

Serie Ordinaria n. 28 - Martedì 07 luglio 2020

**D.g.r. 30 giugno 2020 - n. XI/3302
Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività,
previsto dall'art. 16 della l.r. 1° ottobre 2015, n. 27**

LA GIUNTA REGIONALE

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. 25 febbraio 2020, n. 1005 che delinea la strategia di Regione Lombardia in ambito turistico nel triennio 2020-2022;
- il Programma Regionale di Sviluppo della XI Legislatura, approvato con d.c.r. 10 luglio 2018 n. 64, 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;
- la d.g.r. XI/3146 del 18 maggio 2020 «Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività previsto dall'art. 16 della l.r. 1° ottobre 2015, n. 27 - (richiesta di parere alla Commissione Consiliare);

Preso atto del parere della IV Commissione - prot. 2018/XI 1.2.4.3.75 del 18 giugno 2020, previsto dal comma 1, art. 16 della l.r. 27/2015, che riporta le seguenti osservazioni:

Al paragrafo n. 1.7, a pag. 42, si chiede di sostituire la frase: «A livello nazionale, sin dalla registrazione del primo focolaio in Cina, il Governo centrale, in stretto coordinamento con la Protezione Civile, le Regioni e gli Enti Locali, ha adottato rigide misure di controllo, volte alla prevenzione della diffusione del COVID-19.», con la frase: «Il Governo centrale, su sollecitazione delle Regioni maggiormente colpite, in primis la Lombardia, in collaborazione con la Protezione Civile, le altre Regioni e gli Enti Locali, ha adottato rigide misure di controllo, volte alla prevenzione della diffusione del COVID-19.»

Al paragrafo n. 1.7, a pag. 44, si chiede di modificare la frase: «Alle azioni di contenimento sono state affiancate misure di sostegno alle persone, alle famiglie e ai comparti produttivi. Tra i principali provvedimenti con impatti più diretti sul comparto turistico e sulle sue principali ramificazioni intersettoriali, si richiamano i seguenti:», come di seguito indicato: «Alle azioni di contenimento sono state affiancate misure di sostegno alle persone, alle famiglie e ai comparti produttivi. Regione Lombardia ha tuttavia sottolineato più volte come tali misure siano insufficienti, richiedendo attraverso atti ufficiali un maggior impegno da parte dello Stato. Tra i principali provvedimenti con impatti più diretti sul comparto turistico e sulle sue principali ramificazioni intersettoriali, si richiamano i seguenti:».

A pag. 56, paragrafo 2.2 «Le collaborazioni istituzionali»: si chiede di aggiungere il riferimento temporale «2021-2027» dopo la parola «programmazione nel punto «approvazione in Conferenza Stato Regioni della costituzione di uno specifico fondo strutturale dedicato al comparto turismo affinché il Governo lo discuta nelle sedi europee per inserirlo come strumento all'interno della nuova programmazione».

Al paragrafo n. 2.3, a pag. 59: si richiede di riformulare la seguente frase: «Per quanto concerne il mercato turistico internazionale, il severo impatto sull'economia mondiale e nazionale provocato dal nuovo coronavirus rafforza la convinzione che il riposizionamento della Lombardia debba passare, innanzitutto, attraverso il Sistema Italia, non solo attraverso la promozione di una singola destinazione regionale.» come di seguito: «Per quanto concerne il mercato turistico internazionale, il severo impatto sull'economia mondiale e nazionale provocato dal nuovo coronavirus rende necessario puntare al riposizionamento della Lombardia anche attraverso il rafforzamento del Sistema Italia, oltre a specifiche e mirate politiche di promozione turistica della Lombardia, onde evitare che la nostra regione, essendo stata la più colpita dall'epidemia, risulti penalizzata.»

Al paragrafo n. 2.3, a pag. 61 si richiede di aggiungere dopo il punto in elenco: «incrementare le attività di comunicazione digital come strumento più idoneo per raggiungere efficacemente i target b2b e b2c.», il seguente punto in elenco: «incrementare altresì le attività di informazione e comunicazione, sia attraverso mezzi di comunicazione tradizionali sia attraverso tecnologie più moderne, sulla Lombardia in generale e su tutte le sue peculiarità turistiche.»

Al paragrafo n. 2.3, a pag. 62, si chiede di aggiungere dopo il punto in elenco «sulla valorizzazione dei laghi e delle destinazioni minori: in conformità alla strategia regionale di promozione delle destinazioni con potenziale ancora inespresso, il sostegno regionale sarà declinato in funzione del recupero del danno d'immagine di cui il territorio ha sofferto, nell'ottica di rilanciarne la competitività e favorirne il riposizionamento sfruttando appieno tutti gli asset turistici disponibili, mettendo in risalto il turismo interno e di prossimità.», il seguente punto in elenco: «sull'ulteriore valorizzazione dei laghi e delle destinazioni minori, attraverso un'adeguata campagna di comunicazione con l'obiettivo di dare vita ad una promozione a 360 gradi della nostra regione, valorizzando anche le zone rimaste fino ad oggi in ombra nonostante la presenza di potenzialità turistiche non adeguatamente sfruttate.»

A pag. 69, si propone di integrare i contenuti del terzo periodo, secondo punto, laddove si fa riferimento al piano di promozione e all'attivazione di specifici focus con riferimento alla valorizzazione dei laghi e delle destinazioni minori, con il seguente paragrafo: «Per favorire un incremento del turismo interno e di prossimità particolare attenzione sarà dedicata alla promozione di itinerari «enogastronomici» ed «esperienziali». Per quanto riguarda il territorio dei laghi, tale rilancio non potrà prescindere anche da una stretta collaborazione della ristorazione alberghiera attraverso la valorizzazione delle produzioni tipiche locali, come ad esempio i prodotti ittici che per quei particolari territori rappresentano una importante e insostituibile risorsa. Per quanto riguarda le destinazioni minori, tale rilancio non potrà prescindere dalla valorizzazione delle specificità territoriali, mettendo in rete le diverse realtà in una logica di promozione integrata e flessibile, che contempra sia le imprese della ricettività e sia quelle in grado di elevare il livello di attrattività per specificità produttive. In questo scenario il «saper fare» artigiano, protagonista dell'introduzione del concetto di «turismo esperienziale», potrà giocare un ruolo importante per ridare vitalità al brand destination reputation lombardo.»

Al paragrafo n. 2.3, a pag. 62, dopo il punto in elenco «sulle attività propedeutiche alla penetrazione di alcuni mercati considerati strategici, tra cui il mercato target Cina: i flussi verso l'Italia, prima dell'emergenza legata all'epidemia causata dal nuovo coronavirus, erano stimati in continua crescita e a livello nazionale sono stati siglati diversi accordi con l'intento di rafforzare i rapporti turistici e culturali. Sebbene, l'esplosione del contagio abbia modificato radicalmente i riferimenti del quadro di contesto, non è possibile ignorare il peso del turismo cinese sull'economia lombarda e, in un'ottica di programmazione di breve-medio periodo, risulta strategico considerare sin da subito anche una prospettiva per il post-emergenza, che tenga conto di questa considerazione. Il piano di penetrazione del mercato cinese si colloca pertanto in un orizzonte temporale di ripresa e interessa una fase di rilancio dei rapporti economici tra i due paesi. A livello regionale, nel 2020, verrà realizzato un intervento formativo e di accompagnamento degli operatori in vista di strategie di penetrazione turistica del mercato cinese.», si chiede di aggiungere il seguente

punto in elenco: «l'emergenza Covid-19 ha altresì fatto emergere la fragilità di un sistema economico fondato in maniera preponderante sull'interconnessione globale e sui rapporti con Paesi distanti. Senza nulla togliere al prosieguo dei sopracitati rapporti, che anzi rappresentano la possibilità di un arricchimento reciproco non solo economico ma anche culturale, bisogna riconsiderare la possibilità di sviluppo e incentivazione di un turismo di prossimità a livello europeo, studiando soluzioni che incentivino i flussi turistici intracontinentali, favorendo quindi i rapporti con gli altri Paesi europei.»

Al punto 2.3., pag. 63, si propone di inserire il seguente periodo:
«Ad azioni di supporto al capitale umano verranno affiancate anche misure di sostegno alla digitalizzazione del settore turistico lombardo, così da consentire agli operatori del settore alberghiero di poter investire nell'innovazione digitale, ed esser sempre più competitivi sul mercato estero.»

Al punto 2.3. «L'attuazione delle Linee strategiche regionali in materia di Turismo - Promozione e rafforzamento del posizionamento della Lombardia sui mercati di riferimento», si osserva che sarebbe importante avviare anche una specifica strategia di supporto alla candidatura delle Città di Brescia e di Bergamo quali capitali della cultura 2023. Pertanto, si propone l'inserimento della seguente frase: «Verrà altresì avviata una strategia di promozione e di supporto alla candidatura delle Città di Brescia e di Bergamo quali capitali della cultura 2023, anche attraverso un percorso condiviso con tutti gli enti e le istituzioni coinvolte.»

Al paragrafo n. 2.3, a pag. 63, dopo il periodo che inizia con le parole «Proseguirà, inoltre, il progetto pluriennale di promozione turistica dell'Area del Sebino» e termina con le parole «le azioni saranno comunque ricalibrate tendenzialmente sul mercato di prossimità e sul mercato domestico» si richiede di aggiungere il seguente periodo:
«Fondamentale per il rilancio dei territori è incentivare una maggiore collaborazione con i Comuni lombardi, al fine di promuovere le peculiarità delle singole aree. Il rilancio dell'attrattività regionale dovrà orientarsi anche alla promozione del turismo enogastronomico, che rappresenta una risorsa importantissima per i numerosi territori a vocazione vitivinicola, e per i molteplici servizi ricreativi connessi.»

Al paragrafo n. 2.3, a pag. 64, dopo il periodo: «Tale iniziativa esprime, oggi, una peculiare valenza in relazione all'obiettivo di ristabilire nell'immaginario collettivo la corretta percezione dell'attrattività e della sicurezza del territorio regionale.», si chiede di aggiungere il seguente periodo:
«Tale iniziativa esprime, oggi, una peculiare valenza in relazione all'obiettivo di ristabilire nell'immaginario collettivo la corretta percezione dell'attrattività del patrimonio storico culturale anche attraverso la memoria e i ricordi delle tradizioni, delle leggende e delle storie popolari.»

Al paragrafo n. 2.3, a pag. 64, si chiede di riformulare la frase:
«Alla luce dell'attuale emergenza, diventa quanto mai imprescindibile utilizzare Moda e Design quali leve per recuperare l'attrattività a 360° del territorio lombardo, non solo dunque nei confronti dei turisti, ma anche rispetto ad investitori e capitale umano.», come di seguito indicato:
«Alla luce dell'attuale emergenza, diventa quanto mai imprescindibile utilizzare Moda e Design quali leve per recuperare l'attrattività a 360° del territorio lombardo, non solo dunque nei confronti dei turisti, ma anche rispetto ad investitori e capitale umano, promuovendo le produzioni tipiche del territorio lombardo e le botteghe storiche.»

Ritenuto pertanto di recepire tutte le osservazioni contenute nel parere espresso dalla IV Commissione, e sopra riportate, integrandole nell'allegato «Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività»;

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

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

DELIBERA

1. di approvare il «Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività» per l'anno 2020, in attuazione dell'art. 16 della legge regionale 1° ottobre 2015, n. 27, come da allegato A, parte integrante e sostanziale della presente deliberazione;

2. di pubblicare il presente provvedimento sul Bollettino Ufficiale della Lombardia (B.U.R.L.) e sul sito istituzionale di Regione Lombardia.

Il segretario: Enrico Gasparini

_____ . _____



Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2020

Indice

PREMESSA

1. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

1.1 Il turismo nel contesto internazionale prima e dopo l'emergenza Coronavirus

1.2 Il turismo in Italia prima della crisi sanitaria

1.3 Il turismo in Lombardia prima dell'emergenza sanitaria

1.4 La diffusione del nuovo coronavirus

1.5 L'impatto del COVID-19 sul turismo

1.6 Il contesto normativo e programmatico

1.7 Le misure internazionali e nazionali di contrasto all'emergenza nuovo coronavirus

1.8 Le misure regionali di contrasto e contenimento alla diffusione del virus

2. LA STRATEGIA

2.1 Linee strategiche e obiettivi del Piano

2.2 Le collaborazioni istituzionali

2.3 L'attuazione delle linee strategiche regionali in materia di turismo

2.4 Strumenti operativi

2.5 Sintesi delle azioni

3. NOTE BIBLIOGRAFICHE

PREMESSA

Il *Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività per l'annualità 2020* si colloca nel quadro strategico delineato con l'approvazione del *Piano triennale per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività 2020-2022*, con cui Regione Lombardia ha definito gli obiettivi strategici da perseguire nel prossimo triennio in materia di promozione dell'offerta turistica e di valorizzazione del territorio regionale nonché i relativi indirizzi generali. Rispetto a questo contesto programmatico, tuttavia, il *Piano annuale* si caratterizza in quanto, al momento della stesura della sua versione finale, l'Italia – e in particolar modo il territorio lombardo – è stata colpita da una delle più gravi emergenze sanitarie degli ultimi anni: l'infezione da nuovo coronavirus (SARS-CoV-2).

In questo contesto, le linee di intervento che Regione Lombardia attuerà nel corso del 2020 per il perseguimento delle finalità strategiche (coerentemente con le disposizioni di cui all'art. 16 della Legge Regionale 1 ottobre 2015, n. 27 *Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo*) vengono declinate in funzione del rinnovato quadro di contesto in cui si inseriscono.

Il Piano Annuale è frutto di un processo di analisi, consultazione e programmazione che si è sviluppato nell'arco di mesi con il coinvolgimento di una molteplicità di soggetti istituzionali e non, e con esso Regione Lombardia traccia il proprio percorso realizzativo della strategia settoriale in un'ottica di ottimizzazione dell'efficienza e di massimizzazione dell'impatto generato. La sua elaborazione prende le mosse dalle evidenze risultanti dall'analisi delle principali dinamiche che negli ultimi anni hanno contraddistinto il settore turistico a livello mondiale, nazionale e regionale, considerando altresì i risvolti inaspettati generati nel contesto di riferimento dalla repentina e imprevedibile diffusione dell'infezione da COVID-19, nonché gli impatti che – secondo le prime stime – questi verosimilmente genereranno già nel breve termine sui flussi turistici.

Come per il *Piano triennale per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività 2020-2022*, anche per l'elaborazione del presente Piano annuale la metodologia partecipativa e la collaborazione istituzionale vengono identificate quali approcci d'elezione per l'elaborazione delle linee di intervento, esplicitando la propria valenza attraverso specifici strumenti di confronto. Il dialogo con il Governo centrale e con gli enti territoriali, dato il contesto emergenziale richiamato, esprime una valenza strategica ancor più significativa, in un'ottica di massimo coordinamento degli sforzi e delle misure adottate a tutti i livelli per favorire la ripresa dei flussi turistici e il recupero dell'attrattività territoriale e della competitività dei sistemi produttivi nella fase post emergenza.

Ed è proprio in quest'orizzonte temporale – dedicato al recupero e alla ripresa – che il presente Piano si colloca. L'insorgere di un focolaio epidemico nel territorio regionale è un fenomeno di cui non si può non tener conto, a rischio di tradurre la strategia di intervento in un mero esercizio teorico. Benché la vicenda sia troppo attuale per poter essere esaminata da un punto di vista statistico senza che la trattazione perda di credibilità, rileva il fatto che l'emergenza

epidemiologica e il suo impatto mediatico generano una forte incertezza sul comportamento della domanda turistica anche nel medio-lungo termine, incidendo inevitabilmente sulla *performance* turistica della Lombardia. La programmazione del piano annuale, quindi, sarà – per forza di cose – oggetto di revisione e modifica alla luce del progressivo evolversi del quadro emergenziale, nell’ottica di favorire al massimo grado i processi di ripresa. Il Piano, pertanto, va considerato come documento ancora aperto ("*in progress*"), che sicuramente dovrà recepire gli ulteriori sviluppi della situazione attraverso aggiornamenti ad hoc.

1. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

Nel quinquennio 2013-2018, diverse dinamiche sono intervenute nel settore turistico a livello mondiale, nazionale e regionale, tali da incidere sui vincoli e le opportunità che definiscono i margini del percorso di sviluppo e promozione dell'offerta territoriale lombarda. I dati relativi al 2019 confermano nella sostanza tali dinamiche, pur caratterizzandosi per alcune rilevanti inversioni di tendenza. Il contesto di riferimento, tuttavia, è stato radicalmente modificato dalla diffusione a livello mondiale, tra gennaio e febbraio 2020, del contagio da COVID-19 (c.d. "nuovo coronavirus"), che, con riguardo alla realtà nazionale, ha colpito in maniera particolarmente severa il territorio lombardo.

Nel presente capitolo si offre una disamina sintetica dei principali *trend* rilevabili da indagini e fonti statistiche ufficiali, nell'ottica di porre in evidenza il contesto di cambiamento in cui la strategia di intervento del Piano annuale si colloca. Una specifica attenzione viene riservata al quadro – assolutamente in divenire – della diffusione del nuovo coronavirus nel territorio nazionale e, in particolare, regionale, nonché alle politiche messe in campo e alle misure proposte per il suo contenimento e l'avvio della successiva fase di ripresa.

1.1 Il turismo nel contesto internazionale prima e dopo l'emergenza Coronavirus

A livello mondiale, nel 2018 il settore del turismo ha fatto registrare un numero di arrivi (domestici e dall'estero) pari a circa 6,8 miliardi, per circa 21,6 miliardi di pernottamenti, evidenziando una crescita del 3,9% rispetto all'anno precedente. In base alle stime della *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), mentre i primi sei mesi del 2019 hanno fatto registrare una crescita del +4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (circa 30 milioni di arrivi in più), secondo una dinamica in linea con il *trend* di lungo termine pari al +3,8% annuo, l'impatto dell'emergenza sanitaria mondiale sul turismo potrebbe provocare nel 2020 almeno un crollo del -20%/-30% dell'*incoming* dall'estero rispetto all'anno precedente¹. Secondo le prime valutazioni dell'organizzazione, questo si tradurrebbe in una perdita di entrate da turismo internazionale compresa tra i 300 e i 400 miliardi di dollari statunitensi (quasi un terzo del valore generato nel 2019 a livello globale, pari a circa 1.500 miliardi di dollari). Prima dell'epidemia per il 2020 era prevista una crescita positiva del +3%/+4%, mentre ora la diffusione del virus rischia di cancellare tra i 5 e i 7 anni di crescita del settore turistico a livello mondiale.

Nel 2018, le economie avanzate hanno consolidato la propria posizione sul mercato turistico globale con una quota del 54% e una crescita stimata al +3,2%. Il turismo internazionale, infatti, si è prevalentemente concentrato nell'area dell'Europa, che in quest'annualità ha assorbito il 50,7% del totale mondiale di arrivi e il 39,3% delle entrate valutarie derivanti dal turismo, in particolare nell'Europa del Sud (20,7% degli arrivi internazionali). Le Americhe (Stati Uniti e

¹Cfr. United Nations World Tourism Organization, *UNWTO: International Tourism Arrivals could Fall by 20-30% in 2020*, 27 marzo 2020.

America del Sud) hanno attirato il 15,4% dei flussi turistici mondiali e il 23% circa delle entrate derivanti da questi. A crescere, tuttavia, sono stati soprattutto i comparti turistici delle cosiddette economie emergenti, per le quali si stima un *trend* in aumento del +5,8% imputabile, principalmente, ai risultati del Sud-Est Asiatico (+7,2%), dell'area caraibica (+11,3%), della Turchia (+13,8%) e del Nord Africa (+9,3%). Nel 2018 l'Asia e il Pacifico hanno attratto poco meno di un quarto degli arrivi internazionali e circa il 30% delle entrate valutarie, il Medio Oriente il 4,3% degli arrivi e il 5% delle entrate valutarie e l'Africa il 4,8% degli arrivi e il 2,6% delle entrate valutarie.

Secondo i dati della *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), nel 2018 gli Stati Uniti si sono collocati al primo posto nella scena internazionale per ricavi conseguiti attraverso flussi turistici esteri, con un valore di circa 214,4 miliardi di dollari spesi dai clienti. A seguire la Spagna (73,7 miliardi), la Francia (67,4 miliardi), la Thailandia (63 miliardi), il Regno Unito (51,8 miliardi), l'Italia (49,2 miliardi), la Germania (42,9 miliardi) e la Cina (25,2 miliardi). In base alle indagini della Banca d'Italia², nel 2018 le entrate mondiali da turismo internazionale sono state pari a circa 1.226 miliardi di euro (+2,9% rispetto al 2017). L'analisi dei *trend* rivela che Italia e Francia hanno leggermente aumentato le rispettive entrate, laddove quelle dei principali *competitor* europei - Spagna, Germania e Regno Unito - sono rimaste sostanzialmente stabili. In contrazione, invece, la quota di entrate degli Stati Uniti, influenzata dal deprezzamento del dollaro.

A livello mondiale, nel 2018 la Francia è stato il primo paese per numero di ingressi di turisti alle frontiere (89,4 milioni di passaggi), seguita da Spagna (82,7 milioni), USA (79,6 milioni), Cina (62,5 milioni), Italia (62,1 milioni), Turchia (45,7 milioni), Messico (41,4 milioni), Germania (38,8 milioni), Thailandia (38,2 milioni) e Regno Unito (36,3 milioni).

Il quadro complessivo relativo all'area europea (circa 3,2 miliardi di presenze negli esercizi ricettivi nel 2019) sintetizza una gamma differenziata di realtà nazionali, con incrementi medi generalmente più significativi per la fascia Mediterranea (+8%), seguita dall'Europa Centrale e dell'Est (+5%), dall'Europa dell'Ovest (+4%) e dal Nord Europa (+1%). Particolarmente significative sono state le *performance* di Portogallo (+8,1%) e Grecia (+6,9%), che hanno portato avanti politiche per prolungare la stagione turistica e indurre i turisti a visitare anche le aree meno note e frequentate.

La contestualizzazione del settore turistico nell'ambito dell'economia mondiale offre una percezione realistica del danno provocato dall'azzeramento dei flussi di visitatori. Secondo le stime del *World Travel & Tourism Council* (WTTC), nel 2018 il turismo ha contribuito al Prodotto Interno Lordo globale per il 3,9% (quota che aumenta al 10,4% se si considera anche l'indotto) e ha inciso per il 7,4% sul valore complessivo del commercio internazionale, rappresentando circa il 7% delle esportazioni (in termini assoluti, l'*export* turistico, con un valore di 1.586 miliardi di USD nel 2018, è stimato essere il terzo comparto a livello mondiale, inferiore a quello dei comparti della chimica e dei carburanti, ma superiore a quello relativo al settore automobilistico

²Fonte: Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*, giugno 2019.

e a quello del cibo). Il suo peso è rilevante anche in relazione al mercato del lavoro: nel 2018 il turismo occupava circa il 10% della forza lavoro globale (319 milioni di occupati).

Naturalmente, il dirompere del coronavirus ha modificato drasticamente lo scenario di riferimento e, di conseguenza, le analisi e previsioni che è possibile sviluppare in relazione ad esso. Secondo le recenti analisi dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE), l'impatto economico del nuovo coronavirus sarà verosimilmente più significativo di quello generato da altri fenomeni epidemiologici recenti come la SARS, in considerazione del maggior peso che l'economia cinese ha assunto sullo scenario mondiale rispetto al passato. Le previsioni parlano di rallentamenti previsti, al momento, soprattutto nel primo e secondo trimestre di quest'anno, mentre la ripresa nell'intera area pacifico-asiatica, secondo le stime della Banca Mondiale, potrà esserci solo a partire dal 2021. I contraccolpi commerciali seguono due principali direttrici: la riduzione dei flussi commerciali da e verso la Cina e il venir meno della spesa turistica dei cinesi all'estero. Le stime elaborate a fine marzo 2020 dal World Travel & Tourism Council indicano che le restrizioni al movimento costringeranno a casa almeno 2,5 miliardi di individui nel corso di aprile 2020, provocando un crollo del settore viaggi e trasporti che mette a rischio circa 75 milioni di posti di lavoro. Anche secondo queste elaborazioni, il contraccolpo maggiore del blocco dei viaggi per turismo e d'affari si verificherà nella macroregione dell'Asia-Pacifico, con una perdita di fatturato di circa 800 miliardi di dollari e ben 49 milioni di posti di lavoro a rischio. Le stime per l'Europa suggeriscono una possibile perdita di 10 milioni di posti di lavoro, con un calo del fatturato di 552 miliardi di dollari, mentre nelle Americhe la perdita economica ammonterebbe a circa 570 miliardi di dollari, con una riduzione della forza lavoro nel settore di circa 7 milioni di occupati. A livello di singolo paese, secondo le stime della WTTC, gli Stati maggiormente interessati da tali contraccolpi saranno l'Italia, il Regno Unito, la Francia, il Giappone, l'Indonesia, l'India e il Brasile.

1.2 Il turismo in Italia prima della crisi sanitaria

Nel 2018 l'Italia ha registrato oltre 128 milioni di arrivi (quinto paese sulla scena mondiale) e oltre 428,8 milioni di presenze negli esercizi ricettivi, con una permanenza media di 3,35 notti³. Gli arrivi di turisti residenti sono stati pari a quasi 65 milioni di unità (+2,2 milioni rispetto all'anno precedente), mentre sono stati oltre 62 milioni gli arrivi di turisti non residenti (+2,6 milioni). Il numero di pernottamenti è significativamente cresciuto per entrambe le componenti, sebbene in maniera decisamente più marcata in riferimento alla seconda (+5,8 milioni di presenze di turisti non residenti a fronte di +2,3 milioni per i residenti).

I flussi turistici registrati nel 2018 hanno evidenziato un incremento rispetto all'anno precedente: sono stati 5 milioni in più i visitatori che hanno scelto una destinazione italiana (+4% di arrivi rispetto al 2017), con 8,2 milioni in più di pernottamenti (+2%). Nel periodo 2015-2018, il turismo internazionale in Italia è cresciuto complessivamente del 12,4% circa, con un incremento medio annuo (+4% circa) superiore a quello dei principali *competitor* europei:

³ Fonte: Istituto Nazionale di Statistica (Istat), *Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*, novembre 2019.

Spagna (+3,8%), Germania (+3,3%) e Francia (+2,6%). Nello stesso periodo, il turismo domestico in Italia è cresciuto del 6% circa, con un incremento medio annuo del +2,9%⁴.

La crescita ha interessato in maniera più marcata il comparto non alberghiero (+6,5% di arrivi e +2,7% di presenze) rispetto a quello alberghiero (rispettivamente, +3,2% e +1,6%) ed è stata più significativa per i turisti residenti all'estero (+4,4% di arrivi e +2,8% di pernottamenti, a fronte, rispettivamente, del +3,6% e +1,1% della quota italiana), che hanno rappresentato la componente principale delle presenze nelle strutture ricettive.

Infatti, oltre la metà dei 428,8 milioni di presenze registrate nel territorio nazionale nel 2018 (50,5%, circa 217 milioni di pernottamenti, 6 milioni in più rispetto al 2017) afferiva alla componente turistica straniera, concentrata prevalentemente in Veneto, Trentino Alto Adige, Toscana, Lombardia e Lazio (nel 2018, queste regioni hanno complessivamente assorbito il 69,1% delle presenze di turisti stranieri in Italia, pari a circa 149,6 milioni di pernottamenti). I primi 50 comuni per presenze straniere, collocati prevalentemente nel Nord Est, hanno attirato più della metà dei flussi provenienti dall'estero. Roma è stata la principale destinazione (con 20,3 milioni di presenze di turisti stranieri, il 9,4% del totale), seguita da Venezia (10,4 milioni), Milano e Firenze (entrambe con circa 7,8 milioni di presenze).

Il 68% delle presenze di turisti stranieri era ascrivibile ai flussi provenienti dall'UE, mentre il 21,4% ai paesi extra-europei e il 10,4% era costituito da turisti residenti in altri paesi europei. Le presenze di turisti provenienti da paesi extra-europei è stata quella che ha fatto registrare il maggior incremento rispetto al 2017 (+8%, quasi 3,5 milioni di turisti in più).

Con l'eccezione dei turisti statunitensi (che sono aumentati di quasi 2 milioni in termini di pernottamenti), l'incremento delle presenze dai principali paesi extra-europei di provenienza (Cina, Giappone, Australia, Brasile e Canada) ha evidenziato un aumento di circa 300 mila notti in più rispetto al 2017. Le presenze dei turisti residenti nell'UE si sono attestate invece su oltre 147 milioni di pernottamenti, crescendo di oltre 2 milioni rispetto all'anno precedente.

La **classifica dei primi cinque paesi** di provenienza dei turisti stranieri nel 2018 ha visto la Germania al primo posto, con oltre 58,6 milioni di presenze (13,7% del totale delle presenze di turisti stranieri), e a seguire Stati Uniti (più di 14,5 milioni di presenze, il 14,9% del totale), Francia (14,1 milioni di presenze, 3,3%), Regno Unito (14 milioni di presenze, 3,3%) e Paesi Bassi (11 milioni di presenze, pari all'1,1%). Laddove questi ultimi paesi hanno fatto registrare un incremento dei pernottamenti sul 2017 (rispettivamente, +14,9%, +4,2%, +6% e +1,1%), le presenze di turisti tedeschi sono risultate invece in diminuzione (-1,2%).

Nel 2018, il Veneto si collocava al primo posto nella scena nazionale per numero di arrivi (19,5 milioni), seguito dalla Lombardia (16,7 milioni). Anche in termini di presenze, il primato è andato al Veneto (69 milioni), seguito dal Trentino Alto Adige (51,4 milioni). Tra le regioni meridionali e insulari, la Campania è stata quella che ha fatto registrare i valori assoluti più elevati, con circa 6 milioni di arrivi e 21,6 milioni di presenze. Nel biennio 2017-2018, le regioni Marche, Liguria

⁴ Fonte: Consiglio Nazionale delle Ricerche - Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (CNR-IRSS), *Rapporto sul turismo italiano - XXIII edizione 2018/2019*, febbraio 2020.

e Lombardia hanno evidenziato una lieve contrazione del numero di pernottamenti, mentre le regioni Lazio, Umbria e Campania hanno espresso tendenze di segno opposto.

La clientela delle **strutture ricettive alberghiere** è risultata suddivisa piuttosto equamente tra turisti residenti e non residenti, laddove, invece, negli **esercizi non alberghieri** ha prevalso la quota di non residenti (51,7%). I residenti hanno preferito per oltre la metà soluzioni a tre stelle e residenze turistico-alberghiere, mentre solo il 39,9% di loro ha orientato le proprie scelte verso alberghi a 4 stelle, a 5 stelle o a 5 stelle lusso. Quest'ultima tipologia ha rappresentato, invece, la scelta d'elezione per il 55,5% dei turisti non residenti. Nell'ambito del comparto non alberghiero, questi hanno orientato la propria preferenza principalmente (34,9% dei viaggi dei turisti non residenti, a fronte del 27,8% dei residenti) verso gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale. I turisti residenti in Italia che hanno optato per soluzioni non alberghiere, invece, hanno scelto campeggi e villaggi turistici (45,6%).

