



Ministero del Turismo

Direzione Generale per la Valorizzazione e la Promozione Turistica

PIANO DI PROMOZIONE 2021

Ai sensi del DM 11 agosto 2020 ex art. 179, comma 1,
del decreto legge 2020 n.34

Indice

Sintesi.....	2
A. Lo scenario di riferimento	4
A.1 I trend economici.....	4
A.2 Il Turismo nel PNRR	5
A.3 Il <i>Brand</i> Italia.....	6
B. Linee di intervento.....	8
B.1 Italia.it.....	8
B.2 Interoperabilità.....	9
B.3 Turismo tutto l'anno.....	11
B.4 Assistenza Tecnica	12
C. Budget.....	12

Sintesi

Il nostro Paese, dopo quasi due anni di emergenza sanitaria causati dalla pandemia da COVID-19, si appresta a vivere un momento ad alto potenziale per quanto riguarda il proprio posizionamento sul mercato turistico globale e la strutturazione dell'offerta di prodotti, servizi e percorsi turistici.

I segnali di questa potenzialità sono resi evidenti dalla reputazione del *Brand Italia* (immagine di Paese "desiderato" e d'eccellenza, ricco e versatile per patrimonio culturale-naturale-industriale-manufatturiero, sicuro, efficiente), rafforzata dall'organizzazione del Summit del G20 a Roma, nonché dal nuovo corso della *Governance* digitale e, soprattutto, dalle ingenti risorse finanziarie a disposizione per programmi di innovazione e di sviluppo a medio e lungo termine, con oltre 2 miliardi e 400 milioni di euro stanziati per il comparto turistico nell'ambito del piano *New Generation EU* (PNRR).

Gli *asset* strategici per lo sviluppo sono qui descritti:

- L'Italia ha un **patrimonio unico**, non ancora valorizzato pienamente in una visione sinergica unitaria e che metta a risorsa le ricchezze territoriali. La varietà e l'eccellenza delle sue tradizioni e dei suoi stili di vita sono occasioni di esperienza ben più ampie e profonde del turismo inteso in senso stretto.
- I flussi turistici, fino al 2019, si sono orientati principalmente sulle città d'arte, con un patrimonio inespresso nei **piccoli centri e attrattori** che devono essere valorizzati e messi a profitto per dare slancio al turismo tutto l'anno.
- L'emergenza sanitaria, con le relative misure di sicurezza e le limitazioni agli spostamenti, ha modificato i **paradigmi di vita**. Sono emerse nuove destinazioni e modalità di viaggio, che hanno incentivato il turismo di **prossimità**, personalizzato ed esperienziale, tramite una programmazione di tipo *last minute* incentivato da un crescente uso dei mezzi **digitali**.

Il **Tourism Digital Hub** (TDH) nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) rappresenta una grande opportunità per creare una **vetrina digitale all'ecosistema nazionale**, soprattutto per i mercati stranieri e/o non facilmente "raggiungibili" con strumenti di informazione e di promozione tradizionali. L'efficacia e l'efficienza di tale vetrina dipenderà dalla partecipazione di tutti gli stakeholder dell'Ecosistema e dal coordinamento, dalla coerenza e dall'accessibilità dei contenuti.

Il Piano di Promozione è funzionale al perseguimento di alcune obiettivi strategici:

- **Italia.it**: promuovere all'estero il sistema Paese tramite la vetrina di Italia.it comunicando un'immagine unitaria e coordinata del *Brand Italia*, composto dalle sfaccettature che caratterizzano l'ecosistema del turismo.
- **Interoperabilità**: valorizzare i *Destination Management System* (DMS) e i siti web delle Regioni/P.A. tramite il loro adeguamento allo standard di interoperabilità definito nell'ambito del TDH ed in coerenza con le linee guida AgID.
- **Turismo tutto l'anno**: incentivare la domanda nelle aree a potenziale forte espansione, per accrescere i flussi turistici e al contempo garantire un'offerta che vada oltre i momenti di picco a favore di diversificate categorie di interesse e turisti, intercettate tramite gli strumenti e le tecnologie digitali, promuovendo il turismo durante tutto l'anno.

Questi tre aspetti sono in continuità con gli obiettivi previsti dal **Piano Strategico del Turismo 2017-2022** (PST) che ha previsto, tra gli altri interventi: la promozione unitaria e il coordinamento dell'immagine del

Brand Italia (obiettivo C.1.1); l'interoperabilità digitale dei sistemi (obiettivo B.1.3); la costruzione di itinerari interregionali di offerta turistica (obiettivo A.3.2).

Con il presente Piano vengono stanziati 9milioni di euro articolati nelle linee di intervento sopra descritte, al fine di raggiungere gli obiettivi preposti e rilanciare il settore del turismo in Italia.

