



Regione Lombardia

LA GIUNTA

DELIBERAZIONE N° XII / 569

Seduta del 03/07/2023

Presidente

ATTILIO FONTANA

Assessori regionali MARCO ALPARONE *Vicepresidente*

ALESSANDRO BEDUSCHI

GUIDO BERTOLASO

FRANCESCA CARUSO

GIANLUCA COMAZZI

ALESSANDRO FERMI

PAOLO FRANCO

GUIDO GUIDESI

ROMANO MARIA LA RUSSA

ELENA LUCCHINI

FRANCO LUCENTE

GIORGIO MAIONE

BARBARA MAZZALI

MASSIMO SERTORI

CLAUDIA MARIA TERZI

SIMONA TIRONI

Con l'assistenza del Segretario Enrico Gasparini

Su proposta dell'Assessore Barbara Mazzali

Oggetto

PIANO ANNUALE DELLA PROMOZIONE TURISTICA E DELL'ATTRATTIVITA' PREVISTO DALL'ART. 16 DELLA L.R. 1° OTTOBRE 2015 N. 27 - (RICHIESTA DI PARERE ALLA COMMISSIONE CONSILIARE)

Si esprime parere di regolarità amministrativa ai sensi dell'art.4, comma 1, l.r. n.17/2014:

Il Direttore Generale Paola Negroni

Il Dirigente Antonella Prete

L'atto si compone di 31 pagine

di cui 27 pagine di allegati

parte integrante



Regione Lombardia

LA GIUNTA

VISTA la l.r. 1° ottobre 2015, n. 27, “Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo”, e in particolare l’art. 16 “Piano annuale della promozione turistica e dell’attrattività” che individua e determina:

- a) interventi per la comunicazione e promozione dell’offerta e per la diffusione dell’immagine e del prodotto turistico della Lombardia in Italia e all’estero;
- b) il programma delle proprie iniziative promozionali e delle manifestazioni nazionali e internazionali, delle fiere e delle esposizioni alle quali la Regione partecipa;
- c) le modalità della partecipazione alle iniziative regionali delle autonomie locali e funzionali, degli operatori privati e delle associazioni rappresentative delle imprese, anche per quanto riguarda lo svolgimento di funzioni di commercializzazione;
- d) le attività innovative e di carattere sperimentale, anche d’intesa con i livelli di governo locale, interregionale e nazionale;
- e) i criteri e le modalità per l’individuazione di progetti da attuarsi, anche attraverso apposite convenzioni;
- f) gli strumenti per l’attivazione delle sinergie intersettoriali connessi allo sviluppo dell’attrattività del territorio;

RICHIAMATI:

- il “Piano per lo sviluppo del turismo e dell’attrattività”, previsto dall’art. 15 della l.r. 27/2015 e approvato con d.c.r. 20 dicembre 2022, n. 2687, che delinea la strategia di Regione Lombardia in ambito turistico per il triennio 2023-2025;
- il Programma Regionale di Sviluppo della XII Legislatura, approvato con d.c.r. 20 giugno 2023, n. XII/42, che conferma il turismo come uno dei settori strategici per lo sviluppo del sistema economico regionale e ambito trasversale di sviluppo della capacità attrattiva della Lombardia sul mercato nazionale e internazionale;

VISTA la proposta di “Piano annuale della promozione turistica e dell’attrattività - Anno 2023”, di cui all’allegato A parte integrante e sostanziale del presente atto;

DATO ATTO che:

- il “Piano annuale della promozione turistica e dell’attrattività - Anno 2023” è coerente con gli indirizzi del “Piano per lo sviluppo del turismo e dell’attrattività” sopra richiamato e ne rappresenta la relativa attuazione con riferimento alle principali linee di intervento regionali previste per l’annualità 2023, secondo gli ambiti declinati dall’art. 16 della l.r. 27/2015;
- il percorso realizzativo della strategia di settore, frutto di un processo di



Regione Lombardia

LA GIUNTA

analisi, consultazione e programmazione, sviluppato nell'arco degli scorsi mesi, tiene conto dell'evoluzione del settore legata agli avvenimenti degli ultimi anni che hanno cambiato profondamente lo scenario di riferimento;

- il documento potrà essere oggetto di revisione e modifica alla luce del progressivo evolversi del quadro generale di riferimento, mantiene pertanto un'impostazione flessibile, necessaria a garantire la migliore efficacia in relazione alle mutevoli condizioni, che nel corso dei prossimi mesi, potranno determinarsi ed all'eventuale assegnazione di ulteriori risorse;

SENTITO il Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività, come previsto dall'art. 16 "Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività" della l.r. 27/2015;

ATTESO CHE le singole azioni di comunicazione previste saranno realizzate previo parere della Commissione tecnica per la comunicazione, l'editoria e l'immagine;

RITENUTO, per quanto sopra e in attuazione all'art. 16 della l.r. 27/2015, di:

- approvare la proposta di "Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività - Anno 2023", di cui all'allegato A, parte integrante e sostanziale del presente atto;
- trasmettere la proposta di "Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività - Anno 2023", di cui all'allegato A, parte integrante e sostanziale del presente atto, alla competente Commissione consiliare per l'espressione del relativo parere;

VISTA la l.r. 7 luglio 2008, n. 20 «Testo unico delle leggi regionali in materia organizzazione e personale» nonché i provvedimenti organizzativi della XII Legislatura;

All'unanimità dei voti espressi nelle forme di legge, per i motivi in premessa;

DELIBERA

1. di approvare, in attuazione dell'art. 16 della legge regionale 1° ottobre 2015 n. 27 "Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo", la proposta di "Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività - Anno 2023" di cui all'allegato A, parte integrante e sostanziale del presente atto;



Regione Lombardia
LA GIUNTA

2. di trasmettere il presente atto alla Commissione consiliare competente per l'espressione del parere.

IL SEGRETARIO
ENRICO GASPARINI

Atto firmato digitalmente ai sensi delle vigenti disposizioni di legge



2023



**PIANO ANNUALE DELLA
PROMOZIONE TURISTICA E
DELL'ATTRATTIVITÀ**



1. INTRODUZIONE

Premessa

Il **Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2023** capitalizza l'esperienza acquisita dalla Regione Lombardia nel fronteggiare il contesto altamente incerto e mutevole degli anni appena trascorsi, recepisce ed attua le indicazioni strategiche contenute nel Piano per lo Sviluppo del Turismo e dell'Attrattività 2023 – 2025 recentemente approvato da Regione, si allinea alle principali priorità indicate nel Piano Strategico Nazionale del Turismo 2023 – 2025 ed è coerente con le politiche nazionali e le progettualità previste dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) in materia di turismo.

Il Piano Annuale 2023, dunque, intende:

- **dare continuità alle iniziative di successo condotte nel recente passato**, rivelatesi di fondamentale importanza per affrontare in maniera flessibile e resiliente i repentini cambi di scenario che hanno caratterizzato il periodo 2020-2022;
- **dare ulteriore slancio all'azione amministrativa regionale nel contesto del turismo post Covid-19**, per rilanciare l'immagine della Lombardia a livello internazionale;
- **creare una strategia di marketing territoriale**, per accrescere l'attrattività turistica della regione, attraverso la valorizzazione delle peculiarità dei territori e dei "turismi" di Lombardia, anche a supporto dei grandi eventi e in connessione con le altre direzioni generali,

puntando ad identificare un brand per valorizzare le eccellenze e i valori lombardi promuovendo la Lombardia come destinazione competitiva e sostenibile.

Per raggiungere gli obiettivi strategici triennali, il Piano Annuale 2023 individua le **azioni prioritarie** che Regione intende svolgere durante l'anno in corso, nonché le **modalità di sviluppo operativo** per la loro realizzazione.

Dal punto di vista metodologico, il Piano annuale 2023 mantiene l'impostazione della **flessibilità**, necessaria a garantire la migliore efficacia in relazione alle mutevoli condizioni, che nel corso dei prossimi mesi, potranno determinarsi ed all'eventuale assegnazione di ulteriori risorse.

Il documento è articolato in **tre sezioni**: l'**introduzione** contiene questa premessa e una breve analisi del quadro normativo e programmatico di riferimento; la seconda sezione si focalizza sulle **azioni** da svolgere nel corso dell'annualità, presentate attraverso delle schede dedicate alla descrizione delle iniziative; la terza approfondisce il **contesto turistico** sulla base delle analisi e delle indagini effettuate e ritenute più significative, tratteggiando anche le **tendenze** di settore **più rilevanti per il 2023**.