Nel 2018, il paese si collocava al sesto posto nel panorama internazionale per **contributo del turismo al Prodotto Interno Lordo Nazionale**, con un importo di oltre 232 miliardi di euro che pesava per il 13,2% sul totale dell'economia italiana, dato tra l'altro in crescita rispetto all'anno precedente (+3,2%). Il settore, inoltre, nel corso dell'anno ha generato oltre 3 milioni e 470 mila **posti di lavoro**. Nel 2018, il turismo ha attivato nell'economia nazionale un valore aggiunto pari a circa 115,1 miliardi di euro (il 7,3% del valore aggiunto totale) e il saldo della bilancia turistica ha superato i 16 miliardi di euro, con un aumento in valore assoluto di circa 1,6 miliardi rispetto all'anno precedente.

Nel 2018, la **spesa per consumi turistici** in Italia ammontava a circa 107,5 miliardi di euro, dato che collocava il paese al sesto posto sulla scena mondiale, con un aumento del +5,5% rispetto all'anno precedente, in linea con il *trend* di crescita continuativa registrato da diversi anni (+25,90% nel periodo 2013-2018). Considerando che nello stesso anno la spesa turistica effettuata dai viaggiatori italiani all'estero ammontava a circa 25,4 miliardi di euro, ne risulta una bilancia turistica dal saldo decisamente positivo⁵.

La **composizione della spesa** riflette la vocazione internazionale del settore: il 61,2% dei consumi turistici è ascrivibile alla componente straniera (circa 65,8 miliardi, a fronte dei 25,4 miliardi di spesa effettuata da turisti residenti). Sia la componente nazionale che quella estera della spesa turistica hanno evidenziato *trend* in significativa crescita nel periodo 2013-2018 (fig. 1), più marcata per la seconda (+26,16% a fronte del +25,49%), che trova riscontro anche nelle dinamiche relative al solo biennio 2017-2018 (+6,5% la spesa effettuata dai turisti stranieri e +3,8% quella effettuata da turisti italiani).

⁵ Fonte: Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale - 2018*, giugno 2019.

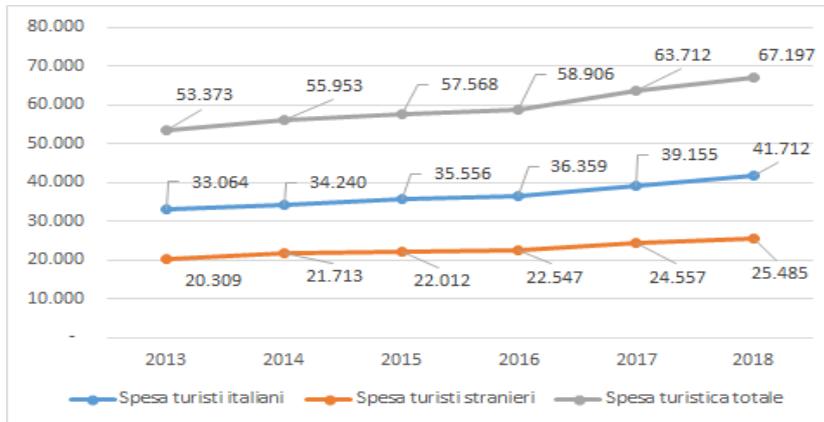


Figura 1 - Trend della spesa turistica in Italia per provenienza, 2013-2018 (fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia)

L'**articolazione spaziale e temporale** della spesa evidenzia due aspetti significativi che contraddistinguono la *performance* del turismo in Italia. In termini territoriali, infatti, la spesa turistica si concentra prevalentemente nel Nord Est – in virtù della forte capacità attrattiva verso i segmenti del turismo culturale, montano, lacuale, marittimo – e nel Centro – in ragione del forte richiamo esercitato dalle città d'arte. Il Nord Ovest intercetta maggiormente la spesa dei turisti stranieri, mentre piuttosto sotto-valorate risultano le potenzialità attrattive del Mezzogiorno e delle Isole.

In termini temporali, l'andamento trimestrale della spesa nelle diverse annualità evidenzia il **carattere fortemente stagionale** dei flussi in arrivo in Italia, che si concentrano prevalentemente nei mesi estivi (fig. 2), con una flessione nei mesi immediatamente successivi che si rivela particolarmente marcata per la componente straniera. Il trimestre estivo è quello che evidenzia la più elevata concentrazione di viaggi per vacanze dei turisti italiani. I flussi turistici stranieri evidenziano, invece, una minore concentrazione nei mesi estivi.

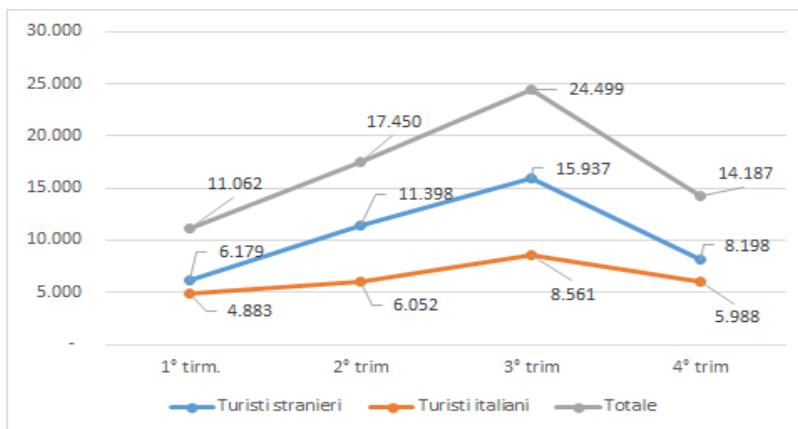


Figura 2 - Stagionalità della spesa turistica in Italia (miliardi di euro), 2018 (fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia)

La **vacanza** è la principale motivazione di viaggio in Italia: nel 2018 i viaggi per vacanza hanno rappresentato l'84,85% del totale dei viaggi diretti verso destinazioni nazionali, con un numero che nel periodo 2014-2018 è cresciuto del +48,21%. Le vacanze vengono fatte prevalentemente in auto (73,3% dei viaggi per vacanza nel 2018), cui seguono le quote di turisti che preferiscono altri mezzi (9,1%), il treno (8,9%), l'aereo (5,5%) e la nave (3,2%)⁶. Benché nel medesimo periodo i **viaggi per lavoro** in Italia abbiano evidenziato una lieve flessione (-1,73%), il 2018 si è caratterizzato per una decisa inversione di tendenza, con una crescita del +48,84%. Anche in questo caso, la preferenza in termini di mezzi di trasporto è stata orientata verso l'auto, ma in maniera meno marcata (37,4% dei viaggi per lavoro nel 2018), laddove più significative sono risultate le quote di visitatori che hanno optato per il treno (27,7%) o l'aereo (19% - fig. 3). La forte crescita registrata nel 2017-2018 è attribuibile principalmente all'incremento dei viaggi per riunioni d'affari, che sono passati dal 12,1% del totale dei viaggi di lavoro del 2017 al 21% del 2018, giungendo a rappresentare la prima motivazione per questa tipologia di visitatori, seguita dalla quota di coloro che partecipano a congressi, convegni e seminari (18,7% nel 2018). L'anno precedente, le due posizioni erano invertite. In calo invece la percentuale di coloro che giungono nel territorio nazionale per partecipare a fiere, mostre ed esposizioni, che è passata dal 10% del 2017 al 7,6% del 2018.

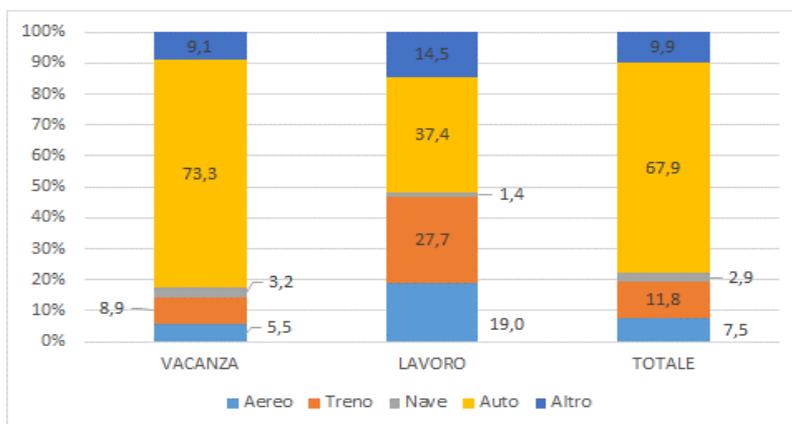


Figura 3 - Viaggi con pernottamento in esercizi ricettivi in Italia per mezzo di trasporto e tipologia di viaggio, 2018 (fonte: elaborazioni su dati Istat)

Il **patrimonio artistico e culturale** nazionale rimane indubbiamente il primo fattore di richiamo per il turismo vacanziero e rappresenta la principale motivazione di viaggio per coloro che visitano l'Italia per la prima volta, con circa il 75% dei flussi complessivi diretto verso città d'arte (oltre il 90% se si considerano solo i visitatori extraeuropei). Secondo i rilevamenti della Banca d'Italia⁷, nel 2010-2017 il turismo culturale ha contribuito per circa i due terzi alla crescita delle presenze di turisti stranieri nel territorio italiano, benché si tratti di flussi piuttosto concentrati: nel 2017, le prime sette città per numero complessivo di strutture museali (Roma, Firenze, Venezia, Milano, Napoli, Torino e Pisa) hanno assorbito circa la metà dei turisti in visita nei musei

⁶ Fonte: Istat, *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero*, febbraio 2019.

⁷ Fonte: Banca d'Italia, *Questioni di economia e finanza*, luglio 2019.

italiani (circa 59 milioni di visitatori). I 54 siti riconosciuti patrimonio dell'umanità dalla *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) hanno ospitato quasi la metà dei turisti stranieri e circa i tre quarti dei turisti per la prima volta in visita in Italia. Data la strategicità di questo asset, in una fase di ripresa post emergenza occorreranno misure specifiche per il suo rilancio, considerato il notevole danno d'immagine (al momento non calcolabile) causato dall'eco mediatica dell'evento e della chiusura e successiva limitazione delle presenze nei principali attrattori turistici culturali presenti sul territorio nazionale.

Altrettanto rilevante quale componente valoriale dell'offerta nazionale rivolta al turismo vacanziero è il **patrimonio enogastronomico**. Secondo il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2020⁸, il turismo enogastronomico è una componente consolidata delle esperienze di viaggio nel 94% dei viaggi. In particolare, secondo l'indagine, il 71% dei turisti di Francia, Regno Unito, Canada, Stati Uniti, Messico e Cina intraprende un viaggio per vivere esperienze enogastronomiche memorabili e il 59% degli intervistati afferma che le esperienze a tema enogastronomico orientano la scelta della destinazione. La stagione estiva del 2019 ha evidenziato una forte crescita delle vendite del prodotto enogastronomico italiano da parte dei principali tour operator e la categoria "Tour di cibo, vino e vita notturna" è quella che nel 2018 ha fatto registrare la maggior crescita di prenotazioni su TripAdvisor (+141% rispetto all'anno precedente), con uno spiccato interesse da parte del turismo dei paesi emergenti (in particolare, Cina e Messico). Se prima l'offerta del turismo enogastronomico nazionale attirava maggiormente le classi anagrafiche 1946-64 (Boomers) e 1965-1980 (Generazione X), oggi sono i Millennials (1981-96) a guidare il trend in crescita che caratterizza questo segmento, seguiti dalla generazione successiva (Generazione Z), vale a dire i nati dopo il 1997, rispetto ai quali i canali di promozione del web 2.0 assumono una rilevanza ancora maggiore. L'Italia è leader a livello europeo in termini di offerta di mercato nel segmento del turismo enogastronomico. Considerando i maggiori competitor europei (Francia, Spagna, Germania e Regno Unito), l'offerta nazionale primeggia per produzioni di eccellenza, aziende vitivinicole, aziende olearie (nel triennio 2016-2018, l'Italia è stato il paese europeo che ha espresso il maggior tasso di crescita degli operatori di questi due comparti), imprese di ristorazione, musei del gusto, birrifici, beni e Città Creative UNESCO legate all'enogastronomia (dal 2016, l'Italia ha il maggior numero di iscrizioni alle liste UNESCO dei beni materiali e immateriali legati all'enogastronomia e delle Città Creative per la Gastronomia). Si prevede un impatto molto pesante sul mercato enogastronomico derivante dall'attuale e improvviso quadro emergenziale, in particolare per i settori di punta della produzione agroalimentare nostrana, come ad esempio il settore vitivinicolo. Oltre alla riprogrammazione dei maggiori eventi fieristici del settore (ad es. Pro Wein in Germania), gli operatori stanno riscontrando difficoltà di accesso ai mercati esteri: è notizia recente che la tappa newyorkese della manifestazione "Great Wines of Italy" promossa dal critico enogastronomico James Suckling, si sia tenuta il 4 marzo 2020 senza la presenza di produttori italiani, secondo specifiche indicazioni in base alle quali questi avrebbero dovuto essere rappresentati solo da operatori residenti stabilmente negli Stati Uniti.

⁸ Fonte: R. Garibaldi, Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, *Rapporto sul Turismo Enogastronomico italiano 2020 - Trend e tendenze*, gennaio 2020.

Un ulteriore asset rilevante per l'attrattività dell'offerta nazionale è rappresentato dallo **shopping**: secondo un'indagine condotta da Nomisma per conto del Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali (CNCC)⁹, nel 2018 le 1.254 strutture e poli commerciali in Italia (1.020 centri commerciali, 181 parchi commerciali, 30 *outlet* e 23 *leisure center*) hanno prodotto un fatturato netto di circa 71,6 miliardi (il 4% del PIL nazionale), dando lavoro a circa 587 mila occupati. Il comparto è in grado di attivare valore lungo tutto il sistema economico nazionale per quasi 140 miliardi di euro, con benefici diretti anche per il settore turistico e il suo indotto. Dall'indagine emerge, infatti, una nuova funzione di area di socializzazione che i visitatori attribuiscono ai centri commerciali, i quali diventano un importante attrattore anche nei confronti dei flussi turistici: nel 2018 il 69% degli italiani ha frequentato un centro commerciale nel corso delle proprie vacanze e per il 42% dei viaggiatori la visita ad un centro commerciale o un *outlet* distante dal luogo di residenza rappresenta la principale motivazione di viaggio. I dati dell'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT)¹⁰ indicano, nel primo semestre del 2019, un *trend* in crescita rispetto al 2018 della spesa internazionale extra UE per lo *shopping* in Italia, con un aumento del 7% del volume di acquisti effettuati presso i *fashion store* dislocati nel territorio e uno scontrino medio di circa 800 euro. Milano si conferma come la principale destinazione di tali entrate (36% del totale), seguita (con un certo distacco) dalla capitale (18% - fig. 4). I turisti cinesi sono quelli che spendono mediamente di più e, insieme a quelli russi e a quelli statunitensi, arrivano a pesare per il 50% sul totale della spesa per *shopping*. La riduzione del flusso turistico proveniente dalla Cina comporterà quindi una rilevante riduzione delle vendite, in particolare per beni di lusso, in quanto circa il 30% degli acquisti Tax Free sono effettuati da turisti cinesi.

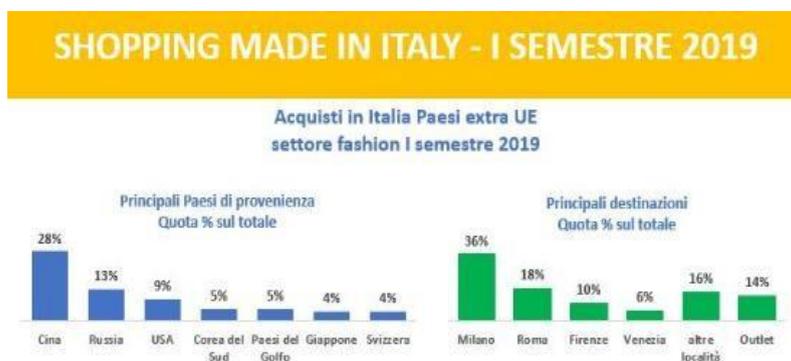


Figura 4 - Principali paesi di provenienza e principali destinazioni della spesa turistica per shopping in Italia - I semestre 2019 (fonte: elaborazioni Agenzia Nazionale Turismo su dati Moda Italia/Global Blue)

⁹ Nomisma per conto del Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali, *Industry dei Poli Commerciali in Italia. Tra filiera e ruolo sociale*, 2019.

¹⁰ Fonte: rilevamenti dell'Agenzia Nazionale Turismo per il convegno *International Luxury Travel Market* (Cannes, 2-5 dicembre 2019).

Focalizzando l'osservazione sul segmento nazionale del turismo per *shopping*, l'indagine campionaria del rapporto annuale *Shopping Tourism Italian Monitor*¹¹ conferma Milano quale destinazione più visitata al mondo (31%), seguita dagli *outlet* (20%) e da Firenze (16,5%). Secondo il campione intervistato, il capoluogo lombardo è la seconda destinazione al mondo associata allo *shopping tourism* (48% degli intervistati), dopo New York (55%) e prima di Londra (41%), Parigi (31%) e Roma (18%).

L'Italia si conferma come una destinazione *top of mind* anche in relazione al comparto **leisure e benessere**: secondo i rilevamenti ENIT, il paese è la prima scelta del segmento *affluent* (superando Francia, Sud Africa e USA), di quello *millennial* (rispetto al quale supera Tailandia, Islanda e Sud Africa), delle famiglie (primeggiando rispetto a Messico, Hawaii e Orlando - *Disneyworld*) e delle coppie in viaggio di nozze (superando Maldive, Polinesia Francese e Maui).

Sul lato dell'offerta, il **comparto ricettivo nazionale** contava, nel 2018, 216.141 esercizi, dato in rilevante crescita rispetto al 2017 (204.903 strutture, +5,48%), con oltre 5 milioni di posti letto e oltre 1 milione di camere, anche questi in aumento (rispettivamente, +1,5% e +0,43%). L'assoluta maggioranza di strutture è costituita da esercizi non alberghieri (l'84,78% del totale).

Si tratta di più di 183 mila esercizi (campeggi e villaggi turistici, alloggi in affitto per vacanze, agriturismi, ostelli per la gioventù, case per ferie, rifugi di montagna, *bed and breakfast*, altre tipologie) che, insieme, concentrano il 55,78% dei posti letto disponibili (oltre 2,8 milioni). Nell'ambito del *trend* generale di crescita dell'offerta ricettiva di cui si è detto, è tale tipologia di esercizi che ha fatto registrare, nel biennio 2017-2018, un deciso aumento numerico (+6,59%), laddove, invece, il numero di strutture alberghiere è risultato in lieve contrazione (-0,27%). Tale dinamica è in linea con la tendenza generale alla crescita che il comparto non alberghiero fa registrare sin dal 2010, prima con la diffusione di agriturismi e *bed and breakfast*, poi con il più recente fenomeno dell'economia della condivisione (*sharing economy*), che si esplica nell'aumento degli alloggi privati in affitto per vacanze (+5,14% nel solo biennio 2017-2018). Sulla loro crescente popolarità ha fortemente influito il sempre maggior utilizzo delle piattaforme digitali di intermediazione per l'organizzazione e la prenotazione dei viaggi: il ricorso a siti e agenzie *on line* per la prenotazione del pernottamento è passato dal 54,6% dei viaggi del 2010 al 68,9% del 2018 e le prenotazioni via *web* sono state per lo più indirizzate verso le località minori e a più bassa concentrazione turistica¹², rivelando un'importante ruolo di questi strumenti nel conferire visibilità di mercato anche ad operatori di dimensioni più ridotte (spesso agevolando, inoltre, il richiamo nei confronti di specifici *target* di nicchia della domanda turistica).

Nel 2018 il comparto alberghiero contava poco meno di 33 mila esercizi. L'analisi dimensionale restituisce il quadro di un'offerta piuttosto frammentata: più della metà delle strutture (54,55%) rientrava nella classe fino a 24 camere, seguita dalla classe 25-99 camere (41,07%) e da una quota del tutto minoritaria di esercizi con 100 e più camere (4,38%). Dal punto di vista qualitativo l'offerta alberghiera si caratterizza, invece, per una qualità medio-alta, con la maggior parte degli esercizi rientranti nella categoria 3 stelle (46,28% del totale nel 2018), che concentra anche la maggior quota di posti letto (41,18% del totale), cui segue la categoria a 4 stelle (18,08% delle

¹¹ Fonte: Risposte Turismo, *Shopping Tourism Italian Monitor 2019*, dicembre 2019.

¹² Fonte: Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale 2018*, giugno 2019.

strutture e 35,42% dei posti letto). Le sistemazioni a 5 stelle sono numericamente minoritarie (521 nel 2018, appena l'1,58% del totale, per poco più di 80 mila posti letto).

La forte pressione competitiva esercitata dalla diffusione della *sharing economy* e degli alloggi privati in affitto per vacanze ha provocato un graduale processo di aggregazione e qualificazione nell'ambito del comparto alberghiero. Nel biennio 2017-2018, infatti, è diminuito il numero di esercizi con massimo 24 camere (- 0,71%) mentre sono aumentati gli esercizi con una disponibilità tra le 25 e le 99 camere (+0,17%) e, soprattutto, le strutture con 100 e più camere (+1,12%). Contestualmente nello stesso periodo è aumentato il numero di strutture a 5 stelle (+4,41% di esercizi e +3,28% di posti letto) e a 4 stelle (rispettivamente +1,90% e +2,50%), nonché delle residenze turistico-alberghiere (+1,04% e +2,42%), laddove le categorie a 2 e ad 1 stella fanno registrare *trend* in diminuzione (sostanzialmente stabili, invece, gli esercizi a 3 stelle).

Il 2019 ha evidenziato una crescita rispetto all'anno precedente, con 130,2 milioni di arrivi e 434,7 milioni di presenze, continuando a caratterizzarsi per la lieve prevalenza del turismo straniero (50,6% del totale delle presenze) rispetto a quello domestico. Anche la distribuzione dei flussi tra le Regioni riconferma il quadro dell'anno precedente, con in testa il Veneto (16,1% delle presenze complessive), la Toscana (11,1%), l'Emilia Romagna (9,5%), la Lombardia (9,1%) e il Lazio (8,6%), regioni che, da sole, hanno concentrato il 60% circa del valore aggiunto delle unità locali afferenti all'intera industria turistica e il 54,4% delle presenze turistiche in Italia (il 48,7% di quelle relative ai turisti residenti e il 60% di quelle dei non residenti). La Provincia Autonoma di Bolzano, il Veneto, il Lazio e la Lombardia si sono confermate come le principali mete dei visitatori stranieri. In particolare, Roma è stata la principale destinazione (29 milioni di presenze, il 6,8% del totale nazionale), seguita da Venezia, da Milano (entrambe con circa 12,1 milioni di presenze ciascuna, il 2,8% del totale nazionale) e da Firenze (10,6 milioni di presenze, il 2,5%).

L'aggiornamento al 2019 delle stime elaborate dall'Istat nell'ambito del Conto Satellite Turismo indicano un peso del valore aggiunto prodotto dalle attività connesse al turismo sul totale dell'economia pari al 6% circa, sostanzialmente stabile rispetto agli anni 2017 e 2018.

La Rilevazione sulle forze di lavoro realizzata dall'Istituto ha indicato la presenza, in quest'annualità, di 1 milione e 647 mila occupati nel settore turistico inteso in senso ampio (inclusendo - cioè - anche comparti solo parzialmente connessi ad esso, come la ristorazione), il 7,1% del totale degli occupati nel mercato del lavoro nazionale. La quota maggioritaria di questi (78,2%) lavora nei settori parzialmente turistici (soprattutto nella ristorazione, bar ed esercizi simili), mentre sono circa 358 mila, invece, gli occupati nei settori strettamente turistici, la gran parte dei quali (58,4%) impiegata nel comparto alberghi e strutture simili.

La vocazione internazionale caratterizza il sistema turistico nazionale anche in quest'annualità: nel 2019, l'Italia è stata il secondo paese europeo per quota di turisti stranieri (50,6% delle presenze totali), dopo la Spagna (63,8%) e prima di Regno Unito (43,9%) e Francia (30,5%).

I dati relativi al **numero di passeggeri transitati nei 39 aeroporti italiani**¹³ confermano la dinamica generale positiva del turismo italiano registrata fino al 2019. Con oltre 193,1 milioni di passeggeri, il traffico negli aeroporti italiani ha evidenziato un'importante crescita rispetto al 2018 (+7,4 milioni, corrispondenti ad un incremento del 4%), che conferma il *trend* positivo del quinquennio 2014-2019, sebbene con un lieve rallentamento rispetto agli incrementi registrati nel 2017 (+6,4%) e nel 2018 (+5,9%). Il traffico internazionale, con oltre 128 milioni di passeggeri (+5,8% rispetto al 2018), rappresenta la componente trainante di questi flussi. Nell'ambito di questo segmento, particolarmente rafforzato risulta il traffico da paesi extra UE (+9,9%). La classifica dei primi dieci scali nazionali per numero di passeggeri vede al primo posto l'aeroporto di Roma Fiumicino, seguito da Milano Malpensa, Bergamo, Venezia, Napoli, Catania, Bologna, Palermo, Milano Linate e Roma Ciampino. Il sistema aeroportuale romano (Fiumicino e Ciampino) ha complessivamente raggiunto quasi 50 milioni di passeggeri, seguito dal sistema milanese (Malpensa e Linate), con 35,4 milioni (+4,4% rispetto al 2018). Il dato ha segnato il record storico per il sistema aeroportuale lombardo, tanto più significativo se si considera che l'aeroporto di Linate è stato chiuso per tre mesi per lavori e le relative attività sono state trasferite all'aeroporto di Malpensa. Al netto di questo trasferimento, quest'ultimo ha fatto registrare 26,8 milioni di passeggeri nel 2019, in netta crescita rispetto all'anno precedente (+9,1%).

L'articolazione delle tipologie di viaggio nel 2019 ha confermato la netta prevalenza dei viaggi per vacanza (89% del totale degli arrivi e 93,4% delle presenze). Una delle principali inversioni di tendenza di quest'annualità consiste nella diminuzione di questa tipologia di viaggio (-8,4%) così come anche dei viaggi per lavoro (-12%, dopo il significativo incremento registrato nel 2018). Le stesse dinamiche hanno caratterizzato l'andamento dei pernottamenti, in calo nel 2019 rispetto all'anno precedente sia in riferimento alle vacanze (-3,4%) sia, soprattutto, in riferimento ai viaggi per lavoro (-24%).

Viene altresì confermato il carattere fortemente stagionale dei viaggi nel territorio nazionale che, nel 2019, si sono concentrati per il 38,8% nel trimestre estivo, con una durata media (8,1 notti) più che doppia rispetto alla media degli altri trimestri dell'anno. Il calo dei viaggi registrato rispetto al 2018 ha interessato in particolare la prima metà dell'anno: -16,4% di arrivi e -22,6% di presenze nel trimestre invernale e -10,2% di arrivi e -6,2% di presenze in quello primaverile. In particolare, il primo trimestre del 2019 ha evidenziato un significativo calo delle vacanze lunghe (-29% di viaggi e notti rispetto al medesimo trimestre del 2018), le quali sono poi risalite ai livelli dell'anno precedente nel secondo e terzo trimestre, tornando a diminuire nel periodo ottobre-dicembre. I viaggi di lavoro si sono concentrati per lo più nel trimestre aprile-giugno 2019 e il loro calo complessivo ha interessato prevalentemente il primo trimestre dell'anno.

Oltre i tre quarti dei viaggi dei turisti residenti ha avuto come destinazione una località italiana (76,2%, -12,8% rispetto al 2018), orientandosi per lo più verso il Nord (36,6% dei viaggi) sia per le vacanze sia per i viaggi di lavoro. Toscana, Emilia-Romagna, Lazio, Lombardia, Veneto e Trentino-Alto Adige sono state le sei regioni italiane più visitate nel 2019, assorbendo più della metà dei viaggi interni (52,7%). Lombardia e Lazio, invece, sono state le regioni con i maggiori flussi di viaggiatori per lavoro. Come nel 2018, la Puglia si è confermata meta d'elezione per le

¹³ Fonte: Assoaeroporti – Associazione Italiana Gestori Aeroporti, *Traffico negli aeroporti italiani – IV trimestre 2019*, gennaio 2020.

vacanze lunghe nel periodo estivo, laddove in quello primaverile è stata preceduta solo dalla Toscana. Tra le mete invernali, le preferenze sono state dirette verso il Trentino-Alto Adige (29,5% dei viaggi in questo periodo), il Lazio (15,6%) e la Lombardia (10,7%, che però è salita al secondo posto – dopo il veneto – durante la stagione autunnale). Considerando la generale contrazione del turismo internazionale e, in particolare, degli arrivi in Italia a seguito del dirompere del nuovo coronavirus, è evidente che il segmento del turismo nazionale rappresenterà uno dei *target* prioritari cui dovrà rivolgersi l’offerta nell’immediato futuro. A tale proposito, particolarmente rilevante sarà il sotto-gruppo dei cosiddetti “turisti residenti identitari”, vale a dire quelli che scelgono quale meta delle proprie vacanze una località ubicata nel territorio della regione di residenza. Considerando il tasso di appartenenza turistica regionale, vale a dire il rapporto dei turisti che trascorrono la vacanza nella regione di residenza sul totale dei vacanzieri italiani in quella regione, i valori più alti si registrano per le isole (Sardegna con il 39,54% e Sicilia con il 35,66%). La Lombardia, con un tasso pari al 14,64%, si colloca tra le regioni in fascia intermedia¹⁴.

Nell’ambito delle vacanze di piacere e svago, il mare è stata la tipologia di destinazione più scelta (47,5%), sebbene per la prima volta, nel 2019, i flussi diretti verso destinazioni cittadine siano arrivati quasi allo stesso livello (45,3%). L’evoluzione delle tipologie di soggiorno vacanziero si riflette nella crescente tendenza ad associare, nell’ambito della medesima vacanza, più tipologie di turismo. Circa un quarto dei viaggi effettuati da turisti residenti nel 2019 per vacanza, sono stati articolati in più luoghi di interesse: nel 32,1% dei casi la visita ad una o più città è stata combinata con il soggiorno balneare, nel 13,2% dei casi con vacanze in campagna e nel 10,7% dei casi con quelle in montagna. Il paesaggio e l’ambiente naturale, infatti, rientrano tra gli aspetti ritenuti più soddisfacenti dai turisti vacanzieri italiani e hanno rappresentato una delle principali motivazioni di scelta della destinazione nell’83% dei casi.

