

Serie Ordinaria n. 16 - Giovedì 18 aprile 2019

**D.g.r. 15 aprile 2019 - n. XI/1546
Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività,
previsto dall'art. 16 della l.r. 1 ottobre 2015, n. 27**

LA GIUNTA REGIONALE

Vista la l.r. 1 ottobre 2015, n. 27, «Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo» e in particolare l'art. 16 «Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività» che individua e determina:

- a) interventi per la comunicazione e promozione dell'offerta e per la diffusione dell'immagine e del prodotto turistico della Lombardia in Italia e all'estero;
- b) il programma delle proprie iniziative promozionali e delle manifestazioni nazionali e internazionali, delle fiere e delle esposizioni alle quali la Regione partecipa;
- c) le modalità della partecipazione alle iniziative regionali delle autonomie locali e funzionali, degli operatori privati e delle associazioni rappresentative delle imprese, anche per quanto riguarda lo svolgimento di funzioni di commercializzazione;
- d) le attività innovative e di carattere sperimentale, anche d'intesa con i livelli di governo locale, interregionale e nazionale;
- e) i criteri e le modalità per l'individuazione di progetti da attuarsi, anche attraverso apposite convenzioni;
- f) gli strumenti per l'attivazione delle sinergie intersettoriali connessi allo sviluppo dell'attrattività del territorio;

Richiamati:

- il «Piano per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività» previsto dall'art. 15 della l.r. 27/2015 e approvato con d.c.r. 21 febbraio 2017, n. 1457, che delinea la strategia di Regione Lombardia in ambito turistico nel triennio 2016-2018;
- il Programma Regionale di Sviluppo della XI Legislatura, approvato con d.c.r. 10 luglio 2018 n. 64, che conferma il turismo come uno dei settori strategici per lo sviluppo del sistema economico regionale e ambito trasversale di sviluppo della capacità attrattiva della Lombardia sul mercato nazionale e internazionale;
- la d.g.r. XI/1337 del 4 marzo 2019 «Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività previsto dall'art. 16 della l.r. 1 ottobre 2015, n. 27 - (richiesta di parere alla Commissione Consiliare);

Preso atto del parere della IV Commissione - prot. 2018/XI 1.25.4.47 del 28 marzo 2019, previsto dal comma 1, art. 16 della l.r. 27/2015, che riporta le seguenti raccomandazioni:

- a) a pag. 8, capitolo 2. La strategia - la valorizzazione delle specificità territoriali, con riferimento alle strategie, in particolare a quelle relative alla valorizzazione delle specialità territoriali, si suggerisce di adottare misure volte alla promozione delle attività storiche, tramite l'inserimento delle stesse all'interno di circuiti turistici, suddivise per aree territoriali, così come enunciato in l.r. 4 marzo 2019, n. 5 (Valorizzazione delle attività storiche e di tradizione), all'art. 148 quater, comma 2, lettera f);
- b) a pagina 12, in relazione al periodo - «Infine, l'azione regionale per il 2019 sarà volta a promuovere azioni coordinate e in partnership con gli operatori turistici interessati, attivando collaborazioni con i soggetti istituzionali che possono favorire la valorizzazione dei prodotti turistici (quali Associazioni di categoria, Consorzi di promozione turistica, Sistema camerale, Enti locali, Comuni capoluogo di provincia e Comune di Milano, SEA, Associazioni Pro Loco, ecc.). Con riferimento alle Province, è in fase di definizione la nuova intesa triennale. Per quanto attiene le funzioni delegate in materia di turismo si richiama quanto previsto dalla l.r. 27/2015 e, rispetto alle professioni turistiche, le iniziative preannunciate a livello ministeriale.» - si raccomanda alla Giunta di prevedere azioni di armonizzazione delle azioni coordinate promosse dai diversi soggetti territoriali attivi in ambito turistico integrandole con i piani di promozione regionali, secondo i principi ispiratori della l.r. 27/2015;
- c) in merito:
 - allo sviluppo, in chiave di marketing territoriale, della Lombardia, si raccomanda di valorizzare la sinergia del settore del turismo con quello del commercio, del trasporto e della cultura, nonché di focalizzare l'attenzione sulle potenzialità offerte dai territori termali, in un contesto omogeneo e integrato con gli aspetti tradizionali, storici, culturali, ambientali e enogastronomici;

- al sostegno alla filiera turistica, si raccomanda di incrementare gli investimenti e le misure volte a migliorare la formazione continua e professionale dei dipendenti e dei titolari delle diverse attività turistico ricettive, nonché di destinare maggiori investimenti all'abbattimento delle barriere architettoniche delle strutture ricettive alberghiere e non alberghiere, al fine di migliorarne l'accessibilità;

- d) a pagina 15, in relazione alla linea denominata «Eventi per la promozione turistica della Lombardia», si richiede di integrare le parole «il saper fare artigiano» nell'elenco dei settori sinergici elencati tra parentesi, in quanto rappresenta un valore identitario del brand turistico regionale;
- e) a pagina 21, dopo il primo capoverso si chiede di integrare con il seguente periodo: «A tal fine, il Rapporto dell'Osservatorio del Turismo e dell'Attrattività istituito presso Polis Lombardia, da presentarsi entro la pausa estiva, conterrà l'elaborazione dei dati provvisori relativi ai flussi turistici dell'anno precedente disaggregati per Provincia, al fine di consentire ai territori una più rapida ed efficiente programmazione turistica»;

Ritenuto pertanto di recepire in tutto o in parte le raccomandazioni contenute nel parere espresso dalla IV Commissione, integrandole in buona parte nell'allegato «Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività»:

- la promozione delle attività storiche, tramite l'inserimento delle stesse all'interno di circuiti turistici, suddivise per aree territoriali;
- l'armonizzazione delle azioni coordinate promosse dai diversi soggetti territoriali attivi in ambito turistico integrandole con i piani di promozione regionali, secondo i principi ispiratori della l.r. 27/2015;
- la valorizzazione della sinergia del settore del turismo con quello del commercio, del trasporto e della cultura, nonché l'attenzione anche sulle potenzialità offerte, in un contesto omogeneo e integrato con gli aspetti tradizionali, storici, culturali, ambientali e enogastronomici, dai territori termali;
- il miglioramento della formazione continua e professionale, acquisita la disponibilità dalla Direzione Generale competente a verificare percorsi di formazione professionale sul turismo, anche tenuto conto che è stato recentemente promosso il bando «Lombardia plus», rispetto al quale verrà previsto il coinvolgimento di DG Turismo, Marketing Territoriale e Moda nel Nucleo di Valutazione per quanto riguarda i progetti relativi al settore turismo;
- con riferimento alla raccomandazione c), abbattimento barriere architettoniche, si precisa che, pur in assenza di specifiche risorse tali da assicurare un intervento dedicato a tali investimenti, le misure di incentivo in materia di turismo prevedono già un'attenzione e una valorizzazione in tema di sostenibilità e accessibilità sociale;
- l'integrazione del «il saper fare artigiano» tra i settori sinergici al turismo, in quanto rappresenta un valore identitario del brand turistico regionale;
- la presentazione, entro la pausa estiva, del Rapporto dell'Osservatorio del Turismo e dell'Attrattività, contenente l'elaborazione dei dati provvisori relativi ai flussi turistici dell'anno precedente, disaggregati per provincia, prendendo atto della disponibilità in tal senso dichiarata da parte di Polis - Lombardia (soggetto giuridico a cui compete la gestione della funzione statistica regionale e titolare delle attività dell'Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività ai sensi della l.r. 27/2015, art. 14) durante la seduta della IV Commissione del 28 marzo u.s.;

