



Regione Lombardia
IL CONSIGLIO

Il Presidente



Regione Lombardia

IL CONSIGLIO

Prot. 0008959/16 09/06/2016 U

Fasc. X/12986 Class 2.4.1

C. IPA: r_lomb AOO: Segr_Gen_CRL C.REG.PR.: 01

UNI R16.05 - SERVIZIO ASS.LEGISLATIVA E COMMISSI



e, p.c

Al Signor Presidente
della Commissione consiliare IV

Ai Signori Presidenti
delle altre Commissioni consiliari

Al Signor Presidente
della Giunta regionale

Ai Signori Componenti
l'Ufficio di Presidenza

Ai Signori Assessori regionali

Ai Signori Consiglieri Regionali

Ai Signori Sottosegretari Regionali

LORO INDIRIZZI

OGGETTO: PDA n. 0042 - DI INIZIATIVA: PRESIDENTE DELLA GIUNTA REGIONALE

Piano per il turismo e l'attrattività, ai sensi dall'art. 15 della l.r. 1 ottobre 2015, n. 27.

Trasmetto, per l'istruttoria di competenza, la proposta di deliberazione descritta in oggetto.

La documentazione è disponibile in copia o visione presso la segreteria della Commissione.

Con i migliori saluti.

Raffaele Cattaneo

All.: testo del provvedimento



Regione Lombardia

LA GIUNTA

DELIBERAZIONE N° X / 5240

Seduta del 31/05/2016

Presidente **ROBERTO MARONI**

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

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

Con l'assistenza del Segretario Fabrizio De Vecchi

Su proposta dell'Assessore Mauro Parolini di concerto con l'Assessore Antonio Rossi

Oggetto

PROPOSTA DI PIANO PER LO SVILUPPO DEL TURISMO E DELL'ATTRATTIVITA', PREVISTO DALL'ART. 15 DELLA L.R. 1 OTTOBRE 2015, N. 27 - (DI CONCERTO CON L'ASSESSORE ROSSI)

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

Il Dirigente Antonella Prete

I Direttori Generali Danilo Piercarlo Maiocchi

Cristina Colombo

L'atto si compone di 51 pagine

di cui 48 pagine di allegati

parte integrante



Regione Lombardia

LA GIUNTA

VISTE:

- la L.R. 2 febbraio 2010, n. 6, “Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere” e successive modifiche e integrazioni che agli artt. 136 e 137 indica gli “Interventi regionali per la qualificazione e lo sviluppo delle piccole e medie imprese commerciali” e le “Aree di intervento” all’interno delle quali si articolano le iniziative di promozione e sostegno all’attività commerciale;
- la L.R. 19 febbraio 2014, n. 11, “Impresa Lombardia: per la libertà d’impresa, il lavoro e la competitività”, con la quale la Regione promuove la crescita competitiva e la capacità di innovazione del sistema produttivo e l’attrattività del contesto territoriale e sociale della Lombardia nel rispetto dei principi di responsabilità, sussidiarietà e fiducia;
- la L.R. 1 ottobre 2015, n. 27, “Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo” e in particolare l’art. 15 che prevede che “il Consiglio regionale approva, su proposta della Giunta regionale, il Piano per lo sviluppo del turismo e dell’attrattività del territorio lombardo con validità triennale, che individua:
 - a) l’analisi del contesto internazionale e nazionale e i trend del settore;
 - b) lo stato di fatto delle politiche attivate dalla Regione negli anni precedenti;
 - c) gli obiettivi e le linee principali di sviluppo e di intervento”;

RICHIAMATO il Programma Regionale di Sviluppo della X Legislatura, approvato con D.C.R. 9 luglio 2013, n. 78, che evidenzia la necessità di valorizzare l’offerta turistica sul mercato nazionale ed internazionale;

RAVVISATA la necessità di dare attuazione all’art. 15 della l.r. 27/2015, mediante la definizione di un Piano che inquadri l’evoluzione del settore e le politiche a favore del turismo attivate da Regione Lombardia e definisca gli obiettivi e le principali linee di sviluppo del settore turistico per il triennio;

RITENUTA meritevole di approvazione l’allegata proposta di Piano di cui all’allegato A, avente ad oggetto “Piano per lo sviluppo del turismo e dell’attrattività”, in attuazione all’art. 15 della l.r. 27/2015;

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



Regione Lombardia
LA GIUNTA

Legislatura;

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

DELIBERA

1. di approvare la proposta di cui all'allegato A "Piano per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività", in attuazione dell'art. 15 della legge regionale 1 ottobre 2015, n. 27;
2. di disporre l'invio al Consiglio Regionale per gli adempimenti di competenza.

IL SEGRETARIO
FABRIZIO DE VECCHI

Atto firmato digitalmente ai sensi delle vigenti disposizioni di legge

PIANO PER LO SVILUPPO DEL TURISMO E DELL'ATTRATTIVITÀ

MAGGIO 2016

Direzione Generale Sviluppo Economico | Dirigente responsabile: Antonella Prete
Nadia Gussoni

Éupolis Lombardia | Dirigente di riferimento: Antonio Lentini
Gruppo di ricerca:
Federica Ancona, Simone Zardi

Pubblicazione non in vendita.

Nessuna riproduzione, traduzione o adattamento può essere pubblicata senza citarne la fonte.

Éupolis Lombardia

Istituto superiore per la ricerca, la statistica e la formazione

via Taramelli 12/F - Milano

www.eupolislombardia.it

Indice

1. L'evoluzione del turismo	5
1.1. Il turismo nel contesto economico internazionale	5
1.2. Il turismo nell'economia nazionale	6
1.3 Il turismo in Lombardia	8
1.4 Motivazione, esperienze e soddisfazione dei turisti in Lombardia	20
2. Le politiche a favore del turismo attivate da Regione Lombardia	23
2.1 Gli obiettivi principali di sviluppo della X legislatura	23
2.2 Il posizionamento strategico di Regione Lombardia per il turismo	24
2.3 Interventi per la competitività delle imprese turistiche e dei territori	27
2.3.1 Dall'Expo al Giubileo	27
2.3.2 La valorizzazione dei Laghi lombardi	29
2.4 Le progettualità sviluppate in partnership con altri soggetti	30
3. Obiettivi e principali linee di sviluppo per il triennio	33
3.1 L'orientamento e le linee di sviluppo delle iniziative regionali a favore del turismo e dell'attrattività	33
3.2 Explora, l'agenzia regionale di destination management	35
3.3. Promozione turistica e Brand	37
3.4. Comunicazione e Co-marketing	38
3.5 La nuova legge regionale sul turismo	39
3.6 Le iniziative promozionali macroregionali	41
Bibliografia	45

1. L'evoluzione del turismo

1.1. Il turismo nel contesto economico internazionale

Le ultime due crisi che hanno colpito l'economia mondiale, in particolare quella dei paesi occidentali, hanno fortemente rallentato il processo di crescita che era in atto da diversi anni, ma a partire dal 2014 si è assistito a una generale, seppur fragile, ripresa in quasi tutti i paesi coinvolti.

A livello globale l'economia per gli anni 2014 e 2015 ha mostrato finora una certa stazionarietà nell'andamento del PIL reale, con una crescita mondiale vicina al 3%, poco sopra al 2% per i paesi Ocse e vicina al 1,5% per l'area Euro.

Le previsioni per il 2016 e il 2017 indicano un'ancor debole ripresa con gli Stati Uniti vicini al 2,2%, la media mondiale in crescita fino al 3,3% nel 2017 e l'area euro che si avvicina al 1,7% solo nel 2017. Per l'Italia le previsioni per il 2016 e il 2017 vedono una crescita del PIL raggiungere un timido 1,4% (Oecd, 2015; Oecd 2016).

I segnali di ripresa economica consentono di confidare in una certa ripresa del turismo internazionale, anche considerato il fatto che, come si vedrà in seguito, il turismo ha mostrato una certa resilienza. L'unica fonte di preoccupazione è rappresentata dall'instabilità internazionale che si è verificata negli ultimi anni in particolare nei paesi del nord-Africa, del Medio – Oriente, ma anche dell'est Europa e della Russia.

Nei primi 6 mesi del 2015 gli arrivi dei turisti internazionali sono cresciuti di circa il 4,1% in linea con quanto avvenuto nel corrispondente periodo del 2014. La crescita ha riguardato tutte le regioni del mondo, ad eccezione dell'Africa, ed è stata particolarmente elevata in Europa (4,9%) grazie in particolare alla debolezza dell'euro (WTTC, 2015a).

Relativamente al ruolo economico del turismo, a livello globale si stima che complessivamente le componenti diretto, indiretto e indotto, con 7,8 mila miliardi di dollari contribuiscano al 9,8% del totale dell'economia mondiale.

Nel 2015, a fronte di una crescita del PIL globale stimata attorno al 2,5%, la crescita dei settori legati al turismo è stata del 3,5% (WTTC, 2015b). Nel 2014 a fronte di una crescita del PIL globale del 2,4% (2,3% nel 2013), il contributo diretto del turismo alla crescita del PIL è passato al 3,5% a fronte di un 3,4% nel 2013.

Il settore svolge un ruolo fondamentale non solo da un punto di vista economico, ma anche sul fronte occupazionale impiegando direttamente circa 105 milioni di lavoratori che nel 2015 sono aumentati di 2,1 milioni pari ad un incremento del 2% rispetto all'anno precedente e al 9,4% circa dei lavoratori totali (WTTC, 2015b). Tale quota è destinata ad aumentare, secondo le previsioni attuali, fino a raggiungere quota 10,5% entro il 2025 (WTTC, 2015b).

Le prospettive di crescita globali nel prossimo decennio sono stimate ad un tasso del 3,7% medio annuo, leggermente inferiori a quanto previsto nel 2014 (4,1%). La causa principale di questa revisione al ribasso è dovuta principalmente alle difficoltà di crescita sperimentate dalla Cina nell'ultimo anno. Anche dal punto di vista degli investimenti in campo turistico si prevede una forte crescita fino al 2025 ad un tasso medio annuo del 4,6%, raggiungendo così in quella data valori relativi simili a quelli pre – crisi e pari al 4,9% degli investimenti totali sul PIL (WTTC 2015d).

Secondo le stime disponibili quindi e le previsioni attuali il settore turistico rappresenta uno dei driver fondamentali della crescita economica a livello mondiale.

Sempre a livello globale poco più dei tre quarti della spesa turistica totale riguarda il turismo di tipo leisure mentre poco meno del 24% è riferito al turismo per viaggi d'affari, la spesa domestica rappresenta il 72,5% di quella totale mentre quella dei turisti stranieri il restante 27,5% circa (WTTC 2015d).

A livello europeo, ad eccezione dei primi mesi del 2015, si registra un rallentamento rispetto ai ritmi di crescita mondiali: l'incremento degli arrivi passa dal 5% del 2013 al 3,9% del 2014 e tale tasso è il risultato di andamenti differenti tra i vari paesi, in cui l'Italia ha contribuito soltanto con l'1,6%, tra i peggiori della regione. Migliore risultato si è riscontrato invece sul fronte della spesa turistica che in Italia è cresciuta del 4,1%, collocandosi nella parte alta del raggruppamento geografico (WTTC, 2015a).

1.2. Il turismo nell'economia nazionale

Secondo lo scenario elaborato da Prometeia, la crescita del PIL italiano è stimata nell'1,2% per il 2016 e nell'1,4% per l'anno seguente. Per la Lombardia sono previsti invece segnali di crescita più incoraggianti: 1,4% per il 2016 e 1,7% per il 2017 (Prometeia e Unioncamere Lombardia, 2016).

Secondo la classifica del World Economic Forum sulla competitività del turismo¹ l'Italia si posiziona all'ottavo posto (Tabella 1.1). Questo posizionamento è il risultato medio di una pluralità di indicatori tra cui quelli afferenti al *Business Environment*, cioè la facilità di fare impresa all'interno del paese, che lasciano intravedere ampie possibilità di crescita a seguito del basso valore degli indicatori (127° posto su 141), mentre meno spazio è lasciato al basso punteggio relativo alla competitività dei prezzi (che risulta su valori non dissimili da quelli dei paesi sviluppati al 133° posto). Il punto di forza maggiore è rappresentato dal livello qualitativo delle infrastrutture e delle risorse culturali e per viaggi d'affari (3° posto in entrambi i casi).

Oltre a questa classifica, l'Italia continua a mantenere a livello internazionale una forte considerazione come meta desiderata che purtroppo non si è ancora trasformata in una piena valorizzazione della reputazione e che lascia sottintendere ancora un forte potenziale inespresso.

¹ L'indice è composto da 14 pilastri per un totale di 90 indicatori.

Per quanto riguarda le prospettive per il settore turistico a livello italiano si prevede un aumento degli arrivi internazionali vicino al 3,5% nel 2016, grazie in particolare a una buona crescita dei turisti provenienti dagli USA (Trip – Ciset, 2015).

Tabella 1.1: Classifica Travel & Tourism Competitiveness, prime dieci posizioni.

1	Spagna	6	Svizzera
2	Francia	7	Australia
3	Germania	8	Italia
4	Stati Uniti	9	Giappone
5	Regno Unito	10	Canada

Fonte: WEF (2015).

Per il prossimo decennio si prevede una crescita del turismo italiano ad un tasso medio annuo dell'1,8%, configurandosi così come il settore con maggior previsione di crescita, seguito da quello bancario (1,6%) e finanziario (1,4%) che traineranno il resto dell'economia, la cui crescita si prevede, per ora, ad un tasso medio dello 0,7% circa (WTTC, 2015e).

Nel 2014 il turismo ha riguardato il 40% dell'export dei servizi e quasi il 7,5% dell'export totale, si stima inoltre che la spesa turistica resti all'interno dei confini italiani per il 90% e che il consumo turistico abbia un moltiplicatore vicino all'1,4, al secondo posto tra i settori economici dopo l'istruzione (1,8). Il turismo si posiziona sempre dopo l'istruzione nella classifica dei settori che attivano più posti di lavoro in relazione alla spesa: sono circa 17 i posti di lavoro attivati, tra diretti, indiretti e indotti, per ogni milione di dollaro speso nel settore, trattandosi di un settore notoriamente labour intensive (WTTC, 2015e).

Il contributo totale (diretto, indiretto e stimato) del turismo sul PIL italiano è stato del 10,1% nel 2014 e del 10,3% nel 2015. Nel medio lungo periodo si prevede una crescita di tale impatto fino a raggiungere l'11% circa del PIL. In termini occupazionali il contributo totale è stato dell'11,4% nel 2014, dell'11,6% nel 2015 e, anche in questo caso, è prevista una crescita, di circa l'1,6% annuo, fino a raggiungere il 13,2% nel 2025. Per quanto riguarda gli investimenti essi hanno riguardato il 3,2% del totale nel 2014, lo stesso valore per il 2015 ed anche questo indicatore è previsto in crescita di circa il 2% annuo fino a raggiungere il 3,4% nel 2024 (WTTC, 2015e; WTTC 2015f).

A livello globale l'Italia è il settimo paese per contributo assoluto al PIL del turismo e ottantaquattresimo a livello relativo, in termini occupazionali è diciottesima a livello assoluto e sessantanovesima a livello relativo. La crescita stimata è fra le più basse (147°) previste tra i 184 paesi analizzati a livello globale. La suddivisione tra spesa turistica in senso stretto e turismo d'affari è rispettivamente di 81,5% e 18,5%, mentre quella tra turisti domestici e internazionali è 71,4% e 28,6% (WTTC, 2015a).

Come già ricordato il contesto di crisi che si è venuto a creare negli ultimi anni ha causato una minore propensione a viaggiare per motivi turistici da parte degli europei in generale e degli italiani in particolare. Timidi segnali di ripresa sono evidenziati dai primi dati diffusi da ISTAT (Istat, 2016a) in relazione al 2015: nel corso dell'anno i viaggi con pernottamento effettuati dagli italiani sono poco meno di 58 milioni per un totale di quasi 340 milioni di pernottamenti, delineando così un quadro stabile rispetto al 2014 sia per numero che per durata media del viaggio.

