

Luglio 2026

Rapporto sul Turismo in Regione Lombardia

Osservatorio Regionale del Turismo e dell'Attrattività



Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività

Direzione Generale Turismo, Marketing Territoriale e Moda

Piazza Città di Lombardia, 1 - 20124 Milano

osservatorio.turismo@regione.lombardia.it

Per ulteriori approfondimenti sui dati si rinvia alle [pagine web dell'Osservatorio](#)

Indice

Premessa.....	4
L'offerta ricettiva regionale	6
I flussi turistici	16
Le dinamiche di Arrivi e Presenze.....	16
I flussi aeroportuali	28
L'analisi del sentiment.....	31
Il sentiment delle destinazioni	31
Il sentiment delle strutture ricettive	35
La spesa turistica	39
I pagamenti digitali con carte di credito	39
Il tax-free shopping	42
Le prime evidenze per il 2026	45
Considerazioni finali	48
Glossario	52

Premessa

Il turismo rappresenta oggi una delle principali leve di sviluppo per la Lombardia: un settore che intreccia dimensione economica, coesione sociale e identità culturale del territorio e che concorre in misura rilevante alla competitività complessiva della regione. Si tratta, al tempo stesso, di un comparto in costante evoluzione, sensibile ai mutamenti della domanda, alle trasformazioni tecnologiche e alle nuove aspettative dei viaggiatori. Governare con efficacia queste dinamiche richiede strumenti conoscitivi capaci non solo di fotografare il presente, ma anche di anticiparne le traiettorie. **L'Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività** lavora per rispondere a queste esigenze. Sin dalla sua costituzione è stato concepito come riferimento stabile per la conoscenza, il monitoraggio e l'interpretazione delle dinamiche turistiche regionali e come supporto qualificato alle decisioni di policy.

L'Osservatorio costituisce un tassello strategico nel disegno di una **governance del turismo fondata sull'evidenza dei dati**. La sua attività si colloca in piena coerenza con gli indirizzi programmatici regionali e si ispira alle esperienze più avanzate maturate in ambito nazionale ed europeo, dove il presidio informativo è ormai parte integrante delle politiche di destinazione. L'obiettivo di fondo è duplice: dotare l'amministrazione di una base conoscitiva solida e condivisa e, al tempo stesso, mettere tale patrimonio al servizio degli operatori e dei territori.

L'Osservatorio ha adottato un approccio integrato e innovativo, imperniato su una **piattaforma dati evoluta** in grado di **acquisire, integrare ed elaborare informazioni provenienti da fonti eterogenee**. Confluiscono nel sistema le banche dati pubbliche, le rilevazioni degli istituti di ricerca, i dati messi a disposizione dagli operatori privati, le piattaforme social, le recensioni dei viaggiatori e numerosi altri canali informativi, spesso poco leggibili se considerati isolatamente. La forza del modello risiede proprio nella capacità di ricomporre fonti diverse in un quadro unitario e coerente: una rappresentazione organica dell'ecosistema turistico lombardo, utile a cogliere tempestivamente le tendenze emergenti, a interpretare le trasformazioni in atto e a valorizzare le potenzialità della regione sui mercati nazionali e internazionali.

Un tratto qualificante dell'Osservatorio è la capacità di attivare **collaborazioni strategiche con soggetti pubblici e privati**, valorizzando il patrimonio informativo già esistente e costruendo nuove sinergie tra i detentori dei dati. Questo metodo di

lavoro consente di evitare duplicazioni, di accrescere la profondità delle analisi e di restituire letture più affidabili dei fenomeni.

L'Osservatorio svolge un'attività di analisi che interessa tutti gli aspetti del fenomeno turistico, dal **monitoraggio dei flussi** e **dell'offerta ricettiva** alla costruzione di **scenari previsionali**, fino alla realizzazione di approfondimenti a supporto della programmazione e delle politiche regionali. Le analisi prodotte non hanno una finalità esclusivamente conoscitiva, ma rappresentano uno strumento operativo per **orientare le strategie di promozione**, migliorare l'accoglienza e sostenere lo sviluppo dell'intero sistema turistico lombardo. L'obiettivo è rafforzare il posizionamento della Lombardia come destinazione sempre più competitiva, sostenibile e attrattiva, valorizzando in modo equilibrato le specificità e le eccellenze dei suoi territori.

Il **Rapporto regionale sul turismo** raccoglie e sistematizza le principali elaborazioni condotte sui dati relativi all'annualità 2025. Il Rapporto, quest'anno alla sua seconda edizione, vuole essere un riferimento condiviso: una base strutturata e aggiornabile su cui costruire, di anno in anno, una **conoscenza progressivamente più ampia e capillare del turismo lombardo**, a beneficio dell'Amministrazione regionale, degli stakeholders e di tutti gli operatori, pubblici e privati. della filiera turistica.

L'offerta ricettiva regionale

In una regione complessa e densa di attrattori come la Lombardia, l'offerta ricettiva non rappresenta un semplice contorno dell'esperienza turistica: ne costituisce l'infrastruttura di base, ciò che rende materialmente possibile la permanenza del visitatore e ne condiziona qualità, durata e ricaduta economica sul territorio. Per questa ragione la prima dimensione esaminata dal Rapporto riguarda proprio la ricettività. Conoscere **quante siano le strutture, dove si concentrino, quali tipologie e servizi propongano e come evolvano nel tempo** consente di leggere con immediatezza la capacità del sistema lombardo di accogliere, sostenere e indirizzare i flussi, oltre che di individuare squilibri territoriali e potenzialità ancora inesprese.

Un sistema ricettivo esteso e in continua espansione

Nel corso del 2025 l'offerta ricettiva lombarda ha superato la soglia delle **73.000 strutture**, un valore che colloca la regione tra i sistemi di accoglienza più ampi e articolati del panorama nazionale. La distribuzione, tuttavia, non è omogenea: il peso delle diverse tipologie e la loro localizzazione raccontano un territorio a più velocità. Sul piano numerico, il **comparto alberghiero pesa per il 3,85%** del totale, mentre il restante **96,15% è riconducibile all'extra-alberghiero**: una proporzione che riflette la progressiva diffusione di formule di ospitalità più flessibili e capillari. Particolarmente significativa è la dinamica recente: rispetto all'anno precedente le strutture crescono complessivamente del **20%**, incremento determinato pressoché interamente dall'extra-alberghiero, nel quale hanno preso avvio oltre 12.000 nuove unità. Si tratta di un chiaro segnale di vitalità del comparto, ma anche di un fenomeno che richiede attenzione crescente sul piano del monitoraggio, della qualità e della regolazione.

Provincia	Strutture Alberghiere	Strutture Extra-Alberghiere	Totale
Bergamo	250	4.405	4.655
Brescia	713	8.964	9.677
Como	246	9.180	9.426
Cremona	46	598	644
Lecco	83	3.964	4.047
Lodi	22	198	220

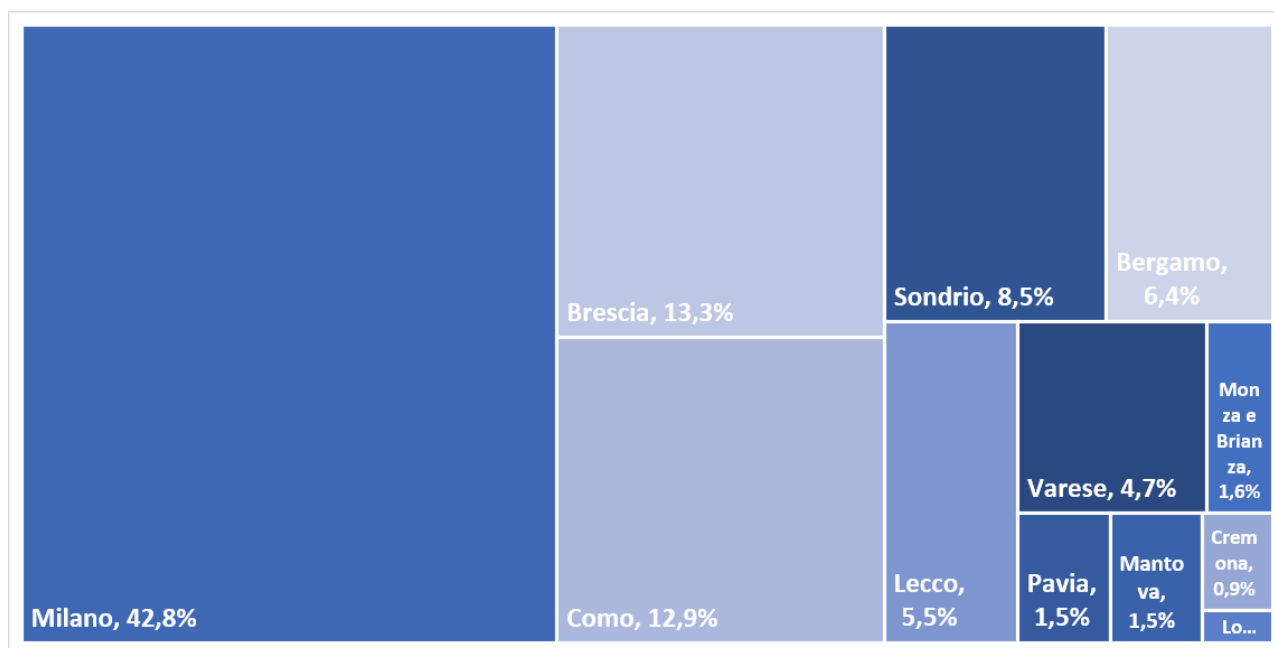
Provincia	Strutture Alberghiere	Strutture Extra-Alberghiere	Totale
Mantova	78	1.112	1.190
Milano	691	30.558	31.249
Monza e Brianza	63	1.061	1.124
Pavia	89	1.037	1.126
Sondrio	392	5.822	6.214
Varese	135	3.301	3.436
Totale	2.808	70.200	73.008

Milano, Brescia e Como: i tre poli principali dell'accoglienza

La lettura su base provinciale conferma una forte concentrazione dell'offerta in tre ambiti territoriali:

- Milano, che con oltre il 42,8% delle strutture si conferma il baricentro del sistema regionale;
- Brescia, con il 13,3%, conferma l'alto potenziale attrattivo delle destinazioni lacuali e dal turismo all'aria aperta;
- Como, con il 12,9%, coniuga l'attrattività del Lago con una forte presenza di turismo internazionale.

Considerati congiuntamente, questi tre ambiti **concentrano il 69% dell'intera offerta regionale**. Il dato fotografa la duplice anima del turismo lombardo: da un lato la dimensione urbana e business, fortemente polarizzata su Milano e sul suo indotto fieristico, congressuale e d'affari; dall'altro la dimensione legata ai grandi laghi e agli ambiti outdoor e montani, di cui Brescia e Como sono espressione emblematica. Resta, di contro, un'ampia porzione del territorio regionale con quote più contenute: un'area che rappresenta al tempo stesso un margine di crescita e una priorità in termini di riequilibrio dell'offerta.

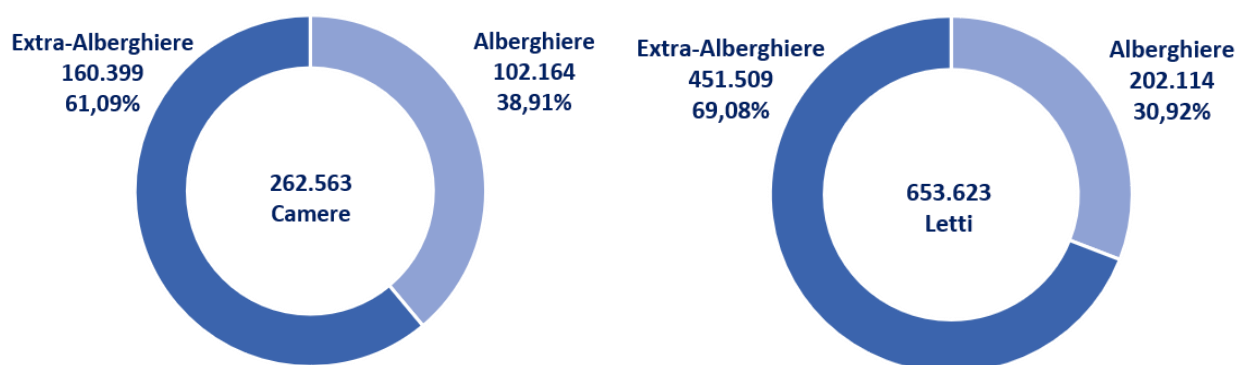


Camere, letti e capacità: il peso effettivo delle strutture

Il solo numero delle strutture non restituisce il reale peso dei diversi comparti. Guardando alla capacità ricettiva, ossia ai posti letto effettivamente disponibili, il quadro si riequilibra in modo significativo. Pur essendo nettamente minoritarie sul piano numerico, le strutture alberghiere presentano una **dimensione media sensibilmente superiore** a quella dell'extra-alberghiero:

- **72** posti letto in media per ciascun esercizio alberghiero;
- a fronte di appena **6,4 posti letto** per le strutture extra-alberghiere.

La differenza è strutturale e ha implicazioni rilevanti per le politiche di destinazione. In valori assoluti, alberghi e residenze turistico-alberghiere arrivano a coprire il **39% delle camere e il 31% dei letti** complessivamente disponibili in Lombardia, pur rappresentando una frazione minima del numero di esercizi. L'extra-alberghiero, al contrario, costruisce la propria rilevanza sulla diffusione capillare di un numero molto elevato di unità di piccola dimensione. Si tratta di due logiche di offerta distinte e complementari, che rispondono a bisogni e segmenti di domanda differenti.



Un'offerta plurale, specchio dei molti turismi lombardi

La varietà delle formule ricettive è, in fondo, il riflesso della varietà del territorio. Dall'hotel di alta gamma nel cuore di Milano al rifugio alpino in alta quota, dai bed & breakfast affacciati sul Lago di Como ai campeggi della Franciacorta, dalle dimore di charme agli appartamenti per vacanze delle città d'arte, il sistema lombardo riflette **l'eterogeneità dei territori e dei segmenti di domanda**. Questa pluralità è un punto di forza: permette di intercettare un turismo sempre più segmentato e orientato all'esperienza: culturale, congressuale, lacuale, montano, enogastronomico, sportivo e naturalistico, accomunato dalla ricerca di autenticità, sostenibilità e legame con i luoghi. Le tabelle che seguono ne dettagliano la composizione interna.

Strutture Alberghiere	N.	Camere	Letti
Alberghi diffusi 1 Stella	4	31	85
Alberghi diffusi 2 Stelle	1	7	29
Alberghi diffusi 3 Stelle	1	21	97
Alberghi diffusi 4 Stelle	1	10	20
Albergo 1 Stella	265	3.208	5.728
Albergo 2 Stelle	419	5.780	10.406
Albergo 3 Stelle	1.159	31.533	58.897
Albergo 4 Stelle	687	49.962	100.252
Albergo 5 Stelle	37	2.239	4.548
Albergo 5 Stelle Lusso	34	2.988	6.415
Condhotel 3 Stelle	2	19	70

Strutture Alberghiere	N.	Camere	Letti
Condhotel 4 Stelle	1	30	62
Residenze Turistico Alberghiere (R.T.A.) 2 Stelle	64	1.142	2.860
Residenze Turistico Alberghiere (R.T.A.) 3 Stelle	72	1.716	4.578
Residenze Turistico Alberghiere (R.T.A.) 4 Stelle	60	3.468	7.997
Residenze Turistico Alberghiere (R.T.A.) n.d.	1	10	70
Totale	2.808	102.164	202.114

Strutture Extra-Alberghiere	N.	Camere	Letti
Alloggi Agrituristic	915	5.608	15.386
Alloggi iscritti REC gestiti in forma imprenditoriale	3	10	25
Altri alloggi privati (non gestiti in forma imprenditoriale)	2	3	8
Altri esercizi	1	4	8
Bed & Breakfast	2.299	5.596	13.281
Bivacchi fissi	8	9	145
Campeggi e aree per camper e roulotte	6	118	232
Campeggi e aree per camper e roulotte 1 stella	22	1.423	5.390
Campeggi e aree per camper e roulotte 2 stelle	89	6.208	29.892
Campeggi e aree per camper e roulotte 3 stelle	45	3.936	17.484
Campeggi e aree per camper e roulotte 4 stelle	26	3.929	17.238
Campeggi e aree per camper e roulotte 5 stelle	7	1.325	7.973
Campeggi e villaggi in forma mista	6	184	740
Case e appartamenti per vacanze non gestiti in forma imprenditoriale	24.010	39.565	104.379
Case per ferie	151	5.679	9.015
Case/App. vacanze	15.283	33.739	86.607
Foresterie lombarde	1.953	7.783	17.230
Locande	211	958	2.083
Locazione turistica imprenditoriale	3.876	6.062	16.581
Locazione turistica non imprenditoriale	20.919	32.883	84.502
Ostelli per la gioventù	127	1.999	7.946

Strutture Extra-Alberghiere	N.	Camere	Letti
Rifugi alpini	220	1.344	7.001
Villaggi turistici	1	322	1.144
Villaggi turistici 2 stelle	6	126	564
Villaggi turistici 3 stelle	9	870	3.629
Villaggi turistici 4 stelle	5	716	3.026
Totale	70.200	160.399	451.509

Le classificazioni alberghiere: un'offerta a prevalenza medio-alta

All'interno del comparto alberghiero la struttura dell'offerta è orientata verso le categorie medio-alte. Le **strutture a 3 e 4 stelle** rappresentano complessivamente il **65,8%** degli esercizi e arrivano a concentrare circa **l'80% delle camere e il 79% dei letti**: un baricentro che riflette il posizionamento della Lombardia su una domanda esigente, in larga parte business e internazionale.