Il contesto normativo e programmatico

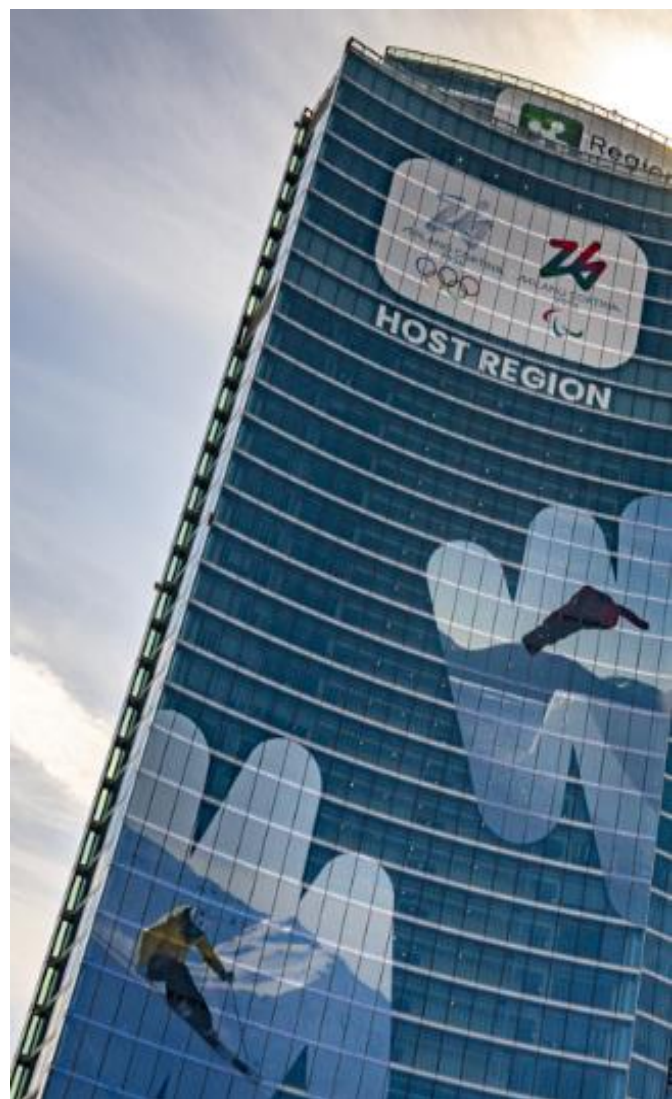
Il Piano Annuale 2023 si inserisce nel contesto normativo e programmatico relativo al settore del turismo e dell'attrattività, i cui **principali riferimenti** sono:

- la **legge regionale 1 ottobre 2015, n. 27 "Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo"**, che sancisce (art. 16) la necessaria attuazione del Piano per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività triennale con lo strumento del Piano Annuale della promozione turistica e dell'attrattività, e i conseguenti obiettivi dello stesso;
- la **legge regionale 25 gennaio 2018, n. 6 "Promozione e valorizzazione del termalismo lombardo"**, con cui Regione Lombardia riconosce le risorse termali come componente strategica della propria offerta turistica e territoriale, promuove il turismo termale e la conoscenza delle caratteristiche e proprietà curative delle risorse termali lombarde;

Dal punto di vista **programmatico** si fa riferimento ai seguenti **atti, normative e misure**:

- il **Programma Regionale di Sviluppo 2023-2028 (PRS) della XII Legislatura** (approvato con delibera del consiglio regionale 20 giugno 2023, n. XII/42) nel quale sono individuati gli ambiti e gli obiettivi strategici per il turismo.
- **Programma Triennale per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività 2023/2025**, approvato con delibera del consiglio regionale 20 dicembre 2022, n. XI/2687, che definisce le tre linee di intervento di natura trasversale significative per i singoli anni di riferimento;
- la **Delibera di giunta regionale 29 giugno 2021, n. XI/4967 – "Approvazione della strategia regionale per lo sviluppo sostenibile"**, aggiornata con la Delibera di Giunta Regionale XI/6567 del 30 giugno 2022, in cui si sostiene la rilevanza strategica della sostenibilità come principale leva dello sviluppo del settore turistico lombardo e della sua attrattività;

- il **Programma Strategico Nazionale per il Turismo 2023-2025** che definisce i punti chiave da valorizzare: il ruolo della governance, la sostenibilità, la digitalizzazione, l'inclusione e la formazione;
- La **misura M1C3 del PNRR**, che prevede investimenti dedicati al Turismo 4.0: Hub del turismo digitale (I4.1), fondi integrati per la competitività delle imprese turistiche (I4.2).
- **LOMBARDIA 2030 - "Documento strategico regionale per lo Sviluppo Sostenibile"**, che declina in chiave di sostenibilità una serie di obiettivi da realizzare sui territori per perseguire un modello di sviluppo sostenibile.





2. LE AZIONI

La strategia annuale nasce con l'obiettivo di dare attuazione alla «visione» di respiro triennale (2023-2025), che sintetizza quello che Regione Lombardia intende attuare nei prossimi anni. Essa mira a supportare il settore rinnovando ed ampliando l'offerta turistica per renderla più sostenibile e competitiva, promuovendo la transizione digitale del settore, la diffusione della cultura dell'accoglienza e lo sviluppo del capitale umano.

La **visione** di sviluppo del settore e di valorizzazione del territorio si articola in specifiche **linee strategiche**, che rappresentano i "pilastri" fondanti della strategia e che si declinano, a loro volta, in **obiettivi strategici**. Da trasformare successivamente in **azioni** concrete.

Il Piano Annuale si concentra, a partire dalla strategia triennale (visione, linee ed obiettivi strategici), su un **sottoinsieme di azioni** da condurre in maniera prioritaria nel corso del 2023. La loro individuazione è frutto del **costante monitoraggio di consumi e comportamenti turistici** svolto negli anni scorsi e tuttora in corso, del **dialogo continuativo con gli stakeholder** di settore, della volontà di **dare continuità alle iniziative di successo** già intraprese, ma anche della consapevolezza di dover **rilanciare il posizionamento internazionale della Lombardia** nell'era post Covid-19, cavalcando i **nuovi trend** che modelleranno lo sviluppo futuro del settore.

Le azioni che verranno realizzate nel corso dell'anno si focalizzeranno su:

- Il **rafforzamento della governance di settore**, in particolar modo ponendo l'accento sul coordinamento delle attività di promozione con gli altri operatori turistici (pubblici e privati) e l'utilizzo sinergico dei dati raccolti dai diversi soggetti del comparto;
- il **potenziamento dei servizi digitali** erogati, a vantaggio sia dei consumatori che degli operatori della filiera;
- il supporto alla **crescita sostenibile** delle imprese turistiche e alla **visibilità alle diverse eccellenze territoriali**, valorizzando le comunità locali;
- la **valorizzazione del capitale umano** e delle relative competenze per rispondere alle nuove necessità e trasformazioni del settore.

Nelle pagine successive, ciascuna azione viene descritta nelle sue **modalità operative di realizzazione**, attraverso schede dedicate.

Alcune delle azioni descritte, per le loro caratteristiche, saranno realizzate in un arco temporale superiore all'anno, allo scopo di raggiungere gli obiettivi previsti con maggiore efficacia e dare continuità all'azione amministrativa.

La strategia 2023-2025 e le azioni annuali

VISIONE

Lombardia **terra dei turismi** e di **esperienze da vivere** all'insegna della **responsabilità** e della **sostenibilità**

LINEE STRATEGICHE

Strategia condivisa, indirizzo unitario per il governo di:

- *Grandi Eventi*
- *Azioni di promozione e comunicazione:*
- *Iniziative e scelte sostenibili*

Smart Destination, da concretizzare attraverso alcuni fattori abilitanti:

- *Dati*
- *Tecnologie emergenti*
- *Competenze*

Il valore del Capitale Umano, puntando su tre principali direttrici:

- *Skilling*
- *Reskilling*
- *Upskilling*

OBIETTIVI STRATEGICI

A.
Programmare e governare il turismo secondo una strategia condivisa dall'ecosistema di riferimento

Azioni 2023

A.1 A.2

A.3 A.4

A.5 A.6

A.7 A.8

A.9

B.
Valorizzare le tecnologie di frontiera per realizzare concretamente un modello di *Smart Destination*

Azioni 2023

B.1 B.2

B.3 B.4

C.
Avere cura del territorio e dei "turismi", valorizzando le eccellenze lombarde

Azioni 2023

C.1 C.2

C.3 C.4

C.5 C.6

D.
Puntare sulle persone e le competenze, quali fattori abilitanti la trasformazione

Azioni 2023

D.1 D.2

A. Programmare e governare il turismo secondo una strategia condivisa

- A.1** – Armonizzazione dei rapporti istituzionali
- A.2** – Proseguimento del percorso di aggiornamento e monitoraggio della normativa regionale
- A.3** – Potenziamento dell'immagine coordinata e definizione di un piano di promozione turistica
- A.4** – Organizzazione di tavoli di coordinamento con i territori
- A.5** – Attuazione di azioni sinergiche con partner pubblici e privati
- A.6** – Definizione di processi sinergici e di condivisione per la filiera turistica, azioni integrate e progetti interregionali
- A.7** – Innovazione e digitalizzazione dell'offerta con nuovi strumenti di comunicazione e nuovi linguaggi
- A.8** – Orientamento delle politiche di promozione verso strumenti digitali che favoriscono l'interazione con l'utente
- A.9** – Governance delle informazioni e *market intelligence*

B. Valorizzare le tecnologie di frontiera per realizzare concretamente un modello di «Smart Destination».

- B.1** – Espansione dell'attuale offerta digitale del turismo lombardo tramite interoperabilità
- B.2** – Definizione di accordi e strumenti per la condivisione di dati tra tutti gli stakeholder dell'ecosistema regionale
- B.3** – Valorizzazione del portale regionale
- B.4** – Creazione / integrazione di un hub dedicato alla "ViaOlimpica" all'interno del Portale in Lombardia

C. Avere cura del territorio e dei "turismi", valorizzando le eccellenze lombarde

- C.1** – Iniziative a supporto della sostenibilità
- C.2** – Incentivi infrastrutturali quali elementi strategici con investimenti finalizzati alla riqualificazione delle strutture ricettive
- C.3** – Non solo promozione ma nuova narrazione, sviluppando il tema dell'identità
- C.4** – Promozione e valorizzazione del patrimonio territoriale, culturale, ambientale sui mercati internazionali e per favorire le mete meno conosciute
- C.5** – Valorizzazione della montagna
- C.6** – Grandi Eventi

D. Puntare sulle persone e le competenze, quali fattori abilitanti la trasformazione

- D.1** – Analisi dei fabbisogni formativi in funzione dei mercati e della domanda
- D.2** – Azioni sinergiche e coordinate per sviluppare un piano delle competenze e per favorire politiche attive per il lavoro che tengano conto della specificità del settore