1.3 Il turismo in Lombardia

Come si è potuto vedere, il turismo dà prova di essere un comparto economico forte e resiliente in grado di fronteggiare periodi di grave crisi economico-finanziaria fornendo un valido contributo alla ripresa di intere economie così come è accaduto in questi anni, in particolare in Europa.

In questo contesto l'Italia non si è contraddistinta con performance particolarmente brillanti: gli arrivi, dopo aver continuato a crescere nei primi anni della crisi, si sono quindi sostanzialmente assestati. Un segnale di ripresa arriva nel 2015: aumentano arrivi (+2,7%) e, anche se in misura più contenuta, le presenze (+1,9%). Entrambe le componenti della domanda mostrano un'espansione degli arrivi e delle presenze: gli italiani fanno registrare una crescita del 2,1% per gli arrivi e del 1,9% delle presenze, mentre gli stranieri aumentano del 3,2% e del 1,9% rispettivamente per arrivi e presenze. Sono soprattutto le strutture ricettive non alberghiere a conseguire le performance migliori: aumentano del 3,5% in termini di arrivi e del 2% in termini di presenze. La crescita nel comparto alberghiero si attesta al 2,4% e al 1,8% rispettivamente per arrivi e presenze (ISTAT, 2016b).

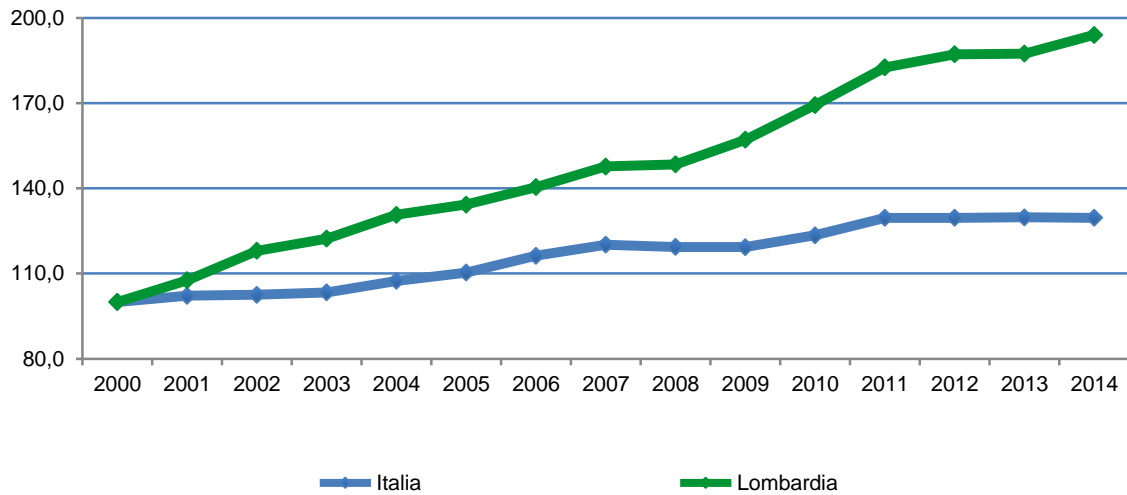
In Lombardia la dinamica del turismo appare più in linea con le tendenze internazionali che con quelle nazionali: tra il 2000 e il 2014 infatti gli arrivi turistici nella nostra regione sono quasi raddoppiati, con un tasso di crescita medio annuo del 4,8% contro l'1,9% nazionale.

Anche le presenze sono state caratterizzate da una forte crescita, decisamente superiore a quella rilevata a livello italiano: il tasso medio annuo, più contenuto di quello degli arrivi, è stato pari al 2,9% contro lo 0,6% per l'intero paese.

Per il 2015 i primi dati relativi al periodo in cui si è svolto EXPO (maggio-ottobre) evidenziano un effetto dell'evento molto evidente in particolare nei mesi estivi: i viaggi dei soli turisti italiani nell'area milanese superano il milione e tale consistenza risulta quintuplicata rispetto al dato corrispondente dell'anno precedente (ISTAT, 2016b). Per quanto riguarda il turismo internazionale, secondo la fonte Banca d'Italia, sempre nel periodo dell'EXPO nell'area milanese si è registrato un incremento dei viaggiatori del 21,8% che ha dato origine ad un aumento della spesa turistica del 16,7%. Questi numeri, sempre secondo le stime di Banca di Italia, si traducono in 3.427 milioni di euro di entrate turistiche nella sola area metropolitana milanese, al secondo posto nella graduatoria nazionale dietro Roma con 6.191 milioni di euro, e corrispondente ad un crescita del 9,9% rispetto all'anno precedente (Zappa, 2016).

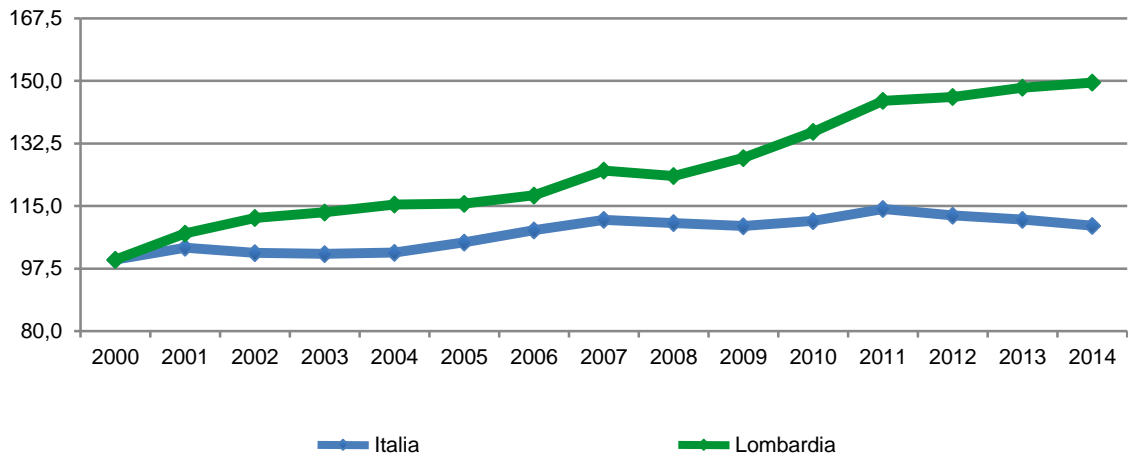
A livello complessivo regionale Banca d'Italia stima, sulla base della domanda nazionale e internazionale, in 8.457 milioni di euro l'ammontare delle entrate turistiche nel 2014 (Alivernini, 2016).

Figura 1.1 - Arrivi di turisti in Italia e Lombardia, 2000-2014



Fonte: elaborazione Éupolis Lombardia su dati ISTAT (2015B)

Figura 1.2 - Presenze di turisti in Italia e Lombardia, 2000-2014

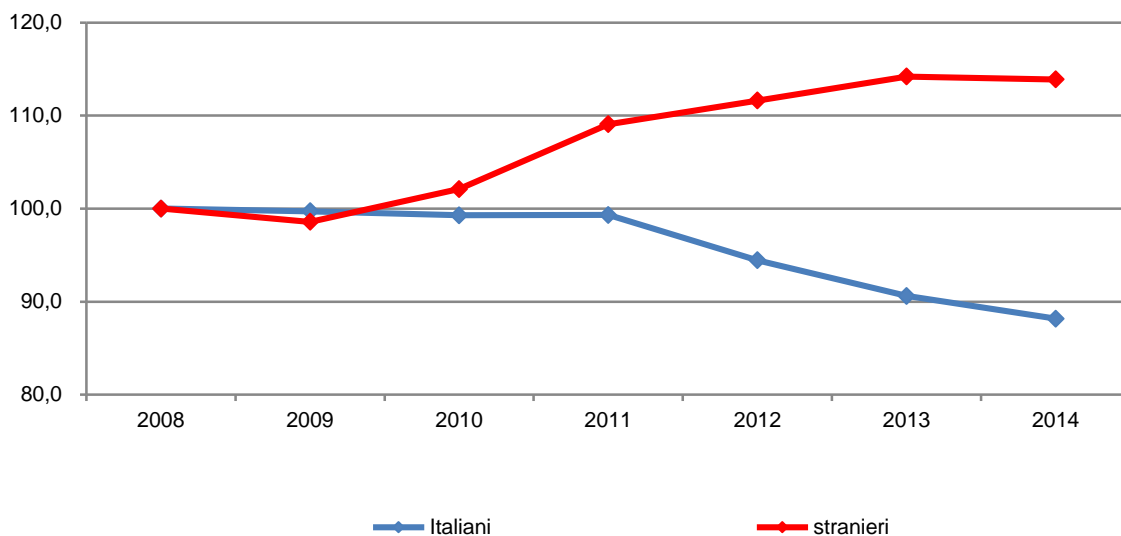


Fonte: elaborazione Éupolis Lombardia su dati ISTAT (2015B)

Limitando l'analisi al periodo temporale caratterizzato dalla crisi economica, è possibile cercare di motivare i differenziali di crescita tra il turismo lombardo e quello del paese distinguendo gli andamenti dei pernottamenti per provenienza del turista.

A livello nazionale, dopo una prima flessione del turismo all'inizio della crisi, si è quindi assistito ad una ripresa trainata esclusivamente dal turismo internazionale che tuttavia non ha saputo compensare pienamente la forte diminuzione del turismo nazionale, in particolare dal 2011 in poi.

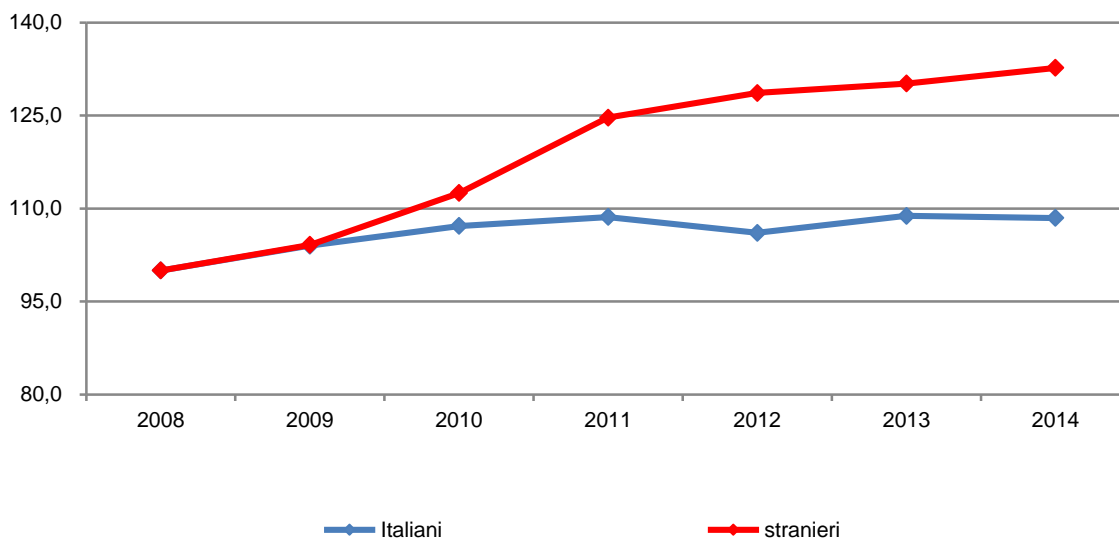
Figura 1.3- Presenza di turisti italiani e stranieri, Italia, 2008-2014



Fonte: elaborazione Éupolis Lombardia su dati ISTAT (2015B).

Al contrario in Lombardia, dopo un rallentamento della crescita nei primi anni della crisi, i pernottamenti hanno ripreso a crescere in maniera rilevante, grazie soprattutto alla componente straniera + 32,7% nel periodo 2008-2014. Anche il turismo nazionale ha portato il suo contributo, seppure d'entità più contenuta - + 8,5% nel periodo 2008-2014 -. In termini assoluti per il 2014 si tratta di circa 14 milioni di arrivi e di poco più di 34 milioni di presenze totali, sia per gli arrivi che per le presenze si nota l'importanza sempre crescente della componente straniera.

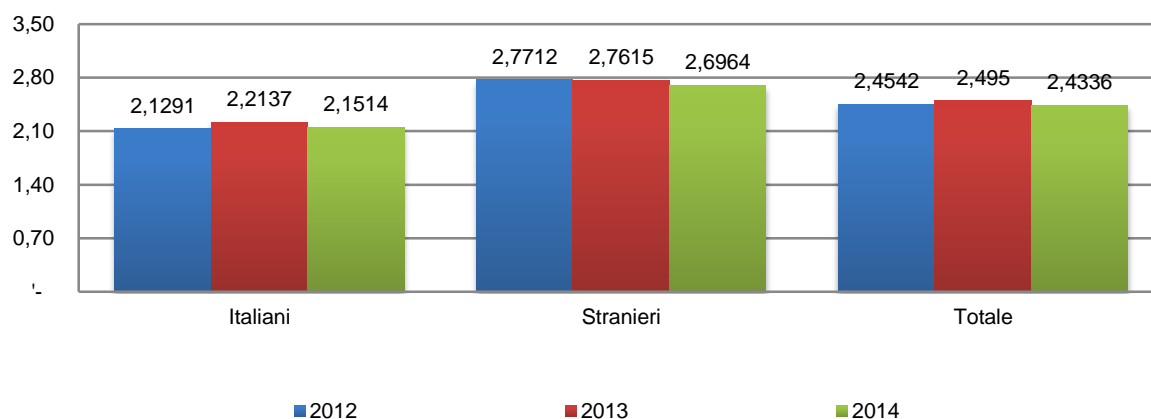
Figura 1.4: Presenze di turisti italiani e stranieri, Lombardia, 2008-2014



Fonte: elaborazione Éupolis Lombardia su dati ISTAT (2015B).

Le differenze nelle dinamiche tra arrivi e pernottamenti hanno un'immediata ripercussione sulla durata media del soggiorno, che da tempo è interessata da una persistente contrazione. La Lombardia si caratterizza per una permanenza dei turisti molto contenuta - 2,43 nel 2014 - e al di sotto del dato medio nazionale - 3,48 nel 2014. Negli ultimi tre anni la durata media dei soggiorni degli italiani, già fortemente contenuta, ha fatto registrare un incoraggiante segnale di ripresa, mentre quella dei turisti stranieri, da sempre più elevata, si è lievemente ridotta.

Figura 1.5 - Permanenza media del soggiorno dei turisti italiani e stranieri in Lombardia, 2012-2014



Fonte: elaborazione Éupolis Lombardia su dati ISTAT (2015B).

Considerata la notevole importanza del ruolo svolto dal turismo internazionale nella nostra regione appare interessante analizzare le dinamiche di questa componente turistica relativamente ai singoli paesi di provenienza. Con oltre 4 milioni di pernottamenti (21,1% del totale) i tedeschi rappresentano il principale mercato di origine del turismo straniero in Lombardia: nel periodo della crisi le loro presenze sono cresciute a ritmi sostenuti (5% è stato l'incremento medio annuo), anche se nell'ultimo periodo si è registrato un rallentamento (+1,9% tra il 2013 e il 2014). Sempre in area comunitaria, alle spalle dei tedeschi si posizionano gli olandesi, con quasi 1,4 milioni di pernottamenti (7,1%), che tuttavia sembrano aver modificato i loro consumi turistici e/o le loro scelte relativamente alla meta dei loro viaggi, in particolare nell'ultimo anno (-7,2%). Tra i mercati più importanti l'Inghilterra, al terzo posto, raggiunge nel 2014 quasi le stesse dimensioni del turismo olandese, grazie a un recupero nell'ultimo anno (1,3%), in un periodo invece caratterizzato da una diminuzione (-0,7% la variazione media annua). I francesi con il 5% del totale delle presenze rappresentano un mercato in espansione nel periodo 2008-2014, ma sono soprattutto i russi che con oltre 800mila pernottamenti si posizionano al quinto posto, facendo registrare un tasso di crescita media annua a due cifre (12,5%) tra il 2008 e il 2014. La crisi politica internazionale nel corso del 2014 si è tradotta in una forte riduzione del tasso di crescita che nel 2014 si è attestato allo 0,9%. Tra i paesi europei merita una segnalazione il mercato polacco che nell'ultimo anno ha fatto registrare un aumento delle presenze del 7,6%, e un incremento medio annuo del 5,7% dal 2008. In generale il mercato europeo rappresenta per la Lombardia quasi i tre quarti del turismo

internazionale e, nonostante il peso della grave crisi economica, è cresciuto dal 2008 ad un tasso del 3,9%.

