



Direzione Generale Turismo

Piano di promozione 2020

ai sensi del DM 11 agosto 2020 ex articolo 179, comma 1,
del decreto-legge 19 maggio 2020, n. 34

In collaborazione con ENIT



INDICE

1. Lo scenario di riferimento
2. Il mercato domestico
3. Turismo internazionale: i mercati di posizionamento a medio raggio: Europa
4. Turismo internazionale: i mercati obiettivo a lungo raggio
5. I trend del 2020 e scenari 2021
6. Il quadro programmatico
7. Obiettivi
8. Modalità attuative
9. Budget

1. Lo scenario attuale

L'attuale situazione di incertezza sulle tempistiche e sulle modalità di ripresa dei flussi turistici nazionali e internazionali, suggerisce cautela nella organizzazione di azioni di promozione ma impone allo stesso tempo nell'immediato, la individuazione di un percorso operativo di marketing turistico per il riposizionamento dell'immagine dell'Italia, sviluppando una visione del turismo rinnovata ed equilibrata, che consenta, auspicabilmente per il 2021, una importante ripartenza del sistema turistico nazionale, sulla base di valori legati alla sostenibilità, alla consapevolezza e al bilanciamento tra la dimensione economica e quella sociale e ambientale.

La pandemia che ha colpito il mondo ha lasciato il settore turistico privato delle sue certezze. I trend di crescita registrati fino al 2019 in tutto il mondo, ed in particolare nelle principali destinazioni europee, grazie all'incidenza con crescita a doppia cifra dei mercati asiatico e statunitense, sono oggi già un vago ricordo.

La crisi può rappresentare anche un'opportunità per riportare al centro i valori distintivi e autentici del territorio italiano, legati alla cultura, ai territori e alla loro diversità, al saper fare. Tali valori devono essere posti al centro di una rinnovata strategia di marketing e, alla luce della pandemia, sarà necessario accompagnare il processo dal necessario messaggio sulla sicurezza e su tutti gli strumenti che verranno messi in atto nei prossimi mesi, per garantire regole certe di sicurezza e di tutela sanitaria di chi viaggia.

La vacanza estiva 2020 che il 97% degli italiani ha fatto in prossimità, ha restituito dati incoraggianti secondo una ricerca a campione effettuata da Enit nell'ultima settimana di agosto. Il gradimento è risultato di 8/10 per una vacanza che aveva bisogno di relax e benessere e le tipologie più gettonate, oltre a quella prevedibile del mare, sono state montagna, naturalistica-escursionistica, enogastronomica, culturale.

A livello internazionale l'immagine dell'Italia mantiene, anche durante la crisi da COVID-19, un ottimo posizionamento confermando il nostro Paese tra le top destination nel desiderio di vacanza; dall'Osservatorio dati di Enit, dall'ecosistema digitale, sono rilevate milioni di interazioni legate all'Italia in tutto il mondo e una rilevante produzione di endorsement di personalità del mondo della cultura, della moda, dello sport, dello spettacolo e anche semplicemente di persone che nutrono un amore profondo per l'Italia e per il suo stile di vita.

Si tratta di una straordinaria base di partenza per costruire un messaggio e una strategia di comunicazione dell'Italia turistica.

Dal punto di vista geografico, le analisi dei dati che emergono dal Bollettino ENIT, mostrano come i primi paesi sui quali andranno rafforzati gli investimenti di marketing turistico sono la Germania, la Francia, la Gran Bretagna, l'Austria, la Svizzera, il Benelux, i Paesi Scandinavi, oltre a una attenzione particolare al mercato domestico.

E' inoltre utile ricordare come, soprattutto rispetto alle destinazioni urbane, l'impatto del COVID-19 inciderà in maniera evidente sul segmento del business travel, che sarà considerevolmente ridotto, e sul segmento della meeting industry, che ripartirà con grande lentezza e con tempi di recupero più lunghi del segmento leisure.

2. Il mercato domestico

Nel 2018 e nel 2019 gli arrivi e le presenze in Italia pesano per oltre la metà degli arrivi (50,5%) e per il 49,5% delle presenze, confermano da un lato l'alto livello di internazionalizzazione del turismo in Italia dall'altro al contempo di poter contare su uno zoccolo duro di mercato domestico che nel 2020, a causa della pandemia Covid-19, ha messo il sistema in condizione di superare almeno la punta della stagione estiva.

Nel 2019, i flussi interni erano in crescita sia per arrivi (+2,3%) che per presenze (+1,8%). Le principali scelte del mercato domestico si concentravano per presenze nelle destinazioni dell'Emilia Romagna, del Veneto, della Toscana, poi a seguire Trentino Alto Adige, Lombardia e Lazio.

