



Regione Lombardia

IL CONSIGLIO

Il Presidente

Protocollo CRL.2021.0000482 del 12/01/2021

Al Signor Presidente
della Commissione consiliare **IV**

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

e, p.c. Ai Signori Presidenti
delle altre Commissioni consiliari

Ai Signori Componenti
l'Ufficio di Presidenza

Ai Signori Consiglieri regionali

Al Signor Presidente
della Giunta regionale

Ai Signori Assessori regionali

Ai Signori Sottosegretari regionali

LORO INDIRIZZI

Oggetto: REL 106 DGR XI/ 4098 del 21 dicembre 2020

“Attuazione dell'art. 85 della legge regionale n. 27 del 1 ottobre 2015, 'Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo' (clausola valutativa)”

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

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

Copia analogica sottoscritta con firma a mezzo stampa predisposta secondo l'articolo 3 del D.lgs 39/1993 e l'articolo 3bis, comma 4bis

allegato

ALESSANDRO FERMI

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



Regione Lombardia

LA GIUNTA

DELIBERAZIONE N° XI / 4098

Seduta del 21/12/2020

Presidente

ATTILIO FONTANA

Assessori regionali

FABRIZIO SALA *Vice Presidente*
STEFANO BOLOGNINI
MARTINA CAMBIAGHI
DAVIDE CARLO CAPARINI
RAFFAELE CATTANEO
RICCARDO DE CORATO
MELANIA DE NICHILLO RIZZOLI
PIETRO FORONI

GIULIO GALLERA
STEFANO BRUNO GALLI
LARA MAGONI
ALESSANDRO MATTINZOLI
SILVIA PIANI
FABIO ROLFI
MASSIMO SERTORI
CLAUDIA MARIA TERZI

Con l'assistenza del Segretario Enrico Gasparini

Su proposta dell'Assessore Lara Magoni

Oggetto

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

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

Il Direttore Generale Roberto Cova

Il Dirigente Antonella Prete

L'atto si compone di 43 pagine

di cui 39 pagine di allegati

parte integrante



Regione Lombardia

LA GIUNTA

VISTA la legge regionale n. 27 del 1° ottobre 2015, “Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo”;

RICHIAMATO l'art. 85 della legge regionale n. 27 del 1° ottobre 2015, “Clausola valutativa”, il quale prevede che:

1. la Giunta regionale trasmetta al Consiglio una relazione annuale sull'attuazione della legge regionale n. 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;

2. con cadenza biennale, la relazione suddetta comprenda anche una sezione che documenta e descrive i risultati conseguiti in uno o più dei 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;

DATO ATTO che la relazione di cui all'Allegato A, è la quarta presentata sull'attuazione dell'art. 85 della legge regionale n. 27/2015 e descrive e documenta gli interventi realizzati nel periodo temporale compreso tra il 1° gennaio 2019 e il 31 dicembre 2019;

PRESO ATTO:

- della comunicazione del 3 giugno 2020, prot. N. P3.2020.0002104, con la quale, il Comitato paritetico di Controllo e Valutazione del Consiglio regionale ha trasmesso l'“Esame della Relazione n. 65 del 2019”;
- delle osservazioni e proposte del Comitato paritetico di Controllo e Valutazione del Consiglio regionale;



Regione Lombardia

LA GIUNTA

- o concentrarsi su alcuni interventi strategici o più rilevanti per risorse appostate, in modo da poter rappresentare più approfonditamente modalità di attuazione ed esiti rilevati;
- o tenere conto di un possibile mutamento dello scenario che condiziona il turismo e l'attrattività del territorio regionale indicando al Consiglio in che modo la Giunta intende aggiornare politiche e interventi a sostegno del settore. Rendere note al Consiglio le analisi eventualmente svolte dall'Osservatorio regionale per il turismo per capire quali dimensioni saranno maggiormente interessate dall'attuale emergenza sanitaria;
- o informare il Consiglio sulle rilevazioni per conoscere la diffusione dell'uso di abitazioni per finalità turistiche, gli esiti dei controlli effettuati e la progressiva emersione delle irregolarità;

RITENUTO di dare seguito alle richieste del Comitato paritetico di Controllo e Valutazione del Consiglio regionale pervenute con comunicazione del 3 giugno 2020, prot. N. P3.2020.0002104;

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 legge regionale n. 27/2015 e alle richieste del Comitato paritetico di Controllo e Valutazione del Consiglio regionale;

RITENUTO:

- di approvare la relazione di cui all'Allegato A parte integrante e sostanziale del presente atto che presenta gli elementi richiesti dai commi 1 e 2 dell'art. 85 della legge regionale n. 27/2015;
- di trasmettere la presente deliberazione al Consiglio regionale;

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

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



Regione Lombardia
LA GIUNTA

DELIBERA

1. di approvare la relazione di cui all'Allegato A, parte integrante e sostanziale del presente atto, che presenta gli elementi richiesti dall'art. 85 della legge regionale n. 27/2015;
2. di dare atto che la presente relazione assolve alle richieste di cui all'art. 85, commi 1 e 2, della legge regionale n. 27/2015 e del Comitato paritetico di Controllo e Valutazione del Consiglio regionale;
3. di trasmettere la presente deliberazione al Consiglio regionale.

IL SEGRETARIO
ENRICO GASPARINI

Atto firmato digitalmente ai sensi delle vigenti disposizioni di legge

Relazione annuale ai sensi dell'art. 85 della legge regionale n.27/2015

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

2020

Sommario

Premessa	2
1. L'art. 85 della legge regionale 27/2015	4
2. Provvedimenti attuativi della legge regionale n. 27/2015	6
2.1. ATTUAZIONE E MODIFICHE ALLA LEGGE REGIONALE N. 27/2015	6
2.2. QUADRO RIEPILOGATIVO DEI PROVVEDIMENTI ATTUATIVI	11
3. Le attività di programmazione, regolazione e controllo	12
3.1. IL PIANO PER LO SVILUPPO DEL TURISMO E DELL'ATTRATTIVITÀ	12
3.2. IL PIANO ANNUALE PER LO SVILUPPO DEL TURISMO E DELL'ATTRATTIVITÀ	13
3.3 IL TAVOLO REGIONALE PER LE POLITICHE TURISTICHE E DELL'ATTRATTIVITÀ	13
3.4. IL TAVOLO INTERSETTORIALE CON LE PROVINCE	14
3.5. QUADRO SINOTTICO DELLE DELIBERE	14
4. Iniziative di promozione turistica e incentivi alle imprese	15
4.1 AZIONI DI PROMOZIONE TURISTICA	15
4.2 AZIONI DI INCENTIVAZIONE ALLE IMPRESE	22
4.3 INIZIATIVE DI PROMOZIONE DEL TERRITORIO	28
5. L'Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività	31
6. Quadro riepilogativo risorse 2019	36
7. Conclusioni	37

Premessa

La presente relazione, in ottemperanza all'art. 85 della legge regionale n. 27 del 2015, descrive e documenta gli interventi realizzati nel corso del 2019 (periodo di riferimento) e fornisce il dettaglio delle azioni che sono arrivate a conclusione tra il 1° gennaio 2019 e il 31 dicembre 2019, illustrando brevemente anche gli interventi che hanno preso avvio all'interno dello stesso intervallo temporale e che si sono conclusi successivamente e/o sono ancora in corso.

Dal punto di vista metodologico la Clausola Valutativa si inserisce all'interno del sistema di pianificazione e controllo delle politiche regionali. Per facilitare la comparazione e la lettura dinamica delle politiche regionali negli anni, anche per l'anno 2020 (periodo di riferimento 2019) si è deciso di adottare il format di relazione utilizzato negli anni precedenti.

Sempre dal punto di vista metodologico si ritiene utile, seppure non di competenza del periodo di riferimento della presente relazione, richiamare l'emergenza Covid19 e per garantire la lettura dinamica delle politiche regionali e per evidenziare come l'emergenza stessa abbia modificato in maniera inattesa e rapida gli scenari di riferimento: la modifica degli scenari di riferimento non può non impattare sulle politiche regionali, che nel corso del 2020 hanno dovuto necessariamente modificarsi a seguito del rapido e doveroso cambio di priorità. Detto impatto è stato abbondantemente descritto e analizzato nel Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2020, approvato con d.g.r. n.3302 del 30/06/2020.

All'interno di questa cornice metodologica le iniziative oggetto di illustrazione nella presente relazione vanno contestualizzate all'interno della **XI Legislatura**. Le politiche regionali realizzate nel 2019 si riferiscono quindi, a livello programmatico, agli indirizzi del PRS XI Legislatura, approvato dal Consiglio regionale con delibera di Giunta n. 64 del 10 luglio 2018 e declinati, al livello operativo, negli atti di programmazione di settore, come meglio dettagliato nel paragrafo 2. "Le attività di programmazione, regolazione e controllo".¹

Inoltre, come riferimento programmatico si ricorda l'aggiornamento intervenuto con il DEFR 2019 (DGR XI/1803 del 02/07/2019) e la nota di aggiornamento al DEFR (DGR XI/2342 del 30/10/2019).

All'interno del quadro sopra brevemente descritto si inseriscono anche i seguenti provvedimenti riportati in ordine cronologico, che arricchiscono e completano il quadro normativo di riferimento per l'attuazione delle politiche di sviluppo del settore turistico riferite al 2019 e talune attività ritenute più significative:

- Deliberazione della Giunta Regionale XI/1546 del 15 aprile 2019 avente ad oggetto il "Piano Annuale della promozione turistica e dell'attrattività ex art. 16 della Legge Regionale n. 27/2015";
- Deliberazione della Giunta Regionale XI/2651 del 16 dicembre 2019 avente ad oggetto i "Criteri per l'istituzione delle strutture di informazione e accoglienza turistica in attuazione dell'art. 11, comma 5,

¹ All'interno degli strumenti di pianificazione sarà dato anche adeguato spazio all'analisi dei Giochi Olimpici Invernali 2026 e agli effetti che gli stessi possono produrre sulle politiche del turismo e dell'attrattività anche in questi anni di preparazione ai giochi medesimi.

della legge regionale 1° ottobre 2015, n. 27 e per lo svolgimento delle relative attività – modifica della d.g.r. 18 novembre 2016, n. 5816”;

- Legge regionale 10 dicembre 2019 n. 22 “Seconda legge di revisione normativa ordinamentale 2019”.
Accogliendo inoltre le osservazioni e le proposte presentate dal **Comitato Paritetico di Controllo e di Valutazione** con riguardo alla Relazione al Consiglio n. 65 tra le iniziative presentate si approfondisce con maggiore attenzione il bando Turismo & Attrattività che, per risorse appostate, nonché per valenza strategica, risulta essere il più rappresentativo.

1. L'art. 85 della legge regionale 27/2015

L'art. 85 della legge regionale 27/2015 richiede con cadenza biennale un approfondimento all'interno della clausola valutativa su almeno uno dei seguenti temi:

- Lo sviluppo dell'imprenditorialità e delle professioni turistiche
- L'efficientamento dell'accoglienza turistica
- L'innovazione e la promozione dell'offerta turistica
- La valorizzazione del territorio lombardo e della sua attrattività
- L'accessibilità e la sostenibilità del turismo

Le dimensioni sopra riportate sono tutte coerenti con gli interventi effettuati nel corso del biennio 2018-2019 e seppure le stesse possano essere trattate singolarmente merita darne una lettura sistemica unitaria, evidenziando i punti di contatto che le medesime hanno tra loro anche nella logica della Catena del Valore. Ciò anche in coerenza con il fatto che, molto spesso, un intervento in ambito di pianificazione non esaurisce la propria utilità all'interno di uno specifico ambito – almeno non sempre – ma genera (o può generare) effetti positivi anche su più ambiti proprio in forza del legame territoriale che le politiche sul turismo e sull'attrattività rivestono.

Sono i territori, pertanto, i luoghi dove i diversi ambiti si collegano tra loro generando e amplificando il valore socio-economico delle singole iniziative / attività.

È altresì evidente come lo sviluppo dell'imprenditorialità determini la comparsa di ulteriori bisogni in termini di promozione e innovazione dell'offerta turistica generando da parte degli operatori un "effetto spinta" con la domanda di interventi pubblici a supporto delle iniziative che a livello locale e / o regionale vengono adottate o progettate.

Da qui una maggiore valorizzazione del territorio e il potenziamento dell'intero sistema attrattivo. Valorizzazione e potenziamento che nel biennio trascorso trovano conferma in numerosi interventi messi in atto non solo sul versante della promozione territoriale ma anche sul versante delle infrastrutture per promuovere l'accoglienza su tutti i territori lombardi.

La visione sistemica del territorio poi apre la strada anche a temi più di nicchia ma non per questo meno importanti come la sostenibilità e l'accessibilità intese nella più ampia declinazione.

A titolo esemplificativo nel corso del biennio 2018 – 2019 sul territorio lombardo se prendiamo come riferimento le attività di accoglienza e di ristorazione sono 3.147 le società costituite e attive alla data della presente estrazione (Fonte AIDA con riguardo alle sole società di capitali). Le 3.147 società costituite nel corso del biennio hanno prodotto nel solo esercizio 2019 ricavi di vendita per circa euro 429 milioni dando occupazione a circa 10.017 addetti. Spesso nel conteggio del numero degli addetti non è compreso l'imprenditore essendo gli addetti coloro che hanno un rapporto di lavoro dipendente con la società.