Nel dettaglio:

- gli **esercizi a 3 stelle** costituiscono il **41,3%** delle strutture alberghiere e ne rappresentano la tipologia più diffusa;
- quelli a **4 stelle** si fermano al **24,5%** in termini numerici, ma esprimono un peso nettamente superiore sulla capacità, con il **48,9% delle camere e il 49,6% dei letti**.

Focus Strutture Alberghiere	% Strutture	% Camere	% Letti
Alberghi 3 stelle	41,3%	30,9%	29,1%
Alberghi 4 stelle	24,5%	48,9%	49,6%

Le categorie superiori, pur numericamente contenute, completano l'offerta coprendo il segmento luxury (**5 Stelle e 5 Stelle Lusso**), particolarmente presente nei contesti urbano di Milano e lungo le sponde del Lago di Garda e del Lago di Como, dove intercettano una clientela internazionale di fascia alta.

Provincia	5 Stelle	5 Stelle lusso	Totale	Peso %
Milano	14	19	33	46%
Brescia	14	5	19	27%
Como	2	10	12	17%
Lecco	3	-	3	4%
Bergamo	2	-	2	3%
Sondrio	2	-	2	3%
Totale	37	34	71	100%

L'extra-alberghiero: un comparto in forte espansione

Il comparto extra-alberghiero è insieme il più numeroso e il più dinamico del sistema. Al suo interno, **gli alloggi non gestiti in forma imprenditoriale**, locazioni turistiche e case e appartamenti per vacanze condotti da privati, costituiscono il 64% degli esercizi e oltre il 42% della capacità ricettiva: una quota che fotografa la rapida diffusione delle locazioni brevi negli ultimi anni e il loro impatto crescente sull'offerta complessiva. Sul fronte della capienza, un ruolo di rilievo è svolto anche dalle strutture organizzate in forma imprenditoriale: le **case e appartamenti per vacanze (C.A.V.)** e i **campeggi e villaggi turistici** concentrano insieme il 38,5% dei letti disponibili, a conferma della loro funzione nell'accoglienza di volumi significativi, soprattutto nelle aree lacuali e all'aria aperta. La crescita di questo comparto, se da un lato amplia e diversifica l'offerta, dall'altro pone temi rilevanti di governo e monitoraggio della qualità e trasparenza del servizio.

Strutture Extra-Alberghiere	% Strutture	% Camere	% Letti
Campeggi e Villaggi Turistici	0,3%	11,9%	19,3%
C.A.V non gestite in forma imprenditoriale	34,2%	24,7%	23,1%
C.A.V gestite in forma imprenditoriale	21,8%	21,0%	19,2%
Locazione turistica non imprenditoriale	29,8%	20,5%	18,7%

L'evoluzione nel 2025: una crescita trainata dall'extra-alberghiero

Il confronto con l'anno precedente delinea un'espansione marcata e fortemente sbilanciata sul piano della composizione:

- **+20%** sul totale delle strutture rispetto al 2024, incremento ascrivibile quasi per intero al **segmento extra-alberghiero**;
- a fronte di una sostanziale stabilità del comparto alberghiero, che si attesta al +0,29%.

La crescita non si distribuisce in modo uniforme sul territorio: gli incrementi più consistenti si registrano in alcune province ad elevata attrattività, dove la domanda ha trainato l'attivazione di nuove strutture, in particolare extra-alberghiere. Spiccano in questo senso **Monza e Brianza (+33%)**, **Bergamo (+26%)**, **Milano (+25%)** e **Lecco (+24,5%)**, a testimonianza di una vitalità che interessa tanto i grandi poli urbani quanto i territori a vocazione lacuale e naturalistica.

Provincia	Alberghiero			Extra-Alberghiero			Totale		
	2024	2025	Diff %	2024	2025	Diff %	2024	2025	Diff %
Bergamo	250	250	0,0%	3.443	4.405	27,9%	3.693	4.655	26,0%
Brescia	715	713	-0,3%	8.011	8.964	11,9%	8.726	9.677	10,9%
Como	249	246	-1,2%	8.028	9.180	14,3%	8.277	9.426	13,9%
Cremona	45	46	2,2%	542	598	10,3%	587	644	9,7%
Lecco	82	83	1,2%	3.167	3.964	25,2%	3.249	4.047	24,6%
Lodi	22	22	0,0%	168	198	17,9%	190	220	15,8%
Mantova	60	78	30,0%	835	1.112	33,2%	895	1.190	33,0%
Milano	681	691	1,5%	24.335	30.558	25,6%	25.016	31.249	24,9%
Monza e Brianza	75	63	-16,0%	1.000	1.061	6,1%	1.075	1.124	4,6%
Pavia	86	89	3,5%	888	1.037	16,8%	974	1.126	15,6%
Sondrio	400	392	-2,0%	4.794	5.822	21,4%	5.194	6.214	19,6%
Varese	135	135	0,0%	2.796	3.301	18,1%	2.931	3.436	17,2%
Totale	2.800	2.808	0,3%	58.007	70.200	21,0%	60.807	73.008	20,1%

Il quadro d'insieme dell'offerta ricettiva

L'analisi condotta sull'offerta ricettiva lombarda consente di ricomporre un quadro d'insieme e di trarne alcune indicazioni di fondo: i dati restituiscono l'immagine di un sistema **maturo, diversificato e in espansione**, capace di rispondere a una domanda turistica sempre più articolata ed esigente. La Lombardia dispone di **una base ricettiva ampia e capillare**, oltre 73.000 strutture nel 2025, che rappresenta al tempo stesso un asset competitivo e un fenomeno da governare con attenzione.

Il dato più significativo che emerge è la **duplice chiave di lettura del sistema**. Sul piano numerico l'offerta è largamente dominata dall'extra-alberghiero, che rappresenta il 96,15% delle strutture; sul piano della **capacità di accoglienza**, invece, il comparto alberghiero, pur incidendo per appena il 3,85% degli esercizi, conserva un ruolo centrale, assicurando il 39% delle camere e oltre il 31% dei letti, con una dimensione media di 72 posti letto per struttura contro i 6,4 dell'extra-alberghiero. Numerosità diffusa da un lato, concentrazione della capacità dall'altro: due logiche distinte e complementari, che il sistema lombardo tiene insieme e che le politiche di destinazione sono chiamate a valorizzare in modo equilibrato.

Sul piano territoriale l'analisi conferma una forte polarizzazione: **Milano, Brescia e Como concentrano il 69% dell'offerta regionale**, espressione della duplice anima, urbana e business da un lato, lacuale e vacanziera dall'altro, del turismo lombardo. Milano, con oltre 31.000 strutture pari a quasi il 43% del totale, si conferma il baricentro del sistema, seguita da Brescia e Como. La **crescita più recente**, tuttavia, segnala una vitalità che va oltre i poli consolidati: gli incrementi più marcati hanno interessato province come **Monza e Brianza (+33%), Bergamo (+26%), Milano (+25%) e Lecco (+24,5%)**, a conferma di un dinamismo diffuso che apre margini concreti di riequilibrio dell'offerta sul territorio.

A questa articolazione territoriale corrisponde una **ricchezza di tipologie ricettive** che è il vero specchio dei molti turismi lombardi. Accanto a un comparto alberghiero orientato verso le categorie medio-alte, con le strutture a 3 e 4 stelle che rappresentano il 65,74% degli esercizi e una presenza qualificata del segmento luxury nelle città e lungo i laghi, convive un **universo extra-alberghiero estremamente variegato**: 24.000 case e appartamenti per vacanze non imprenditoriali, quasi 21.000 locazioni turistiche non imprenditoriali, circa 2.300 bed & breakfast e oltre 1.900 foresterie lombarde. Un'offerta che intercetta una domanda crescente di soggiorni flessibili, autentici e immersivi.

Proprio la rapida espansione dell'ospitalità extra-alberghiera e, in particolare, delle locazioni gestite in forma non imprenditoriale, costituisce, insieme, la principale opportunità e la principale sfida per il governo del sistema. Se da un lato amplia e diversifica l'offerta, dall'altro richiede un presidio costante in termini di monitoraggio, trasparenza e qualità del servizio, oltre che strumenti conoscitivi aggiornati. È in questo passaggio che il lavoro dell'Osservatorio assume piena valenza strategica: tradurre la mole crescente di dati in conoscenza utile a orientare le scelte.

In sintesi, l'offerta ricettiva lombarda può essere descritta attraverso tre caratteri di fondo, che riassumono quanto emerso nelle pagine precedenti:

- **diffusa**, perché presente in modo capillare in tutte le province, anche grazie al peso crescente delle locazioni turistiche;
- **differenziata**, perché capace di rispondere ad ogni segmento e tipologia di domanda, dal business urbano al leisure lacuale, montano e culturale;
- **resiliente e in crescita**, perché animata da una spinta innovativa e da un dinamismo particolarmente accentuato nel comparto extra-alberghiero.

Questi tratti costituiscono le fondamenta su cui costruire uno sviluppo turistico equilibrato e sostenibile, nel quale la capacità della rete ricettiva di adattarsi alle esigenze del turismo esperienziale colloca la Lombardia tra le destinazioni più mature e competitive. In questa prospettiva, la **collaborazione tra soggetti pubblici e privati** e la **qualificazione dell'offerta** si confermano leve fondamentali delle strategie regionali e territoriali per la crescita dell'attrattività.

I flussi turistici

Le dinamiche di Arrivi e Presenze

L'analisi dei flussi turistici rappresenta uno dei passaggi centrali per misurare il reale impatto del turismo sul territorio: consente di quantificare i **volumi, la stagionalità, i mercati di riferimento e le dinamiche emergenti**. Prima di entrare nel merito dei dati è opportuno chiarire il significato del termine "turista". Secondo la definizione internazionale, è turista chi compie uno spostamento al di fuori del proprio luogo abituale di residenza con **almeno un pernottamento nella destinazione visitata**; chi non pernotta, invece, è classificato come escursionista. La distinzione non è soltanto terminologica: incide direttamente sul modo in cui i flussi vengono rilevati e interpretati.

La quantificazione dei turisti si fonda su due indicatori fondamentali, tra loro complementari:

- **Arrivi**: il numero di persone che hanno soggiornato almeno una notte in una struttura ricettiva;
- **Presenze**: numero di notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi.

Nel 2025 la Lombardia ha registrato **oltre 22,3 milioni di arrivi e oltre 56,7 milioni di presenze**, con una **permanenza media di 2,54 notti** per turista. Si tratta di valori che collocano la regione tra le principali destinazioni turistiche del Paese e che riflettono una capacità di accoglienza distribuita su un'ampia varietà di ambiti territoriali.

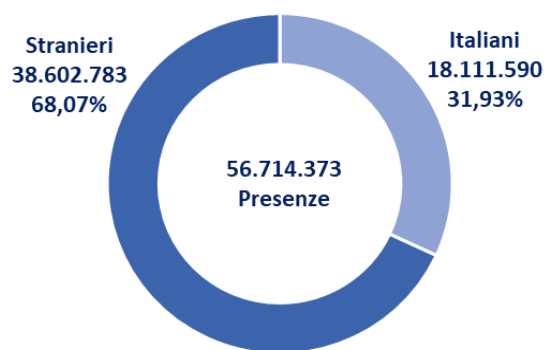
Il dato si inserisce in una traiettoria di crescita ormai consolidata: nel 2025 sia gli arrivi sia le presenze segnano un **+7%** rispetto all'anno precedente, a conferma della capacità della regione di attrarre flussi crescenti nel medio-lungo periodo e di rafforzare progressivamente la propria posizione competitiva.

In questo quadro il **turismo straniero** continua a rivestire un peso determinante, avendo generato il **68% del totale delle presenze**. La Lombardia si conferma così una delle principali porte d'ingresso del turismo internazionale in Italia, con una domanda estera che ne caratterizza in profondità il profilo e ne sostiene la crescita.



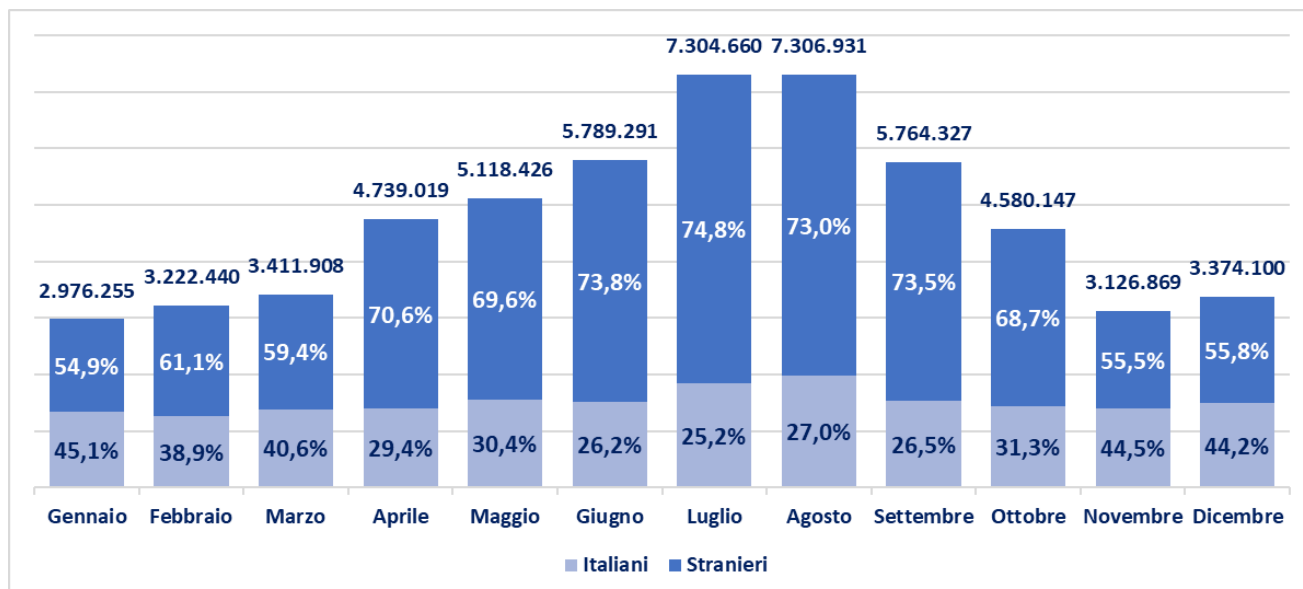
Presenze turistiche 2025:

- Totale presenze: 56,7 milioni
- 68% stranieri – 32% italiani
- Permanenza media: 2,54 notti



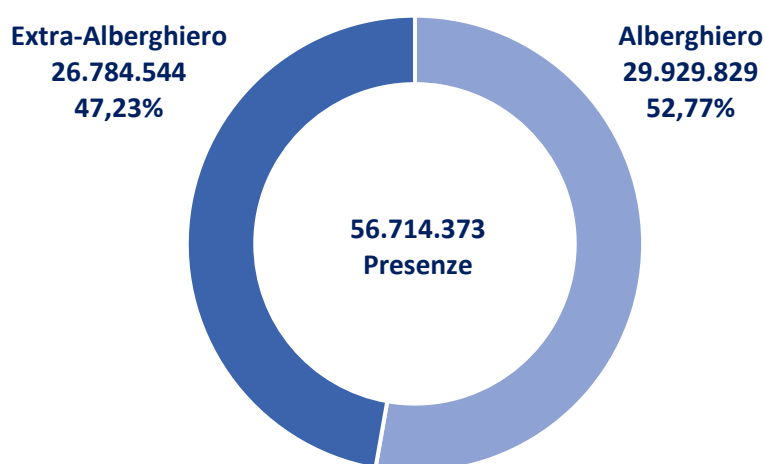
Stagionalità e dinamiche mensili

L'andamento mensile dei pernottamenti restituisce la **stagionalità tipica della domanda turistica**, con un tratto distintivo: il picco resta concentrato nei mesi estivi, luglio e agosto superano entrambi i 7 milioni di presenze, eppure la stagione si è progressivamente allungata, tanto che **da aprile a ottobre si superano stabilmente i 4 milioni di presenze mensili**. La componente straniera risulta **predominante in tutti i mesi dell'anno**; gli italiani, invece, **crescono in termini relativi nella stagione invernale**, superando il 44% delle presenze a dicembre e il 45% a gennaio. È il profilo di una destinazione che lavora su più stagioni e su più segmenti di domanda.



