

**D.g.r. 2 agosto 2018 - n. XI/438**  
**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:

- 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;
- il programma delle proprie iniziative promozionali e delle manifestazioni nazionali e internazionali, delle fiere e delle esposizioni alle quali la Regione partecipa;
- 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;
- le attività innovative e di carattere sperimentale, anche d'intesa con i livelli di governo locale, interregionale e nazionale;
- i criteri e le modalità per l'individuazione di progetti da attuarsi, anche attraverso apposite convenzioni;
- 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;
- la risoluzione n. 84 approvata con d.c.r. 21 febbraio 2017, n. 1458, che impegna la Giunta regionale a tenere conto di alcuni indirizzi, emersi anche nell'ambito del confronto con gli stakeholder, nell'attuazione del piano per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività;

Dato atto che il «Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività»:

- dà attuazione al Piano triennale per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività su citato;
- delinea lo sviluppo delle politiche a favore della filiera del turismo e dell'attrattività del territorio per l'anno 2018;

Ravvisata la necessità di dare attuazione all'art. 16 della l.r. 27/2015, mediante la definizione di un Piano che inquadri l'evoluzione del settore e le politiche a favore del turismo attivate da Regione Lombardia e definisca gli obiettivi e le principali linee di sviluppo del settore turistico per l'anno 2018;

Sentito il Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività formalmente ricostituito con d.g.r. 7 maggio 2018, n. XI/93;

Preso atto del parere della IV Commissione - prot. 2018/XI 2.4.3.6 del 26 luglio 2018, previsto dal comma 1, art. 16 della l.r. 27/2015 che prevede in sintesi le seguenti osservazioni:

- a pagina 10, al punto elenco dell'«Osservatorio del turismo e dell'attrattività», al punto b) dopo le parole «semplificazione e tempestività nella fruizione dei dati.» aggiungere la seguente frase: «Il nuovo applicativo prevede l'integrazione delle informazioni statistiche standard (arrivi, presenze e provenienze) con ulteriori rilevazioni (modalità di trasporto, motivazione di viaggio, età del viaggiatore, accessibilità delle strutture ricettive).»;
- a pagina 12 si chiede di inserire nel secondo paragrafo, dopo l'ultima riga, il seguente periodo: «Con particolare riferimento a Sea saranno valutate eventuali collaborazioni anche con le compagnie aeree»;
- a pagina 13 nella sezione «3.2. L'accoglienza turistica e la formazione della filiera estesa» dopo le parole «nell'azione regionale.» aggiungere: «anche in accordo con l'Assessorato all'Istruzione, Formazione e Lavoro.»;
- a pagina 14 alla prima riga, dopo le parole «L'attività di formazione si sviluppa attraverso» aggiungere: «educational, workshop e»;
- a pagina 15 dopo le parole «Oltre al consolidamento del settore leisure, l'azione regionale continua a valorizzare» aggiungere le parole: «il turismo d'affari»;
- a pagina 17 nella sezione «3.4. Turismo esperienziale» do-

po le parole «tra soggetti pubblici e privati.» aggiungere «L'applicazione di tale logica collaborativa tra pubblico e privato, è utile anche a sviluppare ulteriormente il turismo ecosostenibile, in accordo con le direzioni generali degli assessorati competenti.»;

- a pagina 20 nella sezione «3.5. Riqualificazione delle strutture ricettive» dopo le parole «investimenti complessivi» aggiungere: «, per questo si prevede la realizzazione di nuove azioni a sostegno dell'innovazione, digitalizzazione e riqualificazione delle imprese del settore ricettivo, anche utilizzando fondi comunitari.»;
- ai fini del rafforzamento di azioni di marketing mirate ad accrescere l'attrattività dei territori e nell'ottica di sviluppare e implementare l'Ecosistema Digitale Turistico di Regione Lombardia si suggerisce di potenziare, in particolare, applicazioni per Smartphone e Tablet utili per promuovere percorsi e attrattività presenti in ambito locale e permettere l'interfaccia di tali applicazioni con i principali social network;
- ai fini di rafforzare le collaborazioni istituzionali per aumentare l'attrattività dei territori si suggerisce di rafforzare il coinvolgimento delle associazioni culturali incentivando la realizzazione di eventi in specifici siti d'interesse artistico e/o ambientale al fine di promuoverli e valorizzarli;
- prevedere di sostenere - anche con risorse dedicate - la programmazione e la promo-commercializzazione di grandi eventi e nuovi itinerari del turismo culturale, per valorizzare prossime iniziative del settore (es. 500° anniversario Leonardo Da Vinci) e allargare la rete degli attrattori culturali - oltre Milano - ad altri luoghi iconici in chiave turistica (ad esempio valorizzando il compendio Villa Reale e Parco di Monza).

Ritenuto di recepire il parere espresso dalla IV Commissione, integrando il «Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività» e di accogliere le osservazioni circa:

- il rafforzamento di azioni di marketing mirate ad accrescere l'attrattività dei territori e nell'ottica di sviluppare e implementare l'Ecosistema Digitale Turistico di Regione Lombardia, in particolare, mediante il potenziamento applicazioni per Smartphone e Tablet utili per promuovere percorsi e attrattività presenti in ambito locale e permettere l'interfaccia di tali applicazioni con i principali social network;
- il rafforzamento delle collaborazioni istituzionali per aumentare l'attrattività dei territori con il coinvolgimento delle associazioni culturali incentivando la realizzazione di eventi in specifici siti d'interesse artistico e/o ambientale al fine di promuoverli e valorizzarli;
- il sostegno - anche con risorse dedicate - della programmazione e della promo-commercializzazione di grandi eventi e nuovi itinerari del turismo culturale, per valorizzare prossime iniziative del settore (es. 500° anniversario Leonardo Da Vinci) e allargare la rete degli attrattori culturali - oltre Milano - ad altri luoghi iconici in chiave turistica (ad esempio valorizzando il compendio Villa Reale e Parco di Monza).

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 2018, 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: Fabrizio De Vecchi

**ALLEGATO A**

**PIANO ANNUALE DELLA  
PROMOZIONE TURISTICA  
E DELL'ATTRATTIVITÀ  
ANNO 2018**

**Sommario**

1. Scenario di riferimento .....	3
1.1. Lo sviluppo del turismo e dell'attrattività .....	4
1.2. Contesto istituzionale .....	6
2. La strategia .....	8
3. Strumenti di attuazione .....	9
3.1. Collaborazioni istituzionali .....	11
3.2. L'accoglienza turistica e la formazione della filiera estesa .....	13
3.3. Comunicazione e Promozione .....	14
3.4. Turismo esperienziale .....	16
3.5. Riqualificazione delle strutture ricettive .....	20
4. Risorse .....	21
Bibliografia .....	22

## 1. 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). L'Europa resta il primo bacino di destinazione turistica con 671 milioni di arrivi nel 2017 e uno share di quasi il 51%. L'importante crescita degli arrivi (+8%) è soprattutto dovuta all'incremento (+13%) dei flussi nell'Europa mediterranea (UNWTO, 2018).