Vista la l.r. 7 luglio 2008, n. 20 «Testo unico delle leggi regionali in materia organizzazione e personale» nonché i provvedimenti organizzativi della XI Legislatura;

All'unanimità dei voti, espressi nelle forme di legge, per i motivi in premessa;

DELIBERA

1. di approvare il «Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività» per l'anno 2019, in attuazione dell'art. 16 della legge regionale 1 ottobre 2015, n. 27, come da allegato A, parte integrante e sostanziale della presente deliberazione;

2. di pubblicare il presente provvedimento sul Bollettino Ufficiale della Regione Lombardia (BURL) e sul sito istituzionale di Regione Lombardia.

Il segretario: Enrico Gasparini

PIANO ANNUALE DELLA
PROMOZIONE TURISTICA
E DELL'ATTRATTIVITÀ
ANNO 2019

Sommario

1. Lo scenario di riferimento
 - 1.1. Lo sviluppo del turismo e dell'attrattività
 - 1.2. Il contesto normativo e programmatico

2. La strategia
 - 2.1. Gli indirizzi prioritari
 - 2.2. Le collaborazioni istituzionali

3. Le iniziative e progettualità attuative
 - 3.1. Le iniziative di promozione
 - 3.2. Le iniziative di incentivazione
 - 3.3. I provvedimenti attuativi della l.r. 27/2015

4. Risorse

Bibliografia

Il Piano annuale della promozione turistica definisce, per l'annualità 2019, le linee programmatiche di Regione Lombardia in materia di turismo e attrattività del territorio ed è articolato secondo quanto previsto dall'art. 16 della l.r. 1 ottobre 2015, n. 27 "Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo", indicando, nell'ambito del quadro normativo e programmatico vigente e sulla base dell'andamento e delle dinamiche del settore turistico, le iniziative e gli interventi previsti in tema di promozione del territorio e di incentivazione della filiera turistica, le collaborazioni istituzionali, le sinergie intersettoriali, anche in una logica di marketing territoriale, nonché l'attività legata all'attuazione della disciplina regionale di settore.

1. Lo scenario di riferimento

Il turismo si conferma un pilastro dell'economia mondiale: il contributo totale del settore (diretto, indiretto e indotto) vale infatti circa il 10,4% del prodotto interno lordo e il 10% circa dell'occupazione a livello globale (WTTC, 2018). A livello europeo il tasso di crescita del turismo, che dal 2010 è progredito a ritmi sempre più elevati, ha fatto registrare un picco nel 2017 con oltre 3,1 miliardi di pernottamenti corrispondente ad un + 5,2% rispetto al 2016 (Eurostat, 2018).

Il contributo totale del turismo all'economia italiana nel 2017 è stato di 223,2 miliardi di euro, pari al 13% del PIL (WTTC - Travel and Tourism Economic Impact). Per il 2018 è stato stimato un incremento dell'1,8%, per un valore economico del settore a 227,3 miliardi di euro. L'impatto economico del turismo si riflette in maniera rilevante anche sul mondo del lavoro, con oltre 3,4 milioni di posti direttamente e indirettamente generati nel 2017, pari al 14,7% dell'occupazione totale del Paese. Il numero di occupati dovrebbe crescere dell'1,45% nel 2018 fino a raggiungere quota 4 milioni di lavoratori nel 2028.

In Italia i dati relativi al 2017 e parte del 2018 confermano il trend di crescita del turismo: nei primi nove mesi del 2018 i pernottamenti sono cresciuti del 1,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente ed anche la permanenza media pari a 3,6 giorni è risultata superiore a quello registrato nel corrispondente periodo del 2017 (2,95 giorni).

L'anno 2017 si è chiuso con un incremento pari al 5,3% per gli arrivi ed al 4,4% per le presenze e per la prima volta le presenze dei turisti internazionali (210.658.786) superano quelle dei turisti italiani (209.970.369). Si prevede che il trend proseguirà anche nel 2019, anno in cui è stato stimato un ulteriore incremento degli arrivi pari a circa il 4% (CNR-IRISS, 2018).

La destinazione Lombardia ha mostrato, negli anni tra il 2013 e il 2017, un'accelerazione importante con tassi di crescita del 22% per gli arrivi e del 16% per le presenze. Nel corso del 2017 si sono registrate oltre 2 milioni di presenze in più pari al 5,9%, dato decisamente al di sopra del corrispondente valore nazionale. La fase espansiva del turismo regionale è confermata anche dai dati relativi alla spesa turistica: la Lombardia con il 13,6%,

corrispondente a circa 11 miliardi di euro, si posiziona al primo posto nella graduatoria italiana della spesa complessiva effettuata dai turisti non residenti in Italia e di quelli residenti in altre regioni; seguono il Lazio con l'11,4% (9,2 miliardi), la Toscana con il 11,3% (9,1 miliardi), il Veneto con il 11,3% (8,3 miliardi) e l'Emilia-Romagna con il 10,2% (6,1 miliardi) (CNR-IRISS, 2018).

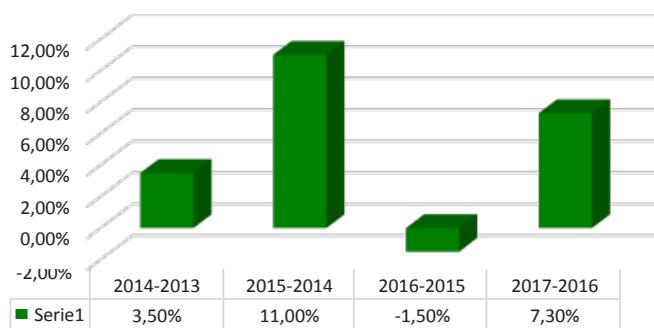
Il trend molto positivo che interessa la Lombardia sembra essere confermato anche dai primi dati provvisori sull'annualità 2018. In particolare si segnala un'incoraggiante ripresa della durata media del soggiorno, in linea con quanto emerge a livello nazionale.

