



# Regione Lombardia

## IL CONSIGLIO

**Il Presidente**



Regione Lombardia  
IL CONSIGLIO

Prot. 0008507/14 10/06/2014 U  
Fasc. X/5252 Class.2.4.4  
R13.44 - IV COMMISSIONE



e, p.c.

Al Signor Presidente  
della Commissione consiliare IV

Al Signor Presidente del **Comitato  
paritetico di controllo e valutazione**

Ai Signori Presidenti  
delle altre Commissioni Consiliari

Ai Signori Componenti  
l'Ufficio di Presidenza

Ai Signori Consiglieri Regionali

Al Signor Presidente  
della Giunta Regionale

Ai Signori Assessori Regionali

Ai Signori Sottosegretari Regionali

LORO INDIRIZZI

**OGGETTO: REL 22 - DGR n. 1914 del 30/05/2014**

**“Relazione sullo stato di attuazione della normativa in materia di turismo anno 2013 (ex art. 5, comma 7, l.r. 15/2007)”.**

Trasmetto la relazione in oggetto, inviata al Consiglio ai sensi dell'art. 5, comma 7, della l.r. n. 15/2007.

Trasmetto, altresì, la relazione al Comitato paritetico di controllo e valutazione, ai sensi dell'art. 109, comma 1 lett. c), del Regolamento generale.

Con i migliori saluti.

Raffaele Cattaneo

All.:



# Regione Lombardia

## LA GIUNTA

---

DELIBERAZIONE N° X / 1914

Seduta del 30/05/2014

---

Presidente **ROBERTO MARONI**

Assessori regionali MARIO MANTOVANI *Vice Presidente*  
VALENTINA APREA  
VIVIANA BECCALOSSI  
SIMONA BORDONALI  
PAOLA BULBARELLI  
MARIA CRISTINA CANTU'  
CRISTINA CAPPELLINI

ALBERTO CAVALLI  
GIOVANNI FAVA  
MASSIMO GARAVAGLIA  
MARIO MELAZZINI  
MAURO PAROLINI  
ANTONIO ROSSI  
CLAUDIA TERZI

Con l'assistenza del Segretario Marco Piloni

Oggetto

PRESA D'ATTO DELLA COMUNICAZIONE DEL PRESIDENTE MARONI DI CONCERTO CON L'ASSESSORE PAROLINI AVENTE OGGETTO: "RELAZIONE SULLO STATO DI ATTUAZIONE DELLA NORMATIVA IN MATERIA DI TURISMO - ANNO 2013 - TRASMISSIONE AL CONSIGLIO REGIONALE (EX ART. 5, COMMA 7, L.R. 15/2007)"

L'atto si compone di 48 pagine  
di cui 46 pagine di allegati  
parte integrante



**Regione Lombardia**  
LA GIUNTA

---

**VISTA** la comunicazione del Presidente Maroni di concerto con l'Assessore Parolini avente oggetto: "RELAZIONE SULLO STATO DI ATTUAZIONE DELLA NORMATIVA IN MATERIA DI TURISMO - ANNO 2013 - TRASMISSIONE AL CONSIGLIO REGIONALE (EX ART. 5, COMMA 7, L.R. 15/2007)";

**RICHIAMATO** il comma 4 dell'art. 8 del Regolamento di funzionamento delle sedute della Giunta regionale, approvato con DGR 29.12.2010 n. 1141;

**All'unanimità** dei voti, espressi nelle forme di legge;

**DELIBERA**

1. di prendere atto della comunicazione sopracitata, allegata alla presente deliberazione, quale parte integrante e sostanziale;
2. di trasmettere la presente deliberazione al Consiglio Regionale ai sensi dell'art. 5, comma 7 della l.r. 15/2007;
3. di dare atto che il responsabile del procedimento è il Direttore della Direzione Generale Commercio, Turismo e Terziario Danilo Piercarlo Maiocchi.

IL SEGRETARIO  
MARCO PILLONI



# Regione Lombardia

## LA GIUNTA

### COMUNICAZIONE DEL PRESIDENTE MARONI DI CONCERTO CON L'ASSESSORE PAROLINI ALLA GIUNTA NELLA SEDUTA DEL 30 MAGGIO 2014

**OGGETTO: RELAZIONE SULLO STATO DI ATTUAZIONE DELLA NORMATIVA IN MATERIA DI TURISMO - ANNO 2013 - TRASMISSIONE AL CONSIGLIO REGIONALE (EX ART. 5, COMMA 7, L.R. 15/2007)**

Il Testo Unico delle leggi regionali in materia di turismo (l.r. n. 15 del 16.7.2007) prevede la trasmissione al Consiglio Regionale della **relazione annuale sullo stato di attuazione delle politiche del settore turistico** e sullo sviluppo delle attività turistiche in Lombardia.

In attuazione a tale disposizione, è stata predisposta, in collaborazione con **Eupolis** per la parte di analisi relativa ai dati dei flussi turistici e di coordinamento scientifico, la **Relazione 2013** (allegata alla presente Comunicazione).

Si evidenzia come l'anno 2013 ha coinciso con l'**avvio della X Legislatura**, che si è caratterizzata per lo sviluppo di politiche e iniziative orientate a rispondere all'evoluzione dei modelli di consumo turistico verso un **turismo di carattere "esperienziale"**, attraverso l'investimento in progetti turistici sempre più orientati al mercato, oltre che al territorio.

In tale scenario e al fine di rafforzare la competitività del settore turistico lombardo è stata definita la **strategia regionale di posizionamento del turismo verso Expo 2015**, partendo dall'identificazione delle risorse del territorio regionale che presentano caratteri di unicità, non replicabilità e attrattività, alla luce dei nuovi paradigmi della progettazione di esperienze turistiche innovative.



## Regione Lombardia

### LA GIUNTA

---

Particolare attenzione è stata inoltre rivolta allo sviluppo di iniziative volte all'**integrazione** del settore turismo con il settore commercio, al fine di rafforzare l'**attrattività dei territori** e la **qualificazione della filiera della ricettività**, anche in vista dell'evento **Expo 2015**, anche attraverso lo stimolo allo sviluppo di **progettualità condivise tra pubblico e privato**.

Infine, al fine di promuovere l'offerta turistica regionale verso Expo 2015 e le eccellenze dei territori lombardi sul mercato nazionale e internazionale è stata costituita, per il tramite di Finlombarda s.p.a., la società **Explora s.c.p.a.** (con CCIAA Milano, Expo s.p.a.).

Stante il contesto sopra richiamato, la Relazione, richiamate le **principali tendenze** e dinamiche del settore, descrive le **modalità di applicazione della legge regionale** con riferimento alle principali politiche promosse per lo sviluppo turistico in tema di sostegno alla **competitività delle imprese**, anche a carattere sperimentale, di **promozione delle destinazioni lombarde** sui mercati di riferimento, di **progettualità condivise** con altri soggetti, di confronto con gli **stakeholder** di riferimento.

La parte conclusiva è dedicata ai **rilanci verso Expo 2015**, occasione di promozione del patrimonio culturale, enogastronomico e paesaggistico-naturalistico del territorio lombardo e rispetto al quale il **turismo** rappresenta uno degli **elementi strategici** in grado di concorrere alla definizione complessiva dell'**offerta regionale** nei confronti dei visitatori attesi, sia nell'area del sito espositivo che in quelle meno prossime.

# Relazione annuale sullo sviluppo delle attività turistiche in Lombardia

(ai sensi dell'articolo 5 della Legge Regionale n. 15 del 2007 - Testo  
unico turismo)

## Sommario

1.	Il contesto.....	2
1.1	Le principali dinamiche del settore.....	2
1.1.1	Il flusso turistico in Italia .....	2
1.1.2	La Lombardia nel contesto nazionale.....	3
1.1.3	Il flusso turistico in Lombardia .....	4
1.1.4	Il flusso turistico nei Sistemi Turistici lombardi.....	10
1.1.5	L' offerta ricettiva in Lombardia.....	12
1.1.6	L'occupazione turistica in Lombardia .....	14
1.2	Gli obiettivi programmatici della X legislatura (PRS).....	15
2.	La programmazione turistica regionale verso Expo 2015 .....	16
2.1	Il posizionamento strategico di Regione Lombardia per il turismo .....	16
2.2	La costituzione di Explora s.c.p.a.....	17
3.	Le politiche regionali per il turismo.....	19
3.1	Interventi per la competitività delle imprese turistiche .....	19
3.1.1	Il progetto Club di Prodotto .....	19
3.1.2	Lombardia Concreta .....	20
3.1.3	Altre attività .....	21
3.2	Le attività di promozione turistica .....	21
3.3	I Sistemi turistici .....	26
3.4	I Progetti di eccellenza .....	30
4.	Le progettualità sviluppate in partnership con altri soggetti.....	32
4.1	I rapporti con il Dipartimento del Turismo – Governo nazionale .....	32
4.2	La collaborazione con il Sistema Camerale Lombardo.....	32
4.3	Le collaborazioni interistituzionali .....	33
4.3.1	La collaborazione con il Comune di Milano .....	33
4.3.2	La collaborazione con Regione Emilia Romagna e Regione Liguria .....	34
5.	Adeguamento normativo .....	37
6.	Il confronto con il partenariato .....	38
6.1	L'attività del Tavolo di coordinamento delle politiche turistiche .....	38
6.2	Gli stati generali del marketing territoriale.....	39
6.3	Il tavolo dedicato al golf .....	39
6.4	Il confronto con le Province e le Associazioni di categoria .....	40
7.	Conclusioni e rilanci in vista di Expo.....	41

## 1. Il contesto

### 1.1 Le principali dinamiche del settore

#### 1.1.1 Il flusso turistico in Italia

In Italia il flusso dei clienti registrato nel 2012 nel complesso degli esercizi ricettivi è stato di oltre 103 milioni di arrivi e di quasi 381 milioni di presenze, con un periodo medio di permanenza di 3,67 notti.

Il confronto rispetto all'anno precedente mostra variazioni differenti per provenienza. Si registra un aumento sia degli arrivi (+2,7%) sia delle presenze (+2,3%) relativo ai turisti stranieri che non compensa la riduzione di quelli italiani, diminuiti sia negli arrivi (-2,25%) sia nelle presenze (-4,9%). Nel complesso tra il 2012 e il 2011, essendo aumentato il numero degli arrivi e diminuito quello delle presenze, la permanenza media è scesa, in misura particolare per la clientela nazionale che passa dalle 3,74 notti del 2011 alle 3,64 del 2012, mentre rimane sostanzialmente invariata per la componente straniera (3,71 notti nel 2012, 3,72 nel 2011).

**Tabella 1: Arrivi, presenze, permanenza media e variazioni negli esercizi ricettivi. Italia (2008-2012).**

Anni	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
<b>2008</b>	53.749.362	211.869.278	3,94	41.796.724	161.797.434	3,87	95.546.086	373.666.712	3,91
<b>2009</b>	54.375.079	211.268.511	3,89	41.124.722	159.493.866	3,88	95.499.801	370.762.377	3,88
<b>2010</b>	55.019.507	210.340.052	3,82	43.794.338	165.202.498	3,77	98.813.845	375.542.550	3,80
<b>2011</b>	56.263.060	210.420.670	3,74	47.460.809	176.474.062	3,72	103.723.869	386.894.732	3,73
<b>2012</b>	54.994.582	200.116.495	3,64	48.738.575	180.594.988	3,71	103.733.157	380.711.483	3,67
Variazioni % rispetto anno precedente									
<b>2009</b>	1,16%	-0,28%	-0,06	-1,61%	-1,42%	0,01	-0,05%	-0,78%	-0,03
<b>2010</b>	1,19%	-0,44%	-0,06	6,49%	3,58%	-0,11	3,47%	1,29%	-0,08
<b>2011</b>	2,26%	0,04%	-0,08	8,37%	6,82%	-0,05	4,97%	3,02%	-0,07
<b>2012</b>	-2,25%	-4,90%	-0,10	2,69%	2,34%	-0,01	0,01%	-1,60%	-0,06

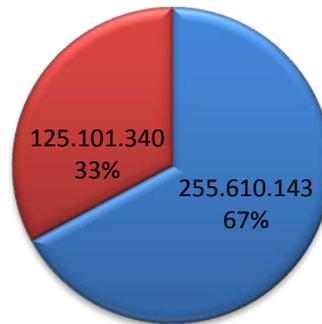
Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

Osservando i dati di medio periodo si nota, per i turisti italiani, che la diminuzione degli arrivi nell'ultimo anno ha eroso la crescita dell'anno precedente, mentre le presenze continuano a diminuire dal 2008, con conseguente diminuzione progressiva del periodo medio di permanenza. Gli arrivi e le presenze dei turisti stranieri hanno continuato ad aumentare dal 2009, con una permanenza media che nel 2012, seppur in calo, ha superato quella degli italiani (3,67 contro 3,64). Questi andamenti hanno fatto sì che cambiasse la composizione per provenienza di arrivi e presenze: nel 2008 il 56,3% degli arrivi e il 56,7% delle presenze era di turisti italiani, essi sono scesi rispettivamente a 53% e 52,6%.

L'esercizio ricettivo alberghiero continua a rappresentare nel 2012 la tipologia prevalente per i turisti nel nostro Paese, mantenendo una quota di mercato, in termini di presenze, di circa i due terzi.

Figura 1: presenze negli esercizi alberghieri ed extra-alberghieri. Italia (2012).

In questo caso non si rilevano delle sostanziali differenze tra turisti stranieri (68%) e italiani (66,3%).



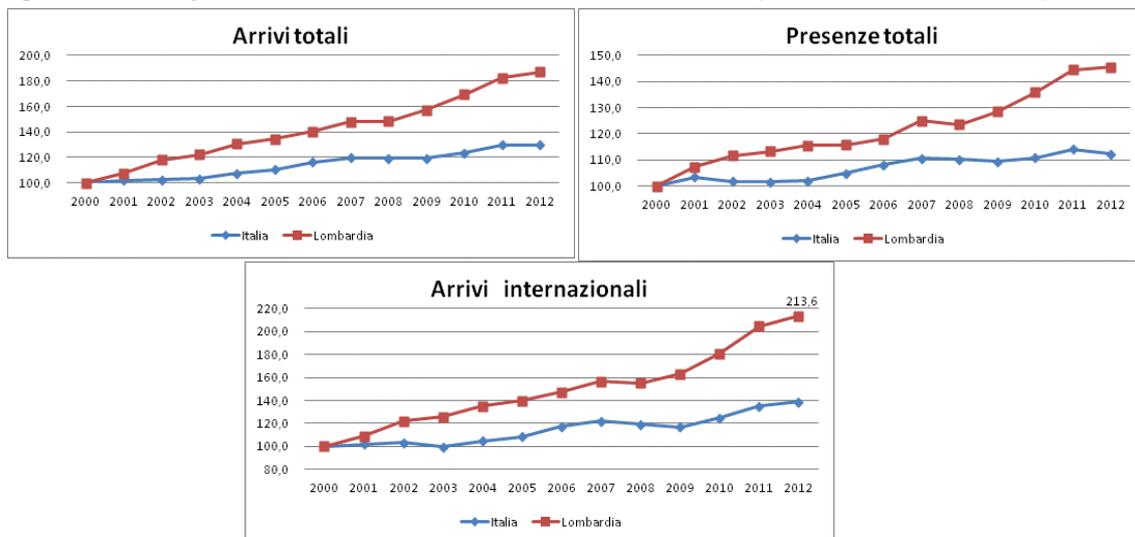
■ esercizi alberghieri ■ esercizi extra-alberghieri

Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

### 1.1.2 La Lombardia nel contesto nazionale

La serie storica dal 2000 al 2012 degli arrivi totali mostra un andamento tendenziale costantemente crescente per la Lombardia e per l'Italia. Per le presenze totali e gli arrivi totali, a livello nazionale si rilevano decrementi negli anni 2008, 2009 e 2012 coincidenti con la crisi economica e il suo riacutizzarsi, tale flessione si limita al solo 2008 per la Lombardia. L'andamento dei tre indici vede una crescita costantemente maggiore del turismo in Lombardia rispetto alla crescita nazionale; tale divario è particolarmente accentuato per gli arrivi internazionali.