Nel proseguo della presente relazione all'interno delle singole sezioni saranno forniti ulteriori elementi descrittivi con riguardo ai temi sopra richiamati dall'art. 85 della legge regionale n. 27/2015. La Clausola

Valutativa 2019 vuole tuttavia porre maggiore rilievo al bando **Turismo e Attrattività** sia per l'impatto che lo stesso ha prodotto sui territori regionali e sia per le risorse che lo stesso ha visto impiegate. Il bando Turismo e Attrattività come meglio descritto più avanti, infatti, attua l'azione III.3.b.2.3 - Sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche, attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica ed organizzativa dell'Asse prioritario III "Promuovere la competitività delle piccole e medie imprese" del Programma Operativo Regionale (POR) 2014-2020 di Regione Lombardia a valere sul Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale (FESR), approvato formalmente con Decisione della Commissione europea n. C(2015)293 del 12 febbraio 2015. Si tratta di un importante strumento per le politiche regionali che negli anni ha anche registrato un significativo apprezzamento da parte degli operatori economici. Maggiori dettagli sono forniti nella sezione **4.2**.

2. Provvedimenti attuativi della legge regionale n. 27/2015

2.1. ATTUAZIONE E MODIFICHE ALLA LEGGE REGIONALE N. 27/2015

All'interno della presente relazione si segnalano le seguenti attuazioni e modifiche alla legge regionale n. 27/2015.

Modifiche introdotte con la legge regionale n. 22/2019

La legge regionale 10 dicembre 2019 n. 22 "Seconda legge di revisione normativa ordinamentale 2019" ha apportato alcune modifiche agli articoli 19, 57, 61, 66, 67, 69 e ha introdotto l'art. 67 bis della legge regionale n. 27/2015, adeguandola alla così detta "direttiva pacchetti"(2008/122/CE) che prevede una serie di tutele a favore del consumatore turista.

Con la legge regionale n. 22/2019 sono state apportate alcune modifiche agli articoli sopra richiamati della legge n. 27/2015 con particolare principale riguardo: i) alla definizione delle agenzie di viaggio e turismo (art. 57); ii) alle polizze o garanzie bancarie o consortili che le agenzie di viaggio medesime stipulano prima della SCIA (comma 1 dell'art. 61) a garanzia dell'esatto adempimento degli obblighi assunti verso i clienti con il contratto e in relazione al costo complessivo dei servizi offerti, nonché a garanzia del prezzo versato dal viaggiatore nei casi di insolvenza, fallimento o liquidazione giudiziale dell'organizzatore o del venditore; iii) alla documentazione che le agenzie inviano entro il 31 dicembre di ogni anno al comune competente per territorio sull'avvenuta copertura con le garanzie per le attività da svolgere (comma 3 dell'articolo 61); iv) alle associazioni (art. 67); v) all'introduzione dell'art. 67 bis in tema di disposizioni relative alle scuole.

Istituzione del codice identificativo da assegnare a case e appartamenti per vacanze

La Corte Costituzionale con sentenza n. 84 del 6 marzo 11 aprile 2019 ha dichiarato non fondate le questioni di legittimità costituzionale dell'art. 1, comma 1, lettere a), b) e c), della legge della Regione Lombardia 25 gennaio 2018, n. 7, recante «Integrazione alla legge regionale 1° ottobre 2015 n. 27 (Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo). Istruzione del codice identificativo da assegnare a case e appartamenti per vacanze», promosse, in riferimento agli artt. 3 e 117, secondo comma, lettera l), della Costituzione, dal Presidente del Consiglio dei ministri, con il ricorso indicato in epigrafe.

Tale sentenza, da un lato salvaguarda la legittimità costituzionale della l.r. 7/2018, chiarendo come la Regione Lombardia, intervenendo sugli aspetti turistici delle locazioni turistiche, abbia inteso creare una mappa del rilevante nuovo fenomeno della concessione in godimento a turisti di immobili di proprietà, al fine precipuo di esercitare al meglio le proprie funzioni di promozione, vigilanza e controllo sull'esercizio delle attività turistiche, coerentemente con la competenza residuale delle Regioni, mentre attiene all'ordinamento civile la regolamentazione dell'attività negoziale e dei suoi effetti; dall'altro lato garantisce

la piena efficacia del percorso attivato dalla Regione a favore di una regolamentazione del diffuso fenomeno della sharing economy e dell'ospitalità diffusa nelle unità residenziali.

Approvazione nuova modulistica per la comunicazione dell'avvio di attività di locazione per finalità turistiche e per SCIA per strutture ricettive alberghiere e all'aria aperta

Conseguentemente all'espressione della Corte Costituzionale (Sentenza 84/2019), si è potuto procedere nel percorso di regolamentazione del fenomeno della ricettività non alberghiera anche con l'approvazione del Decreto Dirigenziale 13056 del 17 settembre 2019, entrato in vigore dal primo gennaio 2020, con il quale sono stati introdotti gli schemi dei modelli per la Comunicazione di Inizio Attività per chi offre alloggio o parti di esso, per finalità turistiche, in regime di locazione. I modelli interessano anche gli aspetti connessi all'avvio alla cessazione, ed all'eventuale procura, nell'ipotesi che i soggetti si avvalgano di un intermediario per operare sui portali.

Il percorso si è quindi completato predisponendo il decreto 6 dicembre 2019 - n. 17869, che approva lo schema di richiesta di riclassificazione in locazioni turistiche di attività avviate come case ed appartamenti per vacanze, In tal modo, grazie all'espressione della Corte Costituzionale sopra richiamata, perfezionando le tipologie di ospitalità non alberghiere, si è potuto dare ai cittadini l'indirizzo corretto per regolarizzare le proprie attività scandendo specifiche tempistiche. Il decreto individuava per le attività avviate, in data antecedente all'1.01.2020, il termine del 30 aprile per procedere alla eventuale riclassificazione. La data, a cause dell'emergenza epidemiologica da Covid19 è successivamente stata prorogata al 30 giugno 2020, con decreto 08 aprile 2020, n. 4285. Più nel dettaglio il decreto n. 17869 stabilisce che i) l'istanza di riclassificazione non comporta la richiesta di un nuovo Codice Identificativo Regionale (CIR), che rimane invariato; ii) i soggetti che non avranno presentato istanza entro il termine indicato dovranno presentare una nuova comunicazione al SUAP per avvio di attività di Locazione turistica, comunicando contestualmente la chiusura dell'attività di CAV.

Il monitoraggio effettuato da PoliS sulle attività CAV in Regione Lombardia rileva, con riferimento all'anno 2019, la presenza di n. 4576 strutture con un totale di n. 15.494 camere e n. 45.555 posti letto. Invero PoliS osserva come l'introduzione del CIR abbia sensibilmente modificato il fenomeno facendo registrare un aumento significativo che taluni considerano in parte anche riconducibile all'emersione del sommerso.

Infopoint

La legge regionale n. 27/2015, art. 11, la delibera di Giunta n. 5816 del 18 novembre 2016 e il regolamento regionale n. 9 del 22 novembre 2016 hanno ridisegnato la rete degli infopoint regionali, con l'obiettivo di fornire servizi innovativi ed efficienti, anche attraverso un'immagine unitaria, facilmente riconoscibile da turisti e cittadini.

Regione Lombardia ha rivisto con Delibera n. 2651/2019, (a seguito del parere della IV Commissione consiliare) i criteri e le modalità per il riconoscimento degli infopoint, in attuazione della Legge regionale n.

27/2015 e del successivo Regolamento regionale n. 9/2016. La delibera nel dettaglio approva le modifiche «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» approvati con d.g.r. n. 5816/2016 il cui testo è integralmente sostituito dall'«Allegato A». Obiettivo della delibera è rispondere più compiutamente alle esigenze di ciascuna realtà territoriale e alla richiesta di servizi sempre più efficienti da parte del turista consumatore attraverso la definizione di criteri per l'istituzione degli infopoint e per la loro programmazione.

In questo ambito merita ricordare che il modello di informazione e accoglienza turistica prevede quattro tipologie di strutture:

- Infopoint Standard: strutture permanenti a carattere annuale o stagionale con una apertura minima di 3 mesi e massima di 8 mesi anche non consecutivi;
- Infopoint Gate: strutture localizzate negli aeroporti, nelle stazioni ferroviarie, presso le infrastrutture stradali e autostradali che intercettano flussi turistici rilevanti;
- Infopoint Flagship: strutture emblematiche localizzate nelle destinazioni caratterizzate da flussi turistici rilevanti;
- Infopoint Diffusi: strutture che integrano la rete delle strutture precedenti al fine di garantire la massima copertura territoriale del servizio turistico e possono avere carattere permanente o temporaneo. Possono avere carattere stagionale con una apertura minima di 3 mesi e massima di 8 mesi e costituire integrazione di altre attività, piccoli negozi, agenzie di viaggio, etc.

I punti principali oggetto di modifica sono stati:

- gli orari di apertura diversificati a seconda della tipologia, come di seguito indicato:
 - gli Infopoint Standard assicurano una apertura al pubblico per non meno di 40 ore liberamente distribuibili nel corso della settimana;
 - gli Infopoint Gate e Flagship assicurano una apertura al pubblico per non meno di 56 ore liberamente distribuibili nel corso della settimana;
 - gli Infopoint Diffusi assicurano orari di apertura al pubblico per non meno di 30 ore liberamente distribuibili nel corso della settimana;nella precedente disciplina era prevista, di norma, per gli infopoint standard una apertura di 56 ore settimanali, per i diffusi di 30 ore e per i Gate e Flagship gli orari venivano definiti da accordi tra Regione e soggetti gestori;
- il personale che deve essere adeguato ai flussi turistici senza stabilire una presenza numerica predefinita, mentre nella precedente disciplina era prevista la presenza contemporanea di almeno due addetti;
- semplificazione e precisazione della procedura di riconoscimento e previsione della casistica in cui è possibile procedere con la sua revoca.

Pro loco

Nel periodo di riferimento non sono intervenuti elementi di novità salvo il costante aggiornamento dell'elenco e la verifica della consistenza numerica delle Pro loco per ciascuna Provincia. In particolare, come si evince dal decreto n. 18796 del 19 dicembre 2019 al termine del periodo di riferimento, risultavano iscritte sul territorio lombardo 735 pro loco, con un aumento di 15 unità rispetto all'anno precedente.

Intesa Regione, UPL, Province, CMMI

La Giunta regionale con deliberazione n. XI/1796 nella seduta del 21 giugno 2019 ha approvato lo schema di intesa tra Regione Lombardia, UPL, Province Lombarde, Città metropolitana di Milano per il rilancio degli enti e per l'esercizio delle funzioni confermate ex legge regionale 19/2015 e legge regionale 32/2015 per il triennio 2019 – 2021. Con tale deliberazione si è inteso confermare e rafforzare il supporto che Regione Lombardia ha assicurato alle Province e alla Città Metropolitana in ordine all'esercizio delle funzioni delegate confermate relative al turismo, oltre che a diversi altri ambiti disciplinari.

La Giunta regionale con deliberazione n. XI/2068 nella seduta del 31 luglio 2019 ha approvato lo schema di accordo bilaterale tra Regione Lombardia e singole province e città metropolitane in attuazione dell'intesa del 3 luglio 2019 per l'esercizio delle funzioni confermate ai sensi della legge regionale 19/2015 e 32/2015. Con riferimento al turismo, ferme restando le funzioni specifiche attribuite dalla l.r. 27/2015, nel triennio di riferimento Regione, Province e Città Metropolitana, concordano sul mantenimento e sull'arricchimento professionale del contingente di personale di cui alla precedente Intesa del contingente provinciale, dedicato alle attività di vigilanza e controllo previste dalla citata legge regionale.

Inoltre, in vista di un possibile riavvio delle procedure di abilitazione per le professioni turistiche, si concorda che la Regione fornisca, previo confronto, adeguate disposizioni su competenze e requisiti richiesti, nonché sulle modalità di organizzazione delle sessioni d'esame, così come previsto dalla l.r. 27/2015, anche al fine di consentire alle Province e alla Città Metropolitana di adempiere con efficacia a tale funzione.

Semplificazione amministrativa per gli operatori economici

Costante è anche l'impegno della Direzione nel percorso di semplificazione degli impegni amministrativi a carico degli operatori economici. Nel corso del 2019, oltre ai sopra citati modelli per l'avvio di locazioni con finalità turistiche, con decreto n. 17264 del 28 novembre 2019, sono stati adottati gli schemi di segnalazione certificata di inizio attività per strutture ricettive alberghiere e strutture ricettive all'aria aperta, a seguito di un percorso di condivisione attraverso tavoli di lavoro congiunti con l'Ufficio per la semplificazione della Funzione pubblica, a cui hanno partecipato i Ministeri competenti, le Associazioni di categoria e Unioncamere, nell'ambito di un processo partecipativo, alla fine del quale si è pervenuti alla definizione dei moduli unificati e standardizzati per tutto il territorio nazionale. Tali modelli sono stati

approvati dalla Conferenza Unificata il 17 aprile 2019, prevedendo per le Regioni la possibilità di integrare, in base alle specifiche normative regionali, alcune informazioni contrassegnate come variabili. Nell'ottica di un percorso di condivisione con gli stakeholder, in particolare i comuni e le province, nell'ambito del Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività, è stato illustrato e condiviso il tema relativo all'adeguamento della modulistica SCIA per strutture ricettive alberghiere ed all'aria aperta, che ha poi portato all'approvazione della modulistica in ambito regionale.