La destinazione Lombardia ha mostrato negli ultimi anni – tra il 2013 e il 2017<sup>1</sup> – un'accelerazione vigorosa con tassi di crescita di oltre il 21% per gli arrivi e 15% per le presenze. Nel 2016 tra le circa 300 regioni Nuts2 europee, la Lombardia risulta all'8° posto per arrivi turistici complessivi (Eurostat, 2018) e al 1° posto tra le regioni italiane per spese sostenute da parte di turisti stranieri (Banca d'Italia, 2018).

Il turismo, pertanto, si consolida come leva di promozione e marketing territoriale per la Lombardia dal momento che sviluppa una ricaduta economica come valore aggiunto, numero di imprese e occupati nei settori dell'attrattività. Il territorio regionale, infatti, ospita e alimenta una macro-filiera dell'industria turistica capace di produrre iniziative imprenditoriali e importanti ricadute occupazionali attraverso:

- ✓ logiche di sviluppo dell'attrattività territoriale e delle performance ispirata a criteri di efficienza;
- ✓ integrazione tra il turismo e gli altri settori economici;
- ✓ contaminazione tra nuovi turismi emozionali e una concezione aderente ai segmenti tradizionali della domanda.

Il 2018 e tutto il decennio che seguirà – secondo i più importanti istituti di ricerca sul turismo (WTTC e UNWTO) – saranno anni di ulteriore crescita dei flussi turistici internazionali. Anche il Centro internazionale di studi sull'economia turistica (Ciset) prevede nel 2018 una crescita del turismo italiano vicina al +4,7%, in cui un ruolo importante verrà giocato dall'incoming extra-europeo. Con queste premesse è importante per la Lombardia cogliere questa opportunità di crescita economica.

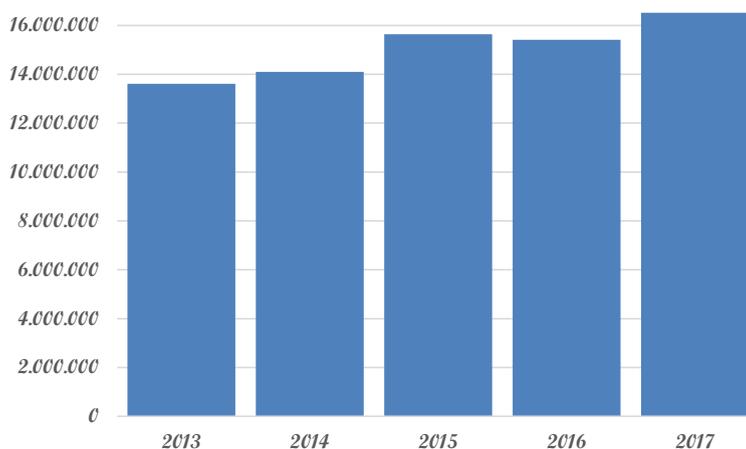
---

<sup>1</sup> I dati relativi al 2017 qui pubblicati sono provvisori e si intendono suscettibili di variazioni fino alla pubblicazione ufficiale dei dati definitivi sul sito dell'Istat, titolare della rilevazione

### 1.1. Lo sviluppo del turismo e dell'attrattività

L'andamento degli arrivi mostra una forte crescita dell'attrattività regionale della Lombardia: nel quinquennio 2013 - 2017 il numero di arrivi è cresciuto fino al 2015, anno in cui sono stati superati i 15,6 milioni di arrivi, è leggermente diminuito nel 2016, per poi risalire in maniera significativa nel 2017, anno in cui sono stati superati i 16,5 milioni di arrivi (Figura 1).

Figura 1: Arrivi in Lombardia (2013-2017).



Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Istat e su dati raccolti per l'indagine Istat "Rilevazione sul Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi - anno 2017".

Le variazioni intercorse nel periodo preso in esame sono state sempre positive, con l'eccezione del 2016, l'anno seguente Expo2015 che aveva contribuito a raggiungere con un +11% l'anno record per gli arrivi. Il 2017 ha registrato un altro notevole incremento (+7,3%) tanto da determinare il nuovo massimo storico in termini di arrivi (Tabella 1).

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

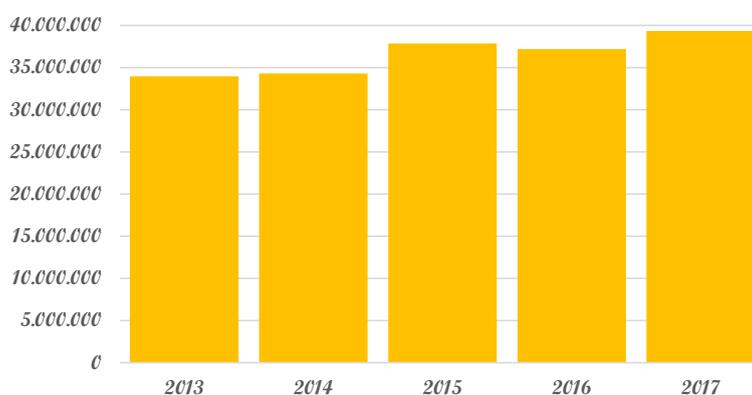
2014-2013	2015-2014	2016-2015	2017-2016	2017-2013
+3,5%	+11,0%	-1,5%	+7,3%	+21,4%

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Istat e su dati raccolti per l'indagine Istat "Rilevazione sul Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi - anno 2017".

Secondo i dati ad oggi disponibili, le province con una maggior crescita, in termini relativi, nel periodo considerato sono Mantova, Lecco, Pavia, Como, Varese e Bergamo che hanno visto gli arrivi incrementarsi di circa un terzo; le province che hanno subito un decremento sono state Lodi (-1,2%) e Sondrio (-3,6%).

In termini di presenze, si registra un andamento simile a quello degli arrivi. In valore assoluto, le presenze sono passate da poco meno di 34 milioni nel 2013 a poco oltre 39 milioni nel 2017 (Figura 2).

Figura 2: Presenze in Lombardia (2013-2017).



Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Istat e su dati raccolti per l'indagine Istat "Rilevazione sul Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi - anno 2017".

Il 2015 è stato l'anno record per presenze turistiche; nel 2016 si è assistito ad una leggera diminuzione, mentre il 2017 ha registrato un incremento tale da evidenziare una performance ancora migliore rispetto a quella di Expo 2015.

La Tabella 2 chiarisce le variazioni che sono intervenute nel periodo considerato: complessivamente in tutto l'arco temporale preso in esame si è assistito a un incremento delle presenze del 15,8%, determinato dall'aumento nell'anno di Expo (+10,4%) e dalla crescita nell'ultimo anno (+5,8%).

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

2014-2013	2015-2014	2016-2015	2017-2016	2017-2013
+1,0%	+10,4%	-1,8%	+5,8%	+15,8%

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Istat e su dati raccolti per l'indagine Istat "Rilevazione sul Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi - anno 2017".

Le provincie con un maggior incremento in termini di presenze sono: Monza Brianza (+43% circa), Como e Bergamo (entrambe sopra al +30%), Pavia e Varese (poco sopra il 27%). L'unica provincia interessata da una diminuzione è quella di Sondrio -1,5%.

