



Regione Lombardia

IL CONSIGLIO

CONSIGLIO REGIONALE DELLA LOMBARDIA

Il Presidente

Protocollo CRL.2017.0015255 del 12/10/2017

Al Signor Presidente
della Commissione consiliare **IV**

Al Signor Presidente del **Comitato
Paritetico di Controllo e Valutazione**

e, p.c.

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 n. 0125 - DGR n. X/7201 del 9/10/2017

“Attuazione dell'art. 85 della l.r. 1 ottobre 2015, n. 27 ” Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo”.

Trasmetto la relazione in oggetto, inviata al Consiglio ai sensi dell'art. 85 della l.r. 1 ottobre 2015, n. 27.

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.

Firma autografa sostituita con indicazione a stampa del nominativo del soggetto responsabile ai sensi del D.Lgs. 39/93 art. 3 c. 2.

RAFFAELE CATTANEO

Documento informatico sottoscritto con firma digitale, ai sensi dell'art.24,
del D.lgs. 7 marzo 2005 n. 82 (Codice dell'amministrazione digitale)

Allegati:

File Delibera_7192.p7m

File File Allegato A- Clausola_Valutativa.p7m



Regione Lombardia

LA GIUNTA

DELIBERAZIONE N° X / 7201

Seduta del 09/10/2017

Presidente **ROBERTO MARONI**

Assessori regionali FABRIZIO SALA *Vice Presidente*
VALENTINA APREA
VIVIANA BECCALOSI
SIMONA BORDONALI
FRANCESCA BRIANZA
CRISTINA CAPELLINI
LUCA DEL GOBBO

GIOVANNI FAVA
GIULIO GALLERA
MASSIMO GARAVAGLIA
MAURO PAROLINI
ANTONIO ROSSI
ALESSANDRO SORTE
CLAUDIA TERZI

Con l'assistenza del Segretario Fabrizio De Vecchi

Su proposta dell'Assessore Mauro Parolini

Oggetto

RELAZIONE IN ATTUAZIONE DELL'ART. 85 DELLA L.R. 1 OTTOBRE 2015, N. 27 "POLITICHE REGIONALI IN MATERIA DI TURISMO E ATTRATTIVITA' DEL TERRITORIO LOMBARDO" (CLAUSOLA VALUTATIVA) – TRASMISSIONE AL CONSIGLIO REGIONALE

Si esprime parere di regolarità amministrativa ai sensi dell'art.4, comma 1, l.r. n.17/2014:

Il Dirigente Antonella Prete

Il Direttore Generale Danilo Piercarlo Maiocchi

L'atto si compone di 58 pagine

di cui 55 pagine di allegati

parte integrante



Regione Lombardia

LA GIUNTA

VISTA la L.R. 1 ottobre 2015, n. 27, "Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo";

CONSIDERATO che l'art. 85 della L.R. 1 ottobre 2015, n. 27 "clausola valutativa" prevede che la Giunta regionale trasmetta al Consiglio una relazione annuale sull'attuazione della l.r. 27/2015 e sui risultati ottenuti per favorire lo sviluppo e l'innovazione del turismo e dell'attrattività territoriale della Lombardia, ed in particolare:

- a) gli interventi realizzati, gli strumenti e le modalità applicative utilizzate, i tempi dei procedimenti, le risorse stanziare e utilizzate, i beneficiari raggiunti e le loro caratteristiche;
- b) le azioni di programmazione, di regolazione e di controllo realizzate e i relativi esiti;
- c) le eventuali criticità verificatesi e le soluzioni messe in atto per farvi fronte;
- d) gli esiti delle analisi e delle valutazioni condotte dall'Osservatorio regionale;

PREMESSO che:

- la relazione allegata è la prima presentata sull'attuazione dell'art. 85 della l.r. 27/2015 e descrive e documenta gli interventi realizzati nel periodo temporale compreso tra 1 ottobre 2015 (data approvazione della legge) e il 31 dicembre 2016;
- le analisi si basano su dati statistici ed informazioni raccolte ed elaborate dall'Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività, istituito presso Eupolis Lombardia;
- non sussistono oneri a carico di Regione Lombardia in relazione alla presente deliberazione;

VISTA la relazione di cui all'allegato A, parte integrante e sostanziale del presente atto;

RILEVATO che la relazione assolve alle richieste di cui all'art. 85 della l.r. 27/2015;

RITENUTO

- di approvare la relazione di cui all'Allegato A parte integrante e sostanziale del presente atto che presenta gli elementi richiesti dal comma 1 dell'art. 85 della l.r. 27/2015;



Regione Lombardia

LA GIUNTA

- di trasmettere la presente deliberazione al Consiglio regionale;

VISTA la legge regionale 7 luglio 2008, n. 20 «Testo unico delle leggi regionali in materia organizzazione e personale» nonché i provvedimenti organizzativi della X Legislatura;

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

DELIBERA

1. di approvare la relazione di cui all'Allegato A parte integrante e sostanziale del presente atto che presenta gli elementi richiesti dal comma 1 dell'art. 85 della l.r. 27/2015;
2. di dare atto che la presente relazione assolve alle richieste di cui all'art. 85 della l.r. 27/2015;
3. di trasmettere la presente deliberazione al Consiglio regionale.

IL SEGRETARIO
FABRIZIO DE VECCHI

Atto firmato digitalmente ai sensi delle vigenti disposizioni di legge



OSSERVATORIO REGIONALE DEL TURISMO E DELL'ATTRATTIVITÀ

Relazione annuale ai sensi dell'art. 85 della L.R. 27/2015

“Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo”



Sommario

INTRODUZIONE	3
1. I PROVVEDIMENTI ATTUATIVI DELLA L.R. 27/15	4
1.1 I Regolamenti attuativi	5
La Regolamentazione delle strutture ricettive (le tipologie, il raccordo interregionale e con il MIBACT)	5
La Regolamentazione delle strutture extra-alberghiere	6
Regolazione della comunicazione per Case e Appartamenti per Vacanze (CAV)	7
La Regolamentazione del sistema di informazione e accoglienza turistica	8
1.2 Le professioni turistiche	9
1.3 Le Agenzie di viaggio	9
1.4 La regolazione dell'Albo delle Pro loco	10
1.5 Quadro riepilogativo dei provvedimenti attuativi	11
2. LE ATTIVITÀ DI PROGRAMMAZIONE, REGOLAZIONE E CONTROLLO	13
2.1 Il Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività	13
2.2 Il Piano triennale per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività	14
2.3 Il Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività	15
2.4 L'attività di controllo	15
3. L'OSSERVATORIO REGIONALE PER IL TURISMO E L'ATTRATTIVITÀ	16
3.1 L'Attività svolta nel 2016: analisi e valutazioni condotte	17
Il contesto	17
I flussi turistici in Lombardia	18
L'ospitalità lombarda	22
Domanda e offerta turistica: considerazioni di natura qualitativa	29
4. INIZIATIVE ED INTERVENTI DI INCENTIVAZIONE	48
4.1 Le iniziative attuate nel periodo ottobre 2015 – dicembre 2016	48
<i>a. Iniziative di promozione a livello regionale, nazionale ed internazionale.</i>	48
<i>b. Iniziative di promozione del territorio</i>	49
4.2 Iniziative intraprese che si concluderanno nei prossimi anni	51
5. QUADRO RIEPILOGATIVO - RISORSE 2016	53
CONCLUSIONI	53
BIBLIOGRAFIA	55

Introduzione

La presente relazione annuale è volta a soddisfare i fini della clausola valutativa secondo quanto esplicitato nell'art. 85 della L.R. n. 27/2015 per consentire al Consiglio Regionale di valutare l'attuazione della Legge e i risultati progressivamente ottenuti dalle azioni intraprese per favorire lo sviluppo e l'innovazione del turismo e dell'attrattività territoriale della Lombardia.

La Legge costituisce uno snodo importante nel percorso di promozione e innovazione turistica intrapreso dall'Assessorato Sviluppo economico ed esprime la volontà di realizzare una strategia regionale in un settore dinamico in continua crescita.

La relazione è composta dalla presente introduzione, volta a riassumere brevemente i principali elementi della Legge, e da cinque capitoli.

Il primo capitolo descrive e documenta i provvedimenti attuativi messi in campo in fase di prima applicazione della l.r. 27/15. Il Capitolo si articola in cinque sezioni: la prima dedicata ai regolamenti attuativi, la seconda al tema delle professioni turistiche, la terza alle agenzie di viaggio, la quarta alle Pro Loco, la quinta costituita da un quadro sinottico che sintetizza gli atti assunti.

Il secondo capitolo descrive le azioni di programmazione, regolazione e controllo dando conto dei principali atti adottati in attuazione della l.r. 27/15 e fondamentali a livello strategico per indirizzare le linee programmatiche di intervento. Inoltre, viene evidenziato il lavoro messo in campo in tema di controlli, sia come atti di indirizzo regionale, sia come ambito collaborativo con le Amministrazioni locali ed in particolare con il Comune di Milano sul tema delle Case ed Appartamenti per Vacanze.

Il terzo capitolo è dedicato all'Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività istituito ai sensi della l.r. 27/15 dando conto dei primi risultati delle analisi e valutazioni condotte nell'anno 2016 con un link da cui scaricare la reportistica predisposta dall'Osservatorio.

Il quarto capitolo contiene le iniziative e gli interventi di incentivazione al comparto turistico e alle imprese e viene dato atto dei principali risultati raggiunti e che pongono le basi per lo sviluppo delle attività successive.

Il quinto capitolo riporta un quadro riepilogativo delle risorse.

Le iniziative attuative della l.r. 27/2015 si inseriscono coerentemente nell'ambito del percorso di valorizzazione e affermazione della vocazione turistica della Lombardia e del riconoscimento del ruolo che tale settore riveste nell'ambito dell'economia regionale, percorso promosso durante la X Legislatura attraverso:

- il documento di posizionamento strategico del turismo lombardo che, sulla base di parametri di attrattività e di competitività del territorio, ha individuato i principali macrotemi rispetto ai quali orientare la strategia di sostegno allo sviluppo del sistema dell'offerta regionale (D.G.R X/651 del 26 settembre 2013)
- il progetto "Dall'Expo al Giubileo" (D.G.R X/3485 del 24 aprile 2015) volto a supportare e sostenere le dinamiche del settore turistico e del relativo sistema di offerta in chiave esperienziale mediante iniziative per lo sviluppo del posizionamento e della promozione dell'offerta turistica lombarda e dei relativi prodotti afferenti a specifici ambiti tematici.
- L'evento "Tourism Act 2015" svoltosi il 19 novembre 2015 che si è configurato quale occasione di confronto con i principali stakeholder pubblici e privati della filiera dell'attrattività e del terziario innovativo al fine di elaborare proposte operative per cogliere e valorizzare le opportunità di crescita del mercato turistico regionale sul mercato nazionale e internazionale, in coerenza con gli obiettivi e le finalità della l.r. 27/2015 appena approvata in data 1 ottobre 2015.
- l'"Anno del Turismo lombardo - 29 maggio 2016/29 maggio 2017" (D.G.R X/4745 del 22 gennaio 2016) articolato secondo le seguenti linee d'azione declinate nel relativo Manifesto:
 - promozione delle destinazioni lombarde, in raccordo con i territori e gli stakeholder di riferimento;
 - consolidamento del posizionamento sui mercati di riferimento, anche attraverso la capitalizzazione dell'effetto volano generato da alcuni eventi internazionali svoltisi sul territorio regionale;
 - riqualificazione e il sostegno alla filiera del turismo e dell'attrattività e al sistema dell'accoglienza e dell'informazione turistica;

- adozione dei provvedimenti attuativi della l.r. 27/2015 “Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo”.

e i cui elementi caratterizzanti in termini di segmentazione dell’offerta, innovazione e digitalizzazione del prodotto, sviluppo di prodotti turistici, attivazione di logiche di filiera risultano coerenti e complementari alle finalità della l.r. 27/2015.

Le iniziative realizzate sono pertanto molteplici, alcune si inseriscono in processi avviati antecedentemente, ma che con l’entrata in vigore della legge hanno visto importanti cambiamenti. Al fine di ricostruire questi percorsi, mettere in luce i cambiamenti più significativi, cogliere lo stato di attuazione e le novità introdotte in seguito al cambiamento normativo, sono stati analizzati gli atti amministrativi approvati dalla Giunta regionale nel periodo considerato e per ogni misura è stato ricostruito il percorso di programmazione ed attuazione nell’ambito degli indirizzi dati dalla Legge 27/2015.

L’analisi di natura “desk” è stata integrata da un approfondimento di tipo qualitativo mediante interviste strutturate ai responsabili dei vari procedimenti e in taluni casi con i soggetti attuatori al fine di fare emergere con maggior chiarezza l’attuazione dei vari progetti e le eventuali criticità che si sono palesate e con le relative soluzioni messe in atto per rimuoverle.

1. I provvedimenti attuativi della l.r. 27/15

La Legge Regionale n. 27 del 1 ottobre 2015: "Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo" è nata dalla necessità di ridisciplinare il settore turistico rispetto alle leggi regionali precedenti in materia, L.R. 15/2007 e L.R. 36/1988, che sono state abrogate all’art. 86, al fine di cogliere i mutamenti intervenuti e potenziare l’attrattività integrata in un settore strategico per lo sviluppo regionale. La Legge, basandosi sul principio di sussidiarietà, è volta ad attivare politiche atte a sviluppare e valorizzare la filiera dell’attrattività intesa come un sistema integrato, che coinvolge tutti i settori connessi con il turismo (come ad esempio moda, design, enogastronomia, commercio, cultura, ecc.) attraverso la cooperazione tra soggetti pubblici e privati. L’obiettivo è favorire l’incoming turistico mediante la costruzione di prodotti e servizi turistici innovativi e di qualità e nuovi investimenti sul territorio; stimolare le aggregazioni e l’innovazione per favorire la crescita competitiva del sistema turistico regionale; valorizzare il capitale umano; promuovere l’immagine unitaria della Lombardia e delle sue diverse componenti storiche, culturali, artistiche, ambientali e paesaggistiche; attuare politiche di semplificazione e promuovere accordi di collaborazione interistituzionali per la valorizzazione turistica del territorio.

La Legge n. 27 del 1 ottobre 2015 individua, quale utile strumento di promozione e sviluppo del turismo e dell’attrattività, gli accordi e le collaborazioni inter-istituzionali con altri soggetti quali Stato, Regioni, Enti Locali, Camere di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura (CCIAA) e loro Unioni, Università, Fondazioni, soggetti privati, enti e società per lo sviluppo del turismo e l’attrattività del territorio, associazioni di categoria, tour operator, compagnie aeree e gestori di trasporti in genere.

In tale contesto di riforma e innovazione, la Legge ridefinisce le deleghe agli enti, gli strumenti, gli organismi di partecipazione, informazione e coordinamento anche attraverso l’istituzione del Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell’attrattività, declinando il principio di sussidiarietà in un metodo d’implementazione e confronto sulle politiche regionali per lo sviluppo del turismo e dell’attrattività regionali.

Recependo il dinamismo e i nuovi trend del settore la Legge ha aggiornato le tipologie ricettive prevedendo tra le strutture alberghiere anche gli alberghi diffusi e i condhotel, introducendo in quelle extra-alberghiere le foresterie lombarde e le locande. È stata individuata una chiara distinzione per le CAV (Case e Appartamenti per Vacanze) non imprenditoriali, limite di 3 unità abitative e interruzione di almeno 90 giorni (anche non continuativi) ogni anno, quest’ultimo limite vale anche per i B&B¹. È stato introdotto l’obbligo di SCIA per le strutture ricettive alberghiere e non, a eccezione dei bivacchi fissi e delle CAV (per le quali è necessaria una

¹ Il termine di 90 giorni d’interruzione è stato inserito a dicembre 2016 per le CAV mentre era già presente per i B&B.

semplice comunicazione), per intraprendere attività di ricezione turistica. In questo modo la Regione si è fornita di uno strumento utile sia per garantire la leale concorrenza tra le differenti strutture ricettive sia per avere un chiaro quadro dell'offerta ricettiva del territorio. Infine, per quanto riguarda le strutture ricettive, la Legge ha previsto l'emanazione di un regolamento regionale atto a disciplinarne le caratteristiche. Le attività di controllo e sanzionatorie sono state delegate a Province, Città Metropolitana di Milano e Comuni mentre alla Giunta è affidata la promozione di convenzioni con le autorità amministrative e gli albi professionali per un sistema integrato di controlli.

La Legge n. 27 del 1 ottobre 2015 è intervenuta per cogliere le opportunità legate ai cambiamenti normativi avvenuti a livello europeo e nazionale per le guide turistiche e gli accompagnatori turistici e i relativi esami d'idoneità. Al riguardo sono state previste precise indicazioni per i siti di particolare interesse storico, artistico e archeologico. È stata rivista e ammodernata la disciplina per le agenzie di viaggio e di turismo e per l'organizzazione di viaggi esercitata da associazioni senza scopo di lucro. Per le prime l'avvio è previsto previa stipulazione di una polizza assicurativa dell'attività, il deposito di una cauzione e l'invio di apposita SCIA su modello regionale. La responsabilità è affidata a un direttore tecnico iscritto nell'apposito registro regionale. Per le seconde, associazioni senza scopo di lucro per l'organizzazione di viaggi, è previsto un apposito albo regionale.

1.1 I Regolamenti attuativi

La Regolamentazione delle strutture ricettive (le tipologie, il raccordo interregionale e con il MIBACT)

La legge regionale 27/15 disciplina le strutture ricettive alberghiere e non alberghiere introducendo definizioni più moderne e flessibili per gli alberghi, nonché la previsione di una griglia di presentazione dei servizi completa e trasparente al fine di rispondere alle esigenze dei turisti e avvicinarsi ad un modello qualitativo di classificazione delle strutture ricettive.

Inoltre vengono disciplinate nuove tipologie di strutture ricettive che meglio caratterizzano il sistema dell'offerta lombarda.

Le strutture ricettive si distinguono in:

- a) strutture ricettive alberghiere;
 - alberghi o hotel;
 - residenze turistico-alberghiere;
 - alberghi diffusi;
 - condhotel.
- b) strutture ricettive non alberghiere
 - case per ferie;
 - ostelli per la gioventù;
 - foresterie lombarde;
 - locande;
 - case e appartamenti per vacanze;
 - bed & breakfast;
 - rifugi alpinistici, rifugi escursionistici e bivacchi fissi;
 - aziende ricettive all'aria aperta.

Per ogni tipologia sono previste specifiche regolamentazioni.

In merito alla classificazione delle strutture ricettive alberghiere, è stato attivato, all'interno della Commissione Turismo della Conferenza dei Presidenti e delle Province autonome, un confronto serrato con il Ministero dei Beni e delle attività culturali e del Turismo (MIBACT) finalizzato alla revisione degli standard minimi delle strutture alberghiere che, pur mantenendo a livello regionale la possibilità di individuare ulteriori livelli di qualità, garantisca al turista una omogeneità dell'offerta su tutto il territorio nazionale. In tal senso la proposta di regolamento regionale, già in avanzata fase di stesura e condivisa con gli stakeholder, resta in attesa della conclusione dell'iter ministeriale al fine di garantire un adeguato allineamento.

In considerazione dell'introduzione di nuove tipologie ricettive, quali le "locande" e le "foresterie lombarde", nonché dell'esigenza di dare una specifica regolamentazione alle Case ed appartamenti per vacanza il cui trend di espansione è in costante sviluppo, si è proceduto a disciplinare in prima fase di attuazione le principali tipologie ricettive non alberghiere.

In merito alle aziende ricettive all'aria aperta è stata attivata una prima fase di confronto con le associazioni di categoria per l'impostazione e redazione del nuovo regolamento.

La Regolamentazione delle strutture extra-alberghiere

Nell'agosto 2016 in attuazione della Legge è stato pubblicato il regolamento n.7 – previsto dall'art. 37 – volto a definire i servizi, gli standard qualitativi, le dotazioni minime obbligatorie, i requisiti strutturali ed igienico – sanitari per le seguenti strutture ricettive non-alberghiere:

- ostelli per la gioventù;
- case e appartamenti per vacanze;
- foresterie lombarde;
- locande;
- B&B;
- rifugi alpinistici;
- rifugi escursionistici.

Il regolamento, composto da 13 articoli, è accompagnato da 8 allegati riepilogativi, uno per ogni tipologia (più uno per le locande di nuova costruzione) per semplificare l'adozione dello stesso da parte degli operatori turistici. Le norme prescritte all'interno del regolamento tengono conto della normativa vigente in materia a livello nazionale anche in relazione all'eliminazione delle barriere architettoniche.

Le foresterie lombarde sono: *"strutture ricettive gestite in forma imprenditoriale, in non più di sei camere, con un massimo di quattordici posti letto da chi, anche in un immobile diverso da quello di residenza, fornisce alloggio ed eventuali servizi complementari, compresa la somministrazione di alimenti e bevande esclusivamente per le persone alloggiate²".* Gli affitti camere potranno continuare a utilizzare tale denominazione solo in aggiunta a quella di foresteria lombarda con l'obbligo comunque di adeguare entro un anno la struttura ricettiva secondo il regolamento (con esclusione dei requisiti dimensionali).

Le locande si configurano come: *"strutture ricettive complementari all'esercizio di somministrazione di alimenti e bevande, gestite dallo stesso titolare in forma imprenditoriale in non più di sei camere, con un massimo di quattordici posti letto³".* Per esse sono previsti requisiti qualitativi maggiori nel caso di nuova costruzione prevedendo, in sostanza, un'area comune e un bagno privato completo per ogni camera.

Per quanto concerne i rifugi alpinistici ed escursionistici è richiesto un periodo di apertura minimo di 80 giorni all'interno dell'anno, anche non consecutivi, le differenze tra le due tipologie sono minimi e riguardano sostanzialmente la diversa destinazione d'uso.

Il regolamento, riconferma l'esigenza della presentazione delle SCIA al Comune competente per tutte le strutture ricettive interessate ad eccezione delle case e appartamenti per vacanze e dei bivacchi fissi per i quali occorre la preventiva comunicazione al Comune competente.

Vengono inoltre introdotte le specifiche inerenti i contrassegni identificativi per ostelli, foresterie lombarde, locande, bed & breakfast, rifugi alpinistici ed escursionistici, costituite da:

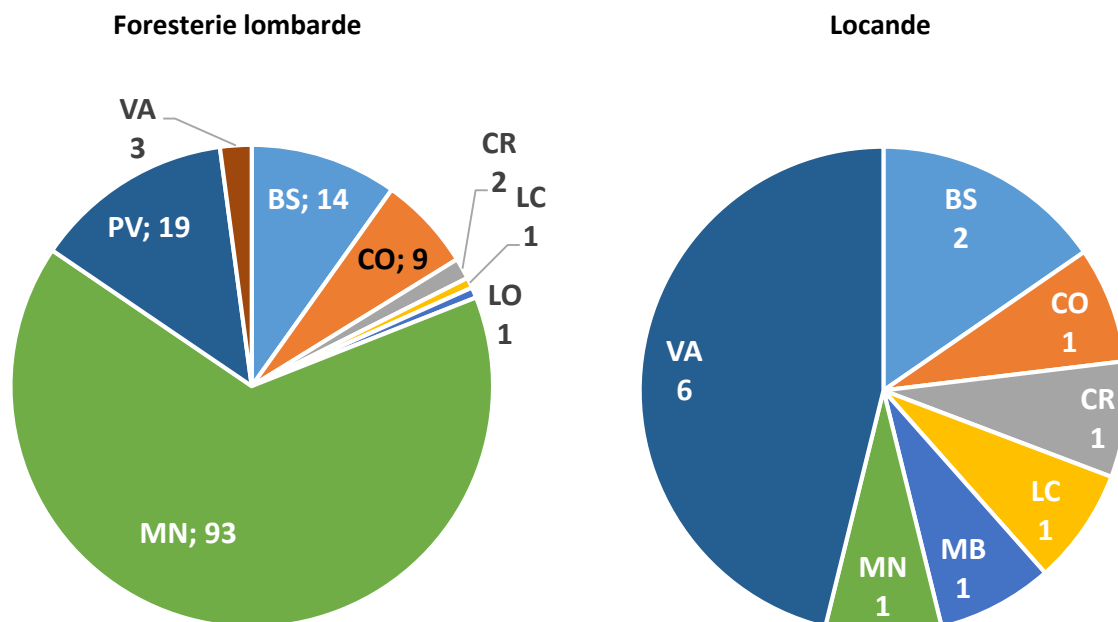
- logo distintivo della singola tipologia di struttura;
- marchio di Regione Lombardia;
- logo di promozione turistica «in Lombardia»;
- logo eventuale della zona o del percorso turistico.

² Art. 27 comma 1 L.R. n. 27/2015.

³ Art. 28 comma 1 L.R. n. 27/2015.

I contrassegni distintivi, in fase di prima applicazione, vengono forniti gratuitamente alle strutture esistenti alla data di approvazione del regolamento regionale 7/2016.

Figura 1: Foresterie lombarde e locande presenti nelle province della Lombardia.



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Regione.

L'approvazione del regolamento ha comportato una costante attività di monitoraggio dei quesiti da parte dei cittadini e il raccordo con le Associazioni di categoria, gli stakeholder le Amministrazioni provinciali e Comunali. Da tale raccordo si sono evidenziati ulteriori margini di miglioramento del regolamento che sono stati recepiti.

Regolazione della comunicazione per Case e Appartamenti per Vacanze (CAV)

A maggio 2016 in attuazione della Legge Regionale (art. 26) sono stati pubblicati gli schemi di comunicazione per chi offre alloggio in case e appartamenti per vacanze (CAV) e i moduli d'incarico per la sottoscrizione digitale e presentazione telematica.

Gli schemi riguardano:

- l'inizio di attività in forma imprenditoriale;
- la cessazione, temporanea o definitiva, dell'attività imprenditoriale;
- l'inizio di attività in forma non imprenditoriale;
- la cessazione, temporanea o definitiva, dell'attività non imprenditoriale;
- un modello di procura per le suddette dichiarazioni.

Gli schemi adottati consentono ai vari gestori delle strutture di avere un formato unico da presentare ai vari comuni dove ha sede la CAV stessa semplificando la procedura amministrativa.

In una prima fase, sono state pubblicate apposite FAQ sul portale regionale volte ad accompagnare i cittadini che intendono avviare l'attività di CAV, che sono state condivise anche con le amministrazioni provinciali e con il Comune di Milano; è stata inoltre attivata una campagna di sensibilizzazione rivolta ai principali gestori dei portali telematici per promuovere verso i propri clienti la normativa, il regolamento regionale e le FAQ.

Al fine di rispondere ai quesiti dei cittadini, delle Amministrazioni locali, dei SUAP e degli stakeholder è stato predisposto un apposito form pubblicato sul portale istituzionale di Regione Lombardia. Un team dedicato

fornisce risposte ai quesiti pervenuti sia sul portale che attraverso altri strumenti (mail telefonate, pec, FB, lettere al Presidente, ecc.).

La Regolamentazione del sistema di informazione e accoglienza turistica

Il sistema d'accoglienza attraverso gli Infopoint è strategico per Regione Lombardia. Pertanto si è resa necessaria la riqualificazione delle strutture di informazione ed accoglienza turistica, in conformità alla Legge che prevede che le strutture forniscano informazioni e servizi, compresa la vendita di biglietti, finalizzati alla fruizione dell'offerta ricettiva, dei trasporti delle risorse e dei prodotti del territorio. È stata inoltre estesa la possibilità di svolgere tali attività oltre agli enti pubblici (anche associati) a partenariati pubblici-privati e a soggetti privati (comprese le agenzie di viaggio).

Nel corso del 2016 la DG Sviluppo Economico ha provveduto con delibera n. 5816/2016 a regolamentare i criteri per l'istituzione delle strutture d'informazione e accoglienza turistica, finalizzati ad elevare gli standard qualitativi dei servizi offerti. Sono stati istituiti gli Infopoint regionali, declinati in quattro tipologie:

- standard: strutture permanenti localizzate presso i comuni capoluoghi di provincia e le località turistiche;
- gate: situati negli aeroporti, nelle stazioni ferroviarie, nelle infrastrutture stradali e autostradali che intercettano i principali flussi turistici;
- flagship: strutture emblematiche collocate presso le destinazioni caratterizzate dai principali flussi turistici;
- diffusi: strutture che integrano la rete per garantire la massima copertura territoriale del servizio turistico, aventi carattere permanente o temporaneo.