Tabella 1.2 - Primi 10 paesi europei e extraeuropei di provenienza dei turisti internazionali in Lombardia, 2014

N.	Paese	2014		Variazione % 2014/2013	Variazione % media annua 2008-2014
		N.	%		
1	Germania	4.156.384	21,1%	1,9%	5,0%
2	Paesi Bassi	1.394.194	7,1%	-7,2%	1,5%
3	Regno Unito	1.386.393	7,0%	1,3%	-0,7%
4	Francia	976.068	5,0%	1,2%	4,8%
5	Russia	835.811	4,2%	0,9%	12,5%
6	Svizzera	815.418	4,1%	2,1%	8,4%
7	Paesi Scandinavi	814.501	4,1%	-1,2%	2,5%
8	Belgio	621.119	3,2%	1,9%	4,3%
9	Spagna	464.020	2,4%	-1,1%	0,6%
10	Polonia	455.713	2,3%	7,6%	5,7%
	EUROPA	14.569.209	74,0%	0,7%	3,9%
1	USA	947.196	4,8%	9,1%	5,9%
2	Cina	764.038	3,9%	11,2%	25,1%
3	Altro Medio Oriente	437.630	2,2%	13,2%	16,6%
4	Giappone	404.586	2,1%	-2,9%	-0,1%
5	Brasile	296.138	1,5%	-3,4%	6,9%
6	Israele	257.833	1,3%	18,5%	13,3%
7	Australia	254.465	1,3%	4,4%	7,6%
8	Corea del Sud	200.787	1,0%	19,0%	12,3%
9	Canada	151.649	0,8%	5,4%	5,4%
10	India	135.488	0,7%	7,7%	15,9%
	EXTRAEUROPA	5.108.262	26,0%	4,2%	7,9%
	TOTALE STRANIERI	19.677.471	100,0%	1,6%	4,8%

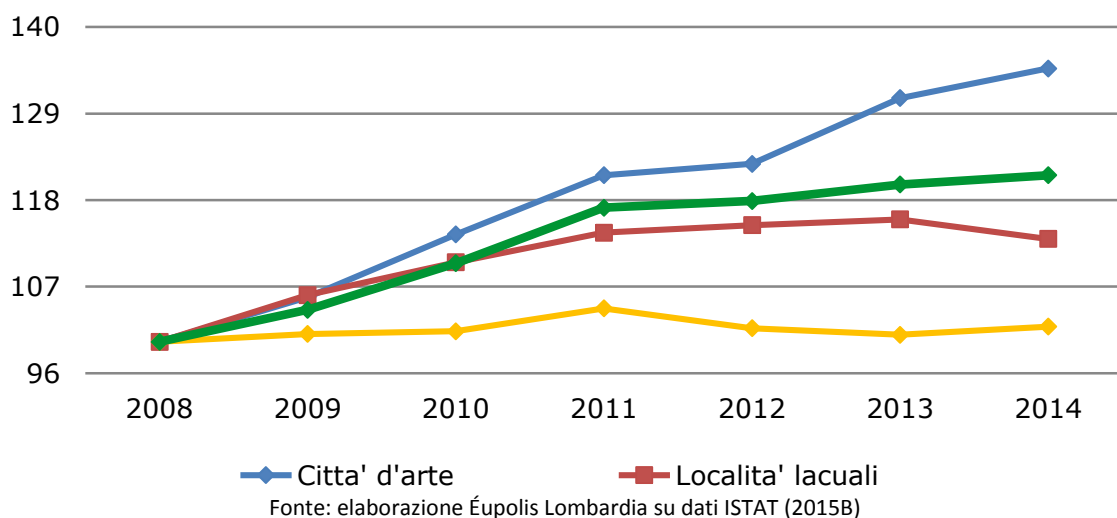
Fonte: elaborazione Éupolis Lombardia su dati ISTAT (2015B).

È il mercato extraeuropeo quello che ha fatto registrare le dinamiche più rilevanti. Nel 2014 si attesta ad un quarto del totale grazie a ritmi di crescita notevoli: mediamente pari al 7,9% annuo nel periodo 2008-2014 e al 4,2% nell'ultimo anno. Il principale mercato di riferimento fuori dai confini europei è rappresentato dagli Stati Uniti (4,8% del totale) cresciuto nell'ultimo

anno del 9,1% a conferma di un grande interesse per la nostra regione. Quindi Cina e altri paesi del Medio Oriente hanno scalzato il Giappone: i primi sono aumentati mediamente del 25,1% all'anno arrivando a rappresentare il 3,9% del totale del turismo straniero in Lombardia, i secondi sono anch'essi cresciuti a ritmi molto rilevanti, anche se rappresentano una quota un po' più contenuta (2,2%). I Giapponesi sono invece costantemente diminuiti, in particolare nell'ultimo anno. Tra i paesi di provenienza extraeuropea aumenta il peso di Israele che si attesta a oltre 250mila presenze nel 2014 con tassi di crescita medi annui del 13,3% e della Corea del sud con circa 200mila presenze e un tasso di crescita medio annuo del 12,3% nell'intero periodo. Sono indubbiamente i ritmi di crescita dall'area extraeuropea che hanno contribuito a sostenere fortemente la crescita del turismo internazionale in regione unitamente alla buona tenuta del turismo di provenienza europea.

Per indagare le dinamiche del turismo a livello subregionale, si è scelto di adottare la definizione ISTAT di tipologia turistica che classifica i comuni sulla base della prevalenza del tipo di turismo presente in quello specifico comune (arte, montano, lacuale, balneare, termale, collinare, altro). Il limite di questa classificazione è rappresentato dall'incapacità di far emergere la componente legata al turismo di tipo business o congressuale, rilevante per il turismo lombardo. Come è immediato constatare un importante contributo alla crescita del turismo in regione è stato dato dalla componente artistico/culturale: nel 2014 rappresenta il 43,9% del totale ed è cresciuta in media del 5,1% all'anno dal 2008. Anche le performance del turismo lacuale, che rappresenta quasi il 30% del totale, sono state buone pur se inferiori a quelle medie regionali e a partire dal 2011 sembrano aver risentito in particolare dei contraccolpi della crisi. Infatti nell'ultimo anno il turismo dei laghi fa registrare una flessione del 2,1%.

Figura 1.6 - Presenze dei turisti in Lombardia per principali tipologie di destinazione turistica, Lombardia, 2008-2014



È soprattutto la montagna la tipologia turistica che ha subito maggiormente sia l'impatto della crisi economica sia il cambiamento dei comportamenti di consumo dei turisti e del clima.

Nonostante ciò, è importante sottolineare come a fronte di questi fattori il turismo montano in Lombardia abbia tenuto e nell'ultimo anno abbia fatto registrare un segnale di ripresa (1%).

Tabella 1.3 - Presenze turistiche per tipologia di destinazione e variazione percentuale, Lombardia, 2014

	2014		Variazione % 2014/2013	Variazione % media annua 2008-2014
	N.	%		
Città d'arte	12.419.034	43,9%	2,9%	5,1%
Località lacuali	8.415.496	29,7%	-2,1%	2,1%
Località montane	3.079.876	10,9%	1,0%	0,3%
Località termali	246.580	0,9%	-0,6%	-3,5%
Località collinari	179.588	0,6%	17,3%	4,6%
Altri comuni	9.953.105	35,2%	1,2%	3,3%
LOMBARDIA	34.293.679	121,2%	1,0%	3,3%

Fonte: elaborazione Éupolis Lombardia su dati ISTAT (2015B).

Sempre con uno sguardo a livello sub regionale è interessante osservare come la ricaduta di EXPO, secondo i primi dati di fonte TRAVEL, seppur fortemente concentrata sull'area milanese, abbia positivamente interessato anche altri territori lombardi tra i quali emergono Monza e Brianza, Varese (anche per quanto riguarda l'area di Malpensa), Bergamo e Brescia.

Tabella 1.4 – Arrivi e presenze turistiche nel periodo marzo – ottobre 2015 nelle province lombarde. Variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente

	Arrivi			Presenze		
	Marzo-Maggio	Giugno-Luglio	Agosto-Ottobre	Marzo-Maggio	Giugno-Luglio	Agosto-Ottobre
Varese	2,5	8,1	20,1	5,2	8,9	20,1
Como	2,8	9,1	2,9	5,4	10,1	1,8
Lecco	3,2	9,2	0,3	3,6	9,0	0,6
Bergamo	2,5	7,8	12,1	3,1	8,1	4,8
Brescia	3,1	8,6	4,2	5,0	9,1	9,3
Sondrio	2,2	11,3	0,6	2,4	11,9	0,3
Milano	7,1	17,1	25,1	8,4	16,7	25,8
Lodi	7,2	1,2	5,0	7,9	1,9	6,5
Mantova	-1,8	8,2	3,7	-2,6	7,9	3,3
Cremona	3,6	2,4	13,7	3,9	2,2	3,0
Pavia	1,8	1,3	15,0	1,5	1,4	16,6
Monza Brianza	6,3	17,3	31,5	6,2	17,9	30,1
Totale	4,9	9,6	12,8	4,5	10,3	13,8

Fonte: elaborazione Éupolis Lombardia su dati TRAVEL (2016).

Finora il turismo è stato analizzato considerando la domanda rappresentata dai flussi turistici, mentre per valutare la portata e la dimensione del settore è importante considerare l'offerta ovvero la capacità ricettiva. Tale indicatore può essere scomposto in termini di esercizi ricettivi, di camere e di posti letto.

In regione le strutture ricettive sono 7.867 con quasi 350mila posti letto. La peculiarità lombarda rispetto al panorama nazionale in termini di dotazione ricettiva è data dal peso del comparto alberghiero rispetto a quello non alberghiero: mentre in Italia il numero di esercizi non alberghieri è più del triplo di quelli alberghieri, in Lombardia il rapporto è meno sbilanciato: 63% gli esercizi non alberghieri e 37% quelli alberghieri. Per strutture non alberghiere o complementari si intendono alcune tipologie di strutture ricettive quali i campeggi, i villaggi turistici, gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, gli agriturismi, le case per ferie, gli ostelli per la gioventù, i rifugi di montagna, gli altri esercizi ricettivi non altrove classificati. I bed & breakfast e gli alloggi privati vengono considerati a parte nella categoria degli alloggi privati in affitto e si caratterizzano per una gestione non in forma imprenditoriale.

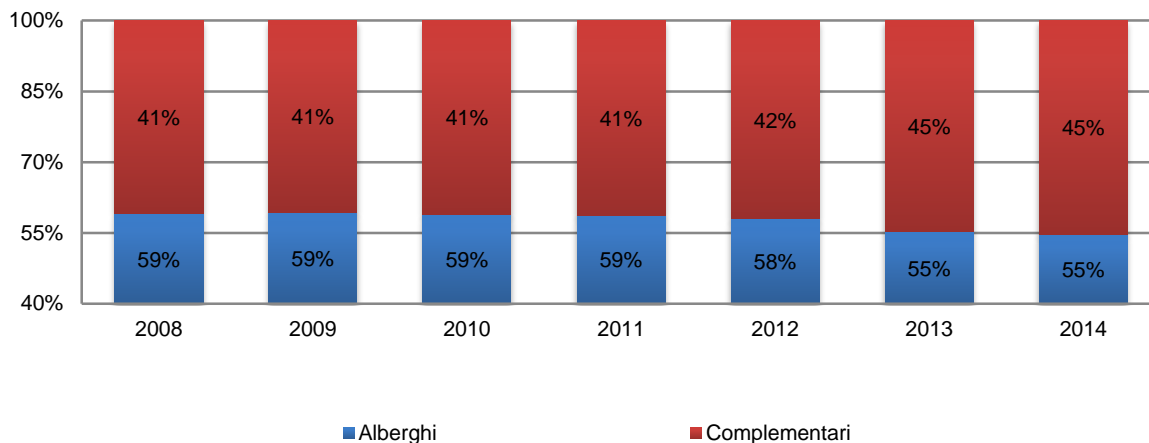
Tabella 1.5 - Consistenza delle strutture ricettive: esercizi, posti letto e dimensione media, Lombardia 2014

Anno	Alberghi			Complementari			Totale		
	Esercizi	Letti	Dimensione media	Esercizi	Letti	Dimensione media	Esercizi	Letti	Dimensione media
2008	2.978	192.722	65	2.750	133.808	49	5.728	326.530	57
2009	2.981	197.631	66	2.990	135.375	45	5.971	333.006	56
2010	2.967	200.901	68	3.349	139.607	42	6.316	340.508	54
2011	2.953	203.965	69	3.660	143.111	39	6.613	347.076	52
2012	2.926	204.841	70	4.043	148.513	37	6.969	353.354	51
2013	2.911	189.428	65	4.440	152.914	34	7.351	342.342	47
2014	2.905	190.543	66	4.962	157.513	32	7.867	348.056	44

Fonte: elaborazione Eupolis Lombardia su dati ISTAT (2015B).

Nel periodo 2008-2014 si assiste a un costante ridimensionamento del settore alberghiero rispetto a quello non alberghiero: se si considerano il numero di posti letto, il ruolo svolto dal settore alberghiero passa dal 59% del 2008 al 54,7% del 2014.

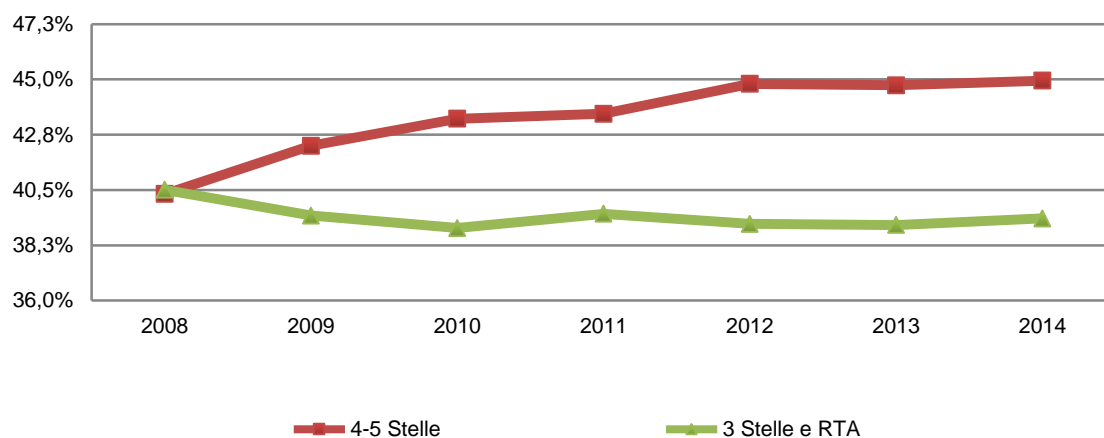
Figura 1.7 - Evoluzione dell'offerta ricettiva: posti letto alberghieri e complementari, Lombardia, 2008-2014



Fonte: elaborazione Éupolis Lombardia su dati ISTAT (2015B).

Un'altra peculiarità dell'offerta ricettiva lombarda è data dalla qualità delle strutture stesse. Se viene considerata come indicatore di qualità la classificazione alberghiera per stelle è possibile notare come sia rilevante e sia accresciuta in questi ultimi anni la dotazione di posti letto in strutture con 4 e più stelle. La tipologia alberghiera più diffusa, rappresentata dagli alberghi a 3 stelle, ha subito un ridimensionamento nel periodo osservato, in particolare se valutato in termini di posti letto.