A. Programmare e governare il turismo secondo una strategia condivisa

A.1

Armonizzazione dei rapporti istituzionali



Nel 2023 procederà il **lavoro di raccordo, coordinamento e consultazione** con le istituzioni nazionali, regionali e provinciali, consolidando la cultura collaborativa costruita nello scorso triennio. Questo permetterà un'**attuazione efficace delle strategie, l'armonizzazione delle iniziative e la condivisione di buone pratiche e sinergie** su aspetti rilevanti per il settore, quali ad esempio la sostenibilità, l'accessibilità e l'innovazione dell'offerta. Il dialogo avverrà attraverso la **partecipazione attiva ai tavoli permanenti di confronto** già avviati negli anni scorsi, senza tralasciare la promozione di nuove forme di collaborazione. In particolare, le iniziative strategiche che si intende proseguire nel 2023 riguardano:

- il **coordinamento con le altre direzioni generali, per creare un'interconnessione**, in quanto la trasversalità del turismo impone sinergie tra le diverse politiche regionali direttamente o indirettamente collegate al settore;
- Il confronto in seno al **Tavolo regionale per le politiche turistiche**

e **dell'attrattività** per la valorizzazione e promozione del territorio e dei prodotti turistici;

- il prosieguo degli incontri con **l'Unione delle Province Lombarde** e la **Città Metropolitana di Milano** nell'ambito dell'**Intesa** sottoscritta per il conferimento di funzioni regionali a tali Enti, in ottica di rafforzamento della collaborazione istituzionale nell'ambito delle competenze di vigilanza e controllo sull'insieme delle strutture ricettive e sulle professioni turistiche ad essi attribuite dalle norme vigenti;
- l'incremento delle sinergie con **Unioncamere Lombardia** nell'ambito dell'Accordo per lo Sviluppo Economico e la Competitività del sistema lombardo 2019-2023 (Accordo di Programma – ADP – Sistema Camerale);
- il raccordo con il **Ministero del Turismo (MiTur) e le altre Regioni** in termini di programmazione e coordinamento delle politiche del turismo all'interno della **Commissione politiche per il Turismo della Conferenza delle Regioni e Province** autonome e del **Coordinamento tecnico**.

A.2

Proseguimento del percorso di aggiornamento e monitoraggio della normativa regionale



Parallelamente all'attività di armonizzazione dei rapporti istituzionali, proseguirà il **percorso di monitoraggio della normativa regionale e della sua attuazione**. Coerentemente con gli sviluppi normativi europei, nazionali, e con l'indirizzo politico regionale, si procederà in ordine allo sviluppo di specifici provvedimenti attuativi di allineamento alle predette norme che potrebbero interessare:

- le **professioni turistiche**, per le quali è previsto, all'interno del PNRR, la

realizzazione della riforma dell'ordinamento professionale, al fine di standardizzare i livelli di prestazione del servizio;

- le seguenti **tipologie ricettive**: alberghi, residenze turistico alberghiere (RTA), condhotel, alberghi diffusi, case per ferie.

Inoltre, in attuazione delle previsioni di legge, si intende procedere alla regolamentazione del riconoscimento delle attività ricettive storiche.



A. Programmare e governare il turismo secondo una strategia condivisa

A.3

Potenziamento dell'immagine coordinata e definizione di un piano di promozione turistica



Per potenziare l'immagine coordinata della Regione e rafforzarne il posizionamento come meta turistica, verrà definito e realizzato il **Piano di Promozione turistica 2023**, che prevede una serie di azioni mirate rivolte sia agli operatori di settore che al grande pubblico. Per quanto riguarda il comparto B2B, sono state selezionate le **manifestazioni fieristiche più rilevanti** durante le quali sarà presente Regione Lombardia dando anche possibilità agli operatori lombardi di commercializzare le proprie offerte turistiche. Anche per il 2023 l'offerta turistica lombarda verrà quindi promossa nelle più importanti **piazze commerciali internazionali**. Oltre ai due eventi BIT Milano, ITB Berlino e ATM Dubai, che si sono tenuti rispettivamente dal 12 al 14 febbraio, dal 7 al 9 marzo e dall'1 al 4 maggio, Regione sarà presente anche presso:

- TTG Rimini (11-13 ottobre);
- IGTM Lisbona (16-19 ottobre);
- WTM Londra (6-8 novembre);
- ILTM - Cannes (4-7 dicembre).

Oltre alle manifestazioni fieristiche, si prevede la partecipazione 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. Verranno inoltre poste le basi per creare una struttura sinergica per lo sviluppo di un marketing territoriale che promuova tutte le eccellenze della Regione. Tra le altre iniziative si prevede uno studio per un nuovo brand che identifichi anche il «made in Lombardia», da promuovere anche all'interno delle manifestazioni nazionali ed internazionali.

A.4

Organizzazione di tavoli di coordinamento con i territori



Le politiche di promozione per essere generatrici di valore devono essere coordinate al fine, non solo di razionalizzare le risorse disponibili, ma anche di migliorare gli impatti delle diverse iniziative e consentire il conseguimento di target di riferimento diversamente non raggiungibili.

È pertanto prioritario attivare tavoli di coordinamento a livello regionale con cadenza regolare coinvolgendo i comuni capoluogo e tutti i soggetti che si occupano di promozione a livello locale per favorire un'immagine e un'identità coordinata e avviare una reciproca condivisione, per una

riscoperta dell'intero territorio, comprese le mete meno note, attraverso la collaborazione con tutti i centri lombardi, definendo un processo continuo di coinvolgimento, *engagement* e disseminazione.

Inoltre, continuerà il confronto con i comuni sul tema della vigilanza e controllo sulle strutture ricettive e sulle agenzie di viaggio, nonché per attuare iniziative volte a favorire l'utilizzo dell'imposta di soggiorno per progetti di promozione integrata e di incremento dell'attrattività del territorio.



A. Programmare e governare il turismo secondo una strategia condivisa

A.5

Attuazione di azioni sinergiche con partner pubblici e privati



In questo ambito, verranno approfonditi rapporti e partnership con soggetti pubblici e privati quali le compagnie aeree, aziende ferroviarie, editori, *et cetera*. In particolare verrà realizzato un progetto in *partnership* con Grandi Stazioni, per la valorizzazione della destinazione Lombardia, con la presenza, per tutto il 2023, di un **corner promozionale presso la Stazione Centrale di Milano**. Si tratta di una nuova

modalità di promozione dei territori, con una duplice funzione: un presidio informativo e uno spazio per la promozione. Questo spazio sarà per un anno **vetrina delle molte opportunità turistiche** offerte dai territori lombardi.

Il progetto nasce a seguito di una partnership già consolidata attraverso la quale già lo scorso anno era stata realizzata un'attività di promozione presso i grandi hub ferroviari.

A.6

Definizione di processi sinergici e di condivisione per la filiera turistica, azioni integrate e progetti interregionali



Il percorso di **condivisione delle direttrici strategiche** da parte di tutta la filiera turistica (a livello nazionale e interregionale), già intrapreso nel precedente triennio, ha dimostrato l'importanza di **agire in maniera sinergica**. Tale strategia di promozione proseguirà anche nel 2023 puntando alla definizione di nuove iniziative di collaborazione interistituzionale e alla prosecuzione di quelle già avviate. Le iniziative che si intende perseguire riguardano:

- il proseguimento delle forme di collaborazione interregionale in attuazione **dell'Accordo di programma tra il Ministero e le Regioni** (sotto il coordinamento della Commissione politiche per il Turismo della Conferenza delle Regioni e Province autonome) per la promozione turistica nazionale, con una visione identitaria sui temi della sostenibilità, dei cammini e delle eccellenze, anche in ottica di valorizzazione e sviluppo del progetto **«Scopri l'Italia che non sapevi - Viaggio italiano»**. Il progetto prevede la promozione, in

particolar modo, di **Borghi e Paesaggi italiani** (borghi, paesaggi, identità, stile e qualità della vita), delle forme di **Turismo Lento** (cammini, enogastronomia, arte e beni culturali) e del **Turismo Attivo** (*bike*, natura, montagna, attività *outdoor* estiva e invernale);

- il rinnovo della partecipazione al progetto interregionale **«Italy Golf & More»** per la promozione dell'Italia come destinazione sia golfistica che turistica di alto livello, che punta a posizionarsi anche sul segmento del «lusso». L'iniziativa prevede la stretta collaborazione con l'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT) e le altre Regioni partecipanti, su attività di promozione e comunicazione digitale / via web, partecipazione ad eventi internazionali di settore, *partnership* editoriali, attività di *co-marketing*.





A. Programmare e governare il turismo secondo una strategia condivisa

- la prosecuzione del percorso di collaborazione e partecipazione alle **iniziative coordinate da ENIT e MiTur** sfruttando gli strumenti e i canali internazionali dell'Agenzia per la promozione dell'immagine turistica della Regione e la commercializzazione di prodotti turistici lombardi nel mondo;
- Fatte salve le regole di ingaggio dettate dal Ministero, si provvederà alla definizione del miglior impiego possibile delle risorse che verranno messe a disposizione dal **Fondo Unico Nazionale per il Turismo**, soprattutto riguardo alle iniziative di promozione e aumento dell'attrattività di Regione.

A.7

Innovazione e digitalizzazione dell'offerta con nuovi strumenti di comunicazione e nuovi linguaggi

In ottica di innovazione dell'offerta turistica, attraverso l'utilizzo di nuovi strumenti e nuovi linguaggi per il miglioramento della comunicazione verso i turisti, proseguiranno le attività di consolidamento della rete degli **INFOPOINT**.

In affiancamento a queste attività, sono previste anche delle azioni formative/informative specifiche per gli operatori degli infopoint con incontri

plenari.

