



Progetti 20% - Triennio 2026-2028

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

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.

Programmare lo sviluppo turistico, una attività che - basata sui dati e sulle analisi - 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.

Questa linea progettuale assume un significato particolare per la nostra area, in cui la vera sfida condivisa e per tutti gli attori del sistema turistico sarà quella di consolidare e capitalizzare nel medio termine la reputazione acquisita globalmente dal territorio a seguito delle Olimpiadi e Paralimpiadi Milano Cortina 2026 sia in termini di posizionamento che di legacy. Pertanto, si punterà, da un lato, a valorizzare la proposizione di valore unica del territorio, a partire dai settori più distintivi, nel contesto di un posizionamento più evoluto, che rifletta le importanti trasformazioni innescatesi nel decennio inaugurato con Expo 2015 e che, idealmente, giunge a conclusione con i Giochi del 2026. In quest'ottica e in piena integrazione con il mainstream rappresentato dallo sviluppo del quality tourism, puntando in particolare sui settori Mice&High-end, la value proposition di Milano e del suo territorio sarà sempre più legata anche a un posizionamento come destinazione culturale "casa del talento" e, a tal fine, si lavorerà sia a una specializzazione sempre maggiore in termini di industries di riferimento e asset promozionali, sia alla costruzione di un più articolato ecosistema dell'attrattività che esprima elementi di valore in termini di obiettivi e priorità. La sostenibilità continuerà ad essere al centro di questo posizionamento: in particolare, a fianco alle azioni già in corso, si investirà sullo sviluppo di filoni di attività collegati alla sostenibilità sociale, potenziando il collegamento tra turismo, attrattività e sviluppo urbano. Ciò avverrà soprattutto attraverso la realizzazione di progetti territoriali mirati facendo leva sulla collaborazione con gli stakeholder prevalenti per la filiera specifica, in primis valorizzando il piano di impatto e legacy del turismo e degli eventi, volto ad amplificare i benefici generati dal settore sul territorio anche attraverso progetti specifici capaci di rispondere a bisogni prioritari.



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 delle Camere di commercio. Si tratta di proporre la nascita di nuove destinazioni e partecipare attivamente 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.

Dare continuità alle progettualità e alle iniziative di valorizzazione dei territori, realizzata anche in raccordo con le Regioni, i Comuni e altri enti pubblici e privati 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 dei grandi eventi di livello 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. A tale proposito, anche per le successive linee di intervento, i progetti delle Camere dovranno esplicitare con chiarezza il posizionamento delle attività rispetto a interventi territoriali analoghi e/o complementari, valorizzando le relative sinergie ed evitando duplicazioni.

In ottica generale, con riferimento a queste direttrici, il nostro Ente assicurerà una valorizzazione continuativa delle vocazioni territoriali, sviluppando e implementando le progettualità esistenti, attivate in ottica di sistema, da quelle in corso per le Olimpiadi agli accordi di sviluppo locale. Allo stesso tempo, la Camera continuerà ad assicurare il proprio sostegno e collaborazione alle iniziative culturali, sociali, artistiche maggiormente rilevanti in termini di qualità e di capacità di produrre benefici diffusi, coinvolgendo e valorizzando gli attrattori del territorio.

La valorizzazione della destinazione e degli attrattori diffusi sul territorio passerà inoltre attraverso il rinnovato supporto alla crescita e allo sviluppo di verticali specifici quali il cicloturismo, che occupa un posto di rilievo nel contesto della bike economy, a cui potrà affiancarsi il sostegno ad altri settori, quali ad esempio il fashion o il food, funzionali, a vario titolo, a una strategia di sviluppo turistico sostenibile e incentrata sulla qualità.

Potenziare la qualità della filiera turistica, anche intesa in maniera allargata (includendo le imprese del mondo della produzione alimentare e artigianale, che offrono servizi ed esperienze turisticamente interessanti) rafforzando le capacità professionali che operano nelle imprese, valorizzandole attraverso la certificazione delle competenze, e intervenendo per migliorare gli strumenti per l'organizzazione d'impresa. Sono, questi, elementi sempre più percepiti come essenziali per intraprendere traiettorie di sviluppo sostenibile. E questo è ancor più vero quando si parla di agire sullo sviluppo di settori economici "a forte componente umana" qual è il turismo. Parimenti, occorre agire sulla sostenibilità (risparmio energetico), l'accessibilità (che può essere fisica e/o culturale) e la qualità dell'ospitalità e dell'esperienza turistica attraverso specifici percorsi di assessment, anche valorizzando il quality dell'Ospitalità italiana, e di assistenza per le imprese.