2.1. Le vacanze estive 2020 - CONSUNTIVO

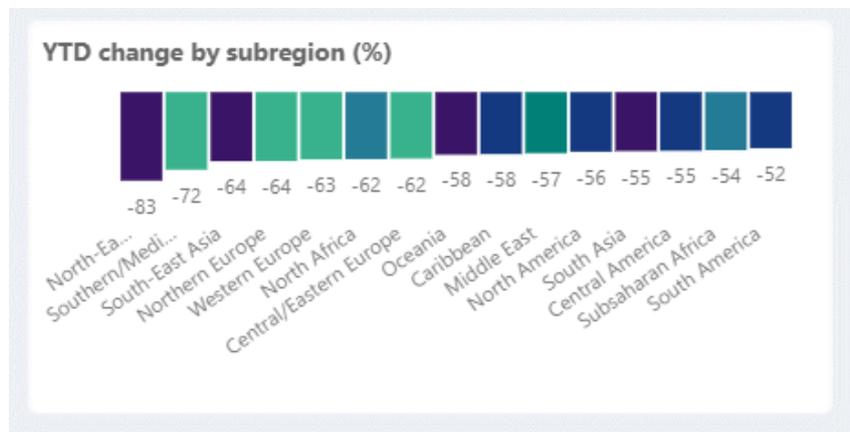
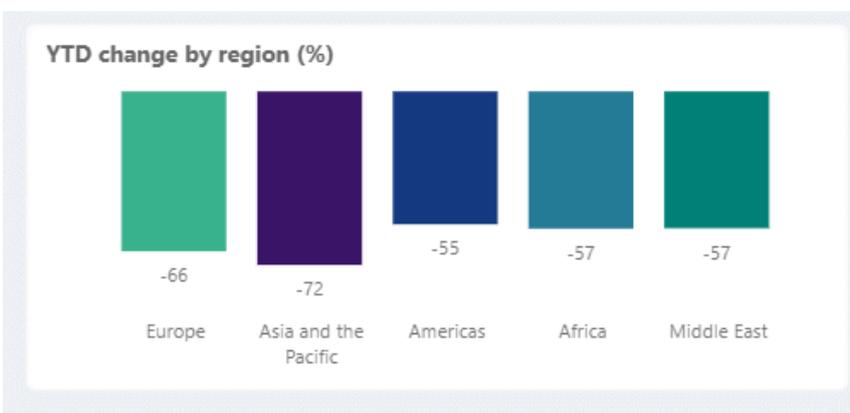
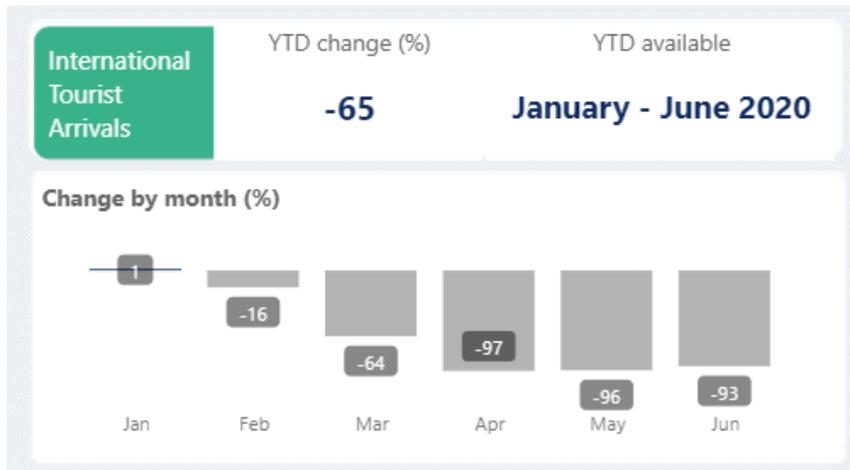
Nella rilevazione sulle vacanze degli italiani (realizzata tra il 24 ed il 30 agosto) attraverso circa 4 mila interviste alla popolazione italiana, il consuntivo sull'estate 2020 restituisce un dato del 41% di italiani che non ha potuto fare vacanza, mentre il 59% della popolazione ha effettuato almeno 1 periodo fuori casa: il 42% ha trascorso 1 periodo di vacanza mentre il 17% ha passato 2 o più periodi fuori dalla propria residenza. In media la vacanza è durata 7 notti con una distribuzione dei soggiorni per durata che vede per il 34% soggiorni tra le 3 e le 6 notti, il 24% 1 o 2 notti, il 22% tra le 7 e le 10 notti ed il 20% oltre 10 notti.

Il tema economico ha inciso sul budget per le vacanze del 2020 pari in media a 850 euro (34% dentro i 500 euro, 33% tra i 500 ed i 1.000 euro). A contribuire alle spese il Bonus Vacanze richiesto dal 23% dei vacanzieri, che servirà a sostenere anche le vacanze autunnali e di Natale e oltre poiché il 14% l'ha richiesto ma non lo ha ancora speso, mentre in estate l'ha utilizzato il 9% dei soggiornanti.

3. Turismo internazionale: i mercati di posizionamento a medio raggio: Europa

A partire dal 18 maggio 2020, tutte le destinazioni del mondo stanno osservando restrizioni di viaggio e di turismo internazionale. Gli ultimi dati dell'UNWTO (Organizzazione mondiale del turismo) hanno un saldo mondiale a giugno 2020 del -65% degli arrivi internazionali nel mondo con una perdita che già a maggio era di 300 milioni di arrivi internazionali e 320 miliardi di US \$.

In questo scenario l'Europa segna il passo complessivamente al -66% di arrivi internazionali, con il -72% degli arrivi stranieri nell'area sud/Mediterraneo, -64% nell'Europa settentrionale, -63% nell'Europa Occidentale, -62% quella centrale.



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati UNWTO ottobre 2020

Nel confronto internazionale l'Italia a giugno 2020 si posiziona al -62% di arrivi internazionali e -68% di ricavi dal turismo straniero restando al di sotto della media Europa per la perdita di arrivi (-66%), ciò anche correlato alla quota di turismo internazionale sul totale pari a circa la metà dei flussi a differenza di paesi competitor come la Francia che giova solo del 30% di flussi internazionali sul totale flussi nel paese.

