

**D.g.r. 19 maggio 2017 - n. X/6615**  
**Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività,**  
**previsto dall'art. 16 della l.r. 1 ottobre 2015, n. 27**

LA GIUNTA REGIONALE

Vista la l.r. 1 ottobre 2015, n. 27, «Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo» e in particolare l'art. 16 «Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività» che individua e determina:

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

Richiamati

- il «Piano per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività» previsto dall'art. 15 della l.r. 27/2015 e approvato con d.c.r. 21 febbraio 2017, n. 1457 che delinea la strategia di Regione Lombardia in ambito turistico nel triennio 2016-2018;
- la risoluzione n. 84 approvata con d.c.r. 21 febbraio 2017, n. 1458, che impegna la Giunta regionale a tenere conto di alcuni indirizzi, emersi anche nell'ambito del confronto con gli stakeholder, nell'attuazione del piano per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività;

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

- dà attuazione al Piano triennale per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività;
- recepisce le indicazioni contenute nella d.c.r. 1458/2017;
- delinea lo sviluppo delle politiche a favore della filiera del turismo e della valorizzazione dell'attrattività come sistema integrato per l'anno 2017;

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. 16 della l.r. 27/2015, mediante la definizione di un Piano che inquadri l'evoluzione del settore e le politiche a favore del turismo attivate da Regione Lombardia e definisca gli obiettivi e le principali linee di sviluppo del settore turistico per l'anno 2017;

Sentito il Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività;

Preso atto del parere della IV Commissione, previsto dal comma 1, art. 16 della l.r. 27/2015 espresso nella seduta del 3 maggio 2017 e pervenuto in data 5 maggio 2017 che prevede in sintesi le seguenti raccomandazioni:

- Home sharing economy: trovare un giusto compromesso tra semplificazione delle procedure e rigidità della normativa e dei controlli, organizzando anche corsi di formazione a favore dei Comuni, soprattutto piccoli, per far conoscere e comprendere le novità introdotte;
- Termalismo: coinvolgere l'Assessorato al Welfare affrontando la materia non solo dal punto di vista turistico, ma anche da quello sanitario a partire dal valore della prevenzione e cura delle acque termali;
- Formazione: garantire percorsi di formazione professionale al fine di elevare la professionalità del personale impiegato nel settore turistico a partire dalle conoscenze e capacità linguistiche e di accoglienza;
- Osservatorio regionale del Turismo: valorizzare il ruolo consultivo e propositivo in termini di rappresentanza della filiera del turismo e dell'attrattività e prestare particolare attenzione alle nuove forme di ricettività da approfondire attraverso

uno specifico studio sull'evoluzione dell'home sharing economy;

- Integrazione con le politiche commerciali: investire maggiori risorse per porre freno allo spopolamento di aree della nostra Regione meno conosciute ma con grandi potenzialità di sviluppo;
- Intermodalità: raccordarsi con l'Assessorato alle Infrastrutture e mobilità per garantire una migliore fruibilità e sostenibilità del territorio;
- Bandi europei: collaborare con altri Assessorati di Regione Lombardia e con il Sistema camerale al fine di garantire un'assistenza alle imprese per l'accesso ai finanziamenti diretti;
- Turismo accessibile: promuovere la formazione del personale delle strutture ricettive, anche attraverso il confronto con le Associazioni di settore e prevedere strumenti (finanziari e non) per adeguare le strutture e migliorare la capacità ricettiva rivolta a questo target;
- Costituzione del Fondo per il turismo e l'attrattività presso Finlombarda: specificare le modalità di accesso al Fondo perseguendo logiche di semplificazione a favore delle imprese del settore turistico e informare gli stakeholder in modo puntuale con comunicazione dedicata;
- #passaporto: prevedere la veicolazione del passaporto anche nelle Scuole Lombarde;
- Integrare il Piano con il richiamo al Lago di Varese;
- Mercati emergenti: chiarire le modalità con cui si intende promuovere il brand in Lombardia sui mercati emergenti (Russia, Cina, mercati asiatici in genere);
- Ciclovia turistica VEN-TO: inserire nel Piano annuale un approfondimento sulla strategia e sull'attuazione degli impegni assunti da Regione Lombardia nell'ambito del progetto VEN-TO;

Ritenuto di recepire le seguenti raccomandazioni:

- Home sharing economy: trovare un giusto compromesso tra semplificazione delle procedure e rigidità della normativa e dei controlli, organizzando anche corsi di formazione a favore dei Comuni, soprattutto piccoli, per far conoscere e comprendere le novità introdotte;
- Formazione: garantire percorsi di formazione professionale al fine di elevare la professionalità del personale impiegato nel settore turistico a partire dalle conoscenze e capacità linguistiche e di accoglienza.
- Osservatorio regionale del Turismo: valorizzare il ruolo consultivo e propositivo in termini di rappresentanza della filiera del turismo e dell'attrattività e prestare particolare attenzione alle nuove forme di ricettività da approfondire attraverso uno specifico studio sull'evoluzione dell'home sharing economy.
- Integrazione con le politiche commerciali: investire maggiori risorse per porre freno allo spopolamento di aree della nostra Regione meno conosciute ma con grandi potenzialità di sviluppo;
- Intermodalità: raccordarsi con l'Assessorato alle Infrastrutture e mobilità per garantire una migliore fruibilità e sostenibilità del territorio;
- Bandi europei: collaborare con altri Assessorati di Regione Lombardia e con il Sistema camerale al fine di garantire un'assistenza alle imprese per l'accesso ai finanziamenti diretti;
- Turismo accessibile: promuovere la formazione del personale delle strutture ricettive, anche attraverso il confronto con le Associazioni di settore e prevedere strumenti (finanziari e non) per adeguare le strutture e migliorare la capacità ricettiva rivolta a questo target;
- #passaporto: prevedere la veicolazione del passaporto anche nelle Scuole Lombarde;
- Integrare il Piano con il richiamo al Lago di Varese;
- Mercati emergenti: chiarire le modalità con cui si intende promuovere il brand in Lombardia sui mercati emergenti (Russia, Cina, mercati asiatici in genere);
- Ciclovia turistica VEN-TO: inserire nel Piano annuale un approfondimento sulla strategia e sull'attuazione degli impegni assunti da Regione Lombardia nell'ambito del progetto VEN-TO;

## Serie Ordinaria n. 21 - Martedì 23 maggio 2017

ad integrazione del «Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività»;

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

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

## DELIBERA

1. di approvare il «Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività» per l'anno 2017, in attuazione dell'art. 16 della legge regionale 1 ottobre 2015, n. 27, come da allegato A, parte integrante e sostanziale della presente deliberazione.

2. di pubblicare il presente provvedimento sul Bollettino Ufficiale della Regione Lombardia (BURL) e sul sito istituzionale di Regione Lombardia.

Il segretario: Fabrizio De Vecchi

— • —



# PIANO ANNUALE DELLA PROMOZIONE TURISTICA E DELL'ATTRATTIVITÀ

(ECO16019)

MAGGIO 2017

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

Attività svolta per incarico di Regione Lombardia – Direzione Generale Sviluppo Economico	“Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività - Proposta di piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività” (Cod. Éupolis Lombardia ECO16019).
Giunta regionale – Direzione Generale Sviluppo Economico	Gruppo di lavoro tecnico: Laura Bari, Gianluigi Frigerio Dirigente responsabile: Antonella Prete
Éupolis Lombardia	Dirigente di riferimento: Antonio Lentini Project Leader: Federica Ancona Gruppo di ricerca: 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](http://www.eupolislombardia.it)

Contatti: [turismo@eupolislombardia.it](mailto:turismo@eupolislombardia.it) Éupolis Lombardia

## Sommario

1. Il contesto
  - 1.1 Lo sviluppo del turismo e dell'attrattività: dal piano triennale a quello annuale
  - 1.2 La strategia regionale: attrattività integrata
  - 1.3 Le priorità del 2017  
Attuazione della legge 27/2015 "Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo"
  - 1.4 Il coinvolgimento degli stakeholder
2. Comunicazione e Promozione dell'offerta turistica
  - 2.1 Gli Infopoint: la nuova informazione e l'accoglienza turistica
  - 2.2 La promozione del brand in Lombardia
  - 2.3 Iniziative di promozione e valorizzazione dei prodotti turistici  
Sport e turismo attivo: il cicloturismo  
Enogastronomia e Food experience  
Cult city, esperienze turistiche da collezionare  
Natura e green: la valorizzazione dei laghi lombardi  
Turismo religioso
3. Iniziative promozionali
  - 3.1 La partecipazione alle fiere
  - 3.2 B.I.T. - Borsa Internazionale del Turismo
4. Collaborazioni istituzionali
  - 4.1 La collaborazione con il sistema camerale
  - 4.2 Province e Comuni
  - 4.3 Il coinvolgimento del territorio
  - 4.4 La formazione
5. Attività innovative e di carattere sperimentale
  - 5.1 Iniziative a favore dell'attrattività dei territori  
Territori montani  
Progetto Valtellina  
Promozione turistica digitale lago di Como
  - 5.2. Progetti per l'innovazione e la digitalizzazione delle imprese turistiche
  - 5.3 Iniziative sovregionali  
Le iniziative della Macro-regione nord-ovest  
La promozione dei laghi lombardi con