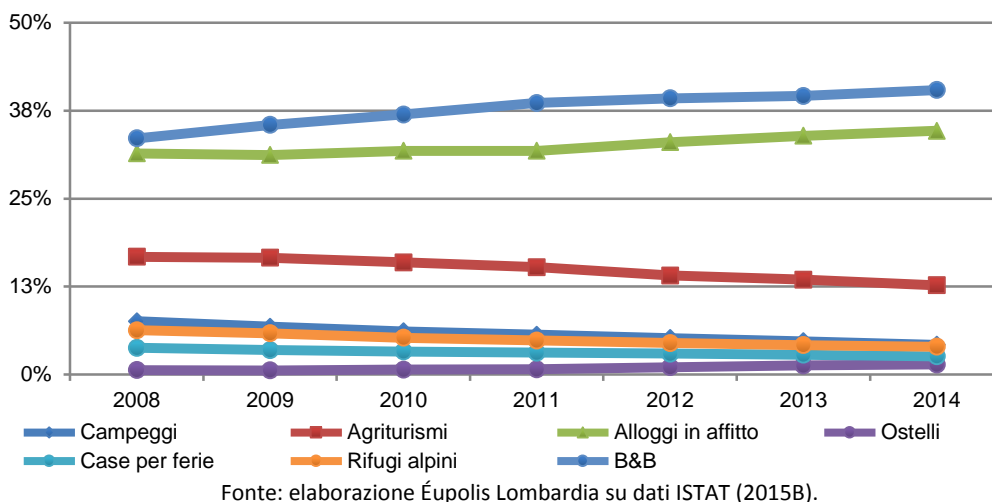
Figura 1.8 - Qualità delle strutture alberghiere: quota posti letto in alberghi con 3-5 stelle sul totale, Lombardia, 2008-2014



Fonte: elaborazione Éupolis Lombardia su dati ISTAT (2015B).

In generale in questi anni si è assistito a un processo di ammodernamento dell'offerta ricettiva che ha interessato tutto il Paese ed anche la nostra regione in particolare: da un lato il costante ridimensionamento delle strutture, dall'altro la comparsa di nuove formule ricettive di tipo non imprenditoriale quali i Bed & Breakfast e più recentemente gli alloggi privati dati in affitto.

Figura 1.9 - Strutture ricettive complementari, Lombardia, 2008-2014



Quando si analizza l'offerta ricettiva un altro indicatore utile per valutare il grado di utilizzo delle strutture presenti su un territorio è rappresentato dal tasso di occupazione netta dei posti letto. Pur registrando un valore medio annuo dell'indicatore piuttosto contenuto si assiste ad un recupero: dal 2012 risulta costantemente in crescita fino ad attestarsi al 43,2%.

Tabella 1.6 - Tasso d'occupazione netta delle strutture alberghiere. Valori mensili e medi annui, Lombardia, 2008-2014

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gennaio	33,6%	31,8%	32,4%	33,8%	34,4%	36,8%	36,5%
Febbraio	39,1%	37,2%	37,3%	37,9%	35,9%	39,7%	39,3%
Marzo	38,0%	36,0%	37,6%	38,7%	38,9%	41,4%	41,1%
Aprile	36,9%	36,3%	37,5%	41,9%	38,8%	39,9%	43,4%
Maggio	39,1%	36,5%	38,2%	39,2%	39,3%	44,1%	44,7%
Giugno	37,7%	37,0%	37,2%	42,5%	40,7%	44,6%	46,3%
Luglio	42,7%	43,0%	46,0%	48,2%	47,7%	52,0%	50,1%
Agosto	40,3%	43,1%	44,1%	46,0%	47,3%	51,9%	51,3%
Settembre	40,8%	41,7%	44,0%	46,3%	45,8%	49,5%	48,6%
Ottobre	33,9%	36,3%	38,9%	40,8%	38,6%	42,9%	42,4%
Novembre	29,7%	30,2%	32,4%	32,5%	32,9%	35,5%	35,9%
Dicembre	27,4%	29,8%	30,1%	29,6%	30,9%	33,5%	34,3%
Media annua	36,8%	36,8%	38,2%	40,1%	39,5%	43,0%	43,2%

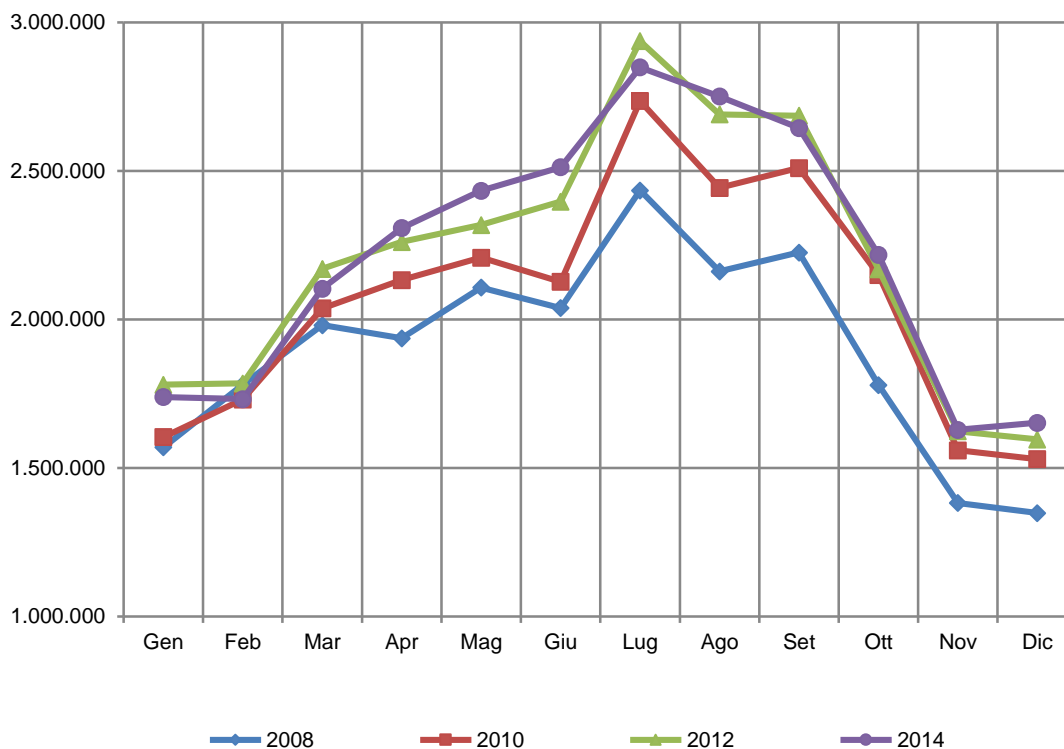
Fonte: elaborazione Éupolis Lombardia su dati ISTAT (2015B).

L'analisi dei valori mensili del tasso di occupazione unitamente alla dinamica delle presenze permette di evidenziare il fenomeno della stagionalità del turismo. E' da notare come la forte incidenza della componente business del turismo lombardo, che interessa soprattutto l'area

milanese, contribuisca a non fare registrare il picco di presenze nel mese di agosto, al contrario di quanto accade a livello nazionale.

Nel periodo 2008-2014 si evidenzia un lieve contenimento del fenomeno in quanto il tasso di stagionalità passa da 1,81 nel 2008 a 1,75 nel 2014. Sicuramente non è ancora sufficiente, ma appare un segnale incoraggiante cui contribuisce maggiormente il turismo straniero rispetto a quello nazionale.

Figura 1.10 - Stagionalità del turismo, presenze mensili, Lombardia, 2008-2014



Fonte: elaborazione Éupolis Lombardia su dati ISTAT (2015B).

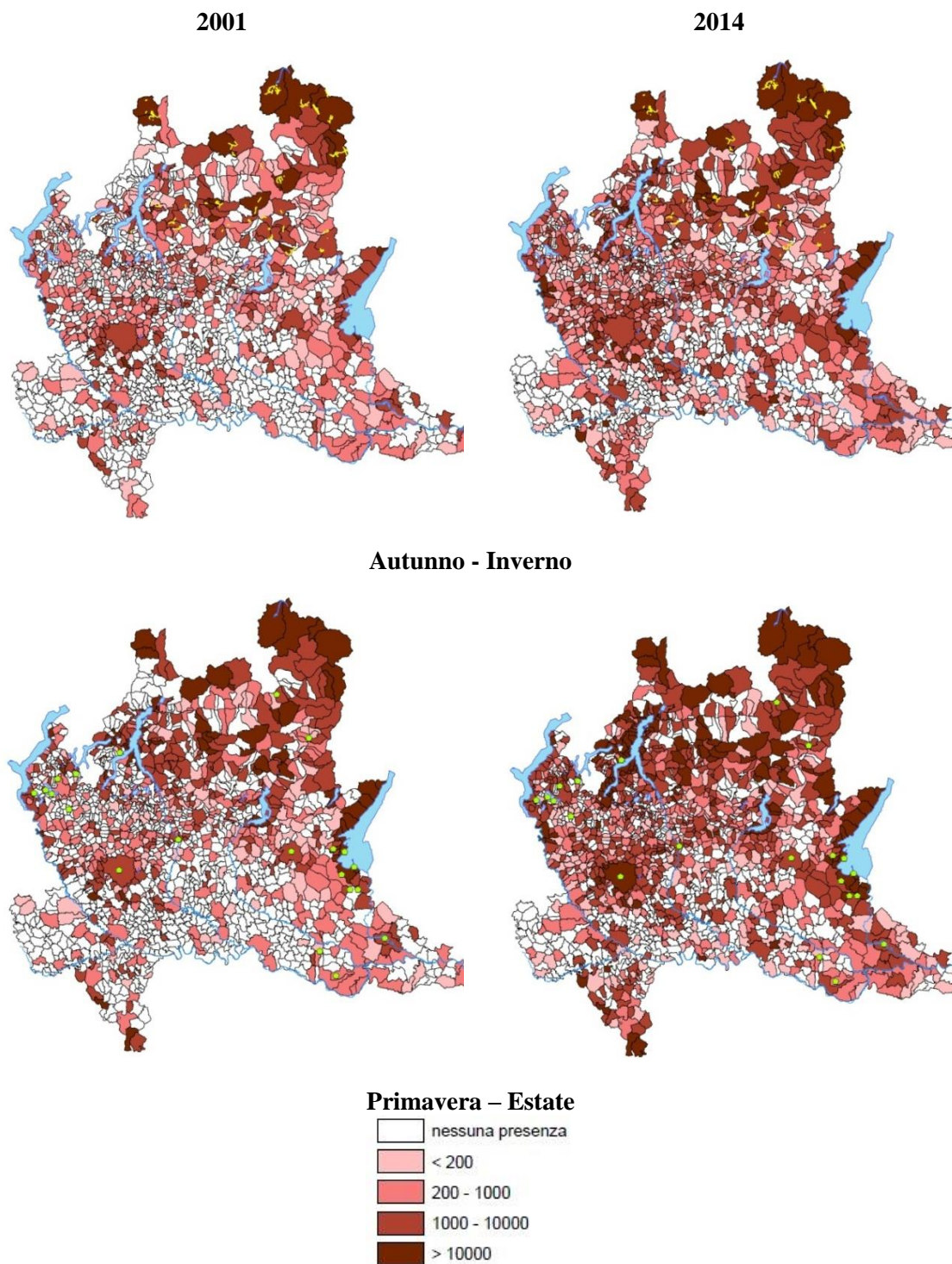
Il turismo ha un carattere fortemente trasversale all'interno delle attività economiche e interseca molti altri settori che sono con esso interdipendenti, tra questi i principali sono il settore agro – alimentare ed enogastronomico, i trasporti, l'edilizia (soprattutto per il restauro), le Ict (con turisti sempre più "informatizzati"), il commercio, la moda; e poi altri come: green economy, l'arredamento, salute e sicurezza, l'educazione e l'istruzione (Beccheri e Maggiore; 2014 e Manente; 2000).

Per questo motivo oltre a incrementare gli arrivi e le presenze è importante riuscire a sviluppare l'accoglienza turistica nel modo più ampio all'interno del territorio, affinché le ricadute positive e l'effetto volano che il turismo è in grado di innescare non si esauriscano su alcuni, pochi luoghi ad altra attrattività turistica ma si diffondano il più possibile all'interno del territorio considerato e quindi della regione.

Il tasso di turisticità ovvero il rapporto tra presenze e residenti analizzato a livello comunale nel periodo compreso tra il 2001 e il 2014, differenziando per stagione consente di evidenziare un aumento pressoché generalizzato del fenomeno turistico nei comuni lombardi che già dal

2001 presentavano delle presenze turistiche, inoltre mette in risalto come il numero di questi comuni sia fortemente aumentato e riguarda ormai quasi tutto il territorio lombardo.

Figura 1.11: Tasso di turisticità, comuni lombardi, 2001-2014



Fonte: elaborazione Éupolis Lombardia su dati Istat.

1.4 Motivazione, esperienze e soddisfazione dei turisti in Lombardia

La Lombardia all'interno delle principali guide turistiche internazionali viene identificata non tanto come una destinazione turistica in senso stretto ma piuttosto come importante centro commerciale, industriale e culturale d'Italia. La sua notorietà è tradizionalmente associata ai settori della moda e del design, tuttavia è riconosciuta la vastità dell'offerta del proprio patrimonio paesaggistico e naturalistico, soprattutto per quanto riguarda i laghi e le città d'arte, restano poco note le montagne (De Carlo, 2014). Secondo i risultati della rilevazione T.R.A.V.E.L. negli ultimi tre anni (2013-2015), i principali motivi che hanno portato i turisti in Lombardia sono riposo e relax, business e scoperta. Anche il divertimento e le attività ricreative, l'arte e la cultura insieme allo shopping sono state motivazioni citate frequentemente dai turisti che hanno soggiornato in Lombardia.

Tabella 1.9 - Motivazione dei turisti per il soggiorno, Lombardia, 2013-2014

Riposo e relax	Elevato (21%-24%)
Business	
Scoperta	
Divertimento e attività ricreative	Medio (7%-11%)
Arte e cultura	
Shopping	
Ambiente e natura	Basso (0,7% - 3,5%)
Eventi	
Sport	
Enogastronomia	
Spiritualità	

Fonte: elaborazione Éupolis Lombardia su dati T.R.A.V.E.L. (2013a,b,c; 2014a,b,c; 2015b).

Oltre alla motivazione che ha portato il turista a scegliere la Lombardia quale meta di destinazione per un viaggio, esistono poi le attività svolte durante il soggiorno che possono essere state elemento o meno della scelta della destinazione. Le visite a luoghi culturali sono estremamente frequenti e riguardano circa un terzo degli intervistati, seguono, nell'ordine: shopping, convegni e congressi, enogastronomia e attività ricreative che sono state segnalate da più di un intervistato su dieci, fino a uno su sei. Infine, molto meno frequenti vi sono nell'ordine: escursioni, eventi, visite a luoghi dello spirito, spettacoli, relax e cura della persona e sport, con percentuali comprese tra il 4% e il 7% dei rispondenti.

Tabella 1. 9 - Attività svolta dai turisti durante il soggiorno in Lombardia, 2013-2015

Visite a luoghi culturali	Elevata (30%)
Shopping	
Convegni, congressi	Media
Ristorazione e degustazioni	(10% - 16%)
Attività ricreative	
Escursioni	
Eventi	
Visite a luoghi dello spirito	Bassa
Spettacoli	(4% - 7%)
Relax e cura della persona	
Sport	

Fonte: elaborazione Éupolis Lombardia su dati T.R.A.V.E.L. (2013a,b,c; 2014a,b,c; 2015b).

Dal confronto tra le due tipologie di dati si evince che lo shopping, l'enogastronomia e le visite ai luoghi dello spirito godono di un ottimo effetto traino, nonostante una scarsa presenza tra le motivazioni principali al viaggio espresse dai turisti.

Passando invece al grado di soddisfazione espresso dai turisti che hanno soggiornato in Lombardia, con riferimento al 2014, vi è un elevato apprezzamento per le diverse caratteristiche dell'offerta lombarda, con un grado di soddisfazione compreso tra l'abbastanza e il molto soddisfatto che per quasi tutte le caratteristiche sfiora il 90% delle risposte.