A. Lo scenario di riferimento

A.1 I trend economici

L'Italia ha una vocazione turistica dovuta al suo eccezionale e variegato patrimonio naturale, culturale, artistico, paesaggistico ed enogastronomico. In virtù di ciò, milioni di turisti sono attratti ogni anno dalle bellezze della Penisola e decidono di prenotare un viaggio o una vacanza.

Il turismo è da sempre un settore chiave per l'economia italiana, in quanto coinvolge trasversalmente diversi altri settori, tra cui la mobilità, la formazione, l'industria, il commercio. Secondo i dati di Banca d'Italia, nel 2019 il settore ha generato circa il **13% del PIL**, con l'impiego di **3,5 milioni di operatori** che rappresentano il **15% dell'occupazione nazionale** (occupazione ormai più rilevante nelle imprese che lavorano "per" il turismo, rispetto a quelle definite come operanti "nel" turismo).

Nel 2020-2021, la pandemia ha colpito pesantemente tutti i settori dell'economia, ma il turismo è tra quelli che, per effetto delle misure restrittive e delle chiusure volte a contenere la diffusione del virus, ne ha maggiormente subito le conseguenze, proprio in ragione delle citate trasversalità del comparto e delle molteplici attività collegate alle altre imprese della filiera. Lo manifestano i numeri che al 2020 segnalavano una contrazione della spesa turistica per **102 miliardi di euro**. Allo stesso tempo, gli effetti sociali, economici e sanitari della crisi pandemica, sono stati amplificati dai fattori strutturali di debolezza e fragilità del settore, quali ad esempio:

- la **disomogenea valorizzazione** del patrimonio a disposizione, che si è manifestata nella **polarizzazione dei flussi turistici** nelle **grandi città** e nei grandi attrattori, soprattutto nei periodi di alta stagione, con le relative **difficoltà di gestione** degli arrivi;
- la **frammentazione** e le dimensioni ridotte delle imprese del settore;
- i **differenti livelli di innovazione e digitalizzazione**, e dunque, di **competitività** delle imprese.

Nonostante il forte calo ci sono incoraggianti segnali di ripresa nel 2021 rispetto al 2020, trainati dal rilevante aumento dei flussi domestici (+18,75%) ed in particolare quelli relativi alla stagione estiva (+30% di flussi turistici). A livello internazionale, gli esperti del settore intervistati dall'UNWTO identificano una ripresa completa dei livelli turistici pre-pandemia tra il 2023 e il 2024. Più nel dettaglio, la *European Travel Commission* prevede che i pernottamenti dei visitatori nazionali nelle destinazioni europee torneranno ai volumi del 2019 entro il 2022. I mercati Intra-regionale e a lungo raggio dovrebbero recuperare entro il 2023 e il 2025 rispettivamente.

Oltre all'andamento dei flussi, è possibile rilevare due tendenze nelle abitudini dei turisti emerse in questo periodo, ovvero: la propensione all'**utilizzo del digitale** nell'ambito della programmazione del viaggio/vacanza e le tempistiche con cui ciò avviene, con una predilezione verso il **last minute** (inteso come prenotazione/organizzazione a un mese dalla data in cui si prevede di effettuare il viaggio).

A sostegno del primo aspetto (uso del **digitale**) si rileva che **oltre il 50%** delle prenotazioni sono fatte online (sui siti delle strutture ricettive o tramite *Online Travel Agencies*). Inoltre, alcune interviste effettuate a persone che hanno organizzato una vacanza durante l'estate 2021 hanno confermato la predilezione a utilizzare internet quale mezzo per reperire informazioni e programmare la propria vacanza, nella stessa percentuale.

La seconda tendenza (pianificazione **last minute**) è rilevata dall'Osservatorio Nazionale delle Filiera del Turismo, evidenzia che quasi **due terzi degli italiani** ha pianificato la propria vacanza con al massimo un mese di anticipo rispetto alla data prevista, mentre per gli stranieri la percentuale è del 50%. C'è un'evidenza di una progressiva crescita anche nel 2021 di questa tendenza.

La forte competizione con le destinazioni estere impone all'Ecosistema del turismo nazionale di imprimere una decisa accelerazione su digitalizzazione e interoperabilità.

Con il **Decreto Legge n. 22 del 1 marzo 2021**, recante “Disposizioni urgenti in materia di riordino delle attribuzioni dei Ministeri”, convertito con modificazioni in **Legge n. 55 del 29 aprile 2021**, è stato istituito il **Ministero del Turismo**, con l'obiettivo prioritario di rilanciare il settore, attraverso misure volte ad intercettare i nuovi bisogni dei turisti e a modulare e integrare l'offerta turistica del Paese in un'ottica di **interoperabilità, digitalizzazione e valorizzazione dell'Ecosistema**. Il Ministero ha attivato fin da subito misure e iniziative volte a supportare gli operatori del settore che hanno subito danni diretti e/o indiretti derivanti dalla pandemia, al fine di creare le condizioni favorevoli per la ripresa nell'immediato e risorse utili al rilancio della filiera del turismo italiano.