Inoltre, potranno essere attivate eventuali nuove iniziative per una promozione turistica innovativa e volta alla creatività, nella quale i cittadini siano parte attiva, come testimoni e promotori delle bellezze del territorio.

A.8

Orientamento delle politiche di promozione verso strumenti digitali che favoriscono l'interazione con l'utente

Per favorire l'innovazione nel turismo e la digitalizzazione degli strumenti, permettendo di conseguire obiettivi di efficacia ed efficienza, a vantaggio del turista, è utile considerare la possibilità di utilizzare dispositivi digitali attraverso i quali fornire l'integrazione di molteplici fonti informative in un unico strumento, facilitando dunque l'accesso a prodotti e servizi turistici.

Su questo tema verrà perciò avviato uno

studio di fattibilità per l'attivazione di una "carta del turista", che possa essere utilizzata tramite più canali per accedere a servizi, punti di interesse, agevolazioni, ecc. Si tratterebbe dunque di una soluzione tecnologica interoperante con l'Ecosistema Digitale del Turismo (EDT), allo scopo di valorizzarne le già integrate funzioni di interconnessione, le informazioni e i dati relativi a: destinazioni, esperienze ed eventistica.



A. Programmare e governare il turismo secondo una strategia condivisa

A.9

Governance delle informazioni e market intelligence

Programmare e governare il turismo secondo una strategia unitaria significa anche condividere i dati di settore raccolti da ciascun attore della filiera, mettendo a fattor comune le informazioni, per attuare una programmazione "data driven" ai vari livelli (nazionale, regionale, provinciale, locale, ...), permettendo nel contempo di riorientare le politiche in base all'andamento dei fenomeni turistici.

Per **approfondire la conoscenza dei fenomeni turistici** e monitorare le politiche regionali, proseguirà l'attività dell'Osservatorio regionale per il turismo e l'attrattività, finalizzata all'analisi del settore turistico, al monitoraggio delle dinamiche della domanda e dell'offerta turistica e all'analisi delle politiche regionali a favore del settore.

L'Osservatorio fornirà inoltre, quale supporto alle politiche regionali, alcuni approfondimenti su argomenti specifici, riguardanti in particolare le dinamiche della domanda turistica regionale, l'atteggiamento dei turisti e la realtà socio-economica lombarda rispetto al settore turistico da un punto di vista macroeconomico e microeconomico.

Analizzerà e valuterà l'andamento dei flussi turistici in Lombardia, in relazione al trend e all'evoluzione del mercato interno ed internazionale, sulla base di indicatori standard e rispetto ai target di riferimento.

Ciò permetterà di **indirizzare con maggiore efficacia le future politiche regionali** in un'ottica di programmazione a medio-lungo raggio coerente con gli sviluppi generali del settore.

Inoltre, nell'ottica di ampliare le possibilità di conoscenza dei fenomeni turistici, si intende gettare le basi per lo sviluppo di un progetto di "Governance dei dati", che si dovrà sviluppare in un'ottica di collaborazione, allo scopo di implementare i dati disponibili, ottimizzando le risorse ed evitando sovrapposizioni e duplicazioni di servizi.

In affiancamento a questo percorso, Regione Lombardia vuole **accrescere la propria capacità di lettura e analisi dei dati** di settore, dotandosi di uno **strumento che permetta di svolgere in maniera più performante e continuativa le attività di market intelligence** già intraprese negli scorsi anni.

Nello specifico, l'Ente si pone l'obiettivo di utilizzare anche uno **strumento** per il **monitoraggio e la misurazione in tempo reale** di tutti gli **indici di appeal digitale delle destinazioni turistiche regionali**. In particolar modo, consentirà di analizzare a livello mensile:

- la **reputazione** e l'**ecosistema digitale di tutti i punti di interesse del territorio in tutti i comparti dell'offerta**: ricettività (alberghiera e non alberghiera); *vacation rentals* (annunci di affitti brevi delle piattaforme della *shared accomodation*); attrazioni e risorse culturali (musei, monumenti, parchi, chiese, piazze);
- il **numero delle strutture attive online**, dei relativi contenuti e giudizi;



A. Programmare e governare il turismo secondo una strategia condivisa

- il **sentiment**, ossia il grado di soddisfazione (generale o specifico) che rappresenta la percentuale di giudizi positivi all'interno di tutti i contenuti postati mediati secondo argomento e data di pubblicazione.

Oltre a quanto sopra descritto, verranno avviate azioni volte a sfruttare e valorizzare al meglio ulteriori fonti a disposizione per acquisire dati utili in tempo reale, compresi quelli provenienti dall'interoperabilità con il database Alloggiati Web che sono messi a disposizione del Ministero come stabilito dalla normativa vigente.

Nel corso del 2023, si proseguirà anche con le attività necessarie a garantire l'interoperabilità del Sistema di rilevazione delle consistenze ricettive e dei flussi turistici (Ross1000) con la **Banca Dati**

Nazionale delle strutture ricettive, di recente costituzione.

In tal modo, anche a seguito delle modifiche introdotte alla l.r. 27/15 che hanno esteso il CIR a tutte le strutture ricettive, si valorizza tale codice armonizzandolo con quello successivamente previsto dalla Banca dati Nazionale. Tali azioni di armonizzazione potranno anche essere messe in relazione con i nuovi orientamenti della UE che, con il «Regolamento sulla raccolta e la condivisione dei dati per i servizi di locazione di alloggi a breve termine», intende istituire un "punto di ingresso digitale unico" nazionale per la trasmissione di dati tra le piattaforme di affitto online a breve termine e le autorità pubbliche.



B. Valorizzare le tecnologie di frontiera per realizzare concretamente un modello di *Smart Destination*

B.1

Espansione dell'attuale offerta digitale del turismo lombardo tramite interoperabilità

Nel 2023, Regione Lombardia vedrà rinnovarsi la sfida per l'espansione della propria offerta turistica digitale, con il duplice obiettivo di **potenziare la qualità dei servizi erogati** e **supportare maggiormente gli operatori turistici di piccole e medie dimensioni** nel loro percorso di digitalizzazione.

Lo sviluppo che il settore avrà nei prossimi anni, infatti, sarà in larga parte determinato dal **grado di digitalizzazione** che l'offerta turistica regionale e nazionale saprà raggiungere.

Per vincere questa sfida, Regione Lombardia punta a **creare sinergie** tra i propri investimenti e quelli a livello nazionale sui temi dell'**interoperabilità** fra strumenti digitali (in termini sia di contenuti editoriali che di infrastruttura), e coinvolgerà l'**Ecosistema Digitale del Turismo (EDT)** regionale e il **Tourism Digital Hub (TDH)** ministeriale. Tale iniziativa permetterà di **accrescere le potenzialità dell'infrastruttura** regionale dedicata alla promozione turistica, anche attraverso la futura applicazione di **modelli di intelligenza artificiale** per l'analisi dei dati e la messa a disposizione di **servizi digitali di base** per le imprese turistiche, di cui beneficeranno soprattutto gli operatori medio-piccoli. In quest'ottica, Regione Lombardia, all'interno dell'Ecosistema del Turismo Digitale (ETD), ha prontamente aderito alla sfida collaborativa offerta dal TDH sviluppato dal Ministero del Turismo, che consiste in una piattaforma web multicanale dedicata al settore, che

funge da punto d'incontro tra i bisogni dei viaggiatori e il vasto ecosistema turistico italiano, utilizzando i dati provenienti da sistemi terzi (es. Ecosistema Digitale Ambiente, E015, web, dati telefonici, ...).

A partire dalla **progettualità condivisa con il Ministero** e in base alle **modalità operative di realizzazione approvate dalla Giunta regionale** l'Ente si pone l'obiettivo di:

- **consentire il collegamento dell'ecosistema turistico** a beneficio di turisti, imprese, PMI, *start up*, associazioni, operatori del turismo, amministrazioni centrali, regionali e locali, al fine di valorizzare, integrare e favorire l'offerta finanziando la realizzazione di un'infrastruttura digitale nuova e di modelli di intelligenza artificiale per l'analisi dei dati, oltre a servizi digitali di base a beneficio degli operatori turistici;
- **fruire delle Application Programming Interface (API) disponibili sull'Ecosistema TDH** per il trasferimento o l'acquisizione di dati e contenuti attraverso le quali sarà possibile sia condividere l'offerta turistica regionale, sia fornire contributi editoriali finalizzati alla promozione turistica della destinazione Lombardia;
- **fungere da hub regionale** per la raccolta dei dati recependo tutte le informazioni provenienti dagli operatori del territorio per farli confluire univocamente sul TDH.



B. Valorizzare le tecnologie di frontiera per realizzare concretamente un modello di *Smart Destination*

B.2

Definizione di accordi e strumenti per la condivisione di dati tra tutti gli stakeholder dell'ecosistema regionale

In tema di governance e condivisione dei dati rientra anche l'**Accordo di Programma stipulato con Unioncamere Lombardia**, con la cui collaborazione sarà possibile sperimentare un progetto di mappatura dei dati disponibili dalle fonti del sistema camerale e del sistema regionale, per realizzare

congiuntamente delle analisi economiche-territoriali, al fine di delineare le tendenze evolutive legate al comparto turistico.

B.3

Valorizzazione del portale regionale

Nel 2023, Regione si concentrerà anche sulla definizione di iniziative di **valorizzazione, aggiornamento e potenziamento del portale www.in-lombardia.it**.

Tale ulteriore sviluppo del portale fornirà un servizio all'avanguardia dal punto di vista tecnologico e permetterà di offrire agli utenti contenuti e funzionalità innovativi.