Osservando i dati aggregati è interessante sottolineare quanto Milano continui a essere il polo attrattivo regionale, in quanto da sola conta circa il 45% degli arrivi e il 38% delle presenze nel 2017, in lieve flessione rispetto al passato: nel 2013 le percentuali erano rispettivamente 46,3% e 40%.

## 1.2. Contesto istituzionale

La definizione dei contenuti del Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività per l'annualità 2018 si inserisce nel **percorso di avvio della XI Legislatura**, nella quale è stata formalmente riconosciuta la valenza del settore turistico quale ambito strategico per lo sviluppo del sistema economico regionale e area trasversale di sviluppo della capacità attrattiva della Lombardia sul mercato nazionale e internazionale, mediante l'individuazione di un **Assessorato dedicato al Turismo, marketing territoriale e moda**.

Come riportato nel Programma di Governo – XI Legislatura, infatti, *“il settore del turismo si conferma 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” e “le politiche regionali si svilupperanno a più livelli e con una visione sistemica volta a incrementare l'incoming e la permanenza media, destagionalizzare i flussi, elevare la qualità dell'offerta turistica, promuovere la sostenibilità, stimolare l'aggregazione e la collaborazione, anche attraverso accordi, reti e partenariati pubblico-privati e con ricadute di livello internazionale, nazionale e regionale, mediante attività a livello comunicativo”*.

La declinazione dei contenuti del Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività per l'annualità 2018, inoltre, si inserisce nel percorso di:

- Completamento dell'attuazione delle previsioni di cui alla legge regionale 1 ottobre 2015, n. 27 **“Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo”**, garantendo, in tal senso, un quadro normativo certo per lo sviluppo dell'attività di impresa e la definizione di prodotti e servizi turistici adeguati e rispondenti alle dinamiche evolutive del settore turistico;
- Attuazione delle previsioni di cui alla Legge Regionale 25 gennaio 2018, n. 6 **“Promozione e valorizzazione del termalismo lombardo”**;
- Attuazione delle previsioni di cui alla 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**".

E' stata inoltre approvata la d.g.r. 21 maggio 2018, n. 14,5 "Destinazione turistica - **Elenco dei comuni turistici e delle città d'arte** ai fini dell'art. 4 del d.lgs. 14 marzo 2011, n. 23 «disposizioni in materia di federalismo fiscale municipale» e s.m.i.", che individua come "turistici o Città d'arte" tutti i Comuni della Lombardia. Tale provvedimento è finalizzato a dare risalto alla **valenza del territorio quale destinazione turistica**, consentendo di sviluppare, con gli Enti locali, progetti di promozione integrata per l'incremento dell'attrattività del territorio mediante l'utilizzo dell'**imposta di soggiorno**, secondo quanto disposto dalla l.r. 27/15 "Politiche Regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo".

In tal senso si prevede l'attivazione di un **percorso congiunto con le Associazioni e ANCI** volto a valorizzare tale opportunità attraverso un "**Patto per il Turismo**" che consenta di realizzare, mediante l'utilizzo dell'imposta di soggiorno, **progetti condivisi** rivolti al territorio e alle imprese ai fini della valorizzazione turistica regionale.

Nel corso del 2018 prosegue l'attuazione della legge "**Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo**", con particolare riferimento al riordino delle strutture ricettive.

Una delle finalità della legge è garantire lo sviluppo della ricettività, migliorando i servizi, la qualità dell'offerta, il rinnovo delle strutture in un'ottica di accessibilità e sostenibilità.

In ragione della diffusione di alloggi locati con contratti di breve durata (inferiore ai trenta giorni) e prioritariamente immessi sul mercato attraverso piattaforme specializzate, è stata posta attenzione alla disciplina delle "**Case ed appartamenti per vacanza**" (CAV).

Lo sviluppo delle Case ed appartamenti per vacanza (CAV) ha un impatto sul turismo e sui cittadini lombardi in termini di integrazione del reddito e quindi d'incremento del benessere, con effetti sociali che favoriscono la cultura dell'ospitalità diffusa e la consapevolezza dell'importanza del turismo all'interno del sistema economico, contribuendo ad interagire maggiormente con i cittadini migliorando l'esperienza turistica. E' opportuno gestire il trend crescente delle CAV con regole semplici e puntuali al fine di garantire la competitività di tutti gli operatori del comparto della ricettività, ottimizzando e arricchendo l'offerta in occasione di determinati eventi a fronte di una carenza strutturale dell'offerta ricettiva tradizionale.

In attuazione dell'articolo 37 della sopra citata legge è stato approvato il Regolamento regionale n. 3 pubblicato il 19 gennaio 2018 dedicato alle **strutture ricettive all'aria aperta**: l'obiettivo è quello di innalzare la qualità dei servizi accompagnando il percorso di trasformazione di **campeggi e villaggi turistici** in risposta alle mutate esigenze dei visitatori.

Con riferimento alla **ricettività alberghiera** prosegue la collaborazione con il Ministero competente, le altre Regioni e le associazioni di categoria al fine di concertare gli standard minimi delle strutture ricettive alberghiere.

Sia nella fase di definizione degli indirizzi strategici del Piano annuale 2018 che nella fase di attuazione viene riconosciuto il metodo dell'ascolto degli *stakeholder* di riferimento e delle realtà territoriali, garantendo il costante confronto con gli stessi e con gli operatori e i soggetti afferenti alla filiera turistica e individuando quale sede prioritaria il **Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività**, formalmente ricostituito con DGR XI/93 del 7 maggio 2018, per la 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.

## 2. La strategia

La strategia regionale per il turismo e l'attrattività si fonda su iniziative e attività previste per il 2018, è definita coerentemente con le previsioni del Piano Triennale per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività, previsto dall'art. 15 della l.r. 27/2015 e approvato con Deliberazione Consiglio regionale 21 febbraio 2017 - n. X/1457, a partire dagli indirizzi strategici contenuti nel Programma di Governo dell'XI Legislatura e del Programma Regionale di Sviluppo (PRS).

Gli obiettivi prioritari per il 2018 sono:

- consolidamento del settore turistico quale leva di attrattività per la Lombardia, in una logica di marketing territoriale e di sinergia con le eccellenze e gli attrattori che contraddistinguono la destinazione turistica Lombardia, quali la moda, il design, il saper fare, la tradizione, i "saperi" dei territori, la bellezza e varietà dei paesaggi lombardi, il patrimonio enogastronomico;
- rafforzamento del posizionamento della Lombardia sui mercati di riferimento, nella prospettiva di divenire "la prima regione turistica italiana";
- sviluppo della filiera dell'"industria turistica";
- sostegno alle migliori proposte provenienti dai territori, in una logica decentrata, con un ruolo forte regionale di indirizzo, coordinamento e impulso, senza sostituirsi al ruolo delle realtà pubbliche o private di presidio territoriale;
- valorizzazione delle realtà territoriali operanti nell'ambito della promozione turistica (DMO, consorzi, ...).

Tali finalità concorrono al raggiungimento degli obiettivi di medio periodo delineati dal Piano Triennale, quali:

- incrementare l'incoming e la permanenza media,
- destagionalizzare i flussi,
- elevare la qualità dell'offerta turistica,
- favorire il turismo accessibile,
- stimolare l'aggregazione e la collaborazione anche attraverso reti tra imprese e tra enti territoriali e tramite partenariati pubblico-privato.