Gli aspetti che incontrano minor soddisfazione tra i turisti – tra il 7% e il 15% del totale - sono il rapporto qualità prezzo, la tutela ambientale, le informazioni e la segnaletica e il decoro urbano. Per contro riscuotono ampia soddisfazione lo shopping, l'offerta culturale e la professionalità degli operatori (T.R.A.V.E.L. 2013a,b,c; 2014a,b,c; 2015b).

2. Le politiche a favore del turismo attivate da Regione Lombardia

2.1 Gli obiettivi principali di sviluppo della X legislatura

Il turismo rappresenta una delle principali leve per lo sviluppo e la crescita economica e per tale motivo ad esso è dedicato uno degli otto capitoli dell'area economica all'interno del Piano Regionale di Sviluppo (2013-2018). In un contesto caratterizzato da politiche turistiche aggressive volte ad attirare quote di mercato, è stato necessario ripensare e riorientare i criteri di segmentazione, progettazione e sviluppo dell'offerta turistica tenendo conto delle trasformazioni in atto nel settore. In un mutato scenario di riferimento in cui si colloca al centro il turista e il suo desiderio di vivere nel viaggio nuove esperienze si pone in evidenza la necessità di rivedere i criteri di vendita del prodotto turistico, prestando sempre maggiore attenzione alle diverse esigenze del turista. Nella promozione, pertanto, hanno assunto un ruolo fondamentale i nuovi mezzi di comunicazione e in modo particolare i contenuti digitali e i *social network*. Alla luce di queste considerazioni l'obiettivo di Regione Lombardia si è focalizzato in questi anni nel mettere a sistema le risorse e gli operatori turistici regionali per favorire una progettazione di esperienze turistiche innovative, ricombinando, adattando e gestendo con metodi nuovi l'offerta turistica esistente, per una sua piena valorizzazione nel mercato nazionale e internazionale. In questa ottica si sono individuate le risorse del territorio regionale, che presentando caratteri di unicità, non replicabilità e attrattività, permettono di formulare un sistema di offerta di tipo esperienziale coerente con le più recenti tendenze della domanda.

Le linee d'intervento individuate e perseguite fin dall'avvio della X legislatura riguardano:

- ✓ la semplificazione normativa per agevolare l'imprenditorialità e lo sviluppo di professioni turistiche;
- ✓ la comunicazione efficace (anche attraverso i *new media*).

Regione Lombardia intende favorire l'attrattività turistica del territorio attraverso iniziative che non siano limitate all'ambito regionale e sub regionale, ma che coinvolgano oltre allo Stato anche le Regioni limitrofe in una logica di collaborazione e integrazione. Gli importanti investimenti realizzati negli ultimi anni da Regione Lombardia per il sostegno e lo sviluppo di progetti turistici hanno fatto prevalere un orientamento al territorio più che al mercato: il valore prodotto sul territorio da questi progetti può oggi essere finalizzato alla creazione di un'offerta turistica regionale coerente e competitiva sui più interessanti mercati internazionali.

Il Piano dell'attrattività integrata rappresenta il documento di riferimento per l'attività di promozione regionale per favorire l'attrattività integrata del territorio coinvolgendo insieme i comparti del commercio, del turismo e del terziario innovativo.

I nuovi strumenti messi in campo a beneficio degli operatori economici hanno la finalità di consentire loro di:

- ✓ progredire nell'ottica dell'innovazione di prodotto;
- ✓ aumentare le presenze nazionali ed internazionali e la permanenza media;
- ✓ conseguire una maggiore qualificazione dell'offerta turistica anche grazie alla possibilità di combinare tra loro in modo incrementale i settori del commercio, della moda, del design e dei servizi valorizzando anche le eccellenze produttive in chiave di attrattività del territorio;
- ✓ sviluppare politiche sovra - provinciali e macroregionali per la promozione di specifici ambiti territoriali turistici.

2.2 Il posizionamento strategico di Regione Lombardia per il turismo

Il posizionamento strategico di Regione Lombardia per il turismo, approvato dalla Giunta con DGR X/651 del 06/09/2013, è il risultato di uno specifico approfondimento di ricerca realizzato con alcune università lombarde ad inizio legislatura che ha permesso di individuare nove macrotemi sui quali focalizzare le iniziative regionali e relativi a:

1. Arte e cultura

La Lombardia dispone di un patrimonio artistico - culturale certificato a livello italiano e internazionale (9 siti Unesco dei 47 italiani) di primaria importanza che rappresentano alcuni tra i fattori di attrattività più frequenti nelle offerte turistiche proposte dai buyer internazionali e a cui la reputazione lombarda è fortemente legata.

Le azioni da incentivare sono relative a eventi di valorizzazione del turismo culturale e di costruzione dei "miti" culturali, a collaborazioni per la promozione turistica e all'integrazione dell'offerta delle città d'arte con le aree tematiche e le destinazioni già affermate.

2. Enogastronomia e food experience

L'enogastronomia rappresenta una delle motivazioni principali e più gradite da parte dei turisti per cui diventa importante trasformare questo gradimento in una vera e propria motivazione al viaggio. Pertanto appare importante favorire la collaborazione e la sinergia tra iniziative e soggetti già esistenti sul territorio per la valorizzazione dei prodotti enogastronomici; la promozione dei prodotti tipici attraverso la grande distribuzione organizzata, i distretti del Commercio e dell'attrattività, i negozi storici e le reti dei negozi di vicinato; l'integrazione con il turismo green, il cicloturismo e quello culturale con il turismo enogastronomico.

3. Natura e green

Le risorse e il patrimonio naturalistico presenti in Lombardia rappresentano un volano per il turismo green legato a esperienze quali la navigazione (navigli, fiumi e laghi), il relax, le spiagge lacuali, la montagna e i tour in alta quota, nonché all'escursionismo.

Le azioni individuate sono rivolte alla destagionalizzazione e al turismo sostenibile; al segmento B2C; all'attivazione di progetti di collaborazione con il mondo dell'associazionismo e più in generale all'integrazione con il turismo enogastronomico e il turismo culturale.

4. Sport e Turismo Attivo

L'offerta lombarda si caratterizza per eccellenza e unicità con un'ampia gamma di percorsi cicloturistici, sentieri trekking e stazioni sciistiche per tutti i livelli e fa da traino al turismo attivo e al turismo della neve, attrae grandi eventi sportivi, si configura anche come fattore di destagionalizzazione dei flussi turistici.

Gli interventi possibili da attivare sono le collaborazioni con aziende lombarde e associazioni operanti nell'ambito del cicloturismo; la promozione del territorio sia in occasione di grandi manifestazioni sportive sia attraverso azioni mirate presso motoclub, scuole veliche, di canottaggio e altre discipline sportive, come gli sport invernali, anche sfruttando la presenza sul territorio di personaggi sportivi eccellenti; la valorizzazione del turismo golfistico in Lombardia; l'attuazione delle iniziative infrastrutturali e promozionali in tema di piste ciclabili nell'area del lago di Garda e del Lago d'Iseo.

5. Fashion, design, artigianato e shopping

La regione ha un ruolo di leadership internazionale su questo tema, anche grazie al diffuso e capillare sistema imprenditoriale e commerciale sul territorio, nonché per gli aspetti culturali e di eccellenza. In particolare, Milano è riconosciuta come capitale del fashion, dello shopping e del design.

Con queste premesse sono da favorire le collaborazioni con la Triennale, con gli ordini professionali e con le Università italiane e straniere per l'organizzazione di eventi, tour, in ottica di destagionalizzazione dei flussi turistici; le iniziative collaterali "fuori salone" per la promozione dell'offerta turistica lombarda in concomitanza delle principali manifestazioni fieristiche e non di settore (quali il Salone del Mobile, le settimane della Moda); azioni in sinergia con il sistema del commercio per la costruzione di prodotti dedicati allo shopping.

6. Terme e benessere

La Lombardia offre un'offerta variegata e di pregio di stabilimenti termali e centri termali storici, immersi in contesti paesaggistici di pregio e a elevato potenziale turistico oltre a strutture con connotazione medica e benessere, centri benessere con caratterizzazione luxury.

Per tale prodotto turistico è importante la realizzazione di workshop e educational tour con buyer internazionali come forme di promo-commercializzazione.

7. Musica, Teatro e spettacolo

La Lombardia è la prima regione in Italia per risorse culturali e teatri di tradizione, nonché per palinsesto di eventi e spettacoli sui quali si basa il turismo culturale.

Indubbiamente la realizzazione di eventi, workshop ed educational tour legati al tema del turismo culturale, le collaborazioni per la promozione turistica in occasione di festival musicali ed eventi di richiamo internazionale e l'adozione di *tourist card* per accesso a musei, siti ed eventi, integrata con l'offerta di altri servizi turistici sono tra le azioni prioritarie da attivare.

8. Business

La regione si connota per un'offerta estesa e qualificata di servizi fieristici e il turismo business risulta tra i fattori più frequenti su cui sono costruite le offerte turistiche lombarde proposte dai buyer. Pertanto oltre a prevedere eventi di promozione e realizzazione di strumenti multimediali mirati agli operatori del settore appare importante un coordinamento dell'offerta

fieristica e congressuale in sinergia con gli altri prodotti turistici caratterizzanti l'offerta lombarda. L'obiettivo è la promozione di iniziative collaterali a eventi di natura business per favorire il prolungamento del soggiorno e/o l'estensione ad eventuali accompagnatori. Inoltre appare opportuno favorire lo sviluppo di collaborazioni con soggetti operanti nell'ambito congressuale, quali Milano Congressi, l'aggiornamento continuo e miglioramento del sito <http://www.meetinlombardia.it/>, le collaborazioni con il sistema fieristico lombardo.

9. Turismo religioso

In Lombardia il turismo religioso è profondamente legato al turismo culturale e dell'arte: questo dimostra da un lato la forte integrazione reciproca delle strategie di sviluppo messe in atto e che verranno sviluppate da Regione Lombardia, sia la possibilità d'incrementare ulteriormente questa tipologia di turismo, anch'esso in continua espansione. Con l'iniziativa "Da Expo al Giubileo" si intende infatti cogliere l'occasione presentata da questo evento straordinario per favorire e successivamente consolidare flussi turistici generati dal turismo religioso soprattutto una volta terminato il Giubileo.

Il già menzionato Piano per l'attrattività integrata, coerentemente con gli esiti del posizionamento strategico, è stato finalizzato a:

- ✓ valorizzare il "prodotto Lombardia" inteso come sistema dell'offerta legato ai fattori dell'attrattività turistica, commerciale e del terziario innovativo e della creatività sul mercato nazionale e internazionale;
- ✓ sostenere il percorso di integrazione dei fattori capaci di incrementare la competitività e l'attrattività complessiva del sistema economico locale;
- ✓ attivare modalità innovative di collaborazione e co-progettazione con altre amministrazioni, soggetti del territorio e Enti Locali;
- ✓ individuare nel percorso di branding lombardo un elemento di attrazione dei flussi di turisti, visitatori e potenziali investitori .

Gli obiettivi che tramite il Piano si sono intesi raggiungere sono riconducibili a:

- ✓ progettazione e sviluppo di un'offerta regionale di promozione dell'attrattività territoriale, anche su scala sovregionale, attraverso il passaggio da un modello di offerta di destinazione ad un modello esperienziale: una multi-destinazione competitiva, in grado di attirare per la sua ricchezza, bellezza, sicurezza, diversità ed autenticità, comunicando il proprio valore aggiunto e gli elementi di differenziazione;
- ✓ miglioramento delle performance turistiche e quote di mercato più consistenti mediante azioni specifiche nei mercati che mostrano maggiori potenzialità e sensibilità verso le tipologie di offerta della Lombardia;
- ✓ azioni sperimentali rivolte a qualificare l'offerta e ricercare mercati emergenti per ampliare la domanda di prodotti richiesti;
- ✓ una più efficace sinergia con tutti gli attori del territorio afferenti ai settori dell'attrattività convergenti sui driver identificati nell'ambito del Posizionamento strategico del turismo regionale e favorendo la creazione di reti complesse anche su scala locale.

Sulla base dei macrotemi individuati, gli obiettivi del piano strategico sono stati articolati in base ai principali mercati di riferimento:

- ✓ per il **mercato italiano** gli obiettivi sono:
 - il consolidamento del rapporto dei turisti italiani con il territorio lombardo come meta turistica superando l'immagine della regione di area industriale produttiva del paese;
 - l'aumento della competitività delle destinazioni lombarde con proposte turistiche alternative e di interesse naturale, sportivo e culturale;
 - promuovere l'incoming turistico;
 - l'incremento della durata media dei soggiorni presso le destinazioni turistiche.
- ✓ per il **mercato estero** gli obiettivi riguardano:
 - l'espansione in nuove aree di mercato;
 - l'individuazione e implementazione di offerte turistiche mirate alle esigenze dei turisti di tali aree.

2. 3. Interventi per la competitività delle imprese turistiche e dei territori

Per dare concreta attuazione a quanto definito per il posizionamento strategico e la valorizzazione del territorio Regione Lombardia ha individuato alcuni ambiti prioritari rispetto ai quali indirizzare la propria azione secondo una logica unitaria e trasversale. I primi interventi per favorire la competitività delle imprese turistiche e dei territori sono stati rivolti al cicloturismo e al turismo religioso, ai laghi lombardi, al cineturismo, alle Città d'Arte e all'enogastronomia. Di seguito vengono sinteticamente presentate le principali iniziative avviate già nel corso del 2015.

2.3.1 Dall'Expo al Giubileo

Al fine di valorizzare le ricadute - in termini di posizionamento e reputation del territorio lombardo sui mercati internazionali di riferimento - legate all'evento Expo 2015, l'Assessorato Sviluppo Economico ha inteso promuovere un percorso di promozione dell'offerta turistica lombarda che, partendo da Expo, irrompa nella fase del post-Expo, anche attraverso l'intercettazione di flussi turistici in occasione di un altro evento di carattere internazionale, quale il Giubileo straordinario che ha avuto avvio l'8 dicembre 2015.

Il progetto "Dall'Expo al Giubileo" si declina attraverso lo sviluppo di un sistema di offerta turistica esperienziale declinato in cinque ambiti tematici – turismo religioso, enogastronomico, cicloturismo, MICE, culturale e città d'arte - aventi un impatto territoriale a livello regionale, interregionale e nazionale, volti al rafforzamento del posizionamento dell'offerta turistica esperienziale lombarda sui mercati internazionali di riferimento e all'aumento dell'incoming e dei flussi turistici legati a specifici segmenti dell'offerta turistica del territorio.

Il progetto è stato finora sviluppato rispetto ai seguenti ambiti tematici:

✓ **Promozione del turismo religioso**

L'obiettivo è la promozione dell'offerta del territorio lombardo quale destinazione per il turismo religioso, valorizzando, in chiave turistica, il patrimonio culturale, storico e paesaggistico legato alle testimonianze architettoniche e luoghi della fede (chiese, monasteri, santuari, abbazie, eremi, Sacri Monti), nonché gli itinerari religiosi presenti sul territorio.

La promozione riguarda altresì il turismo religioso quale motivazione di viaggio, coerentemente con l'evento del Giubileo straordinario.

L'iniziativa è volta a sostenere gli operatori e le imprese turistiche per lo sviluppo di iniziative di:

- commercializzazione di pacchetti turistici esperienziali;
- creazione di filiere legate al tema del "turismo religioso" attraverso l'aggregazione di imprese e soggetti pubblici e privati peranti in tale ambito.

✓ **Promozione della food e wine experience**

L'obiettivo è la promozione dell'offerta turistica lombarda legata alla valorizzazione delle tradizioni e vocazioni eno-gastronomiche locali, anche alla luce dell'approfondimento del tema Expo 2015, declinata secondo specifici ambiti, quali lifestyle, luxury food shopping, creatività, nonché attraverso la definizione di un'offerta centrata sulla cultura foodie, food in art, gusto e conoscenza, anche attraverso il raccordo e l'integrazione con altri ambiti oggetto di delega dell'Assessorato (quali il design e il sistema distributivo di eccellenza rappresentato, ad esempio, dai negozi storici).