1.1. Lo sviluppo del turismo e dell'attrattività

L'andamento degli arrivi mostra una forte crescita dell'attrattività regionale della Lombardia (+21,4% nel periodo 2013-2017). Tutte le province lombarde, ad eccezione di Lodi, Sondrio e Monza e Brianza, hanno fatto registrare il più elevato numero di arrivi turistici del quinquennio. Da segnalare il dato relativo al comune di Milano che, nel 2017, ha superato i valori registrati nel 2015, anno di Expo.

Le variazioni intercorse nel periodo preso in esame sono state positive, con una flessione nel 2016, l'anno seguente Expo2015. (Figura 1).

Figura 1: Variazioni percentuali annuali e totale negli arrivi in Lombardia (2013-2017).



Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Istat

Anche in termini di presenze, si segnala un andamento simile a quello degli arrivi, con un trend di crescita pari a +15,8% nel periodo 2013-2017 (Figura 2).

Figura 2: Variazioni percentuali annuali e totali delle presenze in Lombardia (2013-2017).



Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Istat

Se il 2015 resta l'anno di picco in termini di presenze nell'area metropolitana milanese, a Pavia e Sondrio, al contrario in tutte le altre province è nel 2017 che si registra il maggior numero di presenze. A livello aggregato è interessante sottolineare quanto Milano continui a essere il polo attrattivo regionale, in quanto da sola conta il 45,6% degli arrivi e il 39,3% delle presenze nel 2017, in lieve flessione rispetto al passato: nel 2013 le percentuali erano rispettivamente 46,3% e 40%.

Anche i primi dati provvisori per il 2018 evidenziano andamenti positivi nella maggior parte dei territori della Lombardia. Il ritmo di crescita risulta particolarmente accelerato (oltre 10%) in provincia di Brescia, Milano, Sondrio, Como, Cremona, Mantova e Monza e più moderato a Lecco, Bergamo (2,5%). Pressoché invariato a Lodi. Al momento si segnalano due realtà provinciali in cui si registra una diminuzione delle presenze: Varese e Pavia.

Un ulteriore elemento che conferma il quadro positivo delineato viene dall'andamento dell'offerta turistica valutata in termini di capacità ricettiva. Sempre sulla base dei primi dati provvisori relativi al 2018 in regione risultano attive oltre 24mila e 500 strutture ricettive con un incremento superiore al 70% rispetto all'anno precedente. Il maggior contributo a tale esplosione dell'offerta ricettiva è rappresentato dalle nuove tipologie ricettive introdotte dalla normativa regionale quali locande e foresterie lombarde (+23%) ma soprattutto le case e appartamenti per vacanza, la cui consistenza complessiva è quasi triplicata.

Complessivamente per la regione si configura un andamento molto positivo in termini di presenze con un incoraggiante segnale (da confermare) di ripresa della durata media del soggiorno. Tale segnale è evidente anche a livello nazionale in base al dato provvisorio ISTAT.

La maggior parte dei turisti sceglie ancora le strutture alberghiere (84,2% degli arrivi e 73,7% dei pernottamenti), anche se il ricorso alle strutture ricettive extralberghiere risulta in costante

crescita: nel quinquennio gli arrivi in strutture extralberghiere sono passati dall'11% al 15,8% e le presenze dal 22,2% al 26,3%.

Si rileva, infine, il costante aumento della componente internazionale, arrivata a rappresentare il 55,5% degli arrivi turistici e il 60,9% delle presenze. I numeri di Polis Lombardia confermano una forte crescita nel quinquennio, con un incremento del 31,5% per quanto riguarda gli arrivi e del 24,2% per le presenze. Inoltre, sono stati già raggiunti valori ragguardevoli degli arrivi tra i mercati esteri più interessanti, come Corea del Sud (+21%) Giappone (+21%), Cina (+18%), Brasile, Sudafrica e Paesi Bassi (+17%), India e Danimarca (+16%).

Nelle province di Como e Brescia oltre il 70% delle presenze turistiche proviene da paesi esteri (rispettivamente 76,9% e 71,4%). Al contrario la Lombardia meridionale mostra un'elevata incidenza di italiani: in particolare nella provincia di Pavia (75,1% di presenze italiane), Lodi (69,8%), Mantova (66,1%) e Cremona (64,0%)

Per quanto riguarda gli arrivi sono le località turistiche della provincia di Como ad essere particolarmente attrattive per i turisti stranieri: il 73,8% degli arrivi nel 2017. Sopra la media anche Varese (60,9%), Milano (59,0%) e Brescia (56,8%). Al contrario i territori della bassa Lombardia risultano essere appannaggio dei turisti italiani: Pavia (76,7% di arrivi italiani), Mantova (72,9%), Lodi (68,1%) e Cremona (63,6%).

1.2. Il contesto normativo e programmatico

La definizione dei contenuti del Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività per l'annualità 2019 si inserisce nel contesto normativo e programmatico relativo al settore del turismo e dell'attrattività, che ne rappresentano la cornice di riferimento per la declinazione della strategia regionale (Cap. 2) e delle iniziative e progettualità attuative (Cap. 3).

Relativamente al **contesto normativo**, il Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2019 si inquadra, da un lato, nell'ambito delle seguenti norme regionali di settore:

- legge regionale 1 ottobre 2015, n. 27 "Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo";
- legge regionale 25 gennaio 2018, n. 7 "Integrazione alla legge regionale 1 ottobre 2015, n. 27 (Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo). Istituzione del codice identificativo da assegnare a case e appartamenti per vacanze", come modificata dalla l.r. 10 agosto 2018, n. 12 "Assestamento al bilancio 2018-2020 con modifiche di leggi regionali", che prevede l'obbligo di indicare il Codice identificativo

di riferimento (CIR) dal 1° novembre 2018. Si tratta della fase iniziale che si inserisce in un percorso che presenta alcuni margini di incertezza interpretativa che hanno indotto il Governo nazionale a impugnare il provvedimento, rispetto al quale la Corte Costituzionale è chiamata a esprimersi a marzo p.v.

- legge regionale 25 gennaio 2018, n. 6 "Promozione e valorizzazione del termalismo lombardo";
- legge regionale 4 marzo 2019, n. 5 "Valorizzazione delle attività storiche e di tradizione", (con riferimento all'art. 148 quater, comma 2, lettera f) "*promuove nei circuiti turistici l'elenco delle attività storiche e di tradizione di cui all'articolo 148 bis suddivise per aree territoriali*").

e, dall'altro, è legato all'evoluzione della normativa nazionale, alla quale la disciplina regionale va coordinata, ad esempio, in tema di **professioni turistiche**.