Country	Tourism as % of GDP	Tourism as % in total exports	Share of international guests
Spain	12 %	16 %	50 %
Croatia	11 %	35 %	89 %
Montenegro	10 %	54 %	94 %
Iceland	9 %	25 %	87 %
Portugal	8 %	23 %	59 %
France	7 %	8 %	30 %
Sweden	7 %	6 %	24 %
Greece	7 %	28 %	73 %
Hungary	7 %	5 %	47 %
Austria	7 %	10 %	69 %
Malta	6 %	9 %	90 %
Italy	6 %	8 %	49 %
Estonia	5 %	10 %	60 %
Slovenia	5 %	6 %	75 %
Latvia	5 %	7 %	69 %
Netherlands	4 %	2 %	43 %
Russian Federation	4 %	4 %	16 %
Norway	4 %	4 %	31 %
United Kingdom	3 %	6 %	25 %
Lithuania	3 %	4 %	53 %

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati UNWTO ottobre 2020

Lo scenario ipotizzato nel 2021 che, una prevalenza di turismo domestico e dinamiche di flussi internazionali di prossimità, provenienti in automobile, da un raggio di circa 1000 km. Si prevede che verrà confermata la modalità di prenotazione last minute/last second, benché alcuni operatori europei stiano operando tariffe agevolate per prenotazioni anticipate, con rimborsi totali in caso di annullamento. L'attuale scenario incerto non riguarda soltanto il contesto sanitario ma anche l'impatto sull'economia e sull'occupazione. Infine, non sarà influente l'accordo o meno del Regno Unito con l'Unione Europea, vista la rilevanza del mercato UK a volume e a valore.

Nel 2019, in termini di volumi, i flussi provenivano da Germania, Francia e Regno Unito, seguite dall'Austria e dai Paesi Bassi. In termini di valore, su un totale di 44,3 miliardi di euro di spesa turistica internazionale nel 2019, il contributo europeo era pari a oltre 30,7 miliardi, con Germania, Francia e Regno Unito che, oltre ad essere i principali paesi emettitori di turismo verso il nostro paese, prevalevano anche in termini di spesa.

Spesa dei viaggiatori internazionali in Italia 2018/2019

	Spesa		
	Gen-Dic		Var.% 2019/2018
	2018	2019	
TOTALE	41.712	44.302	6,2
Europa – UE	24.505	26.110	6,6
di cui: - Germania	7.098	7.621	7,4
- Francia	4.251	4.396	3,4
- Regno Unito	3.548	3.796	7,0
- Austria	1.886	2.121	12,4

- Spagna	1.525	1.673		9,7
Europa - Extra UE	4.629	4.623	-	0,1
di cui: - Svizzera	2.520	2.546		1,0
- Russia	1.029	984	-	4,4

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Banca d'Italia

4. Turismo internazionale: i mercati di posizionamento a lungo raggio

Nel 2019, si evidenziavano incrementi importanti dal continente Americano con un aumento del +10,1% nelle presenze e del +6,5% negli arrivi. Anche il mercato Asiatico registrava crescite di oltre il 6,9% per presenze e del +4% di arrivi.

Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi

	2018		2019		Var.% 2019/2018	
	totale esercizi ricettivi		totale esercizi ricettivi		totale esercizi ricettivi	
	Arrivi	Presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
Paese di residenza dei clienti						
Mondo	128.100.932	428.844.937	131.381.653	436.739.271	2,6	1,8
EUROPA	108.577.629	382.406.746	110.960.586	386.727.672	2,2	1,1
AFRICA	551.119	1.975.604	593.081	2.063.865	7,6	4,5
MEDIO ORIENTE	1.093.646	3.187.557	1.143.084	3.349.752	4,5	5,1
ASIA	6.905.956	13.195.679	7.183.995	14.112.433	4,0	6,9
AMERICHE	9.364.360	23.939.936	9.976.554	26.360.361	6,5	10,1
OCEANIA	1.608.222	4.139.415	1.524.353	4.125.188	5,2	0,3

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati ISTAT

In termini di valore, il continente americano era in forte crescita e secondo dopo l'Europa.

Spesa dei viaggiatori internazionali in Italia

	Spesa		
	Gen-Dic		Var.% 2019/2018
	2018	2019	
Europa – UE	24.505	26.110	6,6

Europa - Extra UE	4.629	4.623	- 0,1
America	8.329	9.266	11,3
Africa	203	223	10,0
Asia	2.758	2.856	3,6
Oceania	1.289	1.224	- 5,1
TOTALE	41.712	44.302	6,2