Altrettanto rilevante l’attrattività dell’offerta culturale e artistica e la qualità dei servizi locali, ritenuti elementi motivazionali rilevanti nel 68% dei casi. Nel 2019 le attività culturali hanno coinvolto, oltre al turismo prettamente culturale, anche quote consistenti di viaggi svolti per altre motivazioni (lavoro, visite di famiglia, trattamenti di salute, etc.). Le attività di tipo culturale preferite nel periodo estivo di quest’annualità sono state le visite a città e borghi (78,7% dei viaggi), le visite a monumenti e siti storici o archeologici (45,6%), la conoscenza di mercati tipici locali (33,8%), la partecipazione a spettacoli e manifestazioni (29,6%), le visite a musei e mostre (25,7%), i tour enogastronomici e le degustazioni (19,7%), le visite a fabbriche (5,2%).

Nell’ambito dei viaggi di lavoro, invece, anche per il 2019 è stata confermata la prevalenza di quelli svolti per partecipare a riunioni d’affari (17%, benché in significativa diminuzione del 26% rispetto al 2018), con a seguire la quota dei viaggi di lavoro relativi alla partecipazione a congressi, convegni e altri eventi (16,4%), alle attività di rappresentanza e vendita (12,5%) e alle missioni di lavoro (10,7%).

¹⁴ Fonte: Demoskopica, Ripresa. Dal turismo “nazionalista” benefici per 21 miliardi, 23 aprile 2020.

1.3 Il turismo in Lombardia prima dell'emergenza sanitaria

Con 16,7 milioni di unità, nel 2018 la Lombardia è stata la **seconda regione italiana per numero di arrivi** (superata solo dal Veneto), e la **quinta per numero di pernottamenti** (39,1 milioni di presenze - fig. 5). Se da un lato questi dati confermano il *trend* decisamente positivo che ha caratterizzato il comparto turistico regionale nell'ultimo quinquennio (+23,11% di arrivi e +15,18% di presenze nel periodo 2013-2018), dall'altro indicano una lieve flessione delle presenze nel biennio 2017-2018 (-0,69%, corrispondente a circa 270 mila pernottamenti in meno - fig. 6).

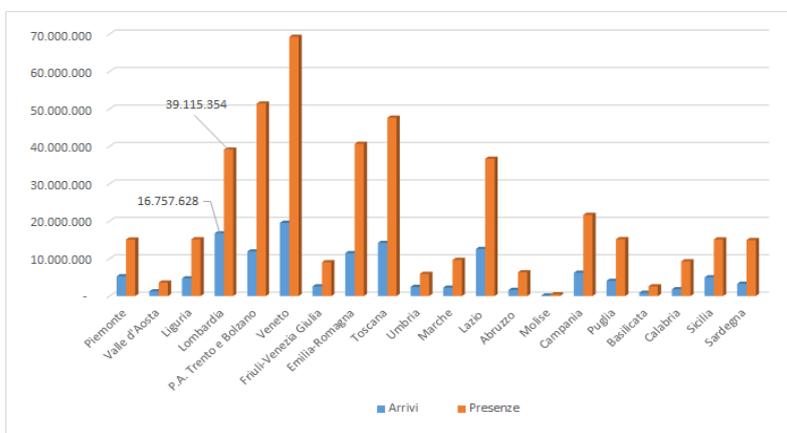


Figura 5 - Arrivi e Presenze nelle regioni italiane - 2018 (fonte: elaborazioni PoliS - Lombardia su dati Istat)

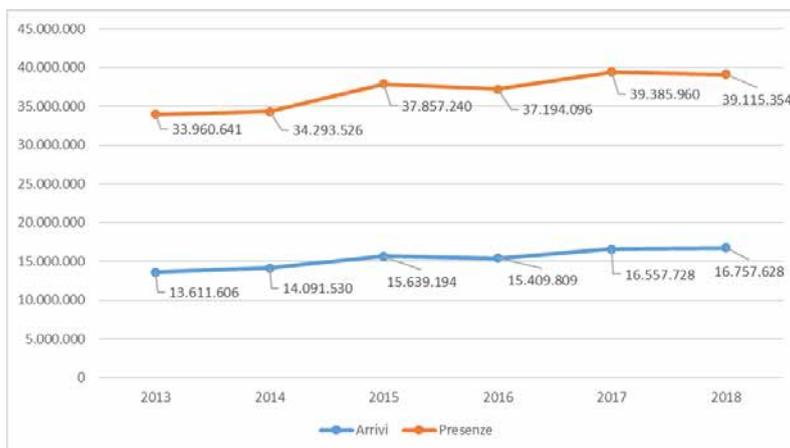


Figura 6 - Trend di Arrivi e Presenze in Regione Lombardia - 2013-2018 (fonte: elaborazioni PoliS - Lombardia su dati Istat)

La Lombardia è meta d'elezione soprattutto per i turisti stranieri, che nel 2018 hanno rappresentato più della metà degli arrivi e delle presenze (rispettivamente, 54,28% e 59,96%), dati che hanno posto la regione al secondo posto nel panorama nazionale per numero di visitatori provenienti dall'estero (circa 9 milioni) e al terzo per numero di pernottamenti (circa

23,4 milioni). I turisti tedeschi sono stati la componente maggioritaria di questo flusso, con oltre 1,3 milioni di visitatori (14,9% del totale degli arrivi dall'estero nel 2018) e oltre 5,1 milioni di pernottamenti, seguiti (con notevole distacco) dai turisti dagli Stati Uniti (615 mila arrivi), dalla Francia (609 mila), dal Regno Unito (554 mila), dai Paesi Bassi (333 mila) e dalla Spagna (332 mila). Nel biennio 2017-2018 è cresciuto il numero di visitatori provenienti da ciascuno di questi paesi, in particolare dei turisti statunitensi (+9,22%) che, nel 2018, hanno sostituito i francesi al secondo posto della graduatoria dei paesi di provenienza. Un aumento è stato registrato anche in relazione ai flussi dalla Spagna (+5,32%), mentre proprio la componente tedesca nel 2018 ha fatto registrare una sensibile riduzione degli arrivi rispetto al 2017 (-5,79%, fig. 7).

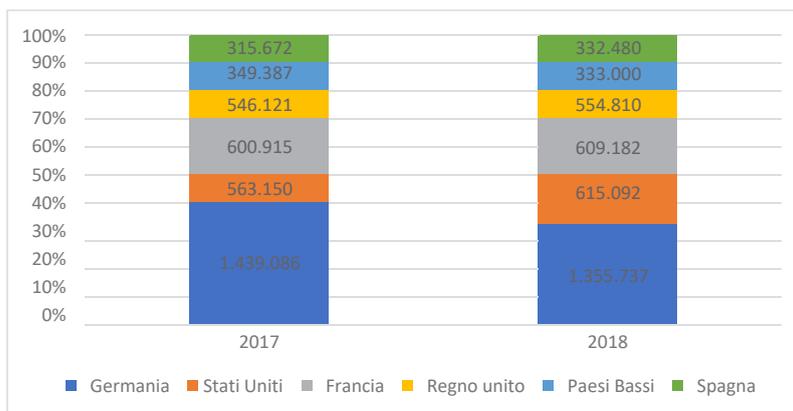


Figura 7 - Arrivi di turisti stranieri per principali paesi di provenienza, 2017-2018 (fonte: elaborazioni su dati Istat)

Riguardo i flussi nazionali di visitatori, nel 2018 ben il 35,9% degli arrivi era costituito dal turismo infra-regionale: sono stati oltre 2,7 milioni i turisti lombardi che si sono recati in destinazioni del territorio regionale, per oltre 5,5 milioni di presenze. Al di là del turismo interno, la distribuzione dei flussi per regione di provenienza indica un certo equilibrio tra gli arrivi provenienti dalle macro-aree del Nord, del Centro e del Mezzogiorno. La prima regione di provenienza, infatti, è stata il Lazio (con più di 643 mila arrivi e 1,3 milioni di presenze), seguita da Veneto, Emilia-Romagna, Piemonte, Toscana, Campania, Puglia e Sicilia. Nel biennio 2017-2018, i flussi di turisti italiani in arrivo sono aumentati in riferimento a tutte le principali regioni di provenienza, con tassi di crescita particolarmente marcati per i visitatori provenienti dal Lazio (+13,82%), dalla Sicilia (+11,16%), dalla Puglia (+11,02%) e dalla Campania (+9,39% - fig. 8).

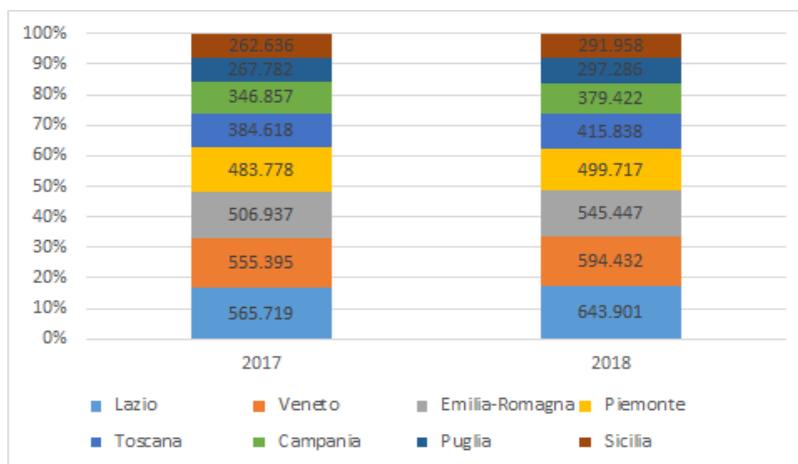


Figura 8 - Arrivi dei turisti italiani per regione di provenienza, 2017-2018 (fonte: elaborazioni su dati Istat)

La provincia di Milano è quella che in assoluto concentra la quota maggioritaria dei flussi turistici, sia in termini di arrivi (46,06% del totale di visitatori registrati in regione nel 2018), sia di presenze (40,18% del totale regionale - Tab. 1). Per numero di arrivi, seguono le province di Brescia, Varese, Como, Bergamo, Sondrio, Monza e Brianza, Mantova, Lecco, Pavia, Cremona e Lodi. La provincia di Brescia si posiziona dopo quella di Milano anche per presenze, con, a seguire, le province di Como, Sondrio, Bergamo, Varese, Monza e Brianza, Mantova, Lecco, Pavia, Cremona e Lodi (fig. 9).

	2017		2018		Var. % 2017/2018	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Bergamo	1.201.437	2.294.624	1.169.085	2.201.086	-2,69%	-4,08%
Brescia	2.808.896	10.463.688	2.692.481	9.793.280	-4,14%	-6,41%
Como	1.218.598	3.088.807	1.299.698	3.232.668	6,66%	4,66%
Cremona	207.149	359.016	220.319	375.620	6,36%	4,62%
Lecco	250.290	601.955	240.803	585.238	-3,79%	-2,78%
Lodi	140.408	220.201	139.785	223.255	-0,44%	1,39%
Mantova	308.991	626.264	299.004	621.190	-3,23%	-0,81%
Milano	7.552.241	15.468.199	7.718.958	15.717.859	2,21%	1,61%
Monza e Brianza	520.596	1.022.753	532.924	965.023	2,37%	-5,64%
Pavia	268.697	535.222	237.630	489.794	-11,56%	-8,49%
Sondrio	647.923	2.320.525	875.195	2.737.604	35,08%	17,97%
Varese	1.432.502	2.384.706	1.331.746	2.172.737	-7,03%	-8,89%
Lombardia	16.557.728	39.385.960	16.757.628	39.115.354	1,21%	-0,69%

Tabella 1 - Distribuzione dei flussi turistici nel territorio lombardo - 2017-2018 (fonte: elaborazioni PolIS - Lombardia su dati Istat)

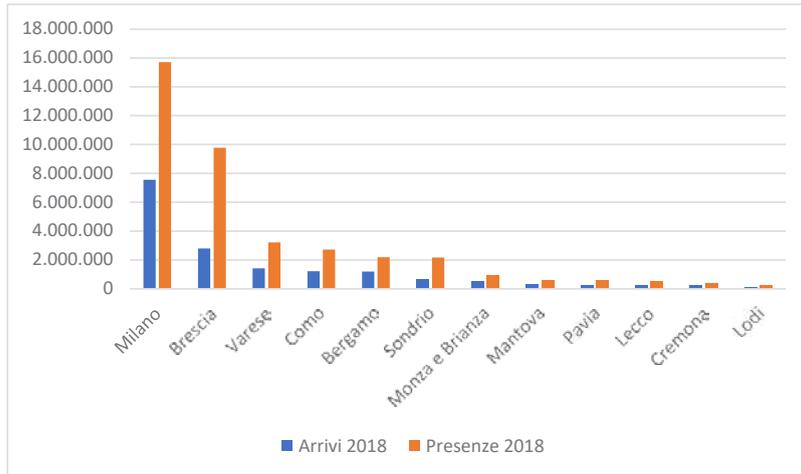


Figura 9 – Arrivi e presenze per provincia, 2018 (fonte: elaborazioni su dati Istat)

Nel periodo 2013-2018, i flussi turistici sono in aumento in tutte le province lombarde, con tassi di crescita degli arrivi particolarmente rilevanti per le province di Bergamo (+29,13%), Como (+27,69%), Cremona (+25,23%), Lecco (+27,77%), Sondrio (+29,36%) e Mantova (+31,72%). L'unica eccezione è stata la provincia di Lodi, che nello stesso periodo ha registrato una lieve flessione (-1,65%). Si tratta, in generale, di *trend* piuttosto lineari, tranne che nel caso della provincia di Milano, che ha fatto registrare un picco di arrivi nel 2015 (in corrispondenza di EXPO, poi superato negli anni 2017 e 2018 - fig. 10). Il biennio 2017-2018, tuttavia, ha evidenziato un'inversione di tendenza, con arrivi in diminuzione per le province di Bergamo (-2,69%), Brescia (-4,14%), Lecco (-3,79%), Lodi (-0,44%), Mantova (-3,23%) e Pavia (-11,56%). Di conseguenza, il *trend* in aumento che complessivamente si è registrato a livello regionale è ascrivibile alla crescita dei flussi in arrivo nelle province di Como (+6,66% rispetto al 2017), Cremona (+6,36%), Milano (+2,21%), Monza e Brianza (+2,37%) e, soprattutto, Sondrio (+35,08%).

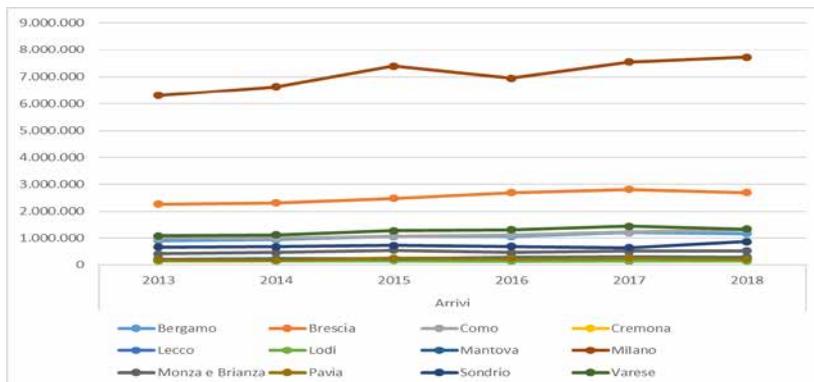


Figura 10 - Trend degli arrivi per provincia - 2013-2018 (fonte: elaborazioni PoliS - Lombardi su dati Istat)

L'articolazione territoriale dei dati inerenti le **presenze** sono coerenti con il quadro delineato, con la provincia di Milano che, da sola, ha concentrato oltre il 40% dei pernottamenti registrati nel 2018 (40,18%, 15,7 milioni di presenze, dato comunque inferiore al picco di 15,8 milioni registrato nel 2015 in corrispondenza di EXPO), con a seguire le province di Brescia (25,04% del totale di presenze regionali nel 2018), Como (8,26%), Sondrio (7%), Bergamo (5,63%), Varese (5,55%), Monza e Brianza (2,47%), Mantova (1,59%), Lecco (1,50%), Pavia (1,25%), Cremona (0,96%) e Lodi (0,57%). Nel quinquennio 2013-2018 i pernottamenti dei turisti si sono prolungati in tutte le province lombarde (fig. 11), con picchi di crescita nelle province di Monza e Brianza (+35,21%), Bergamo (+25,09%), Como (+23,49%) e Mantova (+22,23%).

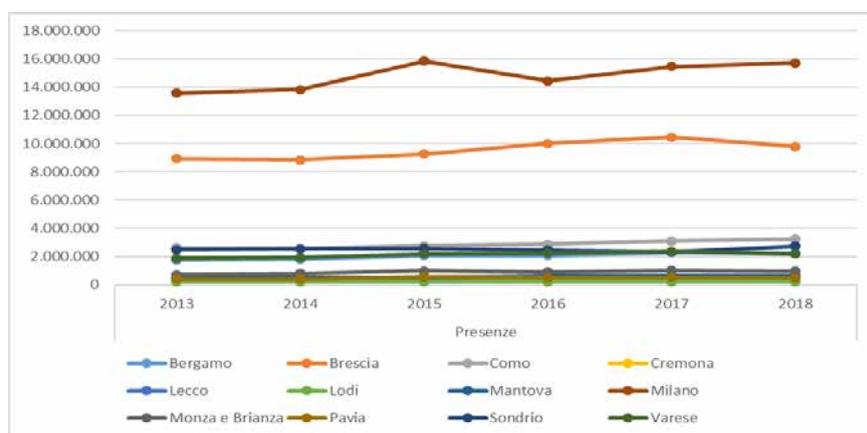


Figura 11 - Trend delle presenze per provincia - 2013-2018 (fonte: elaborazioni PolIS - Lombardia su dati Istat)

La lieve flessione che il numero complessivo di presenze ha fatto registrare a livello regionale nel 2018 rispetto all'anno precedente è, dunque, principalmente imputabile alla diminuzione dei pernottamenti che si è registrata nelle province di Bergamo (-4,08%), Brescia (-6,41%), Lecco (-2,78%), Mantova (-0,81%), Monza e Brianza (-5,64%) e, soprattutto, Pavia (-8,49%). Particolarmente positivo, invece, il risultato della provincia di Sondrio che, nel medesimo biennio, ha fatto registrare un incremento del 17,97% del numero di notti trascorse nel territorio.

La capacità di attrazione dei flussi turistici che la Lombardia esprime si fonda su un sistema differenziato di componenti valoriali che caratterizzano l'offerta territoriale, tra i quali il settore culturale e creativo regionale gioca un ruolo di primo piano. In base ai dati della Fondazione Symbola¹⁵, il **Sistema Produttivo Culturale e Creativo**¹⁶ lombardo, nel 2018, ha generato un valore aggiunto di quasi 25,4 miliardi di euro, pari al 7,3% del valore aggiunto totale regionale per tale annualità, dando lavoro a circa 365 mila addetti (il 7,5% del totale regionale di occupati), entrambi valori in crescita rispetto all'anno precedente, che collocano la regione in cima alla

¹⁵ Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere, *Io sono cultura 2019 - L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, giugno 2019.

¹⁶ Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo include tutte le attività economiche che producono beni e servizi culturali nonché tutte quelle attività che non producono beni e servizi strettamente culturali, ma che utilizzano la cultura come *input* per accrescere il valore simbolico dei prodotti e quindi la loro competitività (settori *creative driven*).

graduatoria nazionale (figg. 12 e 13). Il legame tra il Sistema Produttivo Culturale e Creativo e gli altri settori dell'economia regionale risulta molto intenso, con particolare riguardo al turismo: con un valore di 3,9 miliardi di euro nel 2018, la Lombardia è stata la prima regione italiana per spesa turistica attivata dalla domanda di cultura nonché quinta per incidenza della stessa sul totale della spesa culturale (47,6%, poco meno di 10 punti percentuale in più rispetto al dato medio nazionale). Le sole province di Milano, Roma, Venezia e Firenze hanno assorbito circa il 70% della spesa turistica per motivazioni culturali registrata a livello nazionale.

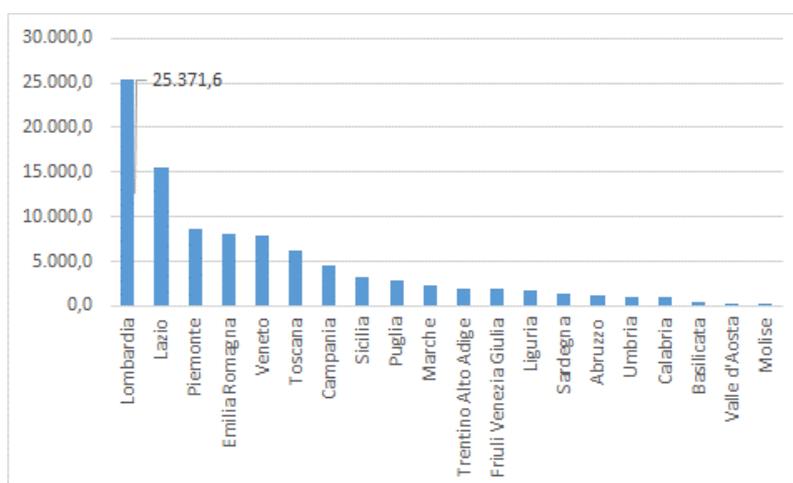


Figura 12 - Valore aggiunto del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni italiane (valori assoluti in milioni di euro), 2018 (fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere)

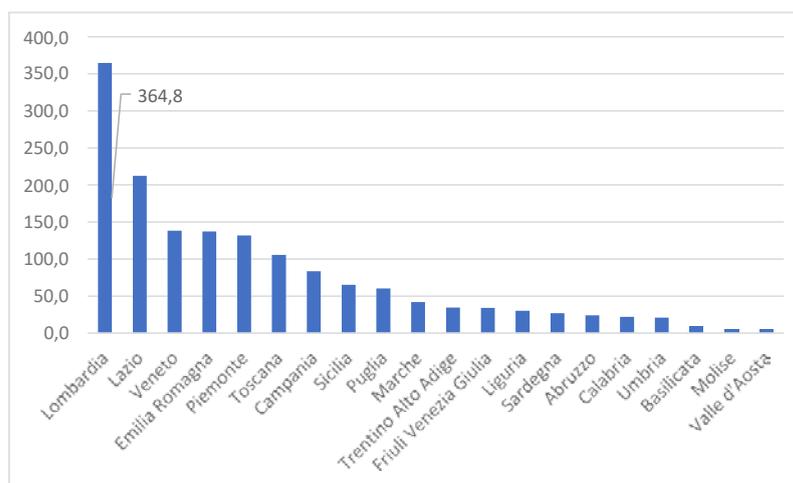


Figura 13 - Addetti del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni italiane (valori assoluti in migliaia), 2018 (fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere)

La provincia di Milano è il principale *hub* del Sistema Produttivo Culturale e Creativo (SPCC) regionale. Nel 2018, la provincia ha generato il 63% del valore aggiunto totale prodotto dal settore culturale lombardo, assorbendo più della metà dell'occupazione impiegata nello stesso (56%) e collocandosi al primo posto nel panorama nazionale per entrambi gli indicatori.

Rilevante, in questo senso, è risultata anche la *performance* della provincia di Monza e Brianza. I 26 musei, monumenti e aree archeologiche statali distribuiti tra le varie province lombarde (con particolare concentrazione nella provincia di Brescia- fig. 14) hanno richiamato, nel 2018, oltre 1,9 milioni di visitatori, generando un introito lordo di circa 9,5 milioni di euro, dati che confermano il *trend* regionale positivo caratterizzante il quinquennio 2013-2018 (+33,35% di visitatori e +108,41% di introito lordo). La distribuzione dei visitatori dei musei, aree archeologiche e monumenti statali ha ricalcato quella dei flussi turistici, con il primato della provincia di Milano che nel 2018 ha richiamato più di 817 mila visitatori (il 42,58% del totale regionale), seguita dalla provincia di Brescia (oltre 685 mila visitatori, il 35,68%) e dalla provincia di Mantova (323 mila visitatori, il 16,86% - fig. 15). Nel 2017, la Lombardia è stata la prima regione italiana per spesa per cultura (283 milioni di euro, a fronte di una media nazionale di 75 milioni¹⁷), con circa 14 mila mostre culturali e 167 mila spettacoli dal vivo.

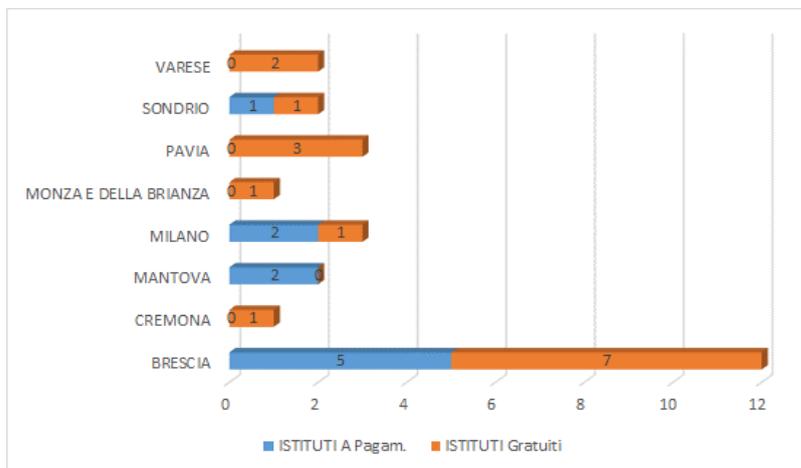


Figura 14 - Musei, monumenti e aree archeologiche statali per provincia - 2018 (fonte: elaborazioni Polis - Lombardia su dati MiBACT)

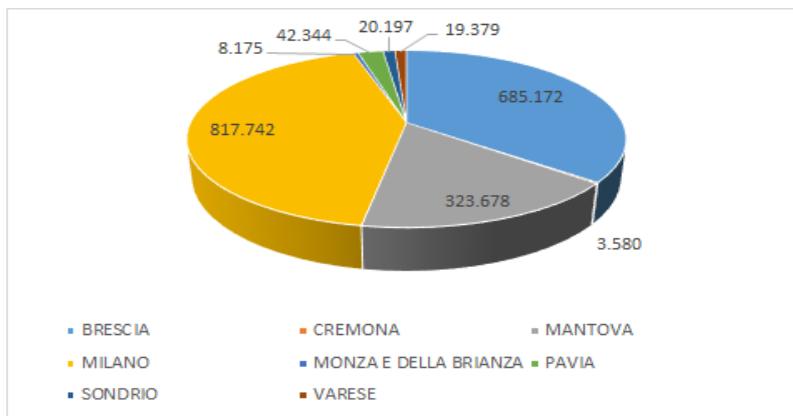


Figura 15 - Distribuzione dei visitatori di musei, monumenti e aree archeologiche statali per provincia, 2018 (fonte: elaborazioni su dati MiBACT)

¹⁷ Fonte: elaborazioni su dati Associazione Nazionale dei Comuni Italiani (ANCI), 2017.

Un'ulteriore componente valoriale dell'offerta regionale, in grado di esprimere la sua valenza in maniera trasversale rispetto ai diversi ordini di attrattori, è costituita dai livelli di qualità della vita che si registrano in Lombardia. Nel 2019 per il secondo anno di seguito, la provincia di Milano è stata la prima in Italia secondo l'indice della qualità della vita elaborato annualmente da Il Sole 24 Ore¹⁸, con un punteggio complessivo di 587,6. L'indagine ha rilevato che la provincia di Milano è prima per l'indice *Affari e Lavoro*, che aggrega dati relativi a imprenditorialità, occupazione, *export*, *startup* innovative, copertura della banda larga, etc. La provincia si posiziona seconda (dopo la provincia di Aosta) rispetto all'indice *Ricchezza e consumi* (che fa riferimento ad indicatori quali valore aggiunto per abitante, prezzo medio di vendita delle case, spesa delle famiglie per il consumo di beni durevoli, etc.) e terza in relazione all'indice *Cultura e tempo libero* che, tra gli altri, prende in considerazione aspetti quali la densità dell'offerta culturale, la qualità ricettiva delle strutture alberghiere (numero medio di stelle – la provincia di Milano è al quinto posto rispetto a quest'indicatore specifico), l'indice di sport e natura (campi da golf, maneggi, comprensori montani invernali ed estivi, etc.), la densità dei posti letto nelle strutture ricettive (settimo posto in Italia rispetto all'indicatore specifico). La provincia, inoltre, si colloca all'ultimo posto nel panorama nazionale (quindi in posizione migliore) in relazione all'indice *Giustizia e sicurezza*, che considera aspetti quali il numero di furti, violenze sessuali, rapine, estorsioni, reati legati agli stupefacenti, incendi, incidenti stradali, etc.

Tutte le province esprimono, in diversa misura, una spiccata vocazione per il turismo internazionale, con picchi di arrivi di turisti stranieri nelle province di Como (71,71% sul totale degli arrivi nella provincia nel 2018), di Varese (60,42%), di Milano (57,27%), di Brescia (56,39%) e di Lecco (54,43%). Nel biennio 2017-2018, l'afflusso di turisti dall'estero è cresciuto particolarmente nelle province di Cremona (+12,59%) e Sondrio (+26,97%), con incrementi più modesti nelle province di Lodi (+9,29%), Como (+3,70%) e Mantova (+0,48%). Nel resto del territorio è stata registrata una flessione generalizzata dei flussi in arrivo dall'estero, particolarmente marcata nelle province di Monza e Brianza (-8,24%), Varese (-7,78%) e Pavia (-6,01%). In base ai dati sugli arrivi nel 2018, Germania, Francia e Regno Unito sono stati tra i cinque principali paesi di provenienza dei turisti esteri per tutte le province, con le eccezioni di Lodi e Sondrio. Mentre nella prima, oltre alla componente tedesca e francese, hanno pesato i flussi di turisti da Paesi Bassi e Romania, nella seconda ai flussi provenienti da Germania e Regno Unito si sono aggiunti quelli dalla Repubblica Ceca, dal Belgio e dalla Polonia (fig. 16).

¹⁸ Fonte: Il Sole 24 Ore – Lab24, *Qualità della vita 2019*, dicembre 2019.

