



Progetti 20% - Triennio 2026-2028

TURISMO

Relazione illustrativa

1. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

L'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, sulla base delle interviste ai turisti in vacanza in Italia, ha registrato per il 2024 un totale di 880 milioni di presenze turistiche (in strutture ricettive e abitazioni private), che segnano un +0,4% rispetto all'anno precedente con una componente di crescita maggiore del turismo straniero (+2,3%). Integrando poi l'osservazione statistica tradizionale con lo strumento della "Location Intelligence", sono stati monitorati un totale di 5,8 milioni di turisti (di cui il 37% stranieri) in Italia nel periodo a cavallo tra dicembre 2024 e gennaio 2025 (vacanze di Natale/fine anno ed Epifania). Sono positivi anche i primi dati che arrivano dall'apertura del Giubileo: crescono del 2,9% i turisti stranieri in Italia rispetto al Natale 2023. In particolare, crescono del 9% le presenze straniere a Roma (+8,7% nel Lazio, record nazionale). L'appeal dell'Italia, dunque, è in crescita e il suo posizionamento sul mercato internazionale è sempre più solido nei confronti dei prodotti turistici di eccellenza: in città d'arte, mare e montagna le strutture ricettive vendono 9 camere su 10 nell'alta stagione estiva, un dato qualificabile come di "tutto esaurito".

Nonostante questo scenario molto incoraggiante, anche il comparto turistico segnala ancora difficoltà, in particolar modo legate agli effetti dell'inflazione, che aumentano le complessità di gestione delle imprese. Tra le maggiori preoccupazioni delle strutture ricettive vi sono l'aumento dei costi e la difficoltà a reperire figure professionali adeguate, in particolare rispetto a professionalità particolarmente ambite nel campo della riorganizzazione aziendale in termini di digitalizzazione gestionale e riqualificazione dell'offerta nell'ottica di una maggiore sostenibilità ambientale e sociale. In questo senso, merita una sottolineatura il dato che vede il 13,5% delle imprese della filiera dichiarare di aver iniziato ad utilizzare strumenti di intelligenza artificiale nei propri processi di prenotazione ed assistenza alla clientela (in particolare, si tratta di imprese che si posizionano nella fascia alta di mercato).

Il turismo si rileva, dunque, un settore che presenta ancora delle fragilità e che ha bisogno di interventi di sistema e di una strategia di riposizionamento affinché il comparto cominci a costituire, come potrebbe essere, uno dei principali motori di sviluppo dell'economia del Paese.

2. GLI OBIETTIVI

Con questo nuovo triennio di progetti finanziati con l'aumento del diritto annuale, occorre, dunque, realizzare una programmazione di sistema, capace di affrontare le fragilità e la complessità del settore turistico. Occorre, dunque, investire in quelle che abbiamo definito le "nuove" dimensioni dell'ospitalità. Un'ospitalità, cioè, capace di rispondere a domande emergenti che provengono dai turisti a livello nazionale e internazionale sempre più alla ricerca di strutture che offrano servizi di qualità, di vacanze all'insegna della sostenibilità, attenti al tema dell'accessibilità per tutti, alla varietà (e integrazione) dell'offerta turistica, alla possibilità



di accedere a servizi efficienti. Questo porta l'attenzione su alcune priorità: l'ospitalità delle nostre destinazioni turistiche e la qualità della filiera.

A tale scopo, sono state definite 4 priorità strategiche che ricalcano il piano triennale del sistema camerale. Sono linee progettuali che, partendo dalla definizione di programmi di sviluppo del settore, puntano a valorizzare l'attrattività dei territori, attraverso la consueta attività di promozione delle iniziative locali e, soprattutto, attraverso lo strumento delle **destinazioni turistiche** e degli attrattori culturali, a partire dai territori che sono accomunati dalla presenza dei siti Unesco meno noti, proseguendo nel percorso di sviluppo delle forme di aggregazione in "rete" e nel sostegno alla competitività delle imprese rafforzando la **qualità dell'offerta turistica**.

Concentrare gli interventi in specifiche linee progettuali consente di dare maggiore uniformità e riconoscibilità alle azioni svolte dalle Camere di commercio.

Pertanto, le 4 linee di azione del sistema camerale per la promozione del turismo e la valorizzazione del patrimonio culturale sono individuate in:

1. Promuovere l'attrattività turistica;
2. Programmare lo sviluppo turistico e culturale;
3. Potenziare la qualità della filiera turistica;
4. Dare continuità alle progettualità e alle iniziative di valorizzazione dei territori.