Distribuzione per tipologia ricettiva

La ripartizione dei pernottamenti per tipologia ricettiva conferma il ruolo cardine del comparto alberghiero: nel 2025 **oltre la metà dei pernottamenti, il 52,8%**, si è concentrata nelle **strutture alberghiere**, che rimangono un elemento strategico dell'offerta lombarda per affidabilità e standard di servizio. Allo stesso tempo, il comparto **extra-alberghiero** continua a guadagnare terreno: con il 47,2% dei pernottamenti, ha messo a segno una **crescita del 13,8%** rispetto all'anno precedente, a conferma della crescita costante di queste nuove forme di soggiorno.



Distribuzione per provincia: la geografia dei mercati turistici

La lettura della distribuzione dei pernottamenti tra turisti italiani e stranieri su base provinciale permette di cogliere in profondità la vocazione turistica dei diversi territori lombardi. Emergono differenze strutturali significative, legate alla tipologia dell'offerta, alla notorietà internazionale delle destinazioni e al loro grado di accessibilità.

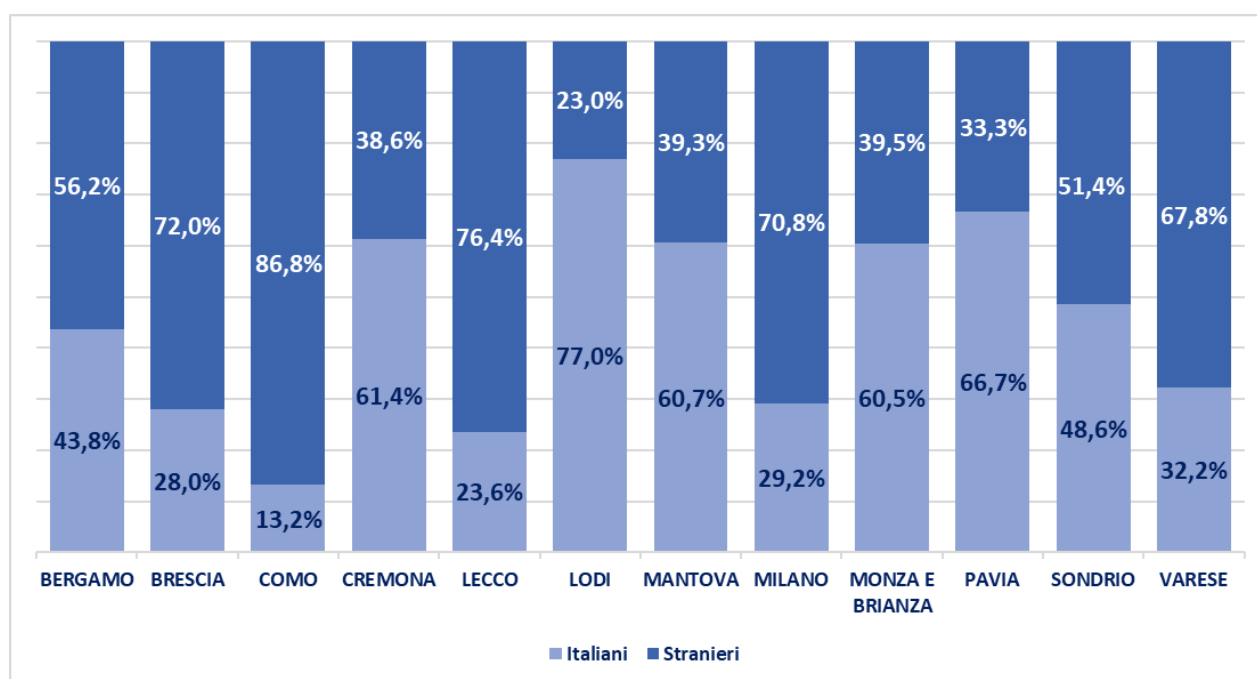
Il primato del turismo internazionale è netto in diverse aree della regione. Le province di Como e, a seguire, Lecco, Brescia e Milano si collocano ai vertici per incidenza di presenze straniere, con quote che superano il 70% del totale. Nel dettaglio:

- **Como** registra l'86,8% di presenze straniere, valore trainato dalla forte attrattività internazionale del Lago di Como;
- **Lecco** conferma l'attrattività internazionale dell'altra sponda lecchese del Lago, attestandosi al 76,4%;
- **Brescia** raggiunge il 72,0%, principalmente grazie al turismo del Lago di Garda;

- **Milano** si conferma polo urbano internazionale con il 70,8% di presenze straniere.

Risultano significative anche le presenze straniere a **Varese (67,8%)** e **Bergamo (56,2%)**, a riprova di una diffusa vocazione internazionale del turismo lombardo; merita una segnalazione **Sondrio**, dove la quota di turisti stranieri è salita al 51,4% dal 49,4% nel 2024.

In territori come **Cremona, Lodi, Mantova, Monza e Brianza e Pavia**, invece, prevale il turismo italiano, con quote comprese tra il 60% e il 77%. Si tratta di aree caratterizzate da un turismo di prossimità, legato ai borghi, all'enogastronomia, alla cultura e, più in generale, alla domanda domestica, che ne costituisce il bacino di riferimento principale.



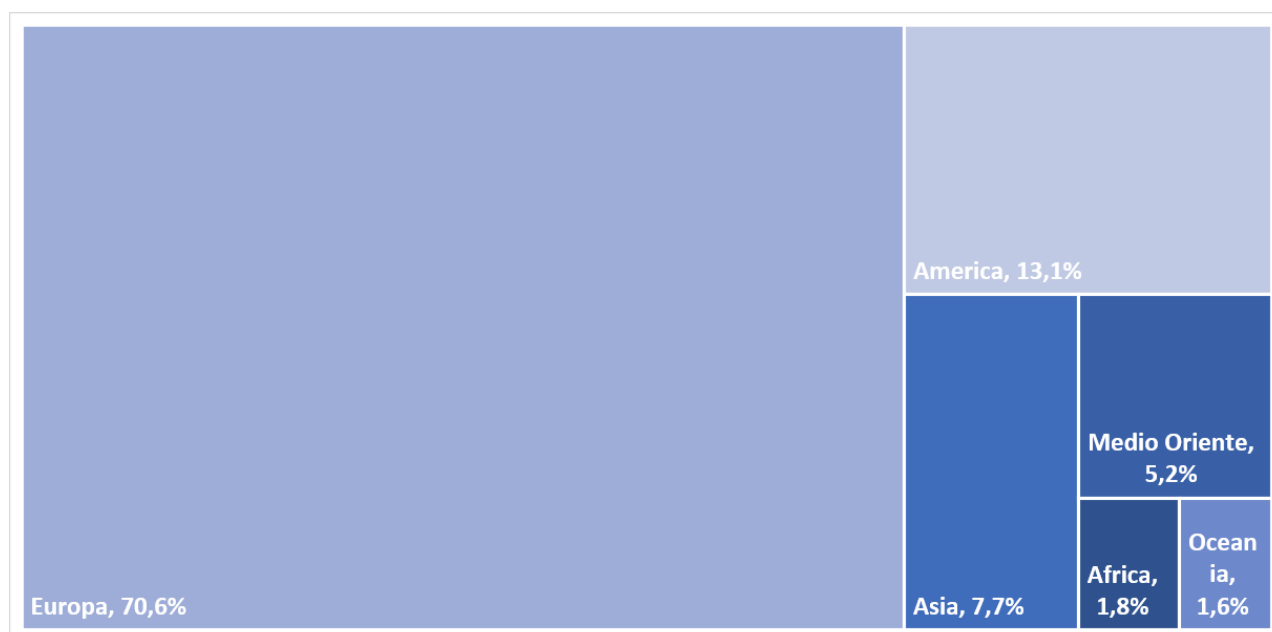
Provenienza dei turisti stranieri

L'analisi delle provenienze dei turisti stranieri nel 2025 conferma il ruolo centrale dell'Europa come principale area di origine: oltre **il 70% delle presenze straniere è generato da visitatori del continente europeo**, a testimonianza di una domanda di prossimità solida e fidelizzata.

La distribuzione per continente evidenzia, accanto al primato europeo, la crescente rilevanza dei mercati extraeuropei, in particolare:

- America (principalmente Stati Uniti), con il 13,1% delle presenze straniere;
- Asia, con il 7,7%;
- Medio Oriente, con il 5,2%.

Questi valori mostrano come, accanto ai mercati tradizionali, stiano emergendo **nuove provenienze capaci di rafforzare la domanda internazionale** verso la Lombardia. Particolarmente significativa è la spinta dei Paesi del Medio Oriente, trainati dai **Paesi del Golfo**, che esprimono un'elevata capacità di spesa e un potenziale di crescita ancora in larga parte da intercettare.



L'esame della classifica dei principali Paesi di provenienza, in termini di pernottamenti, restituisce un quadro articolato:

- il **primato assoluto della Germania**, con 7,19 milioni di pernottamenti, pari a circa il 18,64% del totale straniero: un dato che conferma la solida relazione turistica con il territorio lombardo, con particolare riferimento alle aree lacuali;
- gli **Stati Uniti** al secondo posto, con quasi 2,88 milioni di pernottamenti, seguiti da **Francia (2,48 milioni)** e **Regno Unito (2,41 milioni)**: mercati consolidati, orientati alle città d'arte, alla cultura e allo shopping, con Milano come destinazione privilegiata;
- in quinta e sesta posizione la **Polonia (1,93 milioni)** e i **Paesi Bassi (1,86 milioni)**, a conferma della crescente attrattività della Lombardia anche per i mercati dell'Europa settentrionale e orientale;
- a chiudere, la **Svizzera (1,57 milioni)** e la **Spagna (1,29 milioni)**, favorite dalla vicinanza geografica e dai collegamenti diretti con le principali città lombarde.

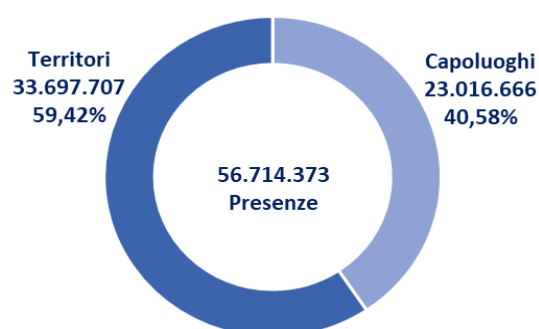
Paese	Pernottamenti	Peso %
Germania	7.195.246	18,64%
USA	2.887.587	7,48%
Francia	2.486.716	6,44%
Regno Unito	2.410.661	6,24%
Polonia	1.938.163	5,02%
Paesi Bassi	1.862.991	4,83%
Svizzera	1.576.317	4,08%
Spagna	1.299.136	3,37%

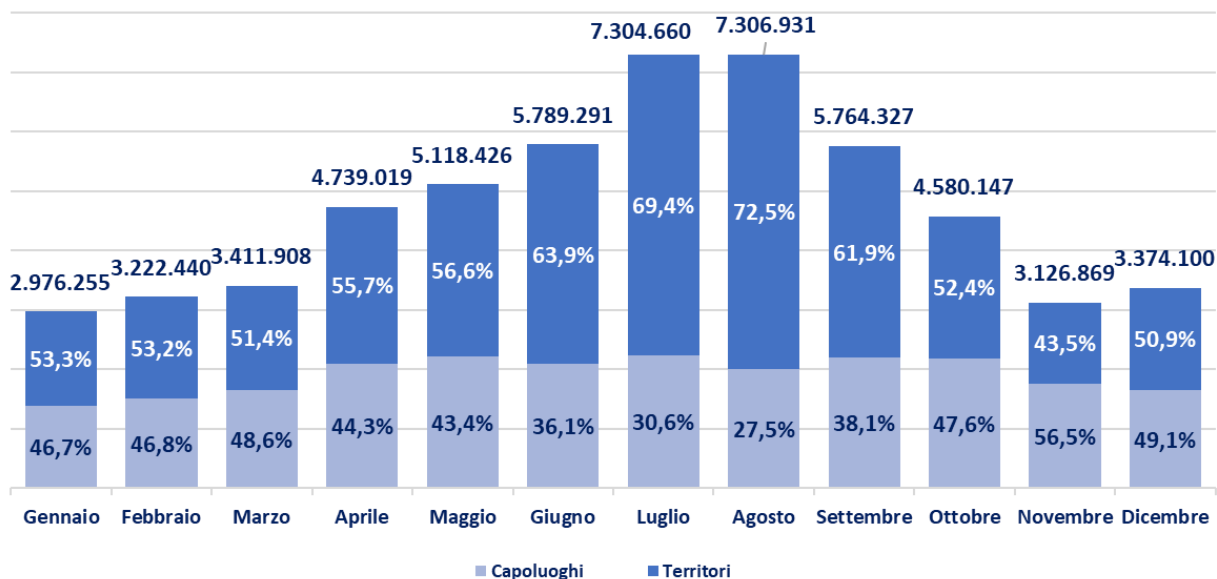
Nel complesso, la Lombardia si conferma una **destinazione fortemente attrattiva per la domanda internazionale e in continua crescita**: nel 2025 sono state registrate oltre 3 milioni di presenze straniere in più rispetto all'anno precedente, con un **incremento dell'8,9%**. L'Europa resta il continente predominante, ma è ormai evidente l'affermarsi di mercati ad alto potenziale, come i Paesi del Golfo, destinati ad assumere un peso crescente nelle strategie di promozione.