L'obiettivo è di realizzare una rete regionale dei punti di accoglienza allargato alla filiera turistica attraverso il coordinamento di Regione Lombardia.

Il logo adottato è stato individuato attraverso un contest promosso in collaborazione con ADI (Associazione per il Disegno Industriale) in cui sono state valutate 84 proposte.

Figura 2: Logo degli Infopoint Lombardia



Per l'istituzione di un nuovo Infopoint è necessario richiedere il riconoscimento alla Direzione Generale competente, allegando alla richiesta una relazione contenente il programma delle attività e delle funzioni, il piano finanziario, la struttura organizzativa e le dotazioni previste, compresa la planimetria e il rendering della struttura nel rispetto dell'immagine integrata.

Gli Infopoint devono essere facilmente riconoscibili ed esporre in modo chiaro e visibile dall'esterno:

- le informazioni principali del servizio scritte almeno in inglese e italiano;
- il logo;
- gli orari;
- riferimenti utili per l'accesso alle informazioni turistiche negli orari di chiusura dell'Infopoint;
- le modalità per usufruire del servizio wi-fi.

Con l'approvazione della delibera n. 5771/2016 la Regione ha previsto un progetto dal valore complessivo di € 5.833.000,00 per rendere l'azione delle strutture di informazione e accoglienza turistica più efficace ed

alzare gli standard qualitativi dei servizi offerti, anche favorendo il rinnovo e riqualificazione delle attuali strutture e la realizzazione di nuovi punti informativi.

Il progetto si articola in due fasi: - la prima volta alla definizione di una immagine omogenea e coordinata delle strutture di informazione ed accoglienza turistica per la costituzione di una rete riconoscibile e organizzata sull'intero territorio regionale; - la seconda volta alla definizione di misure per l'adeguamento o alla realizzazione ex novo delle strutture di informazione e accoglienza turistica, mediante interventi strutturali e tecnologici.

E' stato quindi realizzato un apposito kit al fine di agevolare la corretta applicazione dell'immagine coordinata, distribuito agli infopoint riconosciuti e ai punti turistici esistenti previo riconoscimento nel rispetto dei criteri previsti dal Regolamento regionale n. 9/2016 e alla delibera n. 5816/2017.

Contemporaneamente è stata programmata la seconda fase del progetto indirizzata alla valorizzazione ed innovazione degli infopoint.

E' stata inoltre avviata una collaborazione con Fiera Milano per la realizzazione del primo Infopoint flagship presso la Fiera di Rho Milano, all'ingresso della Porta Est all'uscita della metropolitana e del passante ferroviario.

1.2 Le professioni turistiche

Il tema risulta particolarmente complesso poiché, pur interessando il campo del turismo costituzionalmente di competenza regionale, l'individuazione dei profili professionali è di competenza del livello centrale, in quanto le professioni sono materia di natura concorrente.

La Direzione Generale Sviluppo Economico ha giocato un ruolo attivo nella predisposizione di documenti a supporto del MIBACT predisponendo – in raccordo con le Associazioni di categoria e le Amministrazioni provinciali - i testi prodromici alla pubblicazione di un Decreto Ministeriale per l'individuazione delle figure di guida turistica, accompagnatore turistico e direttore tecnico di agenzia di viaggio, e dei profili professionali, competenze e titoli di accesso agli esami, per garantire esami omogenei sul territorio nazionale.

Il Ministero, solo nell'estate 2017, ha riesaminato i contributi regionali impostando una proposta di decreto in fase di valutazione dalle Regioni relativamente alla figura della guida turistica.

Nonostante i solleciti delle Regioni, il livello centrale non ha ancora attivato specifici tavoli di confronto per dirimere la criticità connesse alle altre professioni.

Proceduralmente, a seguito dell'emanazione dei Decreti Ministeriali, la Direzione Generale Sviluppo Economico potrà predisporre gli atti di indirizzo per permettere alle province e alla Città metropolitana di Milano l'organizzazione delle prove di esame e, di concerto con la Direzione Istruzione Formazione e Lavoro, indirizzare gli istituti di formazione accreditati alla realizzazione dei corsi prodromici all'accesso alle prove di esame – laddove richiesti.

Nell'attesa dell'emanazione dei decreti, è stata approvata la d.g.r. n. 5651 del 03/10/2016 "Requisiti di accesso all'esame di abilitazione per la professione di accompagnatore turistico ai sensi della l.r. 27/2015 "politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo" e valorizzazione dei profili professionali regionali.

1.3 Le Agenzie di viaggio

Per garantire l'accesso alla professione di direttore tecnico di agenzia di viaggio Regione Lombardia applica la direttiva 2005/36/CE, recepita con Decreto Legislativo 6 novembre 2007, n. 206, relativa al riconoscimento delle qualifiche professionali.

Per quanto riguarda l'esercizio dell'attività delle agenzie di viaggio, l'art. 9 della Legge 29 Luglio 2015, n.115 ha abolito il Fondo di Garanzia prevedendo l'obbligo per ogni organizzatore ed intermediario, di stipulare, oltre alla polizza di responsabilità civile a favore del turista, anche una polizza assicurativa, l'adesione a un fondo o garanzia bancaria. E' stata pertanto redatta una circolare recante "Adempimenti a seguito della soppressione del Fondo nazionale di Garanzia", per la successiva trasmissione alle agenzie di viaggio, nella

quale si evidenzia che tali garanzie rappresentano un requisito fondamentale per l'esercizio dell'attività così come disciplinato dall'articolo 61 della L.R. 27/2015 e che, il mancato adempimento alle nuove previsioni introdotte dalla L. 115/15 al Codice del turismo, comporta l'irrogazione delle sanzioni di cui all'articolo 69 della L.R. 27/2015, ivi compresa la revoca dell'autorizzazione all'esercizio dell'attività di agenzia di viaggio e turismo.

Sono stati inoltre predisposti, ai sensi dell'art. 58 della l.r. 27/15, gli schemi di dichiarazione del modello SCIA e delle Comunicazioni per le agenzie di viaggio e turismo che i soggetti interessati devono presentare al Comune competente per territorio per le fattispecie disciplinate dagli articoli 58 e 59 della l.r. 27/15 e con circolare ne è stata comunicata a tutti i Comuni lombardi.

1.4 La regolazione dell'Albo delle Pro loco

La Legge ha rinnovato la disciplina concernente le Pro loco (art. 12), al fine di sostenerne le attività riconosciute come strumento di promozione turistica e di valorizzazione delle eccellenze dei territori, favorendone un ruolo attivo nei partenariati finalizzati all'attrattività turistica. La norma definisce le Pro loco come: "associazioni locali con sede nella regione Lombardia, che svolgono la propria attività di valorizzazione delle realtà e delle potenzialità turistiche, naturalistiche, culturali, storiche, sociali ed enogastronomiche dei luoghi in cui operano".

Con D.G.R 5195 del 23/05/2016 sono state predisposte le "Indicazioni per le associazioni pro loco in attuazione dell'art. 12 della legge regionale 1 ottobre 2015, n. 27 (politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo)".

E' stato istituito un albo regionale pubblicato sul portale internet della Regione e sul Bollettino ufficiale di Regione Lombardia:

<http://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/DettaglioProcedimento/servizi-e-informazioni/enti-e-operatori/turismo/Promozione-turistica/iscrizione-albo-regionale-associazioni-senza-scopo-lucro/iscrizione-albo-regionale-associazioni-senza-scopo-lucro>

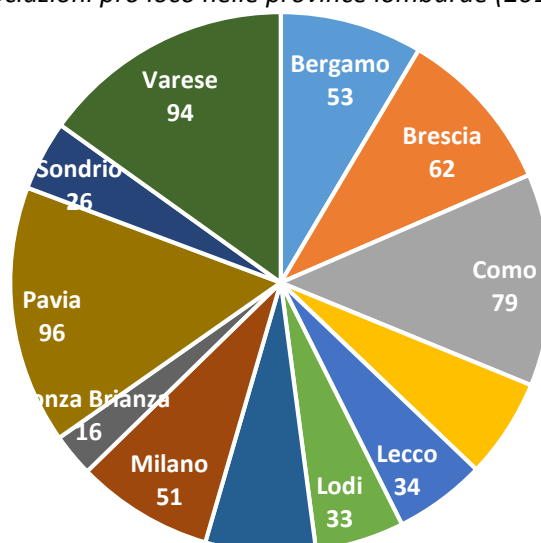
La procedura d'iscrizione prevede la presentazione della domanda da parte delle pro loco. I requisiti sono l'unicità all'interno del comune (o comunque all'interno della località del comune) e la costituzione con atto pubblico o scrittura privata dello statuto ispirato a principi democratici e con idonee finalità di promozione turistica e valorizzazione delle tradizioni locali e del territorio. Lo statuto inoltre deve prevedere:

- a) norme sull'elezione e sul funzionamento del consiglio d'amministrazione;
- b) possibilità d'iscrizione per residenti e non residenti che collaborino alle finalità della pro loco;
- c) la devoluzione, in caso di scioglimento dell'associazione pro loco, dei beni, acquisiti con il concorso finanziario specifico e prevalente della Regione o di enti pubblici, ad altra associazione avente gli stessi fini o, in difetto, al Comune in cui l'associazione ha sede.

In caso di mancanza dei requisiti sopra riportati la Direzione competente provvede alla cancellazione dall'albo dopo aver ricevuto contestazione da parte della Provincia o Città Metropolitana di Milano, che sono responsabili dei controlli sulle attività delle Pro loco (art. 6 L.R. 27/2015).

L'ultimo aggiornamento 2016 vede iscritte nell'albo 622 Pro loco e conferma il loro forte radicamento sul territorio (Figura 3).

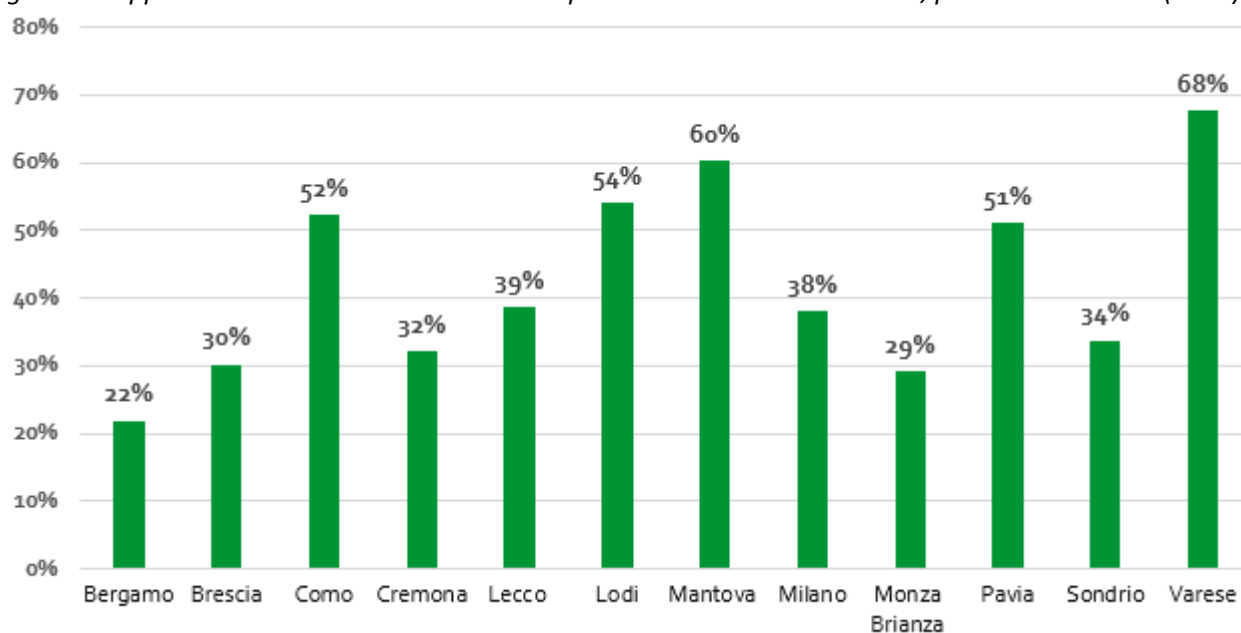
Figura 3: Associazioni pro loco nelle province lombarde (2016).



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Regione Lombardia.

Osservando la loro presenza in riferimento al numero di comuni rispetto a ciascuna provincia si nota come queste siano particolarmente diffuse nella zona dei laghi a nord-ovest, Lago Maggiore e Lago di Como e nelle zone periferiche della pianura padana (province di Pavia, Lodi e Mantova).

Figura 4: Rapporto tra numero delle associazioni pro loco e numero dei comuni, province lombarde (2016)



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Regione Lombardia.

1.5 Quadro riepilogativo dei provvedimenti attuativi

In fase di prima attuazione della l.r. 27/15 nel corso dell'anno 2016 sono stati approvati i provvedimenti sotto elencati e poste le condizioni per l'attuazione di ulteriori atti amministrativi che si sono formalizzati nel corso del 2017.

Atto	Data	Titolo	Ambito intervento
D.G.R. 5195	23/05/2016	"Indicazioni per le associazioni pro loco in attuazione dell'art. 12 della legge regionale 1 ottobre 2015, n. 27 (Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo)"	Pro Loco
D.G.R. 5240	31/05/2016	"Proposta di piano per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività, previsto dall'art. 15 della l.r. 1 ottobre 2015, n. 27" per il quale è in corso l'iter di confronto consiliare a esito del quale è subordinata l'approvazione della D.G.R. relativa al Piano annuale del turismo (rispetto alla quale è già stata definita la relativa bozza)	Piano per lo sviluppo del turismo con validità triennale
D.G.R. 5241	31/05/2016	"Istituzione del Fondo per il turismo e l'attrattività territoriale (ai sensi dell'art. 80 della l.r. 27/2015)"	Fondo per il turismo
D.G.R. 5263	06/06/2016	"Costituzione dell'osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività previsto dall'art. 14 della l.r. 1 ottobre 2015, n. 27"	Osservatorio
D.G.R. 5477	02/08/2016	"Regolamento regionale "definizione dei servizi, degli standard qualitativi e delle dotazioni minime obbligatorie degli ostelli per la gioventù, delle case e appartamenti per vacanze, delle foresterie lombarde, delle locande e dei bed and breakfast e requisiti strutturali ed igienico - sanitari dei rifugi alpinistici ed escursionistici in attuazione dell'art. 37 della legge regionale 1 ottobre 2015, n. 27 (politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo)" (a seguito di parere della commissione consiliare) - (di concerto con l'Assessore Rossi)	Regolamento regionale n. 7/2016 - Strutture non alberghiere
D.G.R. 5614	26/09/2016	"Istituzione del tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività e definizione delle relative modalità di funzionamento (art. 13 della legge regionale 1 ottobre 2015, n. 27)	Istituzione tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività.
D.G.R. 5651	03/10/2016	"Requisiti di accesso all'esame di abilitazione per la professione di accompagnatore turistico ai sensi della l.r. 27/2015 "Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo" e valorizzazione dei profili professionali regionali (di concerto con l'Assessore Aprea)	Accompagnatori turistici
D.G.R. 5790	18/11/2016	Regolamento regionale "Definizione della denominazione, delle caratteristiche e del logo delle strutture di informazione e accoglienza turistica" (a seguito di parere della Commissione consiliare)"	Regolamento regionale n. 9/2016 – Infopoint individuazione caratteristiche, logo e immagine coordinata.
D.G.R. 5816	18/11/2016	"Criteri per l'istituzione delle strutture di informazione e accoglienza turistica in attuazione dell'art. 11, comma 5, della legge regionale 1 ottobre 2015, n. 27 e per lo svolgimento delle relative attività (a seguito di parere della Commissione consiliare)" D.G.R. 5263 del 06/06/2016 "Costituzione dell'osservatorio	Criteri per istituzione Infopoint

		regionale del turismo e dell'attrattività previsto dall'art. 14 della l.r. 1 ottobre 2015, n. 27"	
Circolare	11/3/2016	Applicazione delle disposizioni in materia di agenzie di viaggio e turismo – l.r. n. 27/2015	Agenzie di viaggio Indicazioni ai Comuni lombardi sulle nuove disposizioni in merito ad ADV e organizzazione viaggi
Circolare	08/09/2016	Legge Regionale n. 27 del 2015 "Politiche regionali in materia di turismo e attrattività" – adempimenti in materia di strutture ricettive.	Strutture ricettive. Indicazioni ai Comuni lombardi alle province e alla Città metropolitana di Milano in ordine ai controlli previsti dalla l.r. 27/15.
Circolare	30/11/2016	Trasmissione a ATS della Comunicazione di avvio attività "Case e appartamenti per vacanze" ex. art. 38, Legge Regionale 1 ottobre 2015, n. 27 "Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo".	CAV Indicazione ai Comuni lombardi in merito alla non necessità del versamento di diritti sanitari alle ATS da parte dei gestori CAV.

2. Le Attività di programmazione, regolazione e controllo

2.1 Il Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività

Il metodo partecipativo e rappresentativo che caratterizza il modus operandi della Regione trova piena declinazione nel "Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività", istituito in attuazione dell'art. 13 e composto dalle rappresentanze di enti locali, associazioni di categoria, sindacati, sistema camerale, consumatori, pro-loco e mondo cooperativo e, in particolare:

- Alleanza delle cooperative Lombardia
- A.N.C.I. Lombardia;
- CASARTIGIANI Lombardia;
- CLAAI Lombardia;
- CNA Lombardia;
- Comitato Regionale per la tutela dei diritti dei Consumatori e degli Utenti (CRCU);
- Sindacati CGL, CISL, UIL, UGL;
- Comitato Regionale U.N.P.L.I. Lombardia;
- Confartigianato Lombardia;
- Confcommercio Lombardia;
- Confesercenti Regionale della Lombardia;
- Confindustria Lombardia;
- Consulta Regionale per lo sviluppo della cooperazione;
- U.P.L.;
- Unioncamere Lombardia.

Su indicazione del Presidente del Tavolo - l'Assessore Regionale allo Sviluppo Economico – possono partecipare anche funzionari regionali, esperti e rappresentanti di organizzazioni sociali, economiche,

Amministrazioni Pubbliche, consorzi, sistema delle infrastrutture aventi valenza turistica ed eventuali altri soggetti pubblici e privati in relazione agli argomenti all'ordine del giorno.

Il Tavolo consente un dialogo diretto e un confronto continuo tra le istanze rappresentate e la Regione sui temi dell'attrattività integrata, è luogo di comunicazione e condivisione delle iniziative intraprese dalla Regione e costituisce uno dei meccanismi con cui la Regione implementa la strategia di sussidiarietà e di confronto.

Il Presidente convoca e presiede il Tavolo e lo informa dei provvedimenti attuati a favore del turismo e dell'attrattività del territorio, favorisce il coordinamento e il confronto sull'azione Regionale. Il Tavolo ha lo scopo di assicurare il coordinamento tra gli stakeholder e promuovere la valorizzazione dei prodotti turistici e lo sviluppo di specifici strumenti di programmazione orientati alla crescita dell'attrattività.

La partecipazione al Tavolo non comporta alcun compenso, gettone o indennità e non comporta alcun onere per la Regione.

2.2 Il Piano triennale per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività

Il piano triennale per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività, introdotto per migliorare la programmazione regionale per lo sviluppo turistico (art. 15), viene approvato dal Consiglio Regionale su proposta della Giunta e individua:

- a) l'analisi del contesto internazionale e nazionale e i trend del settore;
- b) lo stato di fatto delle politiche attivate dalla Regione negli anni precedenti;
- c) gli obiettivi e le linee principali di sviluppo e di intervento.

Nel corso del 2016 la Giunta regionale, in collaborazione con l'Osservatorio per il Turismo e l'Attrattività, ha elaborato la proposta di Piano che è stata approvata dal Consiglio Regionale il 21 febbraio 2017.

Il piano triennale esprime la strategia regionale e ne declina l'azione volta a valorizzare il prodotto turistico Lombardia attraverso il brand "inLombardia", in collaborazione con i soggetti del territorio a partire dalle seguenti attività:

- comunicazione integrata;
- attenzione al turismo accessibile e all'accoglienza;
- valorizzazione e formazione degli operatori della filiera;
- destagionalizzazione dei flussi turistici tramite un programma integrato di iniziative ed eventi;
- consolidamento delle politiche di sostegno all'offerta turistica, anche tramite l'integrazione con le imprese culturali-creative e dell'artigianato di qualità;
- integrazione di portali turistici, sistemi informativi e piattaforme digitali;
- interazione tra le politiche turistiche-commerciali per la valorizzazione delle zone estranee ai flussi turistici.

Per quanto concerne lo stato delle politiche attivate dalla Regione negli anni precedenti, il piano triennale dopo aver analizzato le basi strategiche relative a turismo e attrattività contenute nel PRS della X legislatura e nel posizionamento strategico adottato nel 2013 ha delineato le finalità dell'azione regionale:

- valorizzare il "prodotto Lombardia" come sistema integrato d'offerta legata all'attrattività turistica, commerciale, del terziario innovativo e della creatività;
- sostenere l'integrazione dei fattori capaci d'incrementare competitività e attrattività complessiva;
- attivare collaborazioni e co-progettazioni innovative con i soggetti del territorio e gli Enti Locali;
- fare del brand inLombardia un elemento d'attrazione di flussi, visitatori e investitori.

Figura 5: Logo inLombardia



Tali finalità sono declinate in traguardi di medio periodo:

- progettazione e sviluppo di un'offerta regionale di promozione dell'attrattività territoriale, anche su scala sovraregionale, attraverso il passaggio da un modello di offerta di destinazione ad un modello esperienziale;
- miglioramento delle performance turistiche e quote di mercato più consistenti mediante azioni specifiche nei mercati che mostrano maggiori potenzialità e sensibilità verso l'offerta lombarda;
- azioni sperimentali rivolte a qualificare l'offerta e ricercare mercati emergenti per ampliare la domanda di prodotti richiesti;
- efficace sinergia con gli attori del territorio afferenti all'attrattività convergenti sui driver identificati nel posizionamento strategico, favorendo la creazione di reti complesse anche su scala locale.

Sono stati definiti i principali obiettivi e linee di sviluppo e intervento per il triennio 2016-2018:

- a) visibilità dell'intervento regionale;
- b) valorizzazione e consolidamento delle ricadute turistiche legate ai grandi eventi;
- c) aggregazione e creazione di network degli operatori turistici;
- d) attenzione all'ascolto e al confronto;
- e) sostegno agli investimenti nel settore.

2.3 Il Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività

Oltre al piano triennale la nuova Legge ha previsto anche un piano annuale (art. 16) che viene approvato dalla Giunta regionale – sentito il Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività, previo parere della commissione consiliare competente – inteso come strumento volto ad attuare il Piano triennale.

Il piano annuale individua e determina:

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

2.4 L'attività di controllo

L'approvazione della l.r. 27/15 ha introdotto importanti novità anche sotto il profilo della regolamentazione delle strutture ricettive ed in particolare delle nuove forme di ospitalità, le Case ed appartamenti per vacanza. Il costante aumento di tali attività, anche grazie ai soggetti che esercitano attività di intermediazione immobiliare, nonché quelli che gestiscono portali telematici, mettendo in contatto persone in ricerca di un

immobile con persone che dispongono di unità immobiliari da locare, rende necessario l'attivazione di un elevato livello di controlli per garantire non solo il rispetto delle norme, la rilevazione dei flussi statistici, il pagamento dell'imposta di soggiorno, la comunicazione degli ospiti alle Autorità di Pubblica sicurezza, ma anche per garantire la leale concorrenza tra le molteplici tipologie di strutture ricettive.

L'attività si è avviata attraverso più strumenti. Sono state emanate specifiche circolari rivolte alle Amministrazioni Comunali per rimarcare il ruolo dei controlli loro affidati, non solo in ordine all'applicazione della l.r.27/15, ma anche per garantire in un sistema di libera imprenditorialità il costante rispetto delle regole e la leale concorrenza, con le connesse ricadute sia sul livello di garanzia e tutela dei turisti che sui bilanci delle Amministrazioni locali.

In questo percorso si è attivato un raccordo costante con il Comune di Milano, tramite un tavolo congiunto tra i settori del turismo, dei tributi e della polizia municipale affinché la concertazione di intenti permetta interventi di controllo più efficaci. In tale logica sono in corso di redazione circolari congiunte tra la Direzione Generale Sviluppo economico e il Comune di Milano volte a fornire indirizzi in ambito di imposizione fiscale connessa all'applicazione dell'imposta di soggiorno.

3. L'Osservatorio regionale per il turismo e l'attrattività

L'Assessorato allo Sviluppo Economico ha ritenuto strategico e funzionale, in un'ottica di sostegno alla realizzazione delle policy di promozione del turismo, l'istituzione dell'Osservatorio Regionale del Turismo e dell'Attrattività presso Éupolis Lombardia, in attuazione all'art. 14 della l.r. 27/2015. L'Osservatorio ha finalità di analisi, studio e raccolta dati. In questo modo è stato formalizzato uno strumento che stabilmente ha il compito di supportare Regione Lombardia nello studio dell'andamento e dell'evoluzione di domanda e offerta nell'ambito dei mercati turistici consentendo di avere a disposizione dati utili per individuare mercati emergenti e nuovi comportamenti turistici, monitorare le attività di promozione, informazione e accoglienza turistica nella regione. L'Osservatorio ha anche il compito di contribuire a diffondere dati, informazioni statistiche e analisi presso gli stakeholder e più in generale il sistema delle imprese e dei cittadini.

La normativa individua le linee di attività dell'Osservatorio che ne orientano il lavoro di analisi e studio:

- dinamiche di domanda e offerta turistica in Lombardia all'interno del contesto nazionale e internazionale;
- ricadute degli interventi realizzati in attuazione di specifiche politiche regionali per valutarne l'efficacia;
- impostazione, attuazione ed eventuale riorientamento delle politiche regionali in tema di turismo e attrattività;
- andamento e contributo del settore turistico all'economia regionale;
- impostazione di nuove modalità di raccolta di informazioni di natura qualitativa.

Le attività di analisi si propongono di valorizzare il patrimonio informativo rappresentato sia dalla statistica ufficiale, le cui principali fonti sono: ISTAT, Banca d'Italia, Ministero del Lavoro; sia da Regione Lombardia nell'esercizio della propria attività con fonti di natura amministrativa come SCIA e comunicazioni obbligatorie cui sono tenute le strutture ricettive.

In generale l'Osservatorio, oltre a supportare l'Assessorato allo Sviluppo Economico nella predisposizione dei documenti di programmazione, promuove, pianifica e gestisce rilevazioni ad hoc e studi di natura quantitativa e qualitativa intesi a soddisfare i bisogni informativi degli operatori del settore e di Regione Lombardia al fine di orientare le politiche e le azioni regionali in modo flessibile e coerente con le dinamiche in atto. Lo stanziamento di Regione Lombardia per l'istituzione dell'Osservatorio nel 2016 è stato di 30.000 euro.

3.1 L'Attività svolta nel 2016: analisi e valutazioni condotte

Il contesto

La fase acuta della crisi economica globale sembra essere alle spalle, tuttavia l'incertezza, che trova nei movimenti migratori, nelle tensioni geopolitiche internazionali e in possibili variazioni nelle politiche monetarie, i tre fenomeni di maggior rilievo, continua a pesare in questa fase di ripresa. Le previsioni del Fondo Monetario Internazionale per l'economia globale sono di una crescita del PIL del +3,4% nel 2017 e +3,6% nel 2018, con le economie avanzate che si fermerebbero rispettivamente a +1,9% e +2%. Più critica la situazione per l'area euro, stimata a +1,6% per entrambi gli anni e per l'Italia solamente a +0,7% e +0,8% (IMF, 2017). Le stime più recenti della Banca Centrale Europea mostrano un quadro diverso per l'eurozona con un PIL in crescita dell'1,9% nel 2017, dell'1,8% nel 2018 e dell'1,7% nel 2019 e +3,5% e +3,8% per l'economia globale (BCE, 2017). Le previsioni elaborate dalla Commissione Europea prevedono una crescita minore per l'area Euro, +1,7% nel 2017 e +1,8% nel 2018, ma maggiore per l'Italia +0,9% nel 2017 e +1,1% nel 2018 (CE, 2017). Infine le stime di Prometeia per l'economia Lombarda segnano +1,2% nel 2017 e 2018 (Prometeia, 2017).