3. LE LINEE STRATEGICHE DI AZIONE PER IL TRIENNIO 2026-2028

Il progetto e le relative azioni si sviluppano lungo le 4 linee progettuali delineate, con una logica di intervento di tipo modulare che definisce nel dettaglio la linea/e progettuale/i su cui concentrare, anche con il contributo tecnico operativo e di competenze di Unioncamere e delle strutture nazionali di sistema, le relative azioni, obiettivi e output progettuali.

Di seguito una breve descrizione delle linee proposte.

1. Promuovere l'attrattività turistica, mettendo in atto azioni funzionali alla valorizzazione delle destinazioni turistiche e degli attrattori culturali con l'obiettivo di colmare la distanza tra le destinazioni stesse e il mercato, grazie ad una progettazione strategica orientata a rispondere in maniera fattiva e innovativa alle macro-tendenze del mercato turistico, tenendo conto delle competenze proprie della Camera di Commercio.

Si tratta di proporre la valorizzazione delle destinazioni e la partecipazione all'animazione di quelle esistenti, anche utilizzando gli strumenti messi a disposizione con i programmi del fondo perequativo, per realizzare piani pluriennali di intervento sulle destinazioni turistiche.

Particolare attenzione verrà posta ai territori su cui insistono Siti Unesco meno noti, da valorizzare attraverso il Progetto speciale Mirabilia per sviluppare reti di connessione tra le imprese e le economie di questi territori, incentivando eventi BtoB, iniziative di formazione per gli operatori e di qualificazione dei territori, per aumentare la promozione e la riconoscibilità di tali destinazioni presso il grande pubblico.

A tale riguardo, si ricorda che, il Progetto Mirabilia in corso di realizzazione, la cui conclusione è prevista al 30 giugno 2026, è strutturato su 4 macro-ambiti di attività che riguardano la realizzazione della Borsa del Turismo e Food&Drink, le analisi sull'attrattività e il posizionamento dei Siti Unesco, la promozione e valorizzazione delle destinazioni turistiche dei Siti Unesco e le attività di Mirabilia Europe.

Più in generale la Camera di commercio, in un'ottica di programmazione triennale, interverrà con progetti che ne valorizzino il ruolo propositivo e di rafforzamento di tematiche attrattive verso le quali organizzare logiche strutturate di DMO (Destination Management Organization



ossia un'organizzazione che gestisce e promuove la destinazione turistica) utilizzando anche proprie risorse progettuali e di analisi quali la piattaforma Stendhal del sistema camerale.

Sempre in coordinamento con il programma del fondo perequativo, le informazioni sui circuiti turistici (itinerari, cammini, eventi, imprese, etc.) che la Camera sta raccogliendo attraverso le attività del fondo, possono costituire la base per nuove iniziative pluriennali di valorizzazione dei territori, da mettere anche a disposizione delle DMO e delle imprese interessate a partecipare alla gestione e all'animazione dei circuiti turistici.

2. Programmare lo sviluppo turistico, una attività che - basata sui dati e sulle analisi delle risorse turistiche esistenti - si concentri sulla definizione di un vero e proprio Programma integrato per il turismo e il patrimonio culturale. Uno strumento che tenga insieme le diverse priorità e che consideri il volano turistico e le sue leve di attrattività culturale come fattori che possono essere utilizzati anche per rallentare i fenomeni, ormai epocali, dello spopolamento delle aree interne. Si tratta di un primo strumento programmatico che possa consentire alle Camere di commercio di definire azioni prioritarie, risorse e alleanze per valorizzare il proprio territorio con le relative specificità: dai siti Unesco ai grandi percorsi turistici, ai diversi tematismi in cui si declinano le destinazioni turistiche. Un canovaccio che sappia evolvere nel medio periodo in un documento complesso ed organico che possa dare alle Camere una visione più articolata del ruolo che possono rivestire nello sviluppo dell'economia locale.

3. Potenziare la qualità della filiera turistica, prevedendo momenti di formazione per tutta la filiera turistica intesa in maniera allargata e, quindi, includendo le imprese del mondo della produzione alimentare e artigianale, che offrono servizi ed esperienze turisticamente interessanti, in modo da rafforzare le capacità professionali che operano nelle imprese, valorizzandole attraverso la certificazione delle competenze, e intervenendo per migliorare gli strumenti per l'organizzazione d'impresa.