Figura 2: Arrivi e presenze totali e arrivi internazionali. Serie storica (Numero indice 2000=100).



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

### 1.1.3 Il flusso turistico in Lombardia

Il flusso dei clienti registrato nel 2013, nell'insieme degli esercizi ricettivi, è stato di oltre 13,6 milioni di arrivi e più di 33,9 milioni di presenze. Il 2013 ha quindi confermato la tendenza favorevole dell'attività turistica della Lombardia, anche se in modo meno accentuato rispetto agli anni precedenti. Vi sono stati flussi positivi delle presenze sia dei turisti stranieri (+225 mila) sia di quelli italiani (+368 mila). Questo in particolare è un dato interessante, infatti mentre nei sei anni considerati arrivi e presenze dei turisti stranieri hanno continuato a crescere, quelli dei turisti italiani hanno presentato andamenti diversi nell'ultimo biennio. Nel 2012 erano diminuite le presenze, pur a fronte di un aumento degli arrivi, mentre nel 2013 le presenze sono aumentate nonostante un calo degli arrivi. Questo ha comportato un aumento della permanenza media in controtendenza con gli ultimi anni, nonostante ciò la permanenza media dei turisti stranieri resta maggiore.

**Tabella 2: Arrivi, presenze, permanenza media e variazioni percentuali negli esercizi ricettivi. Lombardia (2008-2013).**

Anni	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
<b>2008</b>	5.773.554	13.474.071	2,33	5.005.172	14.829.290	2,96	10.778.726	28.303.361	2,63
<b>2009</b>	6.158.894	14.010.828	2,27	5.250.098	15.443.558	2,94	11.408.992	29.454.386	2,58
<b>2010</b>	6.466.236	14.444.090	2,23	5.832.704	16.682.771	2,86	12.298.940	31.126.861	2,53
<b>2011</b>	6.665.369	14.638.152	2,20	6.593.490	18.485.340	2,80	13.258.859	33.123.492	2,50
<b>2012</b>	6.712.868	14.292.047	2,13	6.883.107	19.074.592	2,77	13.595.975	33.366.639	2,45
<b>2013</b>	6.622.406	14.660.167	2,21	6.989.200	19.300.473	2,76	13.611.606	33.960.640	2,49
<b>Variazioni % rispetto all'anno precedente</b>									
<b>2009</b>	6,67%	3,98%	-0,06	4,89%	4,14%	-0,02	5,85%	4,07%	-0,04
<b>2010</b>	4,99%	3,09%	-0,04	11,10%	8,02%	-0,08	7,80%	5,68%	-0,05
<b>2011</b>	3,08%	1,34%	-0,04	13,04%	10,80%	-0,06	7,80%	6,41%	-0,03
<b>2012</b>	0,71%	-2,36%	-0,07	4,39%	3,19%	-0,03	2,54%	0,73%	-0,04
<b>2013</b>	-1,35%	2,58%	0,08	1,54%	1,18%	-0,01	0,11%	1,78%	0,04

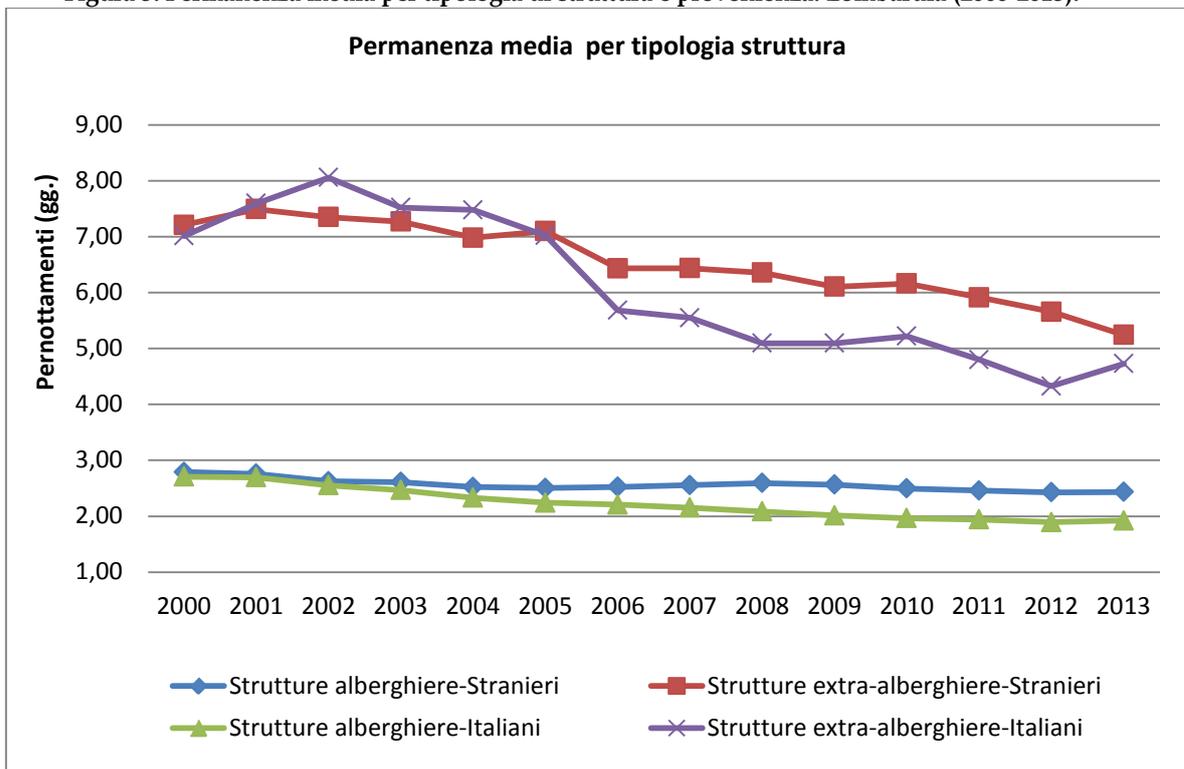
Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

La composizione dei turisti, distinta per provenienza è diversa rispetto a quella italiana, ma il trend è simile. La percentuale di arrivi degli italiani è scesa dal 53,6% del 2008 al 48,7% del 2013, mentre per le presenze, essa è scesa dal 47,6% al 43,17%. Ciò significa che il turismo degli stranieri nella regione è divenuto prevalente.

I dati, anche alla luce della sfavorevole congiuntura economica, rilevano la crescente attrattività del territorio lombardo confermata anche quest'anno da un leggero incremento

dello 0,1% per gli arrivi e del 1,8% per le presenze. Sembra fermarsi la lenta contrazione dei pernottamenti che mostra un primo aumento (da 2,45 a 2,49) che risulta significativo per l'afflusso degli italiani nelle strutture extra-alberghiere.

Figura 3: Permanenza media per tipologia di struttura e provenienza. Lombardia (2000-2013).



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

La permanenza media è molto diversa tra strutture alberghiere ed extra-alberghiere: pur essendo diminuita in entrambi i casi negli ultimi tredici anni, quella extra-alberghiera mostra una maggior sofferenza. Per questa tipologia di strutture la differenza tra provenienza non è significativa: il divario tra un'ormai strutturale minor permanenza media degli italiani (dal 2006) nel 2013 si è pressoché azzerato.

Dall'analisi del flusso turistico per settore ricettivo, l'alberghiero si conferma anche nel 2013 la tipologia di struttura ricettiva maggiormente scelta dai turisti concentrando l'89% degli arrivi e il 78% delle presenze totali.

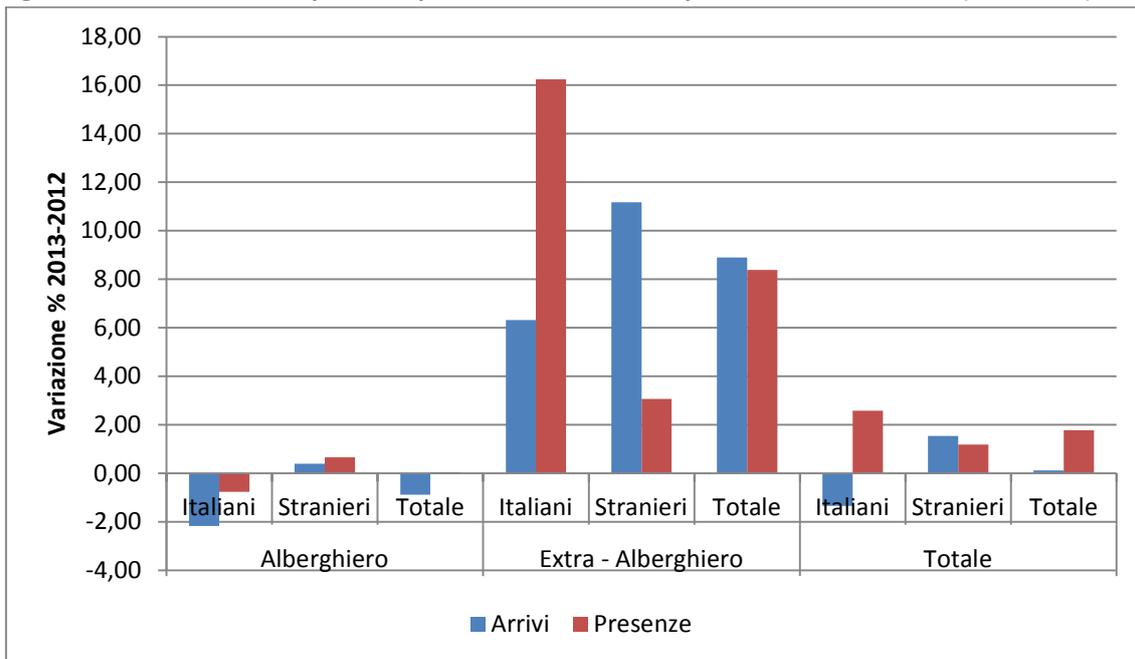
**Tabella 3: arrivi e presenze per struttura ricettiva e provenienza. Lombardia (2013).**

	Totale turisti italiani		Totale turisti esteri		Totale turisti	
	Arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>Totale esercizi ricettivi</b>	<b>6.622.406</b>	<b>14.660.167</b>	<b>6.989.200</b>	<b>19.300.473</b>	<b>13.611.606</b>	<b>33.960.640</b>
<b>Totale esercizi alberghieri</b>	<b>5.933.070</b>	<b>11.400.448</b>	<b>6.174.569</b>	<b>15.028.780</b>	<b>12.107.639</b>	<b>26.429.228</b>
alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso	109.641	182.689	312.630	783.319	422.271	966.008
alberghi 4 stelle	3.277.087	5.347.167	3.716.453	8.320.668	6.993.540	13.667.835
alberghi 3 stelle	2.016.272	3.902.933	1.649.667	4.194.696	3.665.939	8.097.629
alberghi 2 stelle	249.414	592.610	195.807	465.981	445.221	1.058.591
alberghi 1 stella	139.337	293.262	101.333	207.875	240.670	501.137
residenze turistico alberghiere	141.319	1.081.787	198.679	1.056.241	339.998	2.138.028
<b>Totale esercizi extra-alberghieri</b>	<b>689.336</b>	<b>3.259.719</b>	<b>814.631</b>	<b>4.271.693</b>	<b>1.503.967</b>	<b>7.531.412</b>
campeggi e villaggi turistici	250.321	1.173.973	349.773	2.300.158	600.094	3.474.131
alloggi in affitto	143.457	690.456	258.585	1.341.483	402.042	2.031.939
agriturismi	77.568	213.979	47.657	208.985	125.225	422.964
bed and breakfast	91.183	195.438	61.038	138.720	152.221	334.158
altri esercizi ricettivi	126.807	985.873	97.578	282.347	224.385	1.268.220

Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

Le presenze turistiche risultano costanti nelle strutture alberghiere (+0,04%), e in aumento in quelle extra-alberghiere (+8,4%). La componente italiana della clientela è caratterizzata da un lieve calo di presenze negli alberghi (-0,8%) e da un deciso aumento nelle strutture extra-alberghiere (+16,2%). La dinamica della componente straniera mostra un incremento di presenze sia nelle strutture alberghiere (+0,7%), sia in quelle extra-alberghiere (+3,1%).

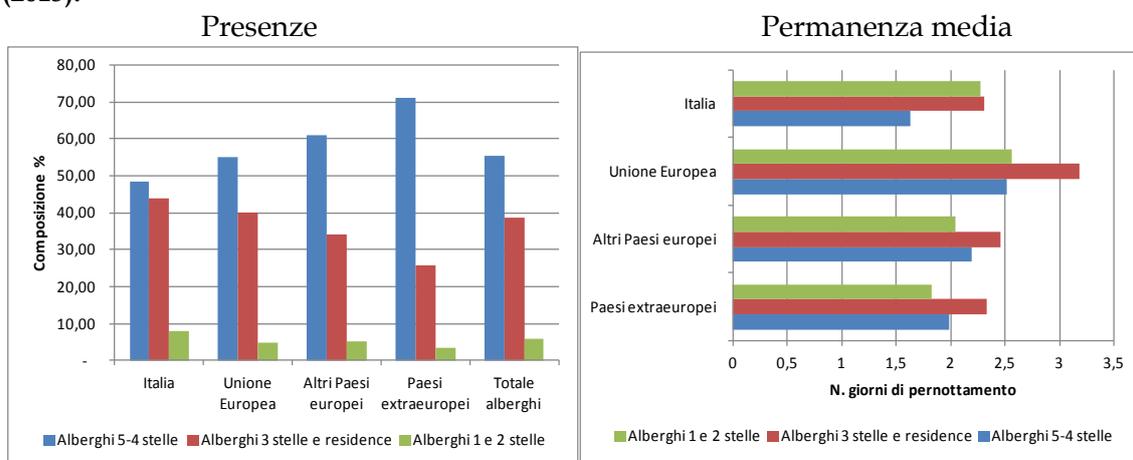
**Figura 4: Variazione arrivi e presenze per struttura ricettiva e provenienza. Lombardia (2012-2013).**



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

L'analisi della presenza negli alberghi mostra una generale preferenza per quelli di categoria più elevata (5 e 4 stelle) con un'incidenza del 55,4% in termini di presenza e una permanenza media di circa 2 notti. Tale preferenza e il divario rispetto agli alberghi delle categorie inferiori è maggiore per i turisti di provenienza straniera, soprattutto da paesi extraeuropei, rispetto a quelli nazionali. La permanenza media più elevata, in tutte le categorie alberghiere, è quella dei turisti stranieri provenienti dall'Unione Europea con una media di 2,75 pernottamenti.