In tale contesto, risultano di particolare rilievo le misure previste dal **PNRR** e in particolare le attività finalizzate alla creazione di un **Tourism Digital Hub** (TDH).

A.2 Il Turismo nel PNRR

Il Piano di Promozione si colloca, come detto, nel solco Piano Strategia Nazionale del Turismo 2017-2022 e nell'investimento del **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)**.

Il **PNRR**, approvato con Decisione del Consiglio dei Ministri e dall'Unione Europea il 13 luglio 2021, stanziava 2,4 miliardi di euro nell'ambito della Missione 1, Componente 3 “Turismo e Cultura” – di cui 114 milioni destinati al TDH.

L'obiettivo è di sostenere il rilancio del settore, supportare e migliorare la competitività delle imprese e promuovere un'offerta turistica di tipo sostenibile, inclusivo e innovativo, con forti investimenti sullo **sviluppo digitale tramite la realizzazione dell'Hub**. La piattaforma ha lo scopo di aggregare prodotti e servizi turistici nell'ambito di una proposta integrata, coerente, completa e diversificata di ambito nazionale, al fine di soddisfare esigenze espresse e potenziali dei turisti.

Il PNRR rappresenta una grande opportunità per superare le difficoltà storiche che gravano sul settore, per intercettare ed esaudire i nuovi bisogni dei turisti e dei viaggiatori, come anche degli imprenditori, degli operatori e delle associazioni di categoria, adeguandosi ai cambiamenti del mercato. Gli obiettivi che costituiscono le parole chiave del Piano Strategico del Turismo 2017-2022 – **sostenibilità, accessibilità, inclusività, innovazione** – saranno perseguiti per incrementare la capacità attrattiva del Paese, in particolare verso i mercati esteri, in ordine ai nuovi bisogni di sicurezza sanitaria e di digitalizzazione.

La **digitalizzazione** del settore, in particolare, deriva dalle mutate esigenze dei turisti, sempre più improntate alla fruizione di un'esperienza turistica interattiva, digitale, personalizzata e integrata. Come detto, uno degli interventi previsti all'interno del PNRR è finalizzato alla creazione del **Tourism Digital Hub**, piattaforma in grado di valorizzare e aggregare i dati e le informazioni, promuovere l'offerta di servizi digitali e fungere da punto di riferimento unico in grado di indirizzare e guidare il turista verso le soluzioni e le proposte degli operatori economici su tutto il territorio, ma anche supportando il viaggiatore nell'organizzazione di soluzioni “su misura” (*taylor made*), non contemplate nei tradizionali circuiti turistici.

L'Hub dovrà essere reso accessibile a tutto l'Ecosistema, fungendo da **vetrina digitale interoperabile** in grado di garantire chiarezza, comprensione e condivisione delle informazioni e delle regole. Rappresenterà, inoltre, lo strumento attraverso il quale promuovere la “destinazione Italia” valorizzando la ricchezza dell'offerta turistica, al fine di incrementare la domanda per le aree emergenti e ad alto

potenziale di espansione, in un'ottica di crescita complessiva dei flussi turistici sul territorio nazionale lungo l'intero arco dell'anno. L'**integrazione delle banche dati** consentirà ai decisori politici e agli operatori di settore di intercettare i cambiamenti del mercato e le nuove esigenze dei turisti, al fine di promuovere un'offerta capace di soddisfare le domande del mercato, per rendere l'esperienza unica, gratificante e piacevolmente indimenticabile.

La sfida principale sarà quella di colmare il gap di digitalizzazione tra gli operatori, con il sostegno economico e attraverso azioni formative di *digital upskilling*, volte ad accrescere le competenze, così da consentire la promozione turistica e la fruizione dei servizi in ambiente digitale in tutto il Paese. Il turista da par suo beneficerà della disponibilità e fruizione di uno strumento utile ad accompagnarlo nelle differenti fasi dell'esperienza di viaggio: dall'ideazione e pianificazione sino alla realizzazione e al *feedback* di successo. In questo modo, come detto, l'utente-turista potrà essere assistito, seguito e supportato lungo tutto il percorso e, grazie ai dati raccolti attraverso l'Hub, potranno essere utilmente intercettate future preferenze ed esigenze.