In coerenza con il Piano Strategico nazionale di sviluppo del Turismo 2017-2022 (**PST**) Regione Lombardia intende proseguire l'azione di sostegno all'innovazione tecnologica ed organizzativa, la valorizzazione delle competenze e la qualità dei servizi nel settore turistico.

Le priorità strategiche per il 2018 sono declinate attraverso:

- a) assi trasversali:
  - Integrazione tra il settore turistico e gli altri driver dell'attrattività, nella logica del marketing territoriale e di consolidamento della reputazione della Lombardia come regione turistica;
  - Posizionamento ed espansione turistica sui mercati esteri ed emergenti;
  - Cultura dell'ospitalità e rafforzamento della rete di accoglienza e informazione turistica (infopoint);
  - Formazione della filiera estesa del turismo;
  - Innovazione e digitalizzazione del sistema turistico;
- b) assi tematici:
  - Incremento dell'attrattività nelle aree lombarde e sostegno alle progettualità locali;
  - Incremento dell'attrattività nelle aree lombarde con alte potenzialità non ancora interessate da rilevanti flussi turistici;
  - Sviluppo del turismo della Montagna;
  - Promozione del turismo attivo, green, legato al wellness, culturale, enogastronomico.

### 3. Strumenti di attuazione

L'attuazione della strategia regionale delineata si realizza mediante il supporto:

- di **Explora scpa** per quanto attiene lo sviluppo, su indirizzo dell'Assessorato Turismo, Marketing territoriale e moda, di iniziative di promozione a livello regionale e in raccordo con le realtà territoriali, anche secondo quanto previsto dal Piano delle Attività 2018 approvato con d.g.r. 17 gennaio 2018, n.7748.

Nel 2018 l'attività di Explora si concentrerà sulle seguenti azioni:

- Accompagnamento e supporto alla partecipazione di Regione Lombardia e degli operatori turistici lombardi accreditati alle fiere previste dal Piano regionale 2018 (d.g.r. 28 novembre 2017, n. 7445) anche attraverso eventuali azioni collaterali rivolte al pubblico B2C e B2B;
  - Formazione alla filiera turistica finalizzata a sviluppare le competenze ed incrementare la qualità dei servizi turistici erogati, sulla base delle priorità, degli strumenti e degli stakeholder territoriali proposti dall'Assessorato Turismo, marketing territoriale e moda;
  - Sviluppo ed implementazione di piattaforme digitali per la condivisione di dati, informazioni e servizi in ottica di integrazione della filiera turistica. Tali azioni saranno attivate mediante l'Ecosistema digitale Turistico (EDT), sito in Lombardia e siti tematici, newsletter ed eventualmente con l'organizzazione di *blog tour* attraverso una *community* dedicata di *influencer* e *blogger*; in particolare saranno potenziate applicazioni per smartphone e tablet utili per promuovere percorsi e attrattività presenti in ambito locale e permette l'interfaccia di tali applicazioni con i principali social network.
- dell'**Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività**, per quanto attiene la rilevazione dell'andamento dei flussi turistici e l'analisi dell'evoluzione di domanda e offerta. In particolare, per l'anno 2018, l'Osservatorio focalizza la propria attività su:
- a) Elaborazione di dossier tematici relativi a:
    - dinamiche della domanda e dell'offerta turistica di Regione Lombardia;
    - spesa e impatto economico dei turisti stranieri in Lombardia;
    - escursioni e movimenti turistici in Lombardia dei residenti in Italia;
    - motivazioni di viaggio dei turisti in Lombardia.
  - b) Adozione di un nuovo applicativo di rilevazione dei flussi turistici "Turismo 5", con un'adeguata azione di accompagnamento e formazione in ottica di semplificazione e tempestività nella fruizione dei dati. Il nuovo applicativo prevede l'integrazione delle informazioni statistiche standard (arrivi, presenze, provenienze) con ulteriori rilevazioni (modalità di trasporto, motivazione di viaggio, età del viaggiatore, accessibilità delle strutture ricettive).

In ragione della delega assegnata in tema di turismo, marketing territoriale e moda si evidenzia inoltre come la definizione e l'implementazione delle politiche si sviluppi interagendo con altri ambiti tematici e in **collaborazione con Assessorati** cointeressati.

### 3.1. Collaborazioni istituzionali

L'Assessorato Turismo, marketing territoriale e moda promuove l'integrazione e il coinvolgimento degli **attori locali**, attivando politiche di semplificazione, sviluppo e promozione della filiera dell'attrattività - quale sistema integrato di attori pubblici e privati - al fine di costruire servizi e prodotti turistici innovativi con standard di qualità sul territorio lombardo.

#### Coordinamento interregionale e collaborazione con le Regioni

Per valorizzare l'attrattività e la competitività, di supporto alle professioni turistiche, di semplificazione legislativa e di promozione a livello nazionale ed internazionale, l'Assessorato Turismo, Marketing Territoriale e Moda si raccorda a livello **interregionale e nazionale** con la Commissione Turismo e industria alberghiera che coinvolge e promuove la sinergia tra le Regioni italiane in ambito di sviluppo turistico.

Nel 2017 Regione Lombardia ha sottoscritto un accordo con la Regione Puglia (d.g.r. 20 dicembre 2017, n.7605) finalizzato a:

- ✓ promuovere e migliorare l'immagine delle rispettive destinazioni turistiche a livello nazionale e internazionale;
- ✓ incrementare e destagionalizzare i flussi turistici;
- ✓ qualificare il sistema di offerta turistica valorizzando soprattutto il capitale umano della filiera dell'attrattività;
- ✓ valorizzare e integrare gli strumenti di promozione turistica e del marketing territoriale.

Il valore aggiunto della collaborazione con la Regione Puglia ha orientato l'Assessorato Turismo, marketing territoriale e moda a verificare l'opportunità e la fattibilità di ulteriori strumenti di collaborazione e partenariato con altre Regioni.

#### Collaborazioni interassessorili

Per meglio integrare i processi di sviluppo e promozione del territorio e le interconnessioni esistenti tra le materie di competenza dell'Assessorato con altri settori, sarà intensificata la sinergia con gli **Assessorati regionali** in una prospettiva di miglioramento ed efficacia degli strumenti, risorse e investimenti a disposizione.

#### Collaborazioni istituzionali

Coerentemente con questo approccio e considerando che Milano rappresenta un polo di attrazione turistica a valenza internazionale, è stato sottoscritto un Protocollo d'intesa con il **Comune di Milano** e la **CCIAA Metropolitana di Milano, Monza-Brianza e Lodi**, destinato a promuovere iniziative per stimolare la competitività e il posizionamento dell'attrattività

turistica attraverso lo sviluppo e il rilancio in chiave integrata delle eccellenze legate alla filiera turistica del territorio milanese. L'obiettivo consiste nel promuovere, grazie ad un rapporto di collaborazione interistituzionale, un programma di sviluppo dell'attrattività turistica dell'area milanese per favorire sinergie su proposte progettuali strategiche e addizionalità di risorse, ottimizzando in una logica di sistema le iniziative promosse. Il protocollo è finalizzato alla definizione di interventi volti ad incrementare l'attrattività turistica di Milano e della Lombardia mediante la promozione e il miglioramento dell'immagine della destinazione "turistica" Milano, il miglioramento dei servizi legati all'accoglienza, la qualificazione del sistema dell'offerta turistica con particolare riferimento alla formazione degli operatori turistici, la valorizzazione degli strumenti digitali nelle politiche di marketing territoriale.