Sotto il **profilo programmatico**, il Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2019 si riferisce ai seguenti atti:

- il **Piano Triennale per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività**, approvato con Deliberazione Consiglio regionale 21 febbraio 2017 - n. X/1457, che definisce gli orientamenti strategici e gli obiettivi di medio – lungo periodo relativi al settore turistico;
- il **Programma Regionale di Sviluppo (PRS)** della XI Legislatura, approvato con Deliberazione Consiglio regionale 10 luglio 2018 - n. XI/64, che individua gli obiettivi di Legislatura in materia di turismo e marketing territoriale, confermando il turismo come uno dei settori strategici per lo sviluppo del sistema economico regionale e ambito trasversale di sviluppo della capacità attrattiva della Lombardia sul mercato nazionale e internazionale.

Vanno, peraltro, ricondotte nell'ambito del contesto programmatico di riferimento per il Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2019 anche le seguenti deliberazioni:

- la DGR XI/767 del 12 novembre 2018 con la quale è stato approvato l'**Accordo per lo sviluppo economico e la competitività del sistema lombardo tra Regione Lombardia e Sistema Camerale lombardo** per il quinquennio 2019-2023, finalizzato a promuovere progettualità congiunte a sostegno delle imprese e del territorio lombardo in vari ambiti, tra i quali quello legato all'Attrattività del territorio e la DGR XI/1094 del 19 dicembre 2018 con la quale è stato approvato il relativo Programma di azione 2019;
- la DGR XI/1121 del 28 dicembre 2018, con la quale sono stati approvati i **Programmi pluriennali delle attività degli enti e delle società in house**: nello specifico, per quanto riguarda le materie afferenti alla delega assessorile relativa al turismo, marketing territoriale, moda e design, ci si riferisce alle attività a supporto dell'attuazione di alcune

delle relative politiche da realizzare, nel triennio 2019-2021, per il tramite di Polis (Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività), Explora scpa e Finlombardas.p.a.

Nelle more dell'approvazione del Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2019, infine, si segnala che la Giunta Regionale ha adottato, con DGR XI/974 del 11 dicembre 2018, il **Programma di Promozione turistica 2019**, coerentemente con i documenti programmatici di cui sopra e al fine di garantire l'avvio del percorso tecnico propedeutico a consentire agli operatori, già da gennaio 2019, la possibilità di formulare la propria richiesta di partecipazione alle manifestazioni turistiche di settore, in Italia e all'estero.

Da ultimo, si conferma il modello organizzativo di confronto con gli *stakeholder* di riferimento finalizzato alla programmazione delle politiche in ambito turistico, alla condivisione degli obiettivi legati alla crescita del settore turistico e alla valorizzazione, in una logica di marketing territoriale, delle eccellenze locali e dei fattori di attrattività territoriali attraverso il **Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività**, disciplinato dalla DGR XI/93 del 7 maggio 2018.

2. La strategia

2.1. Gli indirizzi prioritari

Il Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2019 individua, anche sulla base dei trend del settore turistico e delle analisi evidenziate in premessa, le **linee strategiche prioritarie** sulla cui base definire un programma di progettualità e iniziative attuative (cap. 3) da realizzare in un contesto complessivo di riduzione delle risorse a disposizione (cap. 4).

Per il 2019, pertanto, vengono identificati i seguenti **ambiti strategici prioritari** della politica di consolidamento e sostegno allo sviluppo del settore turistico e dell'attrattività regionale:

- **La valorizzazione delle specificità territoriali**

Il territorio della Lombardia è caratterizzato dalla presenza di borghi, centri e aree, spesso poco conosciute, la cui valorizzazione, annoverabile nella categoria del **"turismo diffuso"**, può concorrere alla strutturazione di un sistema di offerta differenziata in relazione agli interessi del turista nei confronti del territorio. La promozione di tali ambiti rappresenta un elemento di **differenziazione dell'offerta turistica regionale**, anche in una logica di **destagionalizzazione** dei flussi turistici, una modalità di fruizione turistica del territorio coerente con i principi di valorizzazione delle risorse storiche, naturali, paesaggistiche e delle eccellenze locali delle aree interessate e un potenziale fattore di sostegno a forme di **turismo sostenibile**.

In tal senso, nel 2019 l'azione regionale sarà rivolta a supportare le **progettualità locali** finalizzate alla promozione, anche in chiave integrata, di territori, tradizioni ivi comprese le attività storiche di cui alla l.r. n. 5/2019 e specificità e al miglioramento della visibilità e del consolidamento del **relativo potenziale turistico**.

- **Il posizionamento sui mercati di riferimento con l'obiettivo di diventare la "prima regione turistica italiana"**

Al fine di rafforzare la competitività turistica e favorire il posizionamento della Lombardia quale "prima meta turistica italiana", l'azione regionale si orienta verso iniziative promozionali e la realizzazione, in sinergia con i partner istituzionali e i soggetti privati, di azioni e interventi di valorizzazione e commercializzazione delle eccellenze lombarde sui mercati nazionali ed internazionali.

In tal senso, per il 2019 sono individuati come prioritari i seguenti **prodotti turistici**, sui quali far convergere l'azione promozionale e garantire il supporto agli operatori per la relativa commercializzazione:

- arte e cultura;
- natura e benessere;
- sport e turismo attivo;
- enogastronomia e food experience;
- fashion e design;
- business (MICE).

Sulla base dei dati relativi ai flussi turistici verso la Lombardia e dei trend di crescita internazionali sono stati definiti gli indirizzi per l'individuazione dei **mercati target** verso i quali orientare l'azione promozione regionale.

In particolare, emerge come, da un lato, il **mercato tedesco** resta fondamentale, rappresentando quasi il 23% in termini di presenze totali, seguito da **Regno Unito, Paesi Bassi e Francia**. D'altro lato si rileva come i Paesi di provenienza dei turisti stranieri che risultano avere una capacità di spesa maggiore sono **Usa, Giappone, Spagna e Canada**. Oltre a mantenere l'attrattività sui mercati che storicamente presentano consolidati flussi verso la Lombardia, pertanto, risulta strategico incrementare il turismo proveniente dai Paesi con ampie potenzialità di crescita, ai quali va aggiunto un maggior sforzo di lungo periodo nei confronti dei mercati emergenti.

Per quanto sopra, i **mercati target** prioritari per il 2019 sono:

- Paesi UE: Italia, Germania, Austria, Regno Unito, Francia, Spagna, Scandinavia, Polonia;
- Paesi extra UE: Russia, Giappone, Israele, Stati Uniti, Emirati Arabi, Cina, Australia.

- **Lo sviluppo, in chiave di marketing territoriale, della Lombardia**

Le politiche di marketing territoriale, intese come promozione del valore turistico ed economico della regione, sono strettamente legate allo sviluppo del settore turistico, in quanto concorrono al **miglioramento delle performance** espresse da tale comparto, agendo sul contesto territoriale di riferimento e stimolando **le sinergie con altri fattori di attrattività turistica** locali, in grado di incrementare il valore che il territorio è capace di esprimere.