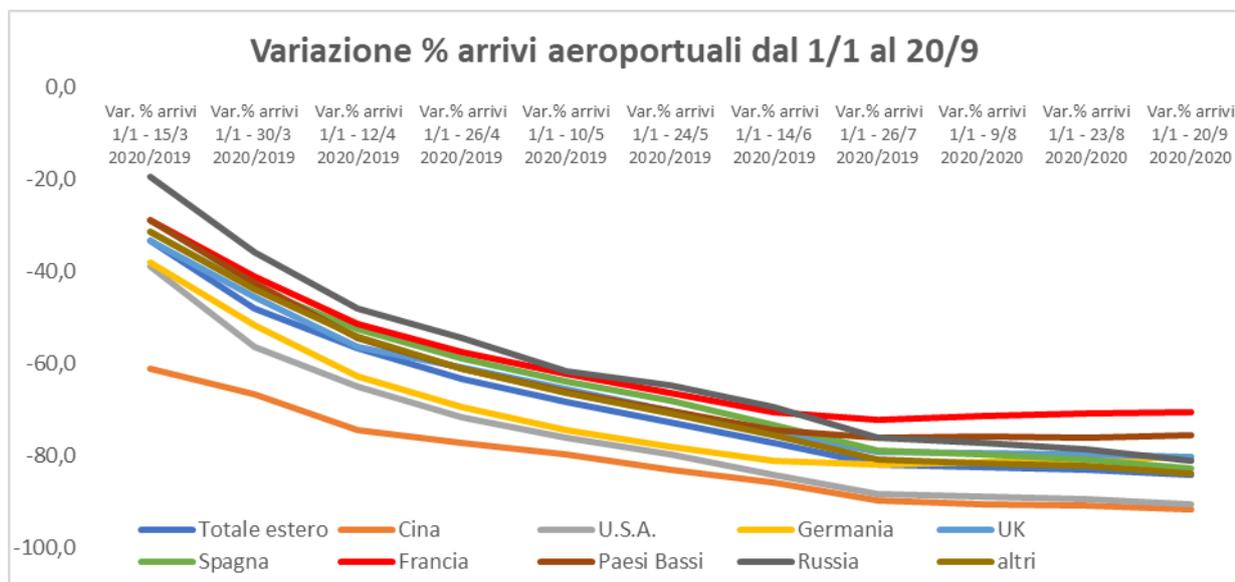
Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Banca d'Italia

5. I trend del 2020 e scenari 2021.

L'andamento dei mercati long haul è comprensibile dall'analisi dei dati relativi al traffico aeroportuale, i cui movimenti determinano conseguentemente le presenze da questi Paesi di origine a lungo raggio.

Nel monitoraggio settimanale sull'Italia, alla ventinovesima settimana di osservazione dall'inizio del COVID-19 sull'andamento degli arrivi aeroportuali nel 2020, le perdite indicano dal 1° gennaio al 20 settembre un calo complessivo del -84,2% rispetto allo stesso periodo del 2019, a causa del proseguire delle chiusure verso e da numerosi paesi stranieri, dove la pandemia sta avendo effetti anche più importanti di quanto rilevato in Italia.

Restano tra le diminuzioni più evidenti proprio quelle dai mercati lontani, quelle dalla Cina che cala del -91,7% (valore massimo) e dagli USA (-90,6%).



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Forward Data, settembre 2020

Non si arresta neanche il calo nelle prenotazioni, pari al -93% dal 21 settembre all'1 novembre, con i cali più significativi dalla Cina (-102,6%), la Russia (-98,5%) ed del mercato statunitense che scende del -96,8%.

Se sarà confermato il calo di arrivi internazionali del 35% nel 2021 sopra riportato, possiamo valutare un calo percentuale di circa il doppio dai mercati extra europei, anche alla luce delle proiezioni del settore aereo per l'anno prossimo. I visitatori totali internazionali e nazionali diminuiranno del -49% nel 2020 rispetto all'anno precedente, per un totale di circa 57 milioni di visitatori. Inoltre, si prevede che i pernottamenti turistici totali diminuiranno di 186 milioni e la spesa di quasi 71 miliardi di euro.

Si confermano gli impatti negativi sugli arrivi con pernottamenti internazionali nel 2020, con un calo del -64%, pari a 40 milioni di visitatori; i pernottamenti internazionali si prevedono inferiori di 140 milioni nel 2020 rispetto al 2019. Anche in termini di impatto economico sulla spesa turistica in entrata dall'estero il calo previsto si attesta a -27,3 miliardi di euro nel 2020 rispetto al livello del 2019.

Sul mercato domestico è confermato il trend discendente del -31% (16 milioni di visitatori); i pernottamenti domestici si prevedono inferiori di 46 milioni nel 2020 rispetto al 2019. Si registra una ripresa nei giorni festivi del 40% degli italiani precedentemente in uscita. L'impatto sul flusso della spesa turistica da parte dei visitatori interni si conferma in declino di -43,6 miliardi di euro nel 2020 rispetto al livello del 2019.

In un confronto internazionale tra singole destinazioni turistiche, si definisce il forte tasso di internazionalizzazione delle nostre città d'arte che le porta a tassi negativi - Firenze -63,9% degli arrivi internazionali, Napoli -61,5%, Venezia -60,7%, Roma -60,5% - confrontabili con quelle di Nizza-Cannes (-61,8%), Barcellona (-59,2%) e Parigi (-57,9%). Nel 2020, l'Italia vedrà un impatto sui flussi leggermente più negativo rispetto alla Spagna e all'Europa occidentale complessivamente, e un impatto comparabile con la Francia, trend che potrebbe continuare negli anni immediatamente successivi.

In termini economici, mantenendo costante il PIL nazionale totale dell'economia nel 2019, il confronto indica che il contributo diretto del turismo all'economia italiana diminuirà di -2,6 punti percentuali nel 2020 (3,2% del PIL) rispetto al 2019 (5,7% del PIL). Sebbene significativo, questo calo è inferiore a quello di molti altri paesi: -4,5% in Francia, -3,1% in Spagna. Infatti, il contributo diretto del turismo in Italia all'economia in generale si riduce di poco meno della metà, contro più della metà di tutti gli altri paesi selezionati. Il contributo totale (che include gli effetti indiretti e indotti nonché gli impatti diretti) del settore dovrebbe quindi diminuire di -5,8 punti percentuali, dal 13% del PIL nel 2019 al 7,2% del PIL nel 2020. Per quanto riguarda gli impatti diretti, la riduzione attesa per l'Italia (a meno della metà) è inferiore a quella degli altri paesi selezionati (-7,4% Spagna).