Nella logica di massima valorizzazione del rapporto con gli stakeholder strategici in ambito di attrattività e marketing territoriale si inserisce la collaborazione istituzionale tra **Regione Lombardia** e **Unioncamere Lombardia, Sea, Trenord e Fiera Milano** per lo sviluppo di specifiche misure di sostegno al sistema imprenditoriale, di iniziative di marketing e promozione, di sviluppo delle infrastrutture turistiche quale volano per facilitare l'incoming.

Con particolare riferimento a SEA saranno valutate eventuali collaborazioni anche con le compagnie aeree.

#### **La collaborazione con il Sistema Camerale Lombardo**

La collaborazione tra Regione Lombardia e Sistema Camerale lombardo intende ribadire la condivisione del ruolo che le Istituzioni sono chiamate a svolgere per agevolare lo sviluppo economico del territorio.

In tale senso prosegue l'attività rivolta al cofinanziamento di progettualità aventi valenza di sistema e all'addizionalità di risorse regionali rispetto alle iniziative di valorizzazione turistica previste a valere sulle risorse legate all'incremento del 20% del diritto camerale. Nell'ambito del Piano di Azione 2018, i progetti legati alla valorizzazione di specifici ambiti territoriali a valenza turistica saranno avviati e favoriti a partire dalle proposte locali.

Il nuovo Accordo di Programma rafforzerà la collaborazione tra Regione e Sistema camerale lombardo, estendendola fino all'anno 2021. L'Accordo triennale 2019-2021 si attuerà attraverso un **Programma annuale d'azione**, approvato dal Collegio di Indirizzo e Sorveglianza (CIS), che prevede la realizzazione di azioni e iniziative strutturate.

#### **Il coinvolgimento del territorio attraverso le Pro loco**

Attraverso l'erogazione di un voucher da 1500 euro, Regione Lombardia ha sostenuto le pro loco con ben due bandi finanziando 174 progetti:

- il primo approvato con d.d.u.o. 20 novembre 2017, n. 14481;
- il secondo, con d.d.u.o. 20 febbraio 2018, n. 2156.

I finanziamenti regionali hanno rilanciato il ruolo delle pro loco valorizzando le attività e i servizi di uno degli attori principali del sistema turistico lombardo che contribuiscono a dare attrattività a molte destinazioni, soprattutto nelle aree territoriali meno conosciute quali aree montane, piccoli borghi e piccoli comuni.

La Lombardia - attraverso queste politiche - ha messo in campo iniziative concrete per sostenere le loro attività, soprattutto quelle con il più alto valore di promozione turistica ed incremento dell'attrattività locale.

### 3.2. L'accoglienza turistica e la formazione della filiera estesa

La consapevolezza che formazione, informazione e **accoglienza turistica** rivestono una funzione sempre più decisiva nel mercato turistico, ha portato a un ripensamento del ruolo e dell'architettura delle strutture di informazione ed accoglienza del territorio – attraverso gli **Infopoint** – ai quali è stata riconosciuta un nuovo ruolo. Il progetto di riforma ha previsto due fasi:

- ✓ La prima di riconoscimento degli infopoint regionali con l'assegnazione di strumenti e materiali informativi e comunicativi per adeguare le strutture all'immagine coordinata
- ✓ la seconda per l'infrastrutturazione e l'innovazione delle strutture di informazione.

Il 31 maggio 2018 è stato inaugurato l'infopoint gate all'aeroporto di Orio al Serio (Bergamo): una nuova "porta" di accesso ed accoglienza al territorio regionale in uno dei principali hub europei dove transitano ogni anno 12 milioni di passeggeri.

I 93 infopoint standard riconosciuti sono inoltre coinvolti nel progetto di costruzione dell'**Ecosistema Digitale del Turismo** (EDT), per sviluppare una piattaforma digitale in cui confluiscono dati, contenuti e funzionalità che consentano di:

- ✓ reperire informazioni sulle iniziative promozionali sul territorio
- ✓ raccogliere dati e informazioni in maniera aggregata
- ✓ creare campagne marketing personalizzate
- ✓ sviluppare interventi di manutenzione evolutiva sugli strumenti impattanti sul sistema turistico (totem, siti, ticketing)
- ✓ accrescere l'offerta turistica.

Il sistema ha tra i suoi principali punti di forza quello di mettere il turista al centro della raccolta dei dati al fine di realizzare un database *tourist oriented*.

La **formazione degli operatori** è fondamentale per un'offerta turistica di qualità, per questo motivo continua ad essere un punto fermo della promozione turistica e dell'attrattività nell'azione regionale anche in accordo con l'Assessorato all'Istruzione, Formazione e Lavoro.

L'attività di formazione si sviluppa attraverso educational, workshop e moduli flessibili destinati alla filiera dell'attrattività: Consorzi, CCIAA, Enti di promozione locali, Infopoint, scuole, università e associazioni di categoria, mettendo come sempre al centro imprese e professionisti del settore (albergatori, ristoratori, operatori delle strutture ricettive, tour operator, guide turistiche, agenzie di viaggi, fornitori di servizi, associazioni locali, culturali e sportive).

Gli approfondimenti tematici riguardano: il marketing turistico, l'accoglienza, l'awareness e la brand reputation, la realizzazione e commercializzazione di prodotti, l'abilitazione all'utilizzo di strumenti digitali.

### 3.3. Comunicazione e Promozione

In coerenza con il Piano triennale per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività di Regione Lombardia, gli interventi di comunicazione dell'offerta turistica sono:

- orientati al consolidamento dell'immagine turistica della Lombardia. Seguendo gli ultimi trend, la promozione è veicolata in particolare tramite web e social e sempre più attraverso storie, video e racconti in real-time;
- focalizzati a identificare il territorio quale fulcro di una narrazione innovativa dell'esperienza turistica in Lombardia, attivando, nel contempo, sinergie e raccordi con i driver e i fattori di attrattività complementari al settore del turismo;
- dedicati a far conoscere la Lombardia quale destinazione turistica sui mercati target attraverso progetti specifici che coinvolgono influencer.

Nel corso del 2018 viene data particolare attenzione all'azione di monitoraggio delle iniziative di comunicazione e promozione, per migliorarne l'efficacia delle ricadute sul territorio sulle basi delle potenzialità espresse.

In riferimento alle iniziative di promozione viene posto rilievo al **turismo esperienziale** e alla promozione delle eccellenze lombarde, facendo particolarmente leva sia sulla diversificazione dell'offerta: montagna, città culturali, laghi, sia sulla rilevanza dell'immagine di cui gode la Lombardia nel mondo nei settori della moda e del design.