L'iniziativa è volta a sostenere gli operatori e le imprese turistiche per lo sviluppo di iniziative di:

- commercializzazione di pacchetti turistici esperienziali;
- promozione integrata del sistema dell'offerta legata al tema Food and wine experience con gli ambiti riconducibili, ad esempio, al turismo green, cicloturismo e turismo culturale;
- promozione e qualificazione del sistema dell'accoglienza turistica, attraverso la valorizzazione dei prodotti tipici locali.

✓ **Promozione del cicloturismo**

L'iniziativa a valenza sovra regionale/nazionale, da realizzarsi anche attraverso la collaborazione con i Ministeri competenti, riguarda la promozione dell'offerta turistica lombarda legata al segmento "Turismo attivo". Prevede la valorizzazione di forme di turismo sostenibile legate agli asset identitari del territorio nonché alle dotazioni infrastrutturali, in una logica di destagionalizzazione dell'offerta turistica e rivolgendosi alla filiera estesa degli operatori turistici, commerciali, della ristorazione, dell'agroalimentare.

L'iniziativa è volta a sostenere gli operatori e le imprese turistiche per lo sviluppo di iniziative di:

- commercializzazione di pacchetti turistici esperienziali;
- valorizzazione della filiera turistico-ricettiva-commerciale afferente a tale ambito.

✓ **Progetto Cult City - L'Anno del Turismo Lombardo e le Capitali d'Arte**

L'obiettivo è la promozione del turismo culturale legato alle città d'arte e il consolidamento di un'offerta turistica specifica, anche attraverso la sinergia e messa a sistema dei servizi correlati all'accoglienza turistica e dedicata a tale ambito, al fine di rendere maggiormente riconoscibile il territorio lombardo sui mercati internazionali di riferimento.

Il progetto complessivo sarà attuato in collaborazione con il Sistema Camerale, con Explora s.c.p.a. che garantirà la definizione di un progetto unitario di promozione delle Capitali d'arte.

L'iniziativa finanzia programmi di intervento predisposti dai Comuni capoluogo di provincia in sinergia con i soggetti pubblici e privati (associazioni, consorzi, soggetti pubblico e/o privati e altri organismi), finalizzati alla valorizzazione turistica del patrimonio artistico regionale.

Tramite l'erogazione di contributi a fondo perduto, il bando finanzia lo sviluppo di interventi finalizzati:

- a realizzare, rinnovare o valorizzare infrastrutture fisiche e digitali;
- allo sviluppo di eventi e strumenti comunicativi innovativi.

2.3.2 La valorizzazione dei Laghi lombardi

Il turismo lacuale riveste all'interno dell'offerta turistica lombarda uno dei punti di forza e di maggior attrattività, una delle migliori eccellenze espresse dal territorio regionale, nonché un brand affermato e sempre più riconosciuto sul mercato nazionale e internazionale. Per tale motivo questa tipologia di turismo è stata posta al centro delle politiche regionali in tema di attrattività ed anche sulla base dei buoni esiti del progetto di eccellenza avviato nel 2012 *Acque di Lombardia: fiumi, laghi e navigli*, si è stabilito di dare seguito a questo filone di intervento con il progetto *Valorizzazione turistica dei grandi laghi lombardi*.

L'articolazione del progetto prevede azioni differenziate a seconda dei laghi:

- ✓ *Lago di Garda*: valorizzazione del lago, azioni promozionali sui mercati internazionali, interventi volti al miglioramento dell'accoglienza dei turisti attraverso la valorizzazione dei punti informativi sul territorio.
- ✓ *Lago di Como*: promozione turistica del lago attraverso il miglioramento, potenziamento e valorizzazione della promozione digitale a supporto delle iniziative sviluppate dal territorio ed interventi volti al miglioramento dell'informazione e dell'accoglienza dei turisti sul territorio. Gli ambiti strategici del progetto, in coerenza con le politiche regionali, intendono proporre azioni innovative soprattutto in ambito di marketing relazionale e social media.
- ✓ *Lago d'Iseo*: promozione integrata del lago, realizzazione di infrastrutture e servizi volti al miglioramento della fruizione del lago, della sostenibilità e della conservazione del patrimonio naturale. Il progetto punta a sviluppare un'immagine coordinata del lago di Iseo, alla valorizzazione dei percorsi ciclabili, alla tematizzazione dell'offerta connessa al segmento del turismo legato alle risorse artistiche del territorio, attraverso l'utilizzo degli strumenti web e social media per la promo-commercializzazione dell'offerta.
- ✓ *Lago Maggiore*: azioni promozionali sui mercati internazionali, miglioramento del servizio di informazione ed accoglienza dei turisti. Due le linee di intervento: una

intende potenziare le strutture sportive e una favorire l'aggregazione dell'offerta di accoglienza turistico/sportiva stimolando la domanda di nuovi eventi sportivi o il potenziamento di quelli già a calendario.

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

Oltre alle forme di collaborazione previste e attivate in relazione ai diversi interventi messi in campo, è importante ricordare i partenariati e le aggregazioni attivati a livello locale e finalizzati a valorizzare e potenziare l'attrattività del territorio lombardo. Inoltre vanno inclusi nell'elenco anche i cluster, quali i distretti dell'attrattività e i distretti del commercio, gli accordi interregionali per la promozione turistica congiunta con Regione Emilia Romagna relativamente ai siti UNESCO e alle eccellenze enogastronomiche e con Regione Veneto e Provincia Autonoma di Trento per quanto attiene la promozione del Lago di Garda, nonché l'attuazione del Progetto di Eccellenza "Italy Golf and More" per la promozione del segmento del turismo golfistico.

La collaborazione con il Sistema Camerale Lombardo merita specifica menzione, in quanto è attualmente uno dei maggiori partner con cui vengono sviluppati progetti di promozione turistica sul territorio, anche all'interno dell'Accordo di Programma per la competitività come ad esempio il progetto Valtellina con la CCIAA di Sondrio. Il progetto rappresenta la risposta concreta attivata da Regione Lombardia per cercare di interrompere un periodo di declino che ha interessato l'area. Attraverso un approfondito studio della brand reputation si intende infatti riorientare il prodotto turistico proposto sui mercati nazionali e internazionali promuovendo la Valtellina come destinazione al passo coi tempi in cui praticare nuove discipline sportive sia invernali sia estive e dotata di impianti e attrezzature all'avanguardia.

Per quanto riguarda le collaborazioni interregionali non bisogna trascurare l'iniziativa di promozione congiunta tra Lombardia e Piemonte per il cicloturismo sul lago Maggiore; tra Lombardia e Liguria per valorizzare il tema delle acque tramite iniziative di marketing online e offline.

Ultima, ma non meno importante, la collaborazione attivata con Fiera Milano S.p.A. in virtù del fatto che il comparto business rappresenta senza alcun dubbio un segmento turistico molto rilevante per la Lombardia e che in tale segmento riveste una grande importanza il settore fieristico. La Lombardia infatti concentra sul proprio territorio oltre il 36% dell'offerta fieristica italiana di livello internazionale, quasi integralmente ospitata nei padiglioni di Fiera Milano S.p.A., che dispone del secondo quartiere fieristico in Europa per estensione della superficie espositiva. Le manifestazioni fieristiche di livello internazionale che si svolgono presso i padiglioni gestiti da Fiera Milano S.p.A. attivano annualmente sul territorio regionale importanti flussi di turismo d'affari, caratterizzato da un'alta percentuale di soggetti qualificati e ad alta capacità di spesa. Il pubblico e gli operatori presenti nelle manifestazioni fieristiche generano una notevole ricaduta economica sul territorio. Tale impatto può essere ulteriormente

incrementato con iniziative mirate a promuovere la conoscenza dei diversi fattori di attrattività per favorire il prolungamento del soggiorno in Lombardia e stimolare i frequentatori delle fiere a tornare a visitare il territorio regionale per finalità turistiche in senso stretto.

All'interno di questo possibile scenario di sviluppo Fiera Milano S.p.A. ha strutturato un'ampia e consolidata presenza sui principali mercati internazionali, dove opera direttamente e/o per il tramite di proprie consociate e/o mediante accordi con terze parti e dispone ormai di un cospicuo calendario di eventi fieristici "esportati" o creati esclusivamente per i Paesi ospiti. Si tratta quindi di un player di tutta rilevanza all'interno del panorama mondiale con cui Regione Lombardia ha deciso di sottoscrivere una convenzione triennale per la realizzazione di azioni di promozione turistica integrata dall'offerta fieristica regionale e dell'attrattività del territorio lombardo. Regione Lombardia avrà quindi la possibilità di essere presente durante le più importanti manifestazioni fieristiche al fine di promuovere il proprio territorio, anche sulla stampa estera, oltre che direttamente all'interno delle fiere, in particolare all'estero (tra cui Cape Town, Istanbul, San Paolo, New York, Mosca, Guangzhou, Shanghai), proprio grazie a questo accordo.

Infine Regione Lombardia sta promuovendo un apposito progetto dedicato al cineturismo. Il territorio lombardo è stato infatti scelto come set per circa un migliaio di pellicole italiane e straniere. Per non disperdere questo potenziale Regione Lombardia intende avviare un progetto di promozione del cineturismo con il coinvolgimento di una pluralità di soggetti tra cui Lombardia Film Commission, Centro Sperimentale di Cinematografia, Fondazione Cineteca Italiana con il Museo Interattivo del Cinema, il sistema camerale, i consorzi di promozione turistica, Explora, i festival culturali e musicali.

Il primo prodotto realizzato è la pubblicazione Lombardia Superstar, realizzata nell'ambito dell'Accordo di Programma con la CCIAA di Como. Il volume invita a scoprire e visitare il territorio lombardo, in particolare le località che hanno fatto da location a celebri film stranieri e italiani.

Infine l'Assessorato ha posto in essere azioni sinergiche con la Strategia Aree interne prevista dal Programma Operativo Regionale (d'ora in poi POR) relativo al Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (d'ora in poi FESR) che riguarda anche l'attrattività e lo sviluppo dell'offerta turistica del territorio lombardo. Per preservare la competitività delle imprese della filiera turistica e del sistema territoriale d'offerta, il POR contempla una strategia integrata di sostegno a

- ✓ i processi di aggregazione e integrazione per la creazione di prodotti turistici coerenti con il posizionamento di Regione Lombardia mediante modelli innovativi di prodotto/servizio/processo/organizzazione;
- ✓ la competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche, attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica ed organizzativa.

Oltre a quanto previsto in generale per le imprese, e soprattutto all'interno dell'iniziativa *Faro l'Unione dell'innovazione* per la creazione e il sostegno alla creazione di reti e di sinergie tra i soggetti imprenditoriali tra gli assi prioritari è contemplata un'apposita strategia turistica

delle aree interne. Tale programma sostiene la Strategia Nazionale Aree Interne ed è dedicata ai territori soggetti a crisi demografiche e carenze nei servizi essenziali di cittadinanza, per i quali il turismo e l'artigianato puntano alla costruzione di traiettorie di sviluppo locale.

Regione Lombardia ha individuato inizialmente nella Valchiavenna² e nell'Alta Valtellina³ i due territori che saranno sperimentalmente accompagnati nella definizione di strategie di sviluppo locale.

La **Valchiavenna** ha concentrato finora il suo modello turistico sull'industria sciistica che necessita di un forte intervento per essere rilanciato sul territorio e allo stesso tempo una maggior differenziazione dell'offerta turistica. In questo senso molti imprenditori del settore si sono già attivati ampliando l'offerta in modo organico, contribuendo a dare l'immagine della Valchiavenna di una palestra diffusa. Accanto a questo riposizionamento che punta a migliorare la percezione di un'alta qualità della vita e dell'ambiente naturale in ottica di benessere fisico e mentale, strettamente legato allo sport, occorre migliorare le capacità di accoglienza che possiede il territorio. In linea con queste premesse sono già state intraprese alcune azioni e molte sono già in programma.

L'**Alta Valtellina** sin dal 2013 si è proposta come destinazione alpina per eccellenza, in particolare per un approccio sostenibile socialmente, economicamente ed ecologicamente, valorizzando le risorse ambientali e turistico – culturali da utilizzare per lo sviluppo locale in un contesto che stimoli innovazione, ricerca e formazione di nuove imprese. L'ambiente e il patrimonio culturale insieme alle competenze locali sono l'elemento chiave della promozione turistica, basata sulla messa in rete di risorse e l'organizzazione tra gli attori del settore. Anche per quest'area sono già state intraprese alcune azioni e molte sono già in programma.

² Comuni di Campodolcino, Chiavenna, Gordona, Madesimo, Menarola, Mese, Novate Mezzola, Prata Campportaccio, Piuro, Samolaco, San Giacomo Filippo, Verceia, Villa di Chiavenna.

³ Comuni di Bormio, Sondalo, Valdidentro, Valdisotto, Valfurva.

3. Obiettivi e principali linee di sviluppo per il triennio

3.1 L'orientamento e le linee di sviluppo delle iniziative regionali a favore del turismo e dell'attrattività

Gli obiettivi che hanno guidato le politiche di Regione Lombardia fin dall'avvio della X legislatura, così come declinati nel PRS e nei successivi aggiornamenti non possono non essere confermati anche per il prossimo triennio. Tali obiettivi, come si è visto, hanno preso spunto dal mutato contesto di riferimento ed in particolare dal cambiamento del comportamento del turista unitamente all'aumento delle risorse potenzialmente fruibili a fini turistici.

Assistiamo ora ad una forma di turismo che potremmo definire “diffuso” sul territorio e che risponde all'esigenza di “incontrare” uno o più luoghi, la popolazione, le testimonianze materiali e immateriali, la sua storia, la sua cultura, le sue attività di ieri e di oggi. Lo sviluppo del turismo, sotto il profilo quantitativo e motivazionale, e la crescita delle risorse che vengono proposte hanno portato ad aumentare gli interessi potenziali del turista nei confronti del territorio. La Lombardia, date le sue caratteristiche, offre prevalentemente prodotti turistici che possono essere annoverati nella categoria del turismo diffuso sul territorio e riceve una tipologia molto variegata di turisti, sia internazionali che nazionali.

La politica turistica di Regione Lombardia, forte di questa consapevolezza, ha declinato i suoi obiettivi e quindi le linee d'azione per cercare di andare incontro a queste mutate esigenze del turista, che sempre più domanda nuove esperienze, e, conseguentemente, di orientare un'offerta turistica variegata e differenziata in relazione ai diversi mercati di riferimento.

La nuova strategia regionale, il nuovo posizionamento e la spiccata attenzione verso politiche focalizzate sul ruolo centrale del turista hanno comportato un complesso cambiamento di scenario sia sotto il profilo legislativo sia attivando iniziative di carattere economico che garantiscano risorse al più ampio comparto dell'attrattività. Può essere articolata nei seguenti filoni di azioni:

A. Visibilità all'intervento regionale sul turismo in generale

In una prospettiva di continuità e consolidamento del percorso avviato nel 2015 e in considerazione della valenza del comparto del turismo quale asset strategico e sinergico ad altri settori e leva per incentivare e sostenere lo sviluppo del sistema economico regionale, Regione

Lombardia ha individuato il 2016 quale *Anno del Turismo lombardo* a partire dal 29 maggio 2016, Festa della Lombardia.

In occasione dell'evento di apertura verrà presentato il palinsesto delle iniziative in corso e in programma: nell'arco dei 12 mesi verranno promossi eventi, iniziative e misure dedicate che coinvolgeranno i territori e gli operatori della filiera dell'attrattività, gli stakeholders di riferimento, i cittadini, i turisti e gli opinion leader, anche attraverso lo sviluppo di una community allargata che favorisca e amplifichi, dal punto di vista comunicativo, le iniziative previste e stimoli la fattiva e reciproca collaborazione tra tutti i soggetti, la promozione dei brand lombardi e la diffusione del brand *inLOMBARDIA*.

B. Valorizzazione e consolidamento delle ricadute turistiche legate ai grandi eventi

Nell'ambito del già menzionato progetto "Dall'Expo al Giubileo" verranno altresì sviluppate e promosse iniziative per la valorizzazione, in chiave di fruizione turistica e artistica, degli itinerari storici della fede, quali la Via Francigena e i Sacri Monti, iniziative per la promozione turistica dei percorsi enogastronomici nonché misure specifiche per la promozione del turismo legato alle città d'arte e al cicloturismo, sia con riferimento ai macropercorsi che ai percorsi minori. Le iniziative concorrono a intercettare i flussi generati dal Giubileo per sviluppare maggiormente il turismo religioso dopo il Giubileo.