Entro il 2023, il turismo complessivo avrà ripreso a superare leggermente i volumi del 2019, con +3% di visitatori totali rispetto al 2019. Ciò sarà trainato dal turismo interno (+12%), mentre i visitatori internazionali pernottanti saranno ancora inferiori del -5% rispetto ai volumi del 2019 nel 2023.

6. Il quadro programmatico

Il quadro programmatico della promozione trova la sua cornice nel Piano Strategico di sviluppo del turismo 2017-2022 che, nonostante l'attuale momento storico di rapido cambiamento, trova ancora attualità sia nella spinta dell'innovazione tecnologica, sia dell'informazione nonché nell'apertura di nuove destinazioni attente alle motivazioni di viaggio fuori dalle rotte tradizionali che hanno affollato alcune destinazioni turistiche come le città d'arte, i grandi contenitori culturali, e i grandi attrattori turistici.

È oltremodo attuale la posizione del viaggiatore al centro del sistema di valorizzazione: tutti i servizi e, più in generale, tutte le condizioni che permettano di trasformare la visita in un'esperienza memorabile vanno orientati alla "trasformazione di culture" e alla "piena soddisfazione del turista", in modo da indurlo a tornare, e attraverso il suo racconto influenzare nuove persone a visitare il nostro Paese.

Nella prospettiva strategica del PST sono definite due grandi dimensioni:

- la prima tesa a massimizzare la soddisfazione dei viaggiatori e di conseguenza gli strumenti di promozione vanno calibrati, in coerenza con le esigenze dei molteplici segmenti e mercati turistici,
- la seconda legata alla promozione del turismo come motore di inclusione, educazione e cultura nei confronti di specifici segmenti della domanda.

Con riferimento specifico alla promozione del "sistema Italia", il quadro programmatico di riferimento si richiama all'obiettivo generale C del Piano Strategico di sviluppo del turismo (PST) 2017-2022, volto a implementare un approccio coordinato di comunicazione del brand Italia come "marchio ombrello" delle singole destinazioni e dei prodotti, al fine di omogeneizzare gli standard di qualità percepita dai mercati e veicolare il complesso dei valori distintivi dell'offerta nazionale in maniera coordinata sia verso i target interni che verso quelli internazionali.

Alla luce degli obiettivi generali del presente Piano di promozione, maggiormente dettagliati più avanti, la cornice programmatica del PST 2017-2020 consente di delineare tre ambiti di interventi finalizzati rispettivamente a:

1. Favorire il riposizionamento competitivo del turismo in Italia e all'estero, al fine di ampliare i mercati di riferimento attraverso un insieme diversificato di azioni di comunicazione e marketing, le quali, pur privilegiando un'identità visiva chiara e unitaria, pongano l'accento sulla segmentazione dei target di viaggiatori per area geografica, fasce di età, esperienza ricercata e motivazioni di viaggio, promuovendo un mix adeguato e coerente di strumenti di comunicazione maggiormente adatti alle tendenze dei mercati e dei target (telecomunicazioni, social media, web, piattaforme digitali, etc.);
2. Valorizzare la capacità di adattamento al mercato turistico attraverso il sostegno a progetti integrati. Soprattutto questi ultimi due rappresentano oggi importanti strumenti di valorizzazione dei territori (offrendo anche la possibilità di poter fruire del patrimonio artistico-museale), nonché leve di attivazione di valore aggiunto delle filiere creative culturali ed artistiche italiane;
3. Sostenere le diverse identità turistiche territoriali all'interno di un'unica strategia nazionale, valorizzando l'integrazione dei brand più attrattivi e conosciuti con le destinazioni meno note, ma caratterizzate da dotazioni storico-artistico-culturale di grande pregio (per es. i territori patrimonio UNESCO). La strategia di promozione e comunicazione deve, in questo caso, proporre ai diversi target e mercati gli asset più competitivi del brand Italia (Made in Italy, stile di vita, bellezze, qualità del cibo e dell'ambiente...) attraverso un racconto capace di rappresentarli assieme alle componenti più innovative dell'esperienza turistica nei diversi territori, coerentemente con le richieste della nuova domanda turistica.

Nell'ambito del PST 2017-2022, l'obiettivo C "sviluppare un marketing efficace e innovativo" è stato finora declinato con l'implementazione di un nutrito numero di interventi (già completati o in fase di realizzazione), che finalizzano i target definiti a livello di obiettivo specifico.

Di seguito un elenco degli interventi che con il ricorso a diversi strumenti normativi o programmi, hanno contribuito o contribuiscono tuttora a rafforzare l'approccio sistemico definito nel PST 2017 – 2022.