A tale scopo verrà preventivamente condotta un'analisi finalizzata a

definire gli interventi necessari all'evoluzione tecnologica della piattaforma. Tali interventi consentiranno di sfruttare i nuovi strumenti di comunicazione digitale e, attraverso il suo restyling grafico, di comunicare con maggiore efficacia adottando le soluzioni più aggiornate in termini di accessibilità ed erogare servizi per un interscambio di dati più agile e performante anche in vista dell'interoperabilità con il Tourism Digital Hub nazionale.

B.4

Creazione/integrazione di un hub dedicato alla "ViaOlimpica" all'interno del Portale inLombardia

Nel filone di valorizzazione delle tecnologie per la realizzazione del modello di *Smart Destination* si inserisce anche la costituzione, sul portale inLombardia, di un nuovo **"hub" specifico di promozione della Via Olimpica, per dare visibilità anche ai luoghi che non rappresentano una "destinazione principale"** del grande evento e coordinare iniziative di

marketing territoriale in grado di offrire visibilità per tutti i territori lombardi più o meno coinvolti.



C. Avere cura del territorio e dei “turismi”, valorizzando le eccellenze lombarde

C.1

Iniziativa a supporto della sostenibilità



Avere cura del territorio e dei «turismi» significa favorirne la **crescita sostenibile**, in senso **ambientale, economico e culturale**. Questo obiettivo assume particolare rilevanza nel nuovo scenario nazionale ed europeo, dove molti sforzi legati al recupero economico e sociale post Covid-19 sono concentrati sulla **trasformazione dell'economia** e sul **rilancio degli obiettivi di sostenibilità**. Lo scoppio del conflitto russo-ucraino e la crisi energetica che ne è conseguita, inoltre, hanno messo in ulteriore difficoltà il comparto ricettivo (causa **aumento dei costi di gestione delle strutture**) e posto in risalto il tema della sostenibilità degli stili di vita e dei consumi di ciascuno di noi. Questi aspetti ricadono inevitabilmente anche sulle scelte turistiche e costituiscono un ulteriore appeal della destinazione in quanto il cliente è sempre più attento a tali temi. Per tale motivo Regione Lombardia vuole impostare la propria azione annuale, per garantire il consolidamento e ottimizzare le azioni volte all'incremento **dei flussi turistici** che si prospetta nei prossimi mesi, assecondandone le **nuove tendenze** incentrate sul **turismo lento** e l'attenzione alla **sostenibilità** e supportando le imprese del settore nel rispondere a tali esigenze.

Questa consapevolezza si rafforza anche in vista di un importante appuntamento come Milano – Cortina 2026, per cui le **garanzie sul rispetto dell'ambiente** in un delicato ecosistema come quello dove si

svolgeranno i Giochi e la **tutela delle comunità locali** saranno le variabili su cui si misurerà l'attrattività dell'evento *ex-ante* e la sua buona riuscita *ex-post*.

In quest'ottica, nel 2023, in continuità con l'anno precedente, si concluderanno i progetti finanziati con i seguenti bandi:

- **ALL/Attrattività Locale Lombardia**, che sostiene i Comuni lombardi nella realizzazione di progetti di valorizzazione e riqualificazione di beni immobili di proprietà pubblica, con l'obiettivo di accrescere l'attrattività e l'accessibilità dei territori dal punto di vista turistico, economico e sociale;
- **Efficienza energetica, commercio e servizi** con cui Regione Lombardia e il Sistema Camerale Lombardo intendono sostenere le micro e piccole imprese lombarde dei settori commercio, pubblici esercizi e servizi che, a seguito dell'aumento dei costi dell'energia, vedono ulteriormente aggravato il contesto economico proprio nella fase di ripresa dalla crisi economica da Covid 19.





C. Avere cura del territorio e dei "turismi", valorizzando le eccellenze lombarde

C.2

Incentivi infrastrutturali quali elementi strategici con investimenti finalizzati alla riqualificazione delle strutture ricettive



Il settore turistico risulta essere interessato, complessivamente, dall'affermarsi di **una dinamica di tendenziale ripresa**, terminata l'emergenza sanitaria, che ha introdotto alcuni mutamenti strutturali nel sistema della domanda. In un contesto tuttavia ancora in parte condizionato dall'impatto della crisi russo-ucraina e dagli effetti dei costi dell'energia e delle materie prime, per favorire un'offerta turistica più attenta nei confronti delle esigenze del cliente e del visitatore, e per migliorare il livello dell'offerta adeguandola ai nuovi trend di mercato, Regione Lombardia intende consolidare ulteriormente il **sostegno agli operatori del settore nell'adozione di modelli di business che permettano il raggiungimento del giusto equilibrio tra aspetti economici, ambientali e socioculturali**.

In questa direzione si inserisce il

Bando "Sostegno alla competitività delle strutture ricettive alberghiere e non alberghiere", che intende promuovere gli investimenti per lo sviluppo competitivo delle imprese turistiche e per la progettazione di offerte innovative anche in ottica di sostenibilità ambientale.

L'azione regionale sarà dunque finalizzata a finanziare le micro, piccole e medie imprese per due linee d'intervento: la riqualificazione e la realizzazione di strutture ricettive alberghiere e non alberghiere, anche in termini di efficientamento energetico, oltre che dal punto di vista della competitività.

La misura si colloca nell'ambito del Programma regionale a valere sul Fondo europeo di sviluppo regionale (PR FESR) 2021-2027 ed è coerente con la Strategia regionale per lo sviluppo sostenibile.

C.3

Non solo promozione ma nuova narrazione, sviluppando il tema dell'identità



Nel 2023 proseguiranno le iniziative volte a sostenere ed incentivare la **peculiare vocazione territoriale** che caratterizza il sistema turistico lombardo, **valorizzando l'offerta** dei territori e favorendo la **destagionalizzazione dei flussi**. Verrà realizzata un'attività di promozione dei diversi turismi mantenendo alto anche l'interesse per le destinazioni meno conosciute. L'attrattiva culturale e di connessione con le comunità diventa dunque centrale nella scelta di una meta. **L'identità dei luoghi e dei territori lombardi** è un elemento cardine su cui puntare per sviluppare la narrazione della "destinazione Lombardia" valorizzando i "turismi" che la rendono un'eccellenza, quali outdoor, business, tempo libero e turismo religioso, ma anche le unicità territoriali.

La ricchezza identitaria di tutti i "turismi" lombardi va comunicata e veicolata non solo attraverso iniziative di promozione, ma costruendo uno **storytelling che**, grazie a nuovi strumenti e nuovi linguaggi, **sappia valorizzare le eccellenze dei territori e le unicità delle comunità locali in maniera coerente ed armonica**. Inoltre, con l'obiettivo di creare nuovi strumenti di comunicazione e narrazione delle differenti peculiarità del territorio, verranno poste le basi per la produzione di un magazine periodico digitale e/o cartaceo che promuova l'offerta turistica e il brand «Lombardia», valorizzando l'identità dei luoghi per il facilitare il processo di aggregazione dell'offerta passando dalle mete di tendenza a nuove autentiche esperienze.



C. Avere cura del territorio e dei “turismi”, valorizzando le eccellenze lombarde

Su questo tema, si colloca il bando **«OgniGiorno In Lombardia»**: in continuità con l'anno precedente, il Bando sosterrà, con due finestre aperte nel 2023, eventi e iniziative di carattere attrattivo-turistico delle destinazioni lombarde con progetti dal taglio comunicativo innovativo.

Inoltre, in ottica di *marketing* territoriale, prosegue la **seconda edizione del bando «DEMO - Iniziative ed eventi di design e moda»** che finanzia il sistema creativo regionale del *design* e della moda quali fattori di attrattività del territorio.

C.4

Promozione e valorizzazione del patrimonio territoriale, culturale, ambientale sui mercati internazionali e per favorire le mete meno conosciute

La valorizzazione delle eccellenze lombarde passerà dall'adesione ai più rilevanti eventi **B2B internazionali**, che verranno selezionati rispetto ai mercati più importanti e relativi ai segmenti di prodotto di particolare interesse per gli operatori, anche con lo sviluppo di progetti congiunti con Unioncamere Lombardia. Per quanto riguarda invece **la promozione rivolta al grande pubblico**, verranno realizzate attività per massimizzare la visibilità delle moltissime proposte offerte dai territori per i turisti di tutto il mondo.

Per il rilancio della Lombardia sui mercati italiano ed estero si svilupperà un percorso di riposizionamento competitivo, consolidando le azioni sui mercati target e ampliandole su quelli di riferimento con un'offerta differenziata e con una valorizzazione delle esperienze territoriali nell'ambito di una strategia unitaria. I **mercati di maggior interesse** per la Lombardia sono **Germania, Regno Unito, Paesi Scandinavi, Nord America, Emirati Arabi, Cina**.

Per lo sviluppo dell'attrattività regionale nei confronti di mercati che risultano **strategici, ma particolarmente complessi, si rende necessario intervenire con azioni mirate e continuative**, al fine di aumentare la competitività e

l'attrattività regionale rispetto ai target di riferimento. Questo è il caso, ad esempio della Cina, in forte espansione prima della pandemia, e che, al termine delle restrizioni attualmente imposte, rappresenterà un bacino d'utenza particolarmente importante. Per focalizzare l'attenzione di questo mercato sull'offerta turistica lombarda, occorre mettere in atto **un piano** mirato per implementare l'attrattività dei territori agli occhi dei potenziali turisti cinesi, sviluppando un racconto della **Lombardia come terra di esperienze autentiche, outdoor, sportive e culturali**. Questi infatti, sono gli attrattori principali per questo vasto mercato che sarà valorizzato attraverso gli account ufficiali in Lombardia già aperti sulle piattaforme Weibo e Wechat.

