WTM LONDON, MASSARI: "CON DATI E INTELLIGENZA ARTIFICIALE VOGLIAMO PORTARE I VISITATORI ALLA SCOPERTA DI UNA LOMBARDIA PIÙ AMPIA, DURANTE TUTTO L'ANNO E CON RICADUTE ECONOMICHE DIFFUSE"

Londra, 3 novembre 2026 - Una **Lombardia da scoprire oltre le grandi destinazioni**, in periodi diversi dell'anno e con una capacità sempre maggiore di misurare il valore generato dal turismo. È questa la direzione con cui Regione Lombardia si presenta al World Travel Market di Londra, in programma dal 3 al 5 novembre all'ExCeL London, mettendo dati e intelligenza artificiale al servizio di una strategia che guarda alla crescita del turismo attraverso tre dimensioni: spazio, tempo e valore economico.

La sfida riguarda quindi il modo in cui i flussi turistici vengono distribuiti e letti. Da una parte c'è la necessità di alleggerire la pressione sulle destinazioni più frequentate, portando nuovi visitatori verso **borghi, aree interne, cammini, paesaggi e produzioni locali**. Dall'altra c'è l'obiettivo di ampliare il calendario turistico, intercettando la domanda **anche nei periodi meno tradizionali** e creando condizioni più favorevoli per le imprese e le economie locali.

A questo si aggiunge la capacità di comprendere con maggiore precisione quale impatto produca il turismo sui territori. Presenze, provenienza dei visitatori, periodi di maggiore affluenza, interessi e comportamenti possono essere letti insieme per capire dove esiste maggiore domanda, quali territori hanno margini di crescita e dove l'attività turistica può generare nuove opportunità economiche. "Il turista di oggi ha a disposizione una quantità enorme di informazioni e si aspetta di trovare rapidamente ciò che risponde ai suoi interessi. I dati e l'intelligenza artificiale possono aiutarci a leggere questa domanda e a trasformarla in proposte più precise", dichiara l'assessore regionale al Turismo, Marketing territoriale e Moda Debora Massari. "Vogliamo utilizzare la **tecnologia per far conoscere una Lombardia più ampia**, portando i visitatori **fuori dai percorsi più frequentati** e facendo scoprire luoghi ed esperienze durante tutto l'anno. La sfida è costruire **un turismo capace di valorizzare ogni territorio** e di generare ricadute economiche sempre più diffuse".

L'impiego di strumenti digitali e sistemi di analisi dei dati può supportare le destinazioni nella lettura delle presenze, nell'individuazione dei periodi di maggiore affluenza e nella costruzione di proposte coerenti con i diversi profili di visitatori. La stessa capacità di analisi può aiutare a comprendere dove il turismo produce maggiore valore e dove esistono margini per sviluppare nuove opportunità economiche, coinvolgendo attività ricettive, commercio, ristorazione, servizi, produzioni locali e filiere legate all'esperienza turistica.

"Conoscere i flussi significa poter programmare meglio. Significa capire dove si concentra la domanda, quando aumenta la pressione sulle destinazioni più attrattive e quali altre esperienze possono essere proposte al visitatore", aggiunge Massari. "Ma significa anche capire quale valore il turismo produce per un territorio. Vogliamo avere strumenti che ci permettano di leggere l'impatto economico delle presenze e di orientare le politiche dove possono generare nuove opportunità. Il dato è utile quando diventa uno strumento per prendere decisioni migliori".

La distribuzione dei flussi riguarda quindi lo spazio, con una promozione che punta a far emergere la varietà dell'offerta lombarda, e il tempo, attraverso proposte capaci di intercettare visitatori anche nei periodi meno frequentati.

Destagionalizzare significa infatti ampliare il calendario delle opportunità turistiche e rendere più stabile l'attività di imprese e operatori, **valorizzando esperienze legate alla cultura, alla natura, allo sport, all'enogastronomia e ai grandi eventi**.
Tra le esperienze che possono contribuire a questa strategia rientra il turismo dei cammini, con **la Via Francigena** come uno degli itinerari di maggiore interesse per il pubblico internazionale. Il percorso attraversa territori nei quali patrimonio culturale, paesaggio, ospitalità, produzioni locali ed enogastronomia possono diventare parte di un'unica esperienza di viaggio.

La strategia regionale si inserisce nel **Piano per lo sviluppo del Turismo e dell'Attrattività 2026-2028**, approvato dal Consiglio regionale il 23 giugno 2026, che individua nell'innovazione digitale uno dei cinque assi della programmazione regionale, insieme all'esperienza turistica, alla cooperazione territoriale, alle competenze e al racconto dell'identità lombarda.

La partecipazione al World Travel Market si inserisce nella strategia regionale di promozione internazionale e di confronto con buyer, tour operator e operatori della filiera. Al mercato britannico e agli operatori internazionali **la Lombardia propone una destinazione composta da città d'arte, laghi, montagne, borghi e territori rurali, insieme a cultura, sport, moda, design ed enogastronomia**.
"Londra è un appuntamento fondamentale per incontrare chi costruisce e vende il viaggio sui mercati internazionali. Ci presentiamo con una Lombardia conosciuta per alcune grandi destinazioni e, nello stesso tempo, con **molti territori** che **hanno ancora un grande potenziale da esprimer**e", conclude Massari. "Vogliamo intercettare nuovi pubblici, distribuire meglio i flussi nello spazio e nel tempo e capire sempre meglio quale valore il turismo genera per le nostre comunità. La tecnologia ci offre strumenti nuovi: sta a noi usarli per valorizzare in modo più completo ciò che la Lombardia ha da offrire".

Il WTM London è il principale marketplace internazionale dedicato ai professionisti del turismo e rappresenta un punto di incontro tra destinazioni, operatori, buyer e imprese della filiera. L'edizione 2025 ha registrato 46.500 presenze, 5.500 buyer qualificati e rappresentanti di 182 Paesi. Sono stati inoltre programmati oltre 40.000 appuntamenti di business, il 30% in più rispetto al 2024, mentre la superficie espositiva è cresciuta del 25%.
A WTM London 2026 Regione Lombardia è presente nell'area **ENIT** con uno spazio espositivo di **200 metri quadrati e 28 co-espositori**, tra DMO, consorzi turistici, agenzie di promozione, agenzie di viaggio e tour operator incoming, strutture ricettive e dimore storiche, golf club e servizi di transfer.
La partecipazione regionale punta a mettere in relazione l'offerta lombarda con buyer e operatori dei mercati internazionali.

Scoprite la Lombardia su:

www.in-lombardia.it

Contatto Stampa:

alessandra_troncana@regione.lombardia.it