- ✓ Interventi nell'ambito dell'obiettivo generale C – sviluppare un marketing efficace e innovativo
 - DESTINAZIONI METROPOLITANE: L'azione è finalizzata ad attivare le 14 Città metropolitane quali hub prioritari della destinazione Italia, con un ruolo determinante nella funzione di diffusione della conoscenza degli attrattori meno noti presenti nelle destinazioni limitrofe ed al contempo della delocalizzazione dei flussi turistici dai territori a maggior densità turistica verso nuove destinazioni ad esse adiacenti.
 - BINARI SENZA TEMPO: Le 7 linee ferroviarie turistiche attraversano i più caratteristici paesaggi italiani, in una cornice fatta di arte, tradizioni e natura: Ferrovia del Lago, Ferrovia della Val d'Orcia, Ferrovia del Parco, Ferrovia dei Templi, Ferrovia della Valsesia, Ferrovia dell'Irpinia, Ferrovia del Tanaro. Ad oggi, i treni storici viaggiano in date fissate «a calendario». Nell'ambito del piano di promozione, l'implementazione prevista è l'estensione delle corse ad ogni week end.
- ✓ Interventi nell'ambito dell'obiettivo specifico C. 1 – RAFFORZARE I POSIZIONAMENTI E L'ATTRATTIVITÀ DEL BRAND ITALIA E FACILITARE AZIONI DI PROMOZIONE SUL MERCATO INTERNO Il marketing efficace ed innovativo che persegue il PST si declina anzitutto in strumenti e azioni per migliorare la capacità di penetrazione del brand-Paese nei mercati di riferimento e nei nuovi mercati, agendo in modo coordinato e coeso con tutti i soggetti interessati al brand building. La forza del brand è tra i fattori determinanti nella dinamica di acquisto della destinazione, interagendo direttamente con la sfera dei desideri e l'immaginario dei viaggiatori. L'Italia è una delle principali destinazioni turistiche del mondo, ma il suo brand, nonostante il suo peso indiscutibile nel mercato turistico globale, sembra essere un giacimento di valore ancora non totalmente espresso. Rientra in questo ambito anche il Fondo per la promozione per il Turismo in Italia
 - ATLANTE DEI CAMMINI E DELLE CICLOVIE e GUIDA DEI PAESAGGI: costruzione dell'«Atlante dei Cammini», uno strumento dinamico in grado di organizzare tutte le informazioni esistenti. La DG Turismo, in collaborazione con le Regioni, produce un Atlante del paesaggio italiano in chiave turistica, che possa accompagnare il catalogo delle destinazioni e dei prodotti. Il progetto prevede quindi di selezionare

alcuni paesaggi in grado di confermare la specificità territoriale ma che, nel loro insieme siano anche rappresentativi del valore complessivo e unitario dell'Italia.

- ✓ Interventi nell'ambito dell'obiettivo specifico C.2 - AMPLIARE E DIVERSIFICARE LA DOMANDA E I MERCATI.
 - PROMOZIONE DEL TURISMO MONTANO: sviluppato attraverso un protocollo MIBACT – CAI
 - VALORE PAESE - CAMMINI E PERCORSI: l'iniziativa punta alla riqualificazione e riuso di immobili pubblici (piccole stazioni, case cantoniere, caselli idraulici, ecc.) lungo i cammini e i percorsi ciclopedonali e storico-religiosi. Attraverso bandi di gara sono in corso di affidamento in concessione gratuita (9 + 9 anni) ad imprese, cooperative e associazioni, costituite in prevalenza da soggetti fino a quaranta anni (come previsto dal D.L. Art Bonus e Turismo) oppure in concessione di valorizzazione fino a 50 anni ad operatori che possano sviluppare un progetto turistico dall'elevato potenziale per i territori, in una logica di partenariato pubblico-privato, a beneficio di tutta la collettività.
- ✓ Interventi nell'ambito dell'obiettivo specifico C.3 - RAFFORZARE LA DIGITALIZZAZIONE DEI SERVIZI DI PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE:
 - DIGITAL HERITAGE: Grande progetto nazionale che, in via sperimentale, è finalizzato ad aiutare il comparto beni culturali ad elevare il contenuto tecnologico dell'esperienza del turista culturale: tecnologie per la realtà aumentata, ricostruzioni 3D e videomapping applicate al patrimonio archeologico e paleontologico, anche accompagnate da tecniche cinematografiche, per una moderna fruizione ed una promozione internazionale. L'azione, attraverso lo strumento degli accordi di ricerca, sosterrà lo sviluppo sperimentale di servizi innovativi per la fruizione del patrimonio archeologico e paleontologico.
- ✓ Interventi nell'ambito dell'obiettivo specifico C.3.2 - DIFFERENZIAZIONE DEGLI STRUMENTI DIGITALI IN COERENZA CON I SINGOLI MERCATI
 - FACTOR YMPRESA TURISMO: FactorYmpresa Turismo è un programma che, con il supporto di INVITALIA – Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa SpA., seleziona, mette a confronto, premia e accompagna le migliori idee d'impresa in grado di favorire l'innovazione del turismo in Italia. Tra gli obiettivi: -incoraggiare la produzione di idee di business innovative per il turismo; - sostenere le imprese ad alto tasso di innovazione; - l'aggregazione degli operatori turistici per l'integrazione dei servizi.
- ✓ Interventi nell'ambito dell'obiettivo specifico C.3.3 - COORDINAMENTO DELLE SOCIAL MEDIA STRATEGY TERRITORIALI
 - VIAGGIO IN ITALIA – PER UN'ESTATE ITALIANA: Attività di promozione istituzionale - "Viaggio in Italia – per un'estate italiana"; Campagna promossa dal Ministero per i

Beni e le Attività culturali e per il Turismo in collaborazione con l'Enit, il Touring Club Italiano e l'Associazione dei Borghi più belli d'Italia per un'ampia attività di promozione istituzionale della stagione estiva del 2020. bandi e call aperte durante l'estate 2020.