La digitalizzazione, la competitività, la sostenibilità economica e ambientale e la sicurezza sanitaria sono quindi elementi cardine su cui si basano gli interventi orientati alla crescita dei flussi sul tutto il territorio nazionale, preso atto delle mutate abitudini e necessità a seguito della crisi pandemica. Queste tematiche potranno essere perseguite soltanto attraverso la partecipazione di tutti gli attori dell'Ecosistema turistico, pubblici e privati, in una "rete" fondamentale e imprescindibile per il successo di qualsivoglia programma di valorizzazione e promozione, di condivisione di esperienze e conoscenze. Sarà possibile così individuare le soluzioni più adeguate in un approccio collaborativo.

L'adozione di innovazioni di prodotto, di processo e gestionali che accompagnano le imprese nella trasformazione digitale e orientata al soddisfacimento del turista, uniformando e migliorando la qualità degli *standard* di accessibilità, di mobilità e di accoglienza turistica avrà anche l'effetto di migliorare la qualità **della vita dei cittadini oltre a rafforzare la capacità competitiva delle industrie e degli operatori del settore.**

Questi quattro aspetti trasversali (digitalizzazione, competitività, sostenibilità e sicurezza sanitaria) saranno fondamentali per sostenere il Sistema Paese nel rilancio del turismo e per promuovere il *Brand Italia* sia nel mercato interno che su dimensione internazionale, e quindi a breve, medio e lungo raggio.

I principali settori strategici individuati sono quelli che maggiormente rappresentano l'identità, la cultura (intesa estensivamente come insieme dei modi di vita) e l'economia del Paese (es. enogastronomia, sport, benessere etc.).

A.3 Il *Brand Italia*

Come chiarito in precedenza, tra gli obiettivi primari cui mirano le iniziative promosse, partecipate e/o coordinate dal Ministero del Turismo, vi è quello di valorizzare e rilanciare il **Brand Italia** nel mondo, ovvero, promuovere un'**immagine unitaria** dell'offerta turistica nazionale e del Sistema Paese, in una collaborazione sinergica tra gli attori dell'Ecosistema turistico. Per il raggiungimento di questo obiettivo, come si è detto, risulta cruciale colmare i *gap* informativi e tecnologici e condividere i dati tra le varie aree della Penisola al fine di addivenire a una definizione di criteri e valori condivisi, di *standard* minimi comuni di qualità per soggetti pubblici e privati e linee guida per l'attività promozionale. La costruzione di tale Ecosistema dovrebbe valorizzare le esperienze di organizzazione dell'offerta turistica sul digitale ai vari livelli di destinazione, territoriale, regionale e di conseguenza nazionale. L'interoperabilità delle destinazioni e delle loro imprese, laddove possibile, si appoggerà sulle piattaforme regionali, cercando di evitare la dipendenza del sistema Italia dalle OTA e dalla sola leva del prezzo.

Il miglioramento della condizione complessiva del settore nel 2021 rispetto al 2020, testimoniata dall'incremento delle presenze registrate nel periodo, è dovuto principalmente alla **percezione di sicurezza** che il Paese trasmette all'esterno e alla maggiore fiducia dei turisti a pernottare in Italia rispetto ad altre destinazioni. Tale percezione è fortemente motivata dalle misure di prevenzione e contenimento della pandemia messe in campo dal Governo, che hanno permesso un'evoluzione positiva dell'emergenza sanitaria e hanno proposto l'Italia come un modello di efficienza e di successo da seguire per gli altri Paesi dell'Unione Europea e del pianeta. In particolare, la rapidità e capillarità della **campagna vaccinale** (oltre l'80% della popolazione over 12 anni vaccinata) e l'introduzione del **Green Pass** per l'accesso a luoghi chiusi e a eventi affollati, hanno determinato una diminuzione della diffusione dei contagi e un conseguente incremento dei flussi turistici dall'estero.

La **varietà** dell'offerta turistica italiana è da sempre uno dei punti di forza del settore e rende il Paese tra i più **attraenti** nell'intero panorama turistico mondiale. La **tradizione di accoglienza e ospitalità** rafforza il potenziale di attrattività, già rilevante, a motivo della versatilità di prodotti e servizi. Tali elementi distintivi rappresentano un volano per la ripartenza del settore e devono pertanto essere promossi adeguatamente.