Professioni turistiche

Per quanto riguarda il tema delle professioni turistiche va segnalato che non è ancora stato predisposto dal Ministero competente il decreto con le linee di indirizzo e la definizione delle modalità per l'accesso alla professione, lo svolgimento degli esami in modo uniforme sul territorio nazionale, gli eventuali corsi prodromici all'accesso alle prove. Spetta al competente Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (MIBACT) provvedere ad individuare, a livello nazionale, i profili professionali, requisiti e competenze di guide turistiche e accompagnatori turistici. Le Province potranno attivare i rispettivi bandi a seguito delle indicazioni regionali, delibera che potranno intervenire solo successivamente agli atti pubblicati dal MIBACT. Regione Lombardia ha partecipato attivamente ai lavori in seno al Coordinamento tecnico e alla Commissione turismo, anche facendo parte nel 2018 di un apposito Comitato istituito presso il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari, Forestali e del Turismo (MIPAAFT), a cui partecipano anche le associazioni di categoria, con la funzione di analisi e risoluzione delle problematiche giuridiche e normative connesse alla figura professionale delle guide turistiche.

A seguito delle nuove deleghe che hanno portato la Direzione turismo sotto il MiBACT, i tavoli di confronto tra le Regioni ed il nuovo Ministero sono stati riattivati. La posizione di Regione Lombardia, soprattutto rispetto ai temi della necessità di un intervento normativo a livello governativo e all'impossibilità di procedere in modo non omogeneo a livello di alcune Regioni è stato sancito, in seguito a specifici ricorsi inerenti bandi effettuati dalla Regione Puglia, con la pronuncia del Consiglio di Stato che ha chiaramente affermato con sentenza 5213 del 26/08/2020, che il quadro legislativo nazionale disegna un complessivo assetto che esclude la competenza legislativa regionale in materia di abilitazione alle professioni turistiche, *“senza che possa validamente opporsi la condizione di inerzia del legislatore statale, alla quale, ..., «non appare possibile porre rimedio a livello regionale (e provinciale), anche in ragione dell'interferenza con la materia della “concorrenza”, di esclusiva competenza statale»”*.

2.2. QUADRO RIEPILOGATIVO DEI PROVVEDIMENTI ATTUATIVI

Di seguito a conclusione della presente sezione si riportano nella Tavola n 1 i provvedimenti attuativi all'interno del quadro riepilogativo relativo al periodo di riferimento.

Tavola n. 1 – Quadro riepilogativo dei provvedimenti attuativi

Quadro riepilogativo dei provvedimenti attuativi				
Numero	Atto	Data	Titolo	Ambito di Intervento
1	DG - Decreto n. 17869	06-dic-19	Approvazione dello schema di richiesta di riclassificazione in locazioni turistiche di attività avviate come case ed appartamenti per vacanze - integrazione D.D.U.O. n. 13056 DEL 17/09/201	Disciplina operativa
2	Legge regionale n. 22/2019	10-dic-19	Seconda legge di revisione normativa ordinamentale 2019	Attuazione della legge regionale n. 27/2015
3	Deliberazione della Giunta Regionale XI/2653	16-dic-19	Proposta di piano per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività, previsto dall'art. 15 della l.r. n. 27 del 1° ottobre 2015	Proposta di deliberazione consiliare
4	Deliberazione della Giunta Regionale XI/2651	16-dic-19	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 – modifica della d.g.r. 18 novembre 2016, n. 5816	Disciplina operativa
5	DG - Decreto n. 18796	19-dic-19	Aggiornamento dell'albo regionale delle associazioni pro loco ai sensi della legge regionale 1 ottobre 2015, N. 27 e della deliberazione 23 MAGGIO 2016 N. X/5195.	Disciplina operativa

3. Le attività di programmazione, regolazione e controllo

3.1. IL PIANO PER LO SVILUPPO DEL TURISMO E DELL'ATTRATTIVITÀ

Con delibera n. 2653 del 16 dicembre 2019, la Giunta ha presentato al Consiglio regionale la proposta di «Piano per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività», in attuazione all'articolo 15 della l.r. n. 27/2015, successivamente approvato all'inizio del 2020 con D.c.r. 25 febbraio 2020 - n. XI/1005.

Il Piano triennale, sviluppato nel corso del 2019, e riferito al triennio 2020/2022, definisce le linee programmatiche regionali per la promozione e il rafforzamento della competitività del settore turistico regionale per il periodo temporale di riferimento.

Partendo dall'analisi delle attuali tendenze del mercato turistico nazionale ed internazionale e dalla disamina delle principali politiche settoriali attuate a livello regionale negli ultimi anni, il documento esplicita gli obiettivi e le linee strategiche della XI Legislatura in materia di turismo e le declina in linee d'intervento, identificando al contempo alcuni strumenti per la loro attuazione.

Sulla base dell'analisi effettuata rispetto allo scenario internazionale, dei trend in atto e in vista della manifestazione Olimpica di Milano Cortina 2026, in continuità con la programmazione turistica definita a livello nazionale con il Piano strategico del Turismo 2017 - 2022, la strategia regionale per il settore intende consolidare lo sviluppo dell'attrattività integrata, individuando tre linee trasversali di intervento:

- **accessibilità** a tutta l'offerta propria del territorio;
- **innovazione** cui tendere quale leva unitaria e basilare per promuovere una rete tra tutti i soggetti coinvolti nell'offerta turistica (strutture ricettive, residenziali, operatori turistici, professioni, etc.);
- **sostenibilità**, quale obiettivo/risultato per le diverse proposte su infrastrutture, strutture e servizi.

Su tali linee trasversali si innestano ulteriori linee strategiche che riguardano in particolare la **competitività**, **l'accoglienza**, la **promozione** e la partecipazione ad eventi e iniziative di rilievo nazionale e internazionale per rafforzare e qualificare l'identità del territorio.

In questo contesto, assume una valenza strategica la funzione di governance, intesa come gestione qualificante delle competenze istituzionali e supporto costante alle iniziative e agli investimenti dei soggetti sia pubblici che privati.

Il **percorso è stato condiviso anche dal Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività**, riunitosi a luglio 2019, con la partecipazione dei rappresentanti delle autonomie locali e funzionali, delle associazioni di rappresentanza delle imprese e delle associazioni turistiche, durante il quale sono state illustrate le linee strategiche per il triennio. In particolare, si è proceduto ad un confronto circa le iniziative prioritarie a sostegno del settore e il percorso di posizionamento è stato apprezzato e riconosciuto coerente con lo sviluppo turistico della Lombardia.

3.2. IL PIANO ANNUALE PER LO SVILUPPO DEL TURISMO E DELL'ATTRATTIVITÀ

Il Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2019 è stato approvato, a seguito del parere della IV Commissione consiliare, con delibera di Giunta n. 1546 del 15 aprile 2019.

All'interno del Piano 2019 si conferma il modello organizzativo di confronto con gli stakeholder di riferimento finalizzato i) alla programmazione delle politiche in ambito turistico, ii) alla condivisione degli obiettivi legati alla crescita del settore turistico e iii) alla valorizzazione, in una logica di marketing territoriale, delle eccellenze locali e dei fattori di attrattività territoriali attraverso il Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività, disciplinato dalla DGR XI/93 del 7 maggio 2018.

Il piano individua come indirizzi strategici:

- La valorizzazione delle specificità territoriali;
- Il potenziamento del posizionamento sui mercati di riferimento al fine di rendere la Lombardia la prima regione turistica italiana;
- Il potenziamento e lo sviluppo del marketing territoriale a livello regionale;
- Il sostegno alla filiera turistica
- La continuità nell'attuazione della legge regionale 27/2015;
- I grandi eventi come la candidatura della Lombardia ai Giochi Olimpici 2026.

Sulla base degli indirizzi strategici il Piano2019 declina come obiettivi prioritari:

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

A ciò si aggiungano le iniziative di collaborazione istituzionale anche per la realizzazione di progettualità speciali, le iniziative di promozione e le iniziative di incentivazione.

Complessivamente il Piano2019 prevede l'impiego di risorse per complessivi euro 6.430.000.

3.3. IL TAVOLO REGIONALE PER LE POLITICHE TURISTICHE E DELL'ATTRATTIVITÀ

Come già riportato nella Relazione 2019 con la XI Legislatura è stata disposta (delibera di Giunta n. 93 del 7 maggio 2018) la ricostituzione del Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività in attuazione dell'art. 13 della legge regionale n. 27/2015 "Politiche regionale in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo".

Le convocazioni del tavolo nel corso del 2019 hanno generato momenti importanti di confronto su varie tematiche, tra le quali meritano di essere ricordate:

- La condivisione e lo sviluppo delle strategie da portare avanti nel triennio (per la redazione del piano per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività e del piano annuale per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività);
- Gli aggiornamenti sulle azioni in corso e la condivisione di nuove azioni di promozione ed incentivazione a cura della direzione generale;
- Gli aggiornamenti rispetto alla normativa regionale e all'evoluzione della disciplina a livello nazionale;
- La assegnazione dei giochi invernali olimpici 2026 all'asse Milano – Cortina, 24 giugno.

3.4. IL TAVOLO INTERSETTORIALE CON LE PROVINCE

Nell'ambito dell'Intesa triennale tra Regione Lombardia, UPL, Province lombarde e Città Metropolitana di Milano per il rilancio degli enti e per l'esercizio delle funzioni confermate ex l.r. 19/2015 e l.r. 32/2015, sono stati organizzati degli incontri ad hoc per ciascuna provincia, allo scopo di definire i contenuti degli accordi bilaterali previsti dall'Intesa e successivamente sottoscritti nel corso del 2019. Con i bilaterali sono stati definiti i contingenti ottimali di personale ed individuati nominativamente gli attuali contingenti, i profili professionali e le relative funzioni attribuite. I tavoli intersettoriali del turismo sono stati attivati all'inizio del 2020 con il primo incontro plenario, nel quale sono state condivise le modalità organizzative per i successivi tavoli e per la formazione del personale, oltre ad ulteriori esigenze e criticità segnalate.

3.5. QUADRO SINOTTICO DELLE DELIBERE

Di seguito a conclusione della presente sezione si riporta nella Tavola n 2 il quadro sinottico delle delibere.

Tavola n. 2 – Quadro sinottico delle delibere

Numero	Atto	Data	Titolo	Ambito d'intervento
1	Deliberazione della Giunta Regionale XI/1546	15-apr-19	Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività	Attuazione della legge regionale n. 27/2015
2	Deliberazione della Giunta Regionale XI/2653	16-dic-19	Proposta di piano per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività, previsto dall'art. 15 della l.r. n. 27 del 1° ottobre 2015	Proposta di deliberazione consiliare

4. Iniziative di promozione turistica e incentivi alle imprese

Nel corso del 2019 sono state realizzate le seguenti azioni:

- azioni integrate di promozione turistica;
- azioni trasversali indirizzate a segmenti turistici;
- azioni rivolte alla filiera delle imprese turistiche;
- azioni rivolte a singoli territori.

4.1 AZIONI DI PROMOZIONE TURISTICA

In attuazione dell'art. 16 della legge regionale n. 27/2015, Regione Lombardia ha definito il piano annuale per la promozione turistica sui mercati Italia/estero per l'annualità 2019.

Attività b2b: manifestazioni fieristiche turistiche

L'anno 2019 ha visto una intensa attività di promozione mediante la partecipazione alle più importanti fiere internazionali e nazionali. In particolare, l'ente regionale ha garantito, direttamente o per il tramite di ENIT, la presenza della destinazione Lombardia e/o di circa 200 operatori turistici lombardi selezionati con avvisi pubblici periodici, ai seguenti eventi:

- Fiera Salon des Vacances, Bruxelles 07 – 10 febbraio
- Fiera BIT Milano 10 – 12 febbraio
- Fiera FR.E.E. Monaco 20 – 24 febbraio
- Fiera ITB Berlino 06 – 10 marzo
- Fiera ATM Dubai 28 aprile – 1° maggio
- IMEX – Francoforte 15 – 17 maggio
- TTG Rimini 9 – 11 ottobre
- WTM Londra, 4 – 6 novembre
- IBTM Barcellona 19 – 21 novembre

Con particolare riguardo all'accordo interregionale per la valorizzazione del turismo golfistico, Regione Lombardia ha garantito inoltre la presenza alle seguenti manifestazioni di settore:

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

Rispetto al calendario fieristico approvato con d.g.r. 11 dicembre 2018 n. 974 "Programma di Promozione turistica anno 2019" che approva il Programma di promozione turistica anno 2019 e le modalità ed i criteri per la partecipazione degli operatori turistici pubblici e privati lombardi alle relative iniziative, la presenza regionale non è stata confermata ai seguenti appuntamenti:

- IMTM Tel Aviv 12-13 febbraio: a causa del mancato raggiungimento del numero minimo di partecipanti previsto dai criteri generali;
- ITB Shanghai 15-17 maggio: a causa del mancato raggiungimento del numero minimo di partecipanti previsto dai criteri generali;
- ALTA QUOTA Bergamo – ottobre: a causa dell’annullamento da parte dell’organizzatore;
- IGTM di Marrakech 14-17 ottobre: a causa della onerosità della partecipazione non prevista nella programmazione originaria.