- ✓ Interventi nell'ambito dell'obiettivo specifico Obiettivo C.3.4 - INFRASTRUTTURA DIGITALE PER LA COMMERCIALIZZAZIONE DELL'OFFERTA
- IMPRESA 4.0 SERVIZI E TURISMO: Ampliamento delle misure alle Reti ed alle aggregazioni di imprese turistiche. Le dimensioni delle imprese turistiche italiane e la loro propensione, anche a seguito delle recenti politiche di incentivazione a collaborare in forme aggregative di prodotto o di destinazione, richiede che anche il sostegno finalizzato alla innovazione digitale sia esteso alle diverse forme aggregative esistenti.

Le idee e le direttrici di fondo identificate dal Piano Strategico del Turismo 2017- 2022, in materia di promozione, restano, quindi, attuali sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta. La priorità di rappresentare l'attenzione al soddisfacimento delle esigenze del viaggiatore; promuovere il turismo come occasione di sviluppo culturale e sociale e momento di crescita personale e la volontà di accelerare il riposizionamento competitivo del sistema turistico nazionale restano punti saldi dell'approccio alla promozione turistica del Paese.

Concludendo possiamo dunque dire che nel quadro programmatico le parole chiave sono quelle tese a: favorire l'adattamento dell'offerta alle esigenze del mercato turistico senza rinunciare a indirizzare la domanda verso gli elementi qualificanti dell'offerta turistica italiana; promuovere e rappresentare le diverse peculiarità territoriali all'interno di una strategia di promozione di carattere nazionale che induca a "desiderare" l'Italia prima ancora che uno specifico luogo, come meta della propria esperienza turistica.

Questa impostazione, tra l'altro, in un momento di particolare criticità del settore come quello attuale, caratterizzato dalla crisi pandemica in atto, si conferma come opportuna e foriera di possibili risultati positivi.

7. Obiettivi

Gli obiettivi generali del presente Piano trovano posizionamento nella attuale situazione di incertezza a causa della emergenza sanitaria da COVID-19 e nella necessaria cautela nel mettere in campo azioni legate ad attività di promozione turistica che risultano al momento contingentate. Sarà efficace nell'immediato, operare sulla individuazione di una immagine coordinata e unitaria del brand turistico dell'Italia, sul rafforzamento dell'offerta sia a livello interno che in una prospettiva di ripresa dei mercati internazionali e sulla crescita digitale delle destinazioni, per farsi trovare più adeguati alle rinnovate sfide competitive del comparto turistico.

In particolare :

- I. Attuare iniziative destinate al riposizionamento competitivo del turismo in Italia e all'estero, con particolare riguardo al mercato interno, ai mercati obiettivo europei, e con un focus sui principali mercati extraeuropei.
- II. Valorizzare la capacità di adattamento al mercato turistico attraverso il sostegno a progetti integrati tra cultura, ambiente e turismo, mirati al miglioramento della comunicazione digitale e all'attrattività del Sistema Paese.
- III. Sostenere le identità turistiche nazionali e mettere a valore le esperienze progettuali regionali a maggiore potenziale, con particolare riferimento al turismo slow, sia nelle destinazioni affermate che nelle mete meno conosciute per il rafforzamento della promozione e commercializzazione turistica

8. Modalità attuative

- I. *Attuare iniziative destinate al riposizionamento competitivo del turismo in Italia e all'estero, con particolare riguardo al mercato interno, ai mercati obiettivo europei, e con un focus sui principali mercati extraeuropei.*

La azione riguarda la definizione degli strumenti di comunicazione sia di tipo tradizionale che innovativi, di cui tener conto nella predisposizione di una strategia di comunicazione per il rilancio dell'economia turistica italiana e per una campagna straordinaria di comunicazione al fine di favorire il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche del Paese. La individuazione di una strategia di comunicazione avrà come primo punto la definizione di una identità visiva del progetto e dei concetti chiave da declinare per i target di riferimento; allo stesso tempo saranno posti in campo progetti di valorizzazione comunicativa territoriale di tipo innovativo da attuare con il soggetto pubblico di telecomunicazione, la RAI, nell'ambito dei palinsesti di programmazione, da declinare su TV e Digital sia a livello nazionale che internazionale.

- II. *Valorizzare la capacità di adattamento al mercato turistico attraverso il sostegno a progetti integrati tra cultura, ambiente e turismo, mirati al miglioramento della comunicazione digitale e all'attrattività del Sistema Paese.*

La recente stagione turistica estiva ha fornito importanti elementi di valutazione che potranno diventare utili nella definizione delle strategie di MKT turistico per il prossimo futuro. Le strategie vincenti delle destinazioni sono state quelle contraddistinte dalla sostenibilità dell'offerta unita alla capacità di comunicare la sicurezza dei luoghi, assicurando coordinamento tra i territori e flessibilità nella proposta. Il successo dei Borghi, dei Cammini, della Montagna non hanno rappresentato solo un rifugio verso località all'aria aperta, con la garanzia delle formule del distanziamento sociale, ma hanno configurato una modalità di fare vacanze al di fuori degli standard e delle mete tradizionali, alla ricerca di relax e benessere psico-fisico nell'ambito di contesti ad alta suggestione ambientale e paesaggistica. Valorizzare la capacità di adattamento al mercato turistico in evoluzione, costituisce uno degli asset strategici per realizzare efficaci azioni di promozione del nostro Paese. Attraverso il supporto tecnico-operativo di ENIT si prevede di realizzare una call for proposals per la realizzazione di progetti di promozione e di commercializzazione turistica mirati al miglioramento della comunicazione digitale, alla internazionalizzazione dell'offerta turistica e all'attrattività del Sistema Paese. I beneficiari si intendono sia le realtà aggregative, come

Associazioni tematiche, Reti di impresa, Distretti territoriali che abbiano la promozione turistica nel proprio core business, unita alla sostenibilità e in linea con i temi prioritari del Piano Strategico del Turismo (Borghi, Cammini e sentieri, turismo culturale, termalismo, mobilità dolce, Slow tourism), sia anche imprese e gruppi editoriali in grado di elaborare progetti di comunicazione integrata tra più tipologie di media in un'ottica di rilancio della filiera turistica.