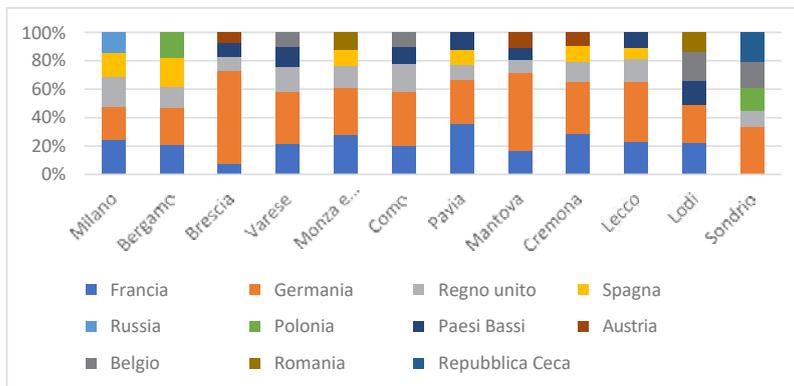


Figura 16 - Arrivi dei turisti stranieri per paese di provenienza e provincia di destinazione, 2018 (fonte: elaborazioni su dati Istat)

A livello regionale, l’analisi delle abitudini di comportamento dei turisti nel territorio ha evidenziato, innanzitutto, una **permanenza media** piuttosto ridotta: appena 2,33 giorni nel 2018, dato che rappresenta il valore più basso nel panorama internazionale. Tale aspetto, interpretato alla luce dei dati su arrivi e presenze, delinea uno scenario caratterizzato da flussi intensi di visitatori in arrivo che, tuttavia, si trattengono poco nel territorio lombardo.

I dati relativi alla **spesa turistica** hanno confermato le dinamiche positive del settore: la Lombardia è stata la prima regione italiana per spesa effettuata dai turisti stranieri e da quelli residenti in altre regioni (16,3% del totale nazionale, circa 11 miliardi di euro), seguita da Lazio, Toscana, Veneto ed Emilia Romagna.

In termini di **tipologie di sistemazione**, le preferenze dei flussi turistici sono state per la maggior parte indirizzate verso le strutture alberghiere (83,90% del totale degli arrivi e 74,87% delle presenze nel 2018) sebbene sempre più visitatori abbiano orientato le proprie scelte di consumo verso sistemazioni non alberghiere. Nel 2018, queste hanno assorbito il 16,10% degli arrivi e il 25,13% delle presenze in regione, evidenziando significativi *trend* di crescita nel periodo 2013-2018 (rispettivamente, +79,34% e +30,54%, fig. 17).

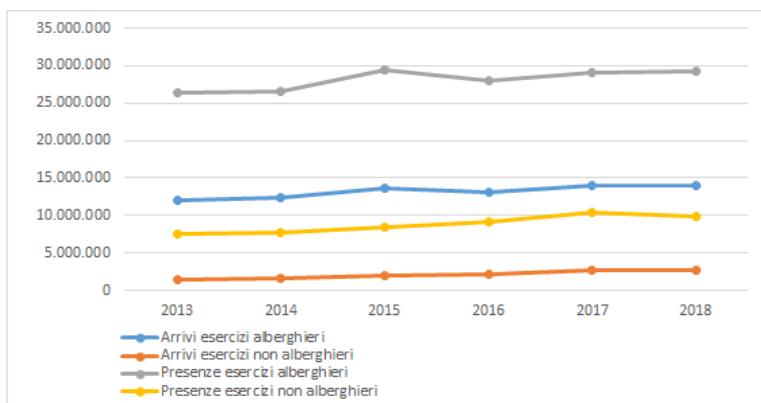


Figura 17 - Trend di Arrivi e Presenze in Lombardia per tipologia di esercizio - 2013-2018 (fonte: elaborazioni Polis - Lombardia su dati Istat)

Nel biennio 2017-2018, laddove il dato relativo agli arrivi ha evidenziato un segno positivo sia per le strutture alberghiere che per quelle non alberghiere (rispettivamente +0,83% e +3,21%), le presenze relative a queste ultime sono risultate in significativa flessione (-4,91%), segno che, sebbene sempre più turisti optino per questa tipologia di sistemazione, la stessa viene preferita prevalentemente per soggiorni di durata sempre più breve.

Nell'ambito del comparto alberghiero, le preferenze dei turisti sono state orientate verso le categorie a 4 stelle, 5 stelle e 5 stelle lusso per il 63,09% degli arrivi e il 57,78% delle presenze, delineando di fatto un tipo di domanda di fascia alta, con disponibilità economica e attitudine alla spesa in rapporto alla qualità dell'alloggio. Del tutto residuali le quote di arrivi e presenze indirizzati verso sistemazioni alberghiere di fascia economica (1 e 2 stelle). Il comparto non alberghiero, invece, si è caratterizzato per l'assoluta prevalenza delle preferenze per gli alloggi in affitto per vacanze gestiti in forma imprenditoriale, sia in termini di arrivi (42,62% del totale regionale di turisti che hanno optato per strutture non alberghiere nel 2018) che di presenze (38,06%), con a seguire la quota relativa ai campeggi e villaggi turistici (25,44% degli arrivi e 35,97% delle presenze) e quella - residuale - relativa agli agriturismi.

A livello provinciale, la preferenza per le strutture alberghiere ha caratterizzato la domanda turistica di tutte le province, con valori particolarmente marcati nelle province di Milano (90,51% degli arrivi nella provincia nel 2018), Varese (93,76%), Monza e Brianza (94,57%) e Lodi (95,05%). Le quote più significative di preferenze verso il comparto non alberghiero si sono registrate nelle province di Brescia (29,72% degli arrivi nella provincia nel 2018), Bergamo (24,97%), Como (23,09%), Pavia (24,67%), Mantova (37,34%) e Lecco (35,80% - fig. 18).

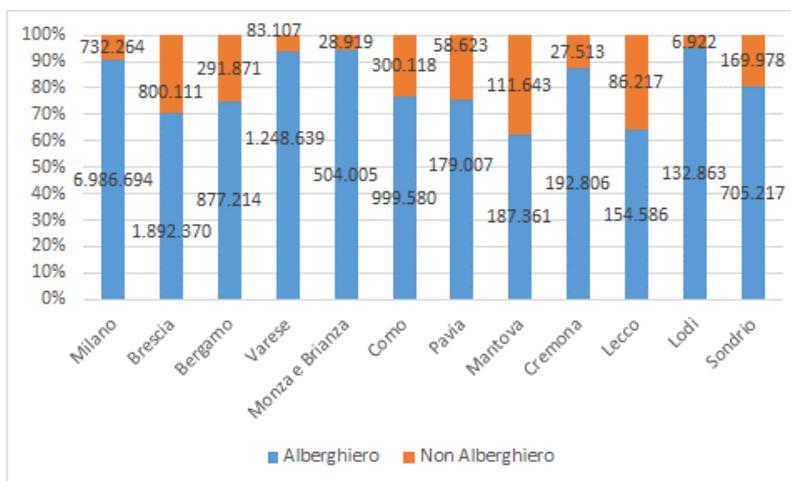


Figura 18 - Arrivi per tipologia di esercizio ricettivo e provincia, 2018 (fonte: elaborazioni su dati Istat)

Nell'ambito del **comparto alberghiero**, le province di Milano, Varese e Lodi sono quelle che hanno espresso la maggior attrattività per il turismo orientato verso sistemazioni di fascia alta, sia in termini di arrivi (rispettivamente, il 69,46%, 76,52% e 77,06% degli arrivi totali registrati nelle strutture alberghiere in ciascuna provincia nel 2018) che di presenze (rispettivamente, 66,48%, 71,01% e 64,44%). D'altra parte, le maggiori quote di flussi in arrivo orientate verso gli alloggi in

affitto per vacanze sono state rilevate nelle province di Milano (66,42% degli arrivi nel comparto non alberghiero nel 2018), Bergamo (50,89%) e Monza e Brianza (60,03%). In termini di presenze, il primato relativo alla preferenza per gli alloggi in affitto va alla provincia di Monza e Brianza (71,97% del totale provinciale di pernottamenti nell'ambito non alberghiero), seguita dalle province di Milano (56,92%) e Sondrio (51,64%).

Nel 2018, il **sistema ricettivo lombardo** contava 9.845 strutture, di cui la quota maggioritaria (71,51%) costituita da strutture non alberghiere - 7.040 esercizi a fronte di 2.805 alberghi. La maggior parte di questi (42,67%) rientra nella categoria a 3 stelle, seguita dalle strutture a 4 stelle (21,53%) e a 2 stelle (16,15%), laddove del tutto minoritario è il numero di alberghi a 5 stelle e a 5 stelle lusso (1,68%, 47 strutture in tutto il territorio regionale, fig. 19). Sotto la spinta della crescente preferenza per le opzioni non alberghiere, il comparto alberghiero regionale ha seguito il *trend* nazionale di progressiva qualificazione dell'offerta, con una lieve diminuzione, nel quinquennio 2013-2018, degli esercizi ad 1 e a 3 stelle (rispettivamente, -14,17% e -2,05%) e un sensibile incremento di quelli a 5 stelle e a 5 stelle lusso (+34,29%), in risposta all'orientamento della domanda turistica verso soluzioni di fascia alta.

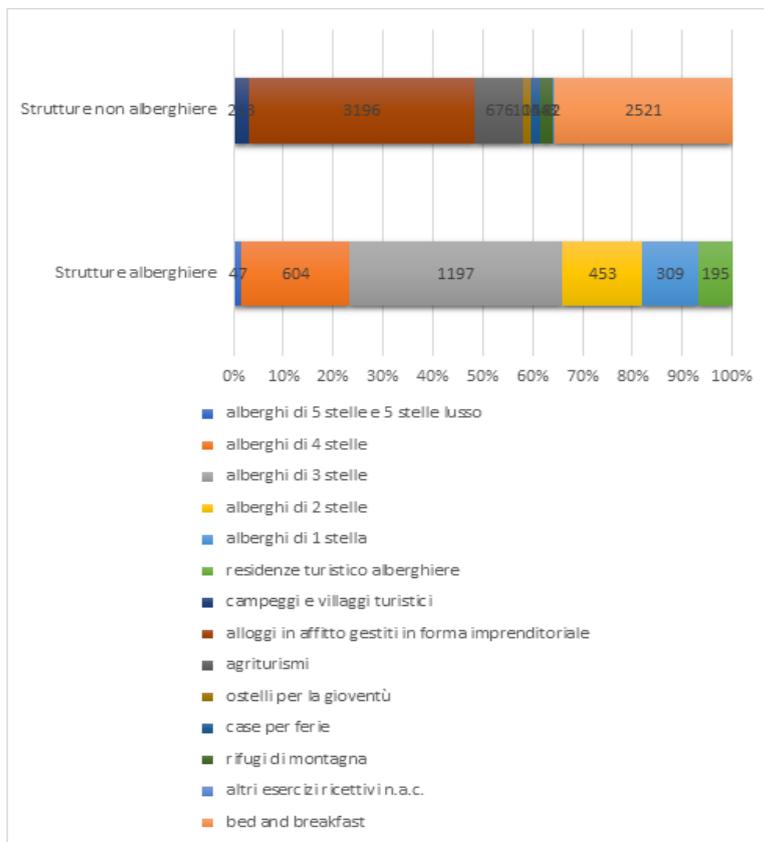


Figura 19 - Tipologie di strutture ricettive alberghiere in Lombardia, 2018 (fonte: elaborazioni su dati Istat)

Il comparto non alberghiero lombardo si caratterizza per l'assoluta prevalenza degli alloggi privati in fitto per vacanze gestiti in forma imprenditoriale (3.196 abitazioni nel 2018, il 45,40% degli esercizi non alberghieri), cui seguono i *bed and breakfast* (35,81%) e gli agriturismi (9,60%), laddove residuali risultano le quote afferenti alle altre tipologie di sistemazione. In particolare, campeggi e villaggi turistici rappresentano appena il 3,03% del comparto non alberghiero lombardo. L'evoluzione di quest'ultimo nel periodo 2013-2018 è segnata dall'esplosione del fenomeno degli alloggi privati per vacanze, che crescono di numero in maniera esponenziale (+106,46%). Rilevante anche l'aumento degli ostelli per la gioventù (+81,03%) e dei *bed and breakfast* (+39,67%).

In termini di dimensioni, il sistema ricettivo alberghiero lombardo ricalca quello italiano nel suo carattere di frammentarietà, con una quota assolutamente minoritaria di strutture alberghiere con 100 e più camere (6,56% del totale degli esercizi alberghieri nel 2018), laddove più della metà degli operatori rientra nella categoria fino a 24 camere (57,47%). Come nel caso del trend nazionale, tuttavia, anche a livello regionale si è assistito ad un processo di graduale aggregazione e rafforzamento dimensionale: il periodo 2013-2018 ha evidenziato una contrazione degli esercizi di classe 25-99 camere (-3,35%) e una contestuale variazione analoga ma di segno opposto (+3,37%) di quelli con 100 e più camere (fig. 20).

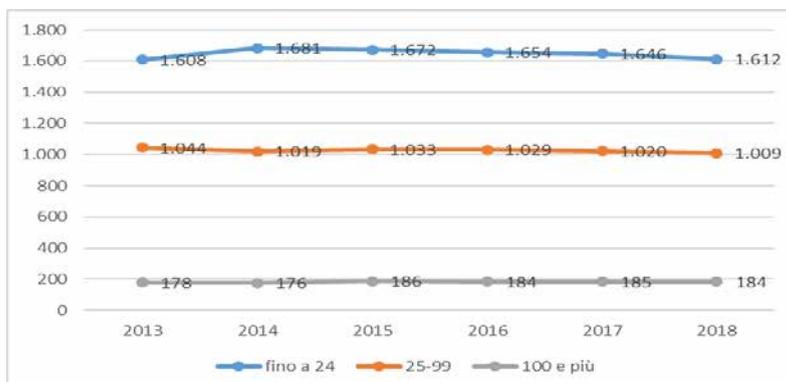


Figura 20 - Trend del numero di esercizi alberghieri per classe dimensionale - 2013-2018 (fonte: elaborazioni PoliS - Lombardia su dati Istat)

Coerentemente con le dinamiche rilevate in riferimento all'articolazione territoriale della domanda, Brescia e Milano concentrano la maggior parte delle strutture ricettive alberghiere (rispettivamente, 25,49% e 23,39% del totale) e di quelle non alberghiere (rispettivamente, 20,57% e 20,06% - fig. 21).

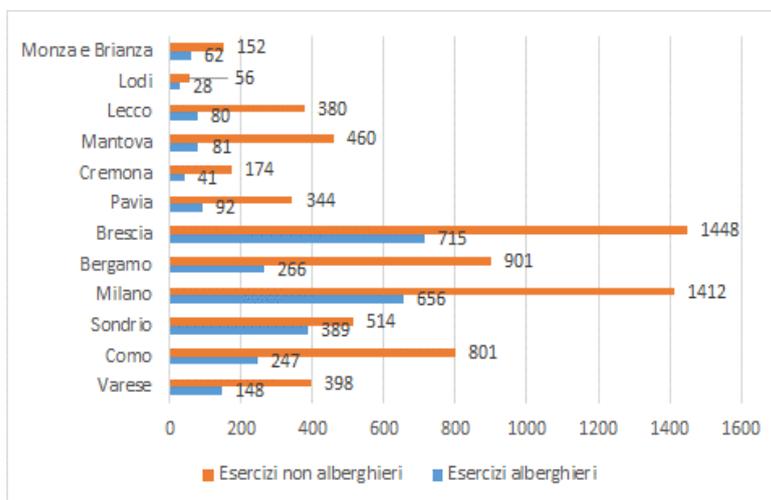


Figura 21 - Esercizi alberghieri e non alberghieri per provincia - 2018 (fonte: elaborazioni Polis - Lombardia su dati Istat)

Le dinamiche provinciali del periodo 2013-2018 sono caratterizzate dalla generalizzata crescita del comparto non alberghiero, particolarmente significativa nella provincia di Milano (+120,63% di strutture) e di Como (+101,26%). Al contrario, il comparto alberghiero è segnato da *trend* eterogenei tra le varie province, con una contrazione dell'offerta nelle province di Varese (-,07%), Sondrio (-0,26%), Bergamo (-6,99%), Pavia (-24,59%), Cremona (-8,89%), Mantova (-10,99%) e Lecco (-19,19%). Le rimanenti province hanno evidenziato una lieve crescita (la più rilevante nella provincia di Brescia, con un aumento del 6,56% degli esercizi), ad eccezione della provincia di Lodi, la cui offerta alberghiera è rimasta sostanzialmente stabile.

Il biennio 2017-2018 ha segnato, invece, un parziale rovesciamento del quadro delineato: il sistema non alberghiero è risultato in contrazione nelle province di Sondrio (-10,61%), Milano (-19,95%), Bergamo (-33,41%), Cremona (-0,57%), Mantova (-2,54%) e, soprattutto, nella provincia di Brescia (dov'è più che dimezzato, -55,58%), laddove si registrano incrementi nel resto del territorio regionale, con punte nelle province di Lecco (+22,19%), Varese (+15,36%) e Como (+34,85%). Il comparto alberghiero, d'altra parte, ha evidenziato una lieve/moderata contrazione nelle province di Varese (-4,52%), Milano (-3,10%), Bergamo (-1,48%), Pavia (-9,80%), Cremona (-6,82%), Mantova (-4,71%) e Lecco (-16,67%), mentre è cresciuto nelle rimanenti province (fig. 22).

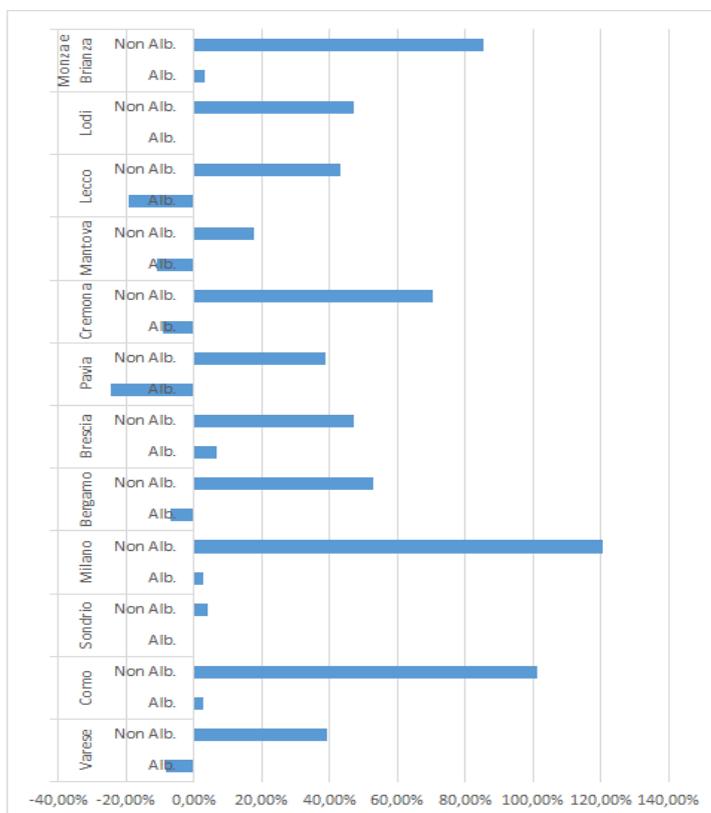


Figura 22 - Strutture ricettive in Lombardia, variazione 2017-2018 (fonte: elaborazione su dati Istat)

Nel 2019 in Lombardia si registrano 18 milioni di arrivi (+4,6% rispetto al 2018) per oltre 43 milioni di presenze (+5,1%). Come nelle annualità precedenti, la quota maggioritaria dei flussi in relazione ad entrambi gli indicatori si concentra nell'area metropolitana di Milano (rispettivamente, 44,7% e 38,8% dei totali regionali), seguita dalle province di Brescia (16% e 25,3%), Como (8,4% e 8,6%), Varese (7,6% e 5,3%), Bergamo (6,9% e 5,7%), Sondrio (6,1% e 8,1%), Mantova (3,4% e 2,4%), Monza e Brianza (1,8% e 1,5%), Lecco (1,7% e 1,6%), Pavia (1,3% e 1,2%), Cremona (1,3% e 0,9%) e Lodi (0,8% e 0,5% - Fig. 23).

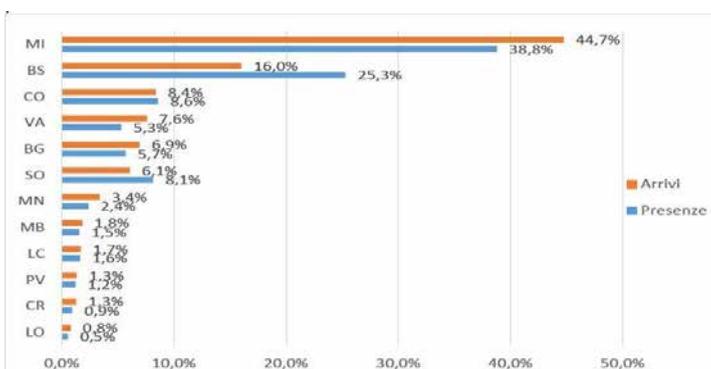


Figura 23 - Arrivi e presenze turistiche nelle strutture ricettive delle province lombarde, 2019. Fonte: elaborazioni PoliS Lombardia su dati provvisori Istat

Le province che hanno evidenziato le migliori *performance* in termini di arrivi sono Lecco (+18,1% rispetto al 2018), Monza e Brianza (+13,5%), Sondrio (+10,7%), Como (+9,5%) e Mantova (+7,6%), mentre in termini di presenze sono le province di Lecco (+17,5%), Sondrio (+13,6%), Monza e Brianza (+11,3%), Como (+9,6%) e Mantova (+7,6%). Le rimanenti province fanno registrare variazioni positive ma inferiori al valore medio regionale, con le uniche eccezioni delle province di Pavia (-0,5% degli arrivi) e di Lodi (-2,4% di presenze) – figg. 24 e 25).

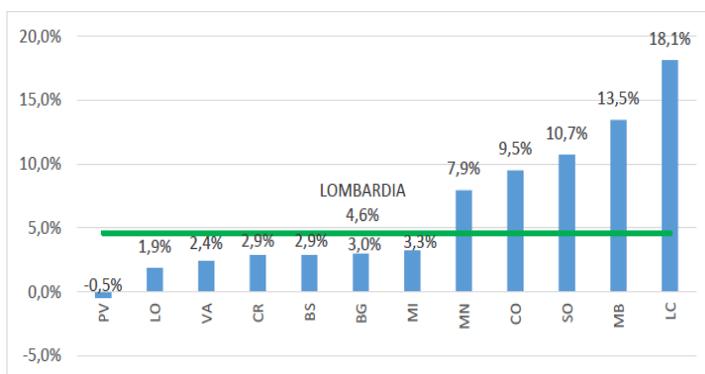


Figura 24 - Variazione percentuale degli arrivi nelle province lombarde, 2018-2019.
Fonte: elaborazioni PolS Lombardia su dati provvisori Istat

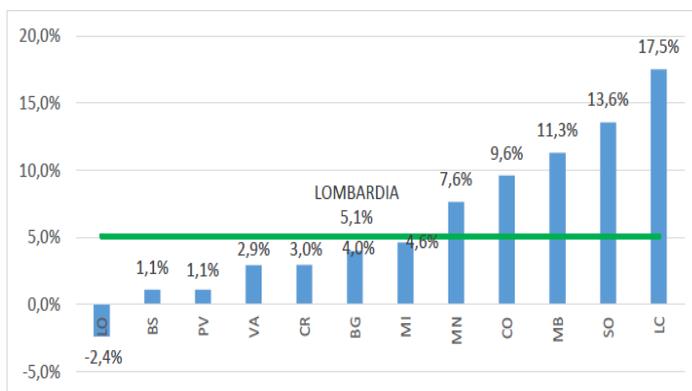


Figura 25 - Variazione percentuale delle presenze nelle province lombarde, 2018-2019.
Fonte: elaborazioni PolS Lombardia su dati provvisori Istat

Nel 2019, il comparto alloggio e ristorazione lombardo occupa circa 29 mila addetti. La Lombardia è la prima regione per quota di addetti (16,3%), seguita da Lazio (10,4%), Veneto (9,9%), Emilia-Romagna (9,1%) e Toscana (8%). Analogamente, la Lombardia spicca nel quadro nazionale anche per fatturato del comparto, oltre 15 miliardi (il 17% del totale nazionale), seguita da Lazio (circa 10 miliardi), Veneto (circa 8,9 miliardi), Emilia-Romagna (circa 7,4 miliardi) e Toscana (circa 6,9 miliardi).

1.4 La diffusione del nuovo coronavirus

Considerato il significativo impatto di un fenomeno imprevisto e onnipervasivo come la diffusione epidemica di un nuovo virus – che si evidenzia sin dalle previsioni sui *trend* di contesto del prossimo futuro – e l'esigenza di considerarne la portata nella definizione degli indirizzi strategici e attuativi in materia di turismo, diventa essenziale allineare quanto più possibile l'azione regionale programmata per il 2020 con il progressivo evolversi della situazione. Regione Lombardia analizza in continuazione gli sviluppi dell'epidemia causata dal nuovo coronavirus, attraverso il presidio delle fonti ufficiali di monitoraggio in tempo reale del fenomeno, al fine di predisporre un programma di attività che possa fornire un contributo concreto alla ripresa ed al rilancio della destinazione Lombardia. Nonostante la disponibilità di dati, va comunque tenuto a mente che si tratta di un quadro in pieno divenire, suscettibile – come si è visto negli ultimi giorni – di aggravamenti repentini, e di conseguenza anche l'interpretazione che se ne trae sarà fluida e sicuramente oggetto di successivi aggiornamenti.

Alla data del 1 maggio 2020¹⁹, l'Italia, con 207.428 casi totali, è il terzo paese al mondo per diffusione del virus dopo Stati Uniti (1.069.424 casi totali) e Spagna (213.435), e il secondo per gravità dell'impatto in termini di decessi (28.236, dato inferiore solo agli Stati Uniti, che contano invece 62.996 morti). Per numero di contagi, gli altri paesi europei maggiormente colpiti sono la il Regno Unito (172.481 casi totali), la Francia (167.299) e la Germania (163.009). L'aspetto più preoccupante del quadro emergenziale è l'elevata morbilità del nuovo coronavirus, evidenziata dai *trend* relativi alla rapidissima diffusione nel territorio nazionale.

Tale aspetto rappresenta una seria minaccia soprattutto in termini di sostenibilità del sistema sanitario, stante l'esigenza di garantire adeguate cure ai casi più gravi (che spesso necessitano di terapia intensiva) a fronte di una limitata disponibilità di posti letto. L'articolazione dei contagiati tra soggetti ricoverati, soggetti in terapia intensiva e soggetti in isolamento domiciliare evidenzia la gravità di tale rischio (fig. 26).

¹⁹ Fonte: Il Sole 24 Ore – Lab24.

REGIONE	TERAPIA INTENSIVA	RICOVERATI CON SINTOMI	ISOLAMENTO DOMICILIARE
Lombardia	563	6.628	29.282
Emilia Romagna	197	2.112	7.175
Piemonte	181	2.503	12.878
Toscana	124	520	4.729
Veneto	110	977	6.692
Lazio	105	1.372	2.969
Liguria	68	666	2.784
Marche	44	413	2.754
Puglia	39	428	2.480
Sicilia	30	399	1.742
Campania	29	478	2.246
Trento	19	146	1.128
Abruzzo	16	297	1.598
Umbria	13	60	131
Sardegna	12	84	648
Bolzano	11	112	634
Friuli V.G.	6	131	978
Basilicata	4	49	140
Calabria	3	105	619
Valle d'Aosta	3	72	17
Molise	1	17	172

Figura 26 - Ripartizione dei contagiati per tipologia di ricovero e regione. Fonte: elaborazioni di Il Sole 24 Ore - Lab24 su dati del Ministero della Salute

Come risulta evidente già da questo dato, la Lombardia è al primo posto tra le cinque regioni più colpite dalla diffusione dell'infezione da COVID-19 (con 76.469 contagiati, di cui 26.136 guariti e 13.860 deceduti), seguita da Piemonte (26.684 casi totali, di cui 8.025 guariti e 3.097 deceduti), Emilia Romagna (25.644 contagiati, di cui 12.581 guariti e 3.579 deceduti), Veneto (18.098 contagiati, di cui 8.840 guariti e 1.479 deceduti) e Toscana (9.445 casi, di cui 3.218 guariti e 854 deceduti - fig.27)

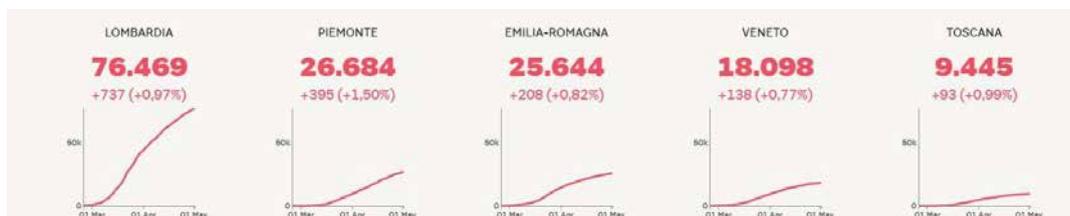


Figura 27 - Trend della diffusione del contagio nelle 5 regioni più colpite. Fonte: elaborazioni di Il Sole 24 Ore - Lab24 su dati del Ministero della Salute

Tra le province italiane più colpite dal virus, risultano le lombarde Milano, Brescia e Bergamo. Le quattro province di Milano, Brescia, Bergamo e Cremona, insieme, concentrano quasi i due terzi dei casi regionali di contagio (65,46%, 50.058 pazienti). Le province di Monza e Pavia fanno registrare un minor numero di casi (rispettivamente, il 6,18% e il 5,77% del totale regionale), mentre risultano del tutto residuali le quote delle rimanenti province, con i livelli minori di diffusione nelle province di Lecco, Varese e Sondrio (fig. 28).

LUOGO	CASI TOTALI	+Δ	% CONTAGI/ POPOLAZIONE	NUMERO GUARITI	NUMERO DECEDUTI	TAMPONI TOTALI	% CONTAGI/ TAMPONI
TOT. ITALIA	207.428	+0,96%	0,344%	78.249	28.236	2.053.425	10,10%
Lombardia	76.469	+0,97%	0,760%	26.136	13.860	390.644	19,58%
Milano	19.701	+1,88%	0,606%				
Brescia	12.929	+0,53%	1,021%				
Bergamo	11.360	+0,42%	1,019%				
Cremona	6.068	+0,51%	1,690%				
Monza e della Brianza	4.729	+0,53%	0,541%				
Pavia	4.416	+1,54%	0,809%				
Como	3.271	+0,83%	0,546%				
Mantova	3.185	+0,31%	0,773%				
Lodi	2.994	+0,94%	1,301%				
Varese	2.705	+1,42%	0,304%				
Lecco	2.277	+0,13%	0,675%				
Sondrio	1.181	+0,08%	0,652%				

Figura 28 - Distribuzione dei casi di contagio tra le province lombarde. Fonte: elaborazioni di Il Sole 24 Ore - Lab24 su dati del Ministero della Salute

Alla data di approvazione del Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2020 sono disponibili solo stime preliminari e ancora incerte circa la gravità dell'impatto economico sul settore turistico regionale prodotto dal quadro emergenziale in divenire. Oltre ad attivare un confronto costante tramite il Tavolo Turismo, in corso d'anno e in particolare al momento dell'assestamento di bilancio sarà effettuata una valutazione dei danni economici conseguenti alla presenza del coronavirus nel territorio lombardo e alla contrazione delle presenze turistiche per poter intervenire con adeguate risorse a sostegno delle imprese, oltre che con iniziative promozionali specifiche sia in Italia che all'estero – e in particolare nei Paesi abituali clienti delle nostre località turistiche o più genericamente frequentatori di eventi, manifestazioni culturali, fieristiche, o sportive nelle nostre città.