In ottica di valorizzazione del territorio e delle sue peculiarità e per favorire le mete meno conosciute scongiurando effetti di overtourism, si intende attuare una strategia di marketing territoriale, con l'obiettivo di aumentare l'attrattività, sfruttando il vantaggio competitivo legato alla pluralità e varietà di fattori di eccellenza regionale, valorizzati e promossi, attraverso interventi mirati sia a livello lombardo che nazionale e internazionale.



C. Avere cura del territorio e dei “turismi”, valorizzando le eccellenze lombarde

C.5

Valorizzazione della montagna



La montagna assume un importante ruolo e diventa un punto di ripartenza post pandemia per la regione, considerate le nuove tendenze che vedono nel turismo all'aria aperta ed ecosostenibile sempre più una scelta consapevole con interessanti prospettive di crescita. Regione intende investire sul rilancio del segmento **montagna** proseguendo il percorso di riposizionamento turistico della montagna lombarda con l'intento di valorizzare le specificità di ogni territorio, creare un'offerta unitaria e promuoverla sui mercati considerati prioritari.

Nell'ottica di realizzare un percorso a lungo termine, nel 2023 proseguiranno le attività di promozione specifica della **montagna lombarda** sui mercati italiano ed estero, valorizzando anche il grande evento delle Olimpiadi e Paraolimpiadi di Milano Cortina 2026. Proseguiranno inoltre, le azioni specifiche di valorizzazione degli attrattori e delle località che rendono la Lombardia una destinazione di eccellenza per lo sport, il benessere, il turismo lento e l'enogastronomia.

C.6

Grandi Eventi



La Lombardia con il 2023 entra poi nel vivo dei **Grandi Eventi** che la vedranno protagonista da qui al 2026, anno delle Olimpiadi Milano Cortina. Volano per quest'anno sarà il grande evento **Bergamo e Brescia «Capitale della Cultura 2023»** che verrà valorizzato per dare nuovo slancio alla proposta culturale lombarda. I grandi eventi costituiscono infatti un'importante leva per valorizzare e far conoscere i

territori con le loro eccellenze.

Si punta inoltre a consolidare la posizione regionale in tutti i grandi eventi, tra cui anche le settimane internazionali, dedicate a diversi temi, quali strumenti moltiplicatori del flusso turistico.





D. Puntare sulle persone e le competenze, quali fattori abilitanti la trasformazione

D.1

Analisi dei fabbisogni formativi in funzione dei mercati e della domanda

Il capitale umano e le relative competenze impattano in maniera significativa sul turismo che necessita di recuperare le fuoriuscite dal settore, ma anche di dotarsi di nuove leve e delle professionalità necessarie per guidare le nuove sfide legate all'evoluzione della domanda e alla digitalizzazione del settore.

Tra le iniziative che si svolgeranno, si sottolinea lo sviluppo di un'**analisi dei fabbisogni formativi** per gli operatori

del settore e le tipologie di impresa che caratterizzano il tessuto produttivo lombardo, nonché delle necessità maturate dai turisti in era post Covid-19. Ciò allo scopo di intercettare le **nuove esigenze formative** e cogliere le opportunità lavorative scaturite dalla trasformazione del settore in ambito digitale ed ecologico.

D.2

Azioni sinergiche e coordinate per sviluppare un piano delle competenze e per favorire politiche attive per il lavoro che tengano conto della specificità del settore

Parallelamente all'analisi dei fabbisogni informativi, in raccordo con **la Direzione Generale competente in materia**, saranno valutate iniziative specifiche per diffondere la conoscenza del sistema regionale di Politiche attive per il lavoro e l'utilizzo dei Servizi regionali per favorire l'incontro tra domanda e offerta di lavoro anche per il settore turistico. In particolare per far fronte alle criticità connesse alla stagionalità delle attività e alla carenza di figure professionali. Si valuteranno iniziative

formative specifiche finalizzate a rispondere alle **esigenze di reskilling e upskilling dei lavoratori** dipendenti e indipendenti, per affrontare in maniera efficace le sfide della transizione ecologica e digitale, di ricerca diffusa, innovazione e competitività sui mercati globali. In quest'ottica, la **formazione continua** risulta lo strumento chiave per affrontare la ripresa post pandemia, il processo di digitalizzazione e di transizione ecologica.



3. IL CONTESTO

L'azione amministrativa regionale sta vivendo una fase di «resilienza», indirizzando le proprie politiche alla valorizzazione dell'attrattività ed alla competitività del sistema turistico lombardo. Ciò per affrontare al meglio gli echi di uno scenario instabile e mutevole come quello del triennio 2020-2022, influenzato dalla pandemia da Covid-19 e dal conflitto tra la Federazione Russa e l'Ucraina tuttora in corso. Questi fattori hanno avuto una significativa incidenza sulle dinamiche turistiche degli ultimi tre anni. Di conseguenza, l'azione amministrativa regionale ha dovuto adeguare in corso d'opera e in maniera "resiliente" le proprie politiche di supporto all'attrattività e alla competitività del sistema turistico lombardo, dovendo fronteggiare uno scenario particolarmente instabile e mutevole.

Il 2023 segna l'inizio di una **nuova fase** per tutto il comparto a livello internazionale, nazionale e regionale. La **ripresa dei flussi turistici è già in atto** da diversi mesi e le preoccupazioni dei viaggiatori, che ne hanno condizionato le scelte di consumo degli scorsi anni, sembrano essersi attenuate. Basti pensare che, secondo il report «*Monitoring Sentiment for Domestic and Intra European Travel*» della *European Travel Commission*, l'effetto del Covid-19 sul comportamento di viaggio degli europei è sceso al punto più basso da settembre 2020, mentre solo il 9% degli europei pronti a viaggiare è preoccupato per la guerra in Ucraina.

In questo scenario, Regione Lombardia intende dare continuità alle iniziative che hanno permesso di affrontare la congiuntura avversa del 2020-2022, proseguendo l'azione di rilancio

dell'attrattività turistica della Regione e cavalcando la ripresa attraverso **politiche modellate sui principali trend e secondo le trasformazioni del mercato** che influenzeranno il settore nel prossimo futuro.

Analizzando i principali dati disponibili su scala internazionale, nazionale e regionale, appare evidente che il turismo sia avviato ad un graduale ritorno ai livelli pre Covid-19. A livello qualitativo, tuttavia, le esperienze di viaggio saranno caratterizzate da **tendenze diverse rispetto al passato**.

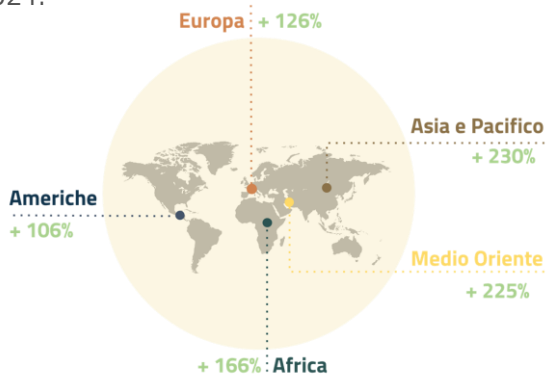
L'analisi di contesto permette, dunque, di aver un quadro dei *trend* e dei comportamenti dei clienti per **indirizzare in modo più consapevole le politiche regionali**, e **predisporre l'offerta turistica** a soddisfare le esigenze dei viaggiatori.

Il contesto internazionale del turismo

Lo scenario turistico a livello mondiale sta vivendo un momento di forte ripresa, in uscita da una crisi mai vista prima. Infatti, dopo dieci anni di crescita consecutiva e dopo aver generato un intenso dibattito su temi quali il sovraffollamento turistico, la domanda internazionale ha subito, nel 2020, una crisi senza precedenti. A seguito di una decrescita stimata dall'OMT nel «Barometro Mondiale del turismo» del 73,9%, la ripresa è stata lenta e non senza difficoltà, ma vede oggi un ritorno a regime dell'attività turistica sempre più vicina ai numeri del periodo pre-pandemico. Nel 2021, grazie all'aumento delle vaccinazioni e al green pass europeo, il settore ha avuto una

ripresa economica importante ma non sufficiente ad assorbire lo *shock* della pandemia. In quell'anno, infatti, le entrate mondiali da turismo internazionale sono cresciute del 6%, raggiungendo i 509 miliardi di euro, fermandosi comunque a circa il 40% dei livelli pre-pandemici.

A partire da gennaio 2022, al contrario, il turismo internazionale ha **accelerato la ripresa**, con prestazioni decisamente migliori rispetto all'anno precedente. La risalita intravista all'inizio dello scorso anno è confermata anche dai dati OMT, che evidenziano come gli arrivi di turisti internazionali siano più che raddoppiati da gennaio a settembre 2022 (+133%), rispetto allo stesso periodo del 2021.

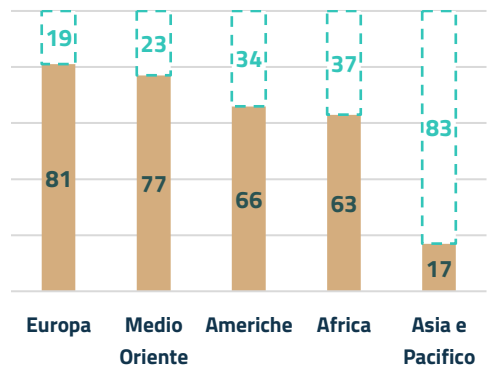


Arrivi per continente rispetto al 2021 (%)

Fonte: OMT, "Barometro Mondiale del Turismo" (20,6,11/22)

Questo dimostra che il settore ha recuperato quasi il 65% dai livelli pre-pandemia.

Il documento stima in 700 milioni i turisti che, nel periodo analizzato, hanno viaggiato a livello internazionale.