C. Aggregazione e creazione di network degli operatori turistici

Sul versante dell'offerta saranno attivate azioni che aiutino a superare la parcellizzazione e favoriscano altresì la creazione di una cultura dell'accoglienza, cogliendo il meglio del "*carattere lombardo*". Il sistema di accoglienza che verrà proposto dovrà essere sempre più consono a far sentire il turista come un cittadino temporaneo anziché un cliente e, in tale ottica, l'attuazione della nuova normativa regionale contemplerà una riorganizzazione della rete delle Strutture d'informazione e accoglienza turistica.

Da un punto di vista di modalità attuative l'aggregazione e la costituzione di reti e network appare sempre di più un passo necessario all'interno di un contesto globale fortemente competitivo e per questo motivo saranno favorite azioni per incentivare le aggregazioni al fine di raggiungere quella soglia critica che consenta di qualificare al meglio l'offerta turistica dei singoli territori.

Sempre in tema di strumenti sarà importante effettuare un cambio di tecnologia e strategia, attraverso le reti di PMI digitali e i grandi player del turismo. Partendo dalla consapevolezza che è sempre più ampia la quota di mercato rappresentata dal turista "fai da te" che non ricorre all'intermediazione, diventa importante sfruttare al meglio le potenzialità rappresentate dall'interoperabilità. In quest'ottica la piattaforma E015 rappresenta un'iniziativa emblematica, un buon veicolo per sperimentare nuove offerte turistiche attraverso il linguaggio della contemporaneità e la digital description, mappando il territorio presentato in termini di aree omogenee di offerta turistico – esperienziale.

D. Attenzione all'ascolto e al confronto

Il metodo del confronto con i territori e con i principali soggetti, operatori, influencer e opinion leader del settore turistico sarà senza dubbio privilegiato. Il TourismAct2015 del 19 novembre 2015 ha rappresentato un primo esempio di una simile iniziativa dedicata alla riflessione sulle dinamiche di innovazione nel settore, anche legate alle tecnologie digitali, alle logiche di rete e di aggregazioni per competere, alle nuove forme di comunicazione attraverso gli strumenti social, web, dello storytelling.

Ampio spazio dovrà essere dedicato all'offerta di percorsi di formazione continua, sfruttando le piattaforme digitali, per abilitare e qualificare al meglio tutti gli operatori che a vario titolo forniscono servizi al turista.

E. Sostegno agli investimenti nel settore

Ultimo, ma certamente non meno importante il tema della certezza nei finanziamenti e nelle agevolazioni erogati, al fine di stimolare gli investimenti utili a qualificare l'offerta turistica.

A proposito è importante ricordare che al sostegno del settore verranno complessivamente destinati 60 milioni di euro e sarà costituito il Fondo per il Turismo e l'Attrattività previsto dalla l.r. 27/2015.

Sul fronte degli investimenti l'attuale situazione di carenza è il frutto di un clima di incertezza che si è creato, piuttosto che di una vera e propria scarsità di capitali da investire. È necessario pertanto contribuire a creare un nuovo clima di fiducia che contribuisca a riattivare gli investimenti nel settore, a favorire le partnership pubblico privato e rendere le regole più certe.

3.2 Explora, l'agenzia regionale di destination management

Secondo il nuovo orientamento dell'intervento regionale a favore dell'attrattività, assume estrema importanza una chiara politica della destinazione turistica e di marketing territoriale integrato. Coerentemente quindi con quanto previsto dalla l.r. 27/2015 *Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo* Regione Lombardia ha deciso di dotarsi di una specifica DMO. Tale scelta strategica è stata sancita da Regione Lombardia negli scorsi mesi attraverso successive Delibere di Giunta e formalizzata con il lancio della società e del nuovo brand *inLombardia* in occasione del Tourism Act 2015. Nel corso del 2015, peraltro, è stato attivato un percorso di riconfigurazione della *mission* di Explora s.c.p.a, chiesta da Regione Lombardia e concordata con i Soci (Unioncamere Lombardia e Camera di Commercio di Milano), quale Destination Marketing & Management Organisation. Attualmente il socio di maggioranza è Regione Lombardia ed è in corso il processo di trasformazione di Explora in società in-house. Explora svolge il ruolo di DMO a servizio delle imprese, singole e associate, e del territorio, degli Enti locali e delle realtà di promozione già esistenti e come braccio operativo per l'attuazione di progetti cofinanziati dai Soci e dal territorio. La Società Explora ha come mission lo sviluppo delle strategie di promozione turistica verso i mercati nazionali ed internazionali

in completa armonia e sinergia con le realtà locali di promozione già esistenti sotto un piano comune e integrato e di stretta intesa con le strategie e politiche regionali, da realizzarsi secondo cinque linee chiave:

- ✓ integrazione coi territori in ottica di modello federale che aiuti a non disperdere, ma a valorizzare le risorse sul territorio per sviluppare un brand sinergico
- ✓ utilizzo di strumenti innovativi e digitali con siti multicanale e multilingua
- ✓ analisi dei big data con un forte focus sulla ricettività turistica
- ✓ strategia di marketing integrato

Tra i compiti di Explora vi è quello di lavorare insieme agli operatori del sistema turistico come strumento al loro servizio per:

- ✓ promuovere e valorizzare il territorio, attraverso la trasformazione delle risorse e delle attrattive turistiche in asset strategici che conferiscano valore differenziale alla destinazione;
- ✓ strutturare ed organizzare le proposte ed i prodotti in ottica di mercato, per costruire il prodotto-destinazione basato sull'esperienza;
- ✓ promuovere prodotti e servizi turistici di imprese ed enti pubblici e privati, creando anche tipologie di turismo differenti, per incrementare la permanenza media del cliente finale e incentivare il ritorno del turista in Lombardia;
- ✓ migliorare il livello di qualità complessiva dell'offerta turistica;
- ✓ stimolare la crescita del turismo in Lombardia e nelle destinazioni che promuove, oltre che gestirne la crescita stessa.

L'attività di Destination Management per Explora parte dalle risorse e dalla domanda di mercato e prevede:

- ✓ l'organizzazione e gestione dell'informazione;
- ✓ la qualificazione dei prodotti e dei servizi turistici locali;
- ✓ l'integrazione e clusterizzazione dell'offerta turistica;
- ✓ la creazione di un network relazionale tra operatori locali o esteri;
- ✓ il monitoraggio della domanda e dell'offerta turistica;
- ✓ lo sviluppo e rafforzamento dell'immagine turistica della destinazione.

Explora guida le attività di marketing e promozione delle destinazioni, lavorando in stretta sinergia con enti, associazioni e operatori locali per dare maggior risalto alle singole iniziative e per mettere a sistema un modello di promozione congiunto, sinergico ed efficace.

Alcuni punti cardine delle attività di marketing e promozione prevedono:

- ✓ il coinvolgimento in iniziative regionali che necessitano del supporto avendone in cambio ritorno di immagine e flussi turistici;

- ✓ la realizzazione di progetti speciali e tematici che rientrano nella nuova strutturazione di prodotto;
- ✓ la creazione di tavoli tematici coinvolgendo direttamente anche gli enti di promozione turistica locali;
- ✓ la raccolta di stimoli e informazioni dal territorio per metterli a sistema;
- ✓ la comunicazione delle iniziative più significative tramite i canali web.

Tra gli strumenti della promozione adottati da Explora vi sono

- ✓ l'online marketing attraverso un ecosistema digitale fatto di integrazione e interoperabilità;
- ✓ il brand commerciale con cui promuovere le destinazioni concentrandosi sui principali social network e sulle piattaforme locali più adatte,;
- ✓ la presentazione della Lombardia e delle relative destinazioni turistiche attraverso un piano promozionale B2B/B2C sui principali mercati target internazionali tramite la partecipazione a fiere di settore, l'organizzazione di educational e workshop;
- ✓ l'attivazione di partnership strategiche con operatori nei settori dell'editoria, dei trasporti, dello sport, della moda e del design per accrescere la visibilità e l'efficacia delle azioni, ampliare i target raggiunti e generare economie attraverso la condivisione/riduzione dei costi su specifiche iniziative.

3.3. Promozione turistica e Brand

La concezione turistica attuata da Regione Lombardia si sta orientando verso una maggior integrazione con i settori complementari della filiera estesa, perché sempre più il turismo offre e trae vantaggio dall'accostamento con altri settori, quali l'agricoltura, la moda, il design, l'enogastronomia, la cultura. L'integrazione con più settori produttivi deve essere seguita anche da un'integrazione pubblico – privato e in questo senso Regione Lombardia non vuole sostituirsi agli operatori turistici, ma supportarli laddove sia necessario. La logica di aggregazione e di cooperazione sottende all'intero impianto di sviluppo turistico che Regione Lombardia intende attuare nei prossimi anni e si traduce nelle misure a sostegno dell'attrattività, del turismo esperienziale, ma anche dell'aggregazione tra imprese e nella promozione in partnership con altri territori.

La nuova strategia si fonda inoltre, per la prima volta, nell'individuazione di un brand pensato appositamente per comunicare in modo unitario l'immagine del territorio lombardo e delle sue eccellenze sui mercati interni e internazionali.

Figura 2.1 - Il nuovo brand per il turismo lombardo.



inLOMBARDIA è il brand di promozione turistica di Regione Lombardia a cura di Explora. Si tratta di un brand ombrello che racchiude sotto di sé, senza annullare o sovrapporsi alle singole identità i brand locali. Tra le finalità del brand inLOMBARDIA vi è quello di rafforzare e accreditare i brand locali, ma anche di beneficiare della notorietà di marchi turistici riconosciuti sui mercati nazionali e internazionali quali Lago di Garda, Lago di Como, Milano per una facile riconoscibilità della destinazione. Con questo brand si intende veicolare i valori e le caratteristiche del territorio lombardo, contribuendo a costruire il prodotto destinazione-esperienza. Al fine di consentire un corretto utilizzo del brand Explora ha messo a disposizione degli operatori turistici un apposito brand book.

3.4. Comunicazione e Co-marketing

Per la comunicazione e il co-marketing, oltre ad utilizzare come nuovo strumento il brand *inLOMBARDIA*, si ricorrerà anche a partnership con operatori privati, compagnie aeree, ferroviarie, associazioni e fondazioni e soggetti privati per sviluppare azioni di visibilità e sperimentare abbinamenti innovativi tra differenti fattori d'attrattività. Analogamente il reciproco scambio di visibilità potrebbe essere effettuato in occasione di manifestazioni in Italia e all'estero in ambiti connessi alla moda, al design e all'eccellenza della produzione agroalimentare.

Le iniziative che verranno messe in cantiere cercheranno di coinvolgere le Università e le scuole di moda e design lombarde per valorizzare i reciproci prodotti, promuovere il turismo lombardo nelle sedi internazionali, valorizzando le relative eccellenze in occasione delle manifestazioni fieristiche in ambito turistico.

Il web e la rete rappresentano gli strumenti più frequenti e utilizzati per orientare le scelte rispetto alle tipologie di vacanza, destinazioni e strutture ricettive. In tal senso le future iniziative faranno sempre più attenzione agli strumenti e alle nuove tecnologie web e digitali. Nel percorso di valorizzazione dei portali istituzionali, particolare energia verrà inoltre dedicata ai portali di promozione turistica locali, in una logica di promozione complessiva del territorio lombardo.

Oltre a workshop ed educational tour sono previsti road show attraverso più tappe in specifici mercati individuati dove presentare l'offerta turistica lombarda, incontrare tour operator e media locali, promuovendo contestualmente il territorio e le eccellenze dell'attrattività lombarda.

Con riferimento alla comunicazione, per dare visibilità al *2016 Anno del turismo lombardo* si è scelto di condividere e comunicare le informazioni, i dati, le tendenze e coinvolgere gli attori della filiera turistica attraverso grandi eventi quali l'appuntamento in Fiera a Milano con la Borsa Internazionale del Turismo (febbraio 2016); il Tourism Think Tank a Palazzo Lombardia

(giugno 2016), dedicato agli operatori turistici per confrontarsi sui temi della formazione/informazione e sugli strumenti e sulle nuove tecnologie per la promozione e gestione turistica; il Forum internazionale del Turismo sul Lago di Garda, rivolto a operatori nazionali e internazionali per dibattere sulle strategie di sviluppo e sulle tendenze del settore turistico; infine, a conclusione dell'anno del turismo lombardo, il TOURISMACT.

Per quanto riguarda il co-marketing vanno segnalati alcuni progetti che Explora ha già in agenda :

- ✓ #INLOMBARDIA365 un progetto che intende far conoscere la Lombardia come destinazione turistica con la sua offerta esperienziale su mercati target coinvolgendo gli influencer e il loro vasto pubblico di lettori e i territori;
- ✓ #WONDERFOOD PREMIUM che prevede 7 itinerari in giro per la Lombardia alla scoperta delle eccellenze enogastronomiche della regione, proponendo percorsi e tour nella tradizione, nella cultura e nella storia lombarda;
- ✓ #WONDERFOOD FORMAZIONE DIGITALE NEL FOOD iniziativa che prevede la promozione della destinazione attraverso un tematismo specifico quale il food&wine con il coinvolgimento degli operatori del settore, guest stars, esperti della comunicazione web e social e della formazione sul digitale;
- ✓ CAPITALI D'ARTE (CULT CITY) intende valorizzare i capoluoghi lombardi in chiave moderna ed esperienziale raccontando le destinazioni come un insieme di esperienze autentiche. Da città capoluogo a Capitali d'Arte per City Break;
- ✓ NEGOZI DI VALORE è un concorso per i negozi che promuovono l'attrattività del territorio grazie a iniziative di marketing, organizzazione dell'attività e strategie di vendita innovative e per la capacità di dare "valore pubblico" alla propria funzione;
- ✓ LOMBARDIA SUPERSTAR è un progetto di valorizzazione dei luoghi utilizzati come location cinematografiche e televisive in chiave turistica;

In generale nel prossimo triennio dovranno essere intensificate le iniziative di comunicazione nei confronti dei turisti stranieri.

Uno sforzo rilevante dovrà essere dedicato alla comunicazione, che utilizzando strumenti innovativi, i social media, lo storytelling, sia in grado di trasferire il contenuto e il flusso valoriale posseduto offrendo un'immagine coordinata della propria offerta. Saranno messe in campo anche iniziative che stimolino la creazione di community in cui vengano raccontate le esperienze di viaggio nella regione.

3.5. La nuova legge regionale e le sfide dell'attuazione

L'ambiziosa strategia di riposizionamento di Regione Lombardia finora delineata non poteva essere pensata e programmata in assenza di una vera e propria riforma del settore turistico che

contestualmente la stessa Regione ha avviato nell'ottobre 2015 con l'approvazione della L.R. 27 "Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo".

Con delibera n. X/5035 del 18/04/2016 la Giunta ha approvato la proposta del primo regolamento regionale attuativo della L.R. 27/2015 relativo alla definizione dei servizi, degli standard qualitativi e delle dotazioni minime obbligatorie degli ostelli per la gioventù, delle case e appartamenti per vacanze, delle foresterie lombarde, delle locande e dei bed and breakfast e dei requisiti strutturali ed igienico - sanitari dei rifugi alpinistici ed escursionistici e ha richiesto di parere alla commissione consiliare competente.

I principi di libertà e sussidiarietà che hanno da sempre caratterizzato la politica regionale ispirano il nuovo testo normativo che propone una nuova disciplina del settore turistico coerente con gli scenari normativi di riordino delle funzioni amministrative degli enti locali, in particolare delle Province.

Se la fase di approvazione del processo di riforma si è conclusa nel 2015, sicuramente il prossimo triennio sarà dedicato alla fase attuativa che si prefigura decisamente molto impegnativa e sfidante.