In termini promozionali le fiere rivestono un importante strumento di promozione e marketing dell'offerta turistica oltre a una significativa occasione di incontro e scambio con i mercati nazionali e internazionali. Per **la partecipazione alle fiere** del 2018 sono stati individuati come mercati prioritari il mercato nazionale e quello di prossimità che consentono

di raggiungere la destinazione Lombardia facilmente e anche per periodi brevi. L'intento è quello di sviluppare ulteriormente il segmento **city break** in costante ascesa. I mercati esteri con maggiori potenzialità a corto raggio sono: Germania, Gran Bretagna, Francia, Svizzera, Olanda, Belgio, Austria e Nord Europa.

Regione Lombardia nel primo semestre 2018 ha partecipato con gli operatori della filiera a:

- ✓ BIT a Milano 11-13 febbraio
- ✓ F.Re.E a Monaco di Baviera 21-25 febbraio
- ✓ ITB di Berlino 7-11 marzo
- ✓ Matka a Helsinki 17-21 gennaio
- ✓ Discover Italy a Sestri Levante 23 febbraio
- ✓ Imex a Francoforte 15-17 maggio.

Nel secondo semestre del 2018, Regione Lombardia garantisce la presenza a:

- TTG Incontri a Rimini, 10-12 ottobre: fiere incentrata sul B2B di **grande respiro internazionale** che registra annualmente oltre 70.000 visite con circa 1.500 buyers internazionali.
- WTM a Londra, 5-7 novembre: considerato un must del settore imprescindibile per il **mercato anglosassone**, rappresenta il più importante evento mondiale per l'industria dei viaggi. La manifestazione ospita operatori provenienti da 186 paesi e regioni del mondo e sviluppa opportunità di business tra circa 51.000 professionisti.

Oltre al consolidamento del settore leisure, l'azione regionale continua a valorizzare il **turismo d'affari** e l'offerta del **turismo MICE** (Meetings, Incentives, Conventions, and Events) e del **Golf**, sia attraverso collaborazioni, anche sovraregionali, sia con la presenza nelle manifestazioni turistiche più importanti a livello nazionale e internazionale per migliorare ulteriormente il posizionamento e la reputation sul mercato business. E' prevista pertanto la partecipazione alle seguenti fiere:

- ✓ Imex America a **Las Vegas**, 16-18 ottobre.
- ✓ Ibtm World a **Barcellona**, 27-29 novembre.

Inoltre sono state selezionate alcune importanti manifestazioni che riguardano le priorità strategiche individuate per la promozione e la valorizzazione del turismo lombardo nel 2018 in riferimento al Turismo Attivo con particolare attenzione per **Cicloturismo e Montagna**:

- ✓ Destination Nature – Le salons du Tourisme a Parigi, 15-18 marzo.
- ✓ Alta quota a Bergamo, 12-14 ottobre.

Dalle elaborazioni effettuate dall'Osservatorio sul turismo internazionale in Lombardia emergono diverse indicazioni di particolare importanza. Da un lato il mercato tedesco resta fondamentale, contando per quasi il 23% in termini di presenze totali, seguono Regno Unito, Paesi Bassi e Francia. Dall'altro lato è emerso come i Paesi di provenienza dei turisti stranieri che in Lombardia risultano avere una spesa maggiore (tra quelli con i flussi rilevanti) sono Usa, Giappone, Spagna e Canada. È evidente quindi come sia rilevante, oltre a mantenere l'attrattività sui mercati che storicamente presentino ampi flussi per la regione, incrementare il turismo proveniente da questi paesi per il loro importante impatto economico sull'economia lombarda.

A questi va aggiunto un maggior sforzo di lungo periodo nei confronti dei **mercati emergenti** più promettenti anche secondo i dati resi disponibili dall'UNWTO tra cui figura al primo posto la Cina con una spesa di 258 miliardi di dollari nel 2017 (in crescita del 5% rispetto al 2016) e gli altri paesi BRIC: Brasile (19 miliardi – 16° posto con un +20%), Russia (31 miliardi – 8° posto con un +13%) e India (18 miliardi – 17° posto +9%). È da sottolineare che una buona parte dei turisti provenienti da questi paesi predilige un turismo che trova un ottimo riscontro nell'offerta lombarda e nelle sue eccellenze: turismo culturale, moda, design.

### 3.4. Turismo esperienziale

L'Assessorato Turismo, marketing territoriale e moda sostiene il settore e gli operatori attraverso iniziative e bandi che **coniugano la dimensione comunicativa/promozionale con quella infrastrutturale**, mettendo in campo misure di riqualificazione della filiera dell'attrattività e di promozione. Tale impegno viene attuato tramite strumenti che supportano le **imprese** e favoriscono azioni finalizzate al consolidamento ed innovazione delle iniziative imprenditoriali lombarde, secondo il principio di addizionalità delle risorse pubblico-private. Specificatamente, il settore è stato sostenuto con bandi dedicati:

- **Infopoint** - favorisce l'**infrastrutturazione ed innovazione** delle strutture di informazione ed accoglienza turistica secondo un'immagine omogenea e coordinata a livello regionale, come previsto dalla l.r. 27/2015;
- **Cult city** – finanzia progetti di miglioramento e qualificazione delle **infrastrutture turistiche** quali opere artistiche, segnaletiche turistiche e dotazioni digitali, oltre a promuovere grazie ad un'immagine unitaria il prodotto legato alle capitali d'arte;
- **Cicloturismo** – rivolto all'**infrastrutturazione** dei macro-assi ciclabili e dei percorsi ciclabili minori e alla promozione innovativa del prodotto cicloturismo;
- **Turismo ed attrattività** - destinato alla **riqualificazione delle strutture ricettive e dei pubblici esercizi**.

L'impegno che l'Assessorato ha promosso a favore del **settore cicloturistico** conferma l'importanza di un ambito di sviluppo secondo un modello di successo già realizzato da altri Paesi del nord Europa. Dopo la prima edizione del bando "Promozione del cicloturismo in Lombardia", a gennaio 2018 è stato pubblicato il bando "Promozione del cicloturismo in Lombardia: rifinanziamento Linea A e Linea B2" con una dotazione di 2,2 milioni di euro per valorizzare ulteriormente l'offerta turistica mediante:

- ✓ Linea A – promozione innovativa del prodotto cicloturismo in Lombardia attraverso canali innovativi commerciali e di comunicazione e sviluppo di nuovi prodotti turistici;
- ✓ Linea B2 – infrastrutturazione dei percorsi ciclabili minori: progetti di miglioramento qualitativo delle infrastrutture e dei servizi in un'ottica di turismo sostenibile e di sostegno alla valenza turistica del settore.

Regione Lombardia, con queste politiche, promuove il rilancio dell'incoming legato al cicloturismo, anche in una logica di destagionalizzazione della domanda e di sostenibilità ambientale dei flussi turistici. Le due linee d'intervento finanziano la realizzazione di nuovi percorsi e la promozione innovativa dei percorsi esistenti in una logica di aggregazione e partenariato tra soggetti pubblici e privati. L'applicazione di tale logica collaborativa tra pubblico e privato è utile anche a sviluppare ulteriormente il turismo ecosostenibile, in accordo con le direzioni generali.