Questa linea prioritaria di intervento è strettamente collegata a quelle precedenti. Difatti, lo sviluppo in chiave turistica di un territorio passa necessariamente attraverso l'efficientamento dei processi di gestione e di governance delle singole realtà imprenditoriali e dell'intera filiera includendo anche il collegamento con il sistema formativo attraverso per esempio l'attivazione di PCTO specifici.

4. Dare continuità alle progettualità e alle iniziative di valorizzazione dei territori, realizzate anche in raccordo con le Regioni, i Comuni e altri enti pubblici e privati collettivi locali, così da rendere più efficaci le politiche di sviluppo turistico dei territori.

In questa linea sono ricomprese anche le iniziative per la promozione e valorizzazione di eventi a valenza turistica anche attraverso l'erogazione di contributi per rafforzare gli effetti promo-pubblicitari di ciascun evento a livello regionale, nazionale e internazionale nonché le azioni da sviluppare a seguito del coordinamento con la programmazione turistica regionale e con gli altri soggetti - pubblici e associativi - competenti in materia di turismo.

5. ATTIVITÀ TRASVERSALI

Il progetto dovrà assicurare:

a) l'utilizzo del **CRM** - nell'ambito delle attività di monitoraggio e valutazione dell'impatto dei progetti finanziati dalla maggiorazione del 20% del Diritto Annuale ogni Camera utilizzi il proprio CRM sia per tracciare le iniziative che per gestire le campagne di comunicazione pre e post erogazione nei confronti delle imprese. L'obiettivo è utilizzare il CRM per:

- creare e gestire campagne mirate per la promozione dei progetti;



- organizzare e promuovere corsi di formazione, eventi e servizi di consulenza, segnalando all'interno della piattaforma che l'iniziativa rientra tra quelle finanziate dalla maggiorazione del 20% del diritto annuale;
- monitorare le imprese che hanno richiesto e usufruito di voucher dedicati al progetto, grazie all'integrazione tra il CRM e la piattaforma AGEF;
- raccogliere informazioni dalle imprese in merito all'impatto di questi progetti attivando canali di raccolta di feedback ad hoc e valorizzando i dati delle attività di rendicontazione previste per i voucher

- b) la **qualificazione delle competenze delle imprese** e, ove opportuno, **del personale camerale** coinvolto nella realizzazione delle attività, al fine di trasferire tutte le conoscenze e competenze tecniche per erogare i nuovi servizi attivati nel triennio. Tali azioni potranno includere: percorsi formativi, iniziative di orientamento e supporto al placement, utilizzo di strumenti digitali, rilascio di attestazioni e certificazioni, collaborazioni con le Università e gli ITS operanti nel settore.
- c) **L'uso delle nuove tecnologie**, sia come supporto operativo alla gestione delle attività progettuali, sia come leva per promuoverne l'adozione da parte delle imprese beneficiarie.
- d) **Un piano di comunicazione** che garantisca visibilità e trasparenza alle attività progettuali, in coordinamento con i piani di comunicazione predisposti a livello nazionale, al fine di rafforzarne la diffusione e la riconoscibilità presso le imprese.

6. RISULTATI ATTESI

Con il progetto 2026 2028 la Camera di commercio intende proseguire il lavoro intrapreso per promuovere le attrattività territoriali attraverso il supporto alle iniziative locali attivando però una azione selettiva e di concentrazione delle risorse su una o comunque limitate iniziative in modo da poter lavorare su destinazioni e prodotti turistici in grado di generare massa critica per la qualificazione dell'offerta turistica, il coinvolgendo delle imprese e delle comunità e, soprattutto, per rispondere meglio alle esigenze della domanda strutturata dei tour operators.

Output del progetto saranno, pertanto:

- 1) Valorizzare gli strumenti di analisi e di formazione per il settore turistico del sistema camerale
- 2) Attivare almeno una azione di valorizzazione di un attrattore culturale in grado di rafforzare il coinvolgimento delle comunità e della filiera turistica locale in chiave di turismo sostenibile;
- 3) Rafforzare il collegamento istituzionale e di sistema in materia turistica (progetto Mirabilia e accordi di collaborazione con altri enti e/o soggetti pubblici e/o privati collettivi)
- 4) Mantenere il supporto promo-pubblicitario agli eventi culturali, artistici, musicali, sportivi e/o ricreativi di organizzazioni e imprese del settore culturale

7. BUDGET

Categoria di spesa	2. Turismo	Budget annuo
Costi interni	72.900,00	24.300,00
Costi esterni	291.600,00	97.200,00
Voucher/Contributi	121.500,00	40.500,00
TOTALE	486.000,00	162.000,00