I progetti potranno riguardare: Miglioramento della comunicazione digitale per il turismo, come ampliamento dei target internazionali mediante traduzioni multilingue di siti e portali di riferimento; apertura dei social media anche in più lingue; ideazione di iniziative innovative che veicolino le informazioni legate alle destinazioni turistiche e che consentano una più efficace azione di marketing territoriale, anche attraverso l'aggregazione dei diversi attori operanti sul settore (strutture ricettive, tour operator, enti pubblici, etc.), e facilitino la fase di ricerca, pianificazione, acquisto ed esperienza delle scelte di viaggio; lo sviluppo e l'adozione di tecnologie digitali integrate per la messa in rete di offerte e servizi turistici che coinvolgano diversi attori e tese a supportare mirate strategie commerciali.

Verranno finanziate due linee di progetti, la prima solo per progetti puntuali di alto impatto comunicativo e la seconda destinata a progetti integrati non solo tra più prodotti turistici ma anche e soprattutto tra territori.

Tutti gli esiti delle iniziative finanziate dovranno prevedere modalità interoperabili e compatibili con il portale istituzionale della Direzione Generale Turismo del MIBACT, e con il portale Italia.it. che Enit si accinge a rilanciare.

III. Sostenere le identità turistiche nazionali e mettere a valore le esperienze progettuali regionali a maggiore potenziale, con particolare riferimento al turismo slow, sia nelle destinazioni affermate che nelle mete meno conosciute per il rafforzamento della promozione e commercializzazione turistica

Si tratta in questo caso di forme di collaborazione con le Regioni, tramite il riconoscimento della Conferenza Stato-Regioni e mediante la Commissione Turismo e relativo Coordinamento tecnico, al fine di individuare e condividere le più efficaci linee progettuali in merito alla promozione turistica nazionale in un'ottica identitaria e per dare attuazione, completamento, integrazione e messa a valore, alle progettazioni di eccellenza per la promozione dei cluster tematici coerenti con la programmazione centrale. Negli anni scorsi, infatti, il MIBACT ha sostenuto una serie di progetti tematici che avevano tra gli obiettivi lo sviluppo di iniziative atte a valorizzare i temi strategici del PST e come modalità attuativa, la capacità delle Regioni di sviluppare iniziative congiunte e trasversali. Sono state così realizzate iniziative in collaborazione tra diverse Regioni, con una capofila. Emblematico in tal senso, il progetto "Viaggio italiano" a guida Emilia Romagna, che ha visto il partenariato di tutte e 20 le Regioni sul tema dei Borghi e che ha comportato la realizzazione di un portale tematico ancor oggi molto frequentato sul web, oltre alla produzione di materiali divulgativi turistici. O ancora il progetto "IN.Itinere" a guida della Regione Umbria, con un partenariato di 6 Regioni, che hanno realizzato numerose iniziative sui Cammini dell'Italia centrale. Esperienze come queste andrebbero arricchite e messe a valore comune, con un ampliamento in veste internazionale. Allo stesso tempo andranno attivate, in veste innovativa e con tempistiche stringenti, progettualità di promozione turistica a livello nazionale, adeguate allo scenario che si andrà a profilare non appena sarà risolta l'emergenza sanitaria e si potranno riattivare i flussi turistici internazionali.

Tutti gli esiti delle iniziative finanziate dovranno prevedere modalità interoperabili e compatibili con il portale istituzionale della Direzione Generale Turismo del MIBACT, e con il portale Italia.it. che Enit si accinge a rilanciare.

9. BUDGET

BUDGET		
<i>Attuare iniziative destinate al riposizionamento competitivo del turismo in Italia e all'estero, con particolare riguardo al mercato interno, ai mercati obiettivo europei, e con un focus sui principali mercati extraeuropei.</i>	<i>IDENTITA' VISIVA</i>	<i>100.000,00</i>
	<i>Comunicazione per valorizzazione territoriale (RAI, RAICOM)</i>	<i>2.500.000,00</i>
<i>Valorizzare la capacità di adattamento al mercato turistico attraverso il sostegno a progetti mirati al miglioramento della comunicazione digitale e all'attrattività del Sistema Paese</i>	<i>CALL FOR PROPOSALS (ENIT)</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Progetti puntuali</i> • <i>Progetti integrati</i> 	<i>3.000.000,00</i> <i>6.000.000,00</i>
<i>Sostenere le identità turistiche nazionali e mettere a valore le esperienze progettuali regionali a maggiore potenziale, con particolare riferimento al turismo slow, sia nelle destinazioni affermate che nelle mete meno conosciute per il rafforzamento della promozione e commercializzazione turistica</i>	<i>Completamento e internazionalizzazione progetti regionali di eccellenza (Coordinamento tecnico Abruzzo)</i>	<i>3.300.000,00</i>
	<i>Assistenza tecnica</i>	<i>100.000,00</i>