I dati sull'economia restituiscono un quadro della ripresa a tinte chiare, ma in miglioramento per l'Europa e l'Italia nei prossimi anni; ciò è rilevante poiché inevitabilmente si rifletterà nel comparto turistico, che pure si è mostrato resiliente durante la fase più acuta della crisi. Questi due aspetti, andamento economico e resilienza del turismo, sono importanti per l'attrattività lombarda date le sue peculiari caratteristiche. Nello specifico per il primo è da ricordare la maggior rilevanza del turismo internazionale rispetto a quello domestico (con le seguenti proporzioni: 55 – 45) e una grande importanza del segmento business che riguarda oltre il 40% dei turisti internazionali giunti in Lombardia, per il secondo la crescita dei flussi turistici che dal 2008 in Lombardia è costantemente al di sopra della media nazionale (Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività, 2016 e 2017).

Le stime del WTTC in merito al contributo diretto del turismo sul PIL per l'area Euro è del 3,7% nel 2016, previsto in crescita del 2,9% nel 2017, mentre per il decennio successivo (2017-2027) è stimata una crescita media del 2,3% annua, fino a raggiungere il 4,1% del PIL. Di questo contributo il 76% circa deriva dal leisure mentre il restante 24% dal business (WTTC, 2017a). Sempre secondo il WTTC a livello occupazionale nel 2016 il contributo diretto del turismo all'occupazione è stato del 5% ed è prevista una crescita del 2,8% nel 2017. Per il decennio successivo la stima è di +1,5% all'anno, arrivando così nel 2027 al 5,8%. Questi due indicatori – PIL e occupazione – se allargati dalla contribuzione diretta a quella complessiva, quindi considerando anche gli effetti indiretti (Investimenti di capitali da settori connessi con il turismo, spesa pubblica per misure di sostegno all'attività turistica, supply chain del turismo) e indotti (spesa degli occupati direttamente o indirettamente nel turismo), hanno raggiunto il 10,2% del PIL e 11,6% dell'occupazione nel 2016 e si prevede che raggiungeranno nel 2027 rispettivamente l'11,2% e 13,1% nel 2027 (WTTC, 2017a). Le stime WTTC differiscono per eccesso rispetto a quelle effettuate dall'Eurostat secondo cui nell'area Euro-28 le industrie del turismo contano complessivamente per il 9% circa, con un 9,5% per l'Italia mentre il contributo diretto vale meno del 2,5% per l'Ue-28 e circa il 2,2% per l'Italia (Eurostat 2015).

Secondo le stime del UNWTO il turismo in Europa è cresciuto durante il 2016 del 3,9%, in linea con l'andamento globale, tale andamento medio è il frutto di variazioni molto eterogenee, in gran parte dovute a motivi di sicurezza. Il nord Europa cresce del 5,7%, l'Europa occidentale diminuisce dello 0,4%, quella centrale cresce del 4,3% e quella mediterranea dell'1,4% (UNWTO, 2017). Per quanto riguarda invece le stime di lungo periodo, a livello globale è prevista una crescita annua del 3,8% nel decennio 2010-2020 e del 2,9% in quello 2020-2030 con una crescita molto più forte per le aree meno sviluppate, Africa e Asia, e una più contenuta per le Americhe e l'Europa (UNWTO, 2016).

Per l'Italia il WTTC stima per il 2016 un contributo complessivo del turismo sul PIL pari all'11% mentre quello diretto è del 4,7%. A livello occupazionale le percentuali sono rispettivamente 12,6% e 5,2%. Le previsioni di crescita del turismo per il prossimo decennio nel nostro Paese sono dell'1,7% annuo (WTTC, 2017b).

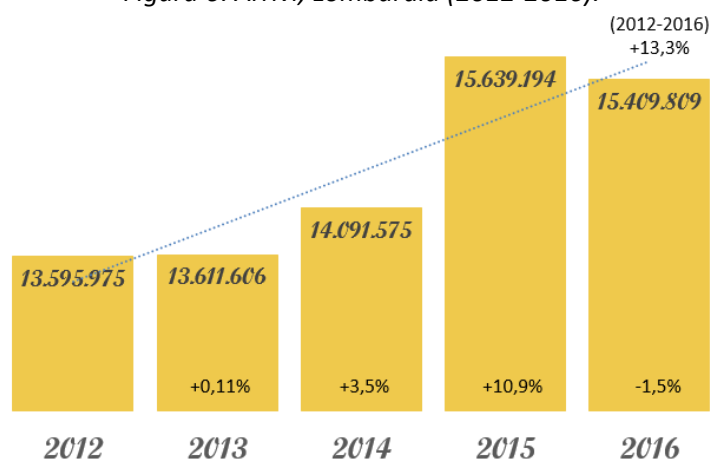
I flussi turistici in Lombardia

Il 2016 è stato un anno particolare per il turismo lombardo: è il primo dopo un evento importante come Expo che ha contribuito ad un aumento senza precedenti dei flussi turistici. Il 2015 ha fatto segnare infatti un +11% di arrivi e un +10,4% di presenze, raggiungendo rispettivamente oltre 15,6 milioni nei primi e 37,8 milioni nelle seconde. Il dato è ancora più sorprendente se si considera che il 2015 è stato l'ennesimo anno di crescita costante del turismo lombardo, ben al di sopra del contesto nazionale. Considerando gli incrementi avvenuti dal 2000 basti pensare che nel 2015 le presenze sono incrementate di oltre il 65%, contro un +13,6% del dato nazionale e gli arrivi di oltre il 115% contro un +36,7% dell'Italia. L'Expo ha riscosso un importante successo anche nei confronti dei turisti italiani, di fatto attivando una domanda interna che da tempo mostrava una certa stagnazione. Da diversi anni infatti sono soprattutto i turisti stranieri ad aver mostrato forti segni di crescita con le provenienze da Germania, Regno Unito, Paesi Bassi, Usa, Francia, Cina e Svizzera ai primi posti. L'analisi condotta a suo tempo dall'Osservatorio aveva mostrato che i maggiori benefici di Expo, in considerazione del periodo relativo all'evento (maggio-ottobre), erano stati riscontrati soprattutto all'interno della città metropolitana di Milano e nella provincia di Brescia e in secondo ordine in quelle di Como, Varese e Sondrio.

La sfida del 2016 riguardava quindi il mantenimento dell'eredità di Expo e la tenuta dei flussi turistici all'interno di un arco temporale di lungo periodo che aveva mostrato una costante crescita sia in termini di arrivi che di presenze, aspetto che ha riportato al centro dell'attenzione la visione della Lombardia non solo come locomotiva economica nazionale ed europea, nota per il suo forte dinamismo, ma anche come meta attrattiva e cosmopolita. Dato ciò nell'analisi dei dati relativi ai flussi turistici 2016 è fondamentale un doppio confronto, sia con l'anno 2015 che con l'anno 2014, anno più "normale" che comunque aveva registrato un incremento (+3,5% negli arrivi +1% delle presenze) rispetto al 2013, facendo anche alcune considerazioni di più lunga prospettiva che coinvolgano tutto l'ultimo lustro (2012-2016).

Nell'anno 2016 sono stati rilevati circa 15,4 milioni di arrivi e 37,2 milioni di presenze con una permanenza media quindi di 2,41 giorni. Il dato ha registrato una lieve flessione rispetto al 2015 ma non ha disperso, anzi ha mantenuto l'importante eredità ricevuta da Expo, facendo registrare un forte incremento rispetto al 2014. Queste considerazioni emergono chiaramente osservando l'intero lustro, la Figura 6 mostra l'andamento degli arrivi dal 2012 al 2016 evidenziando un importante risultato: la crescita dal 2014 è del 9,4% e addirittura del 13,3% dal 2012, nonostante la diminuzione dell'1,5% rispetto al 2015.

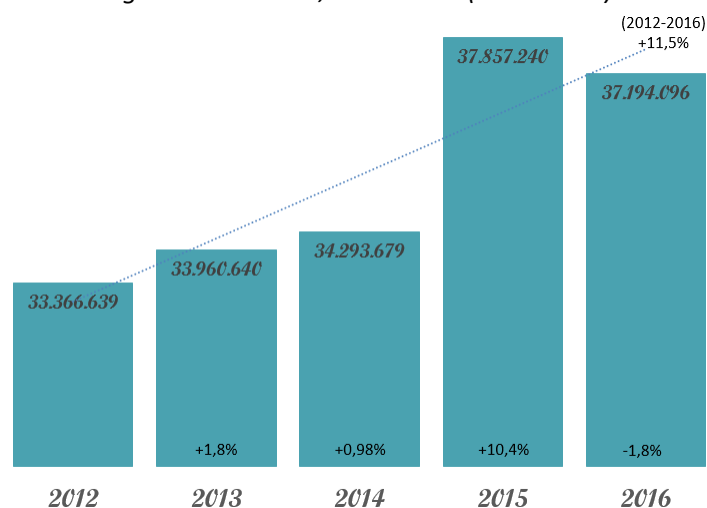
Figura 6: Arrivi, Lombardia (2012-2016).



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

Analogamente agli arrivi per le presenze (Figura 7) si nota un ragguardevole +8,5% rispetto al 2014 e un incremento dell'11,5% rispetto al 2012 mentre si registra un lieve calo (-1,8%) rispetto al 2015.

Figura 7: Presenze, Lombardia (2012-2016).



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

I dati estremamente sintetici relativi ad arrivi e presenze visti sopra sono il frutto di due dinamiche importanti da analizzare, la prima di natura temporale riguarda la stagionalità del turismo, la seconda territoriale e riscontrabile nelle diverse variazioni provinciali.

Per quanto concerne la stagionalità bisogna sottolineare un importante risultato che l'analisi dell'ultimo biennio fa emergere. In termini di arrivi il 2016 ha rappresentato l'anno record per diversi mesi (Tabella 1, in evidenza), nello specifico: gennaio, febbraio, marzo, aprile, luglio, novembre e dicembre. In sostanza tutti i mesi dell'anno, esclusi quelli in cui l'anno precedente si è tenuto Expo e luglio che nel 2016 è stato il mese da sempre con il numero assoluto di arrivi più elevato. Nell'ultimo anno il periodo gennaio-aprile ha visto una crescita del 3,4% mentre i periodi maggio-agosto e settembre-dicembre sono diminuiti rispettivamente del 2,6% e del 4%. Considerando l'intero lustro il periodo gennaio-aprile è aumentato del 7,7%, quello maggio-agosto del 16,1% e quello settembre-dicembre del 15,3%.

Tabella 1: Arrivi mensili, Lombardia (2012-2016).

	2012	2013	2014	2015	2016
Gennaio	878.334	831.513	868.954	887.410	888.546
Febbraio	890.236	871.774	887.884	963.870	1.006.819
Marzo	1.109.464	1.082.685	1.078.458	1.093.851	1.163.396
Aprile	1.153.171	1.089.843	1.211.384	1.254.553	1.283.576
Maggio	1.253.456	1.273.790	1.332.610	1.488.557	1.471.845
Giugno	1.301.092	1.301.659	1.392.227	1.455.638	1.439.892
Luglio	1.509.240	1.524.005	1.509.424	1.730.633	1.779.932
Agosto	1.257.886	1.318.532	1.368.076	1.667.834	1.484.816
Settembre	1.341.788	1.368.044	1.370.221	1.666.846	1.555.767
Ottobre	1.151.440	1.167.245	1.205.960	1.593.162	1.329.339
Novembre	901.002	914.826	946.015	946.243	1.020.471
Dicembre	848.866	867.690	920.362	890.597	985.410
Totale anno	13.595.975	13.611.606	14.091.575	15.639.194	15.409.809

Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

In termini di presenze, osservando i dati mensili (Tabella 2) la costante è che nell'ultimo biennio si sono stabiliti tutti i record mensili, in questo caso nel 2016 per quanto riguarda i mesi di febbraio, marzo, luglio, novembre e dicembre. Il record assoluto di presenze si è registrato nel mese di agosto 2015. In termini stagionali non si sono verificati cambiamenti sostanziali per quanto concerne le presenze, il periodo maggio-agosto è ancora il più importante in questo senso, continuando a rappresentare all'incirca il 45% delle presenze totali annue. Anche in questo caso nell'ultimo anno, durante il primo quadrimestre (gennaio –

aprile) c'è stato un aumento del 2,6%, mentre nei due successivi periodi si riscontra una leggera diminuzione del 2,1% (maggio – agosto) e del 4,9% (settembre – dicembre). Il confronto invece dell'intero lustro riporta un aumento del 7,3% nei mesi da gennaio ad aprile, dell'11,6% in quello che va da maggio ad agosto e del +15,4% per l'ultimo periodo dell'anno (settembre – dicembre).

Tabella 2: Presenze mensili, Lombardia (2012-2016).

	2012	2013	2014	2015	2016
Gennaio	2.016.673	1.993.574	2.028.321	2.061.809	2.046.104
Febbraio	2.018.450	2.013.446	2.023.426	2.204.330	2.280.361
Marzo	2.425.965	2.488.479	2.449.076	2.450.225	2.658.671
Aprile	2.699.171	2.503.621	2.848.747	2.863.484	2.841.167
Maggio	2.811.225	2.981.229	2.982.574	3.404.411	3.382.588
Giugno	3.144.615	3.170.159	3.428.094	3.599.408	3.442.373
Luglio	4.474.776	4.497.314	4.238.769	4.775.784	4.866.484
Agosto	4.439.780	4.570.781	4.481.651	5.168.551	4.904.974
Settembre	3.320.626	3.431.893	3.405.662	4.047.392	3.806.827
Ottobre	2.426.929	2.560.191	2.573.770	3.378.891	2.876.439
Novembre	1.771.338	1.847.281	1.867.316	2.002.499	2.033.526
Dicembre	1.817.091	1.902.672	1.966.273	1.900.456	2.054.582
Totale anno	33.366.639	33.960.640	34.293.679	37.857.240	37.194.096

Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

In riferimento alla distribuzione territoriale degli arrivi (Tabella 3) l'ultimo biennio si conferma come quello dei migliori risultati assoluti. Il 2016 si è dimostrato l'anno record per Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Lecco, Mantova e Varese; mentre il 2015 lo è stato per le restanti province: Lodi, Milano, Monza e Brianza, Pavia e Sondrio. Da sottolineare la crescita in alcuni territori nell'ultimo anno: Mantova (+20%), Brescia (+8,3%) e Como (+5,1%). Estendendo il confronto ai precedenti anni è da segnalare come presentino un calo le province di Lodi e Monza Brianza. Tutte le altre province presentano invece un aumento sia rispetto al 2014, sia rispetto a tutto il periodo considerato. Da evidenziare la crescita di medio periodo (2012-2015), nelle province di Mantova (+34,9%), Brescia (+21,8%), Varese (+21,4%) e Cremona (+14,6%).

Tabella 3: arrivi per provincia, Lombardia (2012-2016).

	2012	2013	2014	2015	2016
Bergamo	955.643	905.328	943.324	1.056.563	1.060.727
Brescia	2.185.260	2.263.859	2.308.488	2.480.647	2.687.679
Como	1.046.603	1.017.881	997.784	1.068.723	1.122.972
Cremona	176.767	175.925	162.035	195.682	200.380
Lecco	192.131	188.462	196.309	225.557	233.159
Lodi	136.589	142.128	141.979	152.985	135.537
Mantova	211.960	226.994	237.399	244.548	294.879
Milano	6.222.077	6.308.182	6.635.883	7.392.538	6.945.829
Monza e Brianza	490.357	428.959	467.779	555.819	474.624
Pavia	229.537	200.289	193.430	259.602	251.450
Sondrio	685.358	676.551	689.260	731.193	699.371
Varese	1.063.693	1.077.048	1.117.905	1.275.337	1.303.202
Totale Lombardia	13.595.975	13.611.606	14.091.575	15.639.194	15.409.809

Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

Per quanto concerne le presenze (Tabella 4) invece la situazione è più variegata. Nel 2016 sono stati fissati i record nelle province di Bergamo, Brescia, Como, Lecco, Mantova e Varese, quindi sostanzialmente tutte le province interessate dal turismo lacuale più la provincia di Mantova che nel 2016 è stata capitale italiana

della cultura. Nel 2015 erano stati fissati i record nelle province di Milano e Monza Brianza, senza alcun dubbio cioè quelle maggiormente interessate da Expo. Infine nella provincia di Lodi il record risale al 2014 mentre in quelle di Cremona e Pavia addirittura al 2012. La variazione rispetto al 2015 ha visto una crescita sostenuta nelle province di Mantova (+14,8%), Brescia (+8,2%), Lecco (+4,9%), Como (+4,1%) e minore in quelle di Bergamo, Cremona, Lodi e Varese. Considerando invece il 2014 come anno base sono cresciute tutte le province a eccezione di Lodi e Sondrio. Infine per quanto riguarda tutto il lustrato considerato gli incrementi maggiori riguardano Mantova (+21,3%), Varese (+18,3%), Brescia (+13,4%), Milano (+13,1%) e Bergamo (+11,1%) mentre risultano in negativo Pavia (-15,2%), Cremona (-4,1%) e Sondrio (-2,7%).

Tabella 4: presenze per provincia, Lombardia (2012-2016).

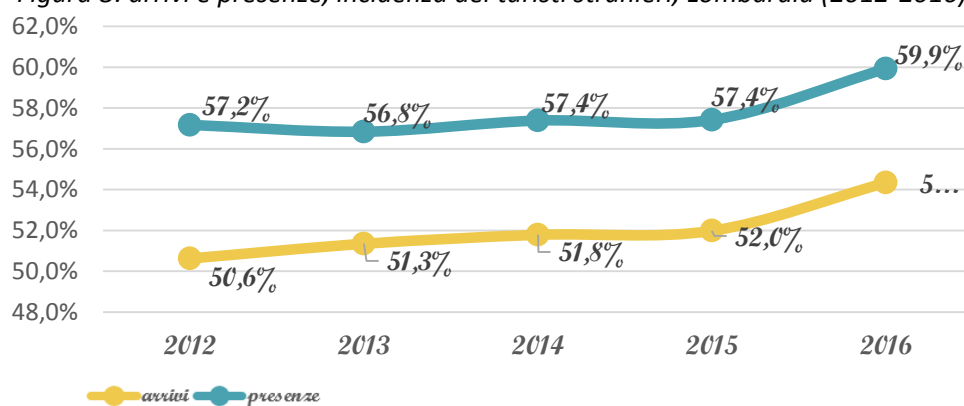
	2012	2013	2014	2015	2016
Bergamo	1.862.846	1.759.579	1.829.163	2.060.564	2.065.670
Brescia	8.831.166	8.938.718	8.846.331	9.257.806	10.017.216
Como	2.695.544	2.617.805	2.570.153	2.760.074	2.874.038
Cremona	364.718	325.365	305.298	351.652	352.325
Lecco	505.568	509.900	489.037	534.291	560.384
Lodi	206.495	207.882	214.858	205.486	206.432
Mantova	490.539	508.203	526.818	525.091	602.619
Milano	12.618.565	13.598.591	13.839.456	15.850.544	14.429.660
Monza e Brianza	827.947	713.732	798.448	1.000.990	897.637
Pavia	566.295	420.584	402.019	563.609	505.313
Sondrio	2.524.718	2.488.335	2.532.747	2.560.082	2.456.610
Varese	1.872.238	1.871.946	1.939.351	2.187.051	2.226.192
Totale Lombardia	33.366.639	33.960.640	34.293.679	37.857.240	37.194.096

Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

L'andamento diacronico evidenziato sopra tra presenze e arrivi è spiegato soprattutto da una modalità di turismo di breve durata sempre più diffusa, evidenziata dalla permanenza media che è diminuita nel primo decennio del 2000 e che negli ultimi anni si sta assestando intorno al valore di 2,4. A livello stagionale questa risulta più lunga nei mesi di luglio e agosto attestandosi vicino a valori rispettivamente di 2,8 e 3,2 giornate mentre risulta inferiore soprattutto nei mesi di novembre e dicembre collocandosi vicino a 2 giornate.

Un aspetto importante nelle considerazioni relative ai flussi concerne le provenienze, in questo caso la componente straniera risulta maggioritaria già da molto tempo tuttavia è continuata a crescere e in modo ancor più sostenuto negli ultimi due anni, sia in termini di arrivi che di presenze raggiungendo rispettivamente il 54% e il 60% (Figura 8).

Figura 8: arrivi e presenze, incidenza dei turisti stranieri, Lombardia (2012-2016).

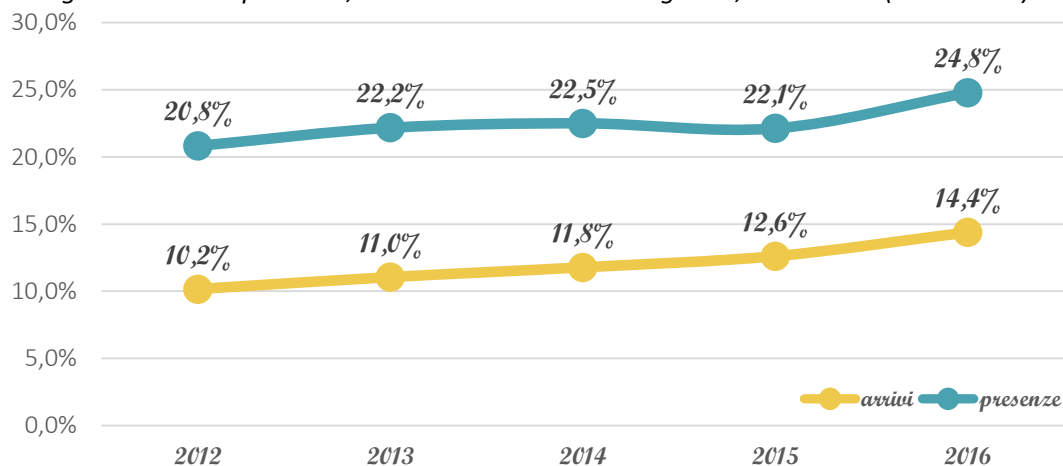


Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

Distinguendo invece per tipologia di struttura ricettiva, nonostante la forte ascesa dell'offerta extra-alberghiera la maggior parte dei turisti continua a preferire il pernottamento negli alberghi. Questo sembra

avvalorare la tesi secondo cui più che concorrenti queste tipologie di ospitalità siano complementari. Da rilevare l'incremento dell'incidenza dell'extra-alberghiero che è arrivata a quasi un quarto per le presenze e poco sopra il 14% in termini di arrivi (Figura 9).

Figura 9: arrivi e presenze, incidenza dell'extra-alberghiero, Lombardia (2012-2016).

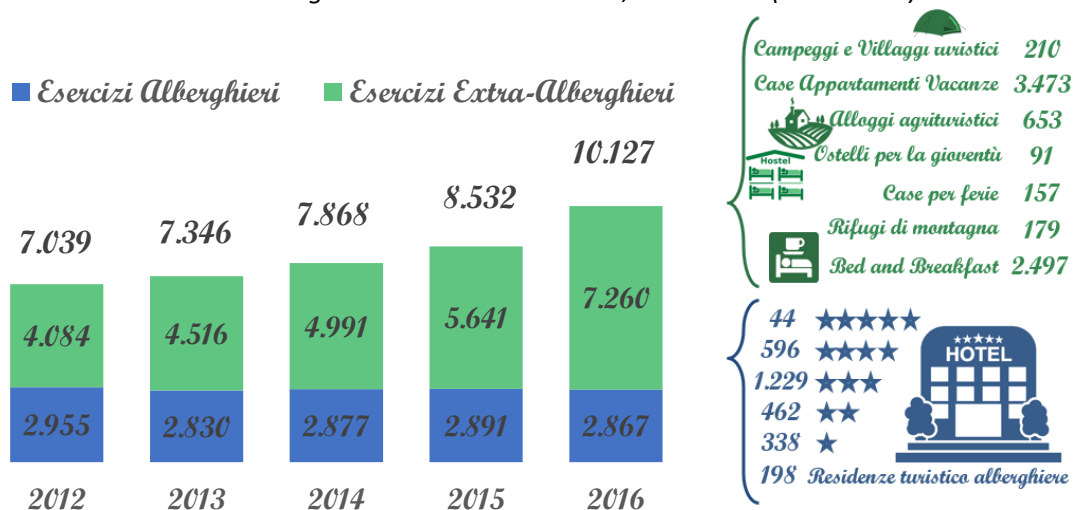


Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

L'ospitalità lombarda

Il numero delle strutture ricettive in Lombardia è in costante crescita negli ultimi anni (Figura 10). Soprattutto per effetto dell'incremento dell'extra-alberghiero che in cinque anni è arrivato a 7.260 unità, con un incremento di circa il 78%. Osservando il dettaglio relativo al 2016 si nota come tra queste la maggior parte faccia parte delle CAV e dei B&B che sommati hanno toccato quota 5.970 strutture. Per quanto riguarda l'ultimo anno, il 2016, una buona parte dell'incremento delle strutture extra – alberghiere è dovuto all'introduzione della Legge che attraverso l'obbligo di comunicazione per le CAV ha portato all'emersione di questa tipologia.

Figura 10: strutture ricettive, Lombardia (2012-2016).



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

Approfondendo l'analisi dell'andamento delle strutture alberghiere si possono dedurre alcune possibili cause degli andamenti divergenti tra strutture alberghiere ed extra-alberghiere. Si nota infatti che al netto della diminuzione avvenuta nel 2013, il calo è dovuto esclusivamente alle strutture a 1-2 stelle mentre, pur con alcune oscillazioni, quelle a 3 stelle (comprese le residenze turistico alberghiere) sono rimaste nella sostanza

inalterate nel numero e hanno avuto un incremento, costante e significativo a partire dal 2013 gli alberghi di lusso a 4 e 5 stelle.

Data la contrazione contenuta degli alberghi e il forte incremento delle strutture extra – alberghiere, le due ospitalità ancora una volta sembrano essere più complementari che competitive, comunque gli alberghi che soffrono maggiormente la concorrenzialità dell’offerta extra-alberghiera sono quelli di qualità inferiore.

La suddivisione territoriale mostra come nel 2016 la provincia con più strutture ricettive sia quella di Brescia, con oltre 2.000 strutture extra-alberghiere e 700 esercizi alberghieri, seguono Milano e Bergamo. Queste tre province da sole contano circa il 61% delle strutture extra – alberghiere e il 58% di quelle alberghiere di tutta la regione (Tabella 5).

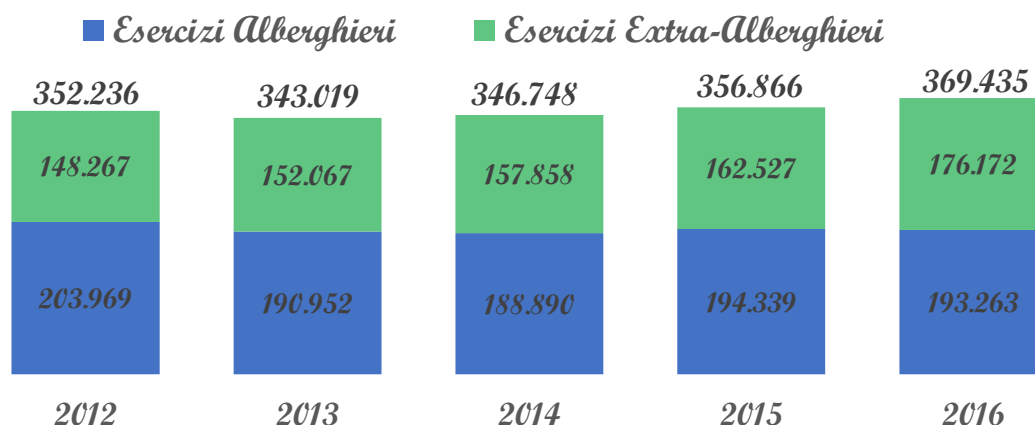
Tabella 5: strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere nelle province lombarde (2016).

Provincia	Esercizi extra-alberghieri	Esercizi alberghieri
Bergamo	1.035	272
Brescia	2.004	703
Como	559	243
Cremona	158	43
Lecco	276	94
Lodi	45	30
Monza e della Brianza	129	62
Milano	1.367	685
Mantova	479	90
Pavia	295	105
Sondrio	564	385
Varese	349	155
Lombardia	7.260	2.867

Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

Il numero delle strutture in assoluto non rende però in modo chiaro l’idea di come sia strutturata l’offerta ricettiva, per questo è utile fare riferimento al numero dei posti letto (Figura 11). Si nota così che l’incremento, riferita ai letti disponibili, nelle strutture extra-alberghiere è stato di circa il 19% mentre il decremento in quelle alberghiere del 5%, in tutto il lustro considerato, 2012 – 2016. La Lombardia, stando al dato 2016, può accogliere circa 369.435 persone giornalmente di cui più di 193 mila, pari al 52,3% in strutture alberghiere e le restanti in quelle extra – alberghiere. Questo anche perché la capacità media degli alberghi è nettamente superiore e pari a circa 67 posti letto, contro i 24 di quelle extra – alberghiere. Esistono ovviamente differenze territoriali anche in questo caso, la più evidente riguarda la Città metropolitana di Milano che ha una dimensione media degli alberghi di circa 108 posti letto e degli esercizi extra – alberghieri di 16 posti letto.