La partecipazione agli eventi fieristici è stata accompagnata da un’attività di ufficio stampa e PR on/off line dedicata alla promozione della destinazione e degli operatori turistici lombardi co-espositori. In particolare, sono stati realizzati gli eventi collaterali alle fiere di presentazione del progetto “Double your Journey in Italy” in occasione di BIT Milano, frutto dell’accordo di collaborazione tra Regione Lombardia e Regione Puglia, e la conferenza stampa dedicata alle Olimpiadi Invernali Milano Cortina 2026 in occasione di WTM Londra.

Attività b2b: Educational Tour e Workshop

Durante il periodo di riferimento è proseguita l’attività di organizzazione di workshop e educational volti a favorire l’incontro e il contatto tra operatori lombardi e buyer internazionali oltre che la scoperta della destinazione Lombardia. In particolare, sono stati organizzati educational tour per buyer e workshop per operatori sul mercato target Europa:

- Educational Milano, Bergamo e Mantova nei giorni 27-30 giugno 2019 con la partecipazione di n. 8 tour operator UK.
- Educational Milano, Lecco, Varese nei giorni 11-14 luglio 2019 con la partecipazione di n. 8 Tour Operator Europei di cui tre francesi, tre tedeschi, uno britannico, uno olandese e uno svizzero.
- Workshop New York in data 24 ottobre 2019 (target leisure e MICE) con la partecipazione di n. 10 operatori lombardi in qualità di seller.
- Workshop Varsavia in data 20 novembre 2019 con la partecipazione di n. 10 operatori lombardi in qualità di seller.
- Workshop Dusseldorf in data 3 dicembre 2019 con la partecipazione di n. 12 operatori lombardi in qualità di seller.

Attività b2c

Al fine di selezionare eventi e progetti in Lombardia, in Italia o all’Estero con ricadute positive in termini di reputazione e riposizionamento competitivo del brand regionale, Regione Lombardia ha attivato una manifestazione di interesse per l’acquisizione di servizi di comunicazione e promozione in occasione di eventi e iniziative di carattere attrattivo -turistico. Tale iniziativa, declinata in tre avvisi periodici a copertura dell’annualità 2019, ha finanziato 34 eventi che hanno consentito un’attività avente ad oggetto la clientela

potenziale (lead-generation) per oltre 5000 contatti nonché visibilità su media on line e off line per circa 200 uscite.

Le ulteriori attività b2b sono state articolare su mercati target in ottica di complementarietà alle attività b2b sopra citate. In particolare:

Mercato target Cina

Con riguardo al mercato target Cina è stato organizzato un educational tour nel mese di ottobre 2019 che ha coinvolto negli itinerari Milano, Cremona e Lago di Como 20 operatori cinesi rappresentativi della domanda leisure, business, lusso, cultura, ospiti della manifestazione TTG Rimini.

In tale occasione è stato realizzato l'adattamento del format grafico, la traduzione, l'impaginazione e la stampa in lingua cinese dei magazine *inLombardia* e dei flyer *inLombardia*.

Mercato target USA

In affiancamento al workshop New York di ottobre 2019, è stato realizzato un evento promozionale itinerante "Lombardia ASTA (American Society of Travel Advisor) Road Show" in collaborazione con BORGHI ITALIA TOUR NETWORK s.r.l., il tour operator esclusivo dell'Associazione Italiana "I Borghi più Belli d'Italia," con il fine di promuovere la destinazione Lombardia e le destinazioni territoriali meno note e commercializzare i prodotti turistici rappresentativi delle esperienze locali. L'itinerario di promozione svoltosi nelle tappe di New York, Boston e North Haven ha coinvolto circa 200 travel agent nordamericani altamente qualificati e oltre 20 esponenti della stampa specializzata.

In collaborazione con Eataly USA, è stata attivata una campagna di comunicazione finalizzata ad intercettare in modo efficace il mercato statunitense. Nel mese di novembre, la campagna realizzata presso i negozi Eataly NYC, Flatiron ed Eataly Los Angeles ha promosso la destinazione facendo leva sull'attrattore enogastronomia. L'attività ha coinvolto un sistema di comunicazione complesso e multidimensionale che ha agito su più dimensioni tra loro integrate: i) attività in store di tipo B2C che hanno spaziato dalla organizzazione di masterclass alla presenza di prodotto e piatti tipici nei negozi e nei relativi ristoranti; ii) comunicazione digitale attraverso i canali digitali dei punti vendita di Eataly e la valorizzazione dei prodotti regionali, con particolare riguardo ai doni natalizi, sul sito e-commerce USA di Eataly.

È stata inoltre sviluppata una campagna media digitale tesa a intercettare il pubblico alto spendente delle aree New York e Los Angeles interessato ai viaggi in Italia, cultura, laghi, food&wine, montagna, olimpiadi2026, wellness.

Mercato target UK

Sono state realizzate le seguenti azioni promozionali:

- La realizzazione di un allegato monografico alla rivista National Geographic UK interamente dedicato alla Lombardia, con particolare attenzione al segmento montagna e outdoor. Oltre al supplemento editoriale, sono stati predisposti una guida digitale gratuita della destinazione disponibile a tempo indeterminato su nationalgeographic.co.uk/travel e e-MAGAZINE su iTunes Apple.
- L'organizzazione, in occasione delle celebrazioni per il cinquecentenario della morte di Leonardo Da Vinci, della mostra "Leonardo Experience – La Vergine delle Rocce alla National Gallery", svoltasi da novembre 2019 a febbraio 2020, in collaborazione con la Camera di commercio italo-britannica.
- In collaborazione con il vettore Ryanair, è stata realizzata una campagna di comunicazione volta a promuovere le destinazioni lombarde come city break per i visitatori in partenza dagli scali di London Southend e London Stansted. L'attività ha previsto eventi on site presso i citati aeroporti londinesi alla presenza di giornalisti, influencer ed esperti di viaggio, l'attivazione di un concorso social rivolto a clienti e potenziali clienti della compagnia aerea, che ha messo in palio, in base al canale di veicolazione (Facebook, Instagram, Twitter), 10 premi consistenti in weekend in Lombardia, ADV Social, una serie video relativa all'offerta turistica lombarda, pianificazione media digitale, personalizzazione delle carte d'imbarco, invio newsletter. Sono stati, inoltre, organizzati quattro press trip in Lombardia rivolti alla stampa britannica. La campagna ha totalizzato 3,882,050 impressioni (impressions con una media giornaliera di 102.159) raggiungendo 2.465.789 utenti britannici per un impegno (engagement) di 33.000 ricerche e oltre 30.000 interazioni; ha generato oltre 3.200 prenotazioni per un incremento significativo di vendita biglietti da Londra STN-Bergamo BGY (+26%) e da Londra STN-Milano MXP (+43%) rispetto al medesimo periodo 2018.

Mercato target Europa

In affiancamento al workshop e all'educational sopra citati, sono stati realizzati due influencer tour e due press tour:

- Influencer tour alla scoperta dei laghi lombardi, del turismo green, dei borghi lombardi, valorizzando i luoghi di Leonardo e gli aspetti legati all'enogastronomia, alla moda e al design. Coinvolti 4 influencer italiani e 3 europei provenienti dai mercati UK, Francia, Spagna. Le aree territoriali coinvolte nell'itinerario sono state: Milano, Lodi, Pavia e Oltrepò, Lago di Iseo e Franciacorta Vescovado, Lago di Garda, Varese e Lago Maggiore.
- Influencer tour dedicato ai segmenti cultura, wellness, cult city, enogastronomia. Coinvolti n. 4 influencer nazionali, provenienti da diverse città italiane, e n. 3 europei, provenienti dai mercati

europei UK, Francia, Belgio. Le aree territoriali coinvolte nell'itinerario sono state: Cremona, Mantova, Monza, Como e Lecco, Valtellina

- Press tour nelle aree territoriali di Milano, Bergamo, Lago di Garda, Mantova e Cremona dedicato a 3 giornalisti provenienti dai mercati Nord America e UK, Germania e Svizzera, Francia
- Press tour nelle aree territoriali di Milano, Morbegno, Tirano, Bormio, Livigno dedicato alle Olimpiadi invernali per 3 giornalisti provenienti dai mercati Nord America e UK, Germania e Svizzera, Francia.

È stata inoltre attivata una campagna digitale social e web sui mercati Germania, Austria, Svizzera, UK, Francia dedicata ad un pubblico interessato a Viaggi in Italia, Cultura, Laghi, food&wine, Montagna, Olimpiadi2026, Wellness.

Mercato Italia

In affiancamento alla presenza alla manifestazione fieristica TTG Rimini, è stata realizzata una campagna digitale e tv (messa in onda di un video spot promozionale all'interno dei programmi nazionali tv Linea Verde e Linea Bianca) dedicata ad un pubblico interessato a Viaggi in Italia, Cultura, Laghi, food&wine, Montagna, Olimpiadi2026, Wellness.

È stato realizzato un allegato monografico alla rivista DOVE dedicato alla Lombardia, con particolare attenzione al turismo invernale focalizzato su eventi, iniziative e attività in grado di attrarre target differenti nello stesso periodo dell'anno.

Sono state infine previste attività di amplificazione digitale con il coinvolgimento di influencers:

- durante i seguenti eventi al fine di amplificarne la comunicazione e la promozione
 - Monza Fuori GP, Monza, dal 5 all'8 settembre
 - Maestri del Paesaggio, Bergamo, dal 5 al 22 settembre
 - Festival della mostarda, Mantova, 13 ottobre
 - Festa del Torrone, Cremona, dal 16 al 24 novembre
 - Il Bontà – Salone della Eccellenze enogastronomiche dei territori, Cremona Fiere, dal 9 al 12 Novembre
 - Città dei Balocchi, Como, dal 23 novembre al 6 gennaio
 - Varese Christmas Village, Varese, dal 30 novembre al 6 gennaio
- da remoto, al fine di raccontare l'esperienza relativa alle seguenti iniziative in Lombardia.
 - Leonardo in Lombardia, Milano dal 16 maggio al 12 gennaio
 - Festival della Letteratura, Mantova, dal 4 all'8 settembre
 - World Cheese Awards, Bergamo, dal 18 al 20 ottobre
 - Festival della fotografia etica, Lodi, dal 5 al 27 ottobre
 - Autunno Pavese, Pavia, dal 18 al 21 ottobre
 - Valtellina Wine Trail, 9 novembre

- Prodotti locali e cioccolato in Franciacorta, Franciacorta Brescia dal 22 al 24 novembre
- Christmas Village, Monza, dal 30 novembre al 6 gennaio
- Coppa del Mondo Sci, Bormio, dal 26 al 29 dicembre
- Premiazione ADI Design, Palazzo Pirelli - Regione Lombardia, 17 dicembre

Le attività di comunicazione sui social e di gestione dei contenuti relative ai canali in Lombardia sono state incentrate sulla fornitura di servizi di comunicazione digitale quali la produzione per i canali Facebook, Twitter e Instagram di InLombardia di 5.973 contenuti in italiano e inglese che hanno registrato oltre 23 milioni di impressioni e più di 900mila interazioni. Il valore economico in termini di riconversioni (hashtag identitari in page e out page) è stimato per un valore di 1.799.912 euro.

Importante è stata l'attività social, realizzata anche attraverso progetti social media speciali, tra cui si segnalano in particolare:

- 249 cose da fare quest'estate in Lombardia
- Agenda #inLombardia
- Vediamoci qui
- Caccia al tesoro #inLombardia
- Insider #inLombardia
- #GiornataMondialeDelTurismo

Approfondimento sulle card turistiche

Ai sensi della Deliberazione Consiliare 527/2019 circa l'opportunità di valutazione in Lombardia di una card e/o app. predisposta per fornire al turista la possibilità di fruire di servizi integrati, è stato realizzato da Explora S.c.p.A. un documento di analisi finalizzato alla valutazione della opportunità di adozione in Lombardia di una card e/o app. come già avviene in molti paesi europei. L'indicazione conclusiva privilegia l'ipotesi di uno strumento misto e multilingua, che si riferisca all'intero territorio regionale, a partire dalle proposte relative al territorio di Milano, basato su un'architettura tecnologica preesistente quale l'Ecosistema Digitale del Turismo (EDT), allo scopo di valorizzarne le integrate funzioni di interconnessione e il bagaglio di informazioni e di dati relativi alle destinazioni, alle esperienze, agli operatori, alla ricettività, ai costi e tempi di realizzazione. Lo sviluppo dello strumento prevedrebbe la necessità di un percorso incrementale, a partire dalle applicazioni e dai partner pubblici e privati più facilmente coinvolgibili immediatamente affiancato da una struttura dedicata che curi la comunicazione verso la clientela, valuti la coerenza e qualità delle offerte dei singoli operatori rispetto alle strategie di sviluppo turistico del territorio, organizzi la rete degli operatori e dei produttori rispetto ad una linea comune e condivisa, segua la costruzione dei prodotti di filiera che verranno proposti agli ospiti.