1.5 L'impatto del COVID-19 sul turismo

La dimensione economica e la rilevanza occupazionale e sociale del turismo per il sistema Italia consentono di prefigurare l'entità del danno provocato dall'emergenza sanitaria. Tutte le analisi, infatti, concordano sul fatto che il turismo e tutti i settori ad esso correlati saranno quelli più colpiti dalle conseguenze della diffusione del virus e delle misure di limitazione e sospensione volte al suo contenimento, con un contraccolpo che si esplicherà in termini economici (calo di fatturati dovuto al blocco delle attività e dei movimenti delle persone), finanziari (scarsa disponibilità di liquidità per le imprese con conseguenti difficoltà nel pagare i fornitori e i dipendenti, accompagnata da un non facile accesso al credito) e sociali (licenziamenti da parte delle imprese e generalizzato calo di reddito per i nuclei familiari, con conseguenze particolarmente aggravate per i gruppi e le fasce maggiormente svantaggiate).

I primi effetti sui flussi turistici si sono manifestati già a partire da febbraio 2020, quando si sono registrati i primi casi di contagio sul territorio nazionale: secondo i dati provvisori dell'Istat, in tale mensilità si evidenzia una flessione media degli arrivi totali del 15% rispetto al dato di febbraio 2019. A partire da marzo, con l'entrata in vigore delle misure di *lockdown* (che, oltre alle strutture ricettive, interessano anche le attività dei comparti parzialmente connessi al turismo, quali ristorazione, trasporti e commercio al dettaglio), c'è stato un azzeramento dei flussi in arrivo, determinando di fatto il blocco del settore per tutto il periodo primaverile, durante il quale particolarmente rilevante era la presenza di turisti stranieri. Se si assumono a riferimento i dati inerenti al periodo marzo-maggio 2019, la perdita è stimabile in circa 81 milioni di presenze turistiche mancate, nonché in una mancata spesa turistica da parte di viaggiatori stranieri pari a circa 9,4 miliardi di euro²⁰.

Anche più pessimistiche le stime elaborate dall'istituto Demoskopica²¹, che per il 2020 prevedono una mancata spesa turistica di circa 18 miliardi di euro (il 9,7% circa del prodotto interno lordo del settore), di cui 9,2 ascrivibili alla contrazione dell'*incomìng* e 8,8 per il calo del turismo domestico. Il 70% di questo decremento (circa 12,6 miliardi di euro) si concentrerà in sei sistemi regionali: Veneto, Lombardia, Toscana, Lazio, Emilia Romagna e Trentino Alto Adige. I flussi in arrivo caleranno di 29 milioni di unità (-22,1% rispetto al 2019), generando 143 milioni di presenze in meno (-34,2%). I flussi in arrivo dall'estero faranno registrare – secondo le elaborazioni – un calo di 15 milioni dei turisti stranieri in arrivo, che comporterebbe una riduzione di 52 milioni delle presenze di questo segmento di domanda. La maggior contrazione è prevista in relazione alla Germania (-2,8 milioni di arrivi e -13,3 milioni di presenze), seguita da Stati Uniti, Francia, Gran Bretagna e Cina. La maggior contrazione in termini di spesa turistica è attesa, invece, dagli Stati Uniti (-1.694 milioni di euro), seguiti da Germania, Cina, Giappone, Regno Unito e Francia. Con riguardo al segmento del turismo nazionale, secondo le indagini campionarie di Demoskopica sarebbero almeno 14 milioni gli italiani che, al netto di ulteriori proroghe dei provvedimenti restrittivi, avrebbero già rinunciato alle vacanze estive per il 2020, dato che – se confermato – genererebbe una contrazione della voce "viaggi e tempo libero" di ben 5,8 miliardi di euro (cui devono aggiungersi i 3 miliardi di perdita stimata per le festività pasquali).

L'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT) ha a sua volta elaborato delle prime stime dell'impatto dell'emergenza sanitaria su arrivi, presenze e spesa turistica della componente straniera e di quella domestica della domanda turistica, in relazione a tre ipotesi di scenario²²:

- uno scenario di base, con un blocco di attività e movimenti che va da inizio marzo a fine giugno (4 mesi),
- uno scenario sopra le aspettative di base, con un periodo di blocco simile alla prima prospettiva ma con ipotesi più ottimistiche sulla ripresa dei flussi,
- uno scenario sotto le aspettative, in cui le misure di blocco si protraggono per 7 mesi, fino a fine settembre 2020.

²⁰ Fonte: Istituto nazionale di statistica (Istat), *Statisticatoday – Una stagione mancata. Impatto del COVID-19 sul turismo*, 29 aprile 2020.

²¹ Fonte: Demoskopica, *Turismo. Coronavirus, 143 milioni di presenze in meno nel 2020*, 30 marzo 2020.

²² Fonte: Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), *Osservatorio nazionale del turismo – Bollettino n. 0*, aprile 2020.

Con riguardo al turismo internazionale, nello scenario di base gli arrivi a corto raggio (Europa occidentale) iniziano a riprendere già a luglio 2020 e gli impatti negativi durano fino alla fine di ottobre 2020 (8 mesi). I flussi in arrivo dal medio raggio (Europa emergente) e di lungo raggio (resto del mondo) avviano un lieve rientro a luglio per poi evidenziare una ripresa più consistente ad agosto 2020. Gli impatti negativi su questi mercati durano in tutto 10 mesi, protraendosi fino alla fine del 2020. Gli arrivi totali tornano ai livelli del 2019 nell'anno 2023. Nello scenario sopra le aspettative di base, invece, gli arrivi totali tornano ai livelli del 2019 un anno prima, nel 2022, mentre nel 2023 si registrerebbe un aumento del 6% rispetto agli stessi. I flussi a corto raggio recuperano i livelli del 2019 nel 2022 e aumentano del 10% nel 2023. I movimenti a medio raggio recuperano entro la fine del 2022 e segnano una modesta crescita nel 2023. Gli arrivi da lungo raggio recuperano solo nel 2023, ma con una velocità di crescita nel biennio 2021-2022 maggiore che nello scenario di base. Nell'ipotesi al di sotto delle aspettative di base, invece, gli arrivi totali nel 2023 restano inferiori del 10% ai livelli del 2019. Il differenziale negativo è pari al -5% per gli arrivi da corto raggio, -10% per quelli da medio raggio e -20% per quelli da lungo raggio. Nello scenario di base, il calo della spesa turistica nel 2020 rispetto ai livelli del 2019 ammonta a quasi 20 miliardi di euro, mentre i pernottamenti internazionali sono inferiori di 102 milioni di notti.

Per quanto riguarda il turismo domestico, nello scenario base i viaggi nazionali nel 2022 supereranno i livelli del 2019 del 5%, con una ripresa equamente distribuita tra il 2021 e il 2022, consentendo di prefigurare un'ulteriore crescita nel 2023 (+8% rispetto al 2019). Nello scenario al rialzo, l'impatto negativo del blocco sulla movimentazione turistica nazionale si protrae fino alla fine di agosto 2020, e, nel 2022, i viaggi nazionali dovrebbero superare i livelli del 2019 del 10% (del 15% nel 2023). Nello scenario pessimistico, invece, gli impatti negativi sul turismo nazionale si protraggono fino alla fine del 2020, con un pieno recupero dei livelli del 2019 solo nel 2023. Nello scenario base, l'impatto sulla spesa turistica dei turisti domestici ammonta a quasi 46 miliardi di euro, mentre i pernottamenti sono inferiori di 49 milioni di notti.

Se tali dinamiche troveranno conferma, le destinazioni maggiormente legate ai flussi internazionali saranno quelle che sperimenteranno la ripresa più lenta (soprattutto in relazione ai mercati a lungo raggio). In base a questa considerazione, la Provincia Autonoma di Bolzano, il cui turismo dipende quasi per il 70% dall'estero, sarà quella che risentirà di più della crisi del turismo internazionale (soprattutto in relazione alla contrazione prevista dei flussi dalla Germania), seguita dal Veneto, Lazio e Lombardia²³. Le conseguenze del *lockdown* psicologico (la paura di viaggiare anche in seguito al termine dell'emergenza) e le previsioni circa la diversa velocità di ripresa della componente domestica e di quella internazionale della domanda turistica inducono, quindi, a prefigurare, per il prossimo futuro, un turismo di prossimità, in cui risulterà centrale il *target* dei turisti nazionali. Secondo le stime di Demoskopica²⁴, se nel 2020 gli italiani scegliessero di trascorrere le vacanze nel territorio nazionale, genererebbero circa 84,9 milioni di arrivi e 275 milioni di presenze per una spesa turistica di circa 20,6 miliardi di euro, il che compenserebbe almeno del 30% il crollo del turismo dall'estero.

²³ Fonte: Centro Studi Touring Club italiano, *Turismo in Italia senza stranieri: ecco quali località soffriranno maggiormente*, 14 aprile 2020.

²⁴ Fonte: Demoskopica, *Ripresa. Dal turismo "nazionalista" benefici per 21 miliardi di euro*, 23 aprile 2020.

Di analogo tenore le analisi del Centro Internazionale di Studi sull'Economia del Turismo (Ciset) basate sui dati della Banca d'Italia. Nelle cinque regioni maggiormente coinvolte dall'emergenza - Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna e Friuli Venezia Giulia - è plausibile che nel periodo marzo-maggio 2020 si assista ad una contrazione massima degli introiti totali per turismo internazionale, pari a circa 2,5 miliardi di euro (-50% per le regioni interessate). Secondo le stime del Ciset, la perdita per la stagione primaverile potrebbe ammontare complessivamente a circa 4,6 miliardi di euro rispetto ad una stima tendenziale annuale di 46 miliardi di euro nel 2020. Parallelamente, si prevedono analoghe contrazioni del movimento dei turisti italiani all'estero e della relativa spesa turistica in uscita che, nel trimestre marzo-maggio 2019, valeva mediamente 6 miliardi di euro circa. Tale spesa in uscita potrebbe dimezzarsi nel prossimo futuro, orientandosi verso l'offerta turistica nazionale e andando così a compensare parzialmente la bilancia turistica. Va però considerato che è plausibile che la minor spesa in uscita dei turisti italiani all'estero si traduca solo in misura limitata in una maggior spesa turistica nel mercato nazionale, dato che verosimilmente anche il movimento domestico di lunga durata risulterà probabilmente penalizzato, a vantaggio delle escursioni giornaliere di breve raggio.

I dati relativi alla movimentazione turistica aeroportuale ben esemplificano l'impatto dell'emergenza sanitaria sull'*incoming* nel nostro paese. Al progredire della diffusione del virus, diverse compagnie aeree di primo piano (ad es. American Airlines, Delta Airlines, Turkish Airlines) hanno stabilito la sospensione dei voli per il nord Italia, che si accompagna alla raccomandazione delle autorità statunitensi e di altri paesi di non viaggiare verso destinazioni italiane. Inoltre, l'International Air Transport Association (IATA) ha richiesto alle autorità aeroportuali di tutto il mondo di sospendere fino al prossimo ottobre le regole sull'utilizzo degli *slot* aeroportuali (che impongono che in ogni stagione ciascun aeroporto utilizzi almeno l'80% degli *slot* assegnati, pena la perdita degli *slot* inutilizzati nella stagione successiva) a fronte del crollo delle prenotazioni causato dal nuovo coronavirus nonché del significativo incremento di clienti che non si presentano al volo e di richieste di rimborso. In base alle stime dell'Associazione, se le restrizioni ai viaggi resteranno in vigore per soli tre mesi, le entrate annue dei passeggeri diminuiranno di 252 miliardi di dollari, con un calo del 44% del volume d'affari complessivo e 2,7 milioni di posti di lavoro a rischio. Europa e Stati Uniti saranno i mercati più colpiti. In Italia, si prevede una diminuzione di 68 milioni di passeggeri nel 2020, il che comporterà minori entrate per circa 9 miliardi di euro, con la potenziale perdita di 250 mila posti di lavoro. Un significativo calo, inoltre, è previsto anche in relazione alla domanda interna (-20,9%). Secondo il rilevamento a campione realizzato dall'Agenzia Nazionale del Turismo, nel primo trimestre del 2020 si registra un calo degli arrivi aeroportuali internazionali a livello globale del -38,2% rispetto al primo trimestre del 2019, con in testa le contrazioni nella regione dell'Asia e Pacifico (-48,7%), seguita dall'Europa (-36,4%), dall'Africa e Medio Oriente (-29%) e dalle Americhe (-26,7%). In ambito Europeo, la maggior contrazione si registra per l'area dell'Europa centro-orientale (-40,7%), seguita dall'Europa occidentale (-39,7%), dall'Europa meridionale (-39,2%) e dall'Europa settentrionale (-33,9%). Considerando la stagione estiva 2020, le prenotazioni confermate al 12 aprile per il periodo giugno-agosto hanno evidenziato un calo del 57,5%. Ancora più profondo il calo delle prenotazioni dal 13 aprile al 24 maggio, che si attesta al -84,6%.

Non va trascurato, inoltre, il calo previsto per il 2020 del gettito fiscale derivante dalla riscossione della tassa di soggiorno, conseguenza dell'azzeramento dei flussi turistici. Secondo le stime dell'Osservatorio JFC, in uno scenario ottimistico (conclusione del *lockdown* ad aprile), tali entrate saranno pari a 273 milioni di euro, a fronte dei 622 milioni incassati nel 2019, con un calo del -56,2%. Qualora le misure di contenimento e contrasto proseguissero fino ad inizio maggio, si prevede un incasso di soli 203 milioni di euro (per un calo del -67,4%), mentre, in caso di chiusura fino ad inizio giugno, il gettito in entrata si ridurrebbe a 145 milioni (-76,7%).

Accanto a queste prime stime quantitative, è inoltre possibile prefigurare una serie di modifiche qualitative nel breve-medio termine alle abitudini di consumo e alle forme praticabili di turismo, dettate sia dalle restrizioni oggettivamente imposte dalla necessaria convivenza con il virus sia da fattori psicologici legati alla percezione del rischio. La questione sanitaria, infatti, sarà verosimilmente centrale, favorendo la ripresa di quei territori comunemente percepiti come "più sicuri" sia in termini di condizioni sanitarie sia in termini di capacità di risposta alle emergenze. Si affermeranno forme di turismo prevalentemente nazionale che favoriranno, almeno in parte e nel medio termine, sistemi turistici di prossimità, esercitando una forte attrazione soprattutto verso le forme di turismo identitario (turisti italiani che trascorrono le loro vacanze in località ubicate nella regione di residenza). Si affermeranno sempre di più forme di *undertourism* che privilegeranno le destinazioni con potenziale turistico ma meno affollate, affermando modelli di turismo esperienziale lento e *open air*. I viaggi di coppia e di famiglia riprenderanno prima di quelli di gruppo per la probabile propensione a mantenere forme di distanziamento sociale, e gli strumenti digitali di prenotazione e organizzazione del viaggio assumeranno un'importanza ancora maggiore nella promozione delle destinazioni. Nel prossimo futuro, i movimenti turistici nazionali verosimilmente favoriranno le stagioni spalla (date le incertezze circa la stagione estiva), così come forme di turismo più "povero" in termini di spesa turistica (data anche la minore disponibilità delle famiglie e la minore attitudine alla spesa per vacanza in tempi di crisi), ma anche più responsabile nelle modalità di fruizione dei luoghi e degli attrattori.

Con specifico riguardo alla realtà lombarda, le stime elaborate da Demoskopica²⁵ suggeriscono per il 2020 un calo di 3,9 milioni di arrivi per quasi 16,8 milioni di presenze in meno, con una conseguente contrazione della spesa turistica di circa 2,4 miliardi di euro. Le analisi realizzate da PoliS Lombardia sulla base del confronto con i dati provvisori forniti dall'Istat per il 2019 indicano che il sistema turistico lombardo soffrirà, nella primavera 2020, di una contrazione di circa 10 milioni di presenze (il 23,4% del totale annuo), per una mancata spesa turistica di circa 1 miliardo e 200 milioni. La quota maggiore di perdita interesserà la provincia di Milano (-514 milioni circa), seguita da Brescia (-240 milioni), Sondrio e Como (-100 milioni ciascuna), Varese (-66 milioni), Bergamo (-60 milioni), Monza e Brianza (-30 milioni), Mantova e Lecco (-18 milioni), Pavia (-13 milioni), Cremona (-11 milioni) e Lodi (-6 milioni).

²⁵ Fonte: Demoskopica, *Turismo. Coronavirus, 143 milioni di presenze in meno nel 2020*, 30 marzo 2020.

1.6 Il contesto normativo e programmatico

Il **Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività** si inquadra coerentemente nel contesto normativo e programmatico definito a livello centrale e regionale in materia di turismo, che delinea lo spazio nell'ambito del quale si sviluppano le linee di intervento per la promozione dell'attrattività del territorio regionale nel 2020, in attuazione della strategia settoriale delineata con il *Piano triennale per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività 2020-2022* di Regione Lombardia, approvato con Deliberazione del Consiglio Regionale n. XI/1005 del 25/02/2020.

I contenuti del Piano sono perfettamente in linea con le disposizioni della disciplina normativa regionale in materia di turismo e politiche per l'attrattività, definita attraverso le seguenti Leggi regionali:

- **Legge regionale 1 ottobre 2015, n. 27** *Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo* (e successive modifiche). Con questa Legge, Regione Lombardia ha operato una riforma della normativa di propria competenza legislativa in materia di turismo, definendo tra l'altro: le finalità strategiche delle politiche regionali di promozione del turismo e dell'attrattività e l'assetto organizzativo per la loro implementazione (anche in riferimento alla suddivisione di competenze settoriali tra Regione, Province, Città metropolitana di Milano e Comuni lombardi); gli organismi di coordinamento e gli strumenti di programmazione e promozione regionale; la disciplina delle attività ricettive di tipo alberghiero e non alberghiero; la disciplina delle professioni turistiche, nonché dell'attività delle agenzie di viaggio e turismo; le misure e gli strumenti di sostegno per la realizzazione di interventi a favore dell'attrattività del territorio. Il quadro normativo settoriale è stato oggetto di una prima modifica, implementata con la **Legge regionale 25 gennaio 2018, n. 7** *Integrazione alla legge regionale 1 ottobre 2015, n. 27 (Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo). Istituzione del codice identificativo da assegnare a case e appartamenti per vacanze*. Attraverso questa norma, Regione Lombardia ha introdotto la disciplina relativa al **Codice Identificativo di Riferimento (CIR)** per le case e gli appartamenti per vacanze e gli alloggi o le porzioni di alloggi date in locazione per finalità turistiche ai sensi della Legge n. 431/1998²⁶ che deve essere esibito negli strumenti di promozione e pubblicizzazione dai soggetti che esercitano attività di intermediazione immobiliare e i gestori di portali telematici. La Legge è entrata in vigore dal 1 novembre 2018 ai sensi dell'art. 20 della Legge regionale n. 12/2018²⁷ e ha prodotto un notevole incremento di regolarizzazione da parte di soggetti imprenditoriali e non, assolvendo quindi non solo al dispositivo normativo e alla possibilità di vigilanza da parte delle amministrazioni deputate, ma anche alla trasparenza e qualificazione dell'offerta. Una seconda modifica è intervenuta con la **Legge regionale 10 dicembre 2019, n. 22** *Seconda legge di revisione normativa ordinamentale 2019*. Tale norma ridefinisce e integra diversi aspetti disciplinati dalla Legge regionale n. 27/2015. In particolare, viene aggiornata la definizione della

²⁶ Legge 9 dicembre 1998, n. 431 - *Disciplina delle locazioni e del rilascio degli immobili adibiti ad uso abitativo*.

²⁷ Legge regionale 10 agosto 2018, n. 12 *Assestamento al bilancio 2018-2020 con modifiche di leggi regionali*.

tipologia ricettiva dei “condhotel”, allineandola alla normativa statale con riferimento alla superficie utile da conteggiare nella realizzazione delle unità abitative. L'intervento normativo risponde inoltre alla necessità di adeguamento della legge al D.Lgs. 79/2011 così come aggiornato dal D.Lgs. 62/2018 in tema di pacchetti turistici, garanzie nei confronti dei turisti e attività in capo alle associazioni.

Il Piano annuale è legato, inoltre, all'evoluzione della normativa nazionale in materia di turismo, con la quale la disciplina regionale si coordina. In particolare, il 10 luglio 2019, la Camera ha approvato il Disegno di Legge che conferisce al Governo la delega per l'adozione di uno o più decreti legislativi in materia di turismo²⁸, fissando contestualmente i criteri e gli ambiti per l'esercizio del potere delegato, tra i quali: **l'armonizzazione** con il diritto europeo **della normativa sulle professioni turistiche**, la revisione della normativa sulla **classificazione delle strutture alberghiere e la semplificazione** delle procedure di raccolta, condivisione, monitoraggio e analisi dei dati ai fini del miglioramento della qualità dell'offerta turistica e **dell'istituzione di un codice identificativo nazionale**

Dal punto di vista **programmatico**, il Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2020 fa riferimento ai seguenti atti:

- **il Programma Regionale di Sviluppo 2018-2023 (PRS)** della XI Legislatura, approvato con Deliberazione Consiglio regionale 10 luglio 2018 - n. XI/64, e i relativi aggiornamenti approvati con DGR 30/10/2019, n. XI/2342 *Nota di aggiornamento annuale del DEFR*. Il PRS individua gli obiettivi della XI Legislatura in materia di turismo e marketing territoriale, confermando il settore come uno dei comparti strategici per lo sviluppo del sistema economico regionale nel suo complesso, in ragione della peculiare capacità che esso esprime trasversalmente al sistema produttivo di rafforzare l'attrattività territoriale e la competitività dell'offerta turistica regionale sul mercato nazionale e internazionale.
- il Programma Triennale per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività 2020/2022, approvato con Deliberazione del Consiglio Regionale n. XI/1005 del 25/02/2020. In continuità con il Programma triennale 2017-2019, il Programma per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività del territorio lombardo per il prossimo triennio, partendo dall'analisi aggiornata dei principali *trend* a livello mondiale, nazionale e regionale nel settore turistico e degli interventi realizzati a partire dalla Legge regionale n. 27/2015, individua gli obiettivi e le linee strategiche della XI Legislatura per la promozione e valorizzazione dell'offerta turistica regionale. In particolare, il documento, elaborato prima dell'esplosione dell'emergenza sanitaria, definisce tre linee di intervento di natura trasversale, 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: alla competitività dell'offerta territoriale, alla cultura dell'ospitalità e alla realizzazione di grandi eventi; alle politiche di promozione delle eccellenze

²⁸ Atto Senato n. 1413 (XVIII Legislatura), *Delega al governo in materia di turismo*.

territoriali, culturali, artigianali e produttive volte a valorizzare l'economia lombarda e a favorire la messa in rete e la promozione di una *brand identity* coordinata del territorio; agli interventi di *governance* inter-istituzionale e alle azioni da promuovere in sinergia con gli altri settori del sistema economico-produttivo lombardo cui il turismo è correlato.

In relazione ai contenuti del presente Piano annuale, vengono altresì in rilievo le disposizioni della **Deliberazione di Giunta Regionale 23 dicembre 2019, n. XI/2731** *Approvazione del documento tecnico di accompagnamento al bilancio di previsione 2020-2022, piano di alienazione e valorizzazione degli immobili regionali per l'anno 2020 - piano di studi e ricerche 2020-2022 - programmi pluriennali delle attività degli enti e delle società in house - prospetti per il consolidamento dei conti del bilancio regionale e degli enti dipendenti*. Con questa Deliberazione, tra l'altro, sono stati approvati i **Programmi pluriennali delle attività degli enti e delle società in house**, tra le quali, in relazione alle politiche per la promozione turistica da realizzare nel triennio 2020-2022, rilevano le attività svolte da Polis – Lombardia, Explora S.c.p.a e Finlombarda S.p.A. In particolare, PoliS – Lombardia, attraverso l'Osservatorio regionale per il turismo e l'attrattività (istituito dall'art. 14 della Legge regionale n. 27/2015), provvede all'analisi e alla valutazione dell'andamento dei flussi turistici (cfr. par. 2.4). L'attività di Explora S.c.p.a è invece incentrata sulle iniziative di promozione e comunicazione turistica per la promozione della *brand identity* del territorio.

1.7 Le misure internazionali e nazionali di contrasto all'emergenza nuovo coronavirus

A fronte del significativo impatto della pandemia da coronavirus sul settore turistico a livello globale, nell'intento di definire un indirizzo politico di risposta all'emergenza e di coordinare le misure dei diversi paesi, a fine marzo 2020 la *United Nations World Tourism Organization* ha istituito il *Global Tourism Crisis Committee*, una sede di confronto e orientamento focalizzata sul sostegno al comparto e sul rilancio dell'economia turistica, che coinvolge i massimi vertici di diverse agenzie internazionali e i maggiori *player* privati del settore. Come primo provvedimento, il Comitato ha emanato 23 raccomandazioni²⁹ ad orientamento delle politiche dei governi rivolte a tre ambiti d'azione: 1) gestione della crisi e mitigazione del suo impatto, 2) stimolo e accelerazione della ripresa, 3) prepararsi per il futuro.

Le raccomandazioni si articolano nei seguenti indirizzi:

- incentivare il mantenimento dei posti di lavoro, sostenere l'autoimprenditorialità e proteggere i gruppi più vulnerabili;
- sostenere la liquidità delle aziende;
- riformare la tassazione che impatta sul turismo;
- garantire ai consumatori tutela e sicurezza;

²⁹ Fonte: United Nations World Tourism Organization, *Supporting Jobs and Economies through Travel & Tourism – A Call for Action to Mitigate the Socio-Economic Impact of COVID-19 and Accelerate Recovery*, 1 aprile 2020.

- promuovere lo sviluppo delle competenze, in particolar modo di quelle digitali;
- includere il turismo nei pacchetti di misure economiche di emergenza a livello nazionale, regionale e globale;
- creare specifici meccanismi e strategie per la gestione delle crisi;
- fornire stimolo finanziario agli investimenti nel settore turismo;
- revisionare regolamenti e disposizioni che incidono su viaggi e turismo;
- sviluppare agevolazioni per i viaggi;
- promuovere nuova occupazione e sviluppo delle competenze;
- integrare in maniera generalizzata i criteri di sostenibilità ambientale nelle misure di stimolo e rilancio;
- comprendere il mercato e agire in fretta per recuperare la fiducia e stimolare la domanda;
- rafforzare le azioni di marketing, gli eventi e gli incontri;
- investire nei partenariati;
- integrare in maniera generalizzata il turismo nei programmi di recupero e di cooperazione allo sviluppo nazionali, regionali e internazionali;
- diversificare i mercati, i prodotti e i servizi;
- investire in strumenti di *market intelligence* e nella trasformazione digitale;
- rafforzare la *governance* del turismo a tutti i livelli;
- prepararsi per le crisi, sviluppare la resilienza e garantire che il turismo sia adeguatamente considerato nei meccanismi e sistemi nazionali di gestione delle emergenze;
- investire nel capitale umano e nello sviluppo di talenti;
- integrare in maniera consistente il turismo sostenibile nell'agenda nazionale;
- favorire la transizione all'economia circolare e il perseguimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile di Agenda 2030.

A livello comunitario, la Commissione Europea ha pubblicato la propria *Risposta economica Coordinata all'emergenza COVID-19*³⁰, con la quale ha definito una serie di proposte al

³⁰ Cfr. Comunicazione della Commissione Europea al Parlamento europeo, al Consiglio europeo, al Consiglio, alla Banca Centrale Europea, alla Banca Europea per gli Investimenti e all'Eurogruppo, *Risposta economica coordinata all'emergenza COVID-19*, COM(2020) 112 final, 13 marzo 2020.

Parlamento europeo e al Consiglio nonché di raccomandazioni agli Stati membri per l'implementazione rapida di politiche di contrasto, mitigazione e rilancio in ambito economico. Il contraccolpo della pandemia, infatti, è riconducibile ad alcuni fattori peculiari quali lo *shock* derivante dalla contrazione iniziale dell'economia cinese nel primo trimestre 2020, il contraccolpo sull'offerta derivante dall'interruzione delle catene di approvvigionamento, la riduzione della domanda dei consumatori e l'incertezza sui piani di investimento, i problemi di liquidità per le imprese. A fronte di questi elementi, la Commissione propone una strategia imperniata su tre obiettivi:

- contribuire a salvare vite umane, vale a dire garantire i fondi e gli investimenti necessari per le forniture da utilizzare nel contenimento e trattamento della pandemia;
- garantire che i lavoratori in Europa (compresi i lavoratori autonomi) siano protetti contro le perdite di reddito e che le imprese (in particolare le PMI) e i settori più colpiti beneficino del sostegno e della liquidità finanziaria necessari;
- ridurre le ripercussioni sull'economia nel suo complesso impiegando tutti gli strumenti a disposizione dell'UE e utilizzando pienamente un quadro flessibile dell'UE per favorire l'azione degli Stati Membri.

La Commissione riconosce il turismo e i settori ad esso correlati come uno degli ambiti produttivi ed economici che maggiormente soffre le conseguenze della pandemia e delle misure di contenimento e trattamento poste in essere dai governi, e per tale motivo adotta la più ampia concertazione con gli Stati membri, le autorità internazionali e le principali associazioni di categoria dell'UE quale metodologia di definizione delle politiche settoriali di sostegno e rilancio. In tal senso, una particolare rilevanza assumono le misure di aiuto di Stato, in grado di far fronte ai cali di fatturato e alla scarsa liquidità di cui soffrono le imprese. Nell'ottica di assicurare che tale strumento sia accessibile a Stati membri e imprese nella maniera più ampia ed estensiva possibile a fronte del contesto emergenziale, pur salvaguardando la compatibilità con le regole del mercato interno (anche nell'ottica di scongiurare "corse alle sovvenzioni" che favorirebbero in maniera indebita i paesi più ricchi a discapito di quelli con minore disponibilità di bilancio), la Commissione Europea ha altresì definito un *Quadro temporaneo per le misure di aiuto di Stato a sostegno dell'economia nell'attuale emergenza del COVID-19*³¹. Con tale strumento, oltre ad esplicitare gli ampi spazi di manovra già previsti dal Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea e dal quadro regolamentare comunitario vigente in materia di aiuti di Stato, la Commissione riconosce formalmente la pandemia quale causa di grave turbamento dell'economia degli Stati membri, aprendo così la via alla possibilità di notifica e approvazione in tempi rapidi di specifici regimi di aiuto indirizzati ad aree e/o settori particolarmente colpiti.