Arrivi per continente rispetto al 2019 (%)

Fonte: OMT, "Barometro Mondiale del Turismo" (20,6,11/22)

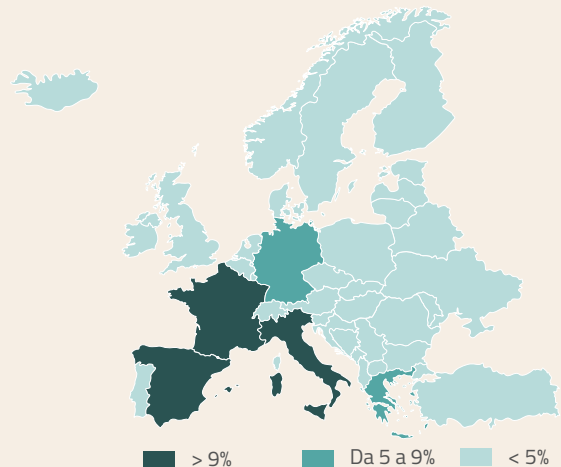
Secondo quanto riportato nel World Tourism Barometer della World Tourism Organisation (UNWTO) gli arrivi turistici internazionali nel primo trimestre del 2023 hanno raggiunto l'80% dei livelli pre-pandemia. Si stima inoltre che 235 milioni di turisti abbiano viaggiato a livello internazionale nei primi tre mesi dell'anno, più del doppio di quelli nello stesso periodo del 2022.

Sebbene i dati presentati mostrino che il settore sia in netta ripresa, il triennio 20-22 ha rappresentato un cambio di paradigma che produrrà effetti di medio e lungo termine sull'intero settore. Da qui la necessità di porre l'attenzione sulla **capacità dei singoli sistemi territoriali** di comprendere come il turismo è cambiato in maniera strutturale e sulla prontezza degli stessi nell'**implementare nuove metodologie di programmazione** in grado di garantire sistemi flessibili più reattivi ai cambiamenti e sempre più competitivi.

IL SENTIMENTI DI VIAGGIO IN EUROPA NEL 2022

La *European Travel Commission* ha riscontrato che il **sentiment di viaggio positivo continua**. Il **70% degli europei prevedeva** (a Ottobre 2022) di **viaggiare nei successivi sei mesi** (+4% rispetto a settembre 2021). Nel dettaglio: Il 75% degli europei di età compresa tra 45 e 54 anni è desideroso di fare un viaggio, rispetto al 58% tra gli europei di età compresa tra 18 e 24 anni.

L'**Italia**, insieme a Francia e Spagna, è **in cima alle preferenze di destinazione di viaggio degli europei** (9,1%).



Fonte: European Travel Commission, "Monitoring Sentiment for Domestic and Intra European Travel"

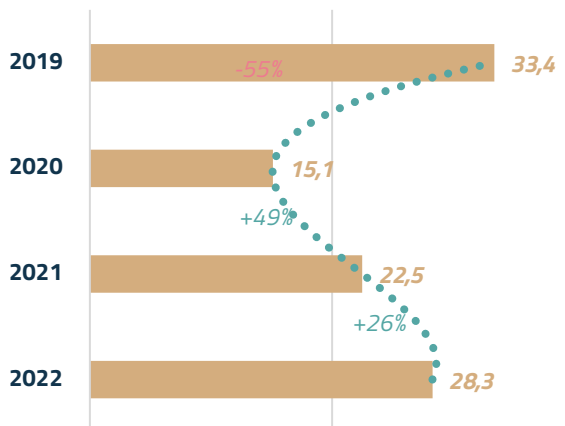
Il turismo in Italia

Per tratteggiare in maniera più precisa lo stato del settore, l'analisi del contesto internazionale va affiancata allo studio delle evidenze emergenti dal mercato turistico nazionale. Questo è essenziale per poter cogliere spunti più circostanziati sui comportamenti e le preferenze di viaggio delle persone e adeguare di conseguenza gli interventi dell'Ente.

Come a livello internazionale, anche in Italia si è ormai superata la crisi, dopo una fase drammatica per il settore turistico, grazie ad una ripresa iniziata nel 2021.

Il 2020 ha visto un drastico calo di arrivi e presenze; queste ultime, in particolare, si sono dimezzate per riprendersi leggermente nel 2021, restando comunque ben al di sotto dei dati pre-pandemici. In termini economici, ciò ha determinato una riduzione di circa 45 miliardi di euro del valore aggiunto attivato della spesa turistica, che è passato dai 119,4 miliardi del 2019 ai 74,9 miliardi del 2021, vedendo la sua incidenza sul PIL nazionale passare dal 7% al 4%.

In attesa dei dati definitivi relativi all'intero 2022, uno studio dell'Osservatorio "Innovazione Digitale nel Turismo" del Politecnico di Milano ha presentato alcune evidenze sul mercato italiano dei viaggi relative ai primi 10 mesi dell'anno.



Entrata totale del mercato ricettivo italiano (miliardi di €)
Fonte: Osservatorio "Innovazione Digitale nel Turismo", Politecnico di Milano

Appare chiaro che **il 2022 ha rappresentato un anno di forte ripresa** dell'intero settore ricettivo.

Anche secondo quanto riportato da Federalberghi nel «Barometro del turismo» il 2022 ha segnato un anno di ripresa. Ad esempio le spese degli stranieri in Italia sono aumentate di oltre il 300% rispetto al 2021, anche se sono state ancora leggermente inferiori rispetto al 2019.

I «turismi» lombardi

Similmente a quanto accaduto a livello internazionale e nazionale, il settore turistico lombardo ha visto manifestarsi una inflessione durante il 2020 a causa della pandemia da Covid-19, per poi confermare la **ripresa verso livelli pre-pandemici nel corso del 2021 e del 2022**.

Nel 2021 si è registrato un aumento del totale di **arrivi** annui pari al **+51,7%** e un aumento delle **presenze** pari al **+59,9%** rispetto al 2020.

IL SENTIMENTI DI VIAGGIO IN LOMBARDIA NEL 2022

Secondo un'analisi svolta da Regione Lombardia su dati 2022, il **livello di soddisfazione degli utenti on line**, misurato su oltre 5 milioni di contenuti riferiti ai principali punti di interesse turistico regionale, si attesta su un **valore molto positivo**.



Fonte: Regione Lombardia

Si riscontra anche un complessivo **aumento del volume dei contenuti on line per il 2022**, che indica un aumento dei flussi stagionali.



Provenienza dei contenuti online raccolti

Il 2022 conferma questa ripresa. Secondo le prime analisi di Polis Lombardia, infatti, nel 2022 i turisti che hanno pernottato almeno una notte in una struttura ricettiva sul territorio regionale sono più di 15 milioni, con un aumento superiore al 68% rispetto al 2021. Gli arrivi nel 2022 a livello regionale sono tuttavia ancora inferiori del 13,7% rispetto a quelli del 2019. Le province di Brescia, Lecco e Sondrio sono in controtendenza: gli arrivi nel 2022 sono di più anche rispetto al 2019, ultimo anno pre-Covid.

Il dato delle **presenze 2022, di circa 43 milioni**, a differenza di quello degli arrivi arriva quasi a pareggiare il 2019 (-1,1%). Dunque, si è mediamente allungato il periodo di pernottamento dei turisti sul territorio regionale.

La **stagione invernale** (ottobre – dicembre) ha registrato +23% di arrivi totali rispetto al 2021 (dovuti soprattutto ad un aumento di flussi esteri, +53%); +30% di presenze turistiche (crescita composta da un +11% di italiani e +52% di stranieri).

Le previsioni e i trend per il 2023

Nel 2022 le restrizioni dettate dalla pandemia si sono allentate e le persone hanno ricominciato a viaggiare per compensare il forzato isolamento. Questo “rimbalzo” ha fatto emergere alcuni lati negativi: sovraffollamento, carenza di personale e aumento dei prezzi hanno caratterizzato le esperienze di viaggio di molti turisti alla ripresa

degli spostamenti. Al netto degli effetti collaterali di breve periodo, le prime tendenze del 2023 sembrano suggerire che **il trend di crescita proseguirà anche nei prossimi mesi**: l'analisi delle offerte disponibili sulle piattaforme OTA (*Online Travel Agencies*) svolta da Regione Lombardia a giugno 2023 rileva che per la prossima stagione estiva (giu.-sett.) 2023 risultano già vendute oltre 2,5 milioni di offerte.

La ripresa del mercato del turismo, tuttavia, comporta **maggiore competizione** soprattutto in termini di valore aggiunto al soggiorno. In una congiuntura caratterizzata da diversi fenomeni complessi (guerra Russia-Ucraina, inflazione, crisi climatica) le persone non smetteranno di viaggiare, ma si adatteranno progressivamente alla realtà che cambia esprimendo **nuove preferenze di acquisto**.

Una ricerca curata da una delle principali *OTA* evidenzia che, per i prossimi anni, saranno quattro i principali elementi che guideranno i viaggiatori:

- **Viaggi motivazionali** con una crescente attenzione al proprio impatto sia in termini ambientali che sociali;
- **Famiglia**: torna al centro il viaggiare con/dalla famiglia per vivere con le persone care del tempo di qualità;
- **Sogni**: chi potrà si concederà finalmente il viaggio dei sogni;

UN TURISMO PIÙ RESILIENTE, INNOVATIVO E SOSTENIBILE PER L'EUROPA DEL 2030

Un recente documento programmatico pubblicato dall'Unione Europea (*Scenarios towards co-creation of transition pathway for tourism for a more resilient, innovative and sustainable ecosystem*, 2021), indica **tre direttrici** lungo le quali costruire il turismo del futuro verso la scadenza del 2030:

- costruire un **ecosistema turistico** a livello europeo **resiliente** e sempre più competitivo;
- rendere **i servizi e i prodotti turistici**, unitamente alle destinazioni, sempre più **verdi**

con una crescente apertura al tema della **sostenibilità** e dell'**inclusività**.