Ciak #InLombardia - Edizione 2019

Nell'ambito delle attività di marketing territoriale, la Direzione Generale Turismo, Marketing territoriale e Moda, in collaborazione con la Direzione Generale Cultura e Autonomia, promuove il concorso denominato "Ciak #InLombardia", rivolto a giovani di età compresa tra i 18 e i 35 anni, come indicato dalla DCR XI/328 del 18 dicembre 2018 "Ordine del giorno concernente l'istituzione di un premio rivolto agli under 35 per l'attrattività del territorio lombardo", per la selezione di progetti fotografici e audiovisivi. Il bando ha promosso la Lombardia come location ideale per le produzioni cinematografiche e dell'audiovisivo, incrementarne l'attrattività turistica e raccogliere immagini e video da utilizzare per le attività di comunicazione online e offline. Oggetto del bando è l'elaborazione di un progetto fotografico o audiovisivo finalizzato a far conoscere location lombarde per il cinema, la televisione, la fiction e la pubblicità oppure a valorizzare ulteriormente, da una prospettiva originale e insolita, location famose. La cerimonia di premiazione si è svolta presso il Belvedere di Palazzo Lombardia il giorno 22 ottobre 2019 ed ha accolto 14 progetti fotografici e audiovisivi che si sono distinti per originalità, qualità tecnica ed efficacia comunicativa. In particolare, oltre ai primi 5 classificati della categoria foto e della categoria video, sono stati assegnati 4 riconoscimenti speciali: il Premio Lombardia Segreta, ai progetti che meglio hanno rappresentato luoghi e destinazioni poco conosciute o luoghi famosi rappresentati da una prospettiva originale e insolita; il Premio Montagna al video che meglio ha rappresentato le montagne della Lombardia; e infine il Premio Lago alla foto che meglio ha rappresentato i laghi lombardi. Un'iniziativa che attraverso la macchina da presa e gli scatti d'autore ha permesso di promuovere la Lombardia, con un'attenzione particolare alle destinazioni meno conosciute e ha quindi rappresentato un'efficace operazione di marketing territoriale.

Cicloturismo

Nel 2019 sono proseguite le azioni per supportare la promozione dell'offerta turistica lombarda legata al cicloturismo. Il cicloturismo si conferma un settore a favore del turismo sostenibile in quanto favorisce l'utilizzo di mezzi ecosostenibili e garantisce al contempo il turismo di prossimità e in aree meno sviluppate da un punto di vista turistico, ma di grande interesse naturalistico e ambientale. L'obiettivo è quello di favorire la consapevolezza di un nuovo modo di viaggiare "slow", sostenibile e responsabile di fruizione del territorio da parte del turista e, al contempo, accrescere la coscienza degli attori locali nel promuovere le pratiche del viaggiare etico e responsabile.

Complessivamente, il tema del sostegno alla realizzazione e manutenzione delle piste ciclabili è molto sentito dalle amministrazioni comunali. Lo sforzo di Regione Lombardia consente di generare sui territori significativi investimenti. Un punto di attenzione è legato alla difficoltà dei comuni a rispettare i tempi dei progetti, principalmente a causa di ritardi nelle procedure di aggiudicazione degli appalti e nella realizzazione delle opere. La conclusione degli ultimi progetti in corso è fissata nel primo semestre 2020.

Turismo religioso

Anche il turismo religioso rappresenta un segmento importante per la destagionalizzazione e per lo sviluppo di alcuni asset strategici sul territorio lombardo: arte e cultura, enogastronomia e food experience, previsti dal posizionamento strategico. Il bando turismo religioso si è concluso nel 2018 e gli ultimi progetti sono stati liquidati nel 2019, come già anticipato nella precedente clausola, ma l'importanza di questo segmento permane all'interno del sistema di offerta della regione Lombardia.

Promozione del turismo culturale - Cult City

Con il progetto Cult City, Regione Lombardia ha sviluppato il turismo culturale per incrementare l'attrattività del territorio in collaborazione con i capoluoghi lombardi, valorizzati come capitali d'arte da scoprire, con programmi promozionali ed itinerari da collezionare, capolavori e curiosità da non perdere. Il bando Cult City, già ampiamente documentato nella precedente clausola, ha visto la conclusione dei seguenti progetti:

- “Mantova Capitale di cultura”, con un contributo finale di 696.880,50 euro;
- Monza e Brianza “Sovrane emozioni”, con un contributo finale di 996.738,30 euro;
- “Pavia capitale longobarda, città dei saperi e dei sapori”, con un contributo finale di 756.835,36 euro;
- “I belvedere di Varese: città giardino: alla scoperta di paesaggi inediti, arte e cultura”, con un contributo finale pari a 996.738,30 euro.

Il bando si è concluso nel 2020, con un finanziamento al comune di Monza pari ad euro 634.875,30, mentre il finanziamento del comune di Como è stato ridotto ad euro 20.320,68, per decadenza parziale, in quanto, delle attività previste dal progetto d'intervento, sono state realizzate esclusivamente quelle relative alla promozione turistica, mentre le opere strutturali riguardanti il progetto illuminotecnico e di abbellimento de i Giardini a Lago non è stata realizzata nonostante le proroghe concesse.

4.2 AZIONI DI INCENTIVAZIONE ALLE IMPRESE

Costante si conferma anche l'impegno di Regione Lombardia nel sostegno alle imprese che operano sul territorio regionale con iniziative di diversa natura in parte collegate con continuità alle azioni intraprese negli anni precedenti in coerenza con la visione sistemica dell'intero processo di pianificazione. L'attività di incentivazione alle imprese è stata caratterizzata nel corso del 2019 dalle ulteriori declinazioni del bando Turismo e Attrattività a sostegno delle strutture ricettive alberghiere, non alberghiere e dei pubblici esercizi sulle aree interne Valchiavenna, “Alto Lago di Como – Valli del Lario” e “Alto Oltrepò pavese”.

Focus impatti del Bando Turismo e Attrattività per il territorio regionale a valere su ASSE III POR FESR 2014-2020

Le misure previste dall'Asse III per il comparto turismo hanno visto, in generale, una buona partecipazione da parte del tessuto imprenditoriale lombardo a testimonianza di politiche mirate che hanno intercettato bisogni e richieste specifiche. A conferma di questo, una recente analisi controfattuale sviluppata nel corso del 2019 da Polis Lombardia ha evidenziato gli impatti positivi e l'additività dei finanziamenti previsti dal Bando "Turismo e Attrattività" sulle imprese beneficiarie della ricettività. Gli interventi previsti dal bando hanno, infatti, generato uno sviluppo delle attività delle strutture ricettive incidendo sul mantenimento/consolidamento delle posizioni lavorative e favorendo inoltre l'assunzione di nuovo personale. Sono state analizzate 808 imprese che hanno partecipato al bando (493 sono risultati i datori di lavoro attivi, hanno effettuato 3 o più assunzioni nel periodo intercorso tra il 2016- 2018), ossia una copertura del 2% del target potenziale. La ricerca ha dimostrato che gli impatti della misura sono risultati positivi: in termini di generazione di nuovi posti di lavoro i finanziamenti tendono a trasferirsi sull'assunzione di nuovo personale in proporzione ai costi annuali del personale stesso (1,1 unità in più per circa 40.000). Considerando che nel settore del turismo l'elemento legato alla stagionalità influisce considerevolmente sulla tendenza legata alle assunzioni e alla stabilità delle posizioni lavorative già in essere, il comportamento del mercato del lavoro e i relativi flussi possono essere un elemento/criterio importante per Regione Lombardia da considerare per la determinazione dei target di finanziamento. L'analisi statistica elaborata da Polis Lombardia, come agevolmente comprensibile dalle Tavole n. 3 e n. 4 di seguito, ha messo in luce che l'additività dei finanziamenti ricevuti ha inciso in modo considerevole sullo sviluppo delle attività (anche in relazione all'assunzione di nuovo personale) rispetto a imprese (stesso gruppo target) che non hanno partecipato all'iniziativa.

Tavola n. 3 – L'impatto sull'occupazione aggiuntiva

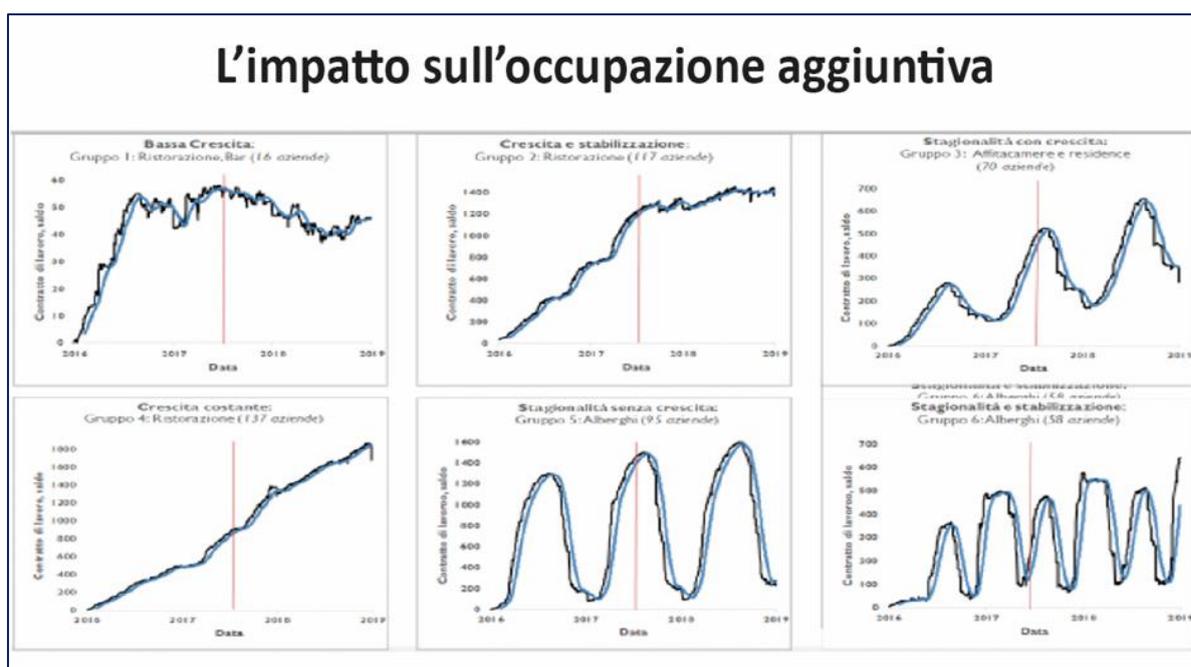
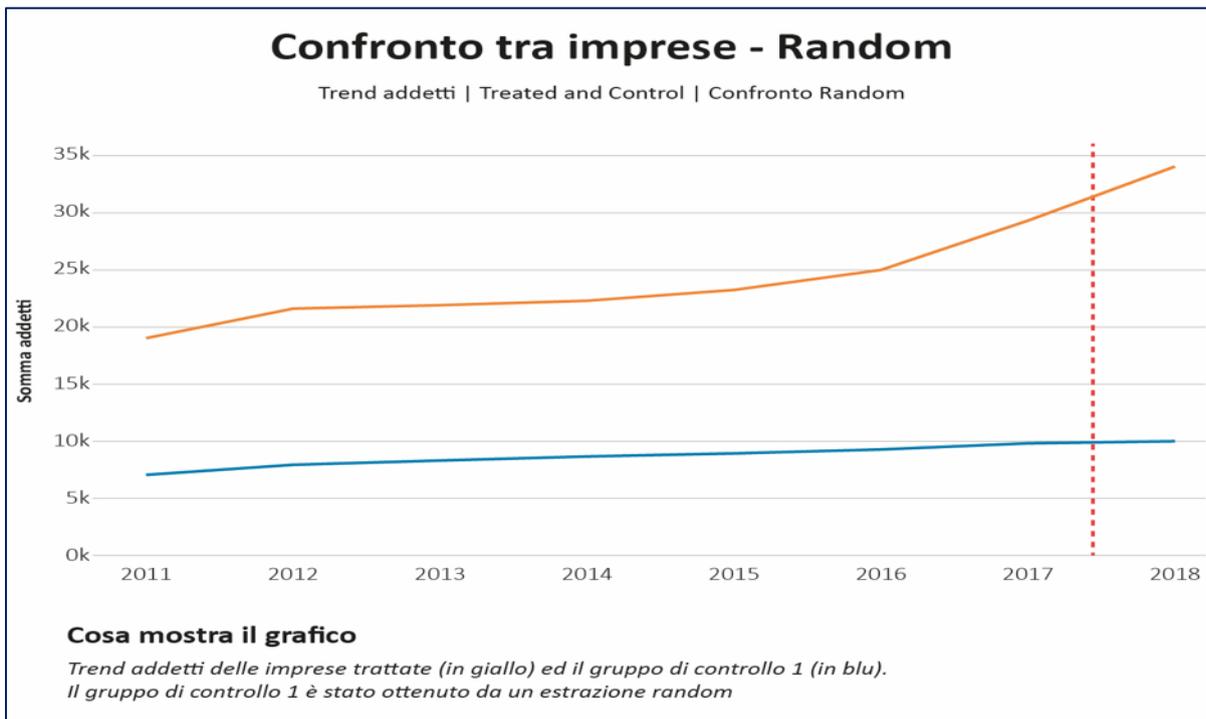


Tavola n. 4 – Il confronto tra imprese – random



Si può quindi affermare che la misura “Turismo e Attrattività” rappresenti un intervento di successo di Regione Lombardia con una nota di attenzione riferita alle decadenze. Sono stati concessi dei contributi per oltre 29 milioni di euro e le risorse decadute sono state pari al 22% del contributo concesso. Oltre ai progetti che hanno rinunciato (5%) e a quelli che non hanno accettato il contributo, i motivi delle decadenze si collegano alla fase di rendicontazione dei progetti e sono la somma delle mancate rendicontazioni (16%) o negative rendicontazioni (6%). Dalle interviste effettuate in Regione Lombardia e dalle informazioni acquisite dai beneficiari dei finanziamenti FESR emerge la difficoltà di rendicontazione da parte dei pubblici esercizi e delle PMI di piccole dimensioni. Questa riflessione ha valore anche per gli altri avvisi in favore delle strutture ricettive.