**Figura 5: Presenze e permanenza media per categoria alberghiera e residenza. Lombardia (2013).**

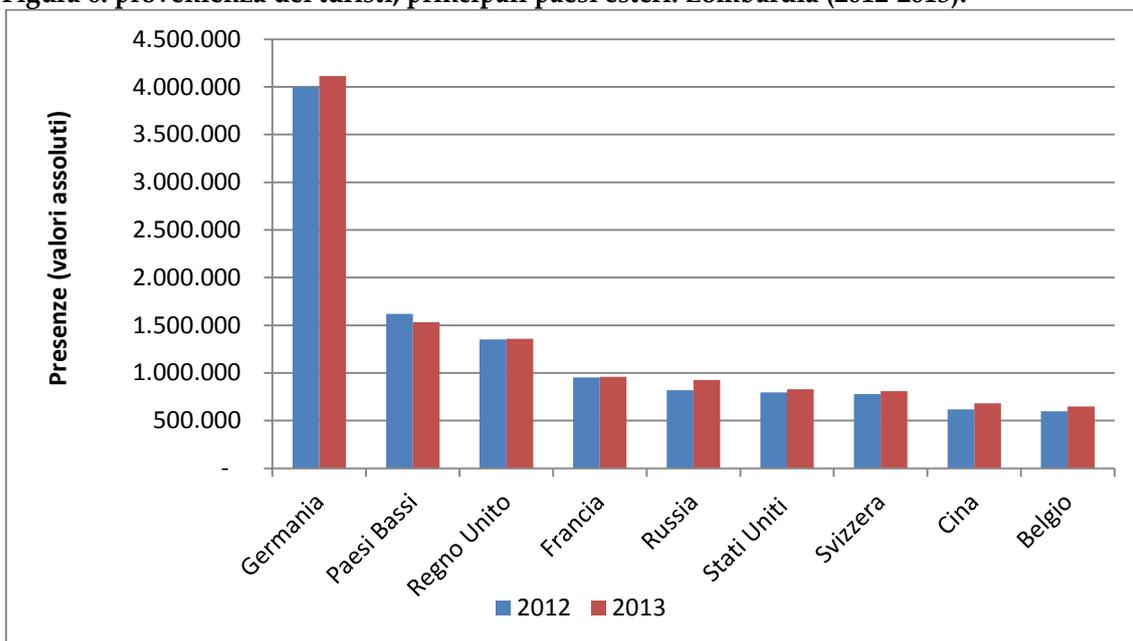


Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

Gli esercizi extralberghieri (complementari e Bed and Breakfast), mostrano nel 2013 una crescita complessiva pari al 8,9% per gli arrivi e al 8,4% per le presenze; la permanenza media ha registrato una crescita per la componente italiana (da 4,33 pernottamenti a 4,73); di segno opposto la componente straniera che passa da 5,66 a 5,24 notti. I campeggi e villaggi turistici risultano essere preferiti dal 58% dei turisti stranieri, dal 59,3% dei turisti provenienti dall'Unione Europea e solo dal 8% dei clienti extraeuropei. Le strutture preferite dai turisti extraeuropei sono gli alloggi in affitto, dove nel 2013 vi hanno pernottato quasi il 45% dei turisti provenienti da questi Paesi con una permanenza media pari a 4 notti.

Per quanto riguarda la nazionalità di provenienza degli stranieri che hanno soggiornato nella nostra regione, si contano ampie presenze di clienti tedeschi (target straniero di riferimento per la Lombardia) che costituiscono circa il 21% delle presenze estere, seguono olandesi (7,9%), inglesi (7%), quindi francesi, russi, americani e svizzeri con oltre il 4%. Questi sette segmenti di clientela straniera rappresentano oltre il 50% circa delle presenze internazionali in regione.

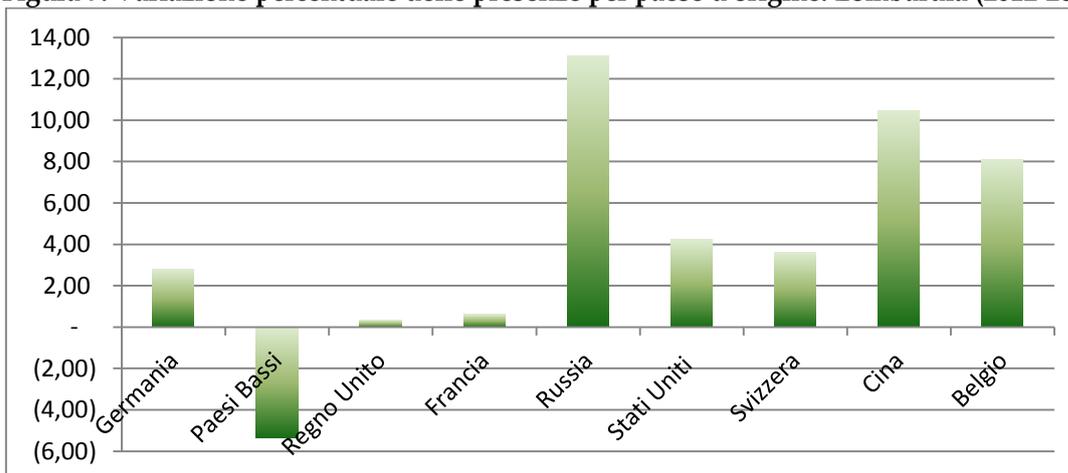
**Figura 6: provenienza dei turisti, principali paesi esteri. Lombardia (2012-2013).**



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

Nel complesso i principali paesi stranieri di riferimento per le presenze turistiche nella regione mostrano una certa stabilità o un leggero incremento, fatta eccezione per i Paesi Bassi (-5,3%). Osservando la variazione percentuale questo diviene più evidente, così come si nota un forte incremento delle presenze di turisti provenienti da Russia e Cina.

**Figura 7: Variazione percentuale delle presenze per paese d'origine. Lombardia (2012-2013).**



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

La maggior parte dei turisti stranieri sceglie di alloggiare in albergo, in particolare cinesi e giapponesi (oltre il 95%), preferenze opposte caratterizzano solo i turisti provenienti dai Paesi Bassi, che prediligono per quasi il 69% le strutture complementari.

#### 1.1.4 Il flusso turistico nei Sistemi Turistici lombardi

Dopo aver analizzato l'andamento dei flussi turistici all'interno della regione, risulta particolarmente interessante approfondire l'analisi distinguendo tra i vari Sistemi Turistici che caratterizzano il territorio lombardo.

**Tabella 4: arrivi, presenze, permanenza media nei sistemi turistici lombardi. Anno 2013 e Variazione 2013-2012.**

Sistema turistico	Anno 2013					Variazione 2013-2012			
	Totale			di cui Stranieri (%)		Totale (%)		Stranieri (%)	
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenz	Arrivi	Presenze
Adamello	76.230	363.308	4,77	35,6	39,7	-0,53	2,93	4,04	9,51
Bergamo, isola e pianura	713.285	1.199.713	1,68	44,2	47,1	-6,12	-4,11	-3,08	-0,86
Città di Milano	4.527.889	9.934.413	2,19	61,0	61,3	4,07	8,41	1,99	3,27
La Sublimazione dell'acqua	384.698	1.209.427	3,14	29,7	38,1	-1,42	-6,79	1,33	-1,79
La Via del ferro dalla Valle Trompia a Brescia	383.232	841.653	2,20	30,0	32,2	10,70	7,55	14,97	5,26
Lago di Como	1.206.343	3.127.705	2,59	66,1	70,7	-2,61	-2,29	0,59	-1,26
Monza e Brianza	428.959	713.732	1,66	32,3	35,3	-12,52	-13,79	-3,00	-17,02
Orobie bergamasche	138.518	417.892	3,02	14,9	12,5	-3,17	-6,81	-11,23	-28,49
Po di Lombardia	745.336	1.462.034	1,96	24,3	28,1	-1,26	-10,20	0,02	-9,88
Riviera del Garda bresciano	1.473.224	6.666.304	4,52	66,9	79,8	3,39	1,60	4,98	3,40
Sistema metropolitano luoghi da vivere	1.780.293	3.664.178	2,06	38,7	35,7	-4,86	6,06	-5,64	-6,83
Valtellina	676.551	2.488.335	3,68	36,9	46,4	-1,29	-1,44	5,69	2,93
Varese Land of tourism	1.077.048	1.871.946	1,74	55,1	57,0	1,26	-0,02	5,35	4,89
<b>Lombardia</b>	<b>13.611.606</b>	<b>33.960.640</b>	<b>2,49</b>	<b>51,3</b>	<b>56,8</b>	<b>0,11</b>	<b>1,78</b>	<b>1,58</b>	<b>1,16</b>

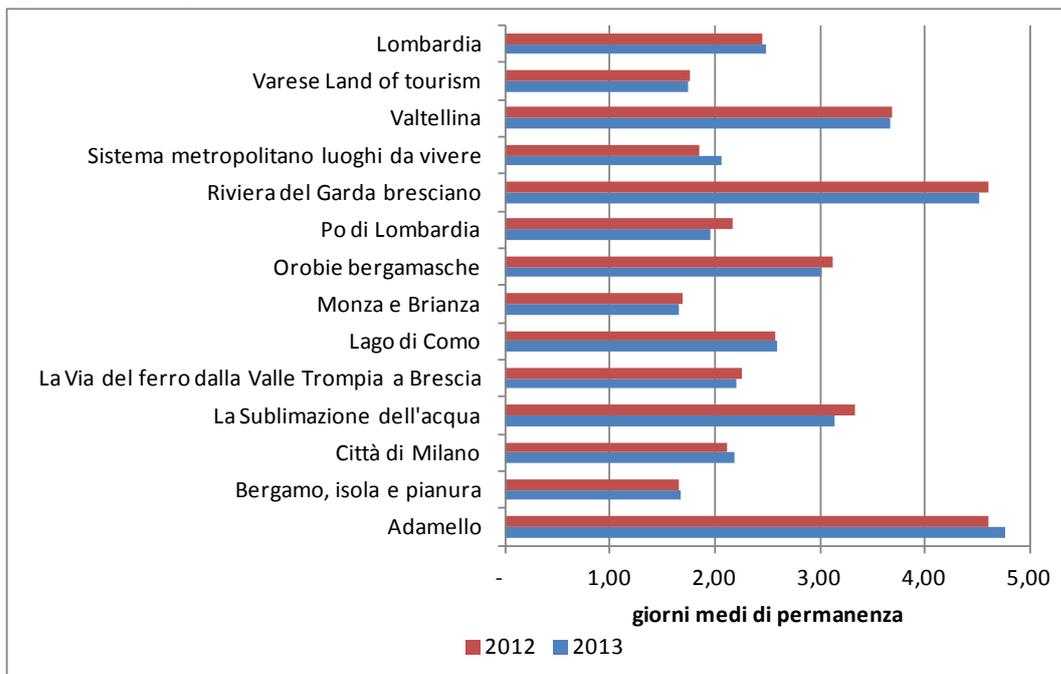
Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Regione Lombardia.

Innanzitutto risulta evidente una estrema eterogeneità tra i Sistemi turistici sia per dimensioni dei flussi sia per dinamica. Nel 2013 gli arrivi si concentrano sul S.T. *Città di Milano* (33,4% del turismo lombardo) che "traina" anche il vicino S.T. *Metropolitano, luoghi da vivere*, ma risultano molto importanti anche quelli dei laghi S.T. *Riviera del Garda bresciano*, S.T. *Lago di*

Como, e quello di S.T. *Varese land of tourism*, (complessivamente 27,6%). Particolarmente bassi risultano gli arrivi nei Sistemi dell'*Adamello* e delle *Orobie bergamasche*. La permanenza media risulta maggiore nei sistemi legati al turismo di montagna come *Adamello*, *Valtellina*, *Orobie bergamasche* e lacuale (*Riviera del Garda bresciano*, *Sublimazione dell'acqua*) in cui prevale una tipologia di turismo leisure eminentemente stanziale. La percentuale di arrivi e presenze straniere nei Sistemi turistici ne confermano l'importanza per il turismo lombardo, infatti le percentuali maggiori si riscontrano negli stessi Sistemi che accolgono il maggior numero di turisti (fatta eccezione per il S.T. *Metropolitano luoghi da vivere*).

Per quanto riguarda le variazioni intervenute nel biennio considerato, si nota un decremento sia degli arrivi che delle presenze in quasi tutti i sistemi turistici ad eccezione di *La Via del ferro dalla Valle Trompia a Brescia*, *Città di Milano*, *Riviera del Garda bresciano*, *Varese land of tourism*. Le diminuzioni più significative hanno riguardato *Monza e Brianza*, *Bergamo, isola e pianura*, *Sistema metropolitano, luoghi da vivere*. I maggiori cali di presenze hanno riguardato *Monza e Brianza*, *Po di Lombardia* e la *Sublimazione dell'acqua*. Gli arrivi stranieri sono aumentati per nove Sistemi turistici su tredici; particolarmente consistenti le variazioni in positivo per *Via del Ferro* (+15%) e in negativo per le *Orobie bergamasche* (-11,2%). Le presenze straniere sono aumentate significativamente nel Sistema *Adamello* (+9,5%) e diminuite considerevolmente in quello di *Monza e Brianza*. L'aumento delle presenze rispecchia quello degli arrivi. La permanenza media dei turisti stranieri nel biennio considerato è aumentata per i Sistemi turistici *Adamello*, *Metropolitano luoghi da vivere* e *Città di Milano*; in calo *Sublimazione dell'acqua*, *Orobie bergamasche*, *Po di Lombardia*, *Riviera del Garda bresciano*; per i restanti Sistemi la permanenza media è rimasta pressoché invariata.

**Figura 8: permanenza media nei sistemi turistici lombardi. Anno 2013.**



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Regione Lombardia.

### 1.1.5 L'offerta ricettiva in Lombardia

L'offerta turistica lombarda nel 2013 è composta da 7.346 strutture<sup>1</sup> di cui il 39% di tipo alberghiero; il numero dei posti letto disponibili è nel complesso pari a 343.019 di cui il 55,7% nelle strutture alberghiere. Si nota una netta prevalenza della capacità ricettiva degli alberghi di categoria medio-alta (5-4 stelle) che, sebbene numericamente inferiori costituiscono ben il 48% dei posti letto in albergo. Campeggi e villaggi turistici coprono il 59% dei posti letto degli esercizi extra-alberghieri.

Tabella 5: esercizi ricettivi, posti letto, grado d'utilizzo e permanenza media per tipologia di esercizio. Lombardia (2013).

Tipologia di esercizio	N. Esercizi ricettivi	Posti letto			Indice di utilizzazione lorda (*)	Permanenza media
		Numero	Dimensione media	Quota % sul totale strutture		
<b>Totale esercizi</b>	<b>7.346</b>	<b>343.019</b>	<b>46,7</b>	<b>100,00</b>	<b>27,1</b>	<b>2,49</b>
<b>Totale esercizi alberghieri</b>	<b>2.830</b>	<b>190.952</b>	<b>67,5</b>	<b>55,67</b>	<b>37,9</b>	<b>2,18</b>
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	35	6.201	177,2	1,81	42,7	2,29
alberghi di 4 stelle	573	84.652	147,7	24,68	44,2	1,95
alberghi di 3 stelle	1.222	64.730	53,0	18,87	34,3	2,21
alberghi di 2 stelle	448	12.166	27,2	3,55	23,8	2,38
alberghi di 1 stella	360	7.571	21,0	2,21	18,1	2,08
residenze turistico alberghiere	192	15.632	81,4	4,56	37,5	6,29
<b>Totale esercizi extra-alberghieri</b>	<b>4.516</b>	<b>152.067</b>	<b>33,7</b>	<b>44,33</b>	<b>13,6</b>	<b>5,01</b>
campeggi e villaggi turistici	210	90.342	430,2	26,34	10,5	5,79
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale (REC)	1.548	26.405	17,1	7,70	21,1	5,05
agriturismi	589	9.133	15,5	2,66	12,7	3,38
bed and breakfast	1.805	9.068	5,0	2,64	10,1	2,20
Altri esercizi ricettivi	364	17.119	47,0	4,99	20,3	5,65

Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

(\*) *Indice di utilizzazione lorda*: è dato dal rapporto tra le presenze registrate (numero di notti trascorse) e il numero di giornate letto potenziali negli esercizi ricettivi (posti letto moltiplicato per 365 giorni, inclusi i giorni di chiusura).