Figura 11: posti letto negli esercizi alberghieri ed extra-alberghieri, Lombardia (2012-2016).

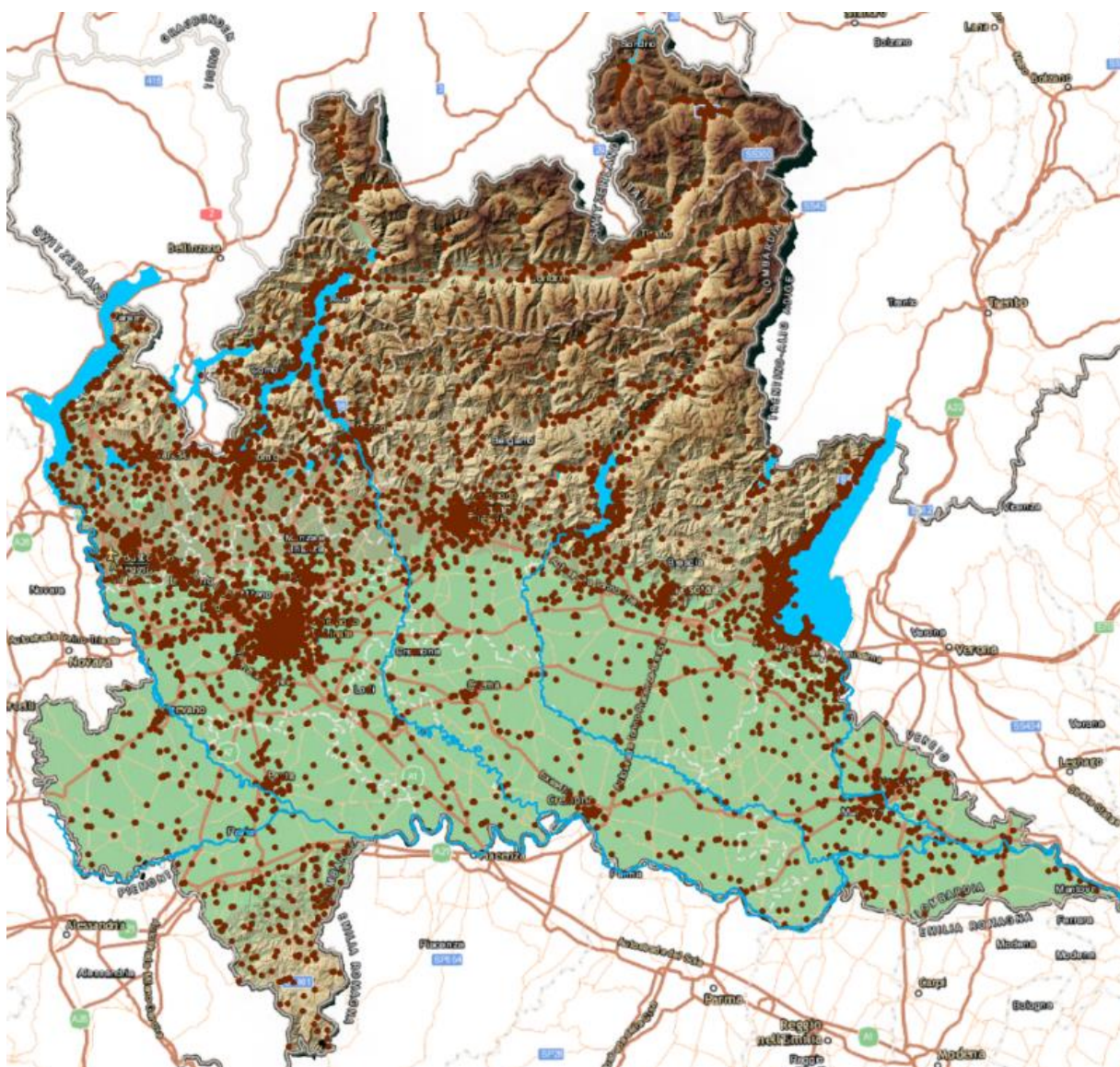


Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

L'offerta ricettiva lombarda e la sua evoluzione temporale possono essere meglio compresi attraverso un'analisi territoriale. Osservando la localizzazione delle strutture ricettive in Lombardia nel 2016 (

Figura 12) si nota immediatamente come il territorio abbia una vasta offerta (i comuni turistici rappresentano il 69,3% del totale dei comuni lombardi). La maggior parte delle strutture è localizzata vicino ai laghi, nei capoluoghi e lungo la dorsale autostradale che attraversa le principali città da Milano, passando da Bergamo fino a Brescia. Molte strutture si trovano all'interno delle valli mentre nella pianura padana si nota un certo diradamento, con due eccezioni, la zona dell'Oltrepò pavese e quella immediatamente a sud del lago di Garda, lungo il Mincio raggiungendo la città di Mantova.

Figura 12: Strutture ricettive. Lombardia (2016).



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su basi cartografiche Regione Lombardia e Openstreemap.

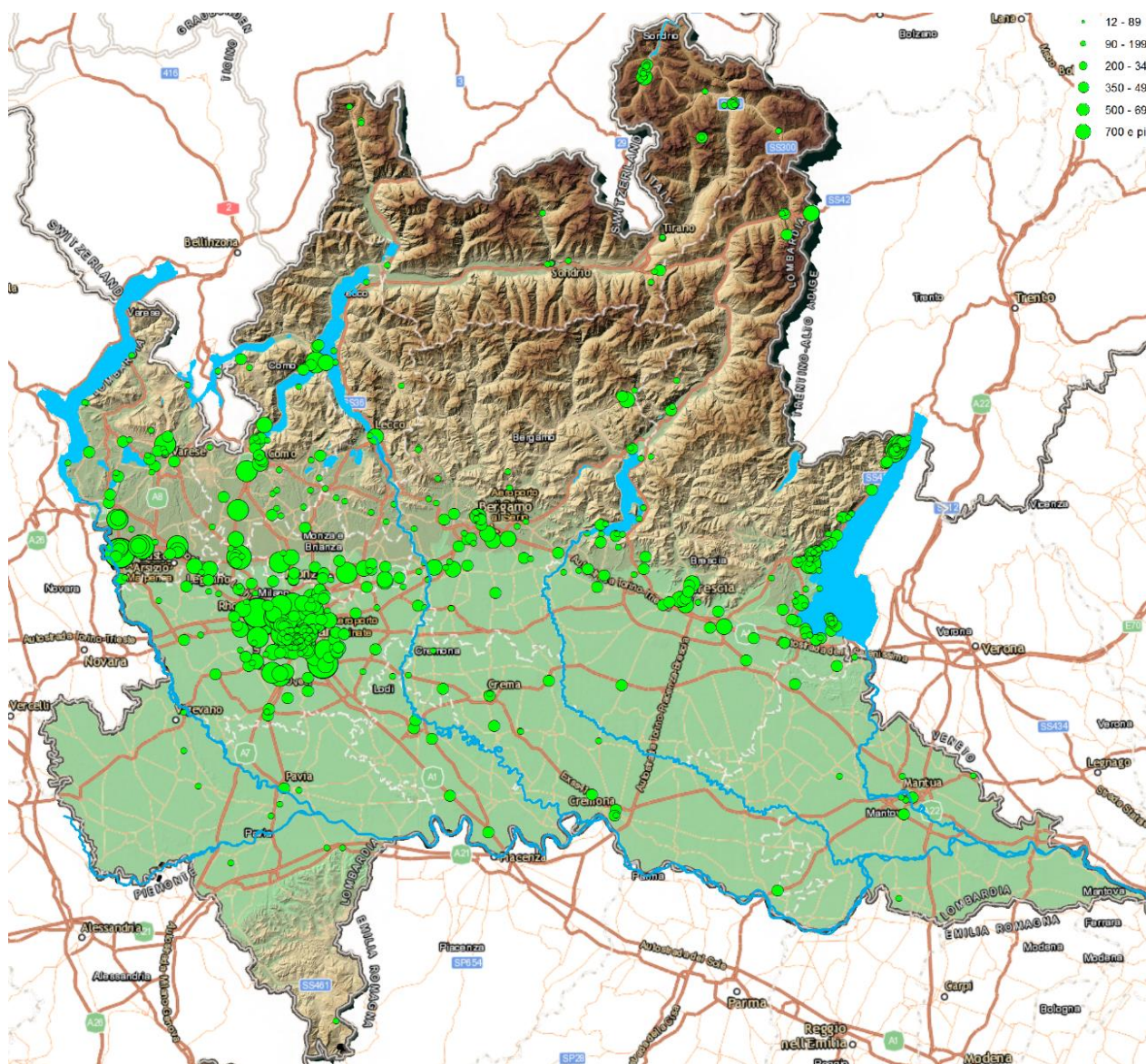
Dato l'elevato numero di strutture per apprezzare meglio la dislocazione dell'offerta sul territorio è utile differenziare il suo studio secondo la tipologia di struttura, inoltre l'analisi risulta più interessante, facendo riferimento al numero dei posti letto complessivamente disponibili. Il risultato è che nonostante persista una certa capillarità, le varie tipologie si dislocano in modo non omogeneo sul territorio.

Osservando gli alberghi a 4 e più stelle si nota che questi sono presenti soprattutto nei capoluoghi di provincia, con una disponibilità di letti che tendenzialmente riflette la popolosità della città (

Figura 13).

Ve ne sono poi alcuni vicino a importanti snodi autostradali e nelle zone limitrofe agli aeroporti (particolarmente evidenti per Malpensa). La maggior parte si trova nella città di Milano e nelle sue immediate vicinanze e in secondo luogo lungo i laghi. Nelle montagne c'è una certa consistenza vicino a Livigno e in misura minore in Valtellina e nella zona del parco dell'Adamello.

Figura 13: Numero di posti letto in alberghi a 4 e più stelle. Lombardia (2016).

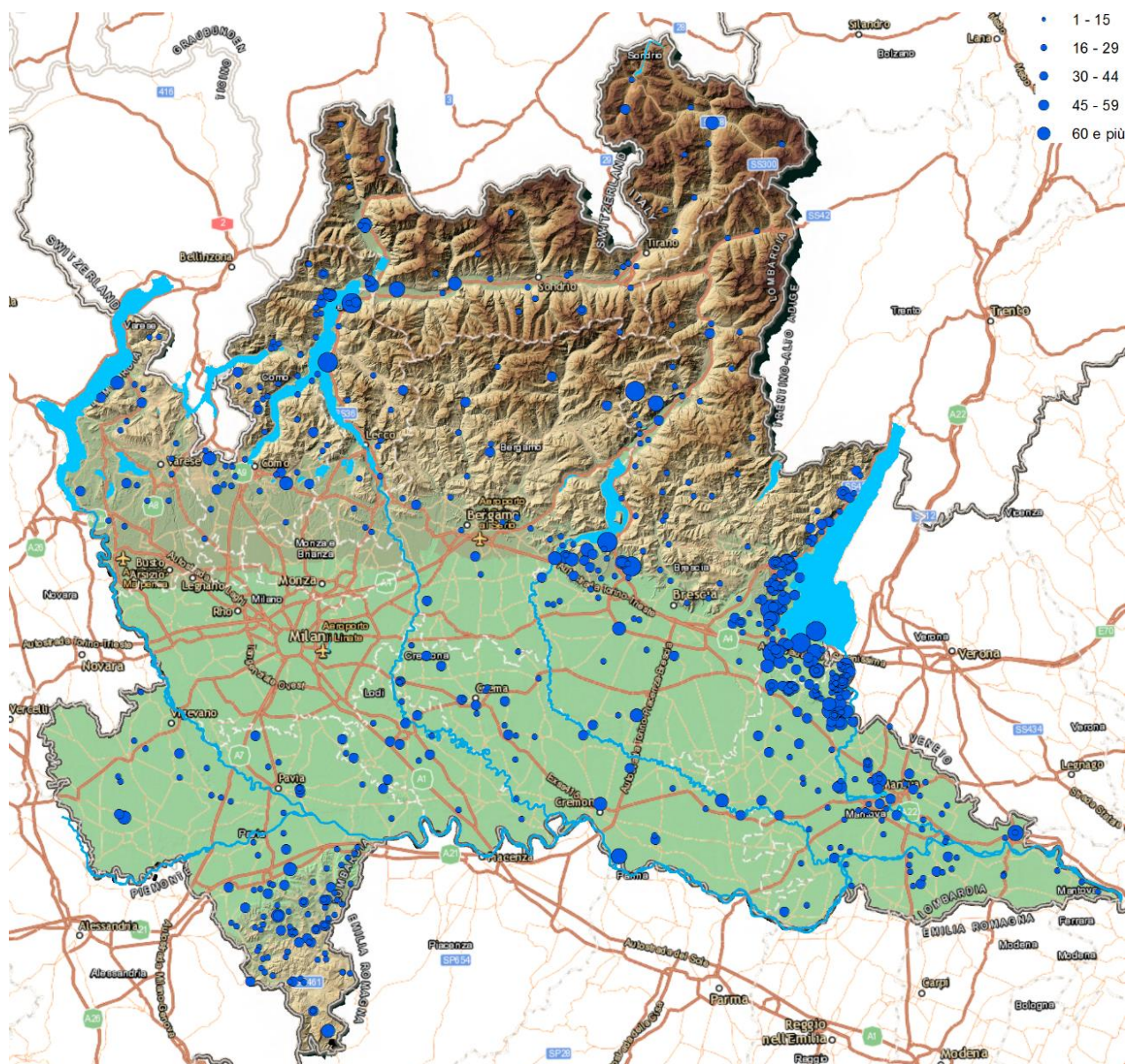


Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su basi cartografiche Regione Lombardia e Openstreemap.

La dislocazione degli alloggi agrituristici risulta ancora più marcata, la densità è maggiore nella parte sud del lago di Garda e lungo il Mincio, e a seguire lungo tutta la pianura padana, ma in particolare nell'Oltrepò pavese e nel mantovano (Figura 14). La disponibilità è elevata in Franciacorta, in Valle Camonica e lungo i

comuni costieri del lago di Como. Tale dislocazione era abbastanza prevedibile data la tipologia di offerta di queste strutture e la clientela che la predilige.

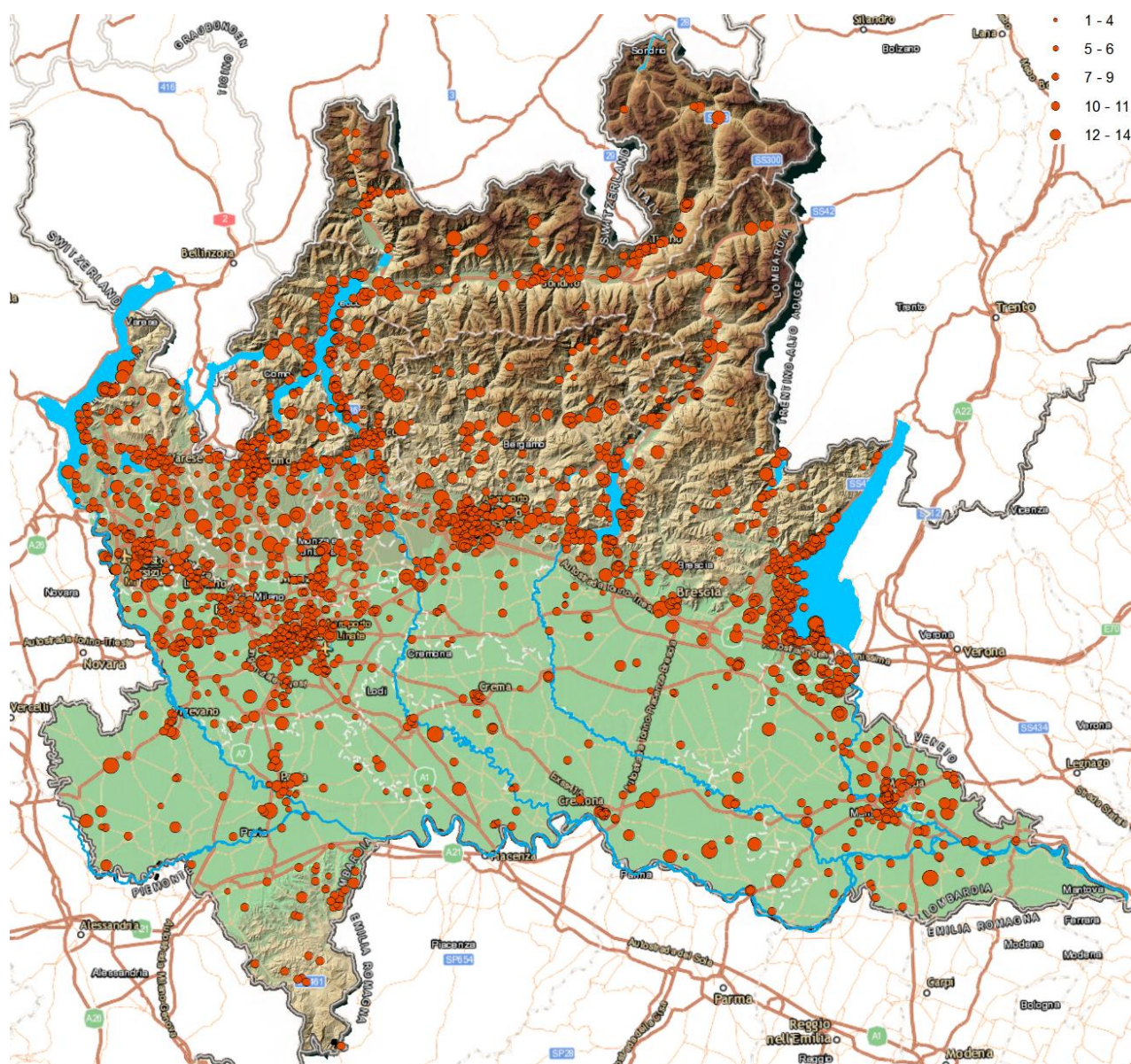
Figura 14: Numero di posti letto in alloggi agrituristici. Lombardia (2016)



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su basi cartografiche Regione Lombardia e Openstreemap.

Per contro la dislocazione territoriale dei Bed & Breakfast risulta molto eterogenea, è una tipologia di struttura che ha conosciuto un'irresistibile ascesa sin dalla sua comparsa e che ormai è presente in modo capillare in tutta la regione. I B&B riflettono fedelmente quanto visto per le strutture ricettive in generale, le uniche leggere differenze riguardano una maggior densità nei pressi della città di Bergamo e un certo diradamento nella zona di Livigno (Figura 15).

Figura 15: Numero di posti letto in B&B. Lombardia (2016).

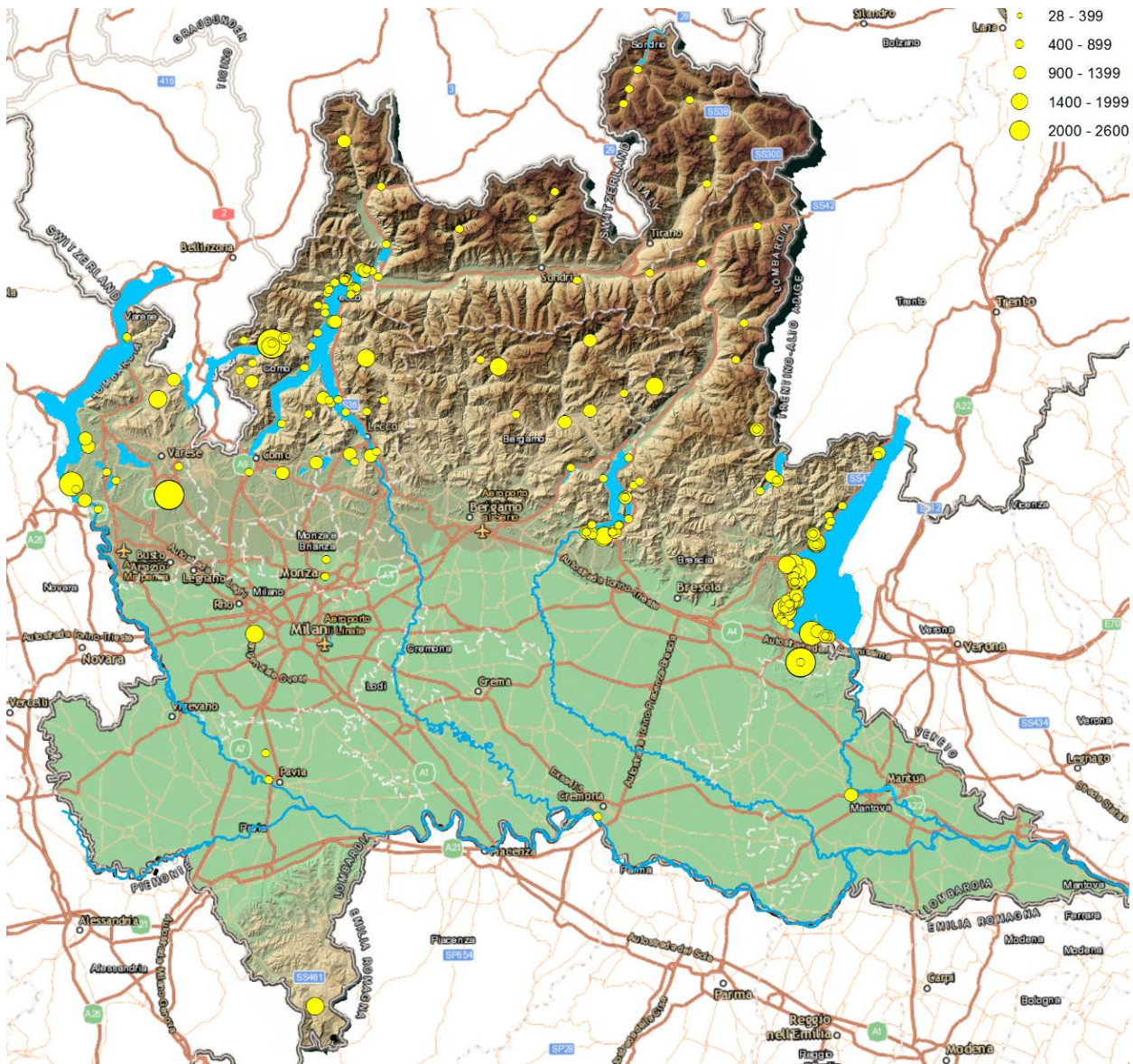


Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su basi cartografiche Regione Lombardia e Openstreemap

A differenza dei B&B vi sono strutture ricettive fortemente dipendenti dalle caratteristiche che il territorio offre come campeggi, villaggi, rifugi alpini e ostelli.

Per quanto riguarda villaggi e campeggi il primo punto da sottolineare è la maggior disponibilità di posti letti per singola struttura rispetto alle altre tipologie. La loro dislocazione è situata principalmente attorno ai laghi, ve ne sono però alcuni nei parchi e nelle zone montane – Valchiavenna, Val Masino, Valmalenco, Livigno, Bormio, Orobie bergamasche e Parco dell’Adamello – e infine ve ne sono nelle zone pianeggianti limitrofe alle città di Milano, Monza, Pavia e Mantova (Figura 16).

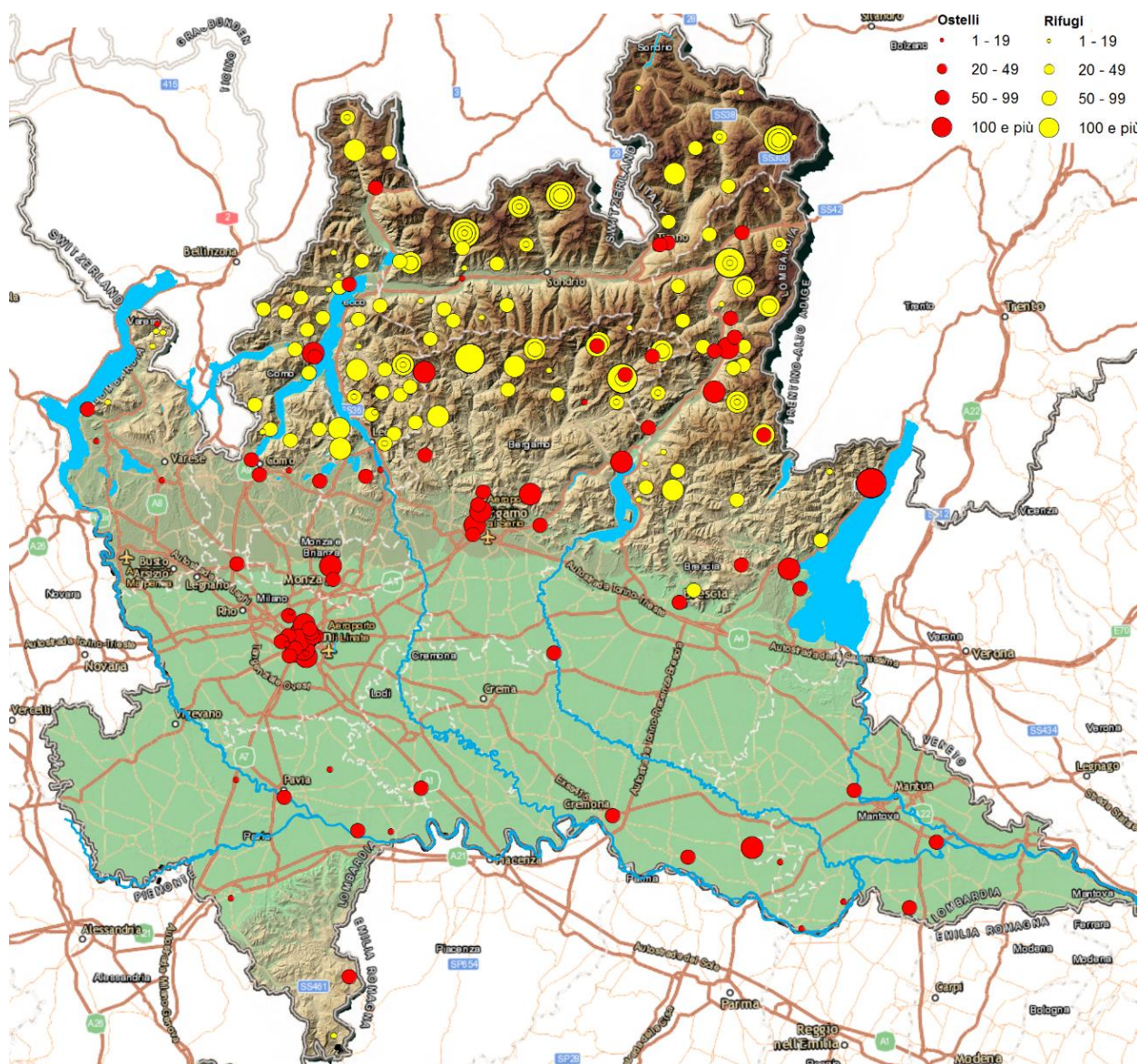
Figura 16: Numero di posti letto in Villaggi e campeggi. Lombardia (2016).



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su basi cartografiche Regione Lombardia e Openstreemap

Infine, osservando la localizzazione di rifugi e degli ostelli si può notare che i primi sono situati in modo abbastanza omogeneo su tutto l'arco alpino. I secondi invece sono presenti su tutto il territorio ma soprattutto a nord, sulle montagne e nelle zone costiere dei laghi, in molti capoluoghi di provincia (in particolare Milano e Bergamo) e in misura minore a sud, lungo la pianura padana (Figura 17).

Figura 17: Numero di posti letto in Ostelli e Rifugi alpini. Lombardia (2016).



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su basi cartografiche Regione Lombardia e Openstreemap

Domanda e offerta turistica: considerazioni di natura qualitativa

Quanto visto nelle sezioni precedenti era volto a un'analisi quantitativa e territoriale legata alla domanda e all'offerta del turismo in Lombardia. Essa, pur costituendo l'ossatura imprescindibile per lo studio del fenomeno, necessita di alcuni approfondimenti che esplichino maggiormente le caratteristiche qualitative dei flussi turistici e più in generale dell'attrattività dei territori.