Nello schema riportato di seguito nella Tavola n. 5 è riportata la sintesi dei risultati relativi a Turismo e Attrattività al 31.12.2019.

Tavola n. 5 – Bando Turismo e Attrattività: sintesi risultati al 31.12.2019

Bando Turismo e Attrattività - sintesi dei risultati (31.12.2019)		
	N. PRATICHE	IMPORTO (€)
Contributi concessi	1030	29.523.386,98
TOTALE IMPEGNATO	-	29.016.744,29
Decadenze per mancata accettazione contributo	18	509.746,69 *
Decadenze per rinuncia	53	1.578.376,46
Decadenze per mancata rendicontazione	151	4.326.200,67
Decadenza per rendicontazione negativa	6	151.769,40
Decadenza a seguito controlli ID 440819	1	8.000,00
TOTALE DECADENZE	-	6.574.093,22
Rideterminazione contributo	233	501.607,74
Atti di liquidazione	891	21.876.583,36
Totale economie su impegni	-	6.649.117,24
Contributi da liquidare	20	491.043,69
Proroghe concesse	132	-
Variazioni societarie/denominazione	17	-
<i>[*] Risorse non impegnate</i>		
<i>Fonte: Elaborazione dati Regione Lombardia 2019</i>		

L'intervento "Turismo e attrattività" ha coinvolto operatori di tutta la Regione evitando di concentrare i finanziamenti nella sola Città Metropolitana di Milano, ma distribuendoli in tutto il territorio con una forte attenzione alle Provincia di Brescia e Bergamo. Gli interventi del FESR sul turismo risultano ancora più importanti in relazione ai dati dei flussi turistici nel periodo gennaio/settembre 2019 che indicano la Lombardia come Regione sempre più attrattiva; a confermarlo sono i dati degli arrivi (circa 14 milioni) e del numero di pernottamenti che hanno toccato una quota di circa 36 milioni. Le cifre certificano che rispetto allo stesso periodo del 2018 gli arrivi sono cresciuti del 5,8% e le presenze del 7,5%. Nei bandi dedicati al turismo sono state finanziate maggiormente le microimprese, in quanto sono i soggetti ammissibili che maggiormente hanno risposto ai bandi, ma sono anche i beneficiari che hanno avuto più problematiche in fase di rendicontazione

Per l'intervento "Turismo e Attrattività" si rileva un utilizzo delle risorse finalizzato ad innovare e implementare nuovi servizi maggiormente rispondenti alle esigenze del mercato per cercare di accrescere flussi turistici o clientela nei casi di pubblici esercizi. In merito alle strutture ricettive è emerso un elevato bisogno di rinnovare la dotazione strutturale, con particolare attenzione agli arredi per la riqualificazione dell'immagine, ai parcheggi, alle piscine, alle terme, e come nota positiva si sottolinea che quasi tutti i progetti contenevano proposte di investimenti relativi al risparmio energetico. L'avviso a presentare proposte è risultato una risposta alla necessità di sostenere le strutture alberghiere, in quanto erano quasi 7 anni che in Regione Lombardia non venivano attivate misure dedicate; mentre nello stesso periodo il

comparto commercio ha usufruito di una maggiore attenzione nella pubblicazione di bandi che li designava come soggetti attuatori. Nei progetti proposti dai responsabili dei pubblici esercizi si è evidenziata una particolare attenzione all'adeguamento strutturale verso i nuovi orientamenti del mercato. Le principali aree di interesse su cui vi sono state richieste di finanziamento sono relative allo sviluppo del settore enogastronomico, a quello terme e benessere e al turismo attivo.

I controlli sono stati realizzati da Regione Lombardia sul 10% dei progetti finanziati, da cui è emersa una forte debolezza in campo progettuale e gestionale delle piccole strutture di accoglienza non alberghiere come i Bed & Breakfast; case e appartamenti per le vacanze (tutte le strutture che hanno finalità turistiche per periodi brevi) circostanza che ha richiesto la correzione del target nella seconda edizione della misura rivolta all'intero territorio regionale. Nelle zone dell'Oltrepò Pavese ha funzionato finanziare le piccole strutture non alberghiere aperte in occasione dell'apertura del bando in quanto il territorio risultava carente dal punto di vista dell'offerta ricettiva. In sintesi, è possibile affermare che non è utile finanziare progetti alle strutture ricettive, poco strutturate, con particolare riferimento alle competenze professionali. Risulta, pertanto necessaria una riflessione sulla complementarità degli interventi a sostegno della filiera, che devono essere utilizzati sia per migliorare le competenze e la professionalità degli operatori, sia a supporto dell'offerta ricettiva vera e propria.

Bando Valchiavenna

Bando a sportello dedicato pubblicato nell'ottobre 2017. Il bando ha previsto il finanziamento di progetti di riqualificazione di strutture ricettive alberghiere, non alberghiere e di pubblici esercizi. I progetti candidati devono afferire a specifici temi del posizionamento strategico turistico di Regione Lombardia: enogastronomia & food experience; fashion e design; business congressi & incentive; natura & green; sport & turismo attivo; terme & benessere. La procedura di istruttoria delle domande presentate ha visto il finanziamento di 33 progetti che hanno esaurito le risorse disponibili, prevedendo investimenti superiori a 6,5 milioni di euro.

Il bando Turismo e Attrattività sostegno in Valchiavenna ha prodotto risultati nello sviluppo locale integrato e nella realizzazione di nuovi servizi turistici. I contributi impegnati sono stati importanti per il territorio e sono pari a 2.500.000, 00 euro di cui il 12% è stato liquidato nell'annualità 2019. Interessante è sottolineare il seguente dato: il 36% dei progetti ha chiesto una proroga, la concessione della proroga da parte di Regione Lombardia ha permesso di realizzare i servizi indicati nei progetti che sono stati percepiti dai cittadini come molto utili.

Nello schema riportato di seguito nella Tavola n. 6 è riportata la sintesi dei risultati relativi a "Sostegno alla competitività delle imprese turistiche della Valchiavenna" al 31.12.2019.

Tavola n. 6 – Sintesi dei risultati relativi "Sostegno alla competitività delle imprese turistiche della Valchiavenna" al 31.12.2019

Bando Turismo e Attrattività in Valchiavenna - sintesi dei risultati (31.12.2019)		
	N. PRATICHE	IMPORTO (€)
Contributi concessi e impegnati	33	2.500.000,00
Contributi liquidati 1° tranche	1	30.785,70
Contributi liquidati a saldo	7	300.854,00
Rideterminazione contributo	5	13.266,00
Contributi da liquidare	26	2.155.094,30
Proroghe concesse	12	-
Variazioni societarie/denominazione	2	-

Fonte: Elaborazione dati Regione Lombardia 2019

Bando per le aree interne Alto Lario e Oltrepò

Nel corso del 2019 è stato pubblicato il bando per le aree interne Alto Lario e Oltrepò avente come obiettivo la realizzazione di progetti di riqualificazione delle strutture ricettive alberghiere, non alberghiere e dei pubblici esercizi siti nei Comuni di competenza. La dotazione finanziaria della misura è pari a complessivi 2.550.000,00 euro, di cui 1.350.000,00 euro per Area Interna “Appennino lombardo - Alto Oltrepò Pavese” e 1.200.000 per Area Interna Alto Lago di Como – Valli del Lario”. Beneficiarie della misura sono le PMI in forma singola quali strutture ricettive alberghiere, non alberghiere e pubblici esercizi. Complessivamente sono pervenute per la zona Oltrepò n. 19 domande di cui ammesse n. 9 per contributi complessivamente concessi di oltre 400.000 euro mentre per la zona Alto Lario n. 48 domande di cui ammesse n. 16 che hanno esaurito la dotazione finanziaria.

I progetti finanziati nell’ambito degli Avvisi “Sostegno alla competitività delle imprese turistiche della Valchiavenna” e “Sostegno alla competitività delle imprese turistiche nelle aree interne “Alto Lago di Como – Valli del Lario” e “Alto Oltrepò pavese” hanno operato per il miglioramento dei territori di Regione Lombardia nell’ambito dei comparti turismo e cultura secondo i principi dello sviluppo sostenibile e parallelamente hanno rafforzato, ampliato e completato le azioni dei partenariati locali finalizzati a potenziare lo sviluppo rurale e a incentivare nuove attività e nuova occupazione. Nell’analisi dei progetti FESR finanziati negli Avvisi sopra indicati è stata evidenziata una buona qualità progettuale e di realizzazione delle proposte. I risultati di questi progetti completano e integrano le azioni rivolte al turismo rurale. L’obiettivo che si sta raggiungendo nella Regione Lombardia è quello di riqualificare/valorizzare le aree rurali amplificandone il posizionamento e la notorietà turistica e ricettiva. Un’area che ha particolarmente beneficiato degli interventi FESR è quella dell’Alto Lago di Como dove risultava ancora poco sviluppato il turismo, e i servizi ad esso dedicati, in particolare quello sportivo e dove i dati elaborati indicano che ancora oggi è difficoltoso incrementare l’immagine di questa area come destinazione turistica presso i mercati stranieri.

4.3 INIZIATIVE DI PROMOZIONE DEL TERRITORIO

Costante si conferma anche l'impegno di Regione Lombardia nel sostegno dei territori con iniziative di diversa natura in parte collegate con continuità alle azioni intraprese negli anni precedenti in coerenza con la visione sistemica dell'intero processo di pianificazione.

Le iniziative di promozione del territorio sono state pianificate e articolate su più linee di azione tra loro strettamente integrate:

- Accordi quadro di sviluppo territoriale
- Bando Wonderfood coda 2019
- Lombardia to stay
- Viaggio #InLombardia
- Bando per la valorizzazione ed innovazione delle strutture di informazione ed accoglienza turistica
- Accordo interregionale Regione Lombardia e Regione Puglia

Accordi quadro di sviluppo territoriale

Nell'ambito dell'Accordo quadro di sviluppo territoriale Area del Sebino, il progetto di promozione turistica ha previsto per l'annualità 2019 la realizzazione delle seguenti attività di comunicazione e promozione di destinazione condivise in sede di Segreteria Tecnica e Comitato di Coordinamento:

- Realizzazione di un inserto monografico sulla rivista Bell'Italia di 11 pagine
- Realizzazione di un pubbliredazionale di 2 pagine sulla rivista DOVE Italia
- Pianificazione su sito Lastminute.com con profilazione su utenti italiani, francesi e tedeschi.
- Pianificazione su piattaforma Ogury per intercettare utenti che utilizzano app travel e che visitano siti di viaggi e turismo portando traffico al sito (in-lombardia.it/hub page Lago di Iseo) con focus su mercato italiano e mercato tedesco.
- Operazioni di promozione flashsales attraverso i siti eDreams (Italia) e Opodo (Germania) mediante la creazione di un microsito dedicato al Lago d'Iseo su cui sono state attivate newsletter che hanno raggiunto 250.000 utenti e sono state inserite le strutture ricettive territoriali mediante la visibilità di promozioni e offerte dalla disponibilità (inventory) di hotel a disposizione di eDreams.
- Organizzazione di un Educational Tour dal 12 al 15 settembre con il coinvolgimento di buyer provenienti dai mercati UK, Germania, Austria, Belgio, Olanda, Francia
- Valorizzazione della navigazione turistica mediante pianificazione media su target di prossimità.

Per quanto riguarda l'Accordo Quadro di Sviluppo Territoriale per la riqualificazione, lo sviluppo e la valorizzazione del comprensorio delle Tre Valli (Valle Camonica –Valle Trompia – Valle Sabbia), sono state presidiate le sedi di confronto che hanno condotto alla promozione dell'accordo, ai sensi della deliberazione 15 aprile 2019 n. 1568. L'intesa prevede un progetto organico e integrato per lo sviluppo turistico ed economico delle valli prealpine della Provincia di Brescia che, facendo leva anche sulla

promozione dell'attività sportiva outdoor, ha come obiettivo la valorizzazione del turismo montano estivo ed invernale e la messa a sistema delle località e risorse turistiche intervallive attraverso il potenziamento delle infrastrutture e del sistema turistico-ricettivo, il rafforzamento delle integrazioni tra turismo e sistema produttivo, l'incremento delle opportunità occupazionali, la promozione delle destinazioni sul mercato turistico.