In tal senso, nel 2019 la valorizzazione del **"prodotto Lombardia"**, che si configura come sistema dell'offerta legato ai fattori dell'attrattività turistica sul mercato nazionale e internazionale, si realizzerà anche attraverso l'avvio di **progettualità sperimentali** e in occasione di **eventi** di richiamo in grado di attirare flussi di visitatori e turisti sul territorio lombardo.

- **Il sostegno alla filiera turistica**

Coerentemente con quanto previsto dalla l.r. 27/2015, Regione Lombardia sostiene la **competitività** del turismo e dell'attrattività territoriale, con particolare riferimento alla filiera turistica e al sistema imprenditoriale, favorendo e stimolando la realizzazione di investimenti rivolti al complessivo **miglioramento e innalzamento della qualità dell'offerta** turistica presso le destinazioni lombarde, nonché al miglioramento delle competenze professionali degli operatori.

Il sostegno alle imprese della filiera turistica si conferma, infatti, una **leva** per rafforzare il tessuto economico locale, migliorare la redditività del sistema turistico e introdurre innovazioni tecnologiche in grado di favorire la competitività legata alle dinamiche evolutive del settore.

In tal senso, nel 2019 particolare attenzione verrà rivolta allo sviluppo di interventi finalizzati a sostenere i processi di qualificazione dell'offerta e di innovazione di prodotto/servizio, strategica ed organizzativa a favore del sistema imprenditoriale.

- **Il prosieguo del percorso attuativo della l.r. 27/2015**

Al fine di consolidare il quadro normativo relativo al settore turistico, nel 2019 proseguirà il percorso di **attuazione** della l.r. 27/2015 «Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo», anche attraverso il costante confronto con il **Ministero** competente e la **Commissione Turismo e industria alberghiera**, con i quali sono aperti diversi ambiti di confronto preliminari all'approvazione di alcuni provvedimenti.

Da ultimo, si richiama la valenza strategica del percorso **di candidatura italiana ai Giochi Olimpici invernali 2026**, che coinvolge il territorio lombardo congiuntamente a quello veneto.

Al pari di altri **“grandi eventi”**, infatti, in caso di esito positivo, tale evento sportivo potrà favorire e rilanciare sui mercati internazionali la **destinazione Lombardia**, configurandosi come **“Olimpiade diffusa” sul territorio** e generare importanti **ricadute** in termini di valore aggiunto per il settore turistico lombardo, anche alla luce delle caratteristiche di sostenibilità economica e ambientale previste dal Dossier di Candidatura, nonché favorire la valorizzazione delle componenti culturali, storiche, paesaggistiche ed enogastronomiche locali.

Sulla base degli indirizzi strategici sopra individuati si riportano, infine, gli **obiettivi prioritari** che il Piano annuale della promozione turistica e dell’attrattività 2019 si pone:

- Promozione e rafforzamento del posizionamento della Lombardia quale “prima regione turistica italiana”;
- Miglioramento delle performance turistiche e delle quote di mercato presso i mercati di riferimento;
- Sviluppo del percorso di integrazione dei fattori capaci di incrementare la competitività e l’attrattività del sistema turistico regionale, promuovendo la diversificazione dell’offerta turistica, in una logica di marketing territoriale;
- Sostegno alla competitività dell’“industria del turismo”, con particolare attenzione allo sviluppo e alla promozione dell’offerta locale.

2.2. Le collaborazioni istituzionali

Il Piano annuale della promozione turistica e dell’attrattività 2019 prevede l’attivazione di modalità di **coordinamento e collaborazione interistituzionale** (cfr. art. 2, lettera i, l.r. n. 27/2015) che possono concorrere alla realizzazione, secondo modalità condivise, di iniziative congiunte in tema di promozione turistica e per lo sviluppo del settore turistico regionale. Tali forme di collaborazione saranno finalizzate ad armonizzare le iniziative intraprese dai diversi soggetti territoriali attivi in ambito turistico così da raccordarle con la programmazione regionale.

I contenuti del presente documento e alcune delle misure attuative di seguito descritte riprendono anche le proposte e i contributi raccolti durante le **visite istituzionali sul territorio** effettuate dall’Assessore Magoni negli scorsi mesi, quali occasioni per comprendere le potenzialità turistiche delle singole località e dei territori nel loro complesso, attraverso il confronto con gli amministratori locali, gli imprenditori, le associazioni e i soggetti operanti nell’ambito della filiera del turismo e dell’attrattività.

Verranno attivate modalità di collaborazione con **ENIT** rispetto a:

- alcuni “progetti speciali”, tra i quali il “Progetto sostenibilità” (campagna di comunicazione mirata a sensibilizzare il turista al rispetto del patrimonio italiano e a promuovere destinazioni “secondarie” e itinerari alternativi per una fruizione sostenibile del territorio) e il “Progetto centenario ENIT 2019” volto a ripercorrere un

viaggio nella vacanza italiana dal 1920 ad oggi, con contenitori culturali all'interno di manifestazioni di richiamo (quali Vinitaly, Fiera del Mobile, Pitti Moda).

- iniziative di promozione del turismo d'affari/business, che rappresenta uno degli ambiti di interesse di ENIT per il 2019.

Per quanto riguarda le **collaborazioni interregionali**, partendo dalle esperienze maturate nell'ambito degli accordi sottoscritti con Regione Puglia e con riferimento al progetto interregionale **"Italy Golf&More 2018-2020 "**, verranno rafforzate le collaborazioni interregionali per la promozione del turismo sui principali mercati stranieri di riferimento (Germania, Austria, Regno Unito, Francia).

Infine, l'azione regionale per il 2019 sarà volta a promuovere azioni coordinate e in partnership con gli operatori turistici interessati, attivando collaborazioni con i **soggetti istituzionali** che possono favorire la valorizzazione dei prodotti turistici (quali Associazioni di categoria, Consorzi di promozione turistica, Sistema camerale, Enti Locali, Comuni capoluogo di provincia e Comune di Milano, SEA, Associazioni Pro Loco, ecc...). Con riferimento alle **Province**, è in fase di definizione la nuova intesa triennale. Per quanto attiene le funzioni delegate in materia di turismo si richiama quanto previsto dalla l.r. 27/2015 e, rispetto alle professioni turistiche, le iniziative preannunciate a livello ministeriale.

3. Le iniziative e progettualità attuative

In attuazione alle linee strategiche sopra individuate sono previste le iniziative e progettualità di seguito descritte.