In termini di comunicazione e marketing, nel 2018 proseguirà la campagna tematica **inBici inLombardia**, un piano di comunicazione multicanale con l'obiettivo di lanciare la Lombardia quale destinazione ideale per gli appassionati di bicicletta. A partire dai 10 macro-percorsi cicloturistici di eccellenza, oggetto principale delle azioni promozionali degli ultimi due anni, verrà dato risalto all'offerta tematica, anche relativa ai percorsi minori, della regione: percorsi, servizi bike-friendly, eventi tematici.

Il **progetto Cult City**, esito della collaborazione strategica con Unioncamere Lombardia e i capoluoghi di provincia, ha l'obiettivo di rafforzare l'attrattività turistica attraverso la messa a sistema del patrimonio delle singole destinazioni e la valorizzazione delle specificità territoriali, anche attraverso un'immagine unitaria delle capitali d'arte lombarde. Le progettualità avviate hanno dimostrato che si è trattato di un efficace strumento di promozione dei capoluoghi lombardi attraverso la riqualificazione del tessuto urbano e architettonico e l'organizzazione di importanti iniziative ed eventi, che hanno rafforzato l'immagine unitaria in chiave di turismo esperienziale.

Punti di forza del progetto – da affermare come best practice e veicolare come modello di promozione del territorio - sono: una strategia condivisa, una partnership operativa, il coinvolgimento degli operatori privati, una campagna di comunicazione integrata e unitaria.

Regione Lombardia proseguirà iniziative di sviluppo del turismo culturale, anche attraverso il coinvolgimento degli operatori della filiera dell'attrattività e delle associazioni culturali e la programmazione e promo-commercializzazione di grandi eventi.

Il **turismo enogastronomico** è importante sia per la trasversalità sia per il forte legame con i singoli territori. Regione Lombardia ha sostenuto tale settore con la misura dedicata **Wonderfood & Wine**, nata in collaborazione con il Sistema camerale e finalizzata a sviluppare il turismo enogastronomico all'interno della regione. Il bando offre sostegno ai progetti di rilievo regionale, nazionale e internazionale di promozione turistica legata all'offerta enogastronomica lombarda, valorizzando la partecipazione di consorzi, fondazioni, associazioni di categoria, imprese, professionisti, quartieri fieristici e soggetti pubblici e privati che si occupano di promozione turistica e del territorio. All'iniziativa è legata la campagna di comunicazione **Sapore in Lombardia**: la promozione dell'enogastronomia lombarda in Italia e all'estero si inserisce a pieno titolo nel percorso **dell'Anno nazionale del cibo italiano** lanciato dal Ministero attraverso iniziative ad alto impatto mediatico, comunicazione integrata e azioni di formazione sul food&digital.

L'Assessorato Turismo, Marketing Territoriale e Moda promuoverà nel 2018 un'**offerta turistica legata al wellness**, che valorizzi la cura e il benessere della persona coniugando modernità con tradizione, in applicazione della l.r. n. 6 del 25 gennaio 2018: "Promozione e valorizzazione del termalismo lombardo" che nelle sue finalità riconosce le risorse termali sia come mezzo curativo per il benessere psicofisico della persona che come componente strategica della propria offerta turistica e territoriale. Il rilancio delle terme lombarde avverrà innanzitutto attraverso la qualificazione sanitaria degli stabilimenti termali, valorizzando le cure idro-fango-termali come mezzo curativo, integrando il circuito termale all'interno dei percorsi di cura e riabilitazione, ma anche attraverso importanti momenti formativi e un'adeguata promo-commercializzazione. In campo turistico sempre più persone prediligono un soggiorno mirato al riequilibrio psico-fisico, abbinando sport, natura, relax. Le località termali rappresentano un asset rilevante di business turistico in quanto sono in grado di favorire processi di destagionalizzazione, attraverso la combinazione di fattori di cura e benessere oltre ai vari attrattori presenti nei territori termali. Sarà definito un piano promozionale del settore per la costruzione del prodotto tematico esperienziale con azioni di comunicazione e di promozione.

La crescita dei flussi turistici che ha caratterizzato la Lombardia negli ultimi anni analizzata dall'Osservatorio regionale ha messo in luce potenzialità di crescita per il **turismo montano**. Nel corso del 2017 gli arrivi nelle località montane hanno pesato per meno del 5% sul totale degli arrivi lombardi, nonostante l'offerta turistica montana presente; tale dato inoltre risulta in calo rispetto al 2016 (sia in termini assoluti che relativi, l'anno precedente la quota era il 5,4%). In termini di presenze invece il turismo montano nel 2017 contava circa il 7,7% (mentre era 8,3% nel 2016). In sostanza tra 2016 e 2017 il turismo montano è stato il comparto che è diminuito maggiormente (quasi 4% gli arrivi e quasi 3% le presenze). Come si evince dai dati però il turismo montano ha l'importante prerogativa di avere una permanenza media generalmente tra le più lunghe in assoluto – circa 3,8 giorni – nettamente superiore alla media lombarda (2,4). Inoltre il turismo svolge un importante ruolo nel contrasto allo spopolamento delle montagne, sia perché è un importante settore per lo sviluppo economico territoriale, in quanto fortemente interconnesso con altri settori, sia perché è un settore ad alta intensità di lavoro.

Una delle strategie ritenute fondamentali per supportare il turismo montano è quello della destagionalizzazione. Questa tipologia di turismo è da sempre concentrata nelle due stagioni principali: estate – inverno. La volontà è quella di estendere progressivamente queste stagioni per dare maggior continuità al turismo di montagna. Tra gli strumenti chiave in questo senso vi sono una maggior diffusione sul territorio dell'utilizzo delle piste sciistiche anche al di fuori della stagione innevata (per il cicloturismo, per facilitare il turismo dolce in quota, ecc.) e il facilitamento del collegamento tra le montagne e i grandi bacini di utenza – come le città o gli snodi fondamentali di arrivo dei turisti per esempio gli aeroporti.

L'Assessorato Turismo, marketing territoriale e moda, intende incrementare l'attrattività delle **destinazioni minori** e delle aree lombarde che presentano **potenzialità** ancora inespresse in termini turistici. Tale obiettivo sarà perseguito attraverso un percorso di ascolto, insieme agli altri soggetti pubblici e privati coinvolti nella valorizzazione turistica e attrattiva della Lombardia. La finalità è duplice: mantenere il supporto alle località interessate dai principali flussi turistici e ascoltare i territori in cui il turismo non svolge ancora un importante ruolo nello sviluppo economico locale.

Regione Lombardia rafforzerà il legame tra turismo e territorio affinché sia valorizzata la capacità progettuale integrata promuovendo incontri finalizzati ad approfondire le istanze del territorio in un'ottica di sussidiarietà e sinergia attraverso interventi strutturali e di sistema, favorendo la diffusione sul territorio di best practices così da mettere a frutto la positiva esperienza di innovazione organizzativa e di miglioramento della qualità dei servizi.