Il Governo centrale, su sollecitazione delle Regioni maggiormente colpite, in primis la Lombardia, in collaborazione con la Protezione Civile, le altre Regioni e gli Enti Locali, ha adottato rigide misure di controllo, volte alla prevenzione della diffusione del COVID-19. Infatti, il medesimo giorno in cui l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha dichiarato emergenza di sanità pubblica di interesse internazionale l'epidemia di coronavirus in Cina - 30

³¹ Cfr. Commissione Europea, Comunicazione della Commissione, *Quadro temporaneo per le misure di aiuto di Stato a sostegno dell'economia nell'attuale emergenza del COVID-19*, C/2020/1863, 20 marzo 2020.

gennaio 2020 – il Ministero della Salute ha adottato l'ordinanza³² con cui, al fine di garantire un adeguato livello di protezione sanitaria, è stato interdetto il traffico aereo da questo paese. Il giorno successivo, con propria Delibera³³ il Consiglio dei Ministri ha dichiarato per sei mesi lo stato di emergenza in conseguenza del rischio sanitario connesso all'insorgenza di patologie derivanti da agenti virali trasmissibili, stabilendo che i primi interventi saranno realizzati mediante ordinanze del Capo del Dipartimento della Protezione Civile, emanate in deroga ad ogni disposizione vigente (nel rispetto dei principi generali dell'ordinamento giuridico), grazie ad uno stanziamento iniziale di 5 milioni di euro a valere sul Fondo per le emergenze nazionali.

Il 23 febbraio 2020, dopo i primi focolai registrati nel territorio nazionale, il Governo, con DL n. 6³⁴ e con i successivi provvedimenti ha stabilito l'obbligo per le autorità competenti di adottare misure urgenti per evitare la diffusione del COVID-19, tra le quali: il divieto di allontanamento e di accesso alle aree interessate, la sospensione di manifestazioni e iniziative di qualsiasi natura, dei servizi educativi, delle attività di musei e altri istituti di cultura, dei viaggi d'istruzione, delle procedure concorsuali, l'applicazione delle misure di quarantena con sorveglianza attiva, la sospensione delle attività commerciali e lavorative, la limitazione dei servizi pubblici e di trasporto, etc. Per l'attuazione di tali misure, inoltre, lo stanziamento iniziale a valere sul Fondo per le emergenze nazionali è stato incrementato di altri 20 milioni di euro per il 2020. Con l'entrata in vigore del DPCM del 1 marzo 2020³⁵, sono state recepite e prorogate le misure di prevenzione, contenimento e limitazione già previste nel DL n. 6/2020, in particolare finalizzandole a prevenire assembramenti di persone, e sono state introdotte nuove misure e norme volte a omogeneizzare le azioni di contenimento sul territorio nazionale, favorendo altresì le modalità didattiche e di lavoro a distanza. Le misure sono articolate in relazione ai territori in cui trovano applicazione, distinguendosi quindi tra misure applicabili nei soli Comuni della "zona rossa", misure rivolte all'intero territorio delle Regioni Emilia Romagna, Lombardia e Veneto e nelle province di Pesaro, di Urbino e di Savona, disposizioni specifiche per le province di Bergamo, Lodi, Piacenza e Cremona, misure apposite per la Lombardia e la provincia di Piacenza e, infine, misure applicabili all'intero territorio nazionale.

Con la rapida evoluzione dell'emergenza e la diffusione del contagio nelle altre regioni, attraverso ulteriori Decreti del Presidente del Consiglio, le misure di *lockdown* e contenimento, così come le limitazioni ai movimenti, sono state specificate ed estese a tutto il territorio nazionale³⁶. Con il DPCM dell'11 marzo 2020, è stata disposta la chiusura di tutte le attività commerciali di vendita al dettaglio ad eccezione dei negozi di generi alimentari, di prima

³² Ministero della Salute, Ordinanza 30 gennaio 2020 – *Misure profilattiche contro il nuovo Coronavirus (2019 – nCoV)*.

³³ Delibera del Consiglio dei Ministri 31 gennaio 2020 – *Dichiarazione dello stato di emergenza in conseguenza del rischio sanitario connesso all'insorgenza di patologie derivanti da agenti virali trasmissibili*.

³⁴ Decreto-Legge 23 febbraio 2020, n. 6 – *Misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19*.

³⁵ Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 1 marzo 2020 – *Ulteriori disposizioni attuative del decreto-legge 23 febbraio 2020, n. 6, recante misure urgenti di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19*.

³⁶ Cfr. in particolare i DPCM del 4 marzo 2020, dell'8 marzo 2020, del 9 marzo 2020.

necessità, delle farmacie e delle parafarmacie, ulteriormente estesa ad altre attività produttive con il DPCM del 23 marzo 2020. Inoltre, con l'ordinanza del Ministero della Salute del 20 marzo 2020³⁷ e con l'ordinanza del Ministero della Salute congiuntamente con il Ministero dell'Interno del 22 marzo 2020³⁸ sono state ampliate ed estese le restrizioni al movimento delle persone. Con ulteriore decretazione del Presidente del Consiglio³⁹, l'efficacia delle disposizioni è stata prorogata (al momento della stesura del presente Piano) fino al 3 maggio 2020. Con il recente DPCM del 26 aprile 2020 sono state definite le disposizioni per le prime riaperture a partire dal 4 maggio, rinnovando l'invito all'impiego dello *smart working* laddove possibile nonché la corretta e regolare implementazione dei protocolli di sicurezza anti-contagio. Con questo Decreto, vengono parzialmente allentate le restrizioni al movimento delle persone, consentendo gli spostamenti intercomunali nell'ambito della stessa regione e per motivi di lavoro, salute o necessità/urgenza e l'incontro con i congiunti, a patto di rispettare il divieto di assembramento e le regole di distanziamento sociale.

Alle azioni di contenimento sono state affiancate misure di sostegno alle persone, alle famiglie e ai comparti produttivi. Regione Lombardia ha tuttavia sottolineato più volte come tali misure siano insufficienti, richiedendo attraverso atti ufficiali un maggior impegno da parte dello Stato. Tra i principali provvedimenti con impatti più diretti sul comparto turistico e sulle sue principali ramificazioni intersettoriali, si richiamano i seguenti:"

- il Decreto del Ministero dell'Economia e della Finanza⁴⁰ di sospensione degli adempimenti e dei pagamenti dei tributi in scadenza nel periodo compreso tra il 21 febbraio e il 31 marzo 2020 per i cittadini e le imprese dei Comuni della zona rossa.
- il Decreto del Ministero per le Politiche Agricole, Alimentari e Forestali del 26 febbraio 2020 con cui si autorizzano le imprese agricole a ricevere un'anticipazione dei sostegni previsti dalla Politica Agricola Comune per l'anno 2020, con l'obiettivo di fronteggiare la situazione di crisi che sta colpendo gli operatori del comparto, aggravata dall'evolversi dell'epidemia da COVID-19 e dalle conseguenti sospensioni delle attività e dei servizi.
- il Decreto Legge n. 9/2020⁴¹ che, per i soggetti che hanno la residenza, la sede legale o la sede operativa nei Comuni della zona rossa, prevede la sospensione dei versamenti connessi ad adempimenti fiscali e contributivi, nonché di diverse tipologie di pagamenti (utenze, ratei dei mutui agevolati concessi da Invitalia, diritti camerali). Il provvedimento prevede altresì l'incremento della dotazione del Fondo di garanzia per le piccole e medie imprese, accordando per 12 mesi priorità alle concessioni di credito a favore delle aziende operanti nella zona rossa, incluse le aziende del settore agroalimentare, nonché l'incremento delle risorse destinate al sostegno alle imprese esportatrici e l'istituzione di

³⁷ Ministero della Salute, *Ulteriori misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19, applicabili sull'intero territorio nazionale*, 20 marzo 2020.

³⁸ Ministero della Salute, *Ulteriori misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19, applicabili sull'intero territorio nazionale*, 22 marzo 2020.

³⁹ Cfr. in particolare, i DPCM del 1 aprile 2020 e del 10 aprile 2020.

⁴⁰ Ministero dell'Economia e delle Finanze, Decreto 24 febbraio 2020 – *Sospensione dei termini per l'adempimento degli obblighi tributari a favore dei contribuenti interessati dall'emergenza epidemiologica da COVID-19*.

⁴¹ Decreto-Legge 2 marzo 2020, n. 9 – *Misure urgenti di sostegno per famiglie, lavoratori e imprese connesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19*.

un fondo rotativo per la concessione di mutui a tasso zero per le imprese agricole in difficoltà.

- Il Decreto Legge n. 18/2020⁴² - 'Cura Italia' - approvato dal Consiglio dei Ministri e pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 17 marzo 2020, introduce disposizioni urgenti per fronteggiare le conseguenze dell'emergenza Covid-19. Il provvedimento prevede misure a sostegno di lavoratori, famiglie, aziende e per il potenziamento del sistema sanitario, tra cui il supporto al credito per famiglie e micro, piccole e medie imprese tramite il sistema bancario e l'utilizzo del fondo centrale di garanzia nonché la sospensione degli obblighi di versamento di tributi, contributi e di altri adempimenti fiscali, incentivi fiscali per la sanificazione dei luoghi di lavoro e premi ai dipendenti che restano in servizio. Diverse misure del Decreto sono specificamente rivolte al turismo e ai comparti ad esso connessi. Si prevede infatti un'indennità una tantum per i lavoratori stagionali del turismo e degli stabilimenti balneari (art. 29) e per i lavoratori dello spettacolo (art. 38), misure per l'internazionalizzazione del sistema Paese, (ad es. campagna straordinaria di comunicazione, potenziamento della promozione del sistema paese, etc, - art. 72), misure in favore del settore agricolo e della pesca (art. 78), misure urgenti per il trasporto aereo (art. 79), disposizioni per il rimborso dei contratti di soggiorno e la risoluzione dei contratti di acquisto di biglietti per spettacoli, musei e altri luoghi della cultura (art. 88), l'istituzione di un fondo emergenze spettacolo, cinema e audiovisivo (art. 89), disposizioni a sostegno del settore della cultura (art. 90), disposizioni in materia di trasporto stradale, di trasporto pubblico di persone e di autoservizi pubblici non di linea (artt. 92 e 93).
- il Decreto Legge n. 19/2020⁴³, che introduce la possibilità di adottare su specifiche parti del territorio o sulla totalità dello stesso molteplici misure di limitazione e sospensione volte a fronteggiare l'emergenza epidemiologica, tra cui: limitazioni alla circolazione di persone; chiusura di aree pubbliche; sospensione di manifestazioni, iniziative ed eventi; sospensione delle attività di cinema, teatri e di altre attività ricreative; sospensione di convegni e congressi; sospensione di eventi e competizioni sportive; sospensione dei viaggi d'istruzione, sospensione delle attività di musei e centri culturali; sospensione di diverse categorie di attività di vendita al dettaglio; sospensione delle attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande (bar e ristoranti); sospensione di fiere e mercati.
- il Decreto Legge n. 34/2020⁴⁴, che introduce disposizioni per l'implementazione di misure fiscali per favorire la ripresa e la crescita economica, misure per il rilancio degli investimenti (tra le quali agevolazioni a progetti di ricerca e sviluppo per la transizione all'economia circolare e contributi ai Comuni per interventi di efficientamento energetico

⁴² Decreto-Legge 17 marzo 2020, n. 18 – *Misure di potenziamento del Servizio sanitario nazionale e di sostegno economico per famiglie, lavoratori e imprese connesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19.*

⁴³ Decreto-Legge 25 marzo 2020, n. 19 – *Misure urgenti per fronteggiare l'emergenza epidemiologica da COVID-19.*

⁴⁴ Decreto-Legge 30 aprile 2019, n. 34 – *Misure urgenti di crescita economica e per la risoluzione di specifiche situazioni di crisi.*

e sviluppo territoriale sostenibile), misure di tutela del *made in Italy* e misure ulteriori per la crescita.

- Decreto-Legge 19 maggio 2020, n. 34 recante "Misure urgenti in materia di salute, sostegno al lavoro e all'economia, nonché di politiche sociali connesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19". Con tale provvedimento sono state, in particolare, assunte le seguenti misure, a supporto del settore turismo:
 - **Istituzione di una Tax credit vacanze**, per il periodo d'imposta 2020, riconosciuta ai nuclei familiari un credito, fino ad un importo massimo di 500 euro, utilizzabile per il pagamento dei servizi offerti dalle imprese turistico ricettive, da bed & breakfast e agriturismo.
 - **Esenzioni IMU per il settore turistico**, relativamente alla prima rata IMU dell'anno 2020 (scadenza 16 giugno 2020): per gli immobili adibiti a stabilimenti balneari marittimi, lacuali e fluviali, nonché gli immobili degli stabilimenti termali; gli immobili rientranti nella categoria catastale D/2 e gli immobili degli agriturismo, dei villaggi turistici, degli ostelli della gioventù, dei rifugi di montagna, delle colonie marine e montane, degli affittacamere per brevi soggiorni, delle case e appartamenti per vacanze, dei bed & breakfast, dei residence e dei campeggi, a condizione che i relativi proprietari siano anche gestori delle attività ivi esercitate.
 - **Ristoro ai Comuni per la riduzione di gettito dell'imposta di soggiorno e adempimenti per i gestori delle strutture ricettive** Per l'anno 2020 è istituito un Fondo con una dotazione di 100 milioni di euro, per il ristoro parziale dei comuni a fronte delle minori entrate derivanti dalla mancata riscossione dell'imposta di soggiorno o del contributo di sbarco. Semplificati gli adempimenti per i gestori delle strutture ricettive responsabili dei pagamenti dell'imposta.
 - **Sostegno delle imprese di pubblico esercizio** Bar, ristoranti, pizzerie, birrerie, stabilimenti balneari, gelaterie sono esonerati dal pagamento della tassa di occupazione di spazi e aree pubbliche dal 1 maggio fino al 31 ottobre 2020. A far data dallo stesso termine, le domande di nuove concessioni per l'occupazione di suolo pubblico ovvero di ampliamento delle superfici già concesse sono presentate in via telematica all'ufficio competente dell'Ente locale, con allegata la sola planimetria, in esenzione di bollo. Fino alla stessa data è sospeso anche il regime di autorizzazione da parte delle soprintendenze.
 - **Sostegno alle agenzie di viaggio e i tour operator** Per le imprese e gli operatori turistici è istituito un fondo con una dotazione di 25 milioni di euro per l'anno 2020. Con decreto del Ministro per i beni e le attività culturali e per il turismo, da adottare entro trenta giorni dalla data di entrata in vigore del Decreto Rilancio, sono stabilite le modalità di ripartizione e assegnazione delle risorse agli operatori.

Una componente fondamentale della strategia di contenimento adottata a livello nazionale consiste nel coordinamento interistituzionale, inteso sia in senso verticale – tra i livelli di governo centrale, regionale e locale – sia orizzontale. Per il settore turismo rilevano, in particolare, le proposte elaborate dalla **Commissione speciale Turismo e Industria Alberghiera** della Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome (che riunisce gli assessorati regionali al turismo). Il documento, oggetto di presentazione al Consiglio dei Ministri del 10 marzo 2020,

include i seguenti punti strategici:

- estensione e attivazione immediata della CIG in deroga per le aziende turistiche alle quali non si applicano gli ammortizzatori sociali esistenti, semplificazione della procedura di accesso, prolungamento della disoccupazione per i lavoratori stagionali del comparto turistico non riassunti;
- proroga ed estensione a tutto il territorio nazionale delle misure fiscali e tributarie, differimento e sospensione fino al 30 settembre 2020 dei termini per il pagamento dei contributi previdenziali e delle imposte dirette e indirette, con, al termine della sospensione, un periodo di almeno sei mesi per la rateizzazione;
- sospensione del pagamento delle rate dei mutui bancari e dei relativi interessi;
- accesso facilitato al Fondo di garanzia delle PMI, con relativo incremento delle risorse;
- utilizzo delle risorse comunitarie per immettere liquidità nel settore turistico, con semplificazione delle procedure per il rapido impiego dei fondi;
- individuazione di ulteriori risorse in conto capitale da utilizzare in fase post emergenza per un programma di investimenti e ristrutturazione rivolto al rilancio del settore, accompagnato da un Piano straordinario di promozione.

Successivamente all'emanazione del Decreto Legge "Cura Italia", la Commissione Turismo, il 20 marzo 2020, ha presentato una serie di emendamenti da apportare alla legge di conversione, riguardanti i seguenti punti:

- predisposizione di un testo unico per il comparto che raggruppi, in un'ottica di accessibilità e piena fruibilità, tutte le misure di supporto previste per il settore;
- introduzione di un nuovo articolo che disponga la riduzione temporanea del prelievo fiscale IMU che grava sugli immobili strumentali destinati alle attività ricettive;
- sospensione dei termini per i versamenti per le ritenute Irpef, comprese le addizionali regionale e comunale;
- sostegno alla liquidità delle imprese mediante meccanismi di garanzia, sia per gli investimenti sia per le spese correnti;
- riconoscimento per il 2020 di un credito d'imposta per le strutture turistico-ricettive e gli impianti termali pari al 60% del canone di locazione di immobili strumentali all'esercizio di tali attività;
- sospensione per il 2020 dei canoni demaniali marittimi per le strutture turistiche balneari;
- introduzione di un bonus fiscale per le famiglie che decidono di trascorrere le vacanze in Italia.

Successivamente, la Commissione ha proposto una serie di ulteriori emendamenti, che vanno ad aggiungersi a quelli già presentati, e che si focalizzano sui seguenti aspetti:

- introduzione di un credito d'imposta pari al 50% della riduzione del fatturato delle strutture turistiche ricettive per i mesi di marzo, aprile, maggio, giugno, luglio e agosto 2020 rapportati alle stesse mensilità del 2019, ed estensione del credito d'imposta per i canoni di fitto degli immobili strumentali anche alle Spa e ai centri benessere;
- estensione fino a fine 2020 della sospensione delle rate dei mutui per le imprese, con traslazione in avanti della scadenza del mutuo e modalità che consentano una maggiore disponibilità di capitale circolante;
- introduzione di un bonus vacanze che preveda la detraibilità fiscale fino a 500.00 € delle spese sostenute dai cittadini italiani per vacanze in Italia (spese di pernottamento, trasporto pubblico, ingresso a musei e monumenti, per servizi turistici, etc.);
- priorità alle imprese del settore turistico per l'accesso alla Cassa Integrazione in deroga;
- introduzione di un indennizzo per imprese e professionisti del settore in ragione di una percentuale del calo dei ricavi del 2020 rispetto al 2019;
- riduzione dei massimali previsti per l'imposta di soggiorno ed esclusione dell'individuazione di reati penali a carico dei soggetti riscossori (strutture ricettive) in caso di ritardo di riversamento ai Comuni di competenza;
- allungamento dei termini per i versamenti delle ritenute alla fonte, per gli adempimenti e i versamenti di contributi previdenziali e assistenziali e dei premi per l'assicurazione obbligatoria;
- possibilità, in caso di necessità, anche per i dipendenti stagionali che saranno assunti per la stagione estiva e primaverile di essere ammessi a fruire del trattamento di cassa integrazione in deroga;
- estensione a tutte le professioni turistiche delle misure di aiuto previste dal DL 18/2020 e introduzione per gli anni fiscali 2020-2021 di un regime forfettario per i redditi inferiori ai 100.000,00 €;
- sospensione dei termini di pagamento delle utenze per imprese ricettive e turistiche in generale;
- estensione alle imprese turistico-ricettive della sospensione dei termini per i versamenti dei diritti camerali e per la corresponsione dei premi assicurativi.

Inoltre, la Commissione Turismo auspica un intervento a favore della concessione di nuovo credito alle imprese, con una regia coordinata dalla Banca Centrale Europea (che dovrà immettere liquidità nel sistema attraverso il sistema creditizio), l'Autorità Bancaria Europea (che dovrà allentare i vincoli per la concessione del credito alle imprese) e lo Stato (che dovrà intervenire con proprie garanzie a supporto delle banche che erogheranno credito).

1.8 Le misure regionali di contrasto e contenimento alla diffusione del virus

L'incidenza del nuovo coronavirus nei territori dell'Italia settentrionale e in particolare in Lombardia, da dove è partito il primo focolaio italiano e dove ad oggi si concentra la maggior quota di contagiati, richiede necessariamente una strategia di intervento mirata al contenimento e alla ripresa, frutto di un processo di elaborazione condiviso da tutti gli attori, pubblici e privati, di cui si compone il sistema-regione.

Con riguardo al contenimento della diffusione del contagio, Regione Lombardia, in attuazione dei Decreti-Legge del Governo e dei Decreti attuativi del Presidente del Consiglio dei Ministri, ha implementato una serie di misure di limitazione e restrizione agli spostamenti e alle attività⁴⁵. tra le quali:

- è stato vietato ogni spostamento di persone fisiche in entrata e in uscita dal territorio regionale nonché all'interno dello stesso, salvo che per comprovate esigenze lavorative, situazioni di necessità o motivi di salute; sono stati altresì vietati gli assembramenti di più di due persone in luoghi pubblici e ai soggetti con sintomatologia da infezione respiratoria e febbre sopra i 37,5° è stato imposto l'obbligo di isolamento domiciliare;
- sono state sospese le attività delle amministrazioni pubbliche (fatta salva l'erogazione dei servizi essenziali e di pubblica utilità) così come le attività commerciali al dettaglio (con l'eccezione delle attività di vendita di generi alimentari e di prima necessità);
- sono stati sospesi i servizi alla persona e le attività artigianali di servizio e le attività dei servizi di ristorazione.
- sono state sospese le attività degli studi professionali, dei cantieri, delle strutture ricettive;
- è stato vietato l'accesso al pubblico a parchi, ville, aree di gioco e giardini pubblici, sono stati sospesi eventi e competizioni sportive, sono stati chiusi gli impianti nei comprensori sciistici, sono state sospese le attività di palestre, centri sportivi, piscine, centri natatori, centri benessere, centri termali, centri culturali, centri sociali e centri ricreativi;
- sono stati chiusi musei e altri istituti e luoghi della cultura, sono stati sospesi i servizi educativi, le attività didattiche in presenza, la frequenza delle attività scolastiche e di formazione superiore;
- sono state sospese procedure concorsuali, esami di idoneità, nonché i congedi ordinari di personale sanitario e tecnico e di altro personale le cui prestazioni siano necessarie a gestire la crisi.

⁴⁵ Cfr. ad es. Regione Lombardia, Ordinanza n. 514 del 21.03.2020, Ordinanza n. 515 del 22.03.2020 (parzialmente modificata dall'ordinanza n. 517 del 23.03.2020)

Con successive ordinanze, sono state specificate nel dettaglio le limitazioni alle attività delle amministrazioni pubbliche ed enti, nonché le restrizioni alle attività delle strutture ricettive del territorio. Inoltre, con le recenti ordinanze 537 e 538 del 30 aprile 2020, in attuazione del DPCM del 26 aprile 2020, vengono definite le disposizioni per la graduale riapertura e il progressivo allentamento delle restrizioni al movimento delle persone a partire dal 4 maggio.

In relazione agli obiettivi di sostegno e ripresa economica, Regione Lombardia ha elaborato specifiche proposte di intervento, che sono state condivise con il Patto per lo Sviluppo dell'economia, del lavoro, della qualità e della coesione sociale⁴⁶ della Lombardia e che il 4 marzo 2020 il Presidente di Regione Lombardia ha avanzato al Governo. In termini generali, con questo documento si richiede al Governo l'estensione a tutta la Lombardia delle moratorie e sospensioni previste per la zona rossa, nonché l'attuazione di un piano straordinario per la Lombardia (modello "Ponte Morandi"), che includa le seguenti misure:

- assegnazioni a valere sul Fondo per lo Sviluppo e la Coesione 2021-2027 a Regioni Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna;
- assegnazione alle Regioni Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna di quota-parte delle risorse destinate ad investimenti per la realizzazione di opere pubbliche;
- eliminazione il riferimento a "*limitatamente ai casi di accertato pregiudizio*" dall'art. 17 (Cassa Integrazione in deroga per Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna) comma 1 del DL 2 marzo 2020, n. 9;
- estensione del periodo di copertura della Cassa Integrazione Guadagni in Deroga ad almeno tre mesi, includendo anche i datori di lavoro che possono accedere solo alla Cassa Integrazione Guadagni Straordinaria (ad es. Grande Distribuzione);
- riconoscimento dell'Assegno ordinario anche per le aziende iscritte al Fondo di Integrazione Salariale in analogia a quanto previsto per la zona rossa;
- definizione delle modalità di verifica preventiva dell'INPS rispetto alle risorse disponibili, consentendo la decretazione regionale in *overbooking* rispetto all'utilizzo effettivo delle risorse da parte delle imprese;
- previsione di forme di integrazione con l'intervento del Fondo di Solidarietà Bilaterale per l'Artigianato;
- revisione dell'entità dell'indennità per lavoratori autonomi per dare reale copertura al danno del fermo attività e assicurarne l'applicazione a tutti i professionisti iscritti a casse o enti;

⁴⁶ Il Patto per lo Sviluppo dell'economia, del lavoro, della qualità e della coesione sociale, sottoscritto nel settembre 2001, impegna Regione Lombardia e i soggetti del partenariato economico-sociale a cooperare e agire sinergicamente per azioni condivise sulle politiche regionali e sugli atti di programmazione più significativi.

- anticipazione dei pagamenti del Fondo Unico per lo Spettacolo alle imprese dello spettacolo e implementazione di forme di indennizzo per i danni derivanti dall'annullamento della programmazione;
- previsione, per le imprese che hanno subito una riduzione delle attività, di un sostegno pari fino al 100% di detto decremento, fino ad € 200.000,00, da finanziare con risorse a valere sul Fondo per le emergenze nazionali, eventualmente integrate con il Fondo di Solidarietà dell'UE;
- previsione di una riserva per la Lombardia nell'ambito del Fondo Centrale di Garanzia, con concessione di garanzie a prescindere dalla classe di *rating* assegnata, nonché abbassamento del *rating* di accesso;
- equiparazione al livello statale del valore delle garanzie dei fondi di garanzia regionali con *rating* regionale uguale o superiore al *rating* nazionale;
- accelerazione della liquidazione delle risorse mediante semplificazione delle verifiche;
- rispetto dei termini di pagamento da parte delle Pubbliche Amministrazioni;
- adozione di una misura straordinaria di incentivazione fiscale sui proprietari di immobili ad uso commerciale o attività produttive per incentivarne la locazione o la cessione con finalità d'impresa;
- per le regioni Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna, anticipo delle risorse a valere sulla Politica Agricola Comune 2020 e innalzamento dell'aliquota di sostegno dal 50% al 70%;
- approvazione dello schema di Decreto Ministeriale del Ministero per le Politiche Agricole, Alimentari e Forestali per l'innalzamento della soglia del sostegno *de minimis* alle imprese agricole fino ad € 25.000,00 per triennio;
- misure di semplificazione per l'erogazione di contributi agli operatori agricoli da parte dell'Organismo Pagatore Regionale;
- estensione degli effetti del DL n. 9/2020 inerenti ai mutui per le aziende agricole a tutto il territorio lombardo;
- valutazione della possibilità di una moratoria temporanea che consenta di effettuare i pagamenti dei fondi europei della PAC senza effettuare le compensazioni sui registri debitori regionale e nazionale ai sensi della Legge n. 33/2009 e s.m.i.;
- per tutti i tributi, sospensione della rateizzazione fino alla cancellazione degli obblighi tributari per l'anno d'imposta in corso;
- riconoscimento a livello normativo della diffusione del COVID-19 come causa di forza maggiore per gli inadempimenti contrattuali degli operatori economici nelle relazioni interne ed esterne al mercato comune europeo (in particolare per l'edilizia, il manifatturiero, il settore turistico-alberghiero);

- elaborazione di un piano straordinario per il sistema fieristico, diretto sia a favorire i Quartieri degli organizzatori, sia a favorire l'indotto, attraverso, tra l'altro, l'erogazione di contributi a fondo perduto per far fronte ai costi aggiuntivi derivanti dalla riprogrammazione degli eventi.

Inoltre, con il summenzionato documento, Regione Lombardia ha altresì avanzato alcune specifiche proposte rivolte direttamente all'Unione Europea:

- attivazione del Fondo di Solidarietà;
- attivazione straordinaria di risorse della Banca Europea per gli Investimenti e a valere sul Fondo Europeo per gli Investimenti, per la realizzazione di azioni volte a contrastare nel lungo periodo le conseguenze dell'emergenza economica (sanità, infrastrutture materiali e immateriali, imprese 4.0), con procedure di concessione semplificate, anche in deroga alla disciplina sugli appalti;
- riduzione della percentuale di cofinanziamento nazionale per la dotazione dei Fondi Strutturali e di Investimento Europei per il periodo 2021-2027;
- riallocazione delle risorse a valere sui Fondi Strutturali e di Investimento Europei 2014-2020 disimpegnate per altre Regioni non interessate in misura rilevante dall'emergenza sanitaria.

Il Consiglio regionale ha approvato il 21 aprile scorso una Risoluzione con il Presidente e la Giunta regionale chiamati ad attivarsi anche al fine di ottenere forme di sostegno ai cittadini, alle famiglie e alle imprese. In particolare, per quanto riguarda imprese e professionisti, si propone:

- l'istituzione di un Fondo nazionale di solidarietà a favore delle attività economiche, delle famiglie e degli Enti locali lombardi che sia operativo quanto prima;
- studio e attuazione di una serie di misure di sostegno e salvaguardia di tutte le realtà imprenditoriali di tutti i settori, culturali, sociali, nonché delle realtà educative ed associazionistiche della Lombardia, la cui attività risulti penalizzata, direttamente o indirettamente, dall'emergenza sanitaria, così come anche di quelle realtà operanti nell'indotto generato da altre realtà direttamente penalizzate;
- creazione di zone economiche speciali a valere su tutto il territorio regionale al fine di aumentare l'attrattività di investitori, snellire la burocrazia e ottenere sgravi fiscali e previdenziali, conseguendo in questo modo la possibilità di rilanciare le attività economiche in tempi rapidi ed adeguati;
- l'esenzione temporanea del versamento dei tributi nazionali e degli altri adempimenti fiscali e burocratici, nonché del pagamento delle utenze, per tutte le attività economiche della Lombardia colpite dalla crisi sanitaria ed economica, prevedendo altresì analoghe misure rivolte alle famiglie che risultino in difficoltà sempre a seguito della suddetta crisi;

- misure di sostegno per favorire la ripresa dell'export;
- potenziamento dell'organico e dell'attività dell'Agenzia delle Dogane, operante negli scali aeroportuali, per poter dare risposte immediate alle esigenze delle imprese lombarde nella fase immediatamente successiva alla ripartenza;
- creazione di strumenti di supporto alle aziende che in questi mesi investiranno in ricerca e sviluppo;
- estensione del bonus di 600,00 € a tutti le partite Iva e a tutti i liberi professionisti, modificando tuttavia l'importo e portandolo all'80% della media degli introiti del singolo professionista, calcolata sulle 12 mensilità degli ultimi tre anni (stabilendo un tetto massimo);

A livello regionale, considerando che è necessario impiegare ingenti risorse pubbliche per fornire subito liquidità alle imprese e rendere quindi possibile la ripartenza una volta terminata l'emergenza sanitaria, sono state rilanciate e sviluppate delle misure già in essere per l'accesso al credito. Queste misure che rappresentano una sorta di "Pacchetto Credito" sono state predisposte in modo da essere complementari alle iniziative nazionali varate con gli ultimi Decreti Legge dal Governo, e per accompagnare le imprese fin da subito nell'accesso al credito, anche prima dell'operatività degli strumenti messi in campo dallo Stato, con tassi e condizioni più vantaggiosi.