Turismo nei capoluoghi e nei territori

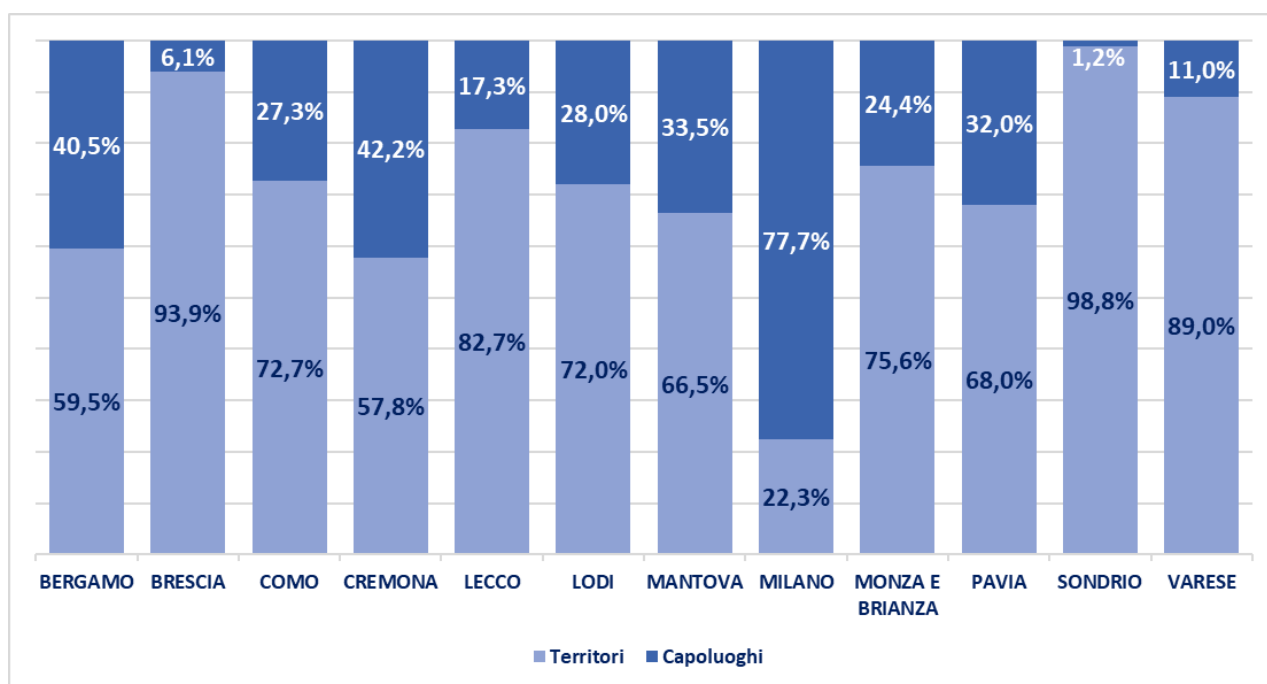
Un tratto distintivo del turismo lombardo è la sua articolazione territoriale. I flussi non si concentrano esclusivamente nei capoluoghi e nelle aree più urbanizzate, ma interessano in misura rilevante i cosiddetti "territori", intesi come l'insieme delle aree esterne alle grandi città: laghi, montagne, borghi e zone rurali.

In particolare, **quasi 6 turisti su 10 hanno scelto di soggiornare fuori dai capoluoghi di provincia**, a conferma della capacità della Lombardia di offrire esperienze autentiche e diffuse sull'intero territorio. La tendenza si accentua nella stagione estiva, quando le presenze nei territori superano il 70% del totale, in corrispondenza della domanda lacuale, montana e outdoor.



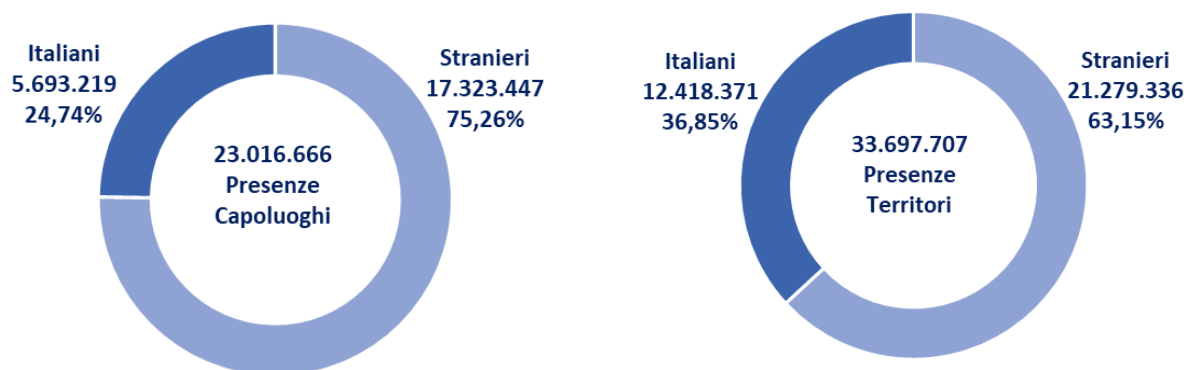


Fa eccezione la **provincia di Milano**, l'unica in cui le presenze (pari al **77,7%**) si concentrano nel capoluogo. Il dato conferma la vocazione internazionale della città, attrattore di un turismo economico e culturale e, al tempo stesso, snodo strategico del trasporto aereo e ferroviario.

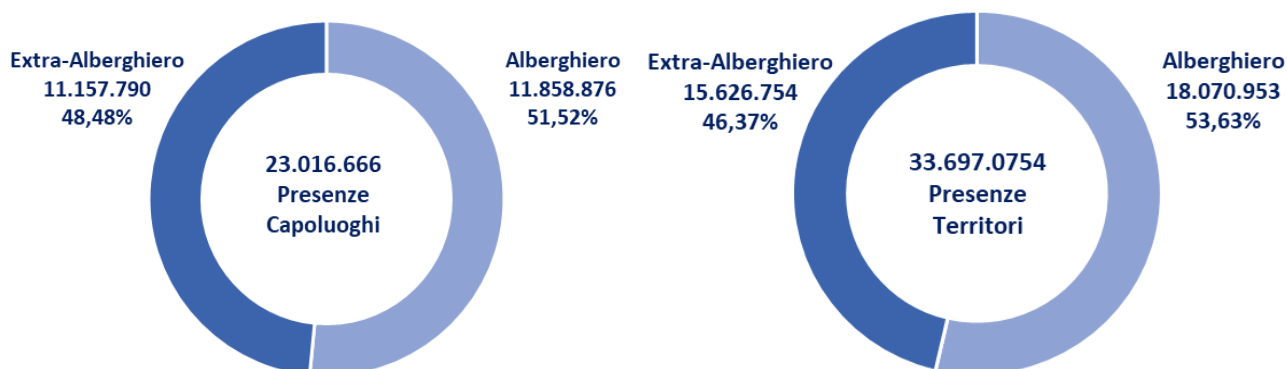


Anche la ripartizione tra turismo domestico e internazionale presenta una lieve differenza tra città e territori. Nei capoluoghi gli stranieri rappresentano il 75% delle presenze, mentre nei territori, pur restando ampiamente maggioritari, si attestano al 63%. Ne emerge un elemento significativo: l'attrattività internazionale della Lombardia non è appannaggio esclusivo delle grandi città, ma riguarda anche le aree

lacuali e montane, i piccoli centri e gli ambiti naturalistici, a riprova della loro competitività su scala globale.



Un elemento comune a entrambe le dimensioni è la **preferenza per le strutture alberghiere**: tanto nelle città quanto nei territori, **oltre il 50% dei pernottamenti** avviene in hotel, residence e strutture affini. Il dato conferma la solidità e l'affidabilità dell'offerta alberghiera lombarda, capace di garantire standard elevati e servizi apprezzati da una domanda diversificata.



Nel suo insieme, il sistema turistico lombardo si caratterizza per un'**articolazione policentrica** e consolidata, capace di **valorizzare** sia le grandi aree metropolitane sia le realtà territoriali minori. Questo assetto favorisce un'**ospitalità capillare** sull'intera superficie regionale; l'equilibrio tra la gestione dei consistenti flussi urbani e la promozione di un turismo lento e di prossimità conferisce alla regione una crescente **capacità di attrazione**, all'insegna della sostenibilità e della fruibilità.

La stima dei flussi turistici mancanti – Una fotografia più completa del turismo in Lombardia

Nel raccontare il turismo attraverso i numeri, è fondamentale ricordare che non tutte le presenze vengono correttamente rilevate. Per offrire una visione più completa e realistica del fenomeno turistico regionale, l'Osservatorio per il Turismo e l'Attrattività ha sviluppato un modello di stima dei flussi turistici mancanti. L'analisi ha riguardato le strutture con CIN (Codice Identificativo Nazionale) che, nel corso del 2025, non hanno inviato la movimentazione o presentavano anomalie (es. Numero presenze non coerente con numero posti letto, nessuna presenza a fronte di un numero non nullo di arrivi). A tal fine, è stato implementato un algoritmo di Machine Learning supervisionato, basato sull'utilizzo dei dati storici della movimentazione turistica regionale, con l'obiettivo di stimare il numero complessivo di arrivi e presenze per le sole strutture interessate da dati mancanti o anomali.

L'algoritmo:

- analizza i valori di arrivi e presenze della singola struttura nei periodi in cui i dati risultano completi e coerenti;
- confronta la struttura con altre unità ricettive aventi caratteristiche analoghe (ad esempio tipologia di esercizio, localizzazione territoriale, dimensione in termini di numero di camere o posti letto);
- stima i dati mancanti o anomali e completa la struttura.

Applicando questa metodologia, è stato possibile **stimare 5,05 milioni di presenze turistiche aggiuntive**.

Sommando le presenze stimate alle presenze effettivamente registrate, la Lombardia raggiunge un livello di **61.764.280 presenze**, con un incremento stimato rispetto al dato ufficiale del **+8,90%**.



56.714.373
presenze rilevate

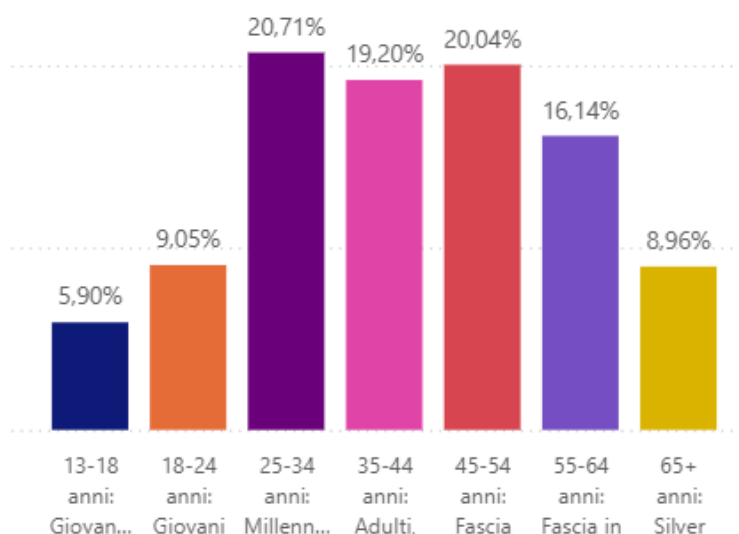


61.764.280
presenze stimate



L'analisi per fasce di età

L'analisi della composizione anagrafica dei turisti restituisce, a livello regionale, una netta prevalenza delle fasce centrali di età: **il 60% dei visitatori si colloca tra i 25 e i 54 anni**, ossia nelle classi tipicamente più attive sul piano della spesa e della mobilità, con una prevalenza di quella 25-34 anni e 45-54 anni.

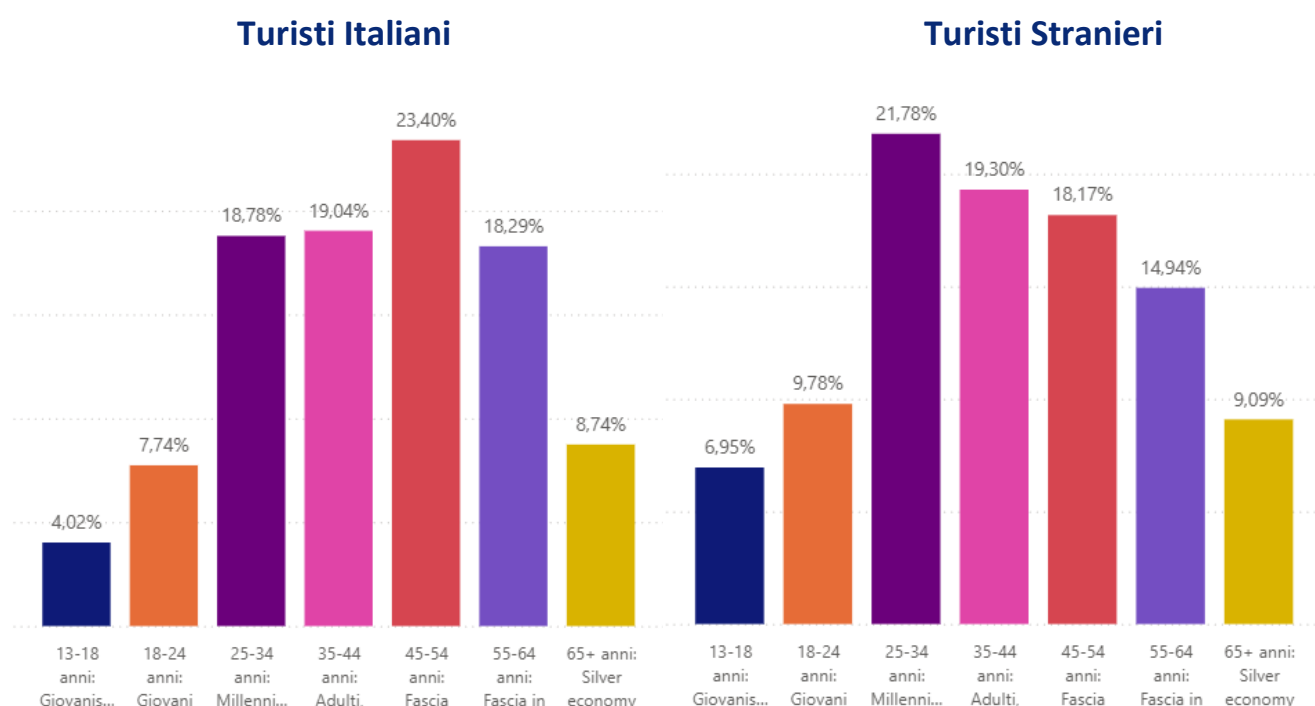


Il quadro, tuttavia, varia in modo apprezzabile in funzione della provincia e del mercato di provenienza.

FASCIA DI ETÀ PREVALENTE DEI TURISTI PER PROVINCIA		
PROVINCIA	FASCIA DI ETÀ PREVALENTE	PESO %
BERGAMO	25-34 Millennials	20,95%
BRESCIA	45-54 Fascia centrale lavorativa	20,32%
COMO	25-34 Millennials	21,17%
CREMONA	45-54 Fascia centrale lavorativa	21,98%
LECCO	25-34 Millennials	23,45%
LODI	45-54 Fascia centrale lavorativa	24,52%
MANTOVA	45-54 Fascia centrale lavorativa	22,02%
MILANO	25-34 Millennials	22,81%
MONZA E BRIANZA	45-54 Fascia centrale lavorativa	24,44%
PAVIA	45-54 Fascia centrale lavorativa	21,28%
SONDRIO	45-54 Fascia centrale lavorativa	20,77%
VARESE	45-54 Fascia centrale lavorativa	20,43%

Le destinazioni come Milano, Como e Lecco risultano particolarmente attrattive per i Millennials (25-34 anni), prevalentemente internazionali, orientati allo shopping e all'esperienza.

Le province di Cremona, Lodi, Mantova, Monza e Brianza e Pavia registrano invece una maggiore presenza della fascia 45-54 anni, espressione di un turismo prevalentemente italiano, legato alla cultura, all'enogastronomia e alla prossimità.



Anche analizzando la distribuzione per fasce di età per provenienza si può notare che **la fascia più rappresentata per i turisti italiani è quella 45-54 con un 23,4%.** I turisti stranieri risultano invece avere un'età inferiore, **la fascia più alta è quella 25-34 anni con un 21,8%.**

Il quadro d'insieme dei flussi turistici

L'analisi dei flussi turistici del 2025 conferma la solidità e la maturità del sistema turistico lombardo. Con **oltre 22,3 milioni di arrivi e 56,7 milioni di presenze** e una **crescita del +7% rispetto all'anno precedente**, la Lombardia consolida il proprio ruolo tra le principali destinazioni italiane, sostenuta in misura determinante dalla **domanda internazionale**, che da sola genera il **68% delle presenze**.

I dati restituiscono l'immagine di una destinazione capace di lavorare su più stagioni: pur mantenendo il picco estivo, l'attività si distribuisce ormai **da aprile a ottobre**, con una componente italiana che riequilibra i mesi invernali. Sul piano dell'offerta, il **comparto alberghiero resta il punto di riferimento**, con il 52,8% dei pernottamenti — ma **l'extra-alberghiero continua a crescere (+13,8%)**, delineando un sistema in progressivo riequilibrio.

La lettura territoriale evidenzia una marcata **diversificazione delle vocazioni**: destinazioni a fortissima impronta internazionale come Como, Lecco, Brescia e Milano convivono con territori a prevalente turismo domestico, legati a borghi, cultura ed enogastronomia. Anche la composizione dei mercati esteri si fa più ricca: alla solida domanda europea, guidata dalla Germania, si affiancano mercati extraeuropei in crescita, dagli Stati Uniti ai Paesi del Golfo, che ampliano le prospettive di sviluppo.