Accordo di collaborazione Regione Lombardia-Regione Puglia

Nell'ambito dell'accordo di collaborazione interregionale approvato con delibera di Giunta n. 7605 del 20/12/2017 per la definizione e l'attuazione di iniziative congiunte di sviluppo dell'attrattività turistica, è stato organizzato un evento 'fuori salone' in occasione della BIT 2019 in cui è stato presentato un progetto di comunicazione congiunto attraverso il network di social media *iAmbassador*. Il progetto, realizzato dal 23 al 30 giugno tra Puglia e Lombardia, ha previsto una campagna di comunicazione per la promozione congiunta delle due destinazioni all'estero con l'obiettivo di creare una connessione emotiva con i mercati target, attraverso la produzione di contenuti digitali di forte impatto, comunicati su canali media, che ha promosso il progetto *Double Your Journey In Italy* e ispirato i viaggiatori a scoprire e visitare la Lombardia e la Puglia. La campagna ha presentato le due regioni attraverso video realizzati ad hoc costruiti su prodotti strategici, che sono stati veicolati su blog selezionati e profili di influencer internazionali nell'ottica di ispirare i loro follower a scoprire e visitare le due regioni.

Bando Wonderfood and Wine

Nel corso del 2019 si è conclusa l'attività di erogazione del bando Wonderfood and Wine per il quale sono state presentate n. 42 domande di cui n. 14 domande ammesse all'interno della dotazione finanziaria; tre progetti risultano decaduti dal diritto al contributo.

Con il presente Bando, Regione Lombardia, in collaborazione con Unioncamere Lombardia, nell'ambito degli impegni assunti con l'Accordo di Programma per lo sviluppo economico e la competitività del sistema lombardo e in attuazione delle delibere n. 4219 del 23 ottobre 2015 e n. 6273 del 27 febbraio 2017, ha inteso finanziare - con contributi a fondo perduto per euro 1.258.000 - progetti di rilievo regionale, nazionale e internazionale di promozione turistica legata all'offerta enogastronomica lombarda nell'ambito del progetto regionale #Sapore in Lombardia.

Lombardia To Stay

Con la Misura "Lombardia To Stay, in attuazione della Delibera di Giunta Regionale n. XI/1506 dell'8.04.2019, sono stati cofinanziati nel corso del 2019 per complessivi € 6.000.000,00 n. 22 soggetti di cui n. 4 privati per la realizzazione di progetti di marketing territoriale finalizzati al mantenimento, allo sviluppo delle risorse interne esistenti e ad attrarre nuove risorse attraverso interventi per l'incremento dell'attrattività e della competitività della destinazione Lombardia. In considerazione di un numero

superiore di progetti idonei al finanziamento, nel 2019 è stata chiesta l'implementazione finanziaria di € 3.000.000,00 che ha consentito il cofinanziamento di complessivi 29. Gli interventi interessano la quasi totalità delle province lombarde e i progetti finanziati prevedono interventi finalizzati allo sviluppo e/o al potenziamento degli asset del territorio in una logica integrata. I progetti sono stati tutti avviati ed è stata liquidata la quota del 35% del contributo assegnato. La conclusione dei progetti è prevista nel 2021.

Viaggio #InLombardia

Conclusa l'attività di erogazione dei contributi relativi alla prima edizione del bando Viaggio #InLombardia – contributi alle attività di promozione del territorio (destination marketing) degli enti locali lombardi approvato con decreto n. 18967 del 18 dicembre 2018; risultano decaduti due dei 18 progetti ammessi a causa di mancata rendicontazione degli interventi finanziati.

Con decreto n. 17363, ai sensi della delibera di Giunta n. 1773 del 17 giugno 2019, è stato finanziato anche per l'anno 2019 il bando Viaggio #InLombardia. La misura è finalizzata a sostenere lo sviluppo da parte degli enti locali lombardi di attività di promozione del territorio (destination marketing), ovvero di definizione, promozione e comunicazione di prodotti turistici espressi dai territori al fine di generare flussi turistici. La dotazione finanziaria complessiva 2019 della misura è stata pari a euro 1 milione interamente assegnato a n. 13 progetti che prevedono investimenti ammessi per oltre 1.400.000 euro

Bando per la valorizzazione ed innovazione delle strutture di informazione ed accoglienza turistica

Nell'ottica di continuare l'attività di rafforzamento delle strutture di informazione ed accoglienza turistica presenti sul territorio lombardo sono state stanziato complessivamente, nel corso del 2019, euro 1.250.584,54, per progetti volti a garantire la valorizzazione e l'innovazione delle strutture medesime.

5. L'Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività

Anche nel corso del 2019 è proseguita l'attività dell'Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività, istituito presso PoliS Lombardia con lo scopo di collaborare con Regione Lombardia nello sviluppo delle politiche del turismo e dell'attrattività, fornendo attività di analisi a carattere tecnico-scientifico, di supporto agli indirizzi e alla programmazione e di monitoraggio delle azioni regionali.

Nel corso del 2019 sono stati realizzati i seguenti dossier specifici:

- Il turismo in Lombardia nel 2018, pubblicato a giugno 2019
- Rapporto Lombardia 2019, presentato in data 9 dicembre 2019

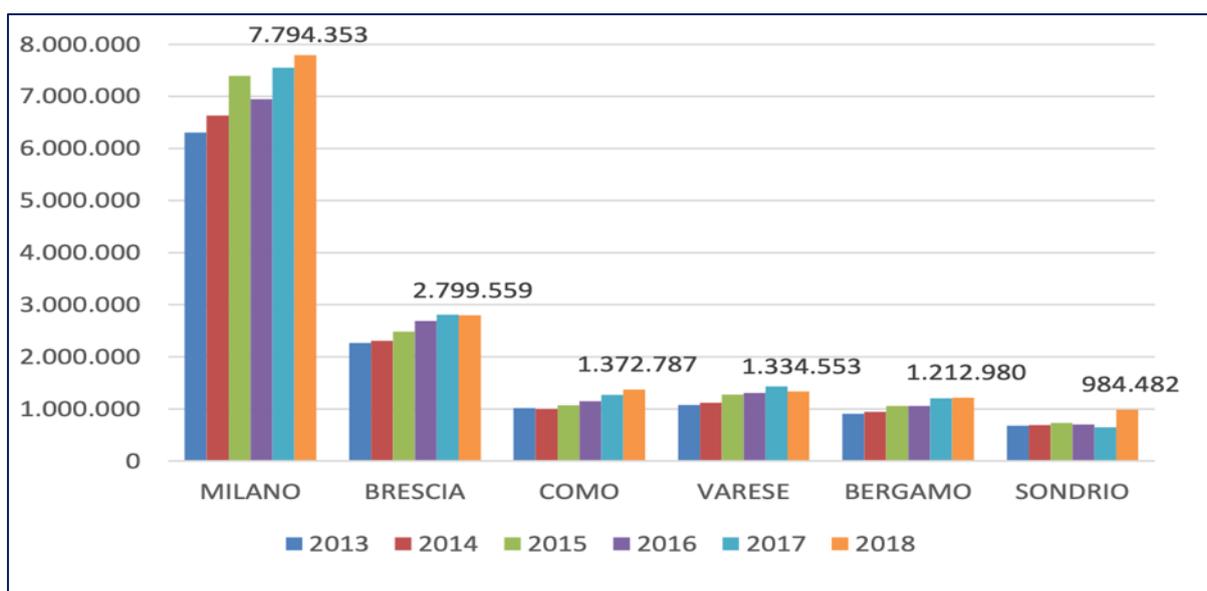
Nel Rapporto dedicato al turismo in Lombardia nel 2018 l'Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività ha condotto un'attività di rilevazione sui flussi turistici per l'annualità 2018 dalla quale emergono i seguenti dati meritevoli di attenzione:

- gli arrivi sono stati oltre 17 milioni (+3,5%) e le presenze più di 41 milioni (+3,8%). Il turismo in Lombardia si conferma a vocazione internazionale, sebbene cresca la componente italiana (+5,5% degli arrivi) e il comparto non alberghiero (+17,2%). Il risultato si estende a tutte le province anche se un risultato migliore è stato raggiunto dalle città di Milano, Brescia e Sondrio;
- nel 2018 gli arrivi sono stati 17.198.394, con una crescita del 26,4% (+3,5 milioni) rispetto al 2013 e + 3,5% (575mila) in confronto al 2017;
- le presenze sono state 41.152.681 con una crescita del 21,2% (+7,2 milioni) rispetto al 2013 e +3,8% (+1,5 milioni) se si raffronta col 2017. La durata media del soggiorno è di 2,39 giorni;
- l'offerta ricettiva in Lombardia si conferma capillare e articolata in una molteplicità di tipologie:
 - 2.805 alberghi (16%)
 - 14.861 esercizi non alberghieri (84%);
 - tra il 2015 e il 2018 le case e alloggi vacanze sono cresciute di 8.913 unità, corrispondenti a 55.965 posti letto. I B&B hanno raggiunto le 2.521 unità, seguiti dagli agriturismi a quota 676. Tra gli alberghi prevalgono i tre stelle, con 1.197 unità, poi i 4 stelle (604) e i 2 stelle (453);
- continua dopo Expo la riqualificazione della ricettività alberghiera con una diminuzione delle strutture di minore qualità (1 e 2 stelle) e con una crescita esponenziale della ricettività extralberghiera (+17,2% degli arrivi e +12% delle presenze), in particolare delle case e alloggi vacanze;
- la maggior parte dei turisti sceglie ancora le strutture alberghiere (81,8% degli arrivi e 71,2% dei pernottamenti), ma il ricorso alle strutture ricettive non alberghiere risulta in costante crescita: in sei anni si è passati dall'11% al 18,2% degli arrivi e dal 22,2% al 26,8% delle presenze;
- la graduatoria dei principali mercati di provenienza dei turisti stranieri è consolidata nel tempo. Rispetto al 2017, solo la Francia cambia posizione slittando al quinto posto a favore degli USA che

salgono al quarto. Sono principalmente i tedeschi (22,5%) a preferire la Lombardia come meta per le proprie vacanze. Seguono gli inglesi (7%), gli olandesi (5,6%), gli americani (5,5%) e i francesi (5,2%). Dall'Asia (esclusa India e Corea del Sud) proviene il 3,8% del turismo. Ultimi all'1,4% ci sono il Brasile, Israele e il Giappone.

I dati contenuti nel rapporto PoliS sul turismo in Lombardia con riguardo all'anno 2018 evidenziano anche l'andamento dei dati per Provincia sia con riguardo agli arrivi e sia con riguardo ai pernottamenti come rappresentato di seguito nelle tavole n. 7 e n. 8.

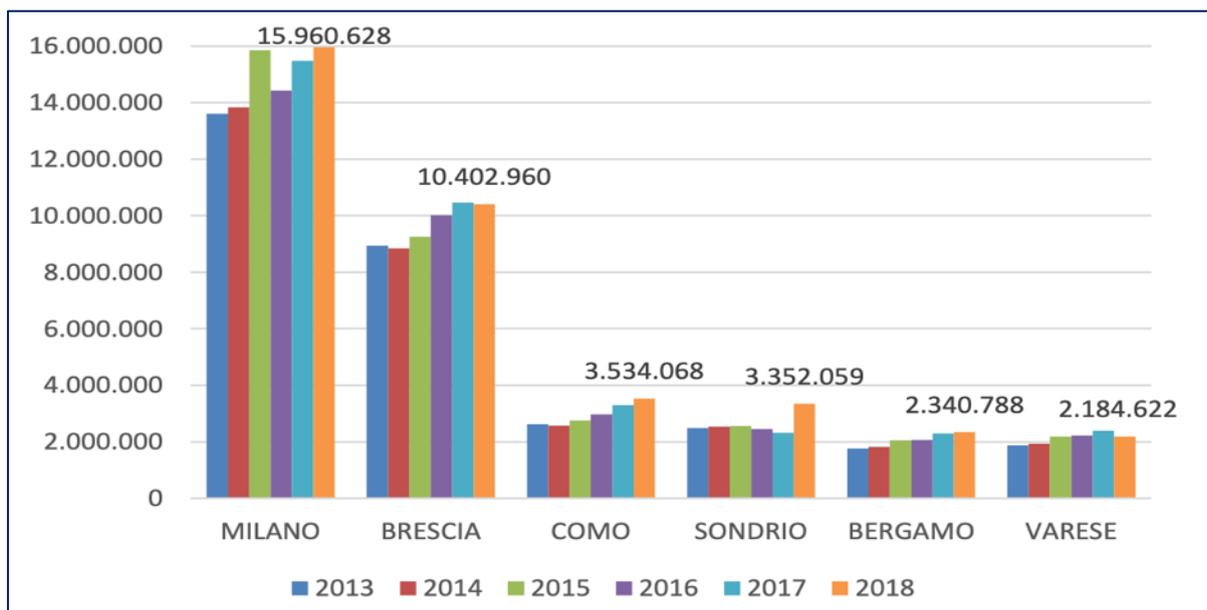
Tavola n. 7 – Andamento degli arrivi per Provincia



Come è agevole verificare dalla Tavola n. 7, Milano ha raggiunto quota 7,794 milioni di arrivi nel corso del 2018 seguita da Brescia con oltre 2,799 milioni, da Como con 1,372 milioni, Varese con oltre 1,334 milioni, Bergamo con oltre 1,212 milioni e Sondrio che ha raggiunto 984 mila arrivi. Chiude la classifica Lodi con 139.852 arrivi.