L'apertura dell'offerta ricettiva sui mercati internazionali: lingue, carte di credito e web

Il turismo internazionale occupa un ruolo importante nell'attrattività lombarda e per il suo sviluppo, affinché questa migliori ulteriormente nei prossimi anni è necessario capire l'apertura degli operatori attivi sui territori nei confronti dei mercati interazionali. Delle oltre 9 mila strutture rilevate sul territorio a settembre

2016, poco più del 50% risulta parlare almeno una lingua straniera. In generale a conoscenza delle lingue straniere è fortemente differenziata all'interno delle varie province (Tabella 6).

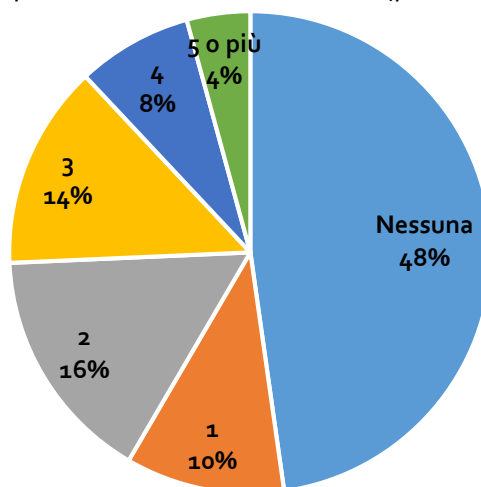
Tabella 6: Nessuna lingua straniera parlata. Province lombarde (2016). Valori percentuali.

BG	BS	CO	CR	LC	LO	MB	MI	MN	PV	SO	VA	Lombardia
77,8	69,0	29,5	18,7	43,2	11,0	20,6	23,6	24,0	46,2	67,3	13,7	47,7

Fonte: Éupolis Lombardia.

Quasi la metà delle strutture ricettive lombarde ha difficoltà a interagire con una lingua diversa dall'italiano, mentre il 10% delle strutture conosce una sola lingua straniera e oltre un quarto almeno tre (Figura 18).

Figura 18: Numero di lingue parlate dalle strutture ricettive (percentuale). Lombardia (2016).

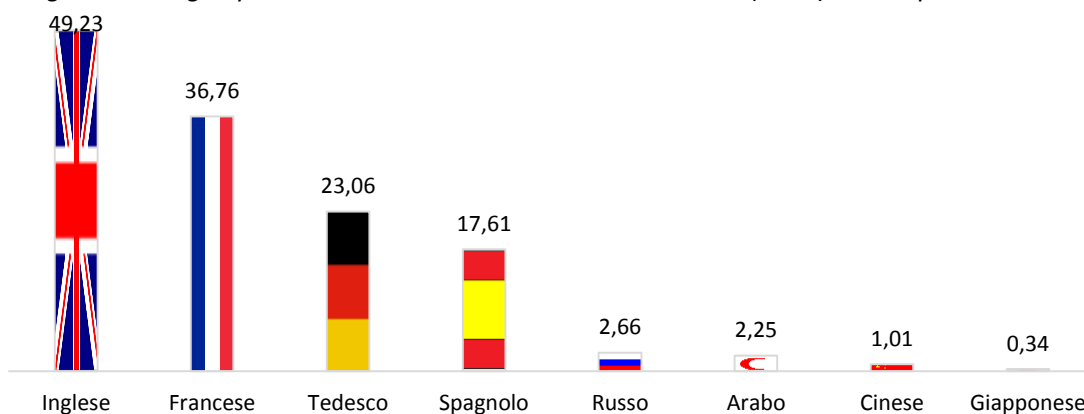


Fonte: Éupolis Lombardia.

Le lingue più conosciute (

Figura 19) sono inglese (49,2%), francese (36,8%), tedesco (23,1%) e spagnolo (17,6%) che consentono senza dubbio di interagire con la gran parte dei turisti stranieri. È utile mettere in risalto anche la conoscenza di altre lingue, rilevanti poiché consentono di attirare turisti da mercati emergenti. Tra queste, sicuramente russo (2,7%), arabo (2,2%), cinese (1%) e giapponese (0,34%). Nella pressoché totalità dei casi chi si è specializzato in queste lingue parla anche inglese e un'altra lingua europea oltre l'italiano.

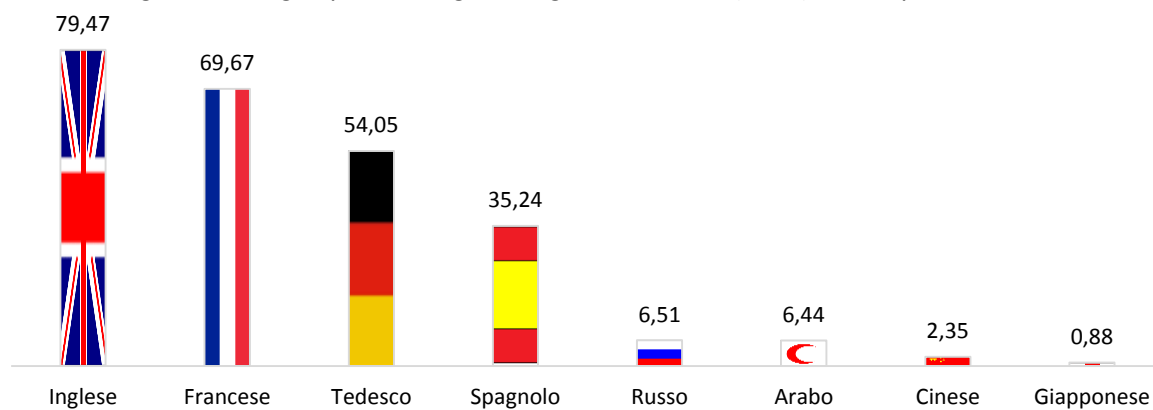
Figura 19: Lingue parlate nelle strutture ricettive. Lombardia (2016). Valori percentuali.



Fonte: Éupolis Lombardia.

Il dato si differenzia in base al tipo di struttura, negli alberghi la conoscenza delle lingue straniere è molto più diffusa (Figura 20), l'inglese è parlato in quasi l'80% dei casi, molto elevata è la conoscenza delle altre lingue europee ed extra-europee relative ai mercati emergenti, pur restando su percentuali molto basse.

Figura 20: Lingue parlate negli alberghi. Lombardia (2016). Valori percentuali.



Fonte: Éupolis Lombardia.

In molte strutture extra-alberghiere la conoscenza delle lingue è poco diffusa (Tabella 7), soprattutto negli agriturismi e negli alloggi privati, mentre nei campeggi è molto frequente, in particolare il tedesco: questa è una qualità dovuta alla forte domanda da parte dei turisti di lingua tedesca per questa tipologia di struttura, in particolare sul lago di Garda.

Tabella 7: Lingue parlate nelle principali strutture extra-alberghiere. Lombardia (2016). Valori percentuali.

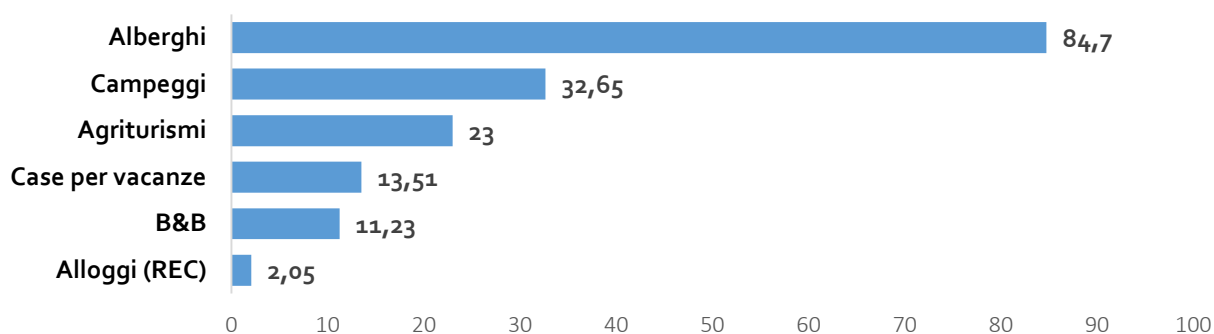
Lingua	B&B	Agriturismi	Alloggi privati	Campeggi
Inglese	54,66	43,04	47,56	70,98
Francese	33,22	27,7	25,88	62,18
Spagnolo	14,69	7,67	14,36	19,69
Tedesco	11,23	12,21	9,96	61,14
Russo	1,18	1,25	1,95	0,52
Cinese	0,38	0,31	1,46	0,52
Arabo	0,21	0,16	1,17	0,52
Giapponese	0,08	0,31	0,2	-

Fonte: Éupolis Lombardia.

L'inglese risulta, anche per le strutture extra – alberghiere, la lingua più parlata, il francese è abbastanza diffuso, con punte elevate per i campeggi, seguono lo spagnolo, comunque poco diffuso un po' in tutte le strutture extra – alberghiere e il tedesco (a eccezione dei campeggi). Russo, cinese, arabo e giapponese hanno ovunque percentuali risibili.

Un altro aspetto che storicamente differenzia l'Italia rispetto alla maggior parte dei paesi nord europei, oltre alla scarsa conoscenza delle lingue straniere, è il vasto utilizzo dei contanti in luogo delle carte di credito. Questi due aspetti possano avere un impatto potenzialmente negativo nel settore turistico, soprattutto per la clientela internazionale. La disponibilità di pagamento con la carta di credito cambia sensibilmente per tipo di struttura (Figura 21): negli alberghi è l'85%, all'estremo opposto, negli alloggi privati si supera di poco il 2%, ma anche nelle restanti strutture extra-alberghiere le percentuali sono basse.

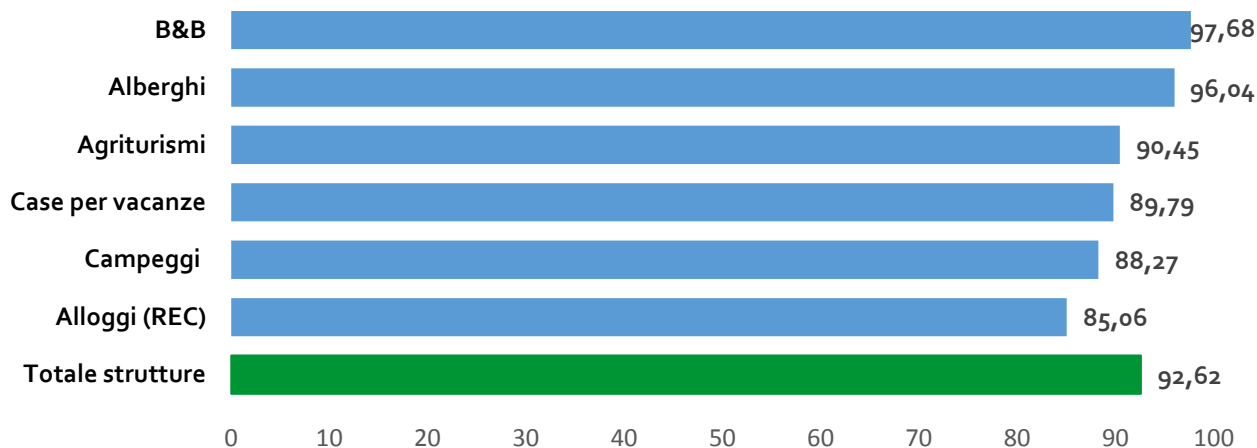
Figura 21: Accettazione carta di credito per tipologia di struttura ricettiva (%). Lombardia (2016).



Fonte: Éupolis Lombardia.

Conoscenza delle lingue e uso delle carte di credito sono due aspetti importanti per attirare e rendere confortevole il soggiorno dei turisti, in particolare stranieri. Assumono però sempre maggior rilevanza anche altri servizi che possano portare un potenziale cliente a conoscere e interagire direttamente con la struttura ricettiva. Com'è ormai risaputo infatti grazie alle nuove tecnologie è sempre più rilevante la quota di turismo "fai da te". A tal fine un recapito di posta elettronica e la dotazione di un sito web (per quanto molte strutture siano presenti anche su piattaforme di prenotazione) sono estremamente importanti.

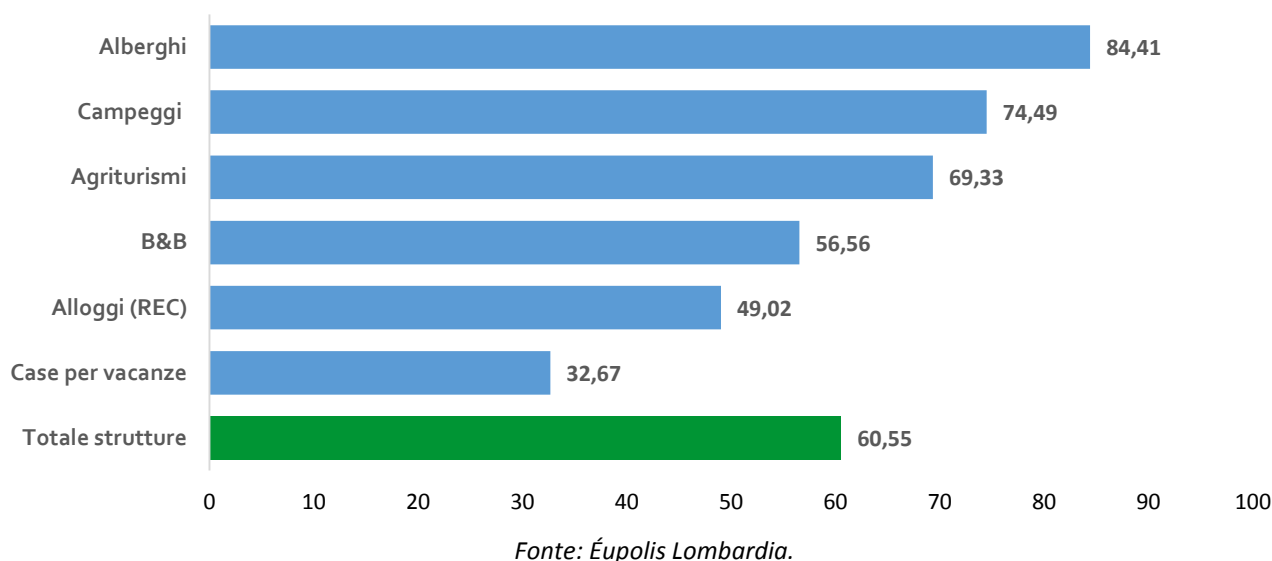
Figura 22: indirizzi e-mail per tipologia di struttura ricettiva. Lombardia (2016). Valori percentuali.



Fonte: Éupolis Lombardia.

Un ampio numero di strutture ricettive lombarde è dotato di un indirizzo e-mail (Figura 15), questo vale soprattutto per i B&B (97,7%), che addirittura superano gli alberghi (96%), ma anche le altre strutture extra-alberghiere mostrano valori incoraggianti (tra l'85% e il 90,5%). La situazione è diversa per quanto riguarda invece la proprietà di un sito web (Figura 23). In questo caso si ha un'ottima copertura da parte degli alberghi (84,4%), dei campeggi (74,5%) e degli agriturismi (69,3%), mentre i B&B con un indirizzo web sono poco più della metà (56,6%). Gli alloggi privati e le case per vacanze hanno invece percentuali basse, sotto la metà.

Figura 23: Indirizzi web, strutture ricettive. Lombardia (2016). Valori percentuali.



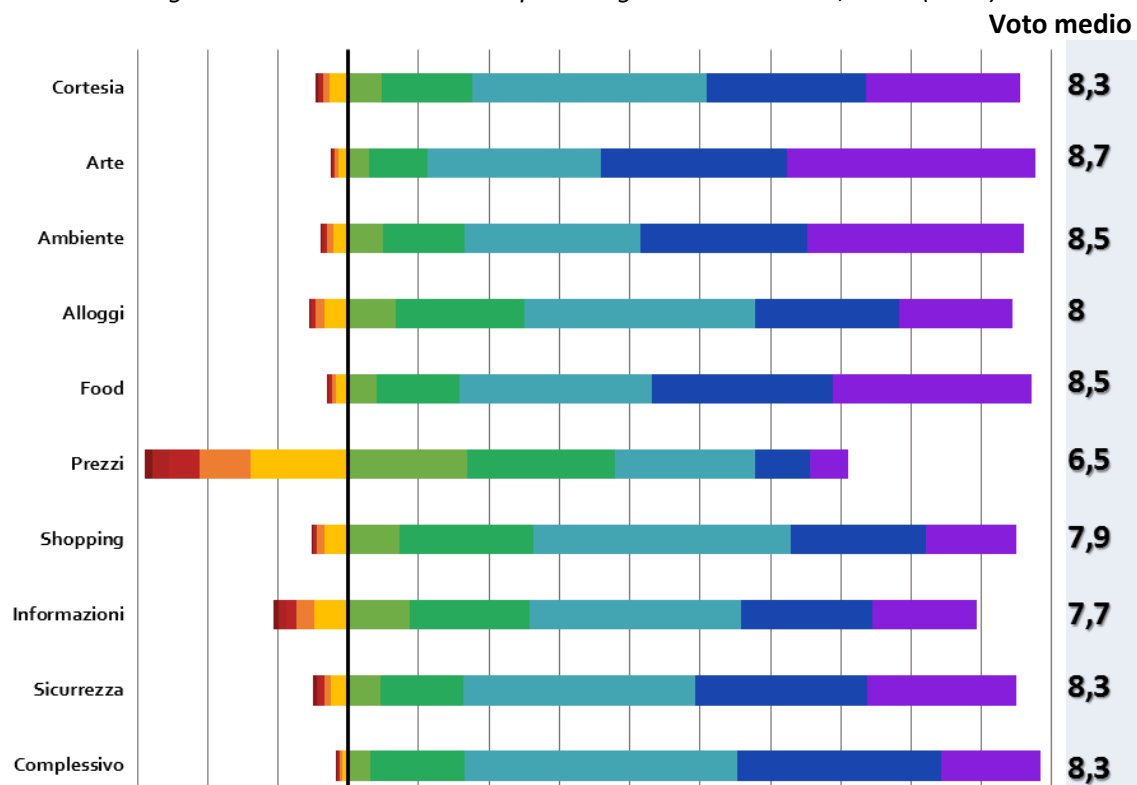
La qualità percepita dai turisti stranieri: una valutazione dell'esperienza di viaggio.

Per studiare l'attrattività del territorio regionale l'analisi quantitativa sulle dinamiche della domanda deve essere integrata con stime di natura qualitativa relative alla soddisfazione sull'esperienza di viaggio e vacanza dei turisti che hanno visitato la Lombardia. A tal fine, anche in attesa della disponibilità dei questionari che verranno raccolti attraverso gli Infopoint per cui l'Osservatorio nel corso del 2016 ha formulato una prima proposta, l'Osservatorio regionale ha deciso di valorizzare, mediante analisi secondaria, i dati relativi alle valutazioni esperienziali dei turisti stranieri rilevati nell'indagine della Banca d'Italia sul turismo internazionale.

L'indagine di tipo campionario, pur essendo rivolta principalmente alla compilazione delle voci viaggio e trasporto internazionale di passeggeri all'interno della bilancia dei pagamenti raccoglie anche una valutazione dei visitatori attraverso l'attribuzione di un voto numerico da 1 a 10 all'esperienza nel suo complesso e ad alcune specifiche caratteristiche: cortesia, arte, ambiente, alloggio, food, shopping, informazioni, sicurezza.

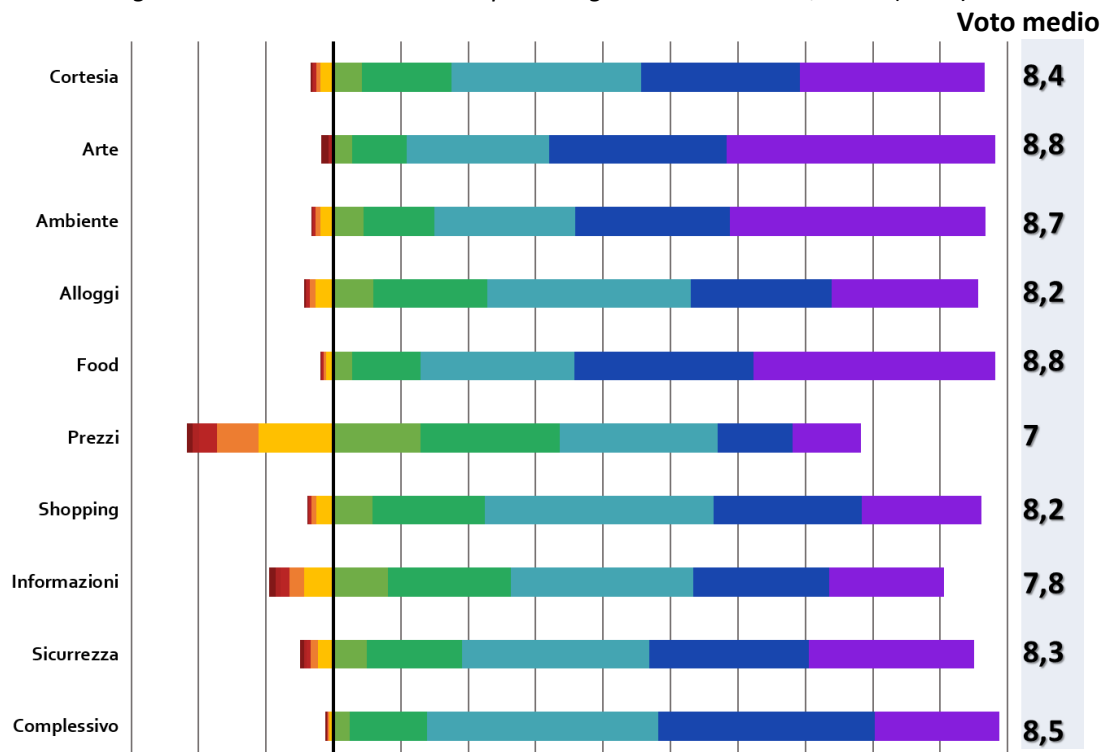
A livello complessivo nazionale il confronto tra il 2011 e il 2015 mette in evidenza un chiaro miglioramento in tutte le categorie considerate (Figure 17, 18). Le voci maggiormente apprezzate dai turisti stranieri in Italia sono ambiente, arte e food, mentre tra le categorie che hanno visto un maggior incremento nella valutazione si annoverano: arte, food e prezzi. Ciononostante quest'ultima categoria, insieme a informazioni e shopping, è quella che, pur in un contesto positivo, mostra maggiori criticità.

Figura 24: distribuzioni dei voti per categoria e voto medio, Italia (2011).



Fonte: Éupolis Lombardia su dati Banca d'Italia.

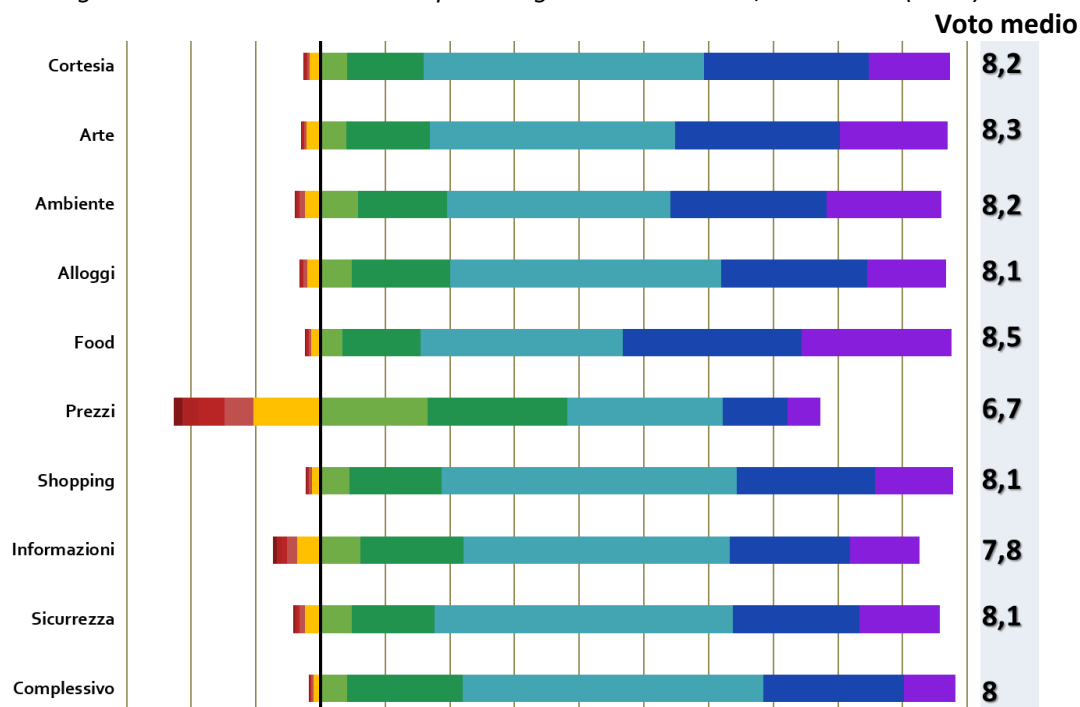
Figura 25: distribuzione dei voti per categoria e voto medio, Italia (2015).



Fonte: Éupolis Lombardia su dati Banca d'Italia.

I progressi osservati precedentemente per il contesto italiano si possono rintracciare anche nelle valutazioni espresse dai turisti stranieri nei loro soggiorni in Lombardia. I dati già molto positivi nel 2011 (Figura 26) evidenziavano alcune categorie al di sotto del valore medio nazionale, tra cui in particolare arte, ambiente e valutazione complessiva; mentre altre si mostravano al di sopra, soprattutto prezzi e shopping.

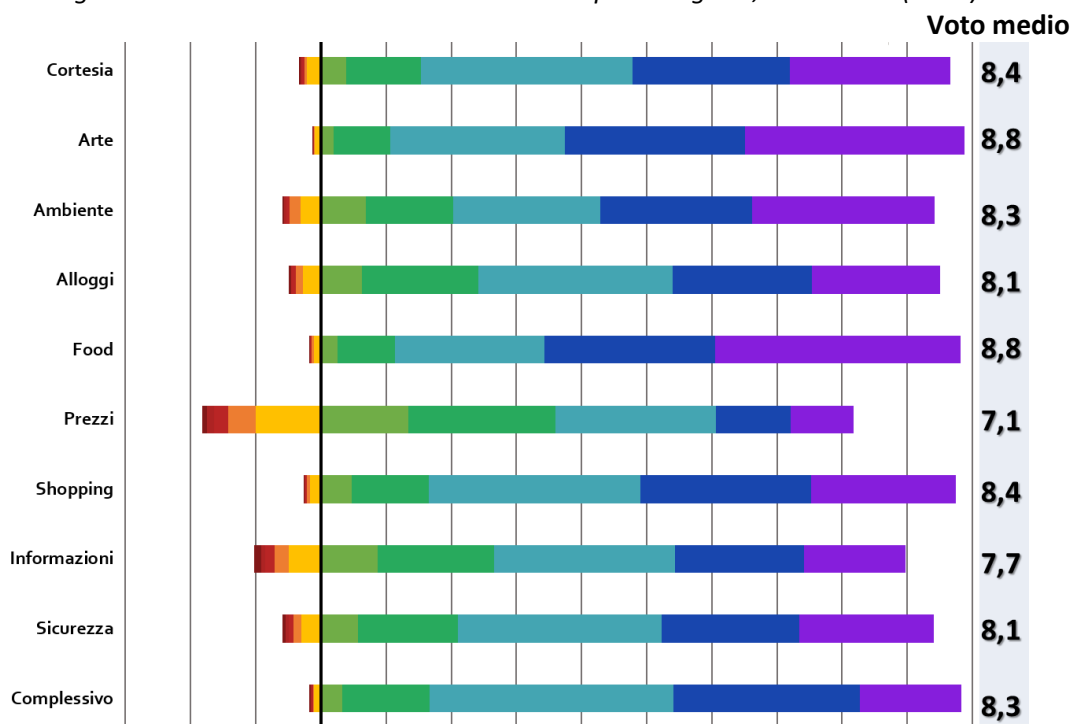
Figura 26: distribuzione dei voti per categoria e voto medio, Lombardia (2011).



Fonte: Éupolis Lombardia su dati Banca d'Italia.

La situazione appare decisamente migliorata osservando i risultati del 2015 (Figura 27) soprattutto per prezzi, food e arte, ma anche ambiente, alloggio e shopping.