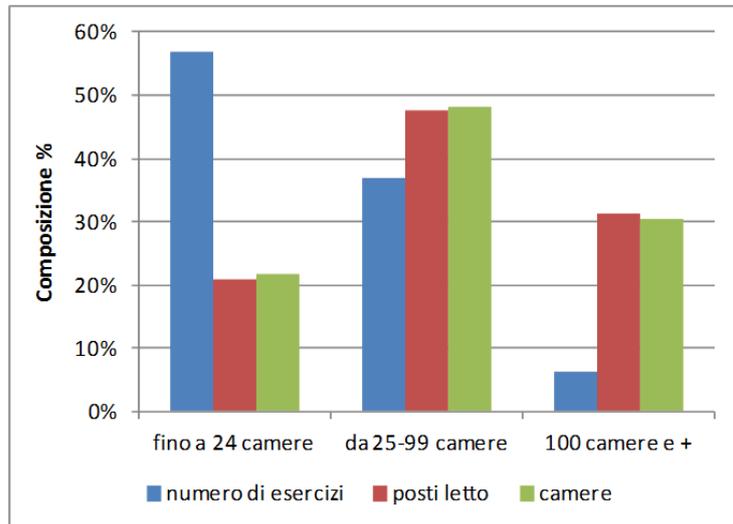
<sup>1</sup> Vengono contate solo le strutture che nell'arco dell'anno considerato sono state aperte almeno un giorno.

La qualità ricettiva delle strutture alberghiere lombarde continua ad aumentare anche nel 2013, questo sia per effetto dell'incremento dei posti letto di categoria medio-alta (5-4 stelle) che per la

contemporanea diminuzione degli esercizi di categorie più basse (3-2-1 stella). La ripartizione per classe dimensionale evidenzia una netta prevalenza di capacità ricettiva degli esercizi di media e grande dimensione: infatti, il 43% degli esercizi con oltre 25 camere offre il 79% delle camere disponibili e quasi l'80% dei posti letto. Gli esercizi alberghieri di piccola dimensione (fino a 24 camere), pur essendo più numerosi (57%), determinano

poco più di un quinto dei posti letto disponibili. Le strutture di medie dimensioni (da 25 a 99 camere) e le grandi strutture alberghiere (100 camere e più) offrono rispettivamente il 48% e il 31% dei posti letto totali. L'indice di utilizzazione lorda è elevato negli alberghi (37,9%) e relativamente basso negli esercizi extralberghieri (13,6%) in cui però la durata media del soggiorno è decisamente superiore (5,01 contro 2,18).

Figura 9: composizione alberghi (%). Lombardia (2013).



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

### 1.1.6 L'occupazione turistica in Lombardia

Osservando i dati sull'occupazione regionale degli ultimi tre anni nei settori legati al turismo: alloggi, servizi di ristorazione e d'agenzie di viaggi e prenotazione e tour operators<sup>2</sup> si notano tre andamenti differenti. Il numero di addetti occupati in agenzia viaggi è calato considerevolmente tra il 2011 e il 2012 (-18%), per poi recuperare, solo parzialmente tra il 2012 e il 2013 (+2,6%). Gli occupati nei servizi ricettivi hanno mostrato un leggero calo tra il 2011 e il 2012 (-0,8%) che è stato recuperato l'anno seguente (+1,3%). Il settore della ristorazione invece ha visto un aumento negli ultimi due anni (per un complessivo +4,4% tra il 2011 e il 2013). Considerati nel loro insieme i tre settori risultano in crescita nel triennio considerato (+2,5%) e questo nonostante il periodo di crisi, più in generale il peso complessivo dei tre settori nell'economia lombarda è cresciuto leggermente dal 4,5% del 2011 al 4,7% del 2012.

**Tabella 6: Occupati nei settori Turismo. Lombardia (2011-2013)**

<b>Divisione Ateco 2007</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Alloggio	25.747	25.536	25.864
Servizi di ristorazione	155.886	160.567	162.709
Agenzie di viaggio prenotazione e tour operators	13.053	10.676	10.951
<b>Totale</b>	<b>194.686</b>	<b>196.779</b>	<b>199.524</b>

Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

---

<sup>2</sup> Si tratta dei codici Ateco 2007: I055, I056 e N079. La fonte è Istat, indagine sulle forze lavoro.

## 1.2 Gli obiettivi programmatici della X legislatura (PRS)

Il turismo rappresenta una delle principali leve per lo sviluppo e la crescita economica, anche in ragione di ciò riveste uno degli otto capitoli dell'area economica all'interno del Piano Regionale di Sviluppo (2013-2018). Come si è visto all'inizio della presente relazione, negli ultimi dodici anni la Lombardia ha visto una crescita pressoché costante sia di arrivi che di presenze (soprattutto internazionali), ben al di sopra della crescita nazionale, pur positiva. In un contesto di politiche aggressive volte ad attrarre quote di mercato, è necessario rivedere i criteri di segmentazione, progettazione e sviluppo dell'offerta turistica tenendo conto delle trasformazioni in atto nel settore che si manifesta nel passaggio da "prodotto turistico" a "esperienze turistiche" progettate per segmenti e con nuove e diverse esigenze. In questo scenario si devono rivedere i criteri di vendita del prodotto turistico, orientandosi concretamente verso una logica di attenzione alle esigenze del turista che, sempre più, nel viaggio cerca di vivere vere e proprie "esperienze turistiche". L'obiettivo è mettere a sistema le risorse e gli operatori turistici regionali, alla luce dei nuovi paradigmi della progettazione di esperienze turistiche innovative, ricombinando, adattando e gestendo con metodi nuovi l'offerta turistica esistente, per una sua piena valorizzazione nel mercato nazionale e internazionale.

In questa ottica si intendono individuare le risorse del territorio regionale, che presentando caratteri di unicità, non replicabilità e attrattività, consentano di formulare un sistema di offerta di tipo esperienziale coerente con le nuove tendenze della domanda. A tal fine Regione Lombardia promuove meccanismi di cooperazione volti a sviluppare un progetto unitario nella logica di sussidiarietà e della piena valorizzazione dei casi di eccellenza. Si intende passare da un modello di coordinamento attraverso l'erogazione di risorse pubbliche a uno di attivazione e valorizzazione di risorse private su progetti condivisi.

Le linee di intervento previste riguardano, tra le altre, la semplificazione normativa (in linea con le direttive europee) per agevolare l'imprenditorialità e lo sviluppo di professioni turistiche, la formazione turistica, la comunicazione efficace (anche attraverso i *new media*) e lo sviluppo dei Sistemi Turistici. Gli strumenti individuati per implementare queste linee sono riconducibili ad un nuovo posizionamento turistico, al coordinamento delle iniziative turistiche in prospettiva di Expo 2015, all'utilizzo di nuovi strumenti finanziari, al sostegno allo sviluppo di qualità, all'innovazione e alla capacità ricettiva delle strutture in considerazione di grandi eventi e di Expo 2015. Il nuovo posizionamento turistico, in particolare, tiene conto di tutte le deleghe in carico all'Assessorato valorizzando il turismo quale importante volano anche per il settore del commercio e dei servizi.

## 2. La programmazione turistica regionale verso Expo 2015

Regione Lombardia ha provveduto a disciplinare il turismo all'interno dei confini regionali definendo i principi generali del settore<sup>3</sup>. Tale scelta è stata guidata da alcune linee strategico – culturali, le cui principali implicazioni sono la libertà d'iniziativa lasciata ai soggetti operanti sul territorio, che creano e gestiscono il sistema turistico, limitando l'impegno di Regione Lombardia solo alle funzioni di strategia, informativa, promozionale e di coordinamento. La maggior parte delle attività riguardanti il turismo è di competenza delle Province, le quali definiscono la programmazione e la promozione territoriale. Esse inoltre concorrono alla definizione delle politiche regionali, promuovendo, coordinando e sostenendo i Sistemi Turistici. Infine hanno il compito di raccogliere i dati dell'attività turistica ed esplicitano le funzioni relative alla tenuta degli albi, degli elenchi e dei registri delle professioni turistiche.

Il PRS della X legislatura intende: *“integrare le offerte e la conoscenza del mercato degli operatori turistici più evoluti e la capacità di RL di promuovere meccanismi di cooperazione orientando lo sviluppo di un progetto unitario nella logica della sussidiarietà e della piena valorizzazione dei casi di eccellenza”*. In tal senso e tenendo in considerazione l'importanza di Expo 2015 e le possibilità che tale manifestazione offrirà, anche prima del suo inizio e dopo la sua conclusione, al turismo lombardo, si è provveduto a definire il posizionamento strategico dell'offerta turistica regionale volto ad aumentare l'attrattività turistica della Lombardia. Tale progetto riveste un ruolo di assoluta importanza per guidare e implementare le politiche regionali atte a sviluppare il turismo lombardo.

In quest'ottica è stata costituita Explora s.c.p.a. che ha scopo consortile e non di lucro ed è volta prioritariamente a sostegno dell'offerta turistica in relazione a Expo 2015 (vedi par. 2.2).

### 2.1 Il posizionamento strategico di Regione Lombardia per il turismo

Con deliberazione di Giunta regionale n° X/651 del 06/09/2013 è stato formalizzato il posizionamento strategico di Regione Lombardia per il turismo in vista di Expo esito di una ricerca svolta con alcune università lombarde. Lo studio intende offrire un nuovo posizionamento strategico del turismo lombardo per aumentare arrivi e presenze turistiche nella regione. A monte dell'analisi, condotta sulla base di diverse fonti, tra cui interviste e analisi di 71 portali turistici internazionali, sono stati individuati i temi più rilevanti nel mercato turistico internazionale su cui la Lombardia è potenzialmente in grado di esprimere un'offerta competitiva. Tale studio preliminare ha portato all'individuazione di un primo posizionamento turistico su nove macrotemi rilevanti quali:

- Arte e cultura.
- Enogastronomia e food experience.

---

<sup>3</sup> Attraverso la legge regionale n. 15 del 2007.

- Natura e green.
- Sport e turismo attivo.
- Fashion, design, artigianato e shopping.
- Terme e benessere.
- Musica, teatro e spettacolo.
- Business.
- Turismo religioso.

La metodologia utilizzata ha considerato tre dimensioni di analisi:

- Analisi della competitività (offerta).
- Analisi dell'attrattività (domanda).
- Analisi della segmentazione.

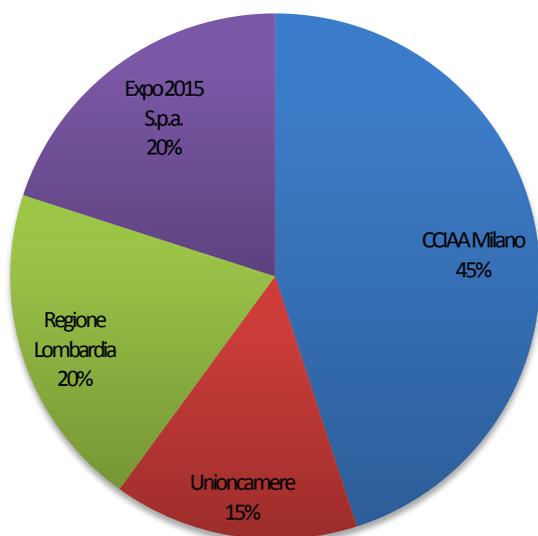
L'analisi della competitività si è attivata partendo dalla raccolta dei dati relativi alle serie storiche dei flussi turistici e alla dotazione dell'offerta turistica, pervenendo a una prima ricostruzione delle caratteristiche dell'offerta turistica effettiva e potenziale dei territori lombardi. Lo studio in questa fase ha riguardato l'offerta turistica lombarda tenendo presenti i seguenti ambiti: unicità ed eccellenza, rilevanza quantitativa, investimenti della Regione, percezione dei *buyers* e degli *stakeholders*, reputazione presso gli influenzatori dei turisti. Si sono evidenziate le numerose eccellenze di risorse culturali, ambientali, enogastronomiche, moda e design, business e terme.

L'analisi dell'attrattività ha definito la domanda turistica attuale e la stima della domanda potenziale in Lombardia, attraverso fonti secondarie disponibili. Le principali motivazioni emerse per i viaggi turistici sul territorio nel corso del 2011 sono riconducibili a riposo (22,5%), bellezze naturali (21,8%), vedere un posto mai visto (12,9%), sport (12,4%), prezzi convenienti (9,9%), patrimonio artistico (9,8%).

## 2.2 La costituzione di Explora s.c.p.a.

Il 2 agosto 2013 è stata costituita EXPLORA Società Consortile Per Azioni, prima *destination management organization* a servizio del

**Figura 10: Capitale azionario Explora s.c.p.a.**



territorio e delle imprese per lo sviluppo turistico lombardo, con l'obiettivo strategico di valorizzare al meglio l'evento Expo 2015 per Milano, per la Lombardia e per gli operatori del settore turistico.

Explora è intesa come uno strumento al servizio delle imprese e dei territori, è un facilitatore del business, che organizza le risorse e aiuta le imprese a fare sistema, per produrre esperienze turistiche attrattive da offrire e vendere sui mercati internazionali. Explora risponde al bisogno di costruzione di un

prodotto turistico territoriale che risponda alle esigenze del mercato e possa costituire un valido supporto, assieme all'offerta di Expo, per incrementare l'attività e la competitività turistica di Milano e della Lombardia.

A tal fine il suo oggetto sociale prevede la promozione e valorizzazione del territorio, attraverso la realizzazione, lo sviluppo, e la distribuzione di prodotti e servizi turistici di imprese ed enti pubblici e privati; la promozione di eventi, di siti e di attività turistiche; la realizzazione, promozione, attuazione e distribuzione di manifestazioni, eventi ed altre iniziative di interesse turistico; la prestazione di servizi di consulenza e di assistenza tecnica a imprese ed enti pubblici e privati per sostenere e favorire la domanda e l'offerta turistica; ogni attività concernente l'ideazione, lo studio, la realizzazione, la gestione, la promozione di servizi informativi ovvero di banche dati connesse con le attività sopra descritte; l'attività di formazione e di servizi per le imprese ed enti pubblici e privati relativi al turismo; la prestazione di consulenze e servizi volti al miglioramento della qualità dei servizi culturali e turistici esistenti e la creazione di nuovi servizi; l'attività editoriale a supporto del conseguimento degli obiettivi di cui ai punti precedenti. In sostanza Explora vuole sincronizzare le attività e gli sforzi per sviluppare l'offerta turistica, promuovere prodotti turistici e valorizzare al massimo Expo 2015, rafforzando la vocazione turistica di Milano e della Lombardia, creando ricadute permanenti.

Per perseguire i propri obiettivi Explora intende fare ampio ricorso alle nuove tecnologie, praticando un'offerta di marketing digitale fatta di prodotti multimediali che illustrino i territori, gli itinerari e i marchi, sviluppando una strategia di comunicazione differenziata per Paese target. Molte energie vengono convogliate nella promozione della destinazione Milano e Lombardia presso i nuovi mercati rappresentati da Cina, Russia, Brasile, India.