<i>Linea strategica</i>	<i>Ambito attuativo</i>	<i>Intervento/Misura</i>
Posizionamento e espansione turistica sui mercati di riferimento come "prima regione turistica italiana"	Promozione	Partecipazione a fiere di settore e manifestazioni turistiche Eventi per la promozione turistica della Lombardia Educational tour e Workshop Iniziative di comunicazione specialistica, attività editoriali e co-marketing
Valorizzazione delle specificità territoriali	Incentivazione Promozione	Bando "Viaggio #in Lombardia"

		<p>Manifestazioni di interesse per eventi in Italia/ Lombardia, estero</p> <p>AQST Sebino</p>
Sviluppo, in chiave di marketing territoriale, della Lombardia	Promozione Incentivazione	<p>Manifestazione di interesse per l'ideazione e realizzazione di iniziative sul territorio per la valorizzazione del Design lombardo</p> <p>Iniziativa premiale in tema di marketing territoriale rivolta ai videomaker</p> <p>Valorizzazione della rete degli infopoint</p>
Sostegno alla filiera turistica	Incentivazione	<p>Misure POR- FESR 2014-2020 – Impostazione del Bando Turismo e Attrattività - II edizione</p> <p>Misure POR- FESR 2014-2020 – Aree interne Appennino Lombardo - Oltrepò Pavese e Alto Lario</p> <p>Bando Wonderfood&Wine</p> <p>Bando Cicloturismo</p>
Proseguo del percorso attuativo della l.r. 27/2015	Normativo	Provvedimenti attuativi

3.1. Le iniziative di promozione

Nel 2019 le linee di intervento promozionali riguardano, principalmente, i seguenti ambiti:

- **Partecipazione a fiere di settore e manifestazioni turistiche**

In continuità con quanto attuato nel 2018 e sulla base dei riscontri raccolti presso gli operatori, si conferma come le manifestazioni fieristiche rappresentino uno strumento efficace di promozione e marketing dell'offerta turistica, oltre che una occasione di incontro e scambio con i mercati nazionale e internazionale.

Nel 2019 è prevista la presenza di Regione Lombardia alle seguenti **manifestazioni in Italia e all'estero**:

- Borsa Internazionale del Turismo - Milano (10 - 12 febbraio)
- Salon des Vacances – Bruxelles (7-10 febbraio – edizione 2019 Italia host country)
- FR.E.E. – Monaco (20 – 24 febbraio)
- ITB – Berlino (6 – 10 marzo)
- ATM Dubai (28 aprile – 1 maggio)
- IMEX – Francoforte (15 – 17 maggio)
- ITB Shanghai (15 – 17 maggio)
- IBTM Barcellona (19 – 21 novembre)
- TTG Incontri – Rimini (9 – 11 ottobre)
- WTM – Londra (4 – 6 novembre)

La presenza di Regione Lombardia alle manifestazioni sopra indicate potrà essere garantita anche utilizzando gli spazi dei soggetti istituzionali partner o tramite la veicolazione di materiale promozionale.

Regione Lombardia propone agli operatori del settore la partecipazione alle iniziative previste (manifestazione fieristiche, workshop e iniziative b2B analoghe) utilizzando il supporto tecnico amministrativo di Explora scpa e, a tal fine, ha approvato, con la DGR XI/974 del 11 dicembre 2018, il **Regolamento per la partecipazione alle iniziative di promozione turistica**: nello specifico, la selezione degli operatori che intendono partecipare alle singole manifestazioni avviene mediante l'adesione alle procedure pubblicate per ciascuna iniziativa, a cura di Explora scpa, sulla piattaforma <https://edt.in-lombardia.it/it/intranet/login> entro i termini previsti dalle medesime procedure, attraverso tre finestre temporali per il 2019.

Una particolare attenzione viene riservata, inoltre, al segmento del **turismo golfistico**, nell'ambito del progetto sovraregionale "Italy Golf and More", mediante la partecipazione alle seguenti manifestazioni:

- Golf & Wellness Reisen – Stoccarda (17-20 gennaio)
- Rhein Golf – Dusseldorf (22-24 febbraio)

- IGTM 2019 Marrakech (14 – 17 ottobre)

E' infine prevista la partecipazione a manifestazioni fieristiche dedicate alla promozione del **turismo slow**, che si rivolgono al pubblico e agli addetti lavori con l'obiettivo principale di diffondere un'etica di viaggio in grado di diffondere un approccio improntato sul rispetto dell'ambiente e sulla **sostenibilità**. Il turismo slow è strettamente connesso alla conoscenza dei luoghi e si manifesta anche attraverso scelte di mobilità lenta e a impatto zero (viaggi in treno, sharing mobility nelle città, i viaggi in bicicletta, i cammini, ecc...).

Tra queste si segnala la partecipazione alla "**Fiera Agritravel e Slow Travel Expo**" (Bergamo 14/17 febbraio 2019) finalizzata alla promozione del turismo sostenibile e, in particolare, sulla mobilità combinata per ridurre l'impatto globale dei viaggi e del turismo grazie all'uso ottimizzato di infrastrutture e servizi.

- **Eventi per la promozione turistica della Lombardia**

Gli eventi rappresentano occasioni di visibilità e promozione turistica del territorio in grado di richiamare, da un lato, flussi di turisti e visitatori e, dall'altro, capaci di creare sinergie e raccordi con i driver e i fattori di attrattività complementari al settore del turismo.

Nel 2019, pertanto, l'azione regionale sarà finalizzata a costituire e sostenere una "**rete di iniziative del territorio**", nelle quali intervenire con azioni di comunicazione coerenti con i tematismi previsti dalla politica regionale di settore.

A tal fine è stata prevista una specifica misura finalizzata alla ricezione di **manifestazioni di interesse di eventi** in Lombardia, in Italia o all'Estero, destinati al pubblico generalista o specializzato, che possono rappresentare **occasioni di promozione del settore turistico regionale** in quanto associati a settori sinergici allo stesso (quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo, la **moda**, il **design**, lo **sport**, l'**enogastronomia**, la **cultura** e lo **spettacolo dal vivo**, il **cinema**, il **congressuale**, il saper fare artigiano, ecc...). Tali manifestazioni sono funzionali al rafforzamento dei **valori identitari del brand turistico regionale** e contribuiscono allo sviluppo dell'**incoming**, nonché all'incremento della conoscenza dell'**immagine turistica lombarda** e alla commercializzazione dell'offerta regionale. La misura prevede una dotazione di 700.000,00 Euro.

Particolare attenzione verrà anche dedicata al tema dei **grandi eventi** quali attrattori turistici: in tal senso, in occasione delle celebrazioni del **500esimo anniversario** della scomparsa di **Leonardo da Vinci** verranno approfondite le modalità di realizzazione di iniziative di promozione congiunta, ad esempio in collaborazione con il Comune di Milano.

- **Educational tour e Workshop**

La promozione turistica si basa sullo sviluppo di iniziative a carattere trasversale capaci di coinvolgere e accompagnare, in una logica complessiva, le iniziative di sostegno all'offerta turistica regionale.