Nel loro complesso, i suddetti provvedimenti, sulla base delle stime fatte, consentiranno di muovere finanziamenti per almeno 6.500 imprese che impiegano almeno 50.000, addetti, per un valore complessivo di finanziamenti che, in caso di inquadramento in regime *de minimis*, si aggira intorno ai 400 milioni di euro, ma che, nella logica della complementarietà con il nuovo Fondo Centrale di Garanzia e nell'ambito del quadro temporaneo per le misure di aiuto di Stato, in particolare con la linea controgaranzie 3, supereranno i 1.000 milioni di euro.

A livello operativo Regione Lombardia ha anche attivato una convenzione con le maggiori associazioni di categoria per garantire alloggio presso le strutture alberghiere a personale medico-sanitario, tecnici e amministrativi a supporto degli operatori sanitari, volontari di Protezione Civile e cittadini italiani iscritti all'Anagrafe Italiani Residenti all'Estero (AIRE), che, su base volontaria, intendano rientrare in Italia e necessitano di soggiornare in un luogo diverso dalla propria abitazione per il periodo relativo alla quarantena. Attraverso questa convenzione, vengono garantiti agli ospiti una serie di servizi, nel rispetto delle norme sanitarie e delle indicazioni per il contenimento del contagio da SARS-CoV-2, con oneri parzialmente a carico della Regione. Inoltre, sono state implementate misure per favorire la comunicazione digitale dei malati in isolamento con i propri familiari e modalità di lavoro agile per assicurare continuità all'azione amministrativa. Regione Lombardia ha istituito e reso operativi diversi luoghi di dialogo, confronto e coordinamento con gli *stakeholder*, quale la segreteria del Patto per lo Sviluppo. Nell'ambito del mercato del lavoro, la strategia regionale ha promosso misure per favorire la sospensione anziché la risoluzione dei rapporti di lavoro, assicurando un contestuale sostegno al reddito caratterizzato da rapidità di incasso. Sono state implementate misure afferenti a Finlombardia, come la sospensione delle rate dei mutui contratti con l'ente e politiche di *turnaround financing*, mettendo contemporaneamente in campo interventi a supporto alla

liquidità delle imprese. Nell'ottica di favorire la ripresa, la strategia regionale punta ad impiegare le risorse a valere sui Fondi Strutturali e di Investimento Europei (segnatamente FESR e FSE) per sostenere il capitale circolante nelle aziende e attuare misure di sostegno al reddito connesse a politiche attive del lavoro, richiedendo inoltre la possibilità di ampliare i margini di concessione di aiuti di Stato. Dal punto di vista fiscale, sono state previste misure di sospensione e differimento dei termini di versamento, mentre, nel campo dell'innovazione, è stato favorito lo sviluppo e l'utilizzo di piattaforme digitali a supporto dei fabbisogni generati dalla crisi, come la piattaforma di *open innovation* per la consultazione circa le modalità di *smart working* e di didattica a distanza (*Open Scuola*). Particolare attenzione è stata altresì prestata alla tutela delle fasce e dei gruppi maggiormente vulnerabili presenti nel territorio regionale, attraverso, ad esempio, nuove modalità organizzative dei centri anti violenza, interventi a sostegno della disabilità per assicurare continuità dei servizi di assistenza, l'erogazione di contributi straordinari a sostegno del pagamento della prima casa e per l'acquisto di dotazioni tecnologiche per la didattica *on line*, l'emanazione di nuove linee guida per l'attuazione delle iniziative a sostegno degli inquilini morosi incolpevoli.

2. LA STRATEGIA

Nel presente capitolo viene delineata la strategia di intervento che guiderà l'azione regionale nel corso del 2020. Il set di misure di promozione e incentivazione, previste inizialmente per il 2020 è stato rielaborato a livello strategico in funzione delle esigenze di ripresa e di rilancio del settore turistico determinate dalla recente diffusione – in particolare nel territorio lombardo – del contagio da COVID-19. L'azione di Regione Lombardia inerente al turismo si pone necessariamente in un orizzonte temporale post emergenziale, inquadrandosi propriamente nella fase di rilancio dell'offerta territoriale e di ripresa del sistema economico e produttivo, affrontando direttamente la forte esigenza di recupero di immagine determinata dall'impatto mediatico negativo del fenomeno "nuovo coronavirus". Di conseguenza, come già anticipato nella premessa al presente Piano, la strategia di intervento ivi delineata dev'essere considerata come uno strumento in divenire al servizio dell'attuazione del più ampio quadro strategico, il quale sarà oggetto di aggiornamenti ad hoc in funzione delle dinamiche evolutive che il contesto evidenzierà nel prossimo futuro.

2.1 Linee strategiche e obiettivi del Piano

A partire dalle evidenze emerse dall'analisi dei *trend* più rilevanti nel settore turistico, dai riferimenti di cui al quadro normativo e programmatico e dal recente quadro emergenziale che ha radicalmente modificato il contesto regionale (cfr. cap. 1), il Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2020 identifica gli indirizzi strategici prioritari per la programmazione delle iniziative e dei progetti attuativi da portare a termine nel corso dell'anno per il rilancio e lo sviluppo del settore turistico e dell'attrattività regionale.

La gamma e l'evoluzione delle previsioni disponibili, da quelle relativamente prudenti a quelle più lungimiranti, dimostrano le difficoltà nel valutare i probabili effetti dell'attuale pandemia a breve, medio e lungo termine. Gli eventuali impatti dipendono non solo dalla durata dell'emergenza (con conseguenze sulla sopravvivenza delle imprese), ma anche dai potenziali cambiamenti nel comportamento dei viaggiatori a seguito della crisi.

Il turismo globale sarà duramente colpito per tutto il 2020 e oltre, anche se la diffusione del virus tornerà sotto controllo nei prossimi mesi. L'impatto economico varierà a seconda dei rami del settore turistico, delle imprese e delle destinazioni in funzione di una serie di fattori, tra cui la natura dell'offerta turistica, l'impatto delle restrizioni di viaggio sui flussi di visitatori, la velocità di ripresa dell'economia nei principali mercati di provenienza, la scala e la complessità delle operazioni commerciali, la dimensione del mercato turistico nazionale e l'esposizione ai mercati di provenienza internazionale, il peso del turismo nell'economia.

L'importanza del turismo domestico varia notevolmente a livello nazionale, tuttavia, il turismo interno nei paesi dell'OCSE rappresenta in media il 75% del consumo turistico interno. L'aspettativa è che durante la fase di ripresa questo svolga un ruolo ancora più importante.

Gli effetti dell'epidemia sul turismo saranno altamente circoscritti all'interno di ciascuna destinazione. Oltre alla presenza e alla concentrazione di casi in specifiche località, alcune destinazioni tenderanno ad essere sproporzionatamente vulnerabili agli effetti dell'emergenza

epidemiologica a causa della loro elevata dipendenza dal settore.

Le imprese del turismo e dei viaggi risentono maggiormente della crisi, e spesso non sono in grado di sostenere le operazioni per più di pochi mesi in assenza di entrate a causa degli elevati costi operativi. Il settore, per il momento, è concentrato nel garantire la continuità aziendale nonostante la crisi. Oltre ad essere caratterizzato da un gruppo molto ampio di PMI/microimprese, il settore del turismo è anche molto frammentato e diversificato, e comprende un'ampia gamma di industrie che si trova ad affrontare sfide particolari a causa di questa natura trasversale, multilivello e frammentata. I servizi turistici sono spesso interdipendenti e una crisi in un sotto-settore, come il trasporto aeroportuale, può avere effetti disastrosi sulla catena del valore.

La strategia regionale intende perseguire i seguenti obiettivi generali:

- **Persone:** proteggere i visitatori e i lavoratori mediante forme di turismo responsabile.
- **Imprese:** garantire la sopravvivenza e supportare la ripresa delle imprese turistiche, dei viaggi e della filiera dell'attrattività.
- **Politica settoriale:** promuovere il coordinamento per risposte mirate con particolare riguardo agli strumenti promozionali e di condivisione dei dati.
- **Promozione della destinazione;** rilancio dell'immagine turistica della Lombardia e delle sue destinazioni mediante il rafforzamento della *reputation* a seguito dell'attuale emergenza epidemiologica da Covid-19.

Le sfide da affrontare a livello territoriale sono: integrare in modo più completo il turismo nel sistema economico, qualificandone risorse umane, imprenditorialità innovativa, dotazioni tecnologiche, patrimoni relazionali, contributi alla qualità urbana ed alla sostenibilità; diffondere le economie turistiche con azioni capillari così da evitare concentrazioni eccessive di ordine sia locale (in specifiche città o territori) sia nazionale. Obiettivo finale e prioritario è quindi il raggiungimento di un turismo meno autoreferenziale e con un *trend* di crescita minore, ma che sia più sostenibile, responsabile e innovativo e che produca effetti più profondi e duraturi a livello sistemico.

2.2 Le collaborazioni istituzionali

Il Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2020 prevede l'attivazione di forme di **coordinamento e collaborazione inter-istituzionale** (cfr. art. 2, lettera *i* della Legge regionale n. 27/2015) per la realizzazione, secondo modalità condivise, di iniziative congiunte in tema di promozione turistica e per lo sviluppo del settore turistico regionale. Queste, associate ad un confronto continuativo, strutturato e mirato tra tutti gli attori interessati, rappresentano oggi più che mai le modalità strategiche di elezione per affrontare e superare l'attuale momento di estrema difficoltà e i suoi impatti nel breve/medio/lungo termine, favorendo processi di recupero di immagine e rilancio della competitività dell'offerta territoriale nel suo complesso.

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

Nel brevissimo periodo, il principale ruolo di Regione Lombardia e della Direzione Generale Turismo, Marketing territoriale e Moda è prevalentemente diretto verso il livello nazionale e comunitario, a presidiare, in particolare sotto l'aspetto economico, le richieste dei territori lombardi certamente ad oggi i più colpiti, da ogni punto di vista, non solo in Italia, ma anche in Europa. L'aiuto alle realtà minori dovrà avvenire soprattutto nell'ottica di promuovere una continuità dell'intervento statale, sotto il profilo normativo, tributario ed economico, a favore di quei piccoli operatori che più degli altri patiranno gli effetti dell'emergenza e che, in molti casi, rischiano di sparire.

A livello nazionale, un'importante attività di raccordo e coordinamento interregionale viene realizzata nell'ambito della **Commissione Turismo e Industria Alberghiera**, che coinvolge le regioni italiane in un confronto volto a promuovere la sinergia in materia di politiche per lo sviluppo turistico, con una specifica attenzione ai seguenti temi prioritari (cfr. par. 1.7):

- acquisizione di linee guida uniformi sul territorio nazionale da adottare da parte delle strutture ricettive. Questo strumento risulta essenziale sia per garantire alle strutture di conoscere come poter ripartire, compatibilmente con i tempi concertati e definiti, con le rispettive attività sia per programmare specifiche misure di sostegno alle imprese.
- elaborazione di misure di sostegno per il contenimento dell'impatto economico e occupazionale della diffusione del COVID-19 nel territorio lombardo sul settore del turismo e per il suo rilancio in fase post-emergenza.
- approvazione in Conferenza Stato Regioni della costituzione di uno specifico fondo strutturale dedicato al comparto turismo affinché il Governo lo discuta nelle sedi europee per inserirlo come strumento all'interno della nuova programmazione 2021 - 2027.
- attivazione di misure per il sostegno del turismo interno anche attraverso strumenti di defiscalizzazione per alcune fasce di popolazione (Bonus vacanze).
- valutazione di possibili sperimentazioni pilota di riapertura di attività su alcune zone a minor rischio in modo da costituire *benchmark* per gli aliterritori.
- concessione alle imprese di utilizzare il tempo che intercorre fino alla riapertura per procedere all'adeguamento delle strutture alle condizioni di sicurezza.
- riapertura di alcune filiere produttive maggiormente esposte alla concorrenza internazionale, per evitare la sostituzione di tali quote di mercato a vantaggio dei *competitor* stranieri, superando la disciplina di apertura e chiusura sulla base dei codici ATECO e del regime autorizzatorio delle prefetture.

- individuazione di modalità omogenee, concordate e programmate, per una prossima e graduale riapertura degli esercizi di somministrazione al pubblico (bar e ristoranti).
- programmazione delle modalità e dei tempi di riapertura delle attività turistiche. definizione con Enit di un piano di promozione nazionale finalizzato al turismo interno.

Ulteriori tematiche che saranno oggetto di trattazione nell'ambito della Commissione riguardano:

- la definizione della normativa relativa alle **guide turistiche** e il confronto sulle **professioni turistiche** per le quali manca una normativa di riferimento chiara e organica, necessaria a consentire alle Regioni l'esercizio della propria potestà legislativa, attesa la concorrenza di competenze in materia tra livello centrale e regionale.
- la definizione condivisa (in particolare con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e il Turismo e con il Ministero dell'Economia e delle Finanze) della tematica delle **locazioni brevi** e della presunzione di "imprenditorialità" a fini turistici introdotta dall'art. 4 del Decreto Legge 24 aprile 2017, n. 50 (convertito con L. 21 giugno 2017, n. 96).
- il confronto sul **Codice Identificativo** delle strutture ricettive, in particolare di quelle private utilizzate per le locazioni brevi, al fine di individuare e adottare soluzioni uniformi che consentano l'implementazione di un codice nazionale, mettendo a fattor comune le iniziative già avviate dalle Regioni, evitando sovrapposizioni e favorendo la riduzione dei costi.
- l'avvio di un percorso di **semplificazione** degli adempimenti a carico dei titolari di strutture ricettive in materia di obblighi di comunicazione dei dati statistici e di pubblica sicurezza, mediante la predisposizione di un'unica procedura telematica di trasmissione dei dati alle amministrazioni competenti.
- **l'avvio di un percorso** di definizione delle **modalità e delle procedure condivise per un sistema statistico nazionale** che consenta di avere i dati sui flussi turistici in tempi brevi e in formati facilmente comunicabili all'esterno.

Nel gestire le fasi di emergenza e post emergenza sarà imprescindibile lavorare in stretta sinergia con **l'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT)** e con le altre Regioni, in un'ottica di condivisione delle linee prioritarie di riposizionamento per la promozione a livello internazionale e nazionale.

Con riferimento alle **Province**, il 3 luglio 2019 è stata sottoscritta *l'Intesa tra Regione Lombardia, UPL, Province lombarde e Città Metropolitana di Milano per il rilancio degli Enti e per l'esercizio delle funzioni confermate ex Legge regionale 19/2015 e Legge regionale 32 /2015 - Triennio 2019-2021*. La nuova intesa triennale indica, tra l'altro, i contingenti di personale preposto all'esercizio delle funzioni confermate in materia di turismo. Nel corso del 2019 e del 2020 sono stati sottoscritti gli accordi bilaterali tra le parti. Nel 2020 sono stati attivati i tavoli settoriali di raccordo interistituzionale previsti dall'Intesa, che vedono coinvolte le Direzioni Generali competenti e i referenti delle Province e della Città Metropolitana. I tavoli settoriali sono preposti al coordinamento per l'esercizio delle funzioni confermate e alla verifica dell'effettivo e coerente

utilizzo delle risorse in relazione all'esercizio delle funzioni. Il tavolo relativo al turismo è stato attivato il 18 febbraio scorso, con un primo incontro con i segretari generali delle province, durante il quale si è stabilito di prevedere momenti di lavoro tramite:

- incontri collegiali a cadenza trimestrale durante i quali affrontare in dettaglio le tematiche più urgenti o che presentano criticità, tra cui vigilanza e controlli, sanzioni, formazione professionale, etc.
- incontri bilaterali sul territorio con il personale direttamente coinvolto.

Si è condiviso, inoltre, che questi incontri possano essere allargati anche ad altri soggetti tra cui i comuni, Polis, SUAP e Unioncamere.

In relazione alla gestione dell'attuale situazione di crisi (in particolare in termini di contenimento dell'impatto economico della sospensione/limitazione delle attività) e al rilancio della competitività del settore turistico regionale viene in rilievo, inoltre, il lavoro svolto dal Patto per lo sviluppo dell'economia, del lavoro, della qualità e della coesione sociale, che riunisce il partenariato economico-sociale e con cui Regione Lombardia ha elaborato specifiche misure di intervento proposte al Governo (cfr. par. 1.8).

Allo scopo di formulare una pianificazione turistica condivisa negli obiettivi e aperta al dialogo con gli *stakeholder*, continua il confronto con i soggetti pubblici e privati interessati attraverso il **Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività** di cui alla Legge regionale 27/2015, disciplinato dalla DGR XI/93 del 7 maggio 2018. Il Tavolo svolge un ruolo di raccordo, coordinamento e consultazione per l'elaborazione delle linee di intervento e degli strumenti rivolti all'aumento dell'attrattività. Le varie componenti del Tavolo sono state attivamente coinvolte ai fini della condivisione delle linee strategiche per il triennio 2020-2022, successivamente sistematizzate nell'ambito del *Piano triennale per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività* della XI Legislatura. Inoltre, il confronto con gli *stakeholder* si attua anche attraverso specifici tavoli tematici, come nel caso del Gruppo di Lavoro relativo all'applicazione dell'imposta di soggiorno, che ha preso avvio a gennaio 2020, con lo scopo di condividere ed elaborare proposte e indicazioni per una corretta e uniforme gestione delle modalità applicative del tributo e formulare ipotesi concrete sui criteri di utilizzo del gettito derivante dall'imposta di soggiorno, coerenti con le indicazioni della norma. Nel contesto dell'attuale emergenza dovuta alla diffusione del contagio da coronavirus, e della conseguente situazione di paralisi e di grave perdita del settore turismo, il Tavolo regionale assume un ruolo ancora più determinante, quale luogo per il confronto e l'analisi della crisi in corso, nonché per la condivisione e la formulazione di strategie e proposte di rilancio turistico per la fase post Covid-19 e garantire una risposta coordinata alla crisi.

Un'ulteriore consolidata esperienza di collaborazione a livello regionale è rappresentata dall'**Accordo per lo sviluppo economico e la competitività con il Sistema camerale**, rinnovato con DGR 12 novembre 2018, n. XI/767⁴⁷ per il quinquennio 2019-2023. Attraverso tale accordo

⁴⁷ Deliberazione di Giunta Regionale 12 novembre 2018, n. XI/767 – *Approvazione dello schema dell'accordo per lo sviluppo economico e la competitività del sistema lombardo tra Regione Lombardia e Sistema camerale lombardo e istituzione del collegio di indirizzo e sorveglianza.*

Regione Lombardia e Sistema Camerale lombardo hanno istituito un sistema strutturato di collaborazione volto a promuovere progettualità congiunte a supporto della competitività e dello sviluppo economico sostenibile delle imprese e del territorio lombardo. Tale collaborazione giocherà un ruolo fondamentale nella fase di ripresa post-emergenza.

L'azione regionale per il 2020 sarà inoltre volta a promuovere iniziative coordinate e in *partnership* con gli operatori turistici interessati, attivando collaborazioni con i soggetti istituzionali ed economici volte alla valorizzazione dei prodotti turistici dell'offerta regionale, quali Associazioni di categoria, Consorzi di promozione turistica, Enti Locali, Associazioni pro loco, etc., in particolare nell'intento di favorire il recupero della competitività del *brand* Lombardia sui mercati nazionale ed estero.

2.3 L'attuazione delle linee strategiche regionali in materia di turismo

[Promozione e rafforzamento del posizionamento della Lombardia sui mercati di riferimento](#)

Per favorire il rilancio della competitività del settore e per rafforzare il riposizionamento dell'offerta territoriale sui mercati di riferimento, l'azione regionale punta 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, in stretto coordinamento con ENIT, e favorire per tale via, in fase di post-emergenziale, il recupero d'immagine e il rilancio della *reputation* della Lombardia quale meta turistica, sui mercati interno ed estero.

Per quanto concerne il mercato turistico internazionale, il severo impatto sull'economia mondiale e nazionale provocato dal nuovo coronavirus rende necessario puntare al riposizionamento della Lombardia anche attraverso il rafforzamento del Sistema Italia, oltre a specifiche e mirate politiche di promozione turistica della Lombardia, onde evitare che la nostra regione, essendo stata la più colpita dall'epidemia, risulti penalizzata.

Per il rilancio nel breve periodo particolare attenzione andrà posta al recupero di fiducia, tramite una campagna di comunicazione a favore della destinazione turistica Lombardia, rivolta principalmente al mercato interno e che punti anche sulla sicurezza sanitaria,

Come emerge dalle prime analisi sugli scenari post emergenza relativi al comparto, le attività di promozione saranno prioritariamente rivolte al mercato interno e, in un'ottica di accompagnamento degli operatori, quelle di natura business to business saranno rivolte ad attività di preparazione alla penetrazione dei mercati/segmenti target così come si andranno a riconfigurare nei prossimi anni. Nell'immediato, le iniziative di comunicazione sono volte ad intrattenere e dare senso di vicinanza. Considerata l'importanza delle manifestazioni e fiere di settore in quanto strumenti di promozione e marketing dell'offerta turistica del territorio regionale, è fondamentale assicurare la presenza di Regione Lombardia agli eventi *b2b* del secondo semestre 2020, laddove confermati. L'efficace presenza di Regione Lombardia alle manifestazioni di settore è una leva fondamentale per riaffermare la *reputation* del territorio come destinazione turistica e favorire così il suo riposizionamento. Tuttavia, l'attuazione della strategia di partecipazione dovrà necessariamente raccordarsi con le restrizioni e limitazioni

imposte da tutti i paesi agli eventi e alle manifestazioni fieristiche in quanto potenziale veicolo di contagio ad alto rischio. Di conseguenza, la presenza regionale a tali eventi sarà oggetto di riprogrammazione in funzione dell'evoluzione del quadro emergenziale internazionale.

A titolo non esaustivo, le principali manifestazioni fieristiche in Italia e all'estero, oltre alla Borsa Internazionale del Turismo di Milano, ritenute rilevanti ai fini della promozione turistica della Lombardia sono le seguenti:

- TTG Rimini
- WTM Londra
- ILTM Cannes,

Oltre al consolidamento del settore *leisure*, l'azione regionale intende valorizzare anche i segmenti del turismo d'affari e legato al MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*), con la partecipazione a IBTM Barcellona, attualmente confermata, al fine di migliorare ulteriormente il posizionamento e la *reputation* nel mercato *business*.

Proseguirà, inoltre, l'azione di promozione turistica a livello interregionale, tramite il **progetto Italy Golf&More 2018-2020**. Nel corso del 2020, saranno portate a compimento le attività di comunicazione *on line* previste dal piano di comunicazione (attività di *web marketing*, aggiornamento del sito *web* istituzionale, pubblicazione della *brochure* in lingua tedesca e organizzazione di *webinar* rivolti agli operatori delle regioni partner). È comunque in corso di valutazione la possibile proroga dell'accordo al fine di riorientare più efficacemente la strategia promozionale su scenari più certi e attendibili. È stata già garantita la partecipazione alle manifestazioni fieristiche rilevanti per la valorizzazione turistica del settore golf, realizzate nell'ambito del citato progetto interregionale Italy Golf and More, che si sono svolte nel primo semestre 2020:

- Fiera del Golf – Zurigo,
- Anse Golf Hamburg – Amburgo,
- Golf Expo Finland – Helsinki.

Sarà valutata con le altre regioni partner, laddove confermata, la partecipazione a IGTM Galles.

La presenza di Regione Lombardia alle manifestazioni sopra indicate potrà essere garantita sia direttamente, sia per il tramite della società regionale di promozione turistica, nonché attraverso la collaborazione con i soggetti istituzionali partner (a cominciare da ENIT) e sarà altresì rafforzata attraverso la diffusione di materiale promozionale e/o la realizzazione di iniziative collaterali "fuori fiera", anche attraverso l'utilizzo di nuovi strumenti *online*.

La partecipazione a tali eventi sarà subordinata alla loro riprogrammazione temporale, essendo già allo stato attuale prefigurabile un loro slittamento almeno al secondo semestre del 2020, date le restrizioni imposte alle manifestazioni pubbliche in più paesi nel contesto delle misure eccezionali di contenimento del nuovo coronavirus. Considerata l'incertezza del quadro attuale,

quindi, il piano di partecipazione agli eventi richiamati va considerato come una proposta *in progress*, verosimilmente suscettibile di aggiornamenti funzionali all'evolversi della situazione.

Contestualmente alla partecipazione alle fiere turistiche, ai fini dell'allineamento ai mercati e segmenti *target* della domanda, saranno realizzate iniziative di promozione, formazione e comunicazione in ottica *business to business (b2b)* e *business to consumer (b2c)* orientate al rilancio dell'immagine turistica della Lombardia e ad una narrazione dell'esperienza turistica legata a *driver* e fattori di attrattività trasversali al settore del turismo. Come per le fiere, anche tale tipo di misura sarà plausibilmente suscettibile di modifiche e riprogrammazioni in funzione dei prossimi sviluppi internazionali. L'interazione con i *buyer* e con i consumatori sarà prioritariamente finalizzata a ristabilire condizioni di piena fiducia nel "prodotto Lombardia", anche attivando strumenti innovativi di fidelizzazione.

Infine, dato il quadro emergenziale determinato dal fenomeno "coronavirus", sarà imprescindibile, nel 2020, procedere all'elaborazione e all'attuazione di un **Piano di promozione straordinario**, in collaborazione con tutti i soggetti interessati. Le attività che comporranno il piano di promozione saranno selezionate sulla base delle effettive condizioni di fattibilità dettate dalla situazione di emergenza e nel pieno rispetto delle prescrizioni in materia di sicurezza sanitaria.

Gli strumenti che saranno messi in campo attraverso il piano dovranno contribuire a **ristabilire la fiducia** verso la destinazione, **rafforzare il senso di sicurezza** e dimostrare **lo scrupoloso rispetto delle norme di igiene**. Il marketing dovrà saper coniugare professionalità e sensibilità, creatività e immaginazione. Per tale motivo sarà necessario, per gli operatori e le imprese, sviluppare competenze per agire in un futuro che potrebbe essere dominato dalla paura dell'ignoto.

Il piano dovrà prevedere azioni che siano orientate principalmente a

- rafforzare la conoscenza e promuovere la reputazione del brand Lombardia a livello internazionale, nazionale e locale,
- promuovere le unicità delle destinazioni turistiche regionali come ideali e sicure per un turismo di prossimità,
- incrementare le attività di comunicazione *digital* come strumento più idoneo per raggiungere efficacemente i target b2b e b2c,
- incrementare altresì le attività di informazione e comunicazione, sia attraverso mezzi di comunicazione tradizionali sia attraverso tecnologie più moderne, sulla Lombardia in generale e su tutte le sue peculiarità turistiche,
- progettare uno *storytelling* innovativo dell'esperienza turistica in Lombardia che possa generare forti relazioni di appartenenza, tenendo conto che nel medio periodo le destinazioni saranno interdipendenti dal *sentiment* e dalla percezione di sicurezza degli *hub* di partenza e arrivo;
- prendersi cura inizialmente del mercato nazionale e di prossimità, per sviluppare in

seguito anche azioni destinate al mercato internazionale, per supportare i soggetti della filiera dell'attrattività e riposizionare le destinazioni fortemente internazionalizzate.

Gli operatori turistici dovranno fare i conti con alcuni effetti provocati dalla crisi acuta, come ad esempio la riduzione del monte ferie e della capacità di spesa per molti segmenti di mercato oppure l'indebolimento del sistema di intermediazione. Il gruppo di viaggio preferito sarà quello della coppia o della famiglia, proprio per la propensione a continuare a mantenere forme di distanziamento sociale. Nella fase di acquisto del prodotto turistico saranno ancor più determinanti gli strumenti digitali, proprio per limitare i contatti diretti.

È probabile un cambiamento di prospettiva, con una richiesta da parte dei turisti di viaggi in grado di costruire un contatto profondo con il luogo. I viaggi si baseranno sempre di più sul "perché" e non più sul "cosa" visitare, per rispondere a una precisa necessità del viaggiatore, e cioè quella di andare oltre esperienze asettiche e già vissute. Si prospetta insomma un turismo trasformativo e un "travel onlife" e questo cambiamento, che rimette al centro le persone, impone di rivedere il modo di "fare marketing" delle destinazioni per superare la mera promozione.

All'interno del Piano di promozione saranno attivati specifici focus:

- sulla valorizzazione e promozione turistica della **montagna**, con una programmazione di interventi promozionali a medio termine sia del prodotto invernale, che di quello estivo, Tale azione assume uno specifico carattere strategico sia in relazione all'esigenza di ristabilire la reputazione della Lombardia come destinazione turistica in riferimento a tutte le componenti valoriali della sua offerta territoriale, sia per rafforzare la promozione del turismo attivo, proponendo la Lombardia come una palestra a cielo aperto.
- sulla valorizzazione dei **laghi e delle destinazioni minori**: in conformità alla strategia regionale di promozione delle destinazioni con potenziale ancora inespresso, il sostegno regionale sarà declinato in funzione del recupero del danno d'immagine di cui il territorio ha sofferto, nell'ottica di rilanciarne la competitività e favorirne il riposizionamento sfruttando appieno tutti gli asset turistici disponibili, mettendo in risalto il turismo interno e di prossimità. Per favorire un incremento del turismo interno e di prossimità particolare attenzione sarà dedicata alla promozione di itinerari "enogastronomici" ed "esperienziali". Per quanto riguarda il territorio dei laghi, tale rilancio non potrà prescindere anche da una stretta collaborazione della ristorazione alberghiera attraverso la valorizzazione delle produzioni tipiche locali, come ad esempio i prodotti ittici che per quei particolari territori rappresentano una importante e insostituibile risorsa. Per quanto riguarda le destinazioni minori, tale rilancio non potrà prescindere dalla valorizzazione delle specificità territoriali, mettendo in rete le diverse realtà in una logica di promozione integrata e flessibile, che contempli sia le imprese della ricettività e sia quelle in grado di elevare il livello di attrattività per specificità produttive. In questo scenario il "saper fare" artigiano, protagonista dell'introduzione del concetto di "turismo esperienziale", potrà giocare un ruolo importante per ridare vitalità alla destinazione Lombardia e alla sua brand reputation.
- sull'ulteriore valorizzazione dei laghi e delle destinazioni minori, attraverso un'adeguata campagna di comunicazione con l'obiettivo di dare vita ad una promozione a 360 gradi

della nostra regione, valorizzando anche le zone rimaste fino ad oggi in ombra nonostante la presenza di potenzialità turistiche non adeguatamente sfruttate.