### 3. Le politiche regionali per il turismo

#### 3.1 Interventi per la competitività delle imprese turistiche

##### 3.1.1 *Il progetto Club di Prodotto*

All'interno del quadro di riqualificazione e riposizionamento del turismo lombardo è stato approvato un progetto pilota con il bando "Incentivazione delle aggregazioni di imprese nel settore turistico: creazione di marchi/club di prodotto" in collaborazione con la Camera di Commercio di Varese. Esso rientra nell'ambito dell'accordo di programma competitività - Asse 2 "attrattività e competitività dei territori" – linea strategica 2 – "sostegno e promozione dei fattori di attrattività del territorio" con l'obiettivo di favorire l'aggregazione tra imprese turistiche e non, mediante la creazione di "club di prodotto" per:

- aumentare il potere contrattuale con i clienti e gli intermediari;
- creare economie di scala;
- incrementare la competitività e le presenze;
- accrescere la professionalità degli operatori;
- sviluppare strategie di vendita;
- stimolare le innovazioni di prodotto e processo;
- migliorare il mix d'offerta con attenzione alla valorizzazione e promozione delle culture locali.

Queste aggregazioni, anche in ottica Expo, stimoleranno le relazioni tra imprese consentendo una maggior coesione dell'offerta turistica territoriale, coinvolgendo primariamente, tra i macrotemi individuati con il posizionamento strategico, le linee:

- benessere e salute, sport, natura, enogastronomia e vita rurale;
- arte e cultura;
- business, shopping e artigianato.

L'azione proposta favorirà l'interrelazione e la cooperazione fra imprese e produttori di servizi turistici, rafforzando l'attuale offerta turistica della provincia di Varese anche in vista dei visitatori e dei fruitori di Expo 2015. Le imprese del settore turistico, ricettivo e non (incluse aggregazioni di impresa, consorzi e reti di imprese) di questo territorio avranno l'opportunità di offrire, consolidare o rivitalizzare, tramite nuove progettualità, un prodotto turistico esperienziale, integrato, di nuova concezione, in una logica sostenibile, operativamente e temporalmente, anche oltre l'Esposizione Universale prevista nel 2015.

Nei primi mesi del 2014 tale azione è stata punto di riferimento per la costituzione di Club di prodotto anche nelle province di Bergamo, Lodi e Lecco con le rispettive Camere di Commercio. L'aggregazione delle imprese al fine di promuovere e valorizzare le risorse turistiche culturali e paesistiche dei rispettivi territori verterà su diverse tematiche. Per la provincia di Bergamo i temi riguardano Arte e cultura del territorio (godimento del patrimonio storico, artistico, paesaggistico e monumentale, oltre alle tradizioni e alle produzioni tipiche locali) e famiglie (esplicito riferimento al turismo rivolto alle famiglie con bambini), anche attraverso il web e le nuove tecnologie. Per la provincia di Lecco i macro-temi strategici individuati sono business e artigianato, sport e turismo attivo (in particolare sport d'acqua),

arte e cultura; in questo caso il riferimento all'utilizzo delle nuove tecnologie è ancora più radicato, attraverso un approccio *Smart*. Per la provincia di Lodi i macro temi individuati sono natura (aree protette e attività fisica ) e gusto (enogastronomia, produzioni locali a km. 0), arte e cultura (musei e siti di interesse artistico, siti industriali, percorsi e siti religiosi), business, shopping e artigianato.

### 3.1.2 *Lombardia Concreta*

Al fine di intervenire a sostegno delle imprese che operano nel settore dell'accoglienza turistica, dei pubblici esercizi (ristoranti e bar) e del commercio alimentare, che costituiranno il sistema regionale dell'accoglienza lombarda in occasione di Expo 2015 è stato approvato il programma "Lombardia Concreta - contributi al credito per il turismo e l'accoglienza e fondo di garanzia per investimenti nella filiera della ricettività"<sup>4</sup>, volto a intervenire a sostegno delle imprese che operano nel settore.

Il programma mette a sistema diversi strumenti di agevolazione alle imprese riconducibili a diverse fonti legislative regionali:

- strumenti per la competitività delle imprese e per il territorio della Lombardia<sup>5</sup>;
- misure d'incentivazione e sostegno alle imprese<sup>6</sup>;
- interventi regionali per la qualificazione e lo sviluppo delle piccole e medie imprese commerciali e le aree di intervento<sup>7</sup>.

Il fine è quello di rispondere alla necessità di attivare misure a favore del sistema delle imprese lombarde in preparazione di Expo 2015, attraverso il sostegno alla realizzazione di interventi di riqualificazione delle strutture, per la valorizzazione delle attività commerciali di prossimità, per il potenziamento e l'*upgrade* dell'offerta, in un'ottica di marketing territoriale e di miglioramento dell'attrattività del territorio lombardo tramite l'apposito fondo istituito presso Finlombarda dotato di oltre 12.000.000 euro. L'iniziativa sta trovando concreta attuazione nel corso del 2014.

Da questa iniziativa ha tratto origine nei primi mesi del 2014 *Lombardia Concreta dei territori* che vede la partecipazione di Regione Lombardia, Unioncamere Lombardia e le Camere di Commercio di Brescia, Lodi, Mantova, Monza e Brianza, Pavia, Varese e Sondrio. Anch'essa è volta a sostenere le micro, piccole e medie imprese del settore dell'accoglienza turistica e dei pubblici esercizi e del commercio, per la realizzazione, l'adeguamento di strutture turistiche, ricettive e commerciali e per l'attivazione di progetti di miglioramento strutturale e potenziamento dell'offerta tramite investimenti strutturali, in beni materiali e in nuove tecnologie, in un'ottica di marketing territoriale ed di innalzamento dell'attrattività del territorio lombardo.

---

<sup>4</sup> D.G.R. 986 del 29/11/2013.

<sup>5</sup> L.r. n. 1 del 2007, ora l.r. 11/2014.

<sup>6</sup> Contenute nell'art. 10 della l.r. n. 15 del 2007 «Testo unico sul turismo».

<sup>7</sup> Art. 136 e 137 della l.r. 6/2010 «Testo Unico in materia di commercio e fiere».

### 3.1.3 Altre attività

Nel 2013 è proseguita l'attività di monitoraggio sullo stato di avanzamento e realizzazione dei progetti che hanno beneficiato di finanziamenti già attivati e in fase di conclusione.

Nello specifico si tratta di:

- “Bando per lo sviluppo della competitività delle imprese turistiche lombarde” (approvato con d.d.u.o. n. 7996 del 31.7.2009) per cui sono stati erogati complessivamente, per le misure A-B, € 585.468,42;
- “Bando per l'accesso alle risorse per lo sviluppo della competitività delle imprese turistiche lombarde” (approvata con d.d.u.o. n. 14094 del 16.12.2009) attuazione della misura C: sono stati erogati complessivamente € 362.645,66;
- L.r. 36/88 "Incentivi per l'ammodernamento, potenziamento e qualificazione delle strutture ed infrastrutture turistiche in Lombardia". Con decreto n. 4005 del 5.5.2011 sono stati assegnati contributi per abbattimento interessi per una somma complessiva di € 1.83.751,00 pervenendo nel 2012 nel 2013 alla liquidazione di € 104.847,00.

### 3.2 Le attività di promozione turistica

Nel corso dell'anno Regione Lombardia ha attivato il “Programma di promozione per lo sviluppo delle destinazioni turistiche della Lombardia per l'anno 2013”<sup>8</sup> attraverso il quale sono state realizzate iniziative di promozione tese a:

- contribuire al mantenimento delle quote di mercato, in presenza di un'accresciuta competitività, consolidando la presenza su quelli principali e sviluppando nuove azioni verso quelli emergenti;
- attuare azioni integrate e innovative per incrementare le quote di mercato estere e italiane e rafforzare l'immagine della Lombardia come meta turistica, mettendo in campo sinergie con gli operatori lombardi sui mercati nazionali e internazionali;
- valorizzare il rapporto con le autonomie locali e funzionali e con gli operatori turistici, al duplice fine di usufruire di tutte le potenzialità regionali e utilizzare la rete estera delle delegazioni, facendo sistema anche con altre regioni italiane per razionalizzare gli interventi promozionali.

Tutti gli interventi hanno avuto come obiettivo principale la promozione di Expo 2015. Tra le azioni previste vi era la partecipazione alle principali fiere di settore in Italia e all'estero<sup>9</sup>. La tabella che segue sintetizza le principali manifestazioni fieristiche che hanno visto la presenza di Regione Lombardia e del marchio Expo 2015.

---

<sup>8</sup> Deliberazione n. 4256 del 25 ottobre 2012.

<sup>9</sup> Integrate anche con la d.g.r. n. 671 del 13 settembre 2013.

**Tabella 7: partecipazione di Regione Lombardia alle fiere turistiche. Anno 2013.**

Titolo	Luogo	Date	Target	Visitatori
IMEX Incorporating Meetings made in Germany	Francoforte	21 - 23 mag.	operatori (congressuale)	4 000 (buyers)
EIBTM European Incentive Business and Travel Management	Barcellona	19 – 21 nov.	operatori (congressuale)	15 000 (professionisti)
No frills The essential tourism trade show	Bergamo	27 - 28 set.	operatori	(11 943 operatori)
TTI Travel Trade Italia	Rimini	17 - 19 ott.	operatori	50 000
Salon des vacances	Bruxelles	31 gen. -4 feb.	operatori e pubblico	111 286 (500 professionisti)
BIT Borsa Internazionale del Turismo	Milano	14 - 17 feb.	operatori e pubblico	100 000
ITB Internationale Tourismus-Börse	Berlino	6 – 10 mar.	operatori e pubblico	180 000 (108 000 operatori)
Vinitaly <sup>10</sup>	Verona	7 – 10 apr.	operatori e pubblico	152 000
100 cities - Borsa del turismo delle 100 città d'arte	Bologna	31 mag. – 2 giu.	operatori e pubblico	(500 operatori)
WTE 2013 Salone mondiale del turismo città e siti Unesco	Assisi	20 – 22 set.	operatori e pubblico	5 000 (150 tour operators)
Top resa	Parigi	24 - 27 set.	operatori e pubblico	29480 (professionisti)
Alta quota	Bergamo	11 - 13 ott.	operatori e pubblico	39 000
CITM China International Travel Market	Kunming (Cina)	24 – 27 ott.	operatori e pubblico	(1 500 buyers)
Ski pass	Modena	31 ott. - 3 nov.	operatori e pubblico	100 000
WTM World Travel Market	Londra	4 - 7 nov.	operatori e pubblico	47 716 (professionisti)
TT Varsavia Tour & travel	Varsavia	28 - 30 nov.	pubblico	17 342
Artigiano in fiera	Milano	30 nov. – 8 dic.	pubblico	-
Motor Bike Expo	Verona	18 – 20 gen.	pubblico	130 000
Golositalia	Brescia	8 – 11 feb.	pubblico	30 000
Vacanze weekend show	Padova	9 – 10 mar.	pubblico	130 000

Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati DG commercio, turismo e terziario.

<sup>10</sup> Insieme alla DG Agricoltura.

Altre iniziative di promozione di particolare rilevanza e sempre in ottica EXPO 2015 si sono realizzate in collaborazione con

le CCIAA Lombarde e Unioncamere Lombardia.

Nell'ambito dell'accordo di programma, Asse 2 – Linea d'azione 2.3, è stato approvato il "Programma promozionale del turismo anno 2013"<sup>11</sup> che prevede undici progetti ritenuti prioritari, per un ammontare complessivo di 514.500 euro, di cui 200.000 euro a carico di Regione Lombardia.

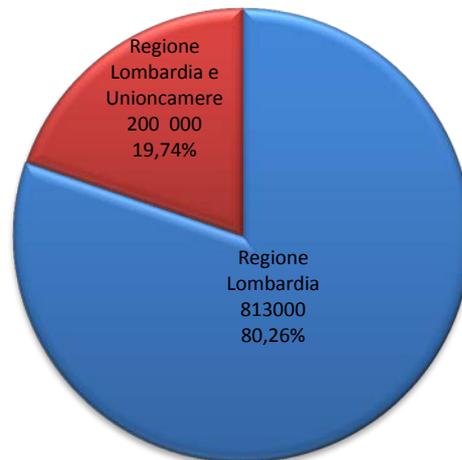
I progetti, ai quali hanno partecipato tutte le CCIAA Lombarde, sono stati diversificati

per mercati e per tipologia: workshop per operatori provenienti sia dall'Europa sia dai Paesi ad alta crescita (Turchia, Cina, Brasile, Russia), educational tour su tutto il territorio lombardo, partecipazione a fiere non previste nel programma di promozione quali MITT di Mosca, ILTM di Shanghai, NATAS Holiday di Singapore, Ski & Snowboard Show di Londra, Sondrio Festival del documentario naturalistico.

E' stato portato a termine inoltre il progetto di integrazione dell'offerta turistica lombarda e di informazione unificata attraverso i siti degli IAT (Informazioni e Accoglienza Turistica) che già da qualche anno ha visto impegnata Regione Lombardia, la CCIAA di Bergamo e le altre Camere di Commercio con Unioncamere Lombardia.

Di seguito i principali progetti gestiti nel corso dell'anno nell'ambito degli accordi col Sistema Camerale (Tabella 8).

**Figura 11: Risorse per promozione turistica. Anno 2013.**



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati DG commercio, turismo e terziario.

<sup>11</sup> Approvata dalla d.g.r. n. 4940 del 28 febbraio 2013.