I settori in cui il *Brand* Italia primeggia a livello internazionale sono molteplici:

- **Natura e Paesaggi:** l'Italia dispone di una rete eccezionale di siti naturali protetti e di un patrimonio paesaggistico di straordinaria ricchezza e versatilità, con la tipica compresenza di Mari e Monti.
- **Siti Unesco:** l'Italia è il primo Paese al mondo per presenza di Siti Unesco (58), ed è nota per l'eccellenza dei beni archeologici, monumentali, storici, letterari e artistici.
- **Enogastronomia:** l'Italia è ricchissima di prodotti alimentari ed enogastronomici con certificazione europea ed è il quarto Paese al mondo per numero di ristoranti con 3 stelle Michelin.
- **Sport:** gli straordinari successi conquistati nel 2021 in molteplici discipline a livello mondiale ha di fatto reso maggiormente attrattivo il nostro Paese quale meta del turismo sportivo.
- **Benessere:** l'Italia si posiziona al decimo posto nel mondo per fatturato nel mercato turistico del "wellness" (benessere psico-fisico, inteso come qualità della vita) con un valore di oltre 11miliardi di euro l'anno e di circa 150mila persone impiegate, per un contributo al PIL nazionale di circa il 10,5%. Si tratta di un settore in espansione, che comprende diverse dimensioni (salute, *fitness*, spiritualità).

Tale immenso e complesso patrimonio nazionale – culturale, letterario, artistico, monumentale, naturalistico, paesaggistico, enogastronomico, spirituale, di moda e di costume – merita, pertanto, di essere divulgato e valorizzato attraverso un programma integrato e coerente di promozione e comunicazione digitale, con particolare attenzione all'**enogastronomia**, allo **sport** e al **benessere**.

B. Linee di intervento

Alla luce delle considerazioni preliminari di contesto sono state individuate tre linee di intervento:

- Italia.it;
- Interoperabilità;
- Turismo tutto l'anno.

B.1 Italia.it

Il Ministero, nell'ambito delle sue funzioni ed in prospettiva anche avvalendosi dei fondi del PNRR, ha avviato un programma per la realizzazione del **Tourism Digital Hub** che costituirà la piattaforma **attraverso** la quale si creerà un **ecosistema turistico integrato** con i seguenti obiettivi:

- dare slancio al settore attraverso la valorizzazione e la condivisione delle **informazioni** e dei **dati**, incrociando domanda e offerta;
- Attivare un sistema di gestione integrata e unitaria delle attività di comunicazione e di promozione dell'offerta turistica e ricettiva italiana al fine di garantire la massima diffusione della **"Destinazione Italia"**;
- orientare l'offerta di nuovi **prodotti, servizi e itinerari** turistici personalizzati ed esperienziali (es. turismo enogastronomico, sportivo, benessere);
- promuovere e supportare le **destinazioni alto potenziale** quali siti Unesco, cammini, circuiti, parchi;
- supportare **le imprese turistiche e le strutture ricettive**, soprattutto di piccole dimensioni, che necessitano di potenziare le competenze digitali.

Una delle linee di intervento su cui risulta necessario intervenire è rappresentata dall'evoluzione dell'attuale portale **Italia.it** che evolverà in un vero e proprio Hub, unica **vetrina digitale dell'intero ecosistema turistico** per il mercato estero e domestico.

La piattaforma, **scalabile**, sarà capace di integrare informazioni e banche dati - regionali e locali, pubbliche e private – al fine di fornire all'utente finale, in maniera chiara e coerente, l'intero e variegato ventaglio delle opportunità di fruizione turistica che il Paese offre.

La logica utilizzata è quella del **data driven**, ovvero abilitare un processo decisionale ed esecutivo attraverso l'utilizzo dei dati, prima, durante e dopo l'esperienza del turista.

Italia.it, grazie all'indicizzazione sui motori di ricerca e alla profilazione (es. per sesso, provenienza geografica, fascia di reddito, età, livello di istruzione, contesto di interazione e così via), sarà in grado di produrre maggiori interazioni e di intercettare bisogni e desideri di target dati, incrementando in tal modo il traffico e il volume di utenti sulla piattaforma.

Si giungerà dunque a un'offerta *taylor made* capace di intercettare e ingaggiare con maggior capillarità ed efficacia gli utenti finali. Si fidelizzeranno dunque i cluster di mercato ritenuti di interesse strategico per l'Italia e le Regioni/P.A..

Una corretta elaborazione dei dati provenienti dal Digital Hub permetterà una più approfondita lettura e comprensione dei trend dei mercati esteri e una conseguente più efficace penetrazione degli stessi, con un contestuale incremento dei flussi turistici su tutto il territorio.

Attraverso questo approccio, le singole Regioni/P.A. potranno valorizzare massimamente la loro offerta turistica rilanciando i contenuti attraverso la piattaforma e, al contempo, valutare la propria capacità di

ingaggio monitorando in tempo reale i mercati e ponendo in essere le eventuali opportune azioni correttive.

Le Regioni/Province Autonome sono state inoltre coinvolte nell'ambito del tavolo tematico "**Dati e statistica**" istituito con il **Coordinamento interregionale del Turismo**, finalizzato alla gestione e acquisizione dati, individuazione delle fonti dati di interesse, e la loro valorizzazione.