In tal senso, per il 2019 si prevede la realizzazione di un programma mirato di **Educational tour e press trip**, quale strumento complementare alla presenza nelle fiere di settore, sopra richiamate, per rafforzare l'attrattività turistica e incentivare la commercializzazione di prodotti turistici lombardi. Verranno inoltre attivati **workshop**, nella forma di incontri b2B, anche in occasione degli educational tour e road show sui mercati prioritari individuati, durante i quali presentare l'offerta turistica lombarda, stimolare il confronto con Tour Operator e la stampa di settore e diffondere la conoscenza del territorio lombardo al pubblico, attraverso conferenze, presentazioni, proiezione di filmati, distribuzione di materiale in spazi dedicati.

- **Iniziative di comunicazione specialistica, attività editoriali e co-marketing**

A supporto delle azioni di promozione sopra descritte, nel 2019 saranno previste iniziative di **comunicazione tradizionale** e **on-line**, finalizzate al posizionamento sul mercato nazionale e internazionale della reputazione del settore turistico lombardo e al **consolidamento dell'immagine turistica** della Lombardia.

Anche in considerazione della rilevanza di **internet e dei canali social** quali strumenti di ispirazione, conoscenza e pianificazione delle scelte di viaggio, saranno previste:

- azioni di comunicazione a supporto della presenza degli operatori alle iniziative fieristiche;
- campagne di visibilità del prodotto turistico lombardo con utilizzo dei canali e strumenti multimediali, anche attraverso partnership da attivare con i principali siti e blog di riferimento;
- campagne Web ed iniziative di comunicazione su social network;
- app dedicate ai differenti segmenti turistici da veicolare sui principali siti;
- progetti specifici con il coinvolgimento di influencer.

Da ultimo, sarà elaborato un **piano per la realizzazione di materiale promozionale**, con specifica attenzione a prodotti destinati ai mercati di riferimento.

- **Iniziative di promozione dell'attrattività in una logica di marketing territoriale**

Nel 2019 verranno attivate iniziative a sostegno dello **sviluppo dell'attrattività turistica**, in una logica di **marketing territoriale**, al fine di promuoverne e valorizzarne le potenzialità e incrementare la visibilità del **"prodotto territorio"** e delle opportunità legate alla fruibilità dello stesso, attraverso **sinergie intersettoriali** con altri ambiti, quali, ad esempio, quelli afferenti ai settori della creatività (design, moda, digitale, ecc...), del commercio, della cultura, del termalismo e del sistema dei trasporti.

Al fine di rafforzare il connubio **"turismo-design"** verrà promossa una **manifestazione di interesse** rivolta a enti pubblici o privati, imprese, associazioni ed altri soggetti e finalizzata a valorizzare, attraverso il design, l'intero territorio regionale, facendo emergere la creatività e le eccellenze imprenditoriali presenti nelle diverse realtà locali ed utilizzandole come leva di attrattività per i territori.

L'iniziativa prevede, nello specifico, la realizzazione di **eventi diffusi sul territorio**, accompagnati da attività di comunicazione dedicate, nella logica del **"fuori salone"** e con una particolare attenzione al grado di **replicabilità** del format proposto nei diversi contesti territoriali.

E' prevista, inoltre, una iniziativa volta a favorire la contaminazione tra gli ambiti del turismo e del marketing territoriale e il settore della **creatività (digitale e audiovisivo)**, mediante una specifica iniziativa premiale rivolta a **videomaker** che, attraverso i propri prodotti (cortometraggi, video, ecc...), concorrano, nella forma della **"narrazione del territorio"**, alla promozione del patrimonio culturale, artistico, naturale, paesaggistico, enogastronomico e produttivo lombardo e delle relative eccellenze locali, al fine di incrementare la visibilità dei territori sia come destinazioni turistiche che location per set cinematografici e pubblicitari.

Proseguirà, da ultimo, l'attuazione del percorso di **rafforzamento del sistema di informazione e accoglienza turistica** esistente, anche a seguito dell'azione promossa negli scorsi anni per l'infrastrutturazione, innovazione e adozione di un'immagine coordinata che ha interessato tali strutture. La rete degli Infopoint si consoliderà anche attraverso la piattaforma digitale (EDT) sulla quale confluiscono dati, contenuti e funzionalità che concorrono alla promozione del territorio.

Nello specifico:

- verrà avviata l'attività di rilevazione del gradimento dell'offerta turistica mediante la messa a disposizione degli utenti del modulo di rilevazione, in forma anonima, dei servizi offerti dagli Infopoint (il cui modello è stato approvato con D.d.u.o. n. 18597 del 12 dicembre 2018.). I dati raccolti concorreranno ad incrementare la conoscenza delle dinamiche del settore turistico e della qualità percepita dai visitatori e turisti;
- proseguirà l'attività di riconoscimento dei nuovi Infopoint e il presidio e la verifica circa il mantenimento degli standard previsti da parte degli Infopoint già riconosciuti, al fine di garantire un sistema di offerta di servizi omogenei e coordinati sull'intero territorio da parte della rete regionale;

- verrà verificata la possibilità di ulteriormente estendere la rete regionale mediante la realizzazione di Infopoint Gate presso alcuni punti di accesso ferroviari e attraverso il riconoscimento di nuovi punti informativi, previa verifica del possesso dei requisiti previsti dalla normativa regionale, proposti da soggetti operanti presso ambiti in grado di intercettare consistenti flussi di visitatori (ad esempio, gli outlet).

Nell'ambito delle attività di promozione dell'offerta turistica locale, infine, si richiamano le attività previste dall'AQST per il rilancio, la riqualificazione, la valorizzazione e la promozione dell'area del **Sebino** (DGR XI/211 del 11 giugno 2018), nello specifico quelle relative alla **valorizzazione turistica dell'area** che, per il 2019, verranno attuate sulla base di un incarico a Explora s.p.a. L'incarico prevede la definizione di un piano di attività finalizzato a promuovere l'area del Lago di Iseo e i Comuni che vi si affacciano, sfruttando il volano dell'evento "The Floating Piers" e generare nuovi flussi turistici attraverso la declinazione di un piano di comunicazione e promozione del territorio con i seguenti obiettivi principali:

- destagionalizzazione – anche attraverso la tematizzazione delle offerte e l'amplificazione dei valori della destinazione;
- valorizzazione ed emersione delle eccellenze e peculiarità territoriali sul mercato.

Particolare attenzione sarà dedicata alla relazione continuativa con territorio ed operatori al fine di assicurare il coinvolgimento rispetto alle proposte promozionali da attuare congiuntamente per valorizzare le eccellenze del territorio (quali, ad esempio, il percorso di candidatura del Comune di Montisola quale "**European Best Destination 2019**").