**Tabella 8: progetti di Regione Lombardia in accordo con sistema camerale. Anno 2013.**

<b>Tema / Iniziative</b>	<b>Data Periodo</b>	<b>Progetto</b>	<b>Paesi /target prodotto</b>
Verso Expo: offerta turistica lombarda integrata	febbraio - dicembre	Aggiornamento implementazione sito IAT lombardia.com con contenuti, offerte e nuovo link. Integrazione con altri sistemi (es. Po di Lombardia e piattaforma Expo 2015) e tema accessibilità.  Aggiornamento sito MeetinLombardia, coordinamento operatori, promozione e coinvolgimento Milano Congressi.	Generale
SMART Travel - comarketing Small cost And Repeated Tourism	giugno - luglio	ROAD PROMOTION NORTH EUROPE 2013  Promo itinerante in 10 città (Germania, Paesi Bassi, Scandinavia) con B2B e azioni promozionali nelle piazze e/o durante feste e sagre.	Generale  Grande pubblico
Discover Lombardy Asia 2013	agosto	Realizzazione del materiale promozionale dedicato in lingua cinese, azioni promozionali B2B e B2C. Partecipazione alla fiera Natas Travel Fair a Singapore	Generale  Asia
	marzo - novembre	Workshop in Russia a Mosca a novembre e partecipazione alla Fiera MITT di Mosca.	Generale  Russia
Promozione turismo dall'Unione Europea: Incoming	settembre	Workshop Discover Lombardy II.  B2B tra operatori lombardi ed esteri (Germania, Francia, Regno Unito, Slovacchia, Polonia e BeNeLux) all'interno della fiera "No Frills. Educational Tour di alcuni degli operatori incontrati in diverse province lombarde.	Generale  Europa
Paesi BRC - Promozione e Fiere nelle aree ad alta crescita	aprile	Partecipazione alla fiera ILTM di Shanghai, organizzazione di tre incoming di tour operators a Milano e in Lombardia provenienti da Turchia, Brasile e Russia.  Internazionalizzazione del sistema imprese in vista di Expo 2015.	Lusso  Cina  Brasile  Turchia
Cultura musica e natura	maggio	Festival musicale Monteverdi primavera 2013 workshop ed educational.  Inaugurazione Museo del Violino di Cremona.	Turismo musicale  Solo operatori specializzati

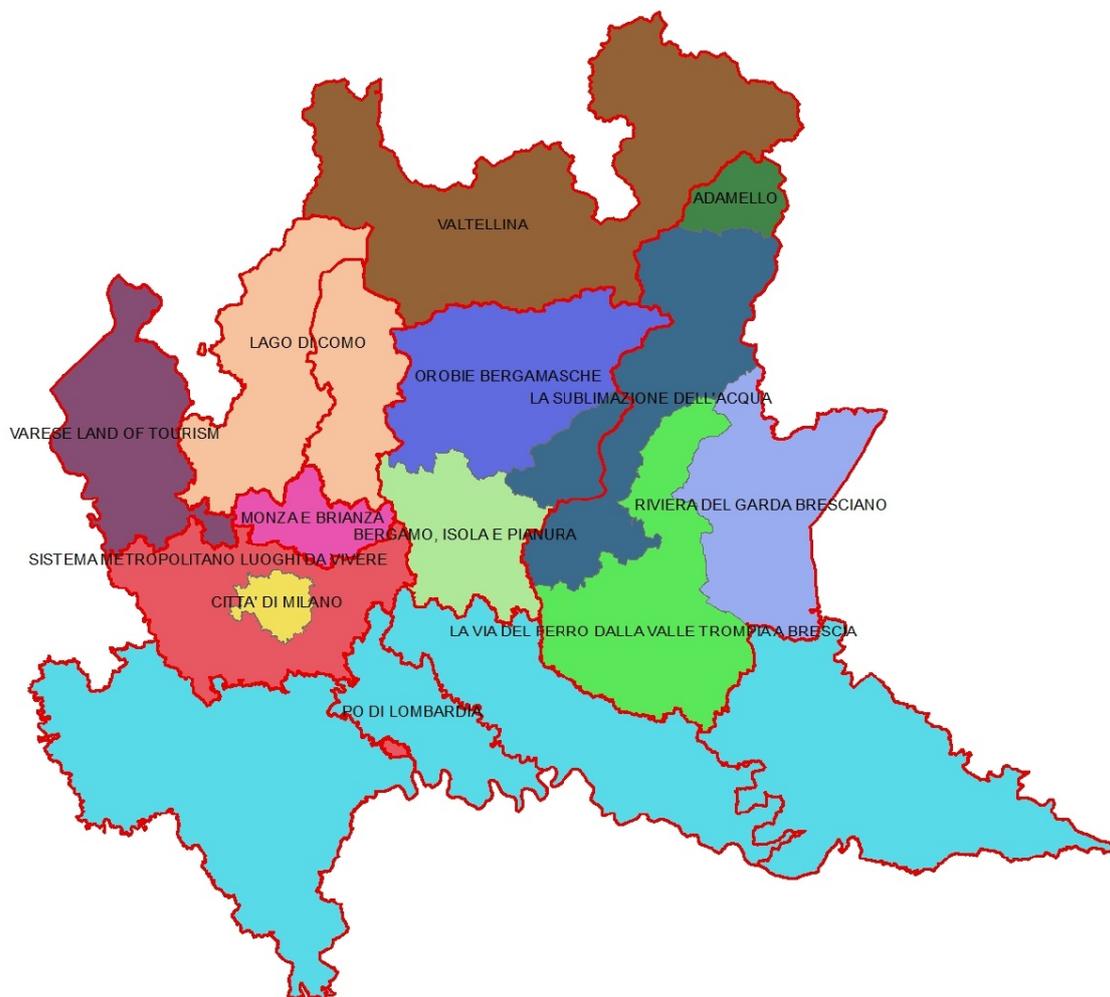
Turismo GREEN	settembre	Promozione della natura per un turismo sostenibile e consapevole - partecipazione a MIDOP - mostra internazionale documentari sui parchi (25.000 presenze).	Turismo verde
	ottobre	Realizzazione brochure, documentario Lombardia e stand dedicati.	Grande pubblico
Turismo montano	novembre	Montagna di Lombardia II.  Partecipazione fiera internazionali sulla montagna in UK a Londra e incoming in Lombardia.	Turismo montano e invernale  Grande pubblico

Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati DG commercio, turismo e terziario.

### 3.3 I Sistemi turistici

I Sistemi Turistici, riconosciuti con l'approvazione da parte della Giunta regionale del relativo "Programma di sviluppo turistico" (PST)<sup>12</sup> impostato su un periodo triennale, costituiscono uno strumento di programmazione peculiare di Regione Lombardia. Essi danno attuazione al principio di sussidiarietà e alla valorizzazione delle risorse attivate da soggetti pubblici e privati sul territorio.

**Figura 12: Sistemi Turistici lombardi.**



Fonte: elaborazione Éupolis Lombardia.

<sup>12</sup> Previsti dall'art. 4 l.r. n. 15 del 2007 "Testo unico delle leggi regionali in materia di Turismo".

Nel corso del 2013 la Provincia di Pavia, in qualità di coordinatore del sistema turistico “Po di Lombardia”, ha avviato la procedura di aggiornamento del programma di sviluppo turistico interagendo con l’unità operativa turismo e la DG Territorio per la condivisione della documentazione e degli interventi inseriti nel PST. La nuova programmazione punta a valorizzare gli aspetti fluviali e rurali del territorio, sviluppando l’identità del Po e dei suoi affluenti (perno per il riequilibrio ambientale della pianura) e il territorio rurale nel quale è immerso (risorse culturali ed enogastronomiche). I temi conduttori sono l’acqua (risorsa paesaggistica, irrigua e termale), la natura (per una migliore fruizione lungo i corridoi fluviali, nei parchi e nelle riserve), l’agricoltura (prodotti e manufatti del mondo rurale), turismo fluviale (fruizione mista acqua-terra), l’accessibilità (intermodalità, per accesso a ciclabili e approdi con trasporto pubblico via gomma o ferro), la sostenibilità (monitoraggio per evitare effetti negativi del turismo di massa sull’ecosistema).

Le progettualità raccolte sono orientate allo sviluppo dei seguenti Piani d’Azione:

- Acqua e natura.
- Agricoltura e enogastronomia.
- Siti Unesco, città d’arte, borghi storici, itinerari turistici, culturali e religiosi.
- Cicloturismo e mobilità lenta.
- Verso Expo 2015 accoglienza, ospitalità e accessibilità.
- Progetti interprovinciali e interregionali.
- Comunicazione e marketing territoriale.

Nel corso del 2013 anche il sistema turistico “Lago di Como” ha manifestato la volontà di aggiornare il Programma di Sviluppo turistico che punta a creare sinergie con l’evento Expo 2015 per veicolare il proprio brand sui mercati esteri in cui non è ancora affermato.

I progetti sono orientati allo sviluppo di tre tematiche:

- Promozione con attività di marketing tradizionale e relazionale.
- Progetto speciale Expo per la fruizione del territorio a livello enogastronomico sportivo culturale e per la mobilità leggera.
- Creazione di prodotti turistici sui temi acqua, cultura e lavoro.

Sono stati definiti i criteri per l’attuazione dei programmi di sviluppo turistico<sup>13</sup> presentati dai sistemi turistici riconosciuti e per l’ammissione al cofinanziamento dei relativi interventi, attraverso gli strumenti dei progetti integrati e dei piani a regia regionale.

Nel 2013 ai Sistemi turistici sono stati erogati complessivamente € 827.698,88 allocati secondo la tabella 8.

---

<sup>13</sup> Attraverso la d.g.r. 11306 del 10 febbraio 2010.

**Tabella 9: Finanziamenti ai Sistemi Turistici, 2013.**

<b>Sistema Turistico</b>	<b>Ente beneficiario</b>	<b>Tipologia d'intervento</b>	<b>Importo (€)</b>
<i>Finanziamento dei progetti integrati</i>			
Lago di Como	Taceno	Percorso pedonale e restauro	6 765,49
	Provincia di Lecco	Mobilità dolce	8 000,00
	Provincia di Lecco	Sito web	7 000,00
<b>Totale Sistema Turistico Lago di Como:</b>			<b>21 765,49</b>
Bergamo Isola e Pianura	Pagazzano	Sistemazione castello visconteo con apertura sede didattico-espositiva	156 916,47
	Provincia di Bergamo	Osservatorio turistico e potenziamento IAT	10 425,15
	Turismo Bergamo	Sito web	17 533,33
		Marchio territoriale e catalogo unico	17 777,78
<b>Totale Sistema Turistico Bergamo Isola e Pianura:</b>			<b>202 652,73</b>
Orobie bergamasche	C.M. Valle Seriana	Creazione IAT	19 909,18
	C.M. Valle Imagna	Valorizzazione monumento naturale Valle Brunone	69 498,18
		Copertura piscina S. Omobono Terme	35 020,71
	Valbondione	Recupero antichi forni di Gavazzo	61 408,91
	Provincia di Bergamo	Osservatorio turistico e potenziamento IAT	9 797,77
	Turismo Bergamo	Sito web	17 533,33
<b>Totale Sistema Turistico Orobie bergamasche:</b>			<b>213 168,08</b>
La sublimazione dell'acqua	Comunità montana laghi bergamaschi	Promozione del sistema turistico	42 590,63
	Sarnico	Pista ciclopedonale	9 679,99
	Comunità Montana di Scalve	Recupero patrimonio edilizio storico-culturale della Via mala	2 090,66
	Unione dei comuni della Val Savioere	Ristrutturazione strada	27 650,89
<b>Totale Sistema La sublimazione dell'acqua</b>			<b>82 012,17</b>
Adamello	Temù	Strada intercomunale e percorso pedonale	86 590,00
<b>Totale Sistema Adamello</b>			<b>86 590,00</b>
<b>Totale finanziamento dei progetti integrati</b>			<b>606 188,47</b>

*Finanziamento piani a regia regionale per la mobilità cicloturistica*

Po di Lombardia	Provincia di Lodi	Collegamento ciclopedonale (SP25)	134 990,41
Adamello	Unione dei comuni dell'Alta Valle Camonica	Nuovo percorso ciclopedonale	86 520
<b><i>Totale finanziamento piani a regia regionale per la mobilità cicloturistica</i></b>			<b>221 510,41</b>

Fonte: Éupolis Lombardia su dati DG commercio, turismo e terziario.

Il confronto con i Sistemi Turistici è stato garantito grazie a incontri periodici con i Coordinatori e a tavoli quali il Coordinamento Turistico Regionale e il Tavolo UPL (Unione Province Lombarde) Turismo. L'obiettivo generale è stato quello di fare il punto sullo stato di fatto, sulle prospettive dei Sistemi turistici, la condivisione delle politiche regionali di valorizzazione del prodotto turistico e di revisione della normativa di riferimento. In particolare i temi oggetto di confronto e condivisione sono stati:

- il progetto PIVOT e le linee di posizionamento strategico di Regione Lombardia anche al fine di raccogliere indicazioni e contributi per la mappatura delle eccellenze territoriali;
- i nuovi modelli di promozione turistica, le opportunità dell'evento Expo, e le linee guida regionali per le attività in ambito turistico nella X legislatura;
- la revisione delle linee guida dei Sistemi Turistici e delle modalità di aggiornamento dei Programmi di Sviluppo Turistico, in coerenza con il posizionamento strategico.

### 3.4 I Progetti di eccellenza

Con il percorso dei “Progetti di eccellenza”<sup>14</sup>, l’approvazione delle “Linee di indirizzo per le progettualità di eccellenza - sviluppo e promozione del settore turistico e suo posizionamento competitivo in attuazione delle disposizioni del protocollo di intesa tra il Dipartimento del Turismo e le Regioni e le Province autonome”<sup>15</sup> e, con una dotazione complessiva di 7.797.732,62 di Euro, hanno preso avvio nel 2013 i seguenti progetti:

1. *Pl.V.O.T (Piattaforma di Valorizzazione dell’Offerta Turistica).*

Ha lo scopo di rilanciare l’attrattività turistica attraverso l’integrazione dei dati presenti nel patrimonio informativo regionale con quelli messi a disposizione da altri soggetti attivi sul territorio, utilizzando indagini sulla percezione della destinazione lombarda presso i principali tour operators e gli strumenti on-line e off-line (blog, analisi netologiche). Questo ha permesso la predisposizione degli strumenti per lo sviluppo del nuovo posizionamento turistico regionale e lo sviluppo di una nuova modalità di promozione turistica basata sul turismo esperienziale e sull’offerta di nuovi prodotti e pacchetti turistici in una nuova modalità di co-progettazione con i territori.

2. *Montagna e turismo attivo*

Promuove la montagna in un’ottica di destagionalizzazione, d’accessibilità e di fruizione sostenibile attraverso la predisposizione di pacchetti integrati, guide informative, circuiti escursionistici di turismo equestre, percorsi ciclopedonali e per mountain bike, valorizzazione del segmento sportivo e del benessere.

3. *Acque di Lombardia: fiumi, laghi e navigli.*

Intende incentivare il turismo nel sistema delle acque in Lombardia con specifiche azioni di valorizzazione dei laghi maggiori, dei fiumi e del sistema dei navigli. Questo obiettivo è perseguito attraverso interventi sulla navigazione e per la fruizione sostenibile dei luoghi (piste ciclabili, intermodalità, segnaletica coordinata, cartellonistica informativa) e interventi volti alla valorizzazione delle eccellenze industriali e produttive fortemente caratterizzanti i territori di riferimento.

4. *Eccellenze culturali in Lombardia.*

Il progetto, anche in ottica Expo, interviene sulle eccellenze culturali d’indiscutibile valore presenti in Lombardia, articolandosi su due linee:

- l’opera di Leonardo (dagli studi d’idraulica sui navigli alle sue opere scultoree e pittoriche il cui culmine è il Cenacolo in S.Maria delle Grazie a Milano)
- promozione e valorizzazione, in chiave sostenibile, dei sette siti lombardi riconosciuti dall’Unesco come patrimonio dell’umanità e delle località che rivestono carattere di particolare eccellenza per la Lombardia.

5. *Progetto interregionale Garda.*

Si tratta di un progetto interregionale che si prefigge di consolidare l’immagine del Lake District italiano attraverso azioni volte alla promozione del Lago di Garda quali un portale

---

<sup>14</sup> Avviato a seguito dell’approvazione dell’articolo 1 comma 1228 della legge n. 296/2006.

<sup>15</sup> Attraverso la d.g.r. n.1574 del 20/04/2011.

dedicato, servizi per la prenotazione on-line, interventi per la mobilità sostenibile e per la fruizione e l'accessibilità del territorio, interventi per la promozione del turismo attivo (sport) e per il benessere della persona. A partire dall'esperienza di valorizzazione comune alle regioni prospicienti il lago di Garda si rafforza il brand e si costruisce un'immagine delle regioni del nord Italia caratterizzate dal principale patrimonio lacuale in Europa. Unendo le forze è stato possibile creare un marchio unico e un unico portale che possono proporsi sui mercati internazionali, veicolando un'immagine unica del lago capace di superare i confini amministrativi.

Il progetto, che risulta la naturale prosecuzione di altri interventi cofinanziati congiuntamente dalle Regioni Lombardia, Veneto e Provincia di Trento ha portato alla consapevolezza dell'opportunità di promuovere la destinazione Garda come brand unico sui mercati interni ed internazionali. Le azioni hanno stimolato i territori precedentemente organizzati in molteplici consorzi locali a riorganizzarsi pervenendo alla formazione del Consorzio Garda Lombardia, Consorzio Garda veneto e Consorzio Garda trentino che riuniscono gli operatori locali dei tre territori. I Tre Consorzi locali collaborano e hanno dato vita al Consorzio Garda Unico che, congiuntamente si occupa delle politiche integrate volte alla promozione della destinazione, alla progettazione di materiali, all'implementazione del sito e alla valorizzazione della destinazione.