- favorire la **digitalizzazione** dell'intero settore turistico salvaguardando i sistemi territoriali.

Nel 2030 l'Europa vuole essere percepita come una destinazione sicura sia per gli europei che per i viaggiatori internazionali. **Il turismo deve pertanto diventare più diversificato, inclusivo, resiliente e sostenibile**, con destinazioni più popolari che aiutano a distribuire meglio i flussi di viaggiatori.

- **Esperienze:** si faranno sempre più viaggi esperienziali con i quali immergersi nella cultura locale.

Un altro elemento che traccia una discontinuità con il passato è la **creatività** nella definizione delle mete di destinazione. Infatti, secondo una ricerca condotta da un altro importante player del settore, i viaggiatori ricercheranno esperienze sempre più singolari e creative (soggiorni nella natura, viaggi virtuali, esperienze adrenaliniche), in linea con il contesto globale, le priorità personali e le esigenze di vita.

Per quanto riguarda le modalità di viaggio invece, sempre secondo la ricerca citata, è possibile delineare **sette previsioni di viaggio per il 2023**.

1. Il ritorno alle cose essenziali

Per il 2023, quasi la metà dei viaggiatori (44%) e il 40% degli italiani desidera esperienze di viaggio più essenziali. Nasceranno sempre più strutture eco-sostenibili e immerse nella natura.

2. Viaggi virtuali

I viaggi entreranno nel mondo del Metaverso, che permetterà di provare un servizio/viaggio prima dell'acquisto, da remoto.

3. Uscita dalla comfort zone

I viaggiatori ricercheranno luoghi insoliti e diversi. Il 63% degli italiani e quasi tre quarti dei viaggiatori (73%) sognano di sperimentare un viaggio che li

faccia uscire dalla propria zona di confort.

4. Nostalgia

Un altro criterio di scelta dei viaggiatori riguarderà il loro desiderio di rivivere esperienze che rievochino periodi passati della loro vita. C'è un forte desiderio di immergersi nel romanticismo di un'era precedente a quella digitale.

5. Meditazione

I viaggi per meditare e ritrovare se stessi sono sempre popolari. Il 40% degli intervistati sogna di vivere momenti di pace in un rifugio immerso nella tranquillità e il 42% vorrebbe fare una pausa incentrata sul benessere psicologico e sul benessere trasformativo.

6. Meno lavoro, più divertimento

Le persone sperano di avere più opportunità per relazionarsi con i colleghi nella vita reale e lontano dall'ufficio. Di conseguenza, il 2023 vedrà un aumento dei viaggi aziendali incentrati sul rafforzamento delle relazioni e delle attività ricreative aziendali.

7. Risparmio, ma non sulle priorità

Le persone continueranno a dare priorità ai viaggi ma cercheranno di sfruttare al meglio il budget a disposizione secondo le loro priorità: circa la metà dei partecipanti alla ricerca sostiene infatti che investire in una vacanza rimanga una priorità assoluta.

LE PREFERENZE DEI VIAGGIATORI CINESI NEL 2023

Il *Long Haul Travel Barometer* (gennaio 2023) della *European Travel Commission* riscontra un **sentiment** per i viaggi a lungo raggio in Europa (nel periodo gennaio-dicembre 2023) in miglioramento. Il risultato positivo riflette un **rinnovo di fiducia** nonostante l'inflazione e fornisce motivo di ottimismo. In particolare, la rimozione della politica cinese zero Covid-19 ha acceso la **speranza tra i viaggiatori cinesi**, con il **63% che desidera visitare l'Europa**. Tra le Top 10 destinazioni per le coppie, al **terzo posto** troviamo l'**Italia (25% di preferenze)**.

Tipi di attività più ricercati dai turisti cinesi

Esperienze gastronomiche	Cultura e storia	Vacanze al mare
40%	35%	21%
Vita in città	Shopping di lusso	Turismo lento
36%	20%	19%

Ma fare attenzione al budget sarà fondamentale, dato che circa il 70% dei viaggiatori andrà alla ricerca di soluzioni con un miglior rapporto qualità-prezzo.

Infine, la BIT, la Fiera di Milano dedicata al Turismo che si terrà nel 2023, dal suo Osservatorio ha riscontrati altri 3 grandi **trend** che guideranno il settore turistico lungo il 2023:

- **Sostenibilità**

La sostenibilità è sempre più un tema centrale anche per il settore turistico. Secondo il centro *NielsenIQ*, il 46% delle persone preferisce alloggiare in strutture con certificazione di sostenibilità ambientale. L'indagine fa comprendere come la paura per il cambiamento climatico sia molto alta, tanto da toccare il 93% degli intervistati. Questi dati incidono anche sulle scelte di viaggio delle persone e sulle loro abitudini. Si starà più attenti a compiere scelte eco-sostenibili.

- **Tecnologia**

Anche la tecnologia incide sempre di più nelle scelte e nelle modalità di viaggio. Secondo Capterra, un importante comparatore di software, la tecnologia sarà alla base del turismo del futuro. Già oggi l'84% degli italiani ritiene che sia molto utile la tecnologia durante il processo di prenotazione di un viaggio. Sono infatti sempre più adottate e comuni app e siti

web per la prenotazione e l'organizzazione di viaggi. L'approccio ormai consolidato è quello del «turismo senza fine»: una nuova dimensione di viaggio che offre al visitatore la possibilità di fruire dell'offerta turistica non solo durante il soggiorno ma di estendere nel tempo l'interesse e il piacere della scoperta attraverso applicazioni tecnologiche.

- **Servitizzazione**

Infine, anche nel turismo, buona parte del nuovo business digitale è costituito da quella che è chiamata "servitizzazione" dei prodotti, cioè il passaggio dalla logica della vendita e dell'acquisto del prodotto come tale, a quello della sua fruizione attraverso un servizio. Ad esempio, si prevede che entro il 2030 la maggior parte delle persone preferirà ancora la mobilità individuale, ma sarà più legata all'utilizzo e meno al possesso di veicoli.

Alla luce dei dati raccolti, si può affermare che l'anno in corso si prospetta un **anno di grande ripresa per il settore turistico**. Il futuro rimane però di non facile interpretazione. Il turismo italiano e lombardo, infatti, si troveranno a competere con le altre nazioni e dovranno essere capaci di intercettare i nuovi desideri dei viaggiatori offrendo un **turismo esperienziale, ecosostenibile** e al passo con le ultime **tecnologie**.

PACCHETTI DI VIAGGIO SOSTENIBILI AL CENTRO DELLE PREFERENZE DEI VIAGGIATORI NEL 2023

Da un recente sondaggio (maggio 2022) che ha coinvolto i principali attori dell'industria turistica mondiale emerge quanto i **pacchetti di viaggio sostenibili** (avventura, cultura e patrimonio, ecoturismo e benessere) costituiranno nel 2023 la **quota maggiore di vendite complessive rispetto ai prodotti tipici del mercato di massa** come le vacanze al mare, per un ammontare previsto di 134 miliardi di dollari.

Questa tendenza modellerà inevitabilmente gli

sviluppi del settore, con due terzi dei consumatori a livello globale che affermano di voler avere un **impatto positivo sulla sostenibilità ambientale** a partire dal loro stile di vita quotidiano e alle loro scelte di consumo (anche turistico).

Per rispondere a questa esigenza sempre più diffusa, le maggiori *OTA* stanno ponendo al centro della propria offerta l'aspetto delle «zero emissioni» dandone risalto.

Fonte: Euromonitor International, Voice of the Industry: Travel Survey – Facing New Challenges



BIBLIOGRAFIA

American Express Travel, 2022 Global Travel Trends Report, gennaio 2023.

Booking.com, Ricerca sulle previsioni di viaggio per il 2023, dicembre 2022.

Commissione Europea, *Scenarios towards co-creation of transition pathway for tourism for a more resilient, innovative and sustainable ecosystem* 2021.

European Travel Commission, *Monitoring sentiment for domestic and intra-European travel, Wave 13*, ottobre 2022.

Euromonitor International, *Voice of the Industry: Travel Survey – Facing New Challenges* (maggio 2022).

European Travel Commission, *Long Haul Travel Barometer* (gennaio 2023).

ISTAT, Turismo: la forte ripresa nei primi nove mesi del 2022 non recupera i valori pre-Covid, dicembre 2022.

Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, Piano Strategico del Turismo 2017-2022, febbraio 2017.

OMT, Barometro Mondiale del Turismo, novembre 2022.

OMT, Barometro dei viaggi a lungo raggio, gennaio 2023.

Osservatorio BIT 2002, Going Green: il Travel italiano e internazionale raccoglie la sfida della sostenibilità, gennaio 2023.

Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano, Innovazione e collaborazione per un turismo "unbound": numeri e protagonisti della ripresa, ottobre 2022.

Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano, Travel Innovation Day – il Travel riprende quota: il digitale ai comandi, gennaio 2023.

PoliS Lombardia, Dashboard con dettaglio territoriale complessivo regionale, dicembre 2022.

PoliS Lombardia, Ultime tendenze del turismo in Lombardia, 2022.

PoliS Lombardia, Le tendenze del turismo in Lombardia nel 2022.

Regione Lombardia, I dati del turismo in Lombardia, giugno 2023.

Federalberghi, Il barometro del turismo, 2022

Fonte delle immagini: inLombardia





REGIONE LOMBARDIA

Direzione Generale Turismo, Marketing Territoriale e Moda

Piazza Città di Lombardia 1, 20124 Milano

www.regione.lombardia.it

www.in-lombardia.it