3.2. Le iniziative di incentivazione

Al fine di sostenere la realizzazione di iniziative di valorizzazione dell'offerta turistica locale, di promozione dei fattori di attrattività turistica, nonché di qualificazione del sistema imprenditoriale verranno promosse le seguenti misure:

- **Bando "Viaggio #in Lombardia"**: la misura, approvata con DGR XI/1022 del 17 dicembre 2018, è finalizzata a sostenere il **posizionamento e riposizionamento competitivo dei territori** in termini di attrattività turistica, a facilitare la contaminazione e la ricombinazione di elementi e risorse già presenti nei territori affinché emergano idee e progettualità innovative di comunicazione e promozione degli attrattori turistici e, infine, a sviluppare progetti di promozione e comunicazione finalizzati alla valorizzazione dell'offerta turistica territoriale e tematica locale.

Nello specifico, sono previste due linee di intervento : "Linea borghi", destinata ai Comuni con popolazione inferiore o pari a 15.000 abitanti e "Linea aggregazioni" rivolta a partenariati composti da almeno due enti locali lombardi.

La misura prevede una dotazione di 880.000,00 Euro.

- **Bandi a sostegno della competitività della filiera turistica:** mediante l'utilizzo delle risorse comunitarie del **POR FESR 2014-2020 – Asse III**, le misure saranno finalizzate a sostenere la competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche, attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica ed organizzativa. Nello specifico, verrà promossa una iniziativa specifica per le imprese localizzate nelle **Aree Interne** Alto Lago di Como e Valli del Lario e Appennino lombardo Alto Oltrepò Pavese e sarà avviata la predisposizione di una misura destinata all'intero territorio regionale.

Nel 2019, infine, proseguirà la realizzazione dei progetti ammessi a contributo nei seguenti ambiti:

- **bando "Wonderfoo&Wine"** finalizzato alla promozione del turismo esperienziale legato alla "food&wine experience" e alla realizzazione di progetti di rilievo regionale, nazionale e internazionale di promozione turistica legata all'offerta enogastronomica lombarda;
- **bando Cicloturismo**, volto a promuovere il settore del cicloturismo lombardo, da un lato, attraverso canali innovativi commerciali e di comunicazione, nonché piattaforme tecnologiche dedicate a sviluppare nuovi prodotti turistici e migliorare quelli già esistenti e, dall'altro, migliorando i livelli qualitativi delle infrastrutture e dei servizi connessi al cicloturismo in un'ottica di turismo sostenibile.

3.3. I provvedimenti attuativi della l.r. 27/2015

Nel 2019 proseguirà l'attuazione della l.r. 27/2015 "Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo".

Tra i principali provvedimenti che verranno proposti in approvazione si segnalano quelli relativi alle disposizioni comuni per attività ricettive alberghiere e non alberghiere di cui all'art. 37, di seguito riportati:

- Regolamento recante i servizi, gli standard qualitativi e le dotazioni minime obbligatorie delle case per ferie;
- Regolamento relativo alle strutture ricettive alberghiere, subordinato alla ripresa dell'attività del tavolo interregionale di confronto con il MIPAAFT, al fine di concertare gli standard minimi.

I provvedimenti saranno predisposti anche in raccordo, a livello interregionale e nazionale,

con la **Commissione Turismo e industria alberghiera** che coinvolge e promuove la sinergia tra le Regioni italiane per lo sviluppo del settore turistico.

Si procederà alla predisposizione della **modulistica SCIA per i campeggi**, in attuazione del relativo Regolamento e attraverso il confronto con il Gruppo di lavoro tecnico coordinato dal Dipartimento Funzione Pubblica della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Proseguirà, infine, il presidio dell'evoluzione della normativa a livello nazionale relativamente al tema delle **guide turistiche**. In proposito, si segnala che Regione Lombardia, a gennaio 2019, ha preso parte ai lavori del Comitato Tecnico Guide turistiche, istituito a dicembre 2018 presso il Ministro delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo (MIPAAF), finalizzato all'approfondimento delle modalità attuative relative all'accesso alla professione di **guida turistica**.

Verrà infine valutata una riflessione in merito ad eventuali **ipotesi di revisione** di alcune disposizioni contenute in atti già approvati, ad esempio per quanto attiene alla disciplina relativa agli Infopoint, sulla base delle proposte e istanze dei territori.

Proseguirà, presso Polis Lombardia, l'attività dell'Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività finalizzata all'analisi del settore turistico, al monitoraggio delle dinamiche della domanda e dell'offerta turistica ed infine all'analisi delle politiche regionali a favore del settore. In particolare l'Osservatorio provvederà alla ricognizione delle principali fonti di dati internazionali e nazionali per ricostruire e analizzare a livello macroeconomico l'andamento del settore turistico, la cui elaborazione consentirà di formulare una stima del peso del settore turistico nell'economia regionale.

Attraverso la raccolta e l'elaborazione dei dati sarà possibile valutare anche gli effetti sul territorio degli interventi regionali già avviati e realizzati.

Al fine di assicurare una maggiore attualità del dato e la conseguente tempestività nell'attuazione delle politiche, il Rapporto dell'Osservatorio del Turismo e dell'Attrattività, redatto da Polis Lombardia, da presentarsi entro la pausa estiva, conterrà l'elaborazione dei dati provvisori relativi ai flussi turistici dell'anno precedente disaggregati per Provincia, al fine di consentire ai territori una più rapida ed efficiente programmazione turistica.

L'Osservatorio individuerà anche le principali fonti di dati di natura statistica e amministrativa utili a studiare l'evoluzione nel tempo e l'articolazione territoriale dei flussi turistici, come la rilevazione ISTAT sui Movimenti dei turisti nelle strutture ricettive, al fine di studiare la domanda turistica rispetto a parametri temporali, territoriali, nonché legati a tipologia di strutture turistica, provenienza dei turisti, profilo socio-demografico.

Attraverso la rilevazione ISTAT sulla consistenza delle strutture ricettive, il registro delle imprese e le SCIA delle strutture ricettive, sarà possibile delineare un quadro esaustivo

dell'offerta ricettiva presente sul territorio lombardo, declinata in termini di consistenza, dimensione, tipologia, servizi offerti.

4. Risorse

Macroaree	Risorse
Programma di promozione turistica 2019	€ 1.900.000,00
Azioni e strumenti di sostegno del territorio	€ 1.670.000,00
Promozione del turismo in chiave di marketing	€ 250.000,00
Sostegno alla filiera turistica	€ 2.550.000,00
Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività	€ 60.000,00
	€ 6.430.000,00

5. Bibliografia

- CNR-IRISS (2018), XXII Rapporto sul turismo italiano. Edizione 2017/2018, estratto febbraio 2019.
- Eurostat (2018), Tourism statistics, december
- UNWTO (2019), UNWTO World Tourism Barometer, January.
- WTTC (2018), Travel & Tourism Economic Impact 2018.