Il target individuato da raggiungere è primariamente il **mercato estero**, il quale ha registrato un maggior rallentamento rispetto a quello interno per effetto della crisi pandemica. L'obiettivo è di rendere disponibili ai turisti le informazioni utili a scoprire le bellezze italiane su tutto il territorio, anche lontano dalle rotte più popolari, grazie alla vetrina italia.it.

A beneficiare di questo intervento sarà l'intero ecosistema del turismo del Paese e in particolar modo i soggetti maggiormente abili nello sfruttare al meglio le potenzialità insite nell'evoluzione del portale.

Il Piano di promozione 2021 affida **4milioni di euro** a ENIT- Agenzia Nazionale del Turismo per azioni di promozioni **all'estero** (come sancito dallo statuto), con la citata finalità di **accrescere e rafforzare** il posizionamento e la visibilità del **Brand Italia.it**.

Parallelamente all'evoluzione della piattaforma, si implementeranno azioni di comunicazione efficaci e coerenti ai servizi che via via saranno rilasciati.

B.2 Interoperabilità

Il **Tourism Digital Hub** è uno strumento di **aggregazione e valorizzazione** dei dati e del patrimonio informativo con l'obiettivo di stimolare la domanda valorizzando l'offerta, con particolare riferimento alle **aree a forte potenziale turistico** (cfr. B.3 Turismo tutto l'anno).

In tale contesto, le **Regioni e Province Autonome** svolgono un ruolo di rilevanza strategica. Infatti, perché l'hub espliciti tutte le sue potenzialità, è indispensabile che tutti gli *stakeholder* dell'ecosistema del turismo si pongano nella condizione di **dialogare** con il portale, permettendo il flusso di dati e l'**accesso** all'ecosistema.

L'elemento di complicazione, a cui si darà risoluzione tramite l'interoperabilità del sistema, insiste sulle specifiche tecniche utilizzate fino ad oggi in maniera autonoma dalle Regioni/P.A., che hanno la competenza in tema turismo come previsto nel Titolo V riformato della Costituzione.

Bisogna invece garantire l'interoperabilità sia **interna**, per permettere la cooperazione e lo scambio dati sulla piattaforma, sia **esterna**, abilitando la piattaforma all'interazione con sistemi di altri settori, in qualità di aggregatore di tutti i soggetti coinvolti nell'industria e nel mercato del turismo.

Le Regioni e le Province Autonome, dunque, sono soggetti indispensabili per alimentare dati e contenuti di carattere specifico e locale nel luogo di snodo digitale a livello centrale, in rapporto coerente e coordinato con le piattaforme regionali già esistenti.

Ulteriore elemento da considerare è il **diversificato stadio di attuazione** della strategia turistica regionale per mezzo delle relative piattaforme che, di conseguenza, abilitano a differenziati livelli di offerta gli utenti, ancora impossibilitati ad un'esperienza coerente sul piano nazionale.

In considerazione di quanto sopra espresso, il Ministero del Turismo, all'interno del *team* di Coordinamento interregionale del Turismo, ha istituito un **tavolo tematico "Interoperabilità" tra le**

Regioni/P.A., utile alla condivisione di un **modello standard per l'interoperabilità**, per la creazione di sistemi integrati.

L'Hub sarà implementato con nuovi servizi e banche dati, nonché con applicazioni innovative, che consentiranno l'aggregazione creativa di elementi diversi al fine di garantire velocità, flessibilità e facilità operativa.

Per l'anno 2022, il Ministero prevede la definizione di un modello di interoperabilità in cui siano specificate le tecnologie e i meccanismi di *Governance* da implementare, per garantire lo scambio delle informazioni tra gli *stakeholder* interni ed esterni alla filiera del turismo, in linea con gli *standard* di qualità nazionali (linee guida AgID) ed internazionali, e con contestuale *assessment* e attività interlocutoria per l'aggancio delle banche dati/servizi da integrare sulla piattaforma del TDH.

Gli obiettivi perseguiti sono di seguito sintetizzati.