In questo contesto, Camera di commercio continuerà ad operare rafforzando le due direttrici già avviate tempo fa, che stanno raccogliendo risultati positivi. Da un lato, in ottica funzionale e sempre più integrata, verranno ampliate le misure di sostegno diretto a favore della filiera turistica e degli eventi che puntano sui trend di maggior valore in termini di competitività, innovazione e posizionamento competitivo: sostenibilità, accessibilità, trend verticali di successo come il cicloturismo. Queste



saranno integrate in un'unica linea di intervento espansibile in funzione delle priorità del settore e si affiancheranno alle ulteriori misure per l'innovazione sostenibile e l'efficientamento aperte a tutte le imprese del territorio.

Rispetto al tema centrale, della formazione di risorse umane giovani e di qualità e all'upskilling e reskilling degli operatori, si proseguirà nell'impegno di definire interventi concreti, in grado di dare soluzioni efficaci, scalabili e applicabili in più ambiti. In questo senso l'ascolto del territorio e la rilevazione dei fabbisogni professionali espressi dalle filiere cruciali per l'attrattività del territorio sarà alla base della programmazione, con l'attivazione di sinergie puntuali, confronti e scambi. Obiettivo ultimo per il nostro Ente è contribuire a colmare alcune rilevanti situazioni di mismatch, ponendo il sistema camerale come polo di riferimento per la valorizzazione del capitale umano.

4. 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.

5. RISULTATI ATTESI

Con i progetti del prossimo triennio, realizzati attraverso l'aumento del diritto annuale, le Camere di commercio devono dotarsi di strumenti programmatici che definiscano gli interventi pluriennali da porre in atto per la valorizzazione del settore turistico e dei beni culturali. Devono, proseguire il lavoro intrapreso per promuovere le attrattività territoriali attraverso il supporto alle iniziative locali ma devono, altresì, iniziare a ragionare sulle nuove dimensioni dell'ospitalità.



Questo vuol dire, lavorare sulle destinazioni e i prodotti turistici e contribuire alla qualificazione dell'offerta turistica, coinvolgendo le imprese nelle iniziative di assistenza affinché siano consapevoli della necessità del cambiamento per essere in grado di rispondere alle modificate esigenze espresse dalla domanda. Questo, vuol dire, continuare ad essere vicino e a supporto delle imprese nel loro percorso verso la qualità, intesa in senso ampio. Partendo quindi dalla sostenibilità e transizione ecologica, digitalizzazione, accessibilità che per il turismo va declinata nella creazione di quelle condizioni che favoriscano la fruizione turistica per tutti (ovvero senza distinzioni di età e stato di salute); che rendano possibile ai visitatori di comprendere la varietà del patrimonio visitato (permeabilità culturale), consentendo la valorizzazione delle aree interne del Paese ed il riequilibrio dei fenomeni di cosiddetto "overtourism".

Il primo output di progetto è rappresentato dal Programma integrato per il turismo e il patrimonio culturale che racchiude le ulteriori attività e i relativi risultati del progetto. Le iniziative di valorizzazione dei territori e il loro impatto sull'economia locale, gli interventi sulle destinazioni turistiche e gli attrattori culturali, le azioni messe in atto per potenziare la qualità della filiera turistica.

6. BUDGET

Sono rendicontabili:

- i costi di **funzionamento** e del **personale** della CCIAA in una percentuale non superiore al **15%**;
- i costi esterni **funzionali alla realizzazione del progetto**, relativi a:
 - formazione del personale
 - servizi di assistenza tecnica
 - collaborazioni esterne
 - attività di comunicazione
 - piattaforme informatiche
 - banche dati e strumenti di analisi
 - attrezzature e software
- i costi destinati a voucher/contributi alle imprese