

Rispetto al 2020 però i numeri sono molto più incoraggianti, come mostrano i dati raccolti sulla saturazione delle camere in vendita sulle principali OTA e i prezzi medi di vendita degli alberghi. I dati di settembre mostrano che **i numeri restano molto più alti rispetto al 2020**: si parla di una saturazione OTA registrata a fine agosto del 25% vs 13% del 2020 e un prezzo medio di 116 euro rispetto ai 107 euro dello scorso anno. La rilevazione dei dati di prenotazione deve essere effettuata con prudenza perché molte strutture per agevolare i clienti hanno adottato politiche di cancellazione senza costi aggiuntivi anche a ridosso del periodo di vacanza: da qui il rischio che le prenotazioni, seppure in piccola parte, possano non essere fedeli ai reali flussi sui territori, anche se in maniera oggettiva dimostrano il livello di attenzione e di attrazione di una area geografica.

Su scala nazionale si registra, allo stato e come tendenza per i prossimi mesi, una contrazione dei flussi delle prenotazioni rispetto ai livelli pre-covid pari ad un -57%. L'analisi delle intenzioni di viaggio evidenzia per i prossimi mesi una forte dinamicità con prezzi medi delle offerte per molte destinazioni decisamente inferiori a quelli del 2019. Un ruolo importante sul comportamento del consumatore è giocato dalle varianti del Covid-19 che giustificano le prenotazioni sotto data, che non possono però essere ritenute durevole nel tempo, essendo le stesse legate alla contingenza del momento e al fatto che l'offerta di viaggi supera la domanda.

Nel momento in cui la domanda riprenderà con maggiore regolarità si ritiene che la pianificazione diventerà obbligatoria riportando la prenotazione al naturale distacco rispetto alla fruizione del viaggio: ciò anche perché si osserva che molte destinazioni turistiche anche straniere (si veda Amsterdam) non vogliano affatto

tornare alle vecchie cattive abitudini – overtourism – e pertanto stiano ponendo delle limitazioni all'ingresso con la volontà di mantenerle anche in futuro. È evidente che, se l'offerta si riduce e la domanda cresce, diventerà essenziale prenotare con largo anticipo il viaggio.

Con riferimento alla stagione invernale in Lombardia, è ragionevole attendersi una maggiore crescita dei flussi di turismo domestico e dei flussi stranieri di prossimità. Ciò anche con riguardo a quanto emerso dall'analisi dei dati dell'Osservatorio Turismo Nomisma-UniCredit, che confermano i principali trend 2022, di seguito riportati, in sintesi, e che, sulla base dei dati analizzati e di quanto acquisito nella gestione dell'emergenza Covid-19, meritano di essere attentamente monitorati e possono rappresentare delle opportunità anche per gli anni futuri:

- **Sostenibilità.** Secondo l'edizione 2019 dell'annuale report di viaggio sostenibile di booking.com, oltre la metà (55%) dei viaggiatori globali ha riferito di essere più determinata a fare scelte di viaggio sostenibili rispetto a un anno fa, pur avvertendo la mancanza di conoscenza e di opzioni disponibili o attraenti quando si cerca di mettere in pratica tutto ciò. Quasi tre quarti (72%) dei viaggiatori ritiene che le persone debbano agire ora e fare scelte di viaggio sostenibili per salvare il pianeta per le generazioni future.
- **Esperienze di vacanza più autentiche e "lente".** I turisti sono sempre più interessati alle destinazioni meno conosciute, le piccole destinazioni e le destinazioni rurali, ed anche l'attenzione sulle vacanze di massa e sui pacchetti turistici di gruppo sta cambiando. I turisti cercano vacanze "lente o "autentiche", cercano di "vivere come una persona del posto" e di apprezzare la cultura locale in modi nuovi. Oltre ai tradizionali siti culturali, musei e biblioteche, arti locali ed esperienze immersive nel patrimonio culturale e immateriale come festival, pratiche tradizionali, l'artigianato e le competenze sono diventate nuove forme di turismo culturale, dove i visitatori cercano connessioni con le comunità locali.
- **Vacanze e turismo all'aperto,** con escursioni e sport circondati dal verde, senza trascurare l'aspetto enogastronomico con scelta di località immerse

nella natura, per far conoscere le produzioni locali e migliorare la fruizione dell'esperienza.

- **Turismo personalizzato mediato digitalmente.** I viaggi turistici sono sempre più pianificati e prenotati online dai viaggiatori stessi, utilizzando piattaforme di viaggio digitali. L'indagine della European Travel Commission (ETC) del febbraio 2021 ha mostrato che il 45,5% dei turisti usa un motore di prenotazione per pianificare il proprio viaggio. Il 17,7% usa siti web di recensioni di viaggio come fonte di informazioni nella fase di pianificazione. Sempre più spesso, le piattaforme di economia collaborativa mediano anche "esperienze" come tour locali, corsi di artigianato, partecipazione ad eventi locali, degustazioni, ecc., permettendo ai viaggiatori di prenotare pacchetti di viaggio personalizzati, anche tenendo conto del crescente desiderio di salute e benessere.
- **Turismo della salute.** Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite (UNWTO), il turismo sanitario, inteso come benessere e turismo medico, sta crescendo a ritmi sostenuti. Gli indici dell'industria classificano sei Stati membri dell'UE tra i primi quaranta paesi di destinazione (Spagna, Francia, Germania, Italia, Malta e Polonia), sulla base di un set di indicatori di sostenibilità, richieste di turismo sanitario e qualità delle strutture e dei servizi. I turisti sanitari spendono da 5 a 10 volte di più dei turisti normali, viaggiano accompagnati e rimangono in media da 2 a 3 settimane nel paese.
- **Economia d'argento e turismo.** La generazione più anziana sta emergendo come un nuovo gruppo di interesse per i viaggi e il turismo, come un nuovo target di mercato. Ci sono persone anziane con tempo, interesse e fondi per viaggiare in altri paesi dopo la pensione, così come persone con un budget più limitato, ma con l'interesse di partecipare alle offerte culturali e ricreative nel loro paese d'origine.
- **Le mutate forme di viaggi d'affari.** La spinta al telelavoro e alle riunioni da remoto, a causa delle limitazioni di mobilità di Covid-19, ha rimodellato il modo di lavorare in Europa e nel mondo. Il "travel sentiment survey" di ETC mostra una bassa probabilità di viaggiare per lavoro nei prossimi mesi. È probabile che, dopo il minimo storico dei viaggi d'affari, alcune forme di