Regione Lombardia ha promosso un'iniziativa dedicata di integrazione delle politiche culturali e turistico-commerciali attraverso il Bando per la "**Valorizzazione turistico-culturale della**

**Lombardia” (POR-FESR)** destinato ad aggregazioni formate da operatori economici organizzati sia in forma di micro, piccole e medie imprese, sia in forma di attività professionali, appartenenti ai settori:

- culturale e creativo;
- turistico-commerciale, del terziario innovativo e della manifattura creativa.

L'azione regionale, esito della collaborazione con l'Assessorato **Autonomia e Cultura**, prosegue il percorso di recupero e valorizzazione delle risorse comunitarie con la dotazione di 5 milioni di euro a favore di progetti capaci di sostenere e valorizzare gli attrattori turistico-culturali suddivisi per ambiti di attività: "itinerari e cammini culturali", "patrimonio archeologico", "patrimonio culturale immateriale" e "arte contemporanea".

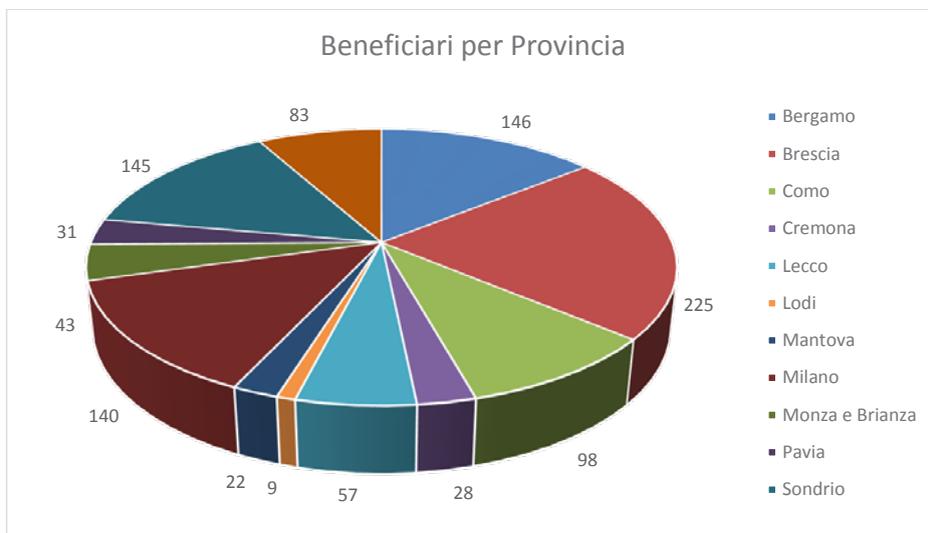
Lo sviluppo di ogni territorio passa attraverso la promozione delle sue eccellenze e delle sue attrazioni storiche-naturali: il turismo non solo sarà parte coerente di questa valorizzazione ma ne costituirà un fondamentale motore nella sua integrazione di pianificazioni per lo sviluppo, nella fruizione di risorse diverse e nelle sue dimensioni produttive.

### 3.5. Riqualficazione delle strutture ricettive

L'attrattività di un territorio passa anche attraverso un'adeguata offerta e standard elevati delle strutture ricettive. Secondo il Rapporto sul Turismo Unicredit 2017 la metà delle Regioni italiane si posiziona al di sotto della media nazionale in termini di sentiment positivo degli ospiti rispetto alla struttura ricettiva in cui soggiornano.

Regione Lombardia ha ritenuto strategico sostenere la filiera estesa della ricettività, anche al fine di consolidare o migliorare il proprio posizionamento per attrarre nuovi target di clientela, differenziandosi rispetto alle diverse vocazioni esperienziali e alle eccellenze del Made in Lombardia. Il bando "**Turismo e attrattività**" (POR-FESR) ha risposto positivamente a tali esigenze, sostenendo la riqualficazione delle strutture ricettive e dei pubblici esercizi attraverso il sostegno ad interventi di adeguamento ed ammodernamento. La misura ha permesso di assegnare contributi per 29 milioni di euro a favore di 1.027 beneficiari su tutto il territorio lombardo, intercettando anche piccole realtà. Circa il 55 % dei beneficiari sono ristoratori, il 36% sono gestori di strutture ricettive in forma imprenditoriale e il 7% bed & breakfast.

L'azione rappresenta una leva economica importante per l'intero territorio generando circa 100 milioni di euro di investimenti complessivi, per questo si prevede la realizzazione di nuove azioni a sostegno dell'innovazione, digitalizzazione e riqualficazione delle imprese del settore ricettivo, anche utilizzando fondi comunitari.



Risorse specifiche sono state inoltre destinate al turismo delle aree montane attraverso il Bando **Turismo e Attrattività Valchiavenna**, dedicato alla riqualificazione di strutture ricettive alberghiere, extra-alberghiere e di pubblici esercizi dell'Area interna di Valchiavenna attraverso i finanziamenti europei del POR-FESR.

Regione Lombardia ha finanziato 33 progetti, a fronte di un investimento di oltre 6 mln di euro, concedendo contributi per un totale di € 2,5 mln.

#### 4. Risorse

Macroaree	Risorse
Promozione e marketing territoriale, accoglienza e formazione	€ 1.260.000,00
Collaborazioni istituzionali	€ 190.000,00
Azioni e strumenti di sostegno del territorio (bandi, voucher, pass, ecc.)	€ 5.215.000,00
Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività	€ 60.000,00
	<b>€ 6.725.000,00</b>

## Bibliografia

- Aseri (2017). Destinazione Milano. Università degli studi Cattolica. [[http://altems.unicatt.it/asari-LAMCI-Destinazione\\_Milano-2017.pdf](http://altems.unicatt.it/asari-LAMCI-Destinazione_Milano-2017.pdf)]
- Assaeroporti (2018). Statistiche. <http://www.assaeroporti.com/>
- Banca d'Italia (2018). Turismo Internazionale.
- Ejarque, J. (2003). La destinazione turistica di successo. Hoepli: Milano.
- Eurostat (2018). Arrivals at tourist accommodation establishments by NUTS 2 regions. [Ultimo aggiornamento 08-03-2018]
- European Parliament (2012) The European Cycle Route Network Eurovelo. Directorate-General for Internal Policies. [[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2012/474569/IPOL-TRAN\\_ET\(2012\)474569\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2012/474569/IPOL-TRAN_ET(2012)474569_EN.pdf)]
- Fiera Milano (2018). Dati statistici sull'edizione 2017.
- Istat (2016). Viaggi e vacanze.
- Istat (2013). Viaggi e vacanze.
- Legambiente (2017). L'A BI CI. 1° Rapporto sull'economia della bici in Italia e sulla ciclabilità nelle città
- Manente, M. (2001). *Il turismo nell'economia italiana*. In AA.VV.: Decimo Rapporto sul Turismo in Italia, Mercury: Firenze.
- Oficina del Peregrino. (2017). Informe estadístico año 2016.
- Oficina del Peregrino. (2012). Informe estadístico año 2011.
- Unesco (2003). Convenzione internazionale per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale. Parigi.
- Unwto (2018). 2017 International Tourism Results: the highest in seven years. 15 Gennaio 2018.
- WTTC (2018). Travel & Tourism Economic Impact 2018.