Particolarmente significativa è la capacità della regione di **distribuire i flussi oltre i capoluoghi**: quasi sei turisti su dieci scelgono i territori e l'attrattiva internazionale interessa ormai anche le aree lacuali e montane e i piccoli centri. È la conferma di un modello **policentrico**, in cui grandi città e realtà minori si valorizzano a vicenda, nel segno di un'ospitalità capillare e sostenibile.

L'integrazione delle stime relative ai flussi non rilevati, che porterebbero le presenze a oltre 61,7 milioni (+8,9%), restituisce una fotografia ancora più completa del fenomeno e testimonia l'impegno dell'Osservatorio nell'affinare costantemente la qualità e la copertura dei dati. È su questa base conoscitiva, sempre più solida e dettagliata, che potranno fondarsi politiche di promozione e di sviluppo capaci di consolidare la competitività turistica della Lombardia.

L'analisi della composizione anagrafica evidenzia, infine, che il **60% dei turisti in Lombardia appartiene alla fascia di età compresa tra i 25 e i 54 anni**, la più dinamica in termini di mobilità e capacità di spesa. Milano, Como e Lecco attraggono prevalentemente visitatori tra i 25 e i 34 anni, soprattutto stranieri, interessati a esperienze urbane, shopping e lifestyle. Nelle altre province prevale invece la fascia 45-54 anni, maggiormente rappresentativa del turismo italiano, orientato alla cultura, all'enogastronomia e alle destinazioni di prossimità. Il confronto tra mercati conferma inoltre un profilo mediamente più giovane per i turisti internazionali rispetto a quelli italiani.

I flussi aeroportuali

Il sistema aeroportuale rappresenta uno dei principali **motori della crescita turistica** della Lombardia e, più in generale, un fattore abilitante della sua competitività economica. La regione può contare su tre scali strategici e complementari: **Malpensa, Linate e Orio al Serio** che, insieme assicurano un'**eccellente connettività** nazionale e internazionale: Malpensa più votata a voli intercontinentali, Linate orientato ai collegamenti di breve e media percorrenza e a voli business e Orio al Serio quale polo di riferimento del traffico a basso costo. Questa articolazione consente alla Lombardia di intercettare segmenti di domanda differenti e di consolidare il proprio posizionamento sul mercato globale dei viaggi.

Nel 2025 il sistema aeroportuale lombardo ha movimentato complessivamente **59,2 milioni di passeggeri**, con un incremento del **+4,5%** rispetto all'anno precedente.

ANNO	PASSEGGERI TOTALI	VAR. % SU ANNO PRECEDENTE	NAZIONALI	VAR. % SU ANNO PRECEDENTE	INTERNAZIONALI	VAR. % SU ANNO PRECEDENTE
2025	59.228.823	▲ +4,5%	12.938.935	▼ -6,0%	46.289.888	▲ +7,9%
2024	56.680.487	▲ +10,6%	13.771.016	▲ +1,5%	42.909.471	▲ +13,9%
2023	51.231.466	▲ +21,9%	13.572.948	▲ +3,8%	37.658.518	▲ +30,1%
2022	42.033.763		13.081.003		28.952.760	

Il risultato è il punto di arrivo di una progressione costante: dai 42,0 milioni del 2022 si è passati ai 51,2 milioni del 2023 (+21,9%), ai 56,7 milioni del 2024 (+10,6%) e, infine, ai 59,2 milioni del 2025.

Rispetto al 2019 il traffico non solo ha pienamente recuperato la flessione pandemica, ma la supera nettamente, con un progresso del **+20,7%**, pari a oltre 10,1 milioni di passeggeri aggiuntivi. Si delinea così una **traiettoria di crescita sostenuta e ininterrotta nel quadriennio 2022–2025**, espressione della solidità strutturale della domanda di mobilità aerea che gravita sulla regione.



A sostenere questa dinamica è soprattutto il **segmento internazionale**, che si conferma il principale motore dell'espansione e che nel 2025 arriva a rappresentare il **78,1% del traffico complessivo**, a fronte di una quota nazionale ferma al 21,9%. Con **46,3 milioni di passeggeri** (+7,9% sul 2024), il comparto internazionale ha quasi

raddoppiato i propri volumi nell'arco del quadriennio: dai 29,0 milioni del 2022 ai 37,7 milioni del 2023 (+30,1%) e ai 42,9 milioni del 2024 (+13,9%), fino al dato attuale, per una crescita complessiva del +59,9% rispetto al 2022. Anche il confronto con il periodo pre-pandemico è particolarmente favorevole: +26,8% sul 2019, pari a quasi 9,8 milioni di passeggeri in più. La progressione, intensa soprattutto nel biennio 2022–2023, lascia poi spazio a una fase di consolidamento che mantiene comunque tassi elevati nel 2024 e nel 2025, a conferma della vocazione globale degli scali lombardi e dell'attrattiva turistica dell'intero territorio.

Di segno diverso è l'andamento del **traffico nazionale**, che nel 2025 mostra i primi **segnali di rallentamento**. Dopo una crescita contenuta ma regolare — dai 13,1 milioni del 2022 ai 13,6 milioni del 2023 (+3,8%) e ai 13,8 milioni del 2024 (+1,5%), valore che rappresenta il picco del periodo — l'ultimo anno registra una **flessione del 6,0%**, che

riporta il volume a circa 12,9 milioni, sostanzialmente in linea con i livelli del 2022. Il confronto con il 2019 resta comunque positivo (+2,8%). La contrazione, da leggere anche alla luce della crescente concorrenza dell'alta velocità ferroviaria sulle tratte domestiche, conferma uno spostamento progressivo del baricentro del sistema verso le rotte internazionali.

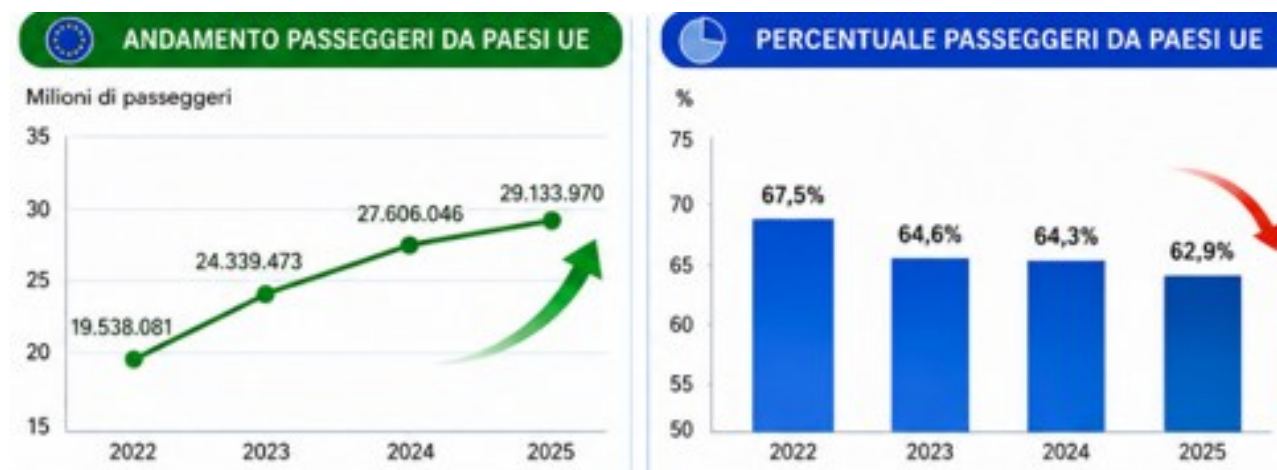
La componente proveniente da mercati UE

All'interno del traffico internazionale, la **componente proveniente dai Paesi UE** ne costituisce la quota preponderante: **29,1 milioni di passeggeri** nel 2025 (+5,5% sul 2024), pari al **62,9% del totale internazionale**.



TRAFFICO PASSEGGERI INTERNAZIONALI E PROVENIENZA DA PAESI UE						
ANNO	PASSEGGERI INTERNAZIONALI	VAR. % SU ANNO PRECEDENTE	DI CUI DA PAESI UE	VAR. % SU ANNO PRECEDENTE	PERCENTUALE DA PAESI UE	VAR. SU ANNO PRECEDENTE (PUNTI %)
2025	46.289.888	▲ +7,9%	29.133.970	▲ +5,5%	62,9%	▲ +3,8 p.p.
2024	42.909.471	▲ +13,9%	27.606.046	▲ +13,4%	64,3%	▲ +1,7 p.p.
2023	37.658.518	▲ +30,1%	24.339.473	▲ +24,6%	64,6%	▼ -2,9 p.p.
2022	28.952.760		19.538.081		67,5%	

Anche in questo caso la crescita pluriennale è marcata: i passeggeri UE sono saliti dai 19,5 milioni del 2022 ai 24,3 milioni del 2023, ai 27,6 milioni del 2024 e ai 29,1 milioni del 2025, con un progresso complessivo del **+49,1%** (circa 9,6 milioni di unità in valore assoluto) che conferma l'importanza strutturale del bacino europeo. Va tuttavia segnalata una progressiva **riduzione dell'incidenza percentuale** di questa componente sul totale internazionale: la quota è scesa di anno in anno — dal 67,5% del 2022 al 64,6% del 2023, al 64,3% del 2024 e al 62,9% del 2025 — per una variazione complessiva di **-4,6 punti percentuali**.



Pur in un contesto di crescita in valore assoluto, il dato segnala una **diversificazione geografica della domanda** e il progressivo irrobustimento dei flussi provenienti dai mercati extra-europei: un elemento che apre nuove prospettive di sviluppo e che, al tempo stesso, richiede attenzione nelle strategie di connettività e di promozione.

L'analisi del sentiment

Il turista contemporaneo non si limita a visitare un luogo: lo vive, lo racconta e lo condivide. Recensioni, post e commenti pubblicati su piattaforme, social media e portali di viaggio costituiscono oggi una fonte informativa preziosa per misurare la **reputazione digitale** dei territori. In questa prospettiva, l'analisi del sentiment permette di ascoltare e interpretare in modo strutturato la voce dei visitatori, offrendo una **lettura in tempo reale del gradimento**, capace di far emergere i punti di forza, e di debolezza, di una destinazione, di un'attrazione o di un servizio lungo l'intera filiera turistica.

Il sentiment delle destinazioni

Nel 2025 il sentiment della **destinazione Lombardia** — rilevato attraverso la piattaforma D/AI Destinations, si conferma **molto positivo**, con un punteggio medio di **85,2 su 100**, in crescita dello **0,8%** rispetto all'anno precedente. Il valore, stabile su livelli elevati, segnala una percezione consolidata e diffusa della qualità dell'esperienza offerta dal territorio.



Le recensioni esprimono particolare apprezzamento per il patrimonio culturale e paesaggistico e, più in generale, per la qualità complessiva del soggiorno. È un risultato che premia la varietà dell'offerta regionale, capace di tenere insieme storia, arte, natura e innovazione in un'unica proposta di destinazione.

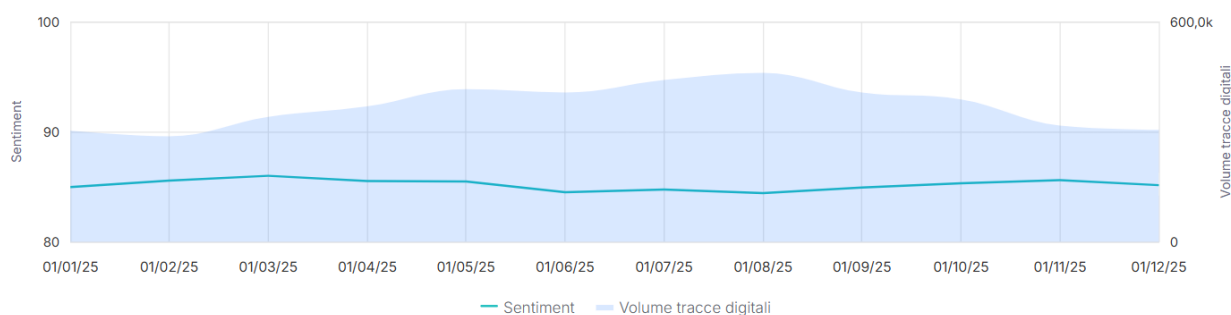
La classifica delle attrazioni con il sentiment più elevato riunisce icone celebri e proposte meno note, distribuite sull'intero territorio regionale. Accanto ai **simboli di Milano, il Duomo, il Castello Sforzesco** e la **Galleria Vittorio Emanuele II**, figurano eccellenze di ogni provincia: dalla **Piazza Vecchia di Bergamo**, alla **Cattedrale di Santa Maria Assunta di Cremona**, da **Villa Carlotta a Tremezzo (CO)** al **Castello Scaligero di Sirmione (BS)**, fino al **Palazzo Ducale di Mantova**. Un quadro che restituisce la profondità storica e la diffusione capillare dell'offerta culturale lombarda.

Il dato complessivo è il risultato dell'analisi di oltre **4,5 milioni di tracce digitali**, raccolte e classificate secondo sei ambiti principali della filiera turistica.

La distribuzione dei contenuti vede prevalere nettamente i **Locali e la Ristorazione** (52,3% delle tracce, pari a 2,3 milioni, con un sentiment di 85,8) e la **Ricettività** (28,1%, 1,3 milioni, 82,6), seguiti da Attrazioni (7,3%), Affitti Brevi (7,2%), Trasporti (3,1%) e Intrattenimento (2,2%). È interessante notare come il gradimento più alto si registri proprio per le **Attrazioni (90,2 su 100)**, a fronte del valore più contenuto dei **Trasporti (80,7)**, che si confermano l'ambito su cui concentrare i margini di miglioramento.



La distribuzione temporale dei contenuti ricalca fedelmente l'andamento dei flussi turistici: **da maggio a settembre le recensioni superano le 400 mila unità al mese**, con il picco assoluto in corrispondenza di luglio e agosto, i mesi che registrano il maggior numero di contenuti condivisi online. La stagionalità della reputazione digitale coincide, dunque, con quella della domanda effettiva.



Anche la geografia dei contenuti social conferma quanto già emerso dall'analisi dei flussi: **Milano assorbe circa un terzo dei contenuti complessivi, mentre le aree del**

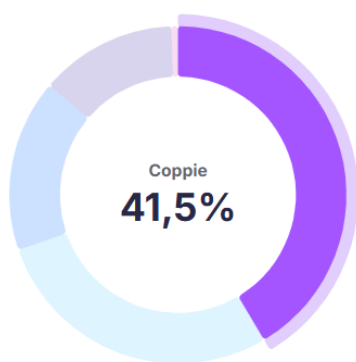
Lago di Garda e del Lago di Como incidono in misura rilevante sia per volumi sia per livello di soddisfazione espressa, a conferma del peso del turismo lacuale nella reputazione regionale.

Le tracce digitali consentono inoltre di ricostruire la nazionalità di chi lascia le recensioni e il gradimento espresso da ciascuna lingua. Anche in questo caso emerge una stretta correlazione con i flussi: i visitatori stranieri rappresentano il 65,4% del totale, a fronte di una quota domestica (34,6%) che resta la singola componente più ampia. Tra i mercati esteri il primo Paese di provenienza è la Germania (7,2% delle tracce), seguita da Francia (5,7%), Svizzera (4,7%) e Regno Unito (4,0%); proprio i visitatori britannici esprimono, tra i principali mercati, il giudizio medio più elevato (83,4).

	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Italia	34,6%	83,1/100
 Germania	7,2%	82,0/100
 Francia	5,7%	80,5/100
 Svizzera	4,7%	81,5/100
 Regno Unito	4,0%	83,4/100

Il maggiore apprezzamento in assoluto proviene tuttavia dai turisti dell'Europa orientale, con punteggi particolarmente elevati per Polonia (86,5), Ungheria (85,8), Romania (85,2) e Russia (84,6): un segnale dell'affermarsi di bacini di domanda in crescita e fortemente soddisfatti dell'esperienza lombarda.

Le stesse tracce permettono infine di profilare la **tipologia dei visitatori** che lasciano una recensione. La componente prevalente è quella delle **coppie (41,5% dei contenuti)**, seguite dalle famiglie (28,2%), dai viaggiatori singoli (16,7%) e dai gruppi di amici (12,9%), mentre il viaggio di lavoro resta marginale (0,7%). Sul piano del gradimento i valori sono omogenei e tutti positivi, con le coppie a esprimere la soddisfazione media più alta (82,9).