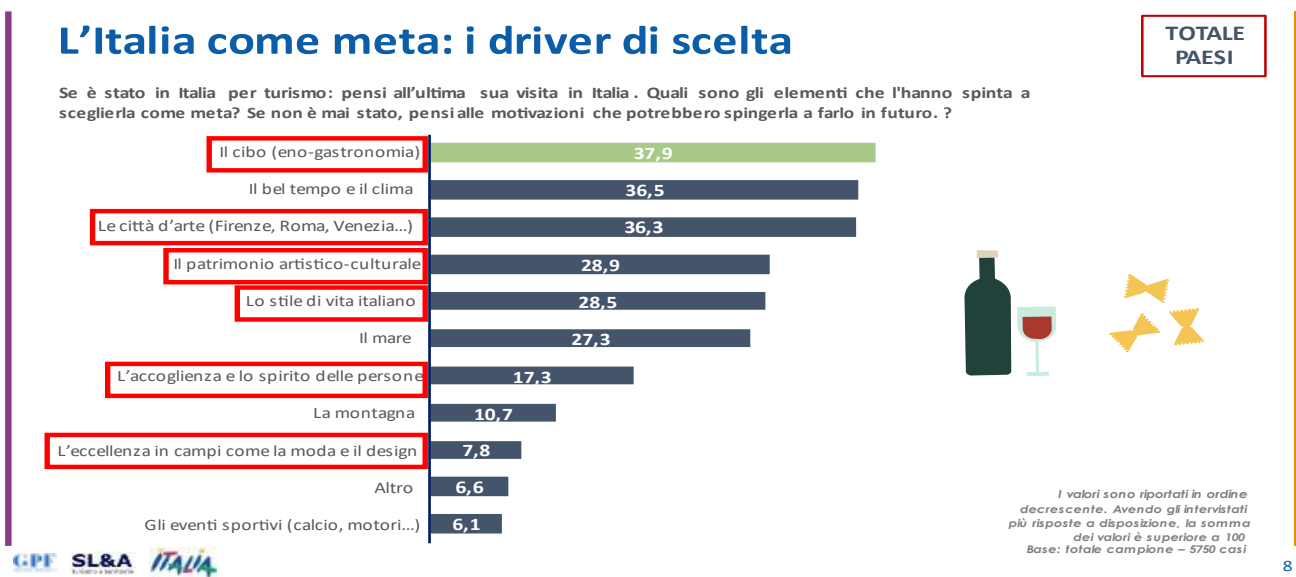
- **Specifici standard condivisi:** analisi e selezione degli standard già presenti e che è possibile candidare al riuso in chiave nazionale per la condivisione di dati, informazioni e applicazioni da parte di diversi provider; definizione di specifiche operative condivise per standardizzare gli elementi informatici.
- **Linee guida interoperabilità:** analisi delle *best practices* individuate a livello nazionale in tema di gestione e governance dei contenuti provenienti da terze parti. Definizione delle caratteristiche tecnologiche dell'interoperabilità e della pubblicazione di API/APP all'interno del *Tourism Hub*, setup della Piattaforma individuata con relativi ruoli al suo interno e le linee guida di interconnessione allo Standard individuato. Definizione delle linee guida "standard TDH 2022".
- **Sviluppo di una piattaforma:** realizzazione di una infrastruttura cloud di interoperabilità e di interfacce per lo scambio dati che consentano l'aggiornamento delle informazioni in tempo reale, in modo da generare un patrimonio conoscitivo condiviso.
- **Banca dati delle strutture ricettive (DM 1782/2021):** realizzazione e gestione - facendo tesoro delle esperienze regionali e locali già maturate - della banca dati delle strutture ricettive e degli immobili destinati alle locazioni brevi, utile alla raccolta delle informazioni su: tipologia di alloggio, ubicazione, capacità ricettiva, titoli abilitativi, soggetto che esercita l'attività ricettiva, codice identificativo unico a valenza nazionale.
- **Data Governance:** adozione di modelli di intelligenza artificiale per la valorizzazione delle informazioni utili ai diversi target (operatori, turisti, professioni turistiche); saranno favorite le azioni sistemiche come la gestione di open data e l'interoperabilità delle banche dati (con particolare attenzione a quelle di Regioni/P.A.), in grado di generare sinergie efficaci tra stakeholder grazie all'utilizzo di tecnologie innovative; elaborazione dei dati per la loro visualizzazione tramite infografiche.

Quanto sopra descritto consentirà alle Regioni/P.A. di ampliare il proprio mercato di riferimento, ovvero il raggio di azione all'interno del quale sono solite intervenire. Nel definire un unico *brand* nazionale, le Regioni potranno presentarsi ognuna con le proprie peculiarità all'interno di una vetrina comune (il portale *Italia.it*) per rivolgersi a una platea più ampia e internazionale. Ciascuna destinazione potrà essere valorizzata come una preziosa tessera del Grande Mosaico dell'offerta turistica italiana. Pertanto, attraverso l'adeguamento dei sistemi, sulla base dello standard definito nell'ambito del TDH, Regioni e P.A. vedranno una maggiore valorizzazione ed eco dei propri *Destination Management System*/siti web.

In questa logica è prevista l'allocazione di risorse pari a **3,7milioni di euro**, in gestione al Ministero, da mettere a disposizione delle Regioni e Province Autonome, al fine di realizzare azioni utili

all'interoperabilità con il portale e l'Hub nazionale. La finalità è di consentire l'adeguamento dei sistemi regionali alle specifiche tecniche di interoperabilità emanate dal Ministero (Standard TDH 2022), tenuto anche conto dell'opportunità di adeguarsi, ove necessario, alla recente emanazione delle linee guida AgID.