La fotografia non cambia se si considerano i pernottamenti nelle province lombarde come di seguito rappresentato nella Tavola n. 8.

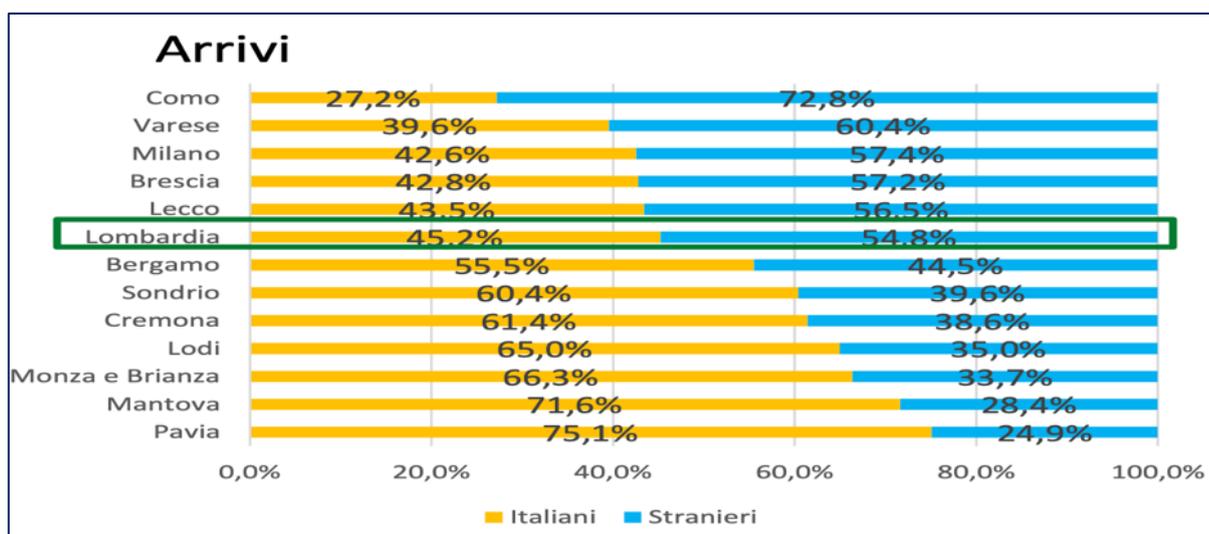
Tavola n. 8 – Andamento dei pernottamenti per Provincia



Anche in questo caso Milano con oltre 15,960 milioni di pernottamenti è seguita da Brescia con 10,402 milioni e da Como con oltre 3,534 milioni. Chiude anche questa volta la classifica Lodi con 223.401 pernottamenti. Merita ricordare come i dati brevemente riportati nelle tavole n. 5 e 6 siano utili anche per calcolare come rapporto tra pernottamenti e arrivi il tasso di permanenza media per Provincia.

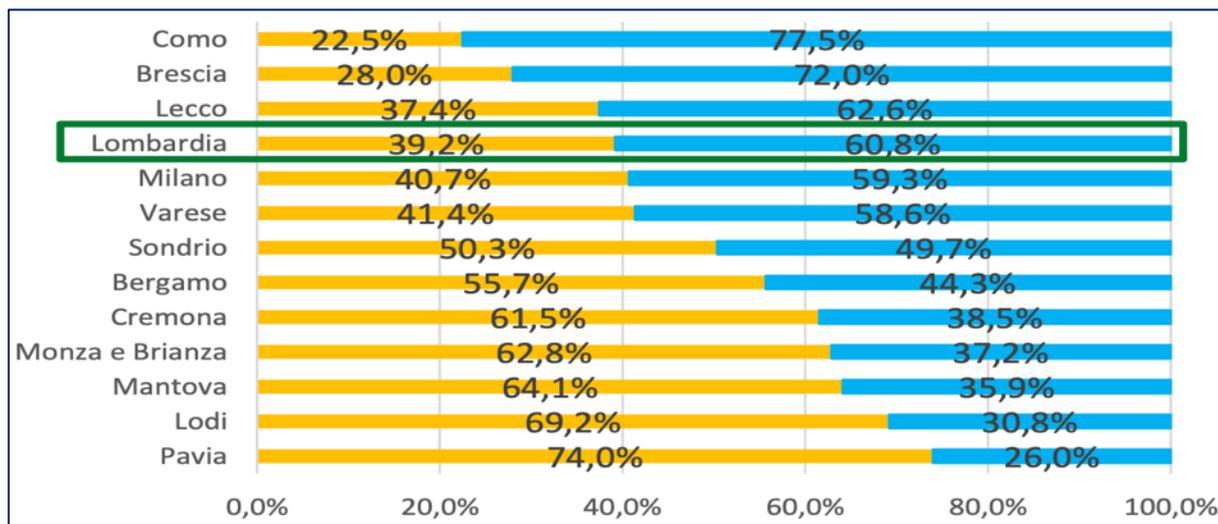
Il Rapporto conferma ancora una volta la vocazione internazionale del turismo lombardo sia per gli arrivi che per le presenze come rappresentato di seguito nelle Tavole n. 9 e n. 10.

Tavola n. 9 – Provenienza degli arrivi per Provincia



La Tavola n. 9 evidenzia come sugli arrivi il dato non sia uguale in tutte le Province: Como, Varese, Milano, Brescia e Lecco registrano una maggiore presenza internazionale superando anche il dato medio regionale pari al 54,8%.

Tavola n. 10 – Provenienza delle presenze per Provincia



Con riferimento alle presenze solo Lecco, Brescia e Como superano la media regionale pari al 60,8% seguite da Milano al 59,3% di presenze internazionali.

Lo scenario sopra brevemente descritto e confermato anche dai dati 2019 oggi sconta quanto avvenuto a inizio 2020 a seguito dell'emergenza Covid19. In questa direzione merita da subito anticipare alcuni dati che PoliS ha raccolto – come già evidenziato nella sezione dedicata al tema Covid19 all'inizio della relazione – con riguardo all'impatto che il Covid19 sta producendo sul tessuto turistico lombardo. Nel dettaglio:

- Nel 2019 sono state oltre 433 milioni le presenze sul territorio nazionale, in crescita dell'1,2% rispetto al 2018.
- È stimato pari al 6% circa il valore aggiunto prodotto dalle attività connesse al turismo sul totale dell'economia.
- In Lombardia gli arrivi aumentano del 5,9% mentre per le presenze l'aumento è pure maggiore e pari al 6,0%; si attestano rispettivamente a 18,2 milioni e oltre 43,6 milioni.
- Il settore della ricettività in Lombardia si compone di 4.800 unità locali che occupano circa 29mila addetti di cui 23mila e 800 dipendenti
- La Lombardia concentra la maggior quota di addetti del comparto dell'ospitalità (alloggi e ristorazione) pari al 16,3% davanti a Lazio con il 10,4%, Veneto con il 9,9%, Emilia Romagna con il 9,1% e Toscana con l'8% che costituiscono le prime 5 regioni turistiche italiane.
- Con oltre 15 miliardi di euro la Lombardia è anche la regione che concentra la maggior quota di fatturato del comparto ospitalità pari al 17% del totale italiano. La quota registrata dal settore della ricettività è stimata in circa 4,3 miliardi di euro.
- Istat stima una contrazione del valore aggiunto del comparto dell'ospitalità di circa il 24% nell'ipotesi di chiusura prolungata oltre il mese di aprile (scenario fino a fine giugno).
- Nel periodo primaverile (marzo-maggio 2020) sulla base dei dati relativi al 2019 sono mancate in Lombardia circa 10 milioni di presenze di turisti pari al 23,6% del totale annuo, di queste oltre 7 milioni e 500mila negli alberghi (73,7%).

- La “mancata” spesa dei turisti in Lombardia è stimata in circa 1 miliardo e 200 milioni nel periodo marzo-maggio 2020, così ripartiti: circa 514 milioni a Milano, 240 milioni a Brescia, circa 100 milioni a Sondrio e Como, 66 milioni a Varese, 60 milioni a Bergamo, 30 milioni a Monza e Brianza, 18 milioni a Mantova e Lecco, 13 milioni a Pavia, 11 milioni a Cremona e 6 milioni a Lodi.

Nel corso del 2019 PoliS Lombardia ha proseguito l’attività di accompagnamento delle province nella raccolta dei flussi turistici, mediante l’applicativo informatico “Turismo5” e l’attività di supporto all’applicazione della legge regionale. n. 7/18, relativa all’applicazione del CIR (Codice Identificativo Regionale)”, allo scopo di agevolare l’attuazione della suddetta legge regionale.

6. Quadro riepilogativo risorse 2019

Si riporta di seguito nella Tavola n. 11 il quadro riepilogativo delle risorse impegnate nel 2019 a valere sul bilancio autonomo.

Tavola n. 11 – Quadro riepilogativo delle risorse impegnate nel 2019

Voci	Ambito tematico	Importo erogato 2019	Importo totale
A)	Azioni di promozione turistica del territorio lombardo	- €	5.939.885,18 €
	A1) Attività oggetto di incarico a Explora		2.769.125,89 €
	Partecipazione alle manifestazioni turistiche all'estero e in Italia e azioni varie di promozione promosse dalla Direzione Turismo	1.172.096,89 €	
	Iniziative di promozione b2c e b2b nell'ambito del piano delle attività	806.779,00 €	
	Promozione turistica AQST Sebino	90.250,00 €	
	Manifestazione di interesse	700.000,00 €	
	A2) Altre attività		3.170.759,29 €
	Ciack inLombardia	62.000,00 €	
	Cult City	3.108.759,29 €	
B)	Valorizzazione integrata del territorio	- €	5.043.066,25 €
	Lombardia to Stay	2.000.000,00 €	
	Viaggio #InLombardia I e II edizione	1.165.170,09 €	
	Bando per la valorizzazione ed innovazione delle strutture di informazione ed accoglienza turistica (produzione materiale informativo e gadget, liquidazioni bando)	1.877.896,16 €	
C)	Sostegno alla filiera turistica (mediante l'attuazione dei progetti di promozione del turismo esperienziale)		20.511.554,86 €
	Bando Wonderfood & Wine, turismo religioso, cicloturismo 1° e 2° bando	4.111.554,86 €	
	Bando Turismo e Attrattività I e Valchiavenna	16.400.000,00 €	
(A+B+C+D)	Totale		31.494.506,29 €

7. Conclusioni

La presente relazione descrive i risultati delle azioni intraprese da Regione Lombardia a favore dello sviluppo e dell'innovazione del turismo e dell'attrattività territoriale della Lombardia. In coerenza con le richieste del Comitato Paritetico, vengono presentati gli avanzamenti e gli approfondimenti delle principali iniziative e misure promosse o portate avanti nel periodo di riferimento, con particolare attenzione a quelle che, per risorse appostate, nonché per valenza strategica, risultano essere più rappresentative.

Si conferma l'ormai consueta modalità di lavoro collaborativo, che vede coinvolti soggetti pubblici e privati attraverso tavoli di lavoro e confronto ed il consolidamento delle collaborazioni istituzionali avviate.

Anche il percorso di attuazione normativa della L.R. 27/2015, prosegue attraverso significativi interventi a favore dello sviluppo e della crescita del sistema turistico regionale rivolte in particolare ai seguenti aspetti:

- sviluppo del turismo e dell'attrattività, con l'adozione di interventi finalizzati alla regolamentazione e semplificazione (Paragrafo. 2.1);
- rinnovamento del sistema di accoglienza e informazione turistica (Paragrafo. 2.1);
- riqualificazione e al sostegno della filiera del turismo e dell'attrattività (Capitolo 4);
- sviluppo e della crescita competitiva del sistema turistico regionale (Capitolo 4);
- promozione delle destinazioni lombarde, in raccordo con i territori e gli stakeholder (Paragrafi 4.1. e 4.2);
- consolidamento del posizionamento sui mercati di riferimento (Paragrafi 4.1. e 4.2).

Costante si conferma anche l'impegno nel percorso di semplificazione degli impegni amministrativi, nonché nel presidio attivo dei lavori in seno al Coordinamento tecnico e alla Commissione turismo, per l'analisi e la risoluzione delle problematiche sul tema delle professioni turistiche.

Tavole

Tavola n. 1 - Quadro riepilogativo dei provvedimenti attuativi

Tavola n. 2 – Quadro sinottico delle delibere

Tavola n. 3 – L’impatto sull’occupazione aggiuntiva

Tavola n. 4 – Il confronto tra imprese – random

Tavola n. 5 – Bando Turismo e Attrattività: sintesi risultati al 31.12.2019

Tavola n. 6 – Sintesi dei risultati relativi “Sostegno alla competitività delle imprese turistiche della Valchiavenna” al 31.12.2019

Tavola n. 7 – Andamento degli arrivi per Provincia

Tavola n. 8 – Andamento dei pernottamenti per Provincia

Tavola n. 9 – Provenienza degli arrivi per Provincia

Tavola n. 10 – Provenienza delle presenze per Provincia

Tavola n. 11 – Quadro riepilogativo delle risorse impegnate nel 2019