● Coppie ● Famiglie ● Singolo
● Amici/Gruppo ● Viaggio Di Lavoro

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
👤 Coppie	41,5%	82,9/100
❤️ Famiglie	28,2%	82,1/100
👤 Singolo	16,5%	80,5/100
👥 Amici/Gruppo	13,1%	82,6/100
👔 Viaggio di lavoro	0,6%	79,9/100

Infine, l'**analisi semantica** applicata alle tracce raccolte nel 2025 restituisce i tre principali aspetti positivi ricorrenti nelle recensioni e nei post dei visitatori: il **cibo e l'esperienza culinaria**, il **personale e l'ospitalità** e l'**atmosfera** dei luoghi. Tre dimensioni che, insieme, definiscono il profilo identitario dell'accoglienza lombarda. L'analisi del sentiment può essere estesa a perimetri territoriali specifici: province, comuni o aggregazioni tematiche.

In questa direzione l'Osservatorio ha approfondito due rilevanti **cluster territoriali**: i comuni a **vocazione lacuale** e quelli a **vocazione montana**, individuati secondo la classificazione turistica adottata dall'ISTAT.

I risultati sono particolarmente significativi:

- le **destinazioni lacuali** totalizzano **85,8 su 100** (+0,5 rispetto all'anno precedente);
- le **località di montagna** raggiungono un punteggio di **87,4 su 100** (+0,4).

Entrambi i cluster **superano la media regionale**, a conferma di un posizionamento solido e della capacità di offrire esperienze riconosciute e apprezzate dai turisti. Il dato è tanto più rilevante se si considera la natura diffusa e non urbana di questi territori.



Disaggregando il giudizio per ambito di filiera, il **gradimento più elevato è attribuito alle attrazioni** che, in entrambi i cluster, si colloca su valori di eccellenza: **le attrazioni delle località di montagna** ottengono un sentiment altissimo, pari a **91,0 su 100 (+0,8)**. Nei commenti questi luoghi risultano particolarmente apprezzati per i panorami e per gli ambienti incantevoli e rilassanti, ideali per passeggiate e contemplazione.

Tra le mete di montagna più apprezzate figurano il **Passo dello Stelvio, il Sacratio militare del passo del Tonale e i Laghi di Fusine**.

Anche le **attrazioni delle destinazioni lacuali** raggiungono un valore di eccellenza, pari a **90,5 su 100 (+0,2)**. I commenti ne valorizzano le posizioni incantevoli e facilmente accessibili, ideali per esplorazioni e relax, oltre ai giardini e ai musei che offrono un'esperienza storica e artistica di grande fascino.

Tra le attrazioni lacuali più apprezzate si distinguono il **Castello Scaligero di Sirmione, la costa di Menaggio sul Lago di Como, l'Orrido di Bellano e il Vittoriale degli Italiani a Gardone Riviera**.

L'analisi del sentiment, peraltro, non si limita a descrivere un'opinione: fornisce **indicazioni operative**, segnalando dove intervenire e dove indirizzare gli investimenti. Le voci dei turisti, raccolte ed elaborate in modo strutturato e continuativo, costituiscono un **patrimonio conoscitivo prezioso** per chi programma, promuove e gestisce l'accoglienza.

Nel complesso, anche nel 2025 la **reputazione digitale della Lombardia** si conferma **positiva, diversificata e in crescita**, con punte di eccellenza distribuite sull'intero territorio regionale.

Il sentiment delle strutture ricettive

L'ospitalità è una delle componenti decisive dell'esperienza turistica. Per questa ragione l'Osservatorio regionale monitora in modo continuativo la **reputazione digitale delle strutture ricettive lombarde**, leggendone l'evoluzione nel tempo e per tipologia.



A questo scopo sono state raccolte e analizzate **oltre 5 milioni di recensioni online** relative all'ultimo triennio, di cui **1,7 milioni riferite al 2025**.

Le strutture sono state distinte tra **alberghiere** ed **extra-alberghiere**: un patrimonio informativo ampio, che consente di leggere in profondità le percezioni dei visitatori sulla qualità dell'accoglienza.

Dall'elaborazione emerge un **sentiment complessivamente molto positivo**, con valutazioni mediamente elevate per entrambe le tipologie.

Le **strutture extra-alberghiere** si attestano su un valore lievemente superiore, **86,1 su 100 (+0,1)**, rispetto alle **strutture alberghiere**, **pari a 81,5 (+0,8)**, che registrano peraltro la dinamica di miglioramento più marcata.

Sentiment Strutture Alberghiere



Sentiment Strutture extra alberghiere

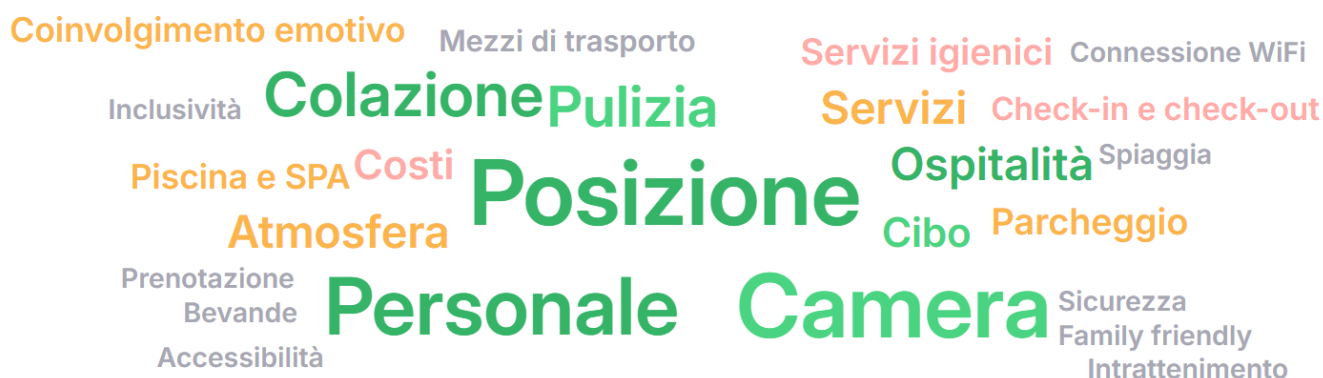


Il settore Alberghiero

Approfondendo l'analisi sul comparto alberghiero, tutti i cluster qualitativi risultano positivi. I giudizi migliori riguardano la **posizione (93/100)** e il **personale (91/100)**, seguiti da ospitalità (85/100) e colazione (84/100); il valore più contenuto si registra per la **pulizia (73/100)**, che tuttavia segna il progresso più significativo (+7%) e rappresenta quindi la principale area di miglioramento del comparto.

Argomento	Cluster	Semantic rating ↓	Semantic rating trend
Posizione	Qualità dell'esperienza e comfort	93	▲ 1,0%
Personale	Strutture e servizi	91	▲ 1,0%
Ospitalità	Strutture e servizi	85	▲ 1,0%
Colazione	Cibo ed esperienza culinaria	84	▲ 1,0%
Pulizia	Qualità dell'esperienza e comfort	73	▲ 7,0%

L'analisi semantica condotta sui commenti evidenzia le parole chiave associate a riscontri positivi (segnalate in verde) e quelle legate a riscontri meno favorevoli (in rosso), offrendo una mappa immediata dei punti di forza e delle criticità percepite.



La distribuzione del sentiment su base provinciale mostra valori positivi diffusi sull'intero territorio, con alcune punte di eccellenza. Le province di **Sondrio e Cremona** si distinguono per il **livello di gradimento più elevato**, espressione di un'offerta ospitale apprezzata e ben percepita, sostenuta in particolare da un giudizio molto positivo sul **rapporto qualità/prezzo**.

Il settore extra alberghiero

I cluster qualitativi del comparto extra-alberghiero registrano opinioni lievemente più positive rispetto all'alberghiero. I giudizi più alti riguardano la **posizione (94/100)** e l'**ospitalità (93/100)**, seguite dalla qualità della camera (86/100), dalla pulizia (84/100) e dal personale (84/100): un profilo di eccellenza che conferma la competitività di questo segmento.

Argomento	Cluster	Semantic rating ↓	Semantic rating trend
Posizione	Qualità dell'esperienza e comfort	94	= 0,0%
Ospitalità	Strutture e servizi	93	▲ 1,0%
Camera	Ospitalità e qualità dell'alloggio	86	▲ 1,0%
Pulizia	Qualità dell'esperienza e comfort	84	= 0,0%
Personale	Strutture e servizi	84	= 0,0%

L'analisi semantica restituisce, anche per l'extra-alberghiero, riscontri positivi convergenti con quelli del comparto alberghiero, in primo luogo posizione, pulizia e camere, a conferma di standard di accoglienza percepiti come solidi e affidabili su tutto il territorio.



Il quadro d'insieme dell'analisi del sentiment

Nel loro insieme, le diverse letture del sentiment convergono verso un **quadro coerente e positivo**. La reputazione digitale della Lombardia si conferma solida sia sul versante delle destinazioni — con un punteggio medio di **85,2 su 100** e punte di eccellenza per le mete lacuali e montane — sia su quello delle strutture ricettive, dove l'extra-alberghiero (**86,1/100**) e l'alberghiero (**81,5/100**) si attestano entrambi su valutazioni elevate. Gli ambiti più apprezzati — posizione, ospitalità, personale ed esperienza culinaria — restituiscono l'immagine di un'accoglienza percepita come autentica e di qualità, mentre i pochi margini di miglioramento segnalati dai visitatori offrono **indicazioni operative** preziose per orientare investimenti e strategie. L'ascolto strutturato della voce dei turisti si conferma così non soltanto uno specchio della soddisfazione, ma uno **strumento concreto di governo e valorizzazione** dell'offerta turistica regionale. Letto in trasparenza con gli altri capitoli del Rapporto, il dato sul sentiment acquista ulteriore rilievo. Il gradimento più elevato per le mete lacuali e montane — rispettivamente **85,8/100** e **87,4/100**, con le attrazioni fino a **90,5/100** e **91,0/100** — coincide con le aree che il Rapporto individua come più dinamiche anche sul piano dei flussi e della spesa: emblematico il caso del **Lago di Como**, che all'eccellenza reputazionale delle attrazioni (**90,5/100**) unisce l'incidenza più alta di presenze straniere (**86,8%**) e il primato della spesa tax free "Fuori Milano" (**57%**).

La spesa turistica

La misurazione dei flussi di arrivi e presenze rappresenta un elemento essenziale per analizzare l'andamento del fenomeno turistico, ma non è sufficiente a coglierne il reale **contributo all'economia regionale**. Un indicatore altrettanto rilevante è rappresentato dalla **spesa sostenuta dai visitatori sul territorio**, che consente di valutare il **valore economico generato dal turismo** e la sua capacità di produrre **ricadute diffuse sui sistemi economici locali**.

L'analisi delle modalità, dell'entità e della **distribuzione della spesa dei turisti** costituisce uno strumento fondamentale per **comprendere i comportamenti di consumo**, individuare le **principali filiere beneficiarie** e orientare le politiche di valorizzazione dell'offerta turistica, di sostegno al commercio e di promozione delle eccellenze territoriali.

L'elaborazione dei dati relativi ai **pagamenti digitali con carte di credito** e agli acquisti effettuati in regime di **tax free shopping** consente di delineare un quadro aggiornato delle dinamiche di spesa dei visitatori in Lombardia, integrando l'analisi quantitativa con una lettura territoriale e settoriale che mette in evidenza le principali caratteristiche dei consumi turistici e il loro contributo all'economia regionale.

I pagamenti digitali con carte di credito

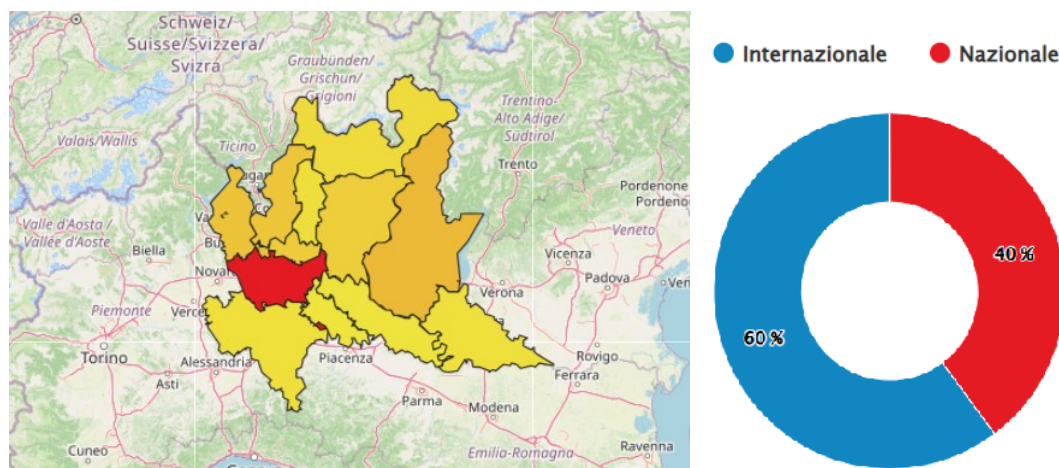
Nel 2025 la Lombardia ha registrato una buona **crescita della spesa turistica** rilevata tramite le carte di credito del circuito Mastercard. L'incremento si attesta ad **+9% rispetto all'anno precedente**. Il dato si allinea al trend di crescita registrato per i flussi turistici e conferma la **prevalenza del turismo internazionale**:

- il **60%** della spesa è attribuibile a turisti stranieri;
- il restante **40%** a turisti italiani.

L'analisi della spesa turistica conferma il ruolo chiave del turismo internazionale nella generazione di impatto economico sul territorio.

Sul piano territoriale è **Milano** a guidare nettamente la classifica delle province per **volume complessivo di spesa turistica**, seguita da **Brescia, Como e Lecco**.

Si tratta di destinazioni che coniugano una **forte attrattività turistica** con un **tessuto commerciale ricco e diversificato**, in grado di intercettare e trattenere la spesa dei visitatori.



I settori che assorbono la quota maggiore della spesa coincidono con alcune delle **eccellenze distintive** del sistema regionale e registrano tutti un incremento rispetto all'anno precedente. In ordine di rilevanza:

- **abbigliamento e moda**, primo comparto con il 22,33% della spesa (+6%);
- **ristorazione**, con il 17,74% (+11%);
- **prodotti enogastronomici**, tra supermercati e negozi di specialità alimentari, con il 14,15% (+10%).

Origine	Speso (%)	Var.YoY
Abbigliamento	22,33	+6%
Ristoranti	17,74	+11%
Supermercati e negozi di specialità alimentari	14,15	+10%

Nell'area metropolitana di Milano il peso del comparto **abbigliamento e moda** risulta ancora più marcato, arrivando a rappresentare il **34,5% delle spese** effettuate dai turisti.

Si tratta di settori che, oltre a valorizzare la produzione locale, costituiscono **elementi attrattivi centrali dell'esperienza turistica**, in particolare per il pubblico internazionale.

La lettura della spesa per nazionalità richiede una premessa, legata alla particolare incidenza della clientela **svizzera**, prima per quota di spesa, con il 17,55% (+4%), soprattutto nelle province di **Varese e Sondrio**. In questi territori, infatti, la spesa rilevata comprende in parte anche quella generata da **flussi transfrontalieri quotidiani**, non strettamente turistici, riconducibili ai frontalieri che effettuano acquisti in Italia.

Origine	Speso (%)	Var.YoY	Valore medio turista
Svizzera	17,55	+4%	490,49 €
Germania	12,58	0%	214,21 €
Regno Unito	6,95	+9%	217,25 €
Stati Uniti	5,58	+6%	360,03 €
Paesi Bassi	5,44	+6%	221,27 €
Francia	3,54	+6%	182,18 €
Turchia	2,92	+22%	653,53 €
Belgio	2,73	+1%	241,55 €
Polonia	2,68	+24%	216,34 €
Spagna	2,48	+16%	163,19 €

Depurato l'effetto Svizzera, emerge con nettezza la **centralità del mercato tedesco**. I turisti tedeschi si confermano al primo posto per volume di spesa propriamente turistica, con il **12,58% del totale**, una quota sostanzialmente stabile sull'anno precedente. Seguono Regno Unito (6,95% ma con una crescita del +9%), Stati Uniti (5,58%, +6%), Paesi Bassi (5,44%) e Francia (3,54%).