B.3 Turismo tutto l'anno



La percezione dell'Italia quale meta turistica, nel mondo, non corrisponde agli stereotipi che ancora alimentano la narrazione turistica interna. Quello che gli Italiani pensano possa interessare ai visitatori stranieri, non sempre rappresenta davvero ciò che i turisti pensano, desiderano, si aspettano, chiedono, viaggiando nel nostro Paese (esistono studi al riguardo fin dal 1999/2000). In anni più recenti, a titolo esemplificativo, si cita un'indagine ENIT dell'estate 2021 sui 6 più importanti Paesi europei (D, F, UK, NL, CH, A), sintetizzata nel grafico qui sopra.

Dall'insieme di queste ricerche, coerenti tra loro e nel tempo, e confermate a tutt'oggi in "epoca-Covid", emerge che gli elementi che costituiscono l'offerta stereotipata tradizionale (il bel clima, mare e monti, pasta e pizza), sono sì importanti, ma recessivi rispetto ad altre componenti emergenti, che costituiscono il nuovo oggetto d'interesse, che afferiscono a quello che può essere definito come "l'insieme dei modi di vita in Italia": in una parola, la marca, l'identità nazionale, i **brand values**.

Tra questi spiccano alcuni valori che riconducono al concetto di eccellenza italiana, che, a partire da questo Piano di Promozione, si è ritenuto essere suscettibili di valorizzazione e promozione, come in particolare l'**Enogastronomia, Sport e Benessere**.

In questa logica, l'attuazione della metodologia *data driven* (cfr. B.1 Italia.it) nel TDH sarà di supporto nell'individuazione dei mercati/target di turisti orientati a queste linee di intervento, per la creazione di contenuti e azioni volte ad attirare gli utenti verso tutte le destinazioni che sapranno sfruttare lo strumento per intercettare la domanda e creare interesse.

Con questa finalità, saranno realizzati degli **eventi** su tutta la Penisola finalizzati alla **promozione e valorizzazione**, anche "in rete" tra soggetti pubblici e privati e su scala intersettoriale e interistituzionale:

- che apportino un **valore aggiunto al Brand Italia**, di incremento all'**offerta turistica nazionale** in termini di accessibilità, attrattività, sostenibilità, inclusività e innovazione, e con ritorno di immagine misurabile e rendicontabile;

- che al contempo favoriscano la crescita dei flussi turistici verso **destinazioni ad alto potenziale**, meno conosciute, **nell’arco di tutto l’anno** – in particolare, attirando e orientando gli arrivi internazionali e intercontinentali con “pacchetti turistici” ideati sulla base del *target* di riferimento specifico – stimolando la curiosità verso modalità alternative e personalizzate di esperienza turistica e promuovendo la partecipazione, attiva o passiva, a eventi e/o itinerari programmati/programmabili;
- che costituiscano una **innovazione e un miglioramento delle prestazioni turistiche nazionali**, anche attraverso la realizzazione di nuovi circuiti nell’ambito del Sistema turistico integrato, che valorizzi il territorio circostante alle grandi Città d’Arte e i Centri Storici più ambiti, in progetti integrati di mobilità, promozione del patrimonio culturale e naturale, sostegno alle imprese e alle professioni turistiche.

Visto lo stanziamento di **1 milione di euro** previsto per questo intervento, al fine di ottenere il massimo rendimento in una logica di economie di scala, sarà definito un bando nazionale rivolto a soggetti privati specializzati nella creazione di eventi. Ogni Regione/P.A. vedrà la realizzazione di un evento (n. totale 21), definito sulla base di un format da individuare all’interno del bando nazionale, facendo leva sulle peculiarità e interessi del territorio ma nello spettro delle tematiche **Enogastronomia, Sport e Benessere**.

B.4 Assistenza Tecnica

Al fine di dar seguito alle azioni esplicate nel presente piano, è prevista l’assegnazione di **300mila euro** per attività di assistenza tecnica. L’importo è stimato coerentemente alle allocazioni delle risorse per le attività analoghe, di supporto e assistenza tecnica, verso le Amministrazioni titolari di programmi finanziati con le risorse della politica di coesione e di altre iniziative finanziate con fondi ordinari, ed è appunto in linea con tali previsioni.

C. Budget

Linea di intervento	Risorse assegnate
B.1 Italia.it	4.000.000 €
B.2 Interoperabilità	3.700.000 €
B.3 Turismo tutto l’anno	1.000.000 €
B.4 Assistenza tecnica	300.000 €
Totale	9.000.000 €