- sulle attività propedeutiche alla penetrazione di alcuni **mercati considerati strategici**, tra cui il mercato *target* Cina: i flussi verso l'Italia, prima dell'emergenza legata all'epidemia causata dal nuovo coronavirus, erano stimati in continua crescita e a livello nazionale sono stati siglati diversi accordi con l'intento di rafforzare i rapporti turistici e culturali. Sebbene, l'esplosione del contagio abbia modificato radicalmente i riferimenti del quadro di contesto, non è possibile ignorare il peso del turismo cinese sull'economia lombarda e, in un'ottica di programmazione di breve-medio periodo, risulta strategico considerare sin da subito anche una prospettiva per il post-emergenza, che tenga conto di questa considerazione. Il piano di penetrazione del mercato cinese si colloca pertanto in un orizzonte temporale di ripresa e interessa una fase di rilancio dei rapporti economici tra i due paesi. A livello regionale, nel 2020, verrà realizzato un intervento formativo e di accompagnamento degli operatori in vista di strategie di penetrazione turistica del mercato cinese.
- l'emergenza Covid-19 ha altresì fatto emergere la fragilità di un sistema economico fondato in maniera preponderante sull'interconnessione globale e sui rapporti con Paesi distanti. Senza nulla togliere al prosieguo dei sopracitati rapporti, che anzi rappresentano la possibilità di un arricchimento reciproco non solo economico ma anche culturale, bisogna riconsiderare la possibilità di sviluppo e incentivazione di un turismo di prossimità a livello europeo, studiando soluzioni che incentivino i flussi turistici intracontinentali, favorendo quindi i rapporti con gli altri Paesi europei.

Il **coinvolgimento dei territori** e la **formazione degli operatori** sarà uno dei capisaldi della ripartenza perché, anche se il comparto del turismo subirà profonde trasformazioni che non possono essere ancora del tutto previste, lo stesso rimane, tuttavia, un settore ad alta intensità di capitale umano. Occorre, quindi, tenere presente fin da ora che la componente relazionale (*human touch*) rimarrà uno dei fattori fondamentali per attrarre e ricostruire la domanda di ritorno dei turisti.

Ad azioni di supporto al capitale umano verranno affiancate anche misure di sostegno alla digitalizzazione del settore turistico lombardo, così da consentire agli operatori del settore alberghiero di poter investire nell'innovazione digitale, ed esser sempre più competitivi sul mercato estero

Il percorso di avvicinamento ai **Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali Milano-Cortina 2026** assume una peculiare valenza strategica in relazione alle politiche di promozione e valorizzazione dell'offerta turistica territoriale e alle esigenze di sicurezza pubblica evidenziate in fase di gestione dell'emergenza. L'Assegnazione dei Giochi a Milano-Cortina da parte del Comitato Olimpico rappresenta un'irripetibile opportunità per il territorio e l'economia lombarda che, alla luce della situazione attuale, si configura ancor di più come un fondamentale obiettivo sfidante per l'intero sistema economico-produttivo. I Giochi, infatti, sono un catalizzatore unico per altri eventi dal forte potenziale attrattivo, in grado di rilanciare e promuovere la *brand identity* del territorio lombardo a livello internazionale e di favorire la ripresa dei circuiti economici del sistema produttivo locale che, verosimilmente, nel medio-lungo periodo saranno notevolmente penalizzati dalle misure di restrizione e sospensione attualmente in campo. In quest'ottica si inserisce anche il summenzionato piano di promozione turistica della Montagna.

Verrà altresì avviata una strategia di promozione e di supporto alla candidatura delle Città di Brescia e di Bergamo quali Capitali della Cultura 2023, anche attraverso un percorso condiviso con tutti gli enti e le istituzioni coinvolte.

[Valorizzazione e innovazione dei prodotti turistici e dell'attrattività dei territori](#)

Il territorio lombardo, con i suoi borghi, centri e aree di attrazione - spesso ancora poco conosciuti e valorizzati - può presentare una gamma di offerta differenziata, in grado di intercettare molteplici segmenti turistici nazionali ed anche internazionali, una volta ripreso tale *target*, andando incontro alla crescente domanda di personalizzazione delle esperienze turistiche. La valorizzazione e la diversificazione dei prodotti turistici concorrono contestualmente allo sviluppo dei territori, all'utilizzo sostenibile delle risorse naturali e del paesaggio, alla destagionalizzazione dei flussi, favorendo un maggior equilibrio tra aree centrali e interne e tra destinazioni emergenti e mete consolidate, anche in termini di distribuzione di opportunità imprenditoriali e occupazionali. Considerate le peculiari modalità di diffusione del COVID-19 nel territorio lombardo - partita con focolai localizzati in piccoli centri - diventa quanto mai imperativo, in una fase di ripresa, lavorare attivamente per il rilancio dell'immagine e dell'attrattività di queste destinazioni, finalizzando le azioni ad un efficace riposizionamento sui mercati di riferimento di questa specifica tipologia di offerta territoriale, con modalità e tempistiche idonee anche a quelle parti del territorio che durante la prima ondata di diffusione del COVID-19 sono balzate alla cronaca come focolai dell'epidemia

In quest'ottica, nel 2020, la strategia regionale sarà orientata al sostegno di progettualità per l'identificazione e la promozione di territori, tradizioni, patrimoni e risorse artistiche, naturali e paesaggistiche, anche in modalità integrata, con l'obiettivo di far emergere il potenziale turistico e le risorse peculiari di destinazioni sostenibili e percepite come sicure.

Proseguirà, inoltre, il **progetto pluriennale di promozione turistica dell'Area del Sebino** (AQST Sebino), avviato con l'obiettivo di favorire la destagionalizzazione dei flussi e di far emergere le peculiarità locali. A seguito dell'emergenza epidemiologica da Covid-19 sarà proposta la realizzazione di strumenti di comunicazione *on line* e *off line* da utilizzare per il rilancio dell'area non appena il contesto socio-economico lo consentirà. In caso di un'eventuale proroga dell'accordo, sarà riformulata la strategia di promozione sull'annualità 2021, riproponendo attività quali pianificazione media, iniziative editoriali, *workshop*, *educational tour* e interventi di valorizzazione turistica della navigazione lacuale. Tuttavia, anche in vista del confronto con gli organi tecnici e politici dell'accordo, le azioni saranno comunque ricalibrate tendenzialmente sul mercato di prossimità e sul mercato domestico.

Fondamentale per il rilancio dei territori è incentivare una maggiore collaborazione con i Comuni lombardi, al fine di promuovere le peculiarità delle singole aree.

Il rilancio dell'attrattività regionale dovrà orientarsi anche alla promozione del turismo enogastronomico, che rappresenta una risorsa importantissima per i numerosi territori a vocazione vitivinicola, e per i molteplici servizi ricreativi connessi.

Sviluppo del marketing territoriale

Nel 2020 si procederà alla formulazione della strategia di promozione del valore turistico ed economico del territorio regionale in sinergia con altri fattori di attrattività dell'offerta locale, attraverso l'elaborazione del **Piano di Marketing Territoriale** di Regione Lombardia. Il Piano identificherà, in relazione ai *driver* di sviluppo definiti dal quadro programmatico regionale, le linee strategiche per darvi concreta attuazione nel territorio, individuando gli ambiti di intervento. Coerentemente con lo stesso quadro programmatico, l'elaborazione della strategia di marketing territoriale terrà in debita considerazione i fabbisogni (e i conseguenti obiettivi) determinati dall'emergenza sanitaria in corso e dall'impatto mediatico ed economico che questa ha prodotto, declinando in tale chiave il concetto di "attrattività a 360°" del territorio lombardo.

Inoltre, nel 2020, subordinatamente all'evoluzione del quadro emergenziale, si programma di dare avvio ai 31 progetti di marketing territoriale cofinanziati attraverso la **Misura Lombardia To Stay**. I progetti prevedono la realizzazione di interventi per l'incremento dell'attrattività e della competitività della destinazione Lombardia in relazione a diversi *target*, quali residenti, turisti e investitori. Tale tipologia di misure esprimerà una particolare valenza strategica in termini di capacità di rilancio della competitività e dell'attrattività di tutte le aree dell'offerta territoriale.

Consapevoli di quanto la comunicazione visiva multimediale sia uno strumento particolarmente efficace per la promozione turistica del territorio, si intende promuovere la seconda edizione del bando di concorso "**Ciak #InLombardia**", per la selezione di video in grado di valorizzare, sotto molteplici aspetti, la Lombardia e promuoverne l'immagine e la reputazione, in Italia e all'estero. Tale iniziativa esprime, oggi, una peculiare valenza in relazione all'obiettivo di ristabilire nell'immaginario collettivo la corretta percezione dell'attrattività del patrimonio storico culturale, anche attraverso la memoria e i ricordi delle tradizioni, delle leggende e delle storie popolari.

Proseguiranno, infine, le azioni per favorire il *matching* tra studenti e sistema delle imprese con iniziative volte a facilitare lo sviluppo di occasioni di incontro tra gli operatori del **settore design e moda** e gli studenti delle scuole. Si valorizzeranno inoltre le "professioni minori" della moda (ad es. modellista, sarte, prototipista, etc), al fine di far conoscere le opportunità di lavoro offerte nell'ambito del settore al di là delle professioni maggiormente presenti nell'immaginario dei ragazzi (ad es. stilista o modelle). Infine, si promuoveranno la moda e il *design* quali *driver* per incrementare l'attrattività territoriale, attraverso la valorizzazione delle iniziative fatte sul territorio connesse alla moda, come occasione per far conoscere le eccellenze presenti nelle singole realtà locali. Alla luce dell'attuale emergenza, diventa quanto mai imprescindibile utilizzare Moda e Design quali leve per recuperare l'attrattività a 360° del territorio lombardo, non solo dunque nei confronti dei turisti, ma anche rispetto ad investitori e capitale umano, promuovendo le produzioni tipiche del territorio lombardo e le botteghe storiche.

Misure di incentivazione

Mediante l'utilizzo delle risorse comunitarie del POR FESR 2014-2020 – Asse III, le misure previste saranno finalizzate a sostenere la competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche, attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio,

strategica e organizzativa. Nello specifico, saranno implementate alcune iniziative inerenti i progetti di riqualificazione delle strutture ricettive alberghiere e non alberghiere e di pubblici esercizi siti nell'area interna della Valchiavenna e nelle Aree Interne Alto Lago di Como e Valli del Lario e Appennino lombardo Alto Oltrepò Pavese.

Nel 2020 sarà inoltre attuata una nuova linea d'intervento sul POR **FESR** che punterà in modo particolare sulla **riqualificazione delle strutture ricettive alberghiere e all'aria aperta**, allo scopo di innalzarne il livello qualitativo, anche in ottica di riadeguamento di spazi e servizi alle conseguenze dell'emergenza epidemiologica. Partendo dal riconoscimento della qualificazione dell'offerta ricettiva in tutti i suoi diversi aspetti quale componente centrale di una strategia di rilancio della competitività e di riposizionamento sui mercati, tali misure, di particolare importanza per la fase post-emergenza, puntano a riattivare i flussi economici e produttivi del sistema lombardo, attraverso il sostegno mirato ad investimenti rilevanti.

Per rispondere alla peculiare situazione di crisi dovuta all'emergenza in atto, si reputa opportuno intervenire con specifiche misure strutturali volte a migliorare la competitività del settore turistico e dell'attrattività territoriale, con particolare riguardo alla filiera turistica e alla rete imprenditoriale. La strategia regionale mira a sostenere progetti di miglioramento e innalzamento della qualità dell'offerta turistica anche per adeguarla, sotto il profilo dei servizi e degli *standard* qualitativi, alle mutate e complesse esigenze della domanda turistica interna ed internazionale, che richiede prodotti sempre più personalizzati. In questo senso si inserisce la programmazione, nel corso del 2020, di misure di incentivazione per la qualificazione e l'innovazione dell'offerta ricettiva rivolte sia ad operatori del territorio nel suo complesso sia ad operatori di specifiche destinazioni turistiche in territori soggetti a crisi demografica, isolamento geografico o carenza di servizi.

Considerata l'importanza del settore turistico in veste di motore per lo **sviluppo locale sostenibile**, tali misure offrono strumenti idonei a ridefinire l'offerta turistica, sia in termini di dotazioni infrastrutturali (recupero e valorizzazione del patrimonio), che di funzioni organizzative (servizi di promozione, ecc.). Inoltre, inquadrando in un contesto più ampio l'attuale quadro emergenziale, l'azione degli strumenti di incentivazione richiamati sarà orientata mediante l'individuazione, in accordo con l'autorità ambientale, di appositi criteri volti a valorizzare la rilevanza dei progetti rispetto ai temi della sostenibilità ambientale e sociale. In particolare, per quanto attiene al primo aspetto, saranno presi in considerazione elementi quali: la riduzione del consumo di energia attraverso soluzioni atte a migliorare l'efficienza energetica delle strutture, sia per il fabbisogno termico che elettrico; la gestione efficiente dell'acqua attraverso sistemi per il risparmio idrico e soluzioni per il recupero e il riutilizzo dell'acqua piovana; attenzione all'inserimento paesaggistico e alla biodiversità del contesto della struttura ricettiva; utilizzo di prodotti e materiali ecocompatibili certificati, naturali o provenienti dal recupero/riciclo nella realizzazione e ristrutturazione degli edifici e delle loro pertinenze; mobilità a basso impatto ambientale, mediante attrezzature che favoriscano l'accessibilità e la connessione con reti ciclabili e la mobilità elettrica; certificazione ecologica dei servizi ricettivi e dei prodotti turistici. Per quanto attiene alla **sostenibilità sociale** saranno considerati criteri inerenti all'accessibilità, in particolare per soggetti portatori di disabilità e persone con esigenze particolari, alle condizioni di contesto *family-friendly*, al supporto delle filiere corte e dei canali di commercializzazione a km 0, alla salubrità e sicurezza dell'ambiente di lavoro.

In tema di **marketing territoriale**, la già richiamata misura *Lombardia to stay*, approvata con DGR 8 aprile 2019, n. XI/1506, è finalizzata a fornire sostegno a soggetti pubblici e privati per la realizzazione di progetti di marketing territoriale volti al mantenimento e/o allo sviluppo delle risorse interne esistenti, nonché ad acquisire nuove risorse attraverso interventi per l'incremento dell'attrattività e della competitività della destinazione Lombardia rispetto a differenti *target* (turisti residenti e stranieri, investitori, etc.). In particolare, saranno finanziati interventi di riqualificazione e ammodernamento, di miglioramento della qualità dei servizi e dell'accessibilità, nonché azioni per il recupero di aree dismesse o sottoutilizzate. Come per i summenzionati progetti già finanziati nelle precedenti edizioni e che (subordinatamente alle condizioni di contesto) dovrebbero trovare attuazione nel corso del 2020, anche in questo caso il supporto fornito dal bando sarà orientato verso gli obiettivi di rilancio della *reputation* della destinazione Lombardia, di recupero della competitività dell'offerta territoriale e di rafforzamento dell'attrattività a 360° di tutte le componenti valoriali del sistema regionale.

[Aggiornamento della normativa regionale - Legge regionale 27/2015](#)

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

Partendo da queste premesse, in via generale nel 2020 proseguiranno le iniziative in attuazione della Legge regionale 1 ottobre 2015, n. 27 *Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo*, tra cui le misure applicative della regolamentazione regionale in materia di strutture ricettive non alberghiere⁴⁸, e gli interventi che si renderanno necessari al fine di garantirne l'implementazione da parte dei soggetti pubblici e privati, ivi comprese quelle connesse all'applicazione del Codice Identificativo di Riferimento (cfr. par. 1.5).

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

⁴⁸ Regolamento regionale 5 agosto 2016, n. 7 - *Definizione dei servizi, degli standard qualitativi e delle dotazioni minime obbligatorie degli ostelli per la gioventù, delle case e appartamenti per vacanze, delle foresterie lombarde, delle locande e dei bed and breakfast e requisiti strutturali e igienico-sanitari dei rifugi alpinistici ed escursionistici in attuazione dell'art. 37 della Legge regionale 1 ottobre 2015, n. 27 (Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo)*. Regolamento regionale 19 gennaio 2018, n. 3 - *Disposizioni per la disciplina e la classificazione delle aziende ricettive all'aria aperta in attuazione dell'articolo 37 della Legge regionale 1 ottobre 2015 n. 27 (Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo)*. Deliberazione di Giunta Regionale 28 giugno 2018, n. XI/280 - *Disciplina del codice identificativo di riferimento (CIR) ai sensi dell'articolo 38 comma 8 bis della Legge regionale 1 ottobre 2015 n. 27 (Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo)*.

Tra gli interventi attuativi della Legge regionale 27/2015 che saranno implementati si richiama, inoltre, l'approvazione, con DGR 16 dicembre 2019 n. XI/2651, della proposta di modifica dei **Criteria per l'istituzione delle strutture di informazione e accoglienza turistica in attuazione dell'art. 11, comma 5, della Legge regionale 1 ottobre 2015, n. 27 e per lo svolgimento delle relative attività**, approvati con DGR 18 novembre 2016, n. 5816 al fine di rispondere più compiutamente alle esigenze di ciascuna realtà territoriale e alla richiesta di servizi sempre più efficienti e personalizzati da parte del turista consumatore. In base alle nuove disposizioni, entro il 6 maggio 2020 (salvo proroghe dettate dall'attuale situazione di emergenza) tutti gli *Infopoint* regionali dovranno richiedere la conferma del riconoscimento e con l'occasione saranno possibili eventuali variazioni di tipologia, periodi e/o orari di apertura. Proseguirà infine l'attività di formazione/informazione del personale degli uffici al fine di offrire ai turisti servizi più innovativi ed efficienti.

2.4 Strumenti operativi

Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività

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

- analisi e valutazione dell'andamento dei flussi turistici in Lombardia;
- analisi e valutazione degli aspetti macroeconomici e microeconomici del settore turistico regionale;
- analisi delle motivazioni e delle valutazioni dei turisti rispetto alla permanenza in Lombardia;
- analisi delle ricadute degli interventi realizzati in attuazione di specifiche politiche regionali;
- supporto all'elaborazione degli indirizzi in materia di turismo nelle fasi di impostazione, realizzazione e rimodulazione delle politiche;
- supporto per la misurazione dell'efficacia delle misure previste dalla Legge regionale 27/2015.

L'Osservatorio individua 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 a tipologia di strutture turistiche, provenienza dei turisti, profilo socio-demografico. Inoltre, si può avvalere della collaborazione delle CCIAA, degli istituti universitari dei centri di ricerca, delle associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore turismo, commercio, terziario e artigianato, delle associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco regionale, dei consorzi formati da imprese ed eventuali altri soggetti pubblici e privati, come previsto dall'art. 14, comma 2 della Legge regionale 27/2015. Al fine di assicurare una maggiore attualità del dato saranno predisposti, a cura dell'Osservatorio, documenti di analisi e monitoraggio delle dinamiche della domanda

turistica, sulle motivazioni e valutazioni dei turisti rispetto alla loro visita e permanenza in Lombardia, nonché un “Rapporto sul Turismo in Lombardia”, con l’obiettivo di far convergere in un unico documento gli elementi raccolti e analizzati nel corso dell’anno, contestualizzandoli rispetto alla realtà socio-economica lombarda e proponendoli in modo unitario, anche per consentire ai territori una più rapida ed efficiente programmazione turistica.

L’Osservatorio fornisce inoltre approfondimenti su argomenti specifici, nonché attività di supporto alle politiche regionali. Nell’annualità 2020 l’Osservatorio realizzerà una serie di attività relative all’elaborazione di dossier tematici riguardanti in particolare le dinamiche della domanda turistica regionale, l’atteggiamento dei turisti e la realtà socio-economica lombarda rispetto al settore turistico da un punto di vista macroeconomico e microeconomico. Tra questi, sarà imprescindibile uno studio mirato sull’impatto dell’attuale quadro emergenziale sui *trend* regionali inerenti al turismo e alla competitività sui mercati.

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

Explora s.c.p.a.

Explora assicura l’assistenza tecnica necessaria alla Direzione per la realizzazione del Piano di promozione, che prevede una campagna straordinaria di riposizionamento della destinazione Lombardia in Italia e all’estero, la partecipazione alle principali manifestazioni fieristiche confermate per il 2020 e le attività a supporto, oltre a nuove opportunità formative e di *business* (con Enit o fornitori privati) per gli operatori, in modalità fisica e/o virtuale.

2.5 Sintesi delle azioni

In attuazione delle linee strategiche sopra individuate si prevede la realizzazione delle iniziative di promozione e di incentivazione richiamate nel seguente schema riepilogativo:

Linea strategica	Ambito attuativo	Intervento/Misura
Valorizzazione e innovazione dei prodotti turistici e dell'attrattività dei territori	Incentivazione Promozione	<ul style="list-style-type: none"> • Valorizzazione delle destinazioni minori. • Azioni di promozione AQST Sebino.
Promozione e rafforzamento del posizionamento della Lombardia sui mercati di riferimento	Promozione	<ul style="list-style-type: none"> • Piano di promozione 2020: partecipazione a manifestazioni fieristiche e realizzazione attività promozionali b2b e b2c
Miglioramento della qualità dell'offerta ricettiva	Incentivazione	<ul style="list-style-type: none"> • Bando Turismo e attrattività Aree interne alto Lario e Oltrepò pavese. • Bando Turismo e attrattività Valchiavenna • Linea di intervento sul POR FESR 2014-2020 per il sistema ricettivo.
Sviluppo in chiave di marketing territoriale	Promozione Incentivazione	<ul style="list-style-type: none"> • Attuazione Bando Lombardia to stay. • Promozione del cineturismo Ciak in Lombardia. • Approvazione e attuazione del Piano di marketing territoriale. • Iniziative in tema di Design e Moda per accrescere l'attrattività del territorio: • valorizzazione delle professioni "meno conosciute" della Moda.

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

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

Ambito attuativo	Risorse
Promozione	€ 3.500.000,00
Incentivazione	€ 20.400.000,00
TOTALE	€ 23.900.000,00

3. NOTE BIBLIOGRAFICHE

- Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU), Dipartimento per gli Affari Economici e Sociali, *World Population Prospects 2019*, giugno 2019.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO), *World Tourism Barometer 2019*, gennaio 2020.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO), *Supporting Jobs and Economies through Travel & Tourism – A Call for Action to Mitigate the Socio-Economic Impact of COVID-19 and Accelerate Recovery*, aprile 2020.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO), *UNWTO: International Tourism Arrivals could Fall by 20-30% in 2020*, marzo 2020.
- World Travel and Tourism Council (WTTC), *Travel & Tourism Economic Impact 2019*, marzo 2019.
- World Travel and Tourism Council (WTTC), *Travel & Tourism Economic Impact 2019 – Italy*, marzo 2019.
- EUROSTAT, *Tourism Satellite Accounts in Europe- 2019 Edition*, novembre 2019.
- Commissione Europea, Comunicazione della Commissione Europea al Parlamento europeo, al Consiglio europeo, al Consiglio, alla Banca Centrale Europea, alla Banca Europea per gli investimenti e all'Eurogruppo – *Risposta economica e coordinata all'emergenza COVID-19*, COM(2020) 112 final, marzo 2020.
- Commissione Europea, Comunicazione della Commissione, *Quadro temporaneo per le misure di aiuto di Stato a sostegno dell'economia nell'attuale emergenza del COVID-19*, C/2020/1863, marzo 2020.
- Banca d'Italia, *Turismo in Italia Numeri e potenziale di sviluppo*, dicembre 2018.
- Banca d'Italia, *Relazione annuale*, maggio 2019.
- Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale 2018*, giugno 2019.
- Banca d'Italia, *Economie regionali – L'economia della Lombardia*, giugno 2019.
- Banca d'Italia, *Questioni di economia e finanza*, luglio 2019.
- Istituto Nazionale di Statistica (Istat), *Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*, novembre 2019.
- Istituto Nazionale di Statistica (Istat), *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero – Anno 2018*, febbraio 2019.
- Istituto Nazionale di Statistica (Istat), *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero – Anno 2019*, febbraio 2020.
- Istituto Nazionale di Statistica (Istat), *Statistica Today – Una stagione mancata: impatto del COVID-19 sul turismo*, aprile 2020.
- Agenzia Nazionale Turismo, rilevamenti per il convegno *International Luxury Travel Market* (Cannes, 2-5 dicembre 2019).
- Agenzia Nazionale Turismo, Centro Studi, *Osservatorio nazionale del turismo – Bollettino n. 0*, aprile 2020.
- Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (CNR-IRISS), *Rapporto sul turismo italiano – XXII edizione 2017/2018*, febbraio 2019.

- Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (CNR-IRISS), *Rapporto sul turismo italiano – XXIII edizione 2018/2019*, febbraio 2020.
- Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica, *TRIP Italia – I flussi turistici internazionali da e verso l'Italia – Previsioni 2020*, aggiornamento dicembre 2019.
- Assoaeroporti – Associazione Italiana Gestori Aeroporti, *Traffico negli aeroporti italiani – IV trimestre 2019*, gennaio 2020.
- Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2020 – Trend e tendenze*, gennaio 2020.
- Centro Studi Touring Club Italiano, *Coronavirus: quali le conseguenze per il Turismo in Italia?*, aprile 2020.
- Centro Studi Touring Club Italiano, *Turismo in Italia senza stranieri: ecco quali località soffriranno maggiormente*, aprile 2020.
- Demoskopica, *Turismo. Coronavirus, 143 milioni di presenze in meno nel 2020*, marzo 2020.
- Demoskopica, *Dal turismo “nazionalista” benefici per 21 miliardi di euro*
- Il Sole 24 Ore – Lab24, dati su indici della qualità della vita delle province italiane nel 2019 e dati su diffusione del contagio da COVID-19 al 4 marzo 2020.
- Nomisma per conto del Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali, *Industry dei Poli Commerciali in Italia. Tra filiera e ruolo sociale*, 2019.
- Risposte Turismo, *Shopping Tourism Italian Monitor 2019*, dicembre 2019.
- Sole24Ore – Lab24, *Qualità della vita 2019*, dicembre 2019.
- Sole24Ore – Lab24, *Coronavirus in Italia, i dati e la mappa*, maggio 2020.
- Fondazione Symbola, Unioncamere, *Io sono cultura 2019 – L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, giugno 2019.
- Polis Lombardia, *Agenda 2030 Rapporto Lombardia 2019*, dicembre 2019.
- Polis Lombardia, *Il turismo in Lombardia nel 2018*, giugno 2019.
- Atto Senato n. 1413 (XVIII Legislatura), *Delega al governo in materia di turismo*.
- Legge 9 dicembre 1998, n. 431, *Disciplina delle locazioni e del rilascio degli immobili adibiti ad uso abitativo*.
- Ministero della Salute, Ordinanza 30 gennaio 2020 – *Misure profilattiche contro il nuovo Coronavirus (2019 – nCoV)*.
- Ministero della Salute, *Ulteriori misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19, applicabili sull'intero territorio nazionale*, 20 marzo 2020.
- Ministero della Salute, *Ulteriori misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19, applicabili sull'intero territorio nazionale*, 22 marzo 2020.
- Delibera del Consiglio dei Ministri 31 gennaio 2020 – *Dichiarazione dello stato di emergenza in conseguenza del rischio sanitario connesso all'insorgenza di patologie derivanti da agenti virali trasmissibili*.
- Decreto-Legge 23 febbraio 2020, n. 6 – *Misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19*.

- Ministero dell'Economia e delle Finanze, Decreto 24 febbraio 2020 – *Sospensione dei termini per l'adempimento degli obblighi tributari a favore dei contribuenti interessati dall'emergenza epidemiologica da COVID-19.*
- Decreto-Legge 2 marzo 2020, n. 9 – *Misure urgenti di sostegno per famiglie, lavoratori e imprese connesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19.*
- Decreto-Legge 17 marzo 2020, n. 18 – *Misure di potenziamento del Servizio sanitario nazionale e di sostegno economico per famiglie, lavoratori e imprese connesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19.*
- Decreto-Legge 25 marzo 2020, n. 19 – *Misure urgenti per fronteggiare l'emergenza epidemiologica da COVID-19.*
- Decreto-Legge 30 aprile 2019, n. 34 – *Misure urgenti di crescita economica e per la risoluzione di specifiche situazioni di crisi.*
- 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 25 gennaio 2018, n. 7, *Integrazione alla legge regionale 1 ottobre 2015, n. 27 (Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo). Istituzione del codice identificativo da assegnare a case e appartamenti per vacanze.*
- Legge regionale 10 agosto 2018, n. 12, *Assestamento al bilancio 2018-2020 con modifiche di leggi regionali.*
- Legge regionale 10 dicembre 2019, n. 22, *Seconda legge di revisione normativa ordinamentale 2019.*
- Regolamento regionale 5 agosto 2016, n. 7 – *Definizione dei servizi, degli standard qualitativi e delle dotazioni minime obbligatorie degli ostelli per la gioventù, delle case e appartamenti per vacanze, delle foresterie lombarde, delle locande e dei bed and breakfast e requisiti strutturali e igienico-sanitari dei rifugi alpinistici ed escursionistici in attuazione dell'art. 37 della Legge regionale 1 ottobre 2015, n. 27 (Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo).*
- Regolamento regionale 19 gennaio 2018, n. 3 – *Disposizioni per la disciplina e la classificazione delle aziende ricettive all'aria aperta in attuazione dell'articolo 37 della Legge regionale 1 ottobre 2015 n. 27 (Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo).*
- Regione Lombardia, Ordinanza n. 514 del 21.03.2020, *Ulteriori misure per la prevenzione e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19.*
- Regione Lombardia, Ordinanza n. 515 del 22.03.2020, *Ulteriori misure per la prevenzione e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19.*
- Regione Lombardia, Ordinanza n. 537 del 30.04.2020, *Ulteriori misure per la prevenzione e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19.*