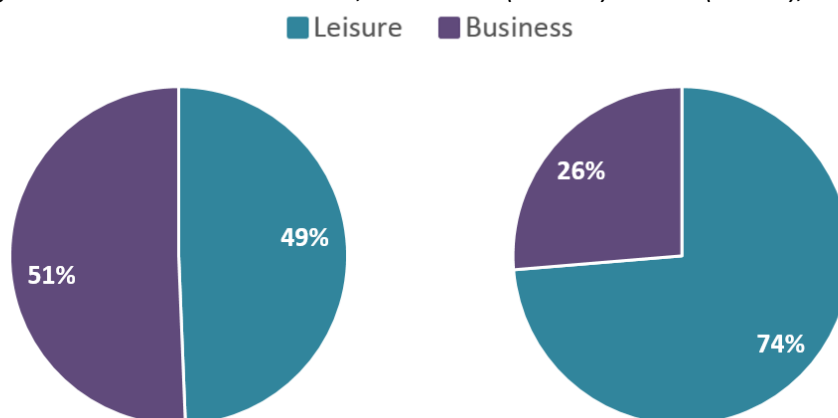
Figura 27: distribuzione dei voti e voto medio per categoria, Lombardia (2015)



Fonte: Éupolis Lombardia su dati Banca d'Italia.

Visto il quadro complessivo relativo alla qualità percepita dai turisti stranieri, è utile approfondire i motivi che hanno condotto i turisti a recarsi in Italia e in Lombardia. Confrontando 2011 e 2015 si possono evidenziare differenze importanti. Nel 2011 la discrepanza era molto forte: nella nostra regione i motivi di business erano molto più elevati sfiorando il 51% del totale mentre il dato italiano superava di poco il 26%, e quindi per contro, i motivi legati al leisure erano rispettivamente 49% e 74% (Figura 28).

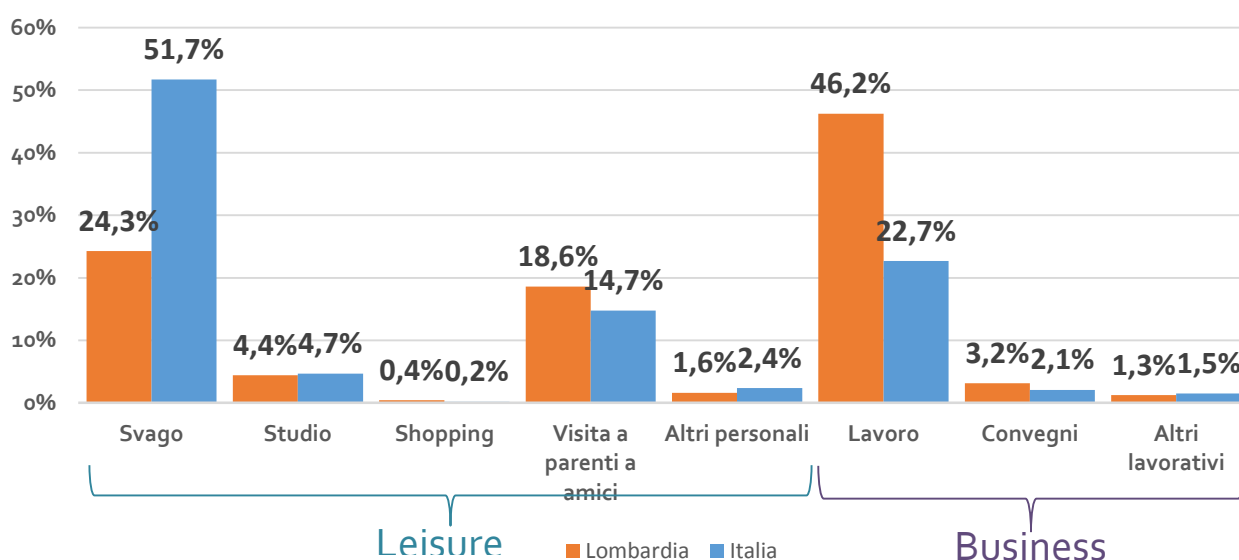
Figura 28: Motivazioni dei turisti, Lombardia (sinistra) e Italia (destra), 2011.



Fonte: Éupolis Lombardia su dati Banca d'Italia.

Tra le motivazioni di natura leisure è da sottolineare la maggior importanza, in Lombardia, per le visite a parenti e amici rispetto all'Italia (Figura 29).

Figura 29: motivazioni dei turisti stranieri, Italia e Lombardia (2011).

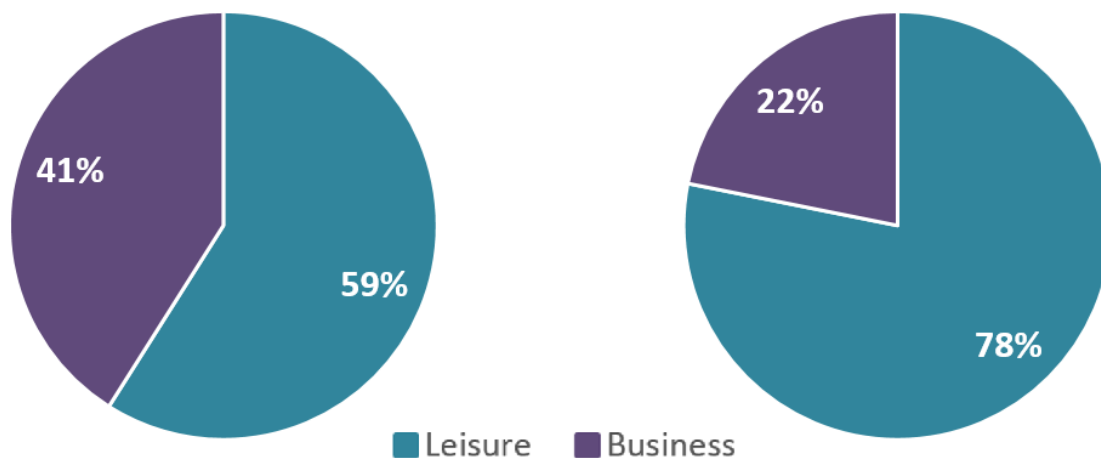


Fonte: Éupolis Lombardia su dati Banca d'Italia.

Il dato del 2015 vede ridotta tale divergenza che tuttavia permane. Nel 2015 le motivazioni legate al business in Lombardia riguardavano il 41%, con una diminuzione di circa dieci punti percentuali, in Italia la quota è diminuita ma solo di cinque punti arrivando al 22% (Figura 31). Questo ha fatto sì che il leisure passasse

rispettivamente al 59% e al 78% (Figura 30). Tale processo trova giustificazione nella crisi economica sperimentata negli ultimi anni a cui la Lombardia ha saputo reagire meglio delle altre regioni italiane.

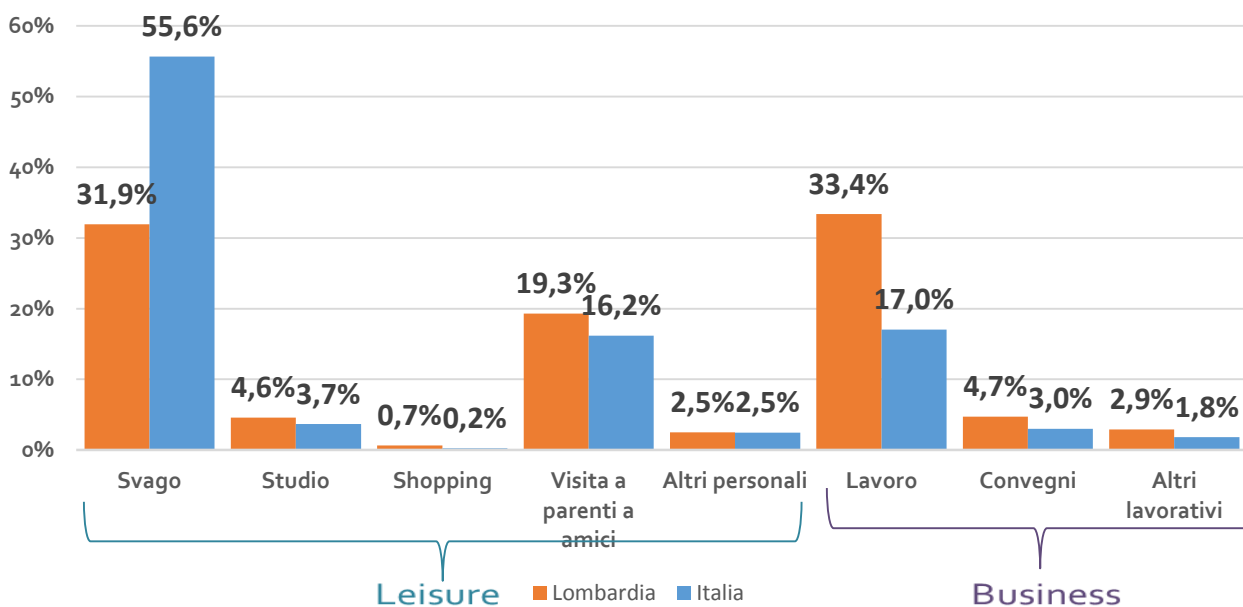
Figura 30: motivazioni dei turisti: leisure e business, Lombardia (sinistra) e Italia (destra) 2015.



Fonte: Éupolis Lombardia su dati Banca d'Italia.

Ad eccezione della categoria svago tutte le altre motivazioni risultano maggiormente presenti per la Lombardia rispetto al resto del Paese (Figura 31) mostrando così una maggior eterogeneità nell'aspetto attrattivo.

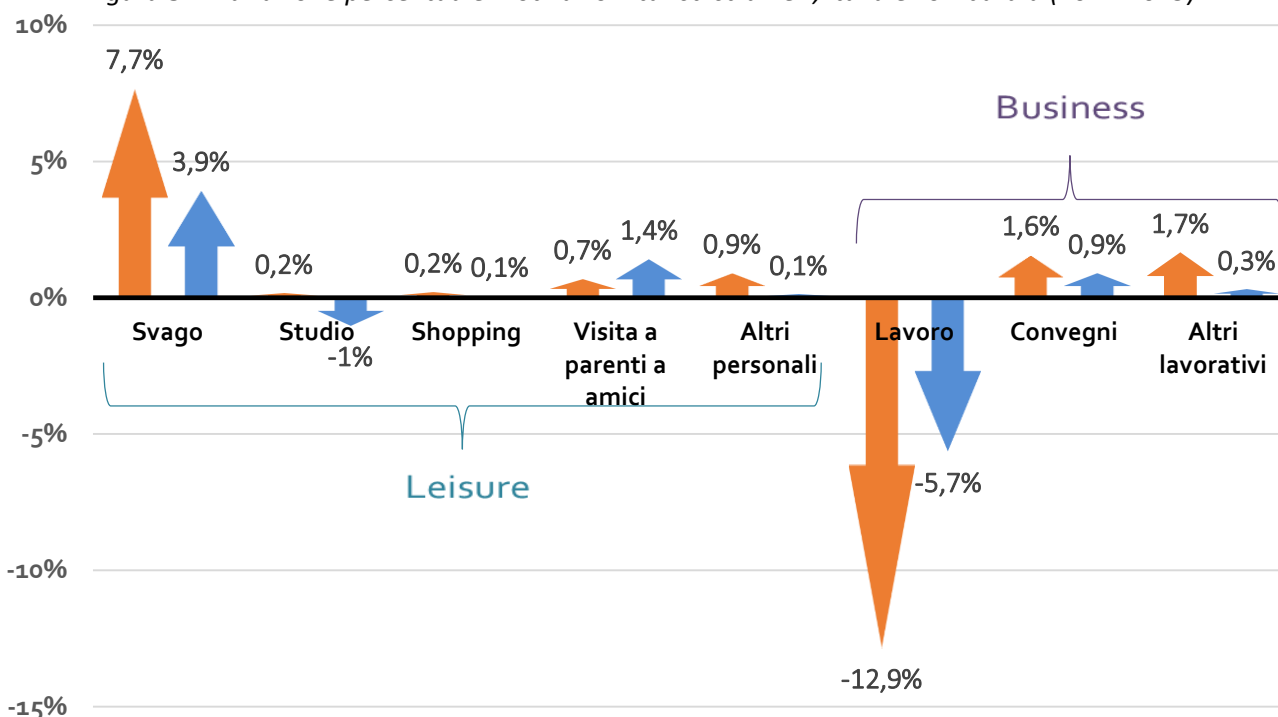
Figura 31: motivazioni dei turisti stranieri, Italia e Lombardia (2015).



Fonte: Éupolis Lombardia su dati Banca d'Italia.

In sintesi se la direzione delle variazioni è stata la stessa per l'Italia e per la Lombardia, a eccezione dei motivi di studio che hanno visto un leggero incremento per la Lombardia e una diminuzione per il contesto italiano, sono state differenti le entità di tali variazioni (Figura 32).

Figura 32: Variazione percentuale motivazioni turisti stranieri, Italia e Lombardia (2011-2015).

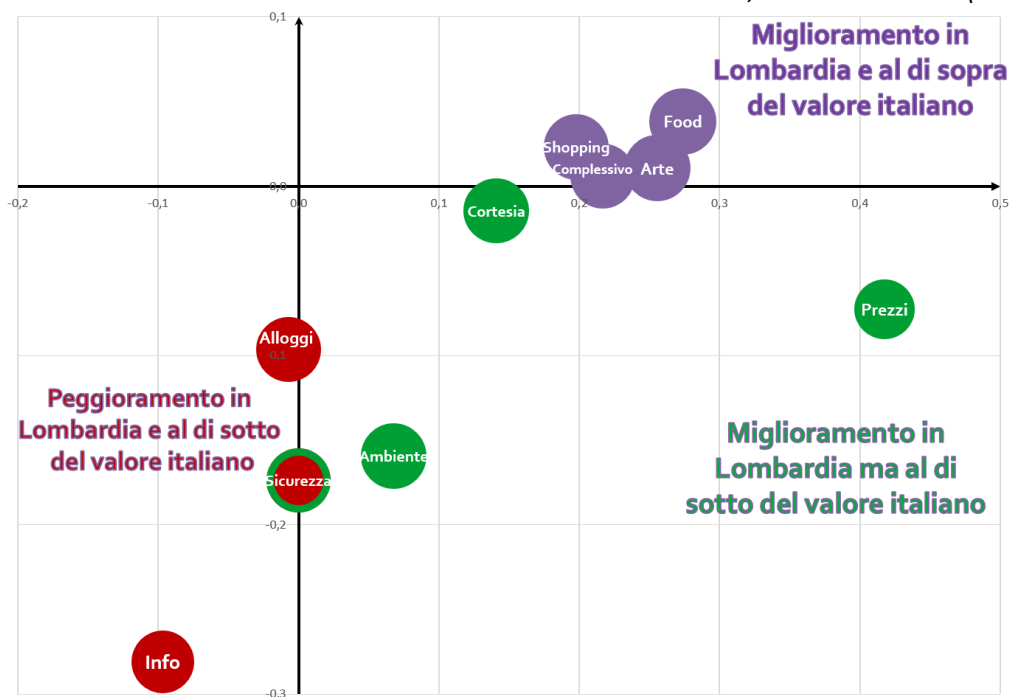


Fonte: Éupolis Lombardia su dati Banca d'Italia.

L'analisi delle valutazioni espresse dai turisti stranieri ha fatto emergere una differenza statisticamente significativa nei voti attribuiti dai turisti business rispetto ai leisure a favore di quest'ultimi che risultano meno severi e mediamente attribuiscono voti più alti. Data questa differenza è rilevante approfondire distinguendo per tipologia di motivazione principale. A tal fine per semplificare tale esame e dare una visione d'insieme si è utilizzata una rappresentazione su piano cartesiano. Facendo riferimento all'asse orizzontale le categorie che stanno al di sopra dell'asse mostrano un risultato migliore nel 2015 per la Lombardia mentre quelle che stanno al di sotto mostrano valori più elevati per l'Italia, sempre nel 2015. Con riferimento all'asse verticale le categorie a sinistra hanno mostrato un peggioramento del dato lombardo tra il 2011 e il 2015 e quelle che stanno a destra un miglioramento per la Lombardia, sempre nello stesso periodo di riferimento.

I dati che fanno riferimento alla motivazione principale leisure (Figura 33) mostrano alcuni ottimi risultati, in particolare le categorie shopping, voto complessivo, arte e food hanno ricevuto una votazione media decisamente maggiore nel 2015 rispetto al 2011 e si attestano al di sopra del valore nazionale di riferimento. Altre categorie mostrano un dato di dubbia interpretazione poiché pur avendo mostrato un miglioramento all'interno del periodo di riferimento, registrano per l'anno 2015 un valore leggermente inferiore a quello medio nazionale: ambiente, cortesia e prezzi. Infine alcune categorie evidenziano un risultato meno incoraggiante: la percezione della sicurezza non essendo variata nel valore medio in Lombardia è rimasta leggermente al di sotto della media nazionale, mentre gli alloggi e le informazioni sono peggiorate leggermente nel periodo considerato e hanno un valore medio per l'anno 2015 inferiore al dato nazionale.

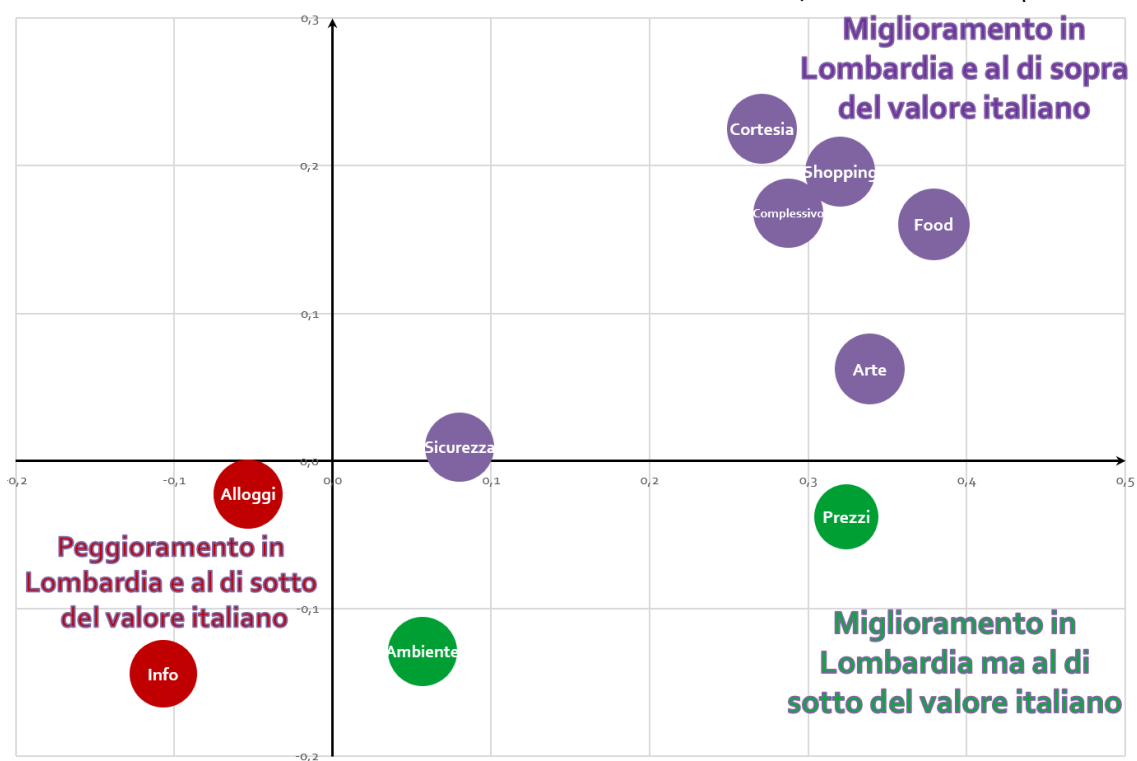
Figura 33: Leisure - variazioni delle valutazioni medie dei turisti stranieri, Lombardia-Italia (2011-2015).



Fonte: Éupolis Lombardia su dati Banca d'Italia.

Facendo riferimento ai turisti arrivati in Italia e in Lombardia per motivi legati al business (Figura 34) si notano sei categorie che mostrano un dato decisamente positivo, perché oltre a migliorare temporalmente il dato lombardo è al di sopra della media nazionale, sono: sicurezza, cortesia, voto complessivo, shopping, arte e food. Altre categorie pur migliorando il dato lombardo per il periodo di riferimento, presentano nel 2015 un valore medio inferiore a quello nazionale: prezzi e ambiente. Infine alloggi e informazioni mostrano criticità poiché hanno visto un progresso temporale ma il valore è inferiore rispetto al dato italiano.

Figura 34: Business - variazioni delle valutazioni medie dei turisti stranieri, Lombardia-Italia (2011-2015).



Fonte: Éupolis Lombardia su dati Banca d'Italia.

L'analisi ha mostrato che i voti medi attribuiti dai turisti stranieri alle varie categorie elencate in relazione al proprio viaggio in Lombardia scontano la particolare severità nel giudizio del target business, molto più rilevante in Lombardia che nelle altre regioni italiane, in realtà proprio in questo segmento la nostra regione riscuote un più ampio apprezzamento. A conclusione dell'indagine svolta emergono interessanti punti da considerare per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività lombarda. Shopping e food, emergono quali principali driver del turismo internazionale e sono stati posti al centro della strategia regionale finalizzata all'attrattività integrata. È da notare che risultati molto soddisfacenti sono stati raggiunti sia nel complesso sia per l'arte. La distinzione tra turisti leisure e business ha fatto emergere da parte di quest'ultimo target un'ottima considerazione del livello di accoglienza, o cortesia, e della sensazione di sicurezza avvertita dai turisti stranieri, infine da rilevare come sia migliorata la considerazione relativa ai prezzi che pure resta leggermente al di sotto della media nazionale.

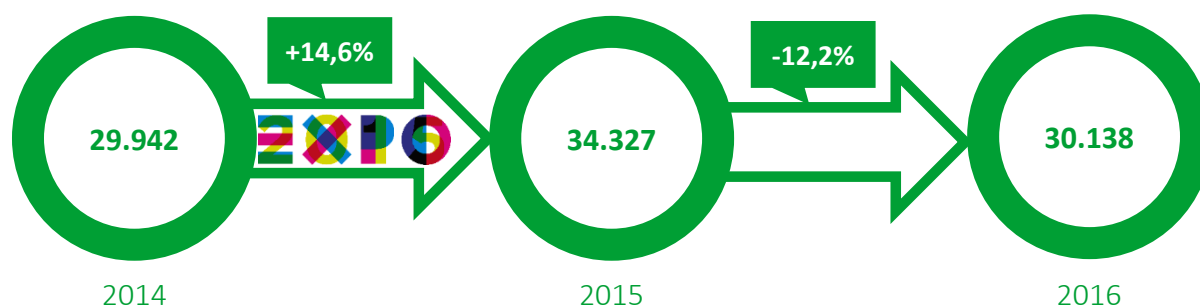
Tra le criticità rilevate si segnala la qualità dell'informazione fornita ai turisti stranieri sui territori, in questo senso un ruolo fondamentale potrà essere giocato dal rimodernamento della rete di accoglienza dei visitatori attraverso l'istituzione di moderni Infopoint in luogo degli IAT. Un altro aspetto da valutare riguarda gli alloggi che hanno fatto emergere per entrambe le categorie di turisti, business e leisure, possibilità di miglioramento. Anche in questo caso Regione Lombardia è già all'opera con diversi interventi attuativi della Legge di cui il più importante è senza dubbio quello relativo al bando "Turismo e Attrattività" volto proprio a un miglioramento qualitativo dell'offerta turistica lombarda.

Gli avviamenti lavorativi nel turismo

Per valutare l'importanza di un settore, uno degli aspetti abitualmente considerati è il contributo occupazionale al più ampio mercato del lavoro. In particolare volendo concentrare l'attenzione sull'aspetto dinamico, data l'importanza degli eventi a rilevanza turistica e attrattiva che hanno caratterizzato la Lombardia negli ultimi mesi (da Expo a *The floating piers*) e data anche l'entrata in vigore della Legge nell'ottobre 2015 è particolarmente interessante fare riferimento ai cambiamenti intervenuti in ambito occupazionale negli ultimi tre anni nel settore. Per far ciò lo strumento più adatto è l'osservazione della banca dati di origine amministrativa delle Comunicazioni Obbligatorie. Tali comunicazioni riguardano instaurazione, proroga, trasformazione e cessazione di un rapporto di lavoro a cui sono obbligati tutti i datori di lavoro (PA compresa) per tutte le tipologie di lavoro subordinato, per alcune categorie di lavoro autonomo, lavoro associato e altre esperienze lavorative.

Dall'analisi è risultato che nel settore turistico nel 2014 ci sono stati 29.942 avviamenti al lavoro, incrementati a 34.327 (+14,6%) nel corso del 2015 e di nuovo diminuiti a 30.138 (-12,2%) nel 2016 (Figura 35).

Figura 35: avviamenti nel settore turistico, Lombardia (2014-2016).

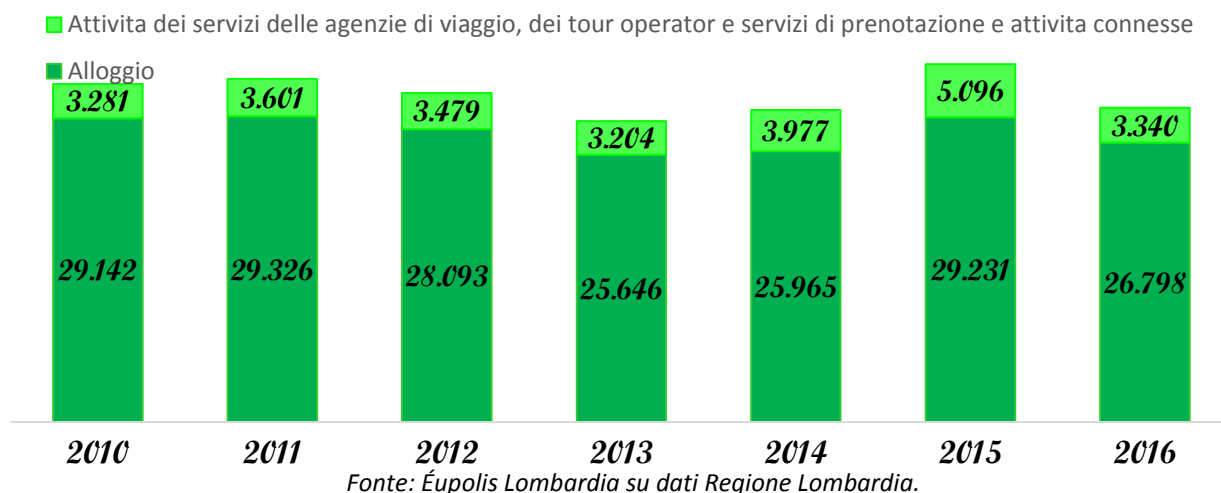


Fonte: Éupolis Lombardia su dati Regione Lombardia.

La crescita avvenuta nel 2015 nel settore turismo (+14,6%), in occasione di Expo, è stata maggiore di quella media (+11,9%) e anche di quella del commercio (+11,4%) per lo stesso anno, per contro la contrazione avvenuta nel 2016 è stata più forte, pari a -12,22%, rispetto a entrambe, rispettivamente -7,6% e -7,9%.