## 4. Le progettualità sviluppate in partnership con altri soggetti

### 4.1 I rapporti con il Dipartimento del Turismo – Governo nazionale

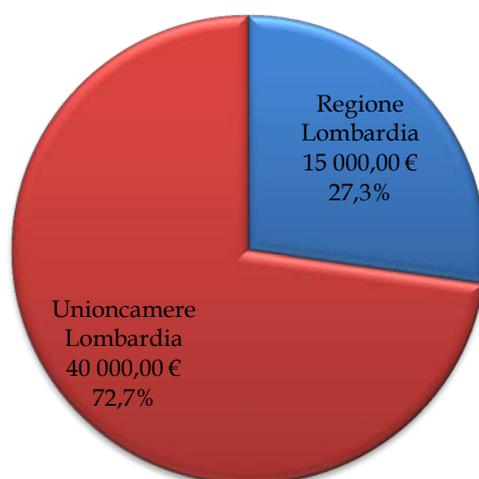
Sono proseguiti i rapporti con il tavolo di coordinamento turismo nella sede romana della Regione Abruzzo come supporto alle Commissioni Turismo. I lavori hanno subito alcuni ritardi a causa del cambio di delega che ha trasferito la materia turismo dalla Presidenza del Consiglio al Ministero dei Beni Culturali, senza nomina di funzionari e dirigenti responsabili.

### 4.2 La collaborazione con il Sistema Camerale Lombardo

Nel corso del 2013 è stato avviato il progetto sperimentale T.R.A.V.E.L. (Tourism Reporting And Volumes Evaluation in Lombardy) cofinanziato da Unioncamere Lombardia e Regione Lombardia nell'ambito dell'Asse 2 dell'AdP e attuato con il CeRST (Centro di Ricerca per lo Sviluppo del Territorio) dell'Università Cattaneo - LIUC di Castellanza.<sup>16</sup> TRAVEL consente la rilevazione congiunturale online delle dinamiche turistiche in Lombardia attraverso la raccolta e l'elaborazione in

tempo reale dei dati rilevati presso operatori e turisti. TRAVEL si articola in due indagini telematiche e campionarie su base trimestrale, dedicate alle strutture ricettive e ai turisti. La piattaforma di analisi sviluppata nell'ambito del progetto condiviso è al servizio dei programmi di sviluppo turistico e di marketing territoriale del

Tabella 10: ripartizione costo complessivo progetto TRAVEL.



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati DG commercio, turismo e terziario.

<sup>16</sup> Asse 2, linea strategica 2: "Sostegno e promozione dei fattori di attrattività del territorio", punto 2.3 "Comparto turistico e ricettività".

sistema regionale per favorire un uso ottimale delle risorse pubbliche e private. Sono state effettuate in totale quattro rilevazioni trimestrali che hanno visto un trend crescente di adesioni.

### 4.3 Le collaborazioni interistituzionali

#### 4.3.1 *La collaborazione con il Comune di Milano*

Nel corso dell'anno il Presidente Maroni e il Sindaco Pisapia hanno sottoscritto il "Protocollo di intesa per la definizione e l'attuazione di un programma di sviluppo dell'attrattività commerciale e turistica della città di Milano in vista di Expo 2015"<sup>17</sup>. Regione Lombardia, coerentemente con quanto previsto nel PRS X Legislatura, ha voluto rivolgere una specifica attenzione alle politiche integrate per l'attrattività del territorio, che consentano una piena valorizzazione delle eccellenze (turistiche, commerciali, di ristorazione di qualità e di servizi) per l'area milanese. Il protocollo sancisce una collaborazione per la realizzazione di un piano di iniziative per l'attrattività, relativo agli ambiti del commercio e del turismo, in chiave integrata, che siano in grado di stimolare la competitività e il migliore posizionamento del sistema imprenditoriale e territoriale.

Oltre all'incremento del livello di attrattività turistica del capoluogo, il Protocollo si prefigge di favorire la ripresa degli investimenti e dei consumi, di contrastare l'impoverimento della rete commerciale di prossimità e creare addizionalità di risorse.

Gli ambiti di collaborazione individuati afferiscono a:

- consolidamento, estensione e promozione dell'offerta commerciale rappresentata dalle rete dei distretti urbani del commercio, dagli esercizi di storica attività e dalla valorizzazione di strutture e aree centrali e periferiche della città;
- sostegno alle aggregazioni territoriali e alle reti di imprese commerciali, creative, turistiche e di servizi per favorire specifiche iniziative di promozione, d'investimento negli arredi; e nel contesto in cui costruire e posizionare l'offerta commerciale, d'innovazione nella modalità dell'offerta stessa e nella gestione dei rapporti con la clientela e i fornitori;
- individuazione e promozione di nuovi itinerari turistici e di fruizione;
- individuazione, promozione e comunicazione di esperienze innovative e di eccellenza al fine di generare un effetto virtuoso di contaminazione nel tessuto territoriale ed economico;
- potenziamento delle infrastrutture "leggere" per l'accoglienza, la fruizione turistica e il marketing territoriale, sia attraverso la segnaletica e la dotazione di strumenti informativi sui principali percorsi turistici, sia attraverso gli strumenti di informazione resi disponibili, anche in remoto, dalle tecnologie digitali;
- lo sviluppo di progettualità che attraverso la messa in rete di informazioni e strumenti offrano un servizio innovativo di accoglienza nelle principali porte di accesso all'evento

---

<sup>17</sup> Di cui alla DGR 985 del 29/11/2013. Accordo sottoscritto in data 3/12/2013.

Expo 2015 (aeroporti, stazioni) e costituiscano un modello da tenere come riferimento anche per la promozione turistica integrata a seguito dell'esposizione.

Le linee progettuali d'interesse comune per identificare i progetti da finanziare sono:

- miglioramento della fruizione degli spazi urbani commerciali, in chiave di intrattenimento, animazione commerciale, ristorazione e somministrazione, in raccordo con altre polarità urbane di aggregazione giovanile, anche nell'ambito dei Distretti del Commercio;
- riqualificazione di aree mercatali strategiche e per la fruizione di mercati alimentari di eccellenza rappresentativi della tipicità e della qualità della filiera agro-alimentare in vista di EXPO 2015;
- concorsi di idee per lo sviluppo e la riqualificazione degli arredi e degli spazi urbani di uso pubblico;
- manutenzione dell'arredo urbano in aree attrattive di eccellenza per lo shopping, con priorità per la valorizzazione dei settori dell'alimentazione e della moda;
- realizzazione di itinerari turistici per la valorizzazione degli elementi di attrattività non ancora opportunamente valorizzati (es. architettura lombarda);
- promozione e valorizzazione delle botteghe, dei negozi e dei ristoranti storici riconosciuti da Regione Lombardia e dal Comune di Milano ai sensi delle rispettive disposizioni programmatiche;
- realizzazione di nuovi desk informativi per l'accoglienza turistica e riqualificazione della segnaletica e della cartellonistica per la promozione turistica, con particolare attenzione ai luoghi di maggior transito e passaggio turistico (es. punti di informazione turistica presso gli aeroporti lombardi, totem informativi, mappe turistiche, etc);
- riconversione decorativa urbana delle periferie al fine di favorire il posizionamento competitivo del territorio, la creatività giovanile e l'individuazione di location per la realizzazione di eventi legati al fuori Expo.

Per l'attuazione del protocollo di intesa, Regione Lombardia e Comune di Milano, si sono impegnati a cofinanziare in maniera paritetica i progetti per la realizzazione dei quali si stima un finanziamento complessivo pari a 3.000.000 di euro.

#### *4.3.2 La collaborazione con Regione Emilia Romagna e Regione Liguria*

Il progetto "Quadrilatero Unesco" è stato avviato d'intesa tra Ministero del Turismo e le regioni Emilia Romagna, Lombardia e Veneto per il rilancio d'immagine e la promozione turistica delle zone colpite dal sisma di maggio 2012. Le attività proposte e organizzate nel 2012 sono state press tour destinati ai mercati inglese, russo e tedesco, appuntamenti dedicati alla stampa italiana (focus cicloturismo) e un'iniziativa speciale per *foodblogger*. Il progetto ha visto una seconda fase nel 2013 con l'affidamento di un nuovo incarico da parte del Ministero

a un'agenzia di comunicazione che ha realizzato attività di ufficio stampa e media relations (iniziativa Quadrilatero Unesco–RediscoverItaly). Parallelamente Regione Lombardia ha sottoscritto una convenzione con APT Emilia Romagna per la gestione di iniziative congiunte (educational tour per giornalisti, attività di promozione). Ognuna delle due regioni ha contribuito con 50.000 euro<sup>18</sup>. La collaborazione tra le Regioni Emilia Romagna e Lombardia, in particolare, si è rivelata molto proficua e ha nei fatti individuato la specificità di un prodotto turistico che le due Regioni intendono continuare a promuovere congiuntamente, in accordo con ENIT, costruendo offerte turistiche che valorizzino per i territori confinanti a cavallo del Po, i temi della cultura (a partire dalla concentrazione dei siti Unesco) e delle eccellenze enogastronomiche, anche per la rilevanza del tema alimentare in rapporto al tema di Expo 2015. Nel novembre 2013 è stato quindi sottoscritto un nuovo protocollo tra Regione Lombardia e Regione Emilia Romagna per la promozione turistica di quest'area nel corso del 2014, con un impegno di 100.000 euro da parte di ciascuna delle due Regioni<sup>19</sup>. Il target di riferimento è stato individuato nel consumatore finale, soprattutto straniero, individuale, adulto, e coppie mature con o senza figli, con capacità di spesa medio-alta e interesse per i temi delle eccellenze integrate alla qualità del prodotto. I mercati di interesse sono, oltre a quello nazionale, Germania, Inghilterra e Russia. Rispetto ai territori iniziali che erano stati colpiti dal sisma, per la Lombardia oltre a Mantova e Sabbioneta sono state inserite nel progetto le città di Milano (per la presenza del sito Unesco del Cenacolo e perché è base degli arrivi dall'estero e quindi inizio o fine di qualsiasi itinerario, soprattutto in vista di Expo 2015) e di Cremona (che, riconosciuta dall'Unesco, condivide la stessa vocazione turistica dei territori coinvolti). Per l'Emilia Romagna le città di Bologna, Modena, Ferrara, Ravenna e il Delta del Po.

Il progetto è finalizzato a incrementare la notorietà delle destinazioni e spingere nuovi itinerari/motivazioni di viaggio nelle due regioni attraverso attività di:

- ufficio stampa e media relations;
- promozione sul web e sui social network;
- produzione e diffusione di video virali e format innovativi online (diari digitali);
- produzione di materiali promozionali cartacei;
- realizzazione di format innovativi a partire da *best practice* dell'Emilia Romagna (progetto Blogville, Wikipedia);
- organizzazione di educational tour per giornalisti e foodblogger.

Regione Lombardia e Regione Liguria hanno sottoscritto il Protocollo di collaborazione tra per l'attrattività del territori verso Expo 2015<sup>20</sup> sui seguenti ambiti:

- definizione di percorsi turistici comuni per la valorizzazione del patrimonio naturalistico, culturale e artistico-architettonico, ivi compreso il turismo presso le città d'arte;

---

<sup>18</sup> Convenzione firmata il 6.12.2012.

<sup>19</sup> Delibera 875 del 31.10.2013 e sottoscrizione protocollo in data 27.11.2013.

<sup>20</sup> Il 3 ottobre a La Spezia.

- iniziative per il supporto del turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions) in considerazione della rilevanza del settore nell'area di Genova e nel Tigullio e nell'area metropolitana milanese;
- azioni di valorizzazione dei territori nell'ottica della loro promozione quali destinazioni golfistiche, sul mercato sia nazionale sia internazionale;
- iniziative di promozione dei territori nell'ambito del turismo sportivo e del cicloturismo (a partire dalla gara ciclistica "Milano - Sanremo");
- azioni di supporto e di sviluppo del turismo del benessere e termale attraverso la valorizzazione dei rispettivi centri termali storici e dell'offerta legata al turismo balneare e climatico-invernale, anche in una logica di destagionalizzazione;
- azioni di promozione del sistema fieristico quale strumento per la valorizzazione delle produzioni e delle filiere locali (ad esempio, il settore della nautica), nonché per la promozione turistica del territorio e delle sue eccellenze;
- supporto alla mobilità dei flussi turistici attraverso iniziative volte a facilitare la mobilità dei turisti e dei visitatori verso i territori, rafforzando e integrando le politiche di marketing e turismo con quelle dei trasporti;
- definizione di un percorso di collaborazione con la società Explora s.c.p.a., attraverso l'individuazione di forme di coinvolgimento di Regione Liguria all'interno della compagine societaria e il raccordo delle iniziative finalizzate all'evento Expo 2015.

La collaborazione su tali ambiti verrà declinata attraverso la definizione di pacchetti comuni e integrati nell'ambito dell'offerta turistica regionale, nonché attraverso modalità di promozione congiunta del territorio sul mercato nazionale ed estero anche in collaborazione con Explora s.c.p.A..

## 5. Adeguamento normativo

Regione Lombardia ha assicurato il proprio supporto al gruppo di lavoro nazionale istituito dal coordinamento turismo per la revisione della classificazione alberghiera<sup>21</sup> attraverso il confronto con Hotrec, sistema di classificazione europeo.

Altro tema rilevante è l'attività di adeguamento della normativa in materia di agenzie di viaggio e turismo<sup>22</sup> e della professione di guida turistica<sup>23</sup>. A seguito del cambiamento legislativo occorso, che ha introdotto importanti novità a garanzia della libera iniziativa economica, Regione Lombardia ha ricevuto numerose richieste di chiarimento sulla permanenza del vincolo d'indipendenza dei locali destinati ad agenzia di viaggio da attività diverse<sup>24</sup> con particolare riferimento all'obbligo di mantenere separati i locali in cui si svolgono attività accessorie. Dopo una lunga fase di concertazione e condivisione con le Province e con le associazioni di categoria, finalizzata a interpretare il dettato normativo in linea con le direttive comunitarie, è stata emanata una circolare con oggetto: "Indicazioni operative in materia di agenzie di viaggio e turismo e di direttori tecnici" in cui è stato precisato che si ritiene possibile per le agenzie di viaggio e turismo, oltre a ogni altra forma di attività connessa con la vendita di servizi turistici, la di vendita di:

- abbonamenti alle pay-tv;
- servizi collegati all'attività della società Lottomatica S.p.a., biglietti ferroviari a breve percorrenza, bolli auto, ricariche cellulari;
- articoli da viaggio, materiali per la fotografia, valigeria, accessori per la vacanza.
- attrezzature e abbigliamento sportivi;
- libri.

A condizione che siano rispettati i seguenti criteri:

- le attività devono avere una contabilità separata;
- le attività devono essere funzionalmente separate e ben definite;
- il locale deve avere la destinazione d'uso richiesta per ciascuna attività;
- per ogni attività devono essere sempre rispettati i requisiti igienico-sanitari e professionali previsti dalle normative di settore;
- l'attività di agenzia di viaggio deve essere prevalente rispetto a tutte le altre.

La seconda attività dovrà essere avviata dal soggetto interessato mediante presentazione di SCIA al SUAP competente, al quale spetta anche la verifica del rispetto della normativa di settore.

---

<sup>21</sup> In relazione all'aggiornamento del Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 21.10.2008.

<sup>22</sup> Decreto Legge n. 201 del 2011, convertito con Legge n. 214 del 2011.