viaggio di lavoro tornino, specialmente in termini di eventi come le fiere, a giocare un ruolo importante, per creare nuove connessioni tra le imprese. Le maggiori possibilità di telelavoro da qualsiasi luogo possono inoltre fornire una nuova domanda che coniuga viaggi d'affari e viaggi personali, con conseguente aumento della richiesta di una buona connettività internet nelle destinazioni e negli alloggi.

- **Aumento del turismo di prossimità.** Il Covid-19 ha ridotto le possibilità di viaggiare in aereo, e gli europei hanno sfruttato questo momento per riscoprire il turismo di prossimità e modi alternativi di trasporto. Durante il 2020, il turismo interno è stato più resistente di quello intra-UE, e nel breve termine e fino alla completa ripresa dei mercati globali dei viaggi, sarà la chiave per guidare la ripresa dell'ecosistema turistico.
- **Esperienze turistiche diversificate.** I megatrend preesistenti al Covid-19 probabilmente accelereranno, evidenziando l'aumento dell'uso dei mezzi digitali e dell'offerta turistica online per diversificare l'esperienza turistica verso interessi e decisioni personali. Nuovi pacchetti turistici personalizzati dovranno tenere conto dei diversi interessi dei viaggiatori, offrendo opzioni per chi è interessato a sport, natura, cultura, gastronomia ed interazione con le comunità locali.
- **Nuovi interessi turistici creati dai media digitali.** Durante la pandemia, la tecnologia ha aperto nuove opportunità per creare e diffondere contenuti legati al turismo ed ha ampliato il pubblico, tra l'altro delle industrie culturali e creative. Per esempio, nei primi 6 mesi del 2020, a causa delle misure di blocco globale, Netflix ha aggiunto quasi 26 milioni di abbonati. È possibile che le destinazioni europee, che hanno fornito set per spettacoli con pubblico a livello globale, sperimenteranno un'impennata di visitatori dopo la pandemia. L'offerta culturale digitalizzata (concerti, visite digitali ai musei) ha raggiunto e raggiungerà un nuovo pubblico creando nuovi interessi nel turismo culturale.
- **Nuove aspettative sulla salute pubblica e l'igiene.** Dopo il Covid-19, la gente presterà più attenzione alla salute e all'igiene, nelle pratiche e nelle aspettative nei confronti delle strutture turistiche e dei servizi di viaggio. La percezione dei rischi per la salute e le opzioni di cura possono anche

influenzare la scelta delle destinazioni di viaggio. In risposta a questi nuovi bisogni gli operatori stanno rispondendo con una profonda rivisitazione dell'offerta e con un ampliamento dei servizi: comunicazione, digitalizzazione, riqualificazione e relazioni di filiera sono le parole chiave della ripartenza anche lato offerta. Prioritarie anche l'efficientamento e la ristrutturazione delle strutture ricettive e del miglioramento. In questo scenario gli operatori economici stanno rafforzando le proprie strategie di marketing investendo sui canali digitali anche nella gestione del rapporto con il cliente – sia in fase di prenotazione sia dopo il viaggio, sfruttando il *digital jump* innescato nel 2020.

Bibliografia

- Banca d'Italia, Bollettino economico n. 3/2021.
- Banca d'Italia, indagine sul turismo internazionale, giugno 2021.
- Centro Studi TCI, Come sono andate le vacanze 2021 degli italiani, 23 settembre 2021.
- CNR, Rapporto sul turismo italiano, XXIV edizione, 2021.
- Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome, Ristori del settore del turismo legato alle stazioni sciistiche, gennaio 2021.
- Federalberghi, Datatur. Trend e statistiche sull'economia del turismo, maggio 2021.
- Istat, Viaggi e vacanze, primo settembre 2021.
- OECD, Report to G20 Tourism Working Group, G20 Rome Guidelines for the Future of Tourism.
- OECD, Studi economici dell'OCSE ITALIA. Settembre 2021
- PoliS Lombardia, Il turismo in Lombardia nel periodo giugno-luglio 2021, settembre 2021.
- Regione Lombardia, Barometro turistico, rilevazioni agosto 2021.
- The Data Appeal Company, Turismo 2021. Il Bilancio di fine estate e le previsioni per l'autunno, Sojern, 2021.

Tavole e Figure

Tavola n. 1 – I mercati prioritari

Tavola n. 2 – I mercati di interesse

Figura n. 1 – Turismo internazionale e situazione epidemiologica in Italia (Fonte Banca d'Italia)

Figura n. 2 – SIM estere rilevate in Italia (Fonte Banca d'Italia)

Figura n. 3 – Domanda turistica verso l'Italia

Figura n. 4 – Domanda turistica verso la Lombardia