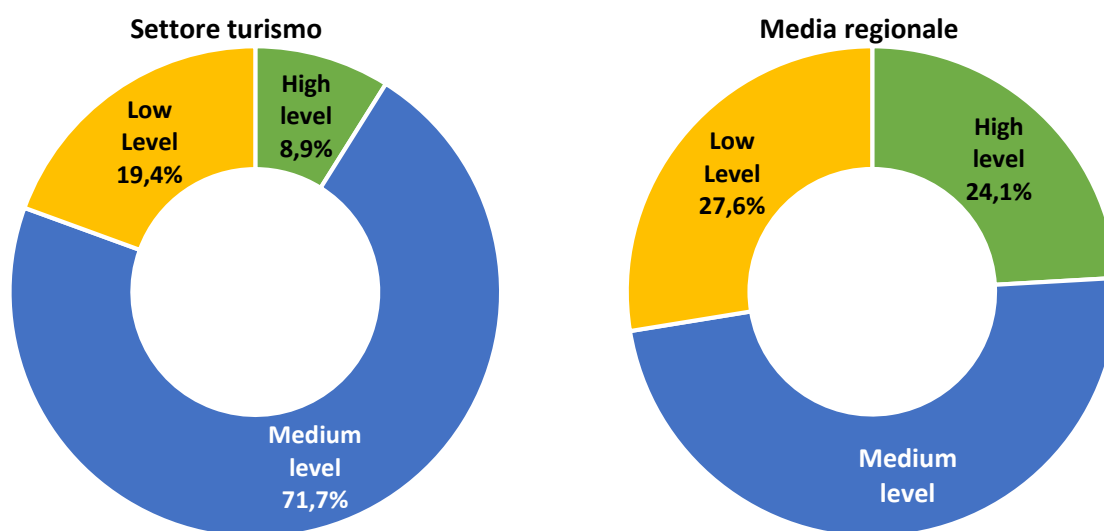
Analizzando maggiormente nel dettaglio e allungando il periodo temporale si evidenzia una maggior stabilità nel numero di avviamenti all'interno del settore turistico. Le attività delle agenzie di viaggio, tour operator e servizi di prenotazione ricoprono mediamente il 10% del settore, mentre i servizi di alloggio riguardano il 90% del totale per il turismo (Figura 29). L'anno di Expo ha rappresentato in realtà per i primi un forte balzo rilevando un incremento rispetto al 2014 del 28,1% con una forte ripercussione l'anno successivo (-34,5%) riassetandosi in realtà su valori medi del periodo precedente. Il settore ricettivo ha mostrato invece una maggior tenuta, dopo una crescita di +12,6% si è riportato con un -8,3% nel 2016 a valori in linea con il biennio pre-Expo, anche se comunque inferiori ai primi 3 anni della nostra decade.

Figura 36: avviamenti settore turismo, Lombardia (2010-2016).



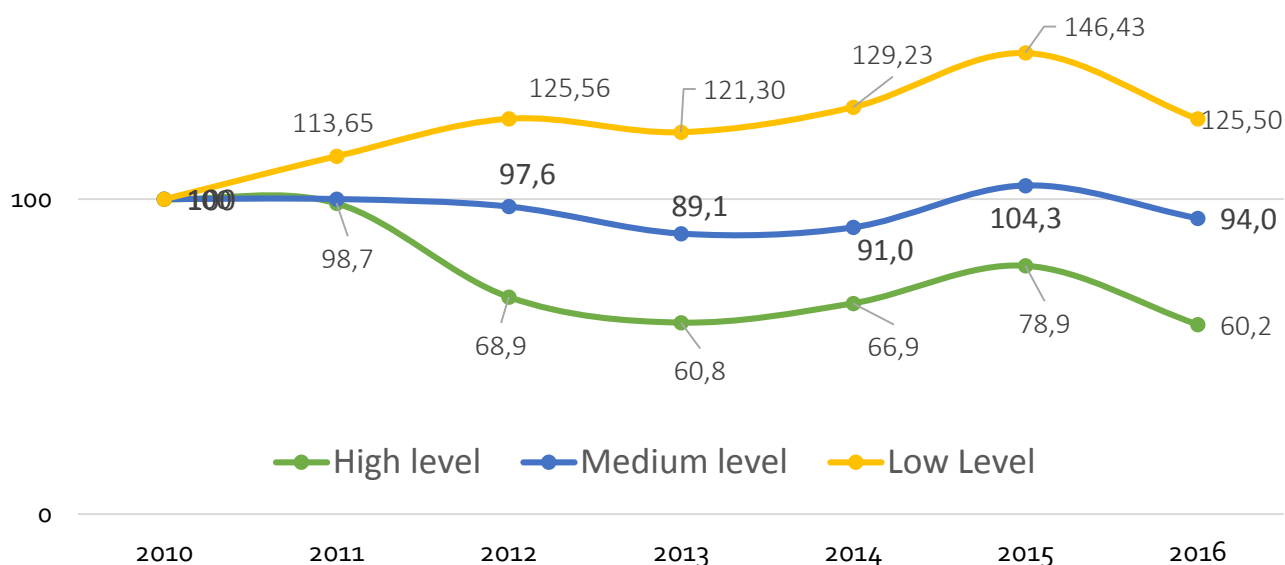
Le informazioni disponibili permettono di capire quali sono le skills possedute dai lavoratori interessati dagli avviamenti, nel turismo come per l'intera economia la maggior parte delle competenze richieste e avviate riguardano figure intermedie. Tuttavia nel turismo la quota è di gran lunga superiore (71,7% contro il 48,3%). Questo perché da un lato gli avviamenti per le competenze basse sono inferiori (19,4% contro il 27,6%) e dall'altro lato anche gli high level.

Figura 37: avviamenti relativi per skills, turismo, totale, Lombardia (2016).



Fonte: Éupolis Lombardia su dati Regione Lombardia.

Figura 38: avviamenti nel turismo per livello di competenza richiesto, numeri indice, Lombardia (2010-2016).

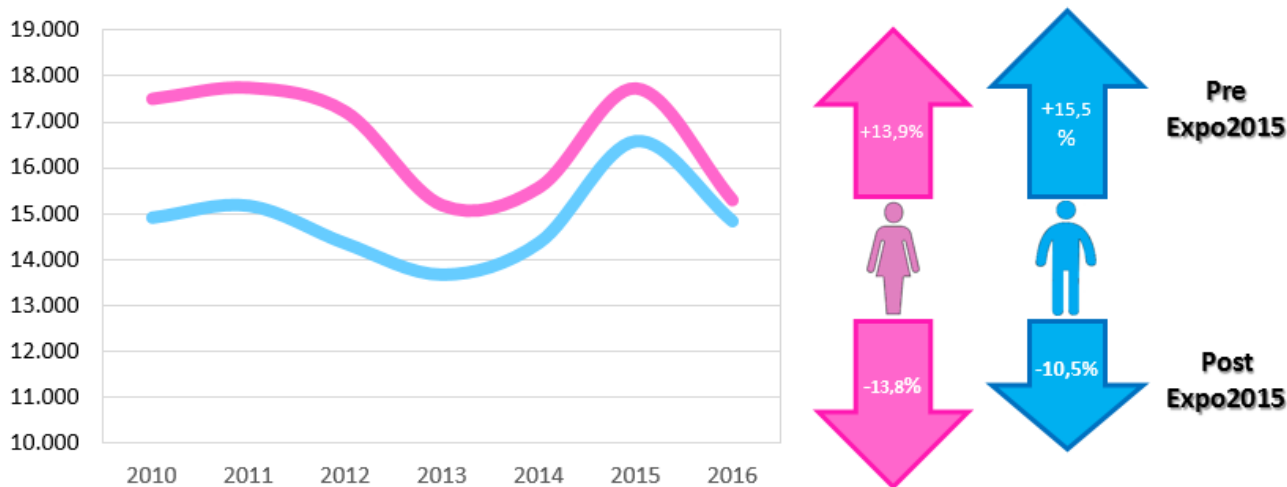


Fonte: Éupolis Lombardia su dati Regione Lombardia.

Tra il 2010 (posto pari a 100) e il 2016 gli avviamenti nel turismo evidenziano un elevato calo per le competenze high skills che sono diminuite di quasi 40 punti percentuali in 6 anni, una sostanziale stabilità, pur con lievi fluttuazioni annuali, per le competenze medie, mentre sono aumentati fortemente gli avviamenti a bassa competenza.

L'analisi per genere connota il turismo come un settore in cui prevalgono gli avviamenti lavorativi di sesso femminile, anche se negli ultimi anni questa differenza è andata diminuendo, sia per un maggior incremento degli uomini avviati che si è registrato durante l'anno di Expo, sia per una maggior tenuta di questi ultimi nell'anno seguente, il 2016 (Figura 39).

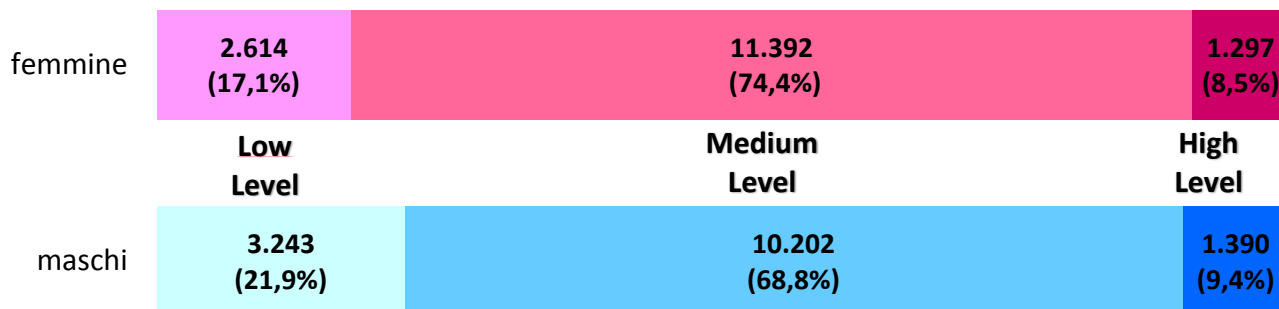
Figura 39: avviamenti suddivisi per sesso e variazione percentuale (2014-2015 e 2015-2016) nel turismo, Lombardia (2010-2016).



Fonte: Éupolis Lombardia su dati Regione Lombardia.

Inoltre si riscontra una maggior percentuale di low skills per i maschi, 21,9% contro il 17,1% e al contempo una maggior presenza degli high skills sempre per i maschi con il 9,4% contro l'8,5% tra le femmine.

Figura 40: avviamenti per skills e genere, Lombardia (2016).

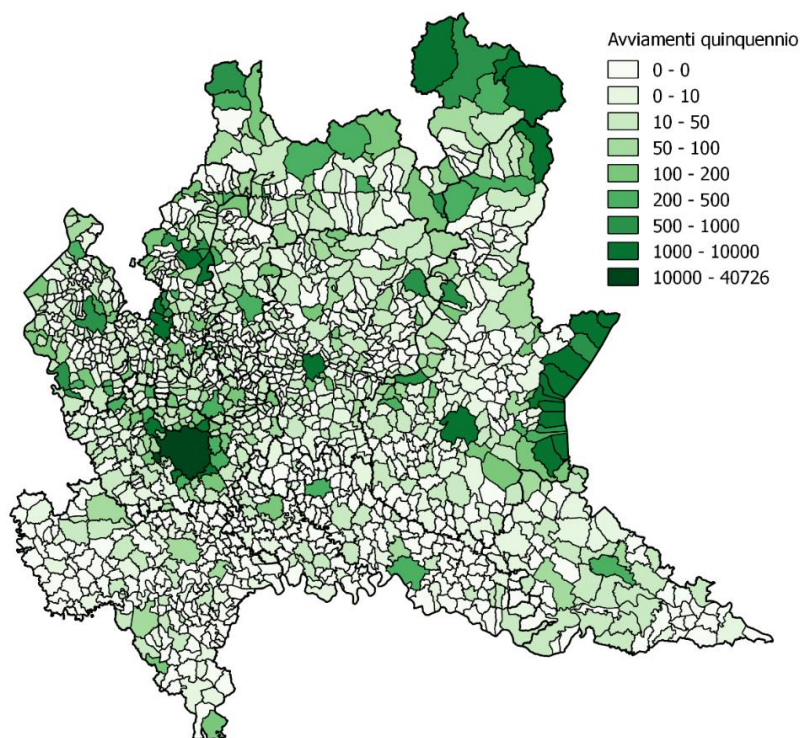


Fonte: Éupolis Lombardia su dati Regione Lombardia.

La differenziazione per cittadinanza non ha caratteristiche rilevanti, il dato del turismo – che vede un 74,2% di italiani e 25,8% di stranieri – è sostanzialmente in linea con quello medio dell'economia regionale (in cui i valori sono rispettivamente 75,6% e 24,4%). In questo caso nemmeno l'osservazione estesa a una dinamica temporale più lunga mostra differenze significative: la suddivisione $\frac{3}{4}$ - $\frac{1}{4}$ sembra persistere dal 2010. Osservando gli avviamenti in relazione alla modalità, distinguendo tra full time e part time, il confronto nel 2016 mostra una predilezione per il full time che raggiunge il 77,9% nel turismo contro il 71% della media regionale, allargando invece l'orizzonte temporale si ha una certa tendenza all'incremento relativo degli avviamenti di tipo part time.

Un ultimo aspetto d'analizzare è quello della suddivisione all'interno del territorio degli avviamenti, questi dipendono, ovviamente, in gran parte dal numero di strutture e agenzie presenti nel comune e più in generale dall'attrattività del comune stesso. Oltre a Milano, spiccano decisamente i comuni del gardesano e dell'alta Valtellina, inoltre sono degni di nota le città di Bergamo e Brescia e alcuni comuni nei pressi del lago di Como (Figura 36).

Figura 41: numero di avviamenti nel quinquennio per comune, Lombardia (2012-2016).



Fonte: Éupolis Lombardia su dati Regione Lombardia – Openstreetmap.

Nella graduatoria dei primi 10 comuni lombardi nell'ultimo quinquennio per numero di avviamenti nel settore turismo (Tabella 8), Milano occupa il primo posto concentrando il 30% degli avviamenti nell'ultimo quinquennio.

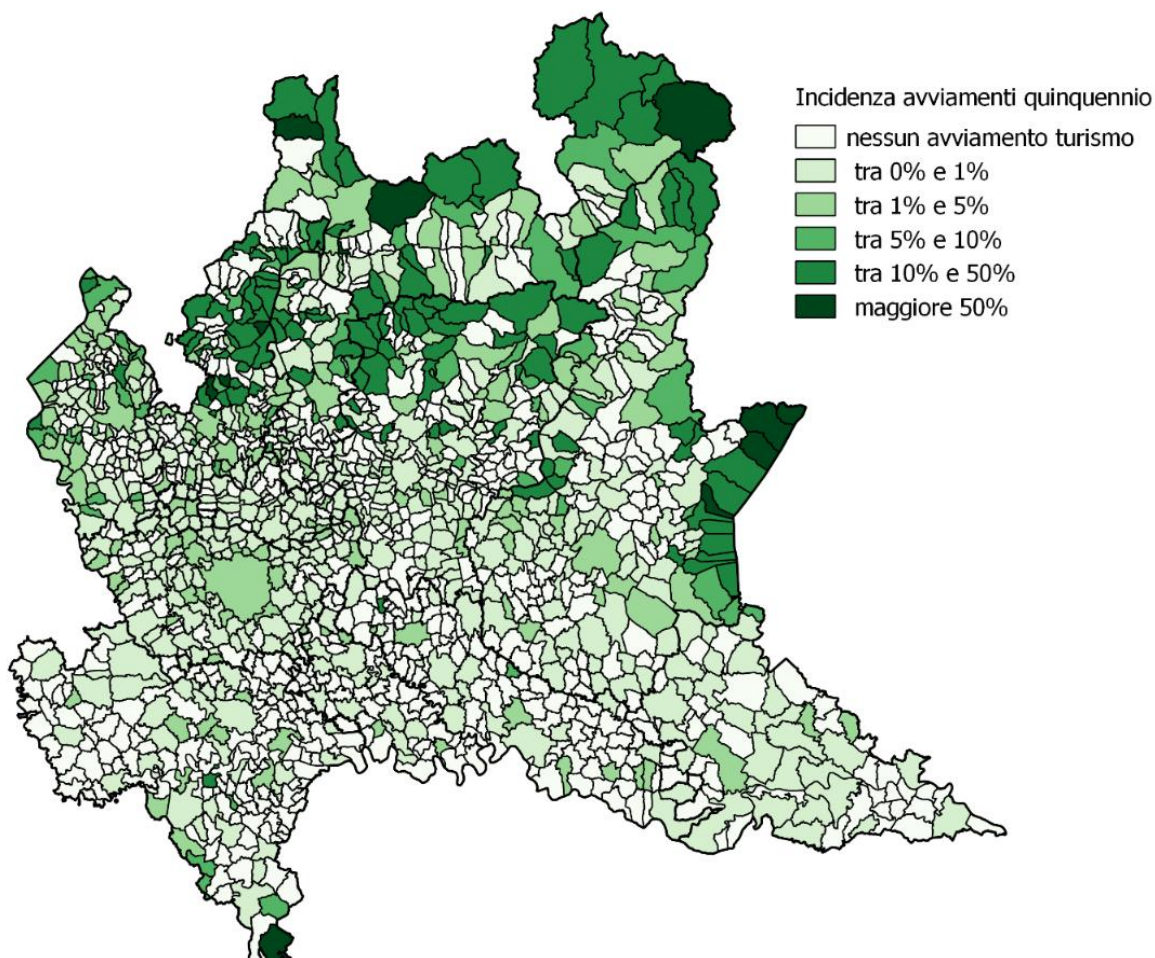
Tabella 8: numero di avviamenti nel turismo nei primi 10 comuni, Lombardia (2012-2016).

Comune	Provincia	Avviamenti turismo
Milano	MI	40.726
Livigno	SO	7.002
Sirmione	BS	4.778
Limone sul Garda	BS	4.687
Bormio	SO	3.280
Cernobbio	CO	2.601
Brescia	BS	2.407
Gardone Riviera	BS	2.258
Bellagio	CO	2.231
Desenzano del Garda	BS	2.076

Fonte: Éupolis Lombardia su dati Regione Lombardia.

Rapportando gli avviamenti nel turismo a quelli complessivi, sempre nel periodo 2012-2016, emerge l'importanza del turismo in alcune aree soprattutto nei comuni lacuali, lago di Garda in primis, ma anche lago di Como e in misura minore lago d'Iseo e lago Maggiore; inoltre spicca marcatamente la rilevanza per la provincia di Sondrio, in particolare nella Valtellina e nella Valchiavenna (Figura 42).

Figura 42: incidenza (%) degli avviamenti nel turismo per comune, Lombardia (2012-2016).



Fonte: Éupolis Lombardia su dati Regione Lombardia – Openstreetmap.

Concentrando l'attenzione sui primi dieci comuni lombardi, sempre per grado di incidenza degli avviamenti nel settore del turismo sul totale degli avviamenti, si coglie con maggior precisione il forte impatto su alcuni comuni che di fatto fanno dell'attrattività l'asse portante della propria economia, fatta eccezione per un comune del pavese, questi si trovano tutti in località lacuali e montane (Tabella 9).

Tabella 9: primi dieci comuni per avviamenti relativi nel turismo, Lombardia (2012-2016).

Comune	Provincia	Avviamenti turismo (%)
Blevio	CO	84,7
Griante	CO	80,6
Moltrasio	CO	72,3
Limone sul Garda	BS	71,2
Brallo di Pregola	PV	64,9
Gardone Riviera	BS	62,3
Mantello	SO	59,9
Laglio	CO	59,4
Val Masino	SO	58,7
Tignale	BS	58,3

Fonte: Éupolis Lombardia su dati Regione Lombardia.

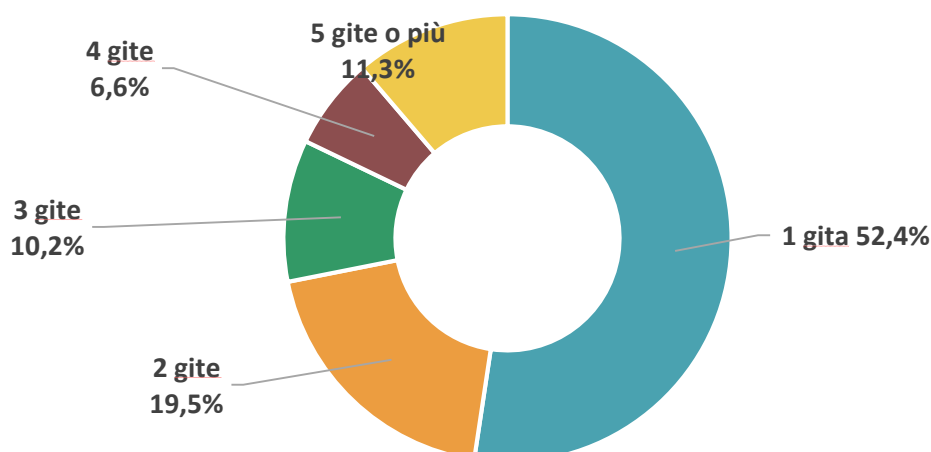
L'analisi condotta sugli avviamenti lavorativi nel turismo ha mostrato che durante il 2016 l'eredità dell'evento Expo sia stata mantenuta anche in termini occupazionali e non solo nei flussi turistici, è altresì emersa con forza l'importanza del settore in alcune aree della regione soprattutto in quelle lacuali e montane. L'unica criticità emersa riguarda il relativamente basso livello degli avviamenti con competenze elevate nel settore.

Le escursioni dei lombardi

Le analisi relative al turismo fanno quasi sempre riferimento alla definizione statistico – economica internazionalmente condivisa di turista, colui cioè che trascorre almeno una notte all'interno di una struttura ricettiva. Raramente si analizza il fenomeno dell'escursionismo riguardante le visite che avvengono nell'arco di una sola giornata senza dar luogo a pernottamenti. Si è cercato di colmare questo vuoto informativo attraverso l'analisi del focus "Viaggi e vacanze" facente parte dell'indagine "Spese delle famiglie" di Istat, limitatamente ai dati riferiti ai residenti in Lombardia per l'anno 2015.

Nel corso del 2015 sono state stimate all'incirca 8 milioni 456 mila escursioni da parte dei cittadini lombardi, con una media di poco meno di 2 escursioni a famiglia. Osservando più in profondità la distribuzione si nota che oltre la metà dei lombardi che effettua almeno un'escursione si limita in realtà a una sola, quasi un quinto a 2 e, all'opposto, l'11% circa effettua 5 o più escursioni nell'arco dell'anno (Figura 43).

Figura 43: escursioni effettuate nell'arco di un anno dai lombardi.

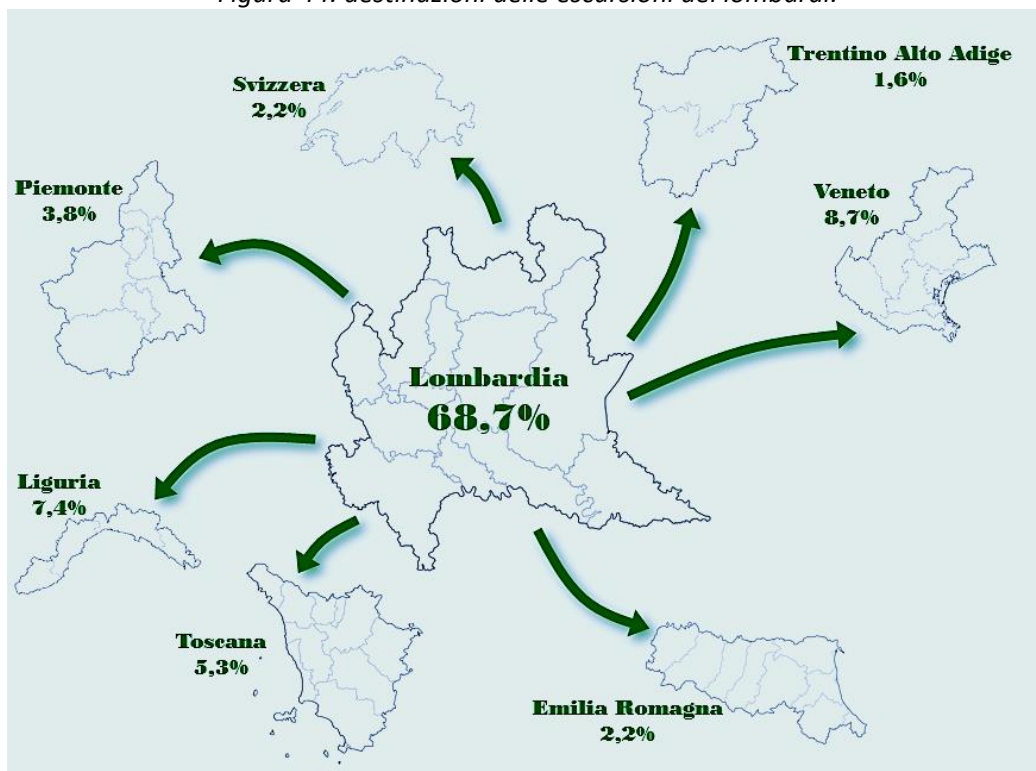


Fonte: Éupolis Lombardia su dati Istat.

Per quanto riguarda le destinazioni (Figura 44) il 68,7% sono intra-regionali quindi ricadono all'interno del territorio della Lombardia, seguono Veneto (8,7%), Liguria (7,4%) e Toscana (5,3%).

L'attrattività della regione è mostrata, in questo caso, anche con riferimento all'indice di replicabilità delle escursioni che risulta maggiore per quelle intra-regionali. In questo caso il 38% di chi ha effettuato una visita in Lombardia ne ha fatta, nel corso dello stesso anno, almeno un'altra sempre in regione. Il dato scende al 36% per quelle extra-regione.

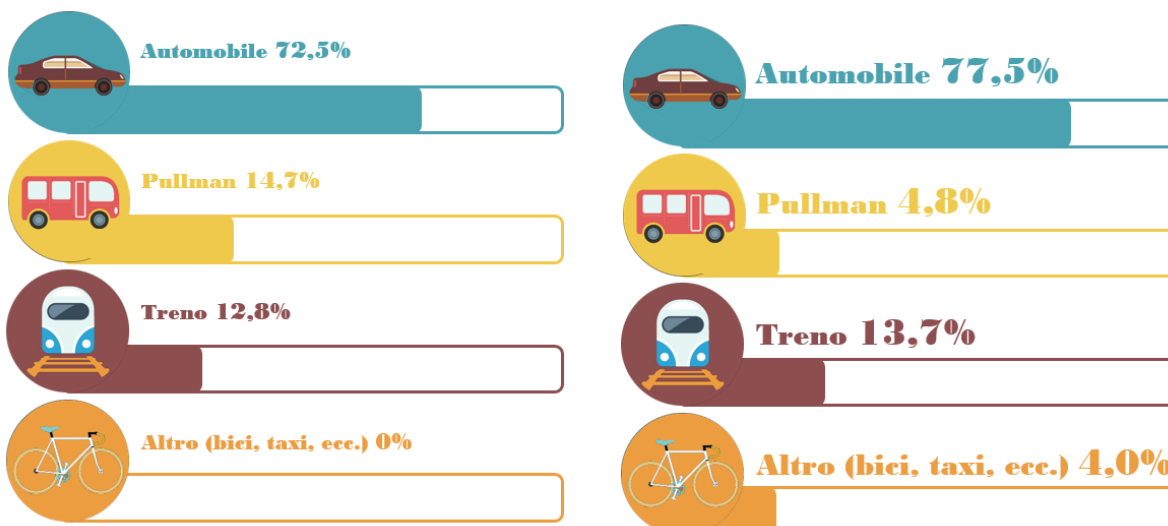
Figura 44: destinazioni delle escursioni dei lombardi.



Fonte: Éupolis Lombardia su dati Istat.

Il mezzo più usato per questi spostamenti è l'automobile. Per i viaggi fuori dalla regione, l'auto è utilizzata nel 72,5% dei casi, seguono pullman (14,7%) e treno (12,8%). Per le escursioni all'interno della regione l'auto si attesta al 77,5% dei casi, seguono treno (13,7%), pullman (4,8%) e altri mezzi (4%) (Figura 45).

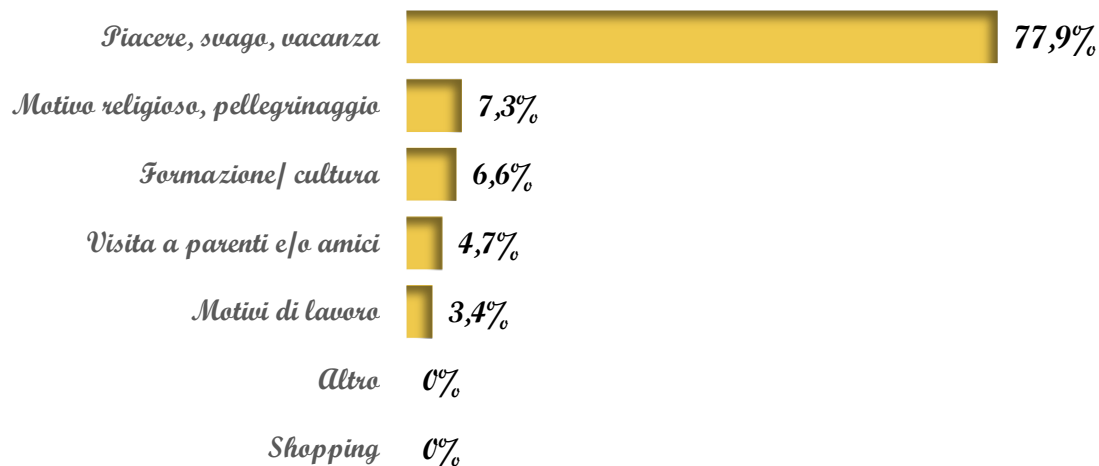
Figura 45: mezzi usati per le escursioni al di fuori della Lombardia (sinistra) e all'interno (destra).