Particolarmente dinamici risultano alcuni mercati a forte crescita dei flussi: **Turchia (+22%), Polonia (+24%) e Spagna (+16%)** che registrano aumenti di spesa molto consistenti, in continuità con quanto già rilevato nel 2024.

Un ulteriore elemento di interesse emerge osservando il valore medio di spesa per turista, indicatore che misura l'intensità della spesa individuale a prescindere dai volumi complessivi. La graduatoria per Paese di origine è guidata dal **Kuwait (1.688 euro)**, seguito dal **Kazakistan (1.419 euro)**, **Quatar (1.364 euro)**; valori di spesa media superiori ai 1.000 euro si registrano anche per **Armenia (1.115 euro)**, **Emirati Arabi Uniti (1.095 euro)**, **Arabia Saudita (1.057 euro)** e **Lussemburgo (1.014 euro)**. Si tratta in prevalenza di mercati lontani, prevalentemente riconducibili al Medio Oriente, ad alta capacità di spesa che, pur non figurando ai primi posti per volume complessivo, esprimono il profilo di un turista particolarmente alto-spendente.

Il tax-free shopping

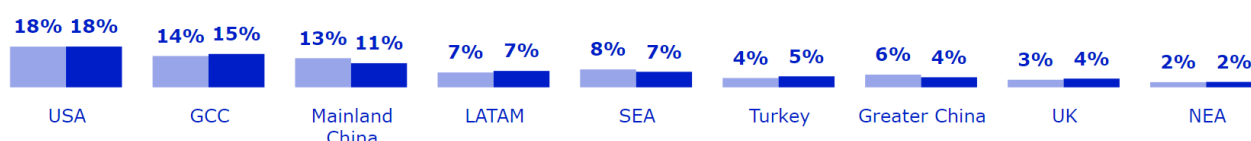
Il tax free shopping rappresenta uno degli indicatori più significativi per **valutare il contributo del turismo internazionale all'economia regionale**, in quanto misura gli acquisti effettuati dai visitatori provenienti da Paesi extra-UE che possono beneficiare del rimborso dell'IVA. Grazie alla collaborazione con Global Blue, operatore di riferimento a livello internazionale nel settore, l'Osservatorio regionale dispone di un patrimonio informativo che consente di analizzare in modo puntuale le dinamiche degli acquisti tax free realizzati in Lombardia nel 2025.

Anche sotto questo profilo, la Lombardia conferma il proprio ruolo di **principale destinazione dello shopping internazionale in Italia**, concentrando il **42% dell'intera spesa nazionale in regime di tax free shopping**. Un risultato che riflette la forte attrattività del territorio nei confronti della domanda internazionale ad alta capacità di spesa e la presenza di un'offerta commerciale riconosciuta a livello mondiale.

Nel 2025 il comparto ha registrato un **lieve incremento**, con una crescita della spesa pari all'1% rispetto all'anno precedente e un **valore medio di 779 euro per transazione**. Si tratta di un andamento in linea con le altre evidenze illustrate nel Rapporto, che confermano la solidità della domanda turistica internazionale e la crescente capacità della Lombardia di **generare valore economico attraverso i consumi turistici**.

L'analisi dei mercati di provenienza evidenzia una composizione particolarmente diversificata della clientela internazionale. Gli **Stati Uniti si confermano il principale mercato**, con il **18% della spesa complessiva**, seguiti dai *Paesi del Golfo (GCC)*, che

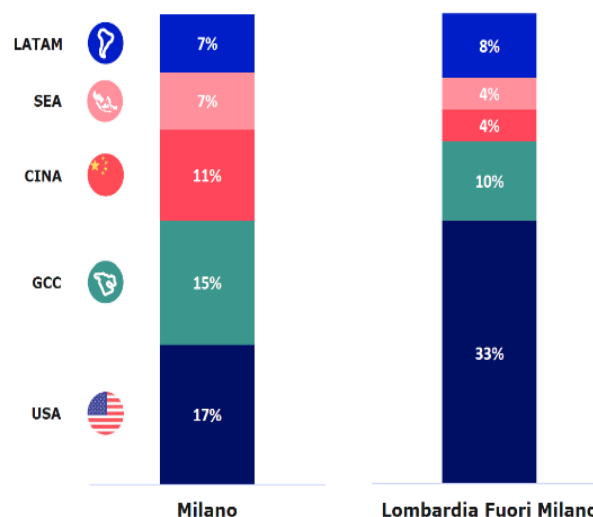
rappresentano il **15% del totale**, grazie soprattutto ai flussi provenienti da Arabia Saudita, Kuwait, Emirati Arabi Uniti e Qatar. Analoga incidenza è attribuibile ai **turisti cinesi**, che **raggiungono complessivamente il 15%** considerando sia la Cina continentale e Macao (Mainland China) sia Hong Kong e Taiwan (Greater China). La quota restante è distribuita tra numerosi mercati internazionali, dal Sud-est asiatico all'America Latina, dalla Turchia al Regno Unito, confermando l'elevato livello di diversificazione geografica della domanda e la **capacità della Lombardia di attrarre visitatori provenienti da un ampio ventaglio di Paesi**.



Sul fronte della **spesa media per turista**, nel 2025 i cinesi raggiungono il valore più elevato, pari a **1.361 euro** (1.396 euro per Mainland China e 1.327 euro per Greater China), seguiti dagli **Stati Uniti con 1.254 euro**.

L'analisi territoriale della spesa tax free distingue tra il capoluogo regionale Milano, capitale internazionale dello shopping, e le altre aree, raggruppate sotto la denominazione "Fuori Milano". La distribuzione della clientela per nazionalità mostra differenze marcate tra i due ambiti:

- i **turisti nordamericani pesano quasi il doppio nel "Fuori Milano"** rispetto alla città, passando **dal 17% al 33%** della spesa tax free;
- i **visitatori arabi mantengono una presenza rilevante anche oltre il capoluogo**, a conferma dell'attrattività diffusa dell'offerta regionale.



Le principali aree di spesa tax free al di fuori di Milano gravitano sui **Laghi di Como e di Garda**. Il solo comprensorio di **Como concentra il 57% della spesa "Fuori Milano"**

% Contribuzione Spesa	%Var. Spesa vs. PY	Spesa Media x Shopper
57%	+8%	Como
14%	+10%	Brescia
		€ 570
		€ 650

(+8%), seguito da **Brescia**, area gardesana, con il 14% (+10%); lo scontrino medio si attesta intorno ai 600 euro. Si osserva inoltre una netta differenziazione per mercato:

- a **Como** i maggiori volumi di spesa sono generati dai turisti statunitensi, che da soli rappresentano il 48% del totale provinciale;
- sul **Garda**, invece, il primato spetta ai Paesi del Golfo.



Nel complesso, le evidenze confermano come il tax free shopping rappresenta un indicatore strategico della capacità della Lombardia di attrarre una domanda internazionale ad elevato valore aggiunto. Il fenomeno interessa non solo il capoluogo regionale, ma coinvolge anche le **principali destinazioni turistiche del territorio**, contribuendo a generare **ricadute economiche diffuse**. L'analisi degli acquisti tax free evidenzia, quindi, il ruolo sempre più centrale del turismo internazionale nel sostenere la competitività del sistema economico regionale e offre un importante strumento di supporto alla definizione delle politiche di promozione e valorizzazione dell'offerta turistica.

Le prime evidenze per il 2026

Le prime evidenze disponibili per il 2026 delineano un quadro di **ulteriore consolidamento della crescita del turismo italiano**, confermando la capacità del settore di mantenere un percorso espansivo anche in un contesto economico e geopolitico caratterizzato da persistenti elementi di incertezza. Le previsioni elaborate da Demoskopika stimano per l'Italia oltre 141 milioni di arrivi e circa 479 milioni di presenze, con incrementi rispettivamente del 2,1% e dello 0,4% rispetto al 2025, sostenuti dalla crescita della domanda internazionale e dalla ripresa della componente domestica. Anche la spesa turistica è attesa in aumento, a conferma del rafforzamento del contributo del comparto all'economia nazionale.

I dati ufficiali diffusi da ISTAT relativi al primo trimestre del 2026 confermano questo scenario, evidenziando una crescita del 4,2% degli arrivi e del 7,5% delle presenze rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Particolarmente significativa è la dinamica della domanda estera, che registra un incremento delle presenze del 12,3% e rappresenta ormai oltre la metà dei pernottamenti complessivi, confermando il ruolo sempre più centrale dei mercati internazionali nello sviluppo del turismo italiano.

In questo contesto si inseriscono le prime evidenze relative alla Lombardia, che confermano il **positivo posizionamento della regione rispetto alle dinamiche nazionali**. Nei primi cinque mesi del 2026 le presenze turistiche hanno raggiunto i **21,2 milioni**, rispetto ai 19,5 milioni registrati nello stesso periodo del 2025, con una **crescita del +8,7%** sostenuta soprattutto dalla **componente turistica internazionale, che fa segnare oltre 1,35 milioni di presenze aggiuntive**. Un andamento che conferma il positivo impatto dei Giochi Olimpici e Paralimpici Milano Cortina 2026, il progressivo rafforzamento dell'attrattività della Lombardia sui mercati esteri e la capacità del sistema turistico regionale di intercettare la crescente domanda internazionale.

La solidità di questa dinamica trova ulteriore conferma anche negli indicatori economici. I dati del circuito Mastercard relativi al periodo gennaio-maggio 2026 evidenziano infatti un **incremento del 7% della spesa dei visitatori rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente**, a testimonianza del fatto che alla crescita dei flussi turistici si accompagna anche un aumento del valore economico generato sul

territorio. La lettura congiunta dei dati di domanda e di spesa restituisce quindi un quadro coerente, nel quale l'aumento dei visitatori si traduce in un rafforzamento del contributo del turismo all'economia regionale, confermando la **Lombardia tra le destinazioni più dinamiche e competitive del panorama nazionale**.

Focus Milano Cortina 2026: un acceleratore dell'attrattività internazionale della Lombardia

I Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali di Milano Cortina 2026 hanno rappresentato per la Lombardia **un'opportunità senza precedenti di promozione internazionale**, rafforzando il posizionamento della regione tra le principali destinazioni turistiche europee. Con la partecipazione di circa 3.500 atleti provenienti da 93 Paesi, oltre 87.000 accreditati e una platea televisiva mondiale stimata in 1,28 miliardi di spettatori, l'evento ha garantito una **straordinaria visibilità al territorio lombardo**, valorizzandone la pluralità dell'offerta: città d'arte, laghi, montagne, cultura, sport, design ed enogastronomia.

Le prime evidenze dei dati confermano che questa esposizione si è tradotta in **benefici concreti per il sistema turistico regionale**. Nel periodo dei Giochi, tra il 6 e il 22 febbraio 2026, le **presenze turistiche in Lombardia sono aumentate del 15,2%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Lungo la cosiddetta **"Via Olimpica"** **gli incrementi sono risultati ancora più significativi**, con Lecco (+46,8%), Como (+31,6%), Milano (+31,2%), Monza (+22,1%) e Varese (+21,8%), a testimonianza di una distribuzione diffusa degli effetti dell'evento.

Anche gli indicatori economici evidenziano un impatto positivo. Nello stesso periodo la **spesa in regime di tax free shopping è cresciuta del 22% a livello regionale e del 28% nella sola città di Milano**.

A livello nazionale, la **Banca d'Italia stima che i Giochi abbiano generato circa 250.000 visitatori stranieri aggiuntivi**, con una **spesa turistica prossima ai 400 milioni di euro**; la **Lombardia è risultata la regione che ha beneficiato del maggiore afflusso di visitatori internazionali**.

Le evidenze raccolte nei primi mesi del 2026 si integrano con le stime elaborate dall'Osservatorio regionale per la **stagione estiva**, che tengono conto del prolungamento dell'effetto positivo dei Giochi Olimpici e Paralimpici Milano Cortina 2026 oltre il periodo dell'evento stesso. Per il periodo compreso **tra giugno e settembre 2026**, l'Osservatorio stima infatti il raggiungimento **di 27,7 milioni di presenze, con una crescita del 5,9%** rispetto allo stesso periodo del 2025, trainata ancora una volta dalla componente internazionale, per la quale è previsto un incremento dell'8%.

Le dinamiche osservate nel 2026 permettono quindi di **confermare la solidità delle previsioni di medio periodo** elaborate dall'Osservatorio, che **stimano per il triennio 2026-2028 un incremento dei flussi turistici pari al 16%**, corrispondente a circa 9 milioni di presenze aggiuntive, delle quali oltre 8 milioni riconducibili alla domanda internazionale. Le evidenze disponibili suggeriscono pertanto che il percorso di crescita delineato nelle analisi prospettiche sia già in fase di concreta attuazione, alimentando aspettative favorevoli sulla capacità della Lombardia di trasformare la straordinaria visibilità internazionale acquisita con i Giochi in uno sviluppo strutturale e duraturo del settore turistico

Considerazioni finali

Il presente Rapporto ha inteso restituire una lettura integrata e fondata sui dati del sistema turistico lombardo nel 2025, mettendo in dialogo dimensioni complementari: l'offerta ricettiva, i flussi turistici, il traffico aeroportuale, la reputazione digitale e la spesa dei visitatori. Coerentemente con la missione dell'**Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività**, l'obiettivo non è stato soltanto fotografare lo stato del comparto, ma ricomporre in un quadro unitario segnali eterogenei, per mettere a disposizione di tutti gli stakeholders una base conoscitiva solida e condivisa.

Un sistema in crescita, trainato dalla domanda internazionale

Il primo elemento che attraversa l'intero Rapporto è la solidità della crescita. Nel 2025 la Lombardia ha registrato **oltre 22,3 milioni di arrivi e 56,7 milioni di presenze (+7%** sull'anno precedente), un'offerta ricettiva che supera le **73.000 strutture (+20%)**, **59,2 milioni di passeggeri** negli scali regionali (**+4,5%** rispetto al 2024 e **+20,7%** sul 2019) e una spesa turistica in deciso aumento (**+9%** nei pagamenti digitali). Sono dinamiche convergenti, che descrivono un comparto in espansione su tutti i fronti.

A unificare queste tendenze è il peso determinante della componente internazionale: gli stranieri generano il **68% delle presenze**, il **78,1% del traffico aeroportuale**, il **65,4% delle recensioni online** e il **60,7% della spesa con carta di credito**. La Lombardia si conferma così una delle principali porte d'ingresso del turismo internazionale in Italia, con la **Germania** nel ruolo ricorrente di primo mercato per pernottamenti, per spesa turistica e per provenienza delle tracce digitali.

Si allunga la stagione turistica estiva da aprile a ottobre e si supera stabilmente i 4 milioni di presenze mensili. Questo fenomeno si fonda in larga parte sul turismo lacuale e outdoor, che è anche l'ambito con la reputazione più alta (attrazioni montane 91, lacuali 90,5).

Un'offerta ampia, diffusa e percepita come di qualità

La crescita poggia su un'offerta ricettiva tra le più estese del panorama nazionale: oltre 73.000 strutture, diffuse in modo capillare e fortemente diversificate, che descrivono due **binari complementari**. **Numerosità e dinamismo appartengono all'extra-alberghiero**, che rappresenta il 96,15% delle strutture, cresce del 20% e

guadagna terreno nei pernottamenti (+13,8%), ottenendo per di più il gradimento più elevato (86,1 contro 81,5). **Capacità e baricentro dei soggiorni restano invece all'alberghiero**, che pur incidendo per una frazione minore del numero di esercizi concentra il 52,8% dei pernottamenti nel 39% delle camere, con il 31% dei letti.

A questa consistenza quantitativa corrisponde un **giudizio qualitativo elevato**. Il sentiment medio della destinazione si attesta a **85,2 su 100** (+0,7%), con punte di eccellenza per le attrazioni (90,1) e per i cluster a vocazione lacuale (85,8) e montana (87,4). Anche la reputazione delle strutture ricettive è molto positiva (alberghiere 81,5, extra-alberghiere 86,1). La qualità percepita, dunque, accompagna e consolida la crescita dei volumi.