<sup>23</sup> Decreto Legge n. 1 del 2012, convertito con Legge n. 27 del 2012.

<sup>24</sup> Previsto dall'art. 83 comma 1 lettera e della legge regionale n. 15 del 2007.

## 6. Il confronto con il partenariato

### 6.1 L'attività del Tavolo di coordinamento delle politiche turistiche

La normativa regionale<sup>25</sup> individua, tra le azioni in capo all'ente regionale per l'attuazione di politiche integrate per lo sviluppo turistico e sostenibile del territorio, la convocazione di specifici tavoli con rappresentanti regionali delle autonomie locali e funzionali, delle associazioni di rappresentanza delle imprese, delle associazioni turistiche e di tutela dei consumatori al fine di assicurare il coordinamento relativamente a:

- valorizzazione e promozione del territorio e dei prodotti turistici;
- sviluppo dei sistemi turistici;
- funzionalità dell'assetto organizzativo e gestionale del turismo lombardo;
- modalità annuali di intervento.

I tavoli, convocati periodicamente, rendono partecipi gli *stakeholders* sulle linee strategiche da seguire, per svilupparle insieme, condividerle e attivarle, anche con tavoli bilaterali di progettualità condivisi e volti al miglioramento dell'efficacia degli interventi, evitando azioni sporadiche e non coerenti, ottimizzando e contenendo i costi, nonché sviluppando virtuosi processi per incrementare le risorse. In tale logica i due tavoli previsti dalla normativa si sono uniti in un unico strumento di confronto denominato: "Tavolo di coordinamento delle politiche turistiche" che è stato ampliato a ulteriori soggetti in relazione alle tematiche affrontate di volta in volta. L'attività di confronto ha consentito di condividere la programmazione della giornata dei primi stati generali del marketing territoriale per favorire nuove forme di promozione del territorio e delle eccellenze lombarde. A conclusione dell'iniziativa ne è stato illustrato l'esito positivo, a dimostrazione di come le politiche condivise e le strategie finalizzate alla promozione congiunta e condivisa del territorio in ottica di marketing territoriale siano vincenti per lo sviluppo della destinazione lombarda.

Per l'edizione BIT 2013 è stato illustrato al tavolo lo stand e si è condivisa la scelta di spazi, materiale e videoclip di promozione; sono stati calendarizzati i tavoli tematici con le Province e gli *stakeholders* per definirne la loro partecipazione e il calendario degli eventi programmati nello stand istituzionale; infine è stata illustrata la prima giornata di presentazione dell'offerta lombarda ai principali *buyers*. Si è presentato il progetto in condivisione con l'Ente Nazionale per la Protezione e l'Assistenza dei Sordi, finalizzato allo sviluppo di Qr-code per la divulgazione dell'offerta turistica accessibile ai propri associati. È stato illustrato il progetto PIVOT e la metodologia impiegata per il nuovo posizionamento strategico regionale. Il tavolo è stato volutamente allargato ai rappresentanti regionali delle autonomie locali e funzionali, delle associazioni di rappresentanza delle imprese, delle associazioni turistiche e di tutela dei consumatori sottolineando l'importanza di un approccio integrato, trasversale e collegiale.

---

<sup>25</sup> Articolo 5 della Legge regionale n. 15 del 2007: "Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo".

Contestualmente è stata illustrata la volontà di attivare progettazioni sperimentali su Expo 2015.

A fine anno si sono sintetizzate le attività della promozione turistica e le ipotesi di temi, azioni e mercati sui quali sviluppare, coerentemente con il posizionamento strategico, il piano di promozione per l'anno 2014 individuando specifici tavoli tematici con gli operatori per affrontare a livello tecnico i dettagli operativi da condividere e approvare<sup>26</sup>. E' stato quindi dato conto dell'attivazione della progettualità condivisa con la CCIAA di Varese. Infine è stata introdotta agli stakeholders la Società Explora con una presentazione delle attività da parte del suo presidente e direttore.

## 6.2 Gli stati generali del marketing territoriale

I primi stati generali del marketing territoriale hanno avuto lo scopo di attivare e stimolare gli stakeholders del turismo per sviluppare politiche strategiche per la promozione del territorio anche in chiave Expo 2015. La giornata si è articolata in tre sessioni:

- istituzionale;
- "Lombardia eccellente" orientata alla discussione sulle eccellenze lombarde come motore e strumento per le politiche di marketing territoriale;
- "Strategia di marketing territoriale" dedicata al dibattito su Expo 2015, in cui il territorio e le reti vengono identificati come strumento di sviluppo e attuazione di politiche strategiche, anche attraverso l'analisi di esperienze estere.

## 6.3 Il tavolo dedicato al golf

Gli sforzi attivati dal 2003 per la promozione del turismo golfistico sono proseguiti nel solco della continuità tramite la collaborazione con altre regioni nel progetto interregionale "Italy golf and more", sviluppato per cercare di acquisire quote di mercato nei confronti di competitors stranieri riconosciuti e aggressivi. Un importante risultato è rappresentato dall'aggiudicazione della candidatura di Cernobbio per ospitare l'edizione 2014 di IGTM (International Golf Travel Market), la principale fiera itinerante dedicata agli operatori mondiali del turismo golfistico. L'evento si svolgerà, per la prima volta in Italia, l'anno prima dell'esposizione universale, permettendo alla destinazione Lombardia e all'Italia una grande visibilità per il segmento del turismo golfistico. In considerazione dell'importanza dell'evento e al fine di garantire la piena riuscita della manifestazione, pur essendo l'attività in carico alla provincia di Como che ha demandato l'organizzazione a Villa Erba, individuata anche dall'ente

---

<sup>26</sup> d.g.r. n. 1083 del 12/12/2013 "Programma di promozione turistica della Lombardia verso Expo per l'anno 2014. Prima attuazione: partecipazione alle fiere di settore Italia/estero".

organizzatore di IGTM come soggetto di riconosciuta eccellenza, l'Assessorato regionale, ha rilevato la necessità di costituire un tavolo tematico con il comitato regionale golf, le associazioni di categoria degli albergatori della provincia di Como, la Provincia, i circoli golfistici della zona e Villa Erba per garantire una *governance* forte, presupposto indispensabile per un'ottima riuscita dell'iniziativa. Il tavolo ha quindi individuato ruoli e proposto il livello organizzativo, finalizzato al costante coinvolgimento regionale, anche nei tavoli tecnici di lavoro, pur nell'attuazione della sussidiarietà demandata al livello territoriale.

#### 6.4 Il confronto con le Province e le Associazioni di categoria

L'attività dell'Assessorato si svolge in costante rapporto con le Province, i Sistemi Turistici e le Associazioni di categoria, sia con incontri bilaterali finalizzati alla risoluzione di eventuali richieste di chiarimento e criticità, sia attraverso tavoli plenari tecnici relativi a specifiche tematiche di interesse comune.

Nel 2013 gli incontri con le Province hanno permesso d'affrontare i temi connessi agli effetti della SCIA per l'apertura delle agenzie di viaggio e verificare come tale atto di semplificazione non vada a vanificare le funzioni di controllo a tutela dei consumatori che sono state trasferite alle Province con la normativa regionale, nonché la possibilità d'estensione di ulteriori attività all'interno delle agenzie di viaggio, tema oggetto anche di incontri bilaterali con le singole Associazioni di categoria. Inoltre è stato affrontato il tema relativo alla valenza del titolo di guida turistica che, in seguito all'entrata in vigore della normativa nazionale in adeguamento delle direttive comunitarie, da provinciale viene estesa a tutto il territorio nazionale

Gli incontri con le associazioni di categoria degli albergatori hanno permesso di condividere le linee strategiche relative al bando "Lombardia Concreta" e di confrontarsi sulle problematiche di settore quali il tema della classificazione delle strutture alberghiere, le agenzie di viaggio, le professioni turistiche. Gli esiti del confronto sono confluiti nella circolare di novembre denominata "Indicazioni operative in materia di agenzie di viaggio e turismo e di direttori tecnici".

## 7. Conclusioni e rilanci in vista di Expo

Osservando i dati disponibili, nel corso del 2013, il turismo lombardo ha segnato un incremento di arrivi e presenze, ma soprattutto la durata del soggiorno, dopo molti anni di costante calo, ha ripreso a crescere, in particolare per i turisti italiani mentre è rimasta sostanzialmente invariata per quelli stranieri.

Il perno delle azioni e delle attività intraprese nel corso del 2013 dall'Assessorato condivise con gli altri attori e istituzioni (Province e Sistemi Turistici) è stato lo sviluppo del nuovo posizionamento strategico di Regione Lombardia sul turismo in vista di EXPO che ha orientato il processo di revisione delle politiche di sviluppo turistico regionali. Da una promozione legata prioritariamente alla valorizzazione dei singoli territori si è passati ad una strategia più innovativa e in grado di competere con le altre destinazioni nazionali e internazionali, per far vivere ai visitatori un'*esperienza turistica*, in modo tale che il soggiorno in Lombardia diventi un momento unico, irripetibile e di eccellenza.

La condivisione del percorso e il nuovo orientamento della politica turistica regionale hanno accolto l'interesse degli *stakeholders* che si è concretizzato in azioni di coprogettazione e finanziamento come i bandi legati ai **Club di Prodotto**. Il riscontro positivo è ulteriormente confermato dai progetti avanzati dalle Camere di Commercio delle province di Bergamo, Lecco e Lodi per attivare analoghe iniziative nei propri territori. Nel 2014 si prosegue nel percorso intrapreso, indirizzando e coinvolgendo all'interno dell'Adp Competitività le Camere di Commercio dei restanti territori lombardi per sviluppare analoghi progetti affinché il paniere dell'offerta di nuovi prodotti turistici si ampli e possa essere veicolato sia a livello comunicativo sia a livello promozionale supportando la commercializzazione dei prodotti da parte degli operatori.

Sempre nel rispetto del principio di sussidiarietà si è provveduto a semplificare e velocizzare la procedura relativa agli aggiornamenti dei Programmi di Sviluppo dei Sistemi Turistici. Al fine di facilitare gli aggiornamenti dei programmi di sviluppo turistico dei Sistemi Turistici è stato eliminato il decadimento dopo il terzo anno ed è stata semplificata e snellita la relativa procedura di approvazione degli aggiornamenti che ora avviene tramite decreto dirigenziale<sup>27</sup>.

Si intende valorizzare il ruolo dei Sistemi Turistici anche con il loro coinvolgimento nelle attività che Regione Lombardia realizzerà in ambito turistico, sia nella promozione che nei processi di valutazione delle progettualità che intende sviluppare sul territorio.

L'iniziativa denominata "**Lombardia Concreta** - contributi al credito per il turismo e l'accoglienza e fondo di garanzia per investimenti nella filiera della ricettività"<sup>28</sup> ha trovato attuazione con la promozione del relativo bando (18 marzo 2014) cui si aggiunge un'analogha iniziativa declinata a livello di singoli territori e volta alla realizzazione e adeguamento delle strutture turistiche, ricettive e commerciali, per progetti di miglioramento strutturale e di

---

<sup>27</sup> D.G.R. n. X/1564 del 20/03/2014

<sup>28</sup> La d.g.r. n. 986 del 29/11/2013.

potenziamento dell'offerta. Il sostegno al sistema delle imprese dell'ospitalità lombardo in preparazione di Expo 2015 è reso possibile grazie alla messa a disposizione di fondi e garanzie per favorire investimenti alle imprese che risentono in particolar modo della situazione congiunturale di crisi e necessitano di riqualificazione per essere più competitive e contribuire attivamente alla valorizzazione del territorio in ottica di sistema.

Sempre in ottica Expo 2015, gli accordi intrapresi con il **Comune di Milano** verranno confermati e rilanciati al fine di sviluppare ulteriormente l'attrattività commerciale e turistica della città di Milano favorendo la ripresa degli investimenti e dei consumi, qualificando le aree urbane e supportando la rete commerciale di prossimità.

L'Assessorato inoltre, attraverso la promozione dell'iniziativa **Distretti dell'Attrattività** (DGR 1613 del 4 aprile 2014), intende promuovere e incrementare l'attrattività territoriale attraverso l'integrazione dei settori commercio e turismo attraverso interventi volti a migliorare e qualificare i servizi legati all'accoglienza e alla promozione dei luoghi d'interesse turistico, commerciale, enogastronomico, della produzione artistica e creativa, nonché favorire l'innovazione dei sistemi di offerta turistico-commerciale, lo sviluppo di reti di imprese e la qualificazione del contesto a supporto dell'attrattività turistica e commerciale. L'iniziativa si articola in due misure, una dedicata ai Comuni Capoluogo e una ai Comuni non Capoluogo.

Per la costruzione di nuovi prodotti turistici connessi al nuovo posizionamento si è approvato il **Programma di promozione turistica della Lombardia verso Expo per l'anno 2014** che prevede la partecipazione alle fiere di settore Italia/estero<sup>29</sup> che caratterizzerà le azioni di promozione fino e oltre Expo a partire dall'edizione 2014 della Borsa Internazionale del Turismo. L'azione regionale di partecipazione alla Società Explora permette di offrire alle imprese uno strumento rilevante per accompagnarle nella commercializzazione dei propri prodotti sui mercati internazionali fungendo da ulteriore volano di visibilità. La sinergia tra Regione e Explora si andrà ad attivare sempre più concretamente in vista di Expo 2015 individuando progetti speciali per la promozione della attrattività e del turismo esperienziale.

Il **progetto T.R.A.V.E.L.**, strumento utile agli operatori per calibrare l'offerta in modo efficace e vincente, attirando flussi crescenti di turisti, attraverso uno spaccato delle tendenze in atto in tema di prodotti turistici, mercati di provenienza e destinazioni d'interesse, verrà sviluppato nel corso del 2014, prevedendo un ampliamento del campione, la produzione di ulteriori report e risultati delle rilevazioni, strumenti per costruire offerte turistiche più rispondenti alle richieste di accoglienza.

Sul **piano interistituzionale** le collaborazioni con Regione Emilia Romagna, Regione Liguria e con il Comune di Milano, avviate con la sottoscrizione dei rispettivi protocolli di intesa, necessitano dell'opportuno rilancio nel corso degli anni 2014 e 2015 individuando in tali strumenti un modello di collaborazione e addizionalità delle risorse da sviluppare anche con

---

<sup>29</sup> La d.g.r. n. 1083 del 12/12/2013.

altri capoluoghi lombardi e regioni limitrofe. E' sempre più evidente la necessità di rapporti diretti e concreti tra enti per lo sviluppo di progettualità volte al miglioramento dell'attrattività delle destinazioni lombarde. Lo spirito di collaborazione, anche a livello interregionale deve prevalere sulle logiche campanilistiche, per aggredire con iniziative coordinate i mercati internazionali, soprattutto a lungo raggio che sono orientati ad acquistare prodotti turistici e poco sono interessati e nulla sanno sui nostri limiti amministrativi.

Con riferimento alla **normativa di settore**, si procederà all'aggiornamento della L.R. 15/2007 "Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo". Verrà garantito il supporto al gruppo di lavoro nazionale per la revisione della classificazione alberghiera, verranno indicate le nuove attività e i criteri da seguire per le agenzie di viaggio e turismo a seguito delle modifiche alla normativa nazionale.

Infine, con riferimento alle risorse messe a disposizione dalla **Programmazione Comunitaria 2014-2020** (FESR e FSE), si attiveranno interventi volti alla valorizzazione del capitale umano impiegato nel settore dell'accoglienza, attraverso misure congiunte con l'Assessorato Istruzione, Formazione e Lavoro in tema di **qualificazione professionale e formazione continua**.