Fonte: Éupolis Lombardia su dati Istat.

Le differenze tra le escursioni all'interno della regione e al di fuori sono ancora più marcate per quanto riguarda i principali motivi della visita. Nel caso di quelle effettuate al di fuori della regione infatti la prevalenza va nettamente allo svago (77,9%), le altre motivazioni hanno tutte percentuali ben al di sotto del 10% e sono, in ordine: motivi religiosi (7,3%), formazione e cultura (6,6%), visite a parenti e amici (4,7%) e lavoro (3,4%) (Figura 46).

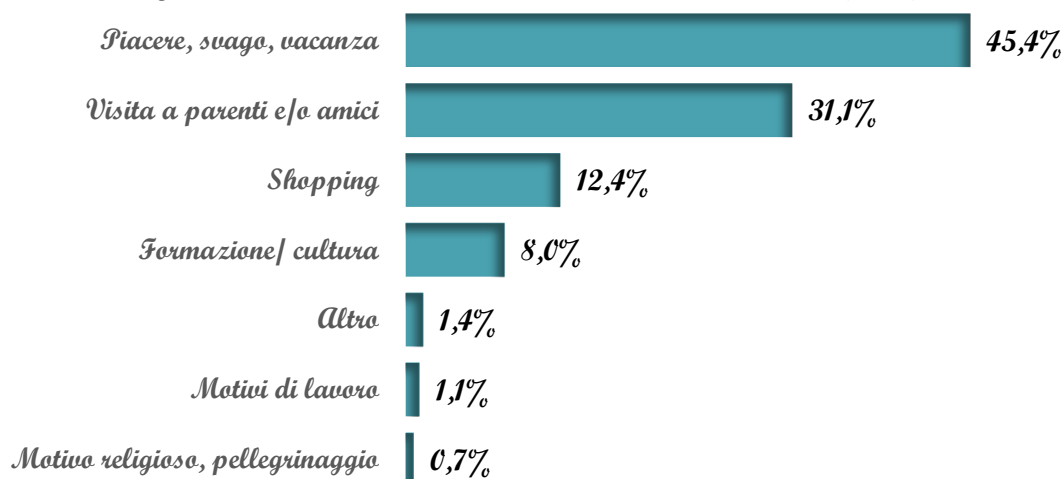
Figura 46: escursioni fuori regione, motivazioni, Lombardia (2015).



Fonte: Éupolis Lombardia su dati Istat.

Per contro si ha una maggior eterogeneità nelle motivazioni principali delle escursioni all'interno della regione, al primo posto resta lo svago (45,4%), mentre al secondo vi è la visita a parenti e amici (31,1%), shopping (12,4%), formazione (8%), seguono poi altri motivi, lavoro e religiosi (Figura 47).

Figura 47: escursioni in Lombardia, motivazioni, Lombardia (2015).



Fonte: Éupolis Lombardia su dati Istat.

Infine le escursioni all'interno della regione avvengono in compagnia dei propri famigliari nel 57,7% dei casi, contro il 53,3% di quelle al di fuori della regione.

Osservatorio Regionale del Turismo e dell'Attrattività:

<http://www.eupolis.regione.lombardia.it/cs/Satellite?c=Page&childpagename=Regione%2FMILayout&cid=1213816843429&p=1213816843429&pagename=RGNWrapper>

4. Iniziative ed interventi di incentivazione

In questo capitolo sono presentate e analizzate le principali misure avviate e in parte già attuate nell' arco temporale che va dall'approvazione della Legge a tutto il 2016 e che confermano l'impegno regionale nella direzione di una piena valorizzazione del turismo e dell'attrattività come driver di sviluppo economico.

4.1 Le iniziative attuate nel periodo ottobre 2015 – dicembre 2016

a. Iniziative di promozione a livello regionale, nazionale ed internazionale

La Legge regionale prevede l'attivazione di interventi volti a promuovere e valorizzare l'attrattività del territorio attraverso azioni di marketing territoriale e a qualificare l'offerta turistica e rafforzare la sua competitività rispetto al contesto internazionale.

Le fiere di settore rappresentano uno degli strumenti principali di promozione, comunicazione, commercializzazione e marketing dell'offerta turistica.

La partecipazione alle **fiere** è stata declinata prioritariamente sulla base di prodotti turistici e azioni finalizzate a promuovere il turismo attivo e legato allo sport, il turismo sostenibile, artistico- culturale, religioso, enogastronomico, coerentemente con il posizionamento strategico regionale. L'individuazione delle fiere inoltre fa riferimento a un'analisi dei mercati target, al fine di consolidare da una parte quelli più tradizionali come la Germania – che rappresenta circa il 20% delle presenze di stranieri in Lombardia – il Regno Unito e la Francia, dall'altra investendo nei mercati emergenti (Russia).

Attraverso la propria partecipazione Regione Lombardia consente ai seguenti soggetti:

- Consorzi Turistici;
- Associazioni turistiche;
- Enti pubblici operanti nel settore turistico e/o loro enti strumentali e/o agenzie territoriali;
- Autonomie locali e funzionali;
- Operatori turistici singoli⁴.

di essere presenti alle fiere nazionali e internazionali, concretizzando l'obiettivo della Legge di sostenere le imprese del settore e di favorirne l'internazionalizzazione e il posizionamento sui mercati di riferimento, mediante il coinvolgimento stimabile di circa mille operatori lombardi.

Nel corso del 2016 è stata realizzata la partecipazione a 14 manifestazioni fieristiche, di cui 8 in Italia e 6 all'estero (**Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.**), alcune delle quali svolte in collaborazione con E.N.I.T.

Tabella 10: elenco delle fiere turistiche a cui ha partecipato Regione Lombardia nel 2016.

Fiera	Località	Tipologia
BIT 2016	Milano	Generalista
100 Città d'arte	Bologna	Cultura
No frills	Bergamo	B2B
Alta quota	Bergamo	Montagna
TTG Incontri	Rimini	B2B
ITB	Berlino	Generalista e B2B
MITT	Mosca	Generalista
IMEX	Francoforte	Congressuale
WTM	Londra	Professionisti

⁴ Tour operator e agenzie di viaggio solo se svolgenti espressamente attività di incoming di eccellenza.

WTE	Padova	Cultura- UNESCO
Destinations nature	Parigi	Turismo attivo
Eurobike	Friedrichshafen	Turismo attivo
Fa la cosa giusta	Milano	Generalista
Artigiano in fiera	Milano	Generalista

b. Iniziative di promozione del territorio

La Legge regionale riconosce il ruolo di tutte le eccellenze territoriali, culturali, artigianali, produttive dell'offerta turistica, favorendone la messa in rete e la promozione e prevede la promozione di accordi e collaborazioni inter-istituzionali volti alla valorizzazione turistica del territorio anche in chiave di sviluppo macroregionale delle destinazioni. Di seguito si riportano in sintesi alcune delle principali iniziative realizzate:

- Nell'ambito della promozione turistica del territorio in occasione di grandi eventi è stato realizzato un progetto di promozione turistica in occasione di **"The Floating Piers"**. Gli obiettivi sono stati il potenziamento dell'offerta turistica e la valorizzazione della destinazione al fine di migliorare la reputation e consolidare nel futuro i flussi turistici. Il piano di attività è stato suddiviso in tre fasi:
 - Raccolta della memoria storica dell'evento, attraverso la realizzazione di video, riprese aeree, shooting fotografici e attività per influencer e blogger veicolando la promozione del territorio anche attraverso canali di comunicazione social e web in Lombardia
 - Ingaggio dei turisti durante la visita attraverso materiale promozionale e desk informativi per la promozione del territorio, realizzazione di un contest fotografico, in collaborazione con visitlakeiseo, creazione di una rete di testimonial e iniziative di accoglienza per la stampa
 - La promozione della destinazione successivamente all'evento tramite mostre itineranti, #inlombardia365, partnership e progetti trasversali per la promozione di itinerari turistici relativi a cicloturismo, enogastronomia, sport invernali e siti Unesco.

Lo sforzo attuato dalla Regione in occasione di "The Floating Piers" rientra nella scelta strategica finalizzata a valorizzare i grandi eventi come volano per la promozione dell'attrattività turistica dei territori lombardi che porti a consolidare nel tempo gli importanti esiti in termini di flussi turistici.

- Coerentemente con le finalità di promozione e valorizzazione dell'attrattività del territorio, Regione Lombardia, per l'anno 2016, ha inteso dare visibilità al segmento del **cineturismo**, nell'ambito del turismo culturale, realizzando la pubblicazione **"Lombardia Superstar"**, una guida sulle 100 località lombarde note per essere state rappresentate in altrettanti importanti film. Il progetto è stato sviluppato di concerto tra gli Assessorati Sviluppo Economico e Culture, Identità e Autonomie.

L'obiettivo del progetto è stato quello di valorizzare, a fini turistici, i territori lombardi che hanno ospitato set cinematografici, convertendo il cineturismo da nicchia a strumento di marketing territoriale.

In tal senso nella guida il territorio lombardo è stato suddiviso in quattro sezioni

- Milano, Monza e Brianza: *la metropoli europea e il parco reale*;
- Il Lago di Como con Sondrio: *il lago delle star*;
- Bergamo, Brescia e Varese: *tra laghi e montagne*;
- Pavia, Lodi, Cremona e Mantova: *la piana in mezzo ai fiumi*.

Ogni capitolo è introdotto da mappe con indicati i territori interessati dalle produzioni cinematografiche. Segue una breve descrizione dei luoghi mappati con le indicazioni dei vari film che vi sono stati girati e le più importanti locandine cinematografiche, suggestive fotografie degli scorci offerti dai territori volti a suscitare nel lettore curiosità ed interesse. In questo modo attraverso cento film noti al grande pubblico vengono promossi altrettanti territori lombardi.

Il piano di distribuzione ne ha previsto la diffusione durante eventi e manifestazioni fieristiche in Italia e all'estero, in occasione di festival del cinema sia italiani che internazionali, oltre che presso gli infopoint, le sedi estere di Enit dei Paesi ritenuti più interessanti.

- Nell'ottobre 2015 è stato siglato un **protocollo di collaborazione tra la Regione Lombardia e la Regione Piemonte** finalizzato alla realizzazione di iniziative comuni di **promozione del cicloturismo lacuale** nell'area del Lago Maggiore e del sistema dei laghi lombardo-piemontesi.

Le iniziative oggetto della collaborazione hanno avuto come principali finalità:

- valorizzare il territorio del Lago Maggiore per incrementarne l'attrattività e il turismo sostenibile attraverso lo sviluppo della fruizione ciclopedonale connesso con la promozione delle identità storiche, culturali, paesaggistiche e ambientali;
- valorizzare l'offerta turistica legata alla rete ciclabile;
- valorizzare in maniera coordinata e integrata il prodotto turistico esperienziale sui mercati di riferimento considerando il cicloturismo elemento complementare alla scoperta del patrimonio ambientale, urbanistico, paesaggistico e architettonico del territorio;
- sviluppare l'attrattività delle destinazioni attraverso specifici percorsi cicloturistici rispondenti alle aspettative dei key market internazionali e rivolti ai segmenti di mercato più sensibili a un'offerta turistica di qualità;
- promuovere e sostenere la visibilità dei rispettivi territori sui media nazionali ed internazionali e attraverso strumenti innovativi, quali web e social network.

Ai fini del raggiungimento di tali obiettivi sono state poste in essere diverse iniziative.

In termini promozionali e comunicativi è stato ideato e sviluppato il sito internet www.cyclinglagomaggiore.it in cui sono pubblicate le descrizioni dei territori interessati, alcune informazioni utili (come i mezzi di collegamento) e i 24 itinerari. Per ogni percorso è disponibile lunghezza, durata, difficoltà, dislivello, descrizione dell'itinerario e una mappa dello stesso – scaricabile anche in formato dati per GPS. Il sito è stato realizzato per essere integrato con tutti i principali social network: facebook, twitter, google+, pinterest e linkedin e diffonde il brand ideato per la promozione turistica in chiave esperienziale, il sito internet è disponibile in italiano, inglese e tedesco.

Figura 48: brand "in bici LAGO MAGGIORE"



Sono stati acquistati spazi su riviste, siti web di settore e cataloghi di tour operator (italiani e i principali di riferimento del Nord Europa). Oltre a ciò vi è stata la partecipazione diretta alla fiera di settore Eurobike-Holiday on Bike a Friedrichshafen (Germania) dove erano presenti oltre 40.000 visitatori provenienti da più di 100 paesi e la distribuzione del materiale promozionale nelle principali fiere di settore Heilbronn, Erfurt, Bremen, Leipzig, Stuttgart.

Sempre in termini di promozione sono stati effettuati i seguenti interventi:

- realizzazione di carto-guide in italiano, inglese e tedesco che contengono mappe dei percorsi, descrizioni e dati tecnici (pendenza, durata di percorrenza, difficoltà) e un riferimento al sito internet in lingua;
- eventi B2B e B2C, negli Infopoint del territorio;
- creazione di un database profilato B2C e B2B (operatori italiani e stranieri con focus su cicloturismo), incontri con i principali operatori B2B del settore grazie a partnership con market rappresentative.

- press ed educational tour per presentare ai media e agli operatori italiani e stranieri la destinazione e i suoi prodotti turistici.

4.2 Iniziative intraprese che si concluderanno nei prossimi anni

La Legge regionale supporta e incentiva le iniziative dei soggetti pubblici e privati finalizzate ad accrescere l'attrattività del territorio. A tal fine sono state promosse in alcuni specifici ambiti tematici le seguenti iniziative di incentivazione, la cui realizzazione è prevista anche nelle annualità successive al 2016.

- Il progetto **Cult City** è rivolto ai Comuni capoluogo di provincia, quali veri e propri contenitori del patrimonio storico, architettonico, artistico, prevede il coinvolgimento delle Associazioni, dei consorzi, dei soggetti pubblico e/o privati e di altri organismi, ed individua nell'aggregazione e nel coordinamento delle azioni con le politiche regionali il metodo ottimale per la valorizzazione dei territori.
La misura prevede un impegno economico pari a 6,4 milioni destinati al cofinanziamento di due linee di intervento: una strutturale, per migliorare l'accoglienza, i servizi e la fruibilità; l'altra dedicata all'organizzazione di eventi e progetti innovativi di promozione e comunicazione, consentendo pertanto ai Comuni capoluogo di realizzare iniziative ed eventi attraverso un'immagine unitaria con un'azione di marketing territoriale coordinata.
- Il bando **cicloturismo**, con un impegno economico pari a circa 9 milioni, è finalizzato a promuovere il settore del cicloturismo lombardo attraverso canali innovativi commerciali e di comunicazione nonché piattaforme tecnologiche dedicate a sviluppare nuovi prodotti turistici e migliorare quelli già esistenti, integrando offerta e domanda e valorizzando il prodotto cicloturismo in Lombardia. Il bando è stato preceduto da una fase preliminare che ha mappato i principali macro-assi cicloturistici lombardi ed è articolato su tre linee:
 - promozione innovativa: rivolta ai partenariati di almeno 10 MPMI, guide e accompagnatori turistici, consorzi e pro loco;
 - infrastrutturazione dei macro-assi: rivolta a partenariati di Enti Locali;
 - percorsi ciclabili minori: rivolti a Enti Locali lombardi.
- Il **turismo religioso**, con un impegno economico pari a 1,4 milioni per parte regionale, è un segmento funzionale sia alla mobilità dolce che alla destagionalizzazione, oltre a contribuire a favorire lo sviluppo di alcuni asset strategici: arte e cultura, enogastronomia e food experience, sport e turismo attivo. Valorizza in chiave esperienziale attraverso la promozione, il patrimonio artistico, storico e paesaggistico, delle testimonianze architettoniche, vie e luoghi della fede, itinerari artistici e pellegrinaggi, con attenzione alle realtà minori e meno conosciute.
Un bando dedicato alla promozione del turismo religioso finanzia due tipologie di progetti per intercettare nuovi turisti:
 - pellegrinaggi, percorsi, vie della fede, ritiri spirituali e soggiorni di studio/preghiera;
 - attrazioni turistiche religiose (siti artistici e del patrimonio), incontri, eventi, manifestazioni.
 I beneficiari sono partenariati composti da enti no profit, micro o piccole imprese del settore turismo e commercio, rappresentanti almeno 3 territori provinciali. I progetti sviluppano nuovi pacchetti turistici o ampliano quelli esistenti per favorire l'incremento di arrivi-presenze e aumentare la permanenza media.
- Il bando **Travel Trade**, con un impegno economico pari a 1,6 milioni finalizzato a dare una risposta concreta alla situazione di crisi che ha investito tour operator e agenzie di viaggio, dovuta alle innovazioni digitali che hanno contratto la domanda di servizi turistici e incrementato la concorrenza. La misura ha l'obiettivo di sviluppare network e aggregazioni tra imprese e finanzia due tipologie di progetti: incoming coerenti con il posizionamento strategico e con l'offerta esperienziale del territorio lombardo e outgoing con particolare attenzione alla personalizzazione dell'offerta. I beneficiari sono aggregazioni di almeno 10 tra tour operator, agenzie di viaggio e/o guide turistiche.

La Legge 27/2015 favorisce accordi e collaborazioni interistituzionali e promuove accordi di valorizzazione turistica del territorio con le Regioni confinanti.

L'Assessorato allo Sviluppo Economico, in un'ottica di collaborazione e confronto con le altre Regioni, aderendo all'iniziativa ministeriale, ha promosso la realizzazione di iniziative e progetti finalizzati allo sviluppo del turismo ed al suo posizionamento competitivo quale fattore di interesse nazionale, alla promozione del sistema turistico nazionale, nonché al recupero della sua competitività sul piano internazionale.

I **Progetti d'Eccellenza**, hanno un carattere interregionale e si concentrano sui seguenti prodotti turistici:

- *Turismo attivo "green & blu"* intende costruire prodotti turistici nel nord Italia per sviluppare il turismo esperienziale legato a cammini, percorsi ciclabili e turismo sostenibile, in aree naturali, lacuali e nei parchi. Aspetto chiave è la progettazione e la promozione di prodotti che garantiscano la fruizione ecoturistica del territorio con il ricorso alla mobilità dolce. Le Regioni partecipanti oltre la Lombardia con funzioni di capofila sono: Liguria, Piemonte, Veneto, Valle d'Aosta e Friuli Venezia Giulia.
- *Italy Golf and more*: si struttura attorno ad una collaborazione consolidata con l'obiettivo di inserire i percorsi golfistici lombardi in un network di promozione del turismo sportivo d'alto livello con le regioni Friuli Venezia Giulia (capofila), Emilia Romagna, Veneto e Piemonte, al fine di rafforzarne i risultati mediante la partecipazione congiunta a eventi, manifestazioni e gare golfistiche.
- *Turismo culturale* promuove residenze reali, ville, castelli e giardini storici per sviluppare un turismo di qualità che, valorizzando il patrimonio artistico, architettonico e naturalistico delle regioni coinvolte (Piemonte – capofila, Liguria, Lombardia, Veneto, Valle d'Aosta, Friuli Venezia Giulia e Lazio), incrementi l'incoming nel settore leisure, mice e wedding. La strategia è migliorare la reputazione delle location con un loro impiego per produzioni legate a cinema, moda e pubblicità per poi offrire un turismo multi-esperienziale.
- *Turismo enogastronomico* basato sulla concezione di un prodotto turistico esperienziale che, dopo aver individuato e formato gli stakeholder, mira alla messa a sistema e promozione di un'offerta turistica su misura, specializzata, fruibile tutto l'anno, omogenea, d'alta qualità e orientata a una clientela internazionale. Oltre alla Lombardia parteciperanno Emilia Romagna (capofila), Piemonte, Veneto e Friuli Venezia Giulia.
- *Terme e benessere* valorizza le destinazioni sulla base del comune richiamo al termalismo, distinguendo in base alla composizione delle acque, al loro utilizzo e ai diversi pubblici a cui si rivolgono. Il progetto si articola su due linee: analisi di mercato e promo–valorizzazione dell'offerta turistica termale attraverso comunicazione realizzata su media e social con influencer internazionali. I partner della Lombardia sono Veneto (capofila), Emilia Romagna e Friuli Venezia Giulia.

L'Assessorato allo Sviluppo Economico, al fine di consolidare i risultati conseguiti con le misure già attivate per lo sviluppo e il sostegno al settore del turismo e dell'attrattività dei territori lombardi ha infine avviato:

- un ulteriore approfondimento sulle modalità ed opportunità di valorizzazione delle iniziative a sostegno dell'offerta turistica per sostenere e incrementare la qualità dell'offerta ricettiva e dei pubblici esercizi attraverso interventi di riqualificazione e ristrutturazione dell'offerta.

Sono state approfondite le modalità di utilizzo dei fondi del **POR – FESR relativi al periodo 2014 – 2020** con particolare riferimento all'asse III "Promuovere la competitività delle piccole e medie imprese" che ha tra gli obiettivi il consolidamento, modernizzazione e diversificazione dei sistemi produttivi territoriali al fine di attuare una strategia integrata per l'attrattività del sistema territoriale, e il sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche, attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio. Questo percorso, rafforzato dal confronto con gli stakeholder, ha posto le premesse per l'emanazione del bando "**Turismo e Attrattività**", approvato nel 2017.

- un approfondimento circa una specifica misura finalizzata alla riqualificazione e valorizzazione delle strutture di informazione e accoglienza turistica al fine di renderle più efficaci ed efficienti rispetto alle esigenze del turista, anche favorendo il rinnovo e riqualificazione delle attuali strutture e la realizzazione di nuovi punti informativi. Questo percorso, rafforzato dal confronto con gli stakeholder, ha posto le premesse per l'emanazione del relativo bando approvato nel 2017.

5. Quadro riepilogativo - Risorse 2016

N.	Ambito tematico	Risorse 2016 ⁵
1	Promozione turistica del territorio lombardo	940.000,00
2	Anno del turismo lombardo - Iniziative per la valorizzazione integrata dell'attrattività del territorio	1.100.000,00
3	La promozione turistica sovraregionale - I Progetti di Eccellenza	690.000,00
4	Sostegno alle imprese	18.300.000,00
5	Riqualificazione del sistema di informazione e accoglienza turistica	5.800.000,00
	TOTALE	26.830.000,00

Nota: Gli importi riportati sono arrotondati

Conclusioni

Il presente documento rappresenta la prima relazione annuale riportante gli elementi e le principali evidenze relative all'annualità 2016 per consentire di valutare il livello di attuazione della Legge e i risultati raggiunti.

Ai sensi dell'art. 85 si rinvia alla relazione biennale la descrizione puntuale dei risultati conseguiti nei seguenti ambiti:

- a) lo sviluppo dell'imprenditorialità e delle professioni turistiche;
- b) l'efficientamento dell'accoglienza turistica;
- c) l'innovazione e la promozione dell'offerta turistica;
- d) la valorizzazione del territorio lombardo e della sua attrattività;
- e) l'accessibilità e la sostenibilità del turismo.

di cui tuttavia si è ritenuto opportuno inserire alcuni primi accenni.

Complessivamente si rileva come già in fase di prima applicazione il nuovo strumento normativo ha modificato l'approccio regionale nei confronti del settore turismo in continua crescita e evoluzione, sia in termini programmatori che di regolamentazione del settore.

Sotto il profilo attuativo si evidenzia come:

- Il nuovo impianto della l.r. 27/15 consolida la volontà di promuovere una strategia fondata sulla sussidiarietà, la collaborazione l'ascolto degli altri soggetti istituzionali, pubblici e privati (Ministeri, Province, Città metropolitana di Milano, Amministrazioni Comunali, mondo dell'associazionismo, stakeholders, imprese e cittadini), metodologia attivata nell'ambito degli interventi promossi e avviati nel 2016.

⁵ Cifre arrotondate.

- l'attività di regolamentazione avviata nel 2016, anche mediante il raccordo con le competenti Commissioni consiliari, ha già permesso di dare attuazione alla legge con la predisposizione dei primi regolamenti, quali quello sulle strutture ricettive non alberghiere e sugli Infopoint, che rappresentano strumenti innovativi e all'avanguardia anche nel contesto nazionale.
- La promozione di iniziative a favore della qualificazione e della crescita competitiva del sistema turistico regionale è coerente con lo sviluppo di dinamiche di filiera e di promozione di prodotti turistici in chiave esperienziale: l'obiettivo di consolidare il sistema dell'offerta turistica avviato nel 2016 trova pertanto in alcuni casi la piena attuazione anche nelle annualità successive, pertanto nella relazione si è data evidenza anche di alcune attività legate all'annualità 2017

In considerazione della complessità connessa ad un nuovo impianto legislativo, i risultati ottenuti nel corso del 2016 hanno posto le basi per le azioni sviluppate nel corso del 2017 e che tragheranno anche gli anni successivi.

Bibliografia

- Alivernini, A., Breda, E. e Iannario, E. (2014) *International tourism in Italy (1997 – 2012)*. Questioni di economia e finanza (occasional papers), n. 220
- Banca d'Italia (2011 – 2012 – 2013 – 2014 – 2015) *Turismo internazionale dell'Italia*. <https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html>
- Banca d'Italia (2012) *I microdati dell'indagine campionaria sul turismo internazionale dell'Italia*
- Banca d'Italia (2015) *Turismo internazionale dell'Italia*.
- BCE (2017) *Eurosystem staff macroeconomic projections for the euro area*, June 2017.
- CE (2017) *Spring 2017 Economic forecast*
- Disegna, M. e Osti, L. (2013) *The Influence of Visitors' Satisfaction on Expenditure Behaviour*. BEMPS - Bozen Economics & Management Paper Series n. 14
- D'Urso, P., Disegna, M., Massari, R. e Osti, L. (2016) *Fuzzy segmetation of postmodern tourists*. Tourism Management, Vol. 55, pp. 297-308
- Éupolis Lombardia (2016). L'offerta turistica in Lombardia – Anno 2015. Lombardia Statistiche Report n. 6, 4 agosto 2016.
- Eurostat (2015) *Tourism industries – employment*, Statistical explained, November 2015.
- Eurostat (2017) *Tourism inustries – economic analysis*, Statistical explained, March 2017.
- Gargano, R. e Mondello, M. (2011) *Tourists' satisfaction: il caso di studio dei visitatori della città di Messina*. Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica, Vol. LXV, n. 3/4, pp. 103-110.
- IMF (2017) *World Economic Output Update – A sfhifting global economic landscape*, January 2017.
- Istat. Capacità degli esercizi ricettivi, anni 2011-2015.
- Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività (2016) *Il turismo in Lombardia nel 2015*.
- Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività (2016) *Le strutture ricettive in Lombardia*
- Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività (2017) *I turisti stranieri in Lombardia: una valutazione dell'esperienza di viaggio*.
- Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività (2017) *Gli avviamenti lavorativi nel settore turismo*
- Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività (2017) *Le escursioni dei lombardi*
- Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività (2017) *I flussi turistici in Lombardia nel 2016*
- Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività (2017) *La capacità ricettiva in Lombardia*
- Prometeia (2017) *Gli scenari per l'economia lombarda*, conferenza Unioncamere Lombardia, 4 maggio 2017.
- Regione Lombardia (2015) L.R. 27/2015 Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo. Burl n. 40 supplemento del 2 ottobre 2015 e successive modifiche. Visualizzabile alla pagina: http://normelombardia.consiglio.regione.lombardia.it/NormeLombardia/Accessibile/main.aspx?exp_coll=l.r002015100100027&view=showdoc&iddoc=l.r002015100100027&seldoc=l.r002015100100027
- Tonini, G. (2016) *Dalle motivazioni alla soddisfazione: come i turisti russi giudicano l'Italia*. DEMS Working paper series n. 346.
- WTTC (2017a) *Travel and tourism economic impact 2017 European Union*.
- WTTC (2017b) *Benchmark Report Italy 2017*.
- UNWTO (2016) *Tourism Highlights*.
- UNWTO (2017) *European Union Short-term Tourist trends, Vol 1, 2017-1*.