Una geografia policentrica: Milano e i territori

Il Rapporto restituisce con nettezza la natura **policentrica** del turismo lombardo. Milano si conferma il baricentro del sistema per offerta ricettiva, per traffico aeroportuale e per volume di spesa, ma non ne esaurisce la geografia: **quasi sei turisti su dieci** scelgono di soggiornare fuori dai capoluoghi e l'attrattività internazionale raggiunge in modo significativo anche le aree lacuali e montane.

Le province di **Milano, Brescia e Como** concentrano il 69% dell'offerta ricettiva ed esprimono la duplice anima della regione: urbana e business da un lato, lacuale e leisure dall'altro. I grandi laghi, **Como e Garda** in primis, emergono come poli ricorrenti tanto nei flussi quanto nel sentiment e nella spesa tax free, dove Como è trainata dalla clientela statunitense e il Garda da quella tedesca. Sul fronte della soddisfazione, infine, si distinguono province come **Sondrio e Cremona**, premiate dal giudizio sul rapporto qualità/prezzo.

Il Lago di Como, anche quest'anno polo in crescita del turismo internazionale

La provincia di Como presenta la più alta incidenza di stranieri sulle presenze (**86,8%**), concentra il **57% della spesa tax free realizzata "Fuori Milano"**, trainata dalla clientela statunitense (48%), e registra un gradimento delle attrazioni lacuali tra i più elevati (90,5). Un profilo analogo, in scala minore, caratterizza **Lecco** (76,4% di presenze straniere, quarta provincia per volume di spesa e tra quelle a più rapida crescita ricettiva, +24,5%), che si configura come destinazione lacuale emergente.

Mercati maturi e nuovi bacini di domanda

L'analisi delle provenienze descrive un sistema fondato su mercati di prossimità consolidati ma sempre più aperto a bacini emergenti. L'**Europa** resta predominante (oltre il 70% delle presenze straniere), con la Germania saldamente in testa; al suo fianco, però, crescono con decisione i mercati extra-europei. Lo si coglie nei flussi aeroportuali, dove la componente UE, pur in crescita assoluta, riduce la propria incidenza (dal 67,5% al 62,9%), e con particolare chiarezza nella spesa tax free, dove **Stati Uniti, Paesi del Golfo e Cina** guidano la classifica e registrano i valori di spesa media più elevati.

È il segno di una progressiva **diversificazione geografica della domanda**, che amplia le prospettive di sviluppo ma richiede al tempo stesso un adeguamento delle strategie di connettività, accoglienza e promozione verso i mercati a più alto potenziale.

La capacità di spesa come leva per mixare le strategie sui nuovi mercati

La classifica dei mercati per numerosità non corrisponde a quella per capacità di spesa. La **Germania** è prima per pernottamenti e per quota di spesa propriamente turistica (12,58%), ma con una crescita piatta (0%) e un valore medio per turista contenuto (214 euro). All'opposto, i mercati a più alta resa come i **Paesi del Golfo - Kuwait (1.688 euro), Qatar (1.364 euro) Emirati Arabi Uniti (1.095 euro), Arabia Saudita (1.057 euro)** e, nel tax free, **Cina (1.361 euro)** pesano meno per volume ma esprimono un alto potenziale, pari a quello dei Paesi più vicini ma che crescono molto più rapidamente (**Turchia +22%, Polonia +24%, Spagna +16**) anche in termini di impatto economico generato.

Uno sguardo al futuro

Nel complesso, il 2025 consegna l'immagine di una destinazione **matura, competitiva e in salute**, capace di unire grandi numeri e qualità diffusa, vocazione internazionale e radicamento territoriale. **Le sfide per il prossimo futuro** appaiono altrettanto chiare: governare la rapida **espansione dell'ospitalità extra-alberghiera** in termini di qualità e trasparenza, accompagnare il **riequilibrio dei flussi oltre i poli consolidati**, **intercettare i nuovi mercati** ad alta capacità di spesa e preservare la sostenibilità di un sistema in crescita.

A dare ulteriore slancio a questo percorso concorrerà **l'eredità dei Giochi Olimpici e Paralimpici Milano-Cortina 2026**. Le prime evidenze relative al periodo della manifestazione, analizzate in questo Rapporto, offrono un segnale incoraggiante: tra il 6 e il 22 febbraio 2026 la regione ha registrato un incremento delle presenze del 15,2% rispetto al medesimo intervallo dell'anno precedente.

Le analisi prospettiche dell'Osservatorio indicano un obiettivo ambizioso ma realistico: conseguire, nel triennio 2026-2028, un incremento del 16% dei flussi turistici, pari a circa 9 milioni di presenze aggiuntive, delle quali oltre 8 milioni generate dalla domanda internazionale. Raggiungere questo risultato significherà **consolidare la Lombardia tra le principali destinazioni europee**, rafforzandone la competitività sui mercati globali e aumentando il contributo del turismo alla crescita economica, all'occupazione e alla valorizzazione del patrimonio culturale, paesaggistico e produttivo della regione.

Per perseguire questo obiettivo sarà necessario continuare a investire nella **qualità dell'offerta, nell'innovazione, nella digitalizzazione, nella sostenibilità e nella valorizzazione delle eccellenze territoriali**, sostenendo al tempo stesso una **governance** sempre più orientata ai dati e alla misurazione degli impatti. In questo percorso, l'Osservatorio regionale del Turismo e dell'Attrattività intende consolidare il proprio ruolo quale infrastruttura conoscitiva a supporto delle decisioni pubbliche e degli operatori del settore, mettendo a disposizione analisi tempestive, strumenti previsionali e informazioni utili a orientare le politiche regionali.

La sfida dei prossimi anni non sarà soltanto quella di accogliere un numero crescente di visitatori, ma di generare un **turismo capace di creare valore** per i territori, per le imprese e per le comunità locali. È questa la prospettiva che guida l'azione della Regione Lombardia: **trasformare la crescita in sviluppo, la notorietà internazionale in attrattività permanente** e il successo di Milano Cortina 2026 in una legacy duratura per l'intero sistema turistico regionale.

Se i dati raccolti dall'Osservatorio raccontano la Lombardia di oggi, gli obiettivi delineati indicano con chiarezza la **direzione della Lombardia di domani**: una destinazione sempre più internazionale, innovativa, sostenibile e competitiva, capace di affermarsi come punto di riferimento nel turismo nazionale ed internazionale e di generare valore stabile per il sistema economico regionale e le comunità locali.

Glossario

Definizioni dei principali termini, indicatori e fonti utilizzati nel Rapporto, ordinati alfabeticamente.

Termine	Definizione
Albergo/hotel	Struttura ricettiva con almeno sette camere. La capacità ricettiva totale o prevalente è in camere, con eventuale capacità ricettiva residuale in unità abitative. Offre standard qualitativi in base al livello di classificazione (stelle).
Albergo diffuso	Struttura ricettiva caratterizzate da servizi di ricevimento e accoglienza centralizzati e dalla dislocazione degli altri servizi ed eventualmente delle sale comuni, ristorante, spazio vendita in particolare di prodotti tipici locali e delle camere o alloggi, in uno o più edifici separati, anche con destinazione residenziale, purché situati nel medesimo ambito definito ed omogeneo di comuni con popolazione non superiore a cinquemila residenti.
Analisi semantica	Elaborazione del linguaggio applicata a recensioni e post per individuare temi e parole chiave ricorrenti, distinti tra riscontri positivi e negativi.
Aree di servizio camper	Aree riservate esclusivamente all'accesso ai servizi di alimentazione elettrica e scarico delle acque reflue per autocaravan (camper) e caravan omologati ai sensi delle disposizioni vigenti. La permanenza è consentita per il periodo di scarico delle acque reflue, di carico dell'acqua potabile e dell'eventuale ricarica elettrica e per un massimo di quattro ore.
Aree di sosta	Esercizi riservati esclusivamente alla sosta e al parcheggio di autocaravan e di caravan omologati a norma delle disposizioni vigenti, realizzati dal proprietario o gestore dell'area, con piazzole dotate dei servizi di alimentazione elettrica e di scarico delle acque reflue. In tali aree, la sosta è consentita per un periodo massimo di due notti; nel periodo intercorrente dal 1° ottobre al 30 aprile la durata della sosta è consentita per un periodo massimo di tre notti.
Arrivi	Numero di persone che hanno soggiornato almeno una notte in una struttura ricettiva regionale.
Azienda ricettiva all'aria aperta	Esercizio a gestione unitaria, aperto al pubblico, che, in aree recintate e attrezzate, fornisce alloggio in propri allestimenti o offre ospitalità in piazzole attrezzate alla sosta di tende o altri mezzi di pernottamento mobili di proprietà dei turisti. Le aziende ricettive all'aria aperta si distinguono in villaggi turistici, campeggi e aree di sosta.
Bed & breakfast	Attività a conduzione familiare, in forma non imprenditoriale, esercitata al numero civico di residenza anagrafica del titolare, svolta in maniera non continuativa da chi fornisce alloggio e prima colazione, in non più di quattro camere con un massimo di dodici posti letto, avvalendosi della normale organizzazione familiare, ivi

	compresa l'eventuale presenza di collaboratori domestici della famiglia. Deve osservare un periodo di interruzione dell'attività non inferiore a novanta giorni anche non continuativi.
Bivacco	Locale di montagna, incustodito e senza viveri, allestito con un minimo di attrezzatura per fornire riparo ad alpinisti ed escursionisti, posto in luoghi isolati a quota non inferiore a 1.200 metri di altitudine e distante almeno 3.000 metri lineari o 300 metri di dislivello da strade aperte al traffico ordinario.
Campeggi	Azienda ricettiva all'aria aperta, classificata in stelle, che offre ospitalità prevalentemente in piazzole attrezzate alla sosta di tende o di altri mezzi di pernottamento mobili di proprietà di turisti. Nel computo delle capacità ricettiva prevalgono le piazzole disponibili per turisti provvisti di propri mezzi mobili di pernottamento rispetto alle unità abitative per turisti sprovvisti di mezzi autonomi rispetto.
Case e appartamenti per vacanze (C.A.V.)	Strutture ricettive organizzate per fornire alloggio, ed eventualmente servizi complementari, all'interno di unità abitative o parti di esse; mantengono la destinazione urbanistica residenziale e devono possedere i requisiti igienico-sanitari ed edilizi previsti per i locali di civile abitazione. Possono essere gestiti: • in forma imprenditoriale; • in forma non imprenditoriale, da coloro che hanno la disponibilità fino a un massimo di tre unità abitative e svolgono l'attività in maniera non continuativa. Devono osservare un periodo di interruzione dell'attività non inferiore a novanta giorni anche non continuativi.
Casa per ferie	Struttura ricettiva attrezzata per il soggiorno di persone o gruppi e gestita, al di fuori di normali canali commerciali, da enti pubblici o religiosi, enti privati, associazioni e fondazioni operanti senza fine di lucro per il conseguimento di finalità sociali, culturali, assistenziali o sportive, nonché da enti o imprese. Se gestite da imprese, possono accedere solo i dipendenti delle stesse e i loro familiari.
Cluster (lacuale, montano)	Aggregazioni di comuni a vocazione turistica omogenea, definite secondo la classificazione turistica ISTAT.
Condhotel	Esercizio alberghiero a gestione unitaria derivante dalla ristrutturazione di una struttura ricettiva alberghiera esistente del quale una parte limitata può essere destinata ad unità abitativa, anche venduta a soggetti terzi. Fornisce alloggio, servizi accessori ed eventualmente vitto in camere destinate alla ricettività, e, in forma integrata e complementare, in unità abitative a destinazione residenziale, dotate di servizio autonomo di cucina, la cui superficie non può superare il quaranta per cento della superficie netta destinata alle camere a destinazione alberghiera
Destagionalizzazione	Allungamento della stagione turistica oltre il periodo di picco.

Escursionista	Visitatore che si sposta dal proprio luogo abituale senza pernottare nella destinazione.
Foresteria lombarda	Struttura ricettiva gestita in forma imprenditoriale, in non più di sei camere, con un massimo di quattordici posti letto che può fornire oltre all'alloggio anche eventuali servizi complementari, compresa la somministrazione di alimenti e bevande, esclusivamente per le persone alloggiate. Le foresterie lombarde sono strutture ricettive gestite in forma imprenditoriale, da chi, anche in un immobile diverso da quello di residenza, fornisce alloggio ed eventuali servizi complementari, compresa la somministrazione di alimenti e bevande esclusivamente per le persone alloggiate,
Frontalieri	Lavoratori che attraversano quotidianamente il confine.
GCC (Gulf Cooperation Council)	Paesi del Golfo (Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Qatar, Bahrain, Oman, Kuwait).
Greater China	Aggregazione statistica di Hong Kong e Taiwan, distinta da Mainland China.
LATAM	America Latina.
Locanda	Struttura ricettiva complementare a un esercizio di somministrazione di alimenti e bevande, gestita dallo stesso titolare in forma imprenditoriale, in non più di sei camere, con un massimo di quattordici posti letto. nello stesso edificio in cui si svolge l'esercizio di somministrazione di alimenti e bevande,
Mainland China	Cina continentale e Macao.
Millennials	Fascia d'età 25-34 anni.
NEA	Nord-est asiatico.
Ostello per la gioventù	Struttura ricettiva attrezzata per il soggiorno prevalentemente di giovani, gestita da soggetti pubblici o privati per il conseguimento di finalità turistiche, sociali, culturali ed educative.
Permanenza media	Numero medio di notti per turista.
Presenze	Numero totale di notti trascorse dai turisti nelle strutture ricettive regionali.
Reputazione digitale	Percezione complessiva di una destinazione o struttura desunta da recensioni, post e contenuti pubblicati online.
Residenza turistico-alberghiera	Struttura la cui capacità ricettiva è costituita da almeno sette unità abitative e che offre standard qualitativi in base al livello di classificazione (stelle). La capacità ricettiva totale o prevalente è in unità abitative, con eventuale capacità ricettiva residuale in camere.
Rifugio alpinistico	Struttura ricettiva idonea a offrire ospitalità e ristoro, gestita e posta a quota non inferiore a 1.000 metri di altitudine in zone isolate di montagna, inaccessibile mediante strade aperte al traffico ordinario o impianti di risalita, a esclusione delle sciovie, oppure distante da tali strade o impianti almeno 1.500 metri lineari o 150 metri di dislivello.

Rifugio escursionistico	Struttura ricettiva idonea a offrire ospitalità e ristoro, gestita e posta a quota non inferiore a seicento metri di altitudine, al di fuori dei centri abitati, in luoghi accessibili anche mediante strade aperte al traffico ordinario o impianti di risalita.
Scontrino medio	Spesa media per singola transazione nel tax free shopping.
SEA (South East Asia)	Sud-est asiatico.
Sentiment	Livello di apprezzamento calcolato attraverso un indice sintetico di gradimento (su scala 0-100) basato sulle tracce digitali.
Silver	Fascia d'età 65 anni e oltre.
Spesa media per turista	Spesa pro capite calcolata sommando tutti gli acquisti del turista
Strutture ricettive	In base alla L.R. 27/2015 le strutture ricettive si dividono in: • alberghiere: organizzate per fornire al pubblico, con gestione unitaria, alloggio in almeno sette camere o appartamenti e altri servizi accessori per il soggiorno, compresi eventuali servizi di bar e ristorante. Sono soggette a classificazione in stelle. Rientrano nella tipologia: alberghi o hotel, residenze turistico-alberghiere, alberghi diffusi, condhotel; • non alberghiere: aziende ricettive all'aria aperta (classificate in stelle), case per ferie, ostelli per la gioventù, foresterie lombarde, locande, case e appartamenti per vacanze, bed & breakfast, rifugi alpinistici, rifugi escursionistici e bivacchi fissi.
Tax free shopping	Acquisti effettuati da turisti extra-UE con diritto al rimborso dell'IVA.
Tracce digitali	Contenuti online (recensioni, post, commenti) raccolti e classificati per l'analisi del sentiment.
Var. YoY (year over year)	Variazione percentuale rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.
Villaggio turistico	Azienda ricettiva all'aria aperta che offre ospitalità prevalentemente in allestimenti messi a disposizione dal gestore e costituiti da unità abitative fisse o mobili, inserite in piazzole. Nel computo delle capacità ricettive prevalgono le unità abitative per turisti sprovvisti di mezzi autonomi rispetto alle piazzole disponibili per turisti provvisti di propri mezzi mobili di pernottamento.