Il nuovo testo di legge introduce le principali linee d'intervento e valorizzazione dell'attrattività turistica che Regione Lombardia intende perseguire, in cui la cooperazione tra soggetti pubblici e privati è il mezzo principale cui si fa ricorso per la costruzione di prodotti turistici innovativi.

Forte risalto viene attribuito alla semplificazione amministrativa delle procedure per le imprese del turismo e all'investimento nel capitale umano e nella sua crescita in ottica di miglioramento dell'offerta turistica, anche attraverso una forte integrazione scuola-lavoro.

Viene favorita la promozione dell'immagine unitaria della Lombardia in Italia e all'estero, puntando sulla digitalizzazione e sulla creazione di sinergie con i brand, le eccellenze e i segni distintivi più noti a livello internazionale per valorizzare tutte le risorse del territorio.

Ampio spazio è demandato ad accordi e collaborazioni inter-istituzionali con soggetti pubblici e privati tra cui lo Stato, le altre Regioni, gli Enti locali, le CCIAA e le loro unioni, le Università, le fondazioni, gli enti e società per lo sviluppo del turismo e l'attrattività del territorio. Volano fondamentale è ritenuta la creazione di reti di imprese.

Ruolo preminente è attribuito alle aggregazioni anche attraverso i partenariati e lo sviluppo dei distretti dell'attrattività, declinati come modalità che consente la partecipazione di soggetti pubblici e privati, ai quali Regione Lombardia riconosce un ruolo importante per la valorizzazione del territorio.

Le legge disciplina con chiarezza le attività di controllo poste in essere da Regione Lombardia che insieme a quella di vigilanza sono in condivisione anche con Comuni, Province e Città metropolitana, ciascuno per le proprie competenze. Viene inoltre introdotto un principio virtuoso di predisposizione di criteri per ottemperare ai controlli prevedendo premialità per le province e la Città metropolitana di Milano.

Per valorizzare e potenziare il sistema di accoglienza regionale viene data facoltà ai soggetti adibiti all'informazione turistica di fornire tra i servizi previsti anche il booking, la vendita di

biglietti e altri servizi, la raccolta di questionari di gradimento sull'offerta turistica lombarda, etc..

Particolari sforzi ed energie saranno dedicate alla nuova rete di informazione e accoglienza turistica che sarà programmata attraverso una rete principale (aree turistiche, aeroporti, autostrade) prevedendo l'estensione dei servizi e degli orari, l'integrazione di una rete sussidiaria di soggetti erogatori del servizio tra cui distributori, edicole e agenzie di viaggio.

Per quanto riguarda l'offerta turistica, sono state introdotte alcune nuove tipologie di strutture turistiche come il condhotel, la locanda e la foresteria lombarda, per andare incontro alle esigenze dei nuovi turisti. Per la tipologia di strutture ricettive delle "case per vacanze" viene introdotto un nuovo regime che permette di valorizzarle riconoscendole come strutture ricettive sottoposte a poche chiare regole quali la comunicazione al comune e la denuncia delle presenze. Alla tradizionale classificazione a stelle, è affiancata una valutazione integrativa in cui si evidenziano elementi distintivi e qualificanti come l'accessibilità, la sostenibilità, la data di ultima ristrutturazione. Una novità riguarda la possibilità accordata ai gestori di bed and breakfast di poter svolgere una forma di accoglienza familiare non imprenditoriale al numero civico di residenza anagrafica del titolare, contemplando un obbligo di interruzione dell'attività per un periodo non inferiore ai novanta giorni.

Per qualificare l'offerta turistica la Regione punta sull'ammodernamento, potenziamento e riqualificazione delle strutture e delle infrastrutture turistiche. Per tale motivo è prevista l'istituzione di nuovi strumenti finanziari, come lo sviluppo di un sistema lombardo per le garanzie e il credito che offra sostegno all'innovazione e alle start-up per lo sviluppo della competitività e forme e canali distributivi digitali.

Presso Finlombarda è stato istituito il Fondo per il turismo e l'attrattività territoriale oltre a un sistema lombardo delle garanzie e del credito per le imprese turistiche.

Sul tema delle professioni turistiche è stata recepita la normativa statale (Legge n. 97/2014) che disciplina le guide turistiche, attribuendo valenza nazionale all'abilitazione per guida turistica, nonché la disciplina concernente i siti di particolare interesse storico, artistico o archeologico per i quali, come richiesto dal ministero competente, deve essere acquisita, da parte delle guide, un'abilitazione speciale.

In merito alle agenzie di viaggio, oltre a disciplinare la regolamentazione, viene avviato un processo di valorizzazione per favorire un maggiore coinvolgimento delle imprese nell'attività di incoming dei flussi turistici e di fidelizzazione del cliente e del turista. Alle agenzie di viaggio viene data la possibilità di svolgere attività di informazione e accoglienza turistica, così come è concessa alle pro loco cui viene riconosciuto il ruolo centrale di presidio e valorizzazione del territorio.

Infine in tema di coordinamento e indirizzo regionale l'istituzione del "Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività", risponde a tale finalità prevedendo il raccordo tra i soggetti a vario titolo coinvolti nella valorizzazione e promozione del territorio e dei prodotti turistici nonché nello sviluppo di specifici strumenti di programmazione negoziata.

Uno specifico Osservatorio regionale, istituito presso Éupolis Lombardia, si occuperà di analizzare il mercato turistico valutando gli aspetti macro e micro economici e di rilevare il gradimento dell'offerta turistica. I dati raccolti e le analisi elaborate saranno resi pubblici e disponibili in forma aggregata.

3.6. Le iniziative promozionali macroregionali

Partendo dal presupposto che il fenomeno turistico prescinde da logiche territoriali di natura amministrativa, Regione Lombardia ha inteso orientare le nuove iniziative promozionali intensificando la collaborazione in chiave macroregionale. E' pertanto da annoverare in questa impostazione l'istituzione della cabina di regia (dicembre 2015) composta dagli Assessori con delega al turismo di Regione Lombardia, Regione Piemonte e Regione Liguria unitamente ai rappresentanti delle rispettive società di promozione turistica con il compito di definire linee guida strategiche di indirizzo e di formulare le prime declinazioni operative sulle iniziative congiunte in tema di partecipazione a manifestazioni fieristiche, organizzazione di eventi all'estero, condivisione di campagne di promozione, creazione di reti e filiere turistiche sovra regionali.

Tra le iniziative attivate in passato ma di grande attualità anche per il prossimo triennio merita apposita citazione il progetto di promozione integrata del lago di Garda attivato insieme alla Regione Veneto e alla provincia autonoma di Trento. Tale progetto dedicato alla promozione unitaria della destinazione Garda per rafforzarne la brand awareness ha portato alla costituzione di un consorzio Garda Unico, agenzia per la promozione e la commercializzazione del lago di Garda. Le attività in cantiere per i prossimi anni sono orientate ad una riorganizzazione delle azioni promo-commerciali attivate dai soggetti finora attivi sul territorio in un'ottica di efficientamento e ottimizzazione delle risorse pubbliche.

Per i prossimi anni è prevista inoltre la condivisione di nuovi progetti di eccellenza, candidati al finanziamento dal Ministero dei Beni Culturali e del Turismo, ai sensi della nuova convenzione che integra il protocollo di intesa del 2010 con cui sono stati avviati i primi progetti di eccellenza.

I nuovi progetti fanno riferimento a macroaree territoriali omogenee e sono legati da specifici tematismi:

- ✓ un primo progetto, di cui è capofila la Regione Liguria, denominato *Milano-Sanremo del Gusto e gli itinerari di qualità tra Liguria, Piemonte e Lombardia*, intende mettere in campo azioni di marketing territoriale capitalizzando il valore del mito della competizione ciclistica della Milano-Sanremo coniugandola con il medesimo itinerario turistico dedicato alla scoperta e alla valorizzazione delle tipicità enogastronomiche. La promozione di questa iniziativa sarà rivolta prioritariamente al mercato italiano e dell'Europa del Nord con particolare riferimento alla Germania, Austria, Svizzera, Paesi Bassi, Belgio, Regno Unito e

Russia, ma anche Francia e Spagna. Regioni partner sono Regione Lombardia e Regione Piemonte.

- ✓ un secondo progetto, di cui è capofila la Regione Piemonte, denominato *Turismo culturale – residenze reali, ville, castelli e giardini storici*, ha l'obiettivo di valorizzare e promuovere comuni elementi territoriali, paesaggistici, sociali e culturali, che rendono percepibile e spendibile, sul piano dell'*incoming* turistico, la vasta area geografica del Paese del Nord Ovest d'Italia. Il focus della promozione è rappresentato dal patrimonio storico, artistico, culturale e paesaggistico dei territori aderenti al progetto, in particolare residenze reali, ville, castelli e giardini storici. Regioni partner sono Regione Lombardia e Regione Liguria.

Inoltre Regione Lombardia, Regione Emilia Romagna, Regione Veneto, Regione Friuli Venezia Giulia, Regione Piemonte e Regione Liguria hanno individuato anche altri progetti da gestire in modo condiviso. Si tratta in questo caso di iniziative che interessano i seguenti prodotti turistici:

- ✓ *Turismo green - esperienze di cammini e percorsi ciclabili* declinato nella promozione del turismo sostenibile, nelle aree naturali e nei parchi, del trekking, del cicloturismo e del turismo attivo: capofila è Regione Lombardia mentre le Regioni partner sono Emilia Romagna, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Liguria.
- ✓ *Turismo enogastronomico* per il quale è capofila la Regione Emilia Romagna e le regioni partner sono Lombardia, Veneto, Piemonte e Friuli Venezia Giulia
- ✓ *Terme & Benessere* con capofila la Regione Veneto e partner le Regioni Lombardia e Friuli Venezia Giulia
- ✓ *Golf* per cui è capofila la Regione Friuli Venezia Giulia e partner sono Regione Lombardia, Regione Emilia Romagna, Regione Veneto e Regione Piemonte

Sono infine in corso valutazioni in merito alla partecipazione da parte di altre regioni, mentre Regione Lombardia sta valutando anche la partecipazione al progetto sulla Via Francigena.

In ultimo non può non essere menzionato il ruolo centrale costituito dall'integrazione delle iniziative di sviluppo turistico della Lombardia nella Strategia Europea per la Regione Alpina Eusalp.

Bibliografia

Alivernini, A. (2016) *La spesa turistica nelle regioni italiane – 2000-2014*, in *L'Italia e il turismo internazionale. Risultati e tendenze per incoming e outgoing nel 2015*, Venezia, 22 Aprile, http://virgo.unive.it/ciset/website/it/allegati/Alivernini_Venezia_2016.pdf

Becheri, E. e Maggiore, G. (2014) “Rapporto sul turismo italiano. XIX edizione 2012-2013”, Franco Angeli, Milano.

Istat (2015a) “Indagine multiscopo sulle famiglie: aspetti della vita quotidiana”.

Istat (2015b) “Capacità degli esercizi ricettivi”.

Istat (2016a) “Viaggi e vacanze in Italia e all’Estero. Anno 2015”.

Istat (2016b) “Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi. IV trimestre 2015”.

Manente, M. (2000), "Tourism consumption and interregional economic impacts in Italy", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 Iss 7 pp. 417-423.

Oecd (2015) “Economic Outlook, Volume 2015 Issue 2 Preliminary version”
[http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/economics/oecd-economic-outlook-volume-2015-issue-2_eco_outlook-v2015-2-en#page164]

Oecd (2016) “Oecd Interim Economic Outlook” , febbraio,
[<http://www.oecd.org/eco/economicoutlook.htm>]

Prometeia e Unioncamere Lombardia (2016) “Gli scenari per l’economia della Lombardia”, IVtrimestre 2015, febbraio.

T.R.A.V.E.L. (2016) “Le Indagini di T.R.A.V.E.L. – EXPO. La dimensione turistica ed economica di Expo 2015: una sintesi basata sui dati di consuntivo”, Gennaio,
[<http://www.liuc.it/cmgenerale/centri/cerst/cm/upload/Report%20consuntivi%20strutture%20con%20valutazione%20economica%20EXPO%202015.pdf>]

T.R.A.V.E.L. (2015a) “Survey T.R.A.V.E.L.”

T.R.A.V.E.L. (2015b) “Le rilevazioni T.R.A.V.E.L. – EXPO presso i turisti”.
[<http://www.liuc.it/cmgenerale/centri/cerst/cm/upload/Report%20rilevazione%20strutture%20e%20turisti%20stagione%20autunnale%202014.pdf>]

T.R.A.V.E.L. (2014a) “Le rilevazioni trimestrali di T.R.A.V.E.L. – EXPO presso i turisti: la stagione estiva 2014”
[<http://www.liuc.it/cmgenerale/centri/cerst/cm/upload/Report%20rilevazione%20turisti%20stagione%20estiva2014.pdf>]

T.R.A.V.E.L. (2014b) “Le rilevazioni trimestrali di T.R.A.V.E.L. – EXPO presso i turisti: la stagione primaverile 2014”
[<http://www.liuc.it/cmgenerale/centri/cerst/cm/upload/Report%20turisti%20primaverile%202014%20rev.pdf>]

T.R.A.V.E.L. (2014c) “Le rilevazioni trimestrali di T.R.A.V.E.L. – EXPO presso i turisti: la stagione invernale 2013 - 2014”

[<http://www.liuc.it/cmgenerale/centri/cerst/cm/upload/Report%20rilevazione%20turisti%20stagione%20invernale%202014.pdf>]

T.R.A.V.E.L. (2013a) “T.R.A.V.E.L. le rilevazioni «strutture» e «turisti». La stagione autunnale 2013”

[<http://www.liuc.it/cmgenerale/centri/cerst/cm/upload/Report%20turisti%20e%20strutture%20stagione%20autunnale%202013.pdf>]

T.R.A.V.E.L. (2013b) “T.R.A.V.E.L. le rilevazioni «strutture» e «turisti». La stagione estiva 2013”

[<http://www.liuc.it/cmgenerale/centri/cerst/cm/upload/Report%20turisti%20e%20strutture%20stagione%20estiva%202013.pdf>]

T.R.A.V.E.L.(2013c) ”Tourism Reporting and Volumes Evaluation in Lombardy rilevazione congiunturale presso le strutture ricettive stagione turistica primaverile”

[<http://www.liuc.it/cmgenerale/centri/cerst/cm/upload/report%20rilevazione%20turisti-%20stagione%20primaverile%202013.pdf>]

Trip e Ciset (2015) “Previsioni sulla domanda e indagine congiunturale”.

UN (2008) “Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008”.

[http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_80rev1e.pdf]

Unioncamere Lombardia (2015a) “Indagine trimestrale settore servizi. 3° trimestre. Allegato statistico”.

[http://www.unioncamerelombardia.it/images/file/OE%20Analisi%20congiunturale%202015/allegato_servizi_2015_3.pdf]

WEF (2015) “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015”.

WTTC (2015a) “Monthly economic impact. September 2015”.

[<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/monthly%20updates/wttc%20monthly%20-%20september%202015.pdf>]

WTTC (2015b) Economic Impact of Travel & Tourism 2015. Autumn Update, November 2015

[http://www.wttc.org//media/files/reports/economic%20impact%20research/economic%20impact_midyear%20update_161115%20%282%29.pdf]

WTTC (2015c) “Economic Impact of Travel & Tourism. 2015 annual update summary”.

[http://www.wttc.org/media/files/reports/economic%20impact%20research/economic%20impact%202015%20summary_web.pdf]

WTTC (2015d) “Travel & Tourism Economic Impact 2015. World”.

[<http://www.wttc.org/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf>]

WTTC (2015e) “Italy benchmarking report. 2015”.

[<http://www.wttc.org/media/files/reports/benchmark%20reports/country%20reports%202015/italy%20%20benchmarking%20report%202015.pdf>]

WTTC (2015f) "Travel & Tourism Economic Impact 2015. Italy"

[<http://www.wttc.org//media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/italy2015.pdf>]

Zappa, S. (2016) La bilancia turistica 2015: principali tendenze, in *L'Italia e il turismo internazionale. Risultati e tendenze per incoming e outgoing nel 2015*, Venezia, 22 Aprile, http://virgo.unive.it/ciset/website/it/allegati/Zappa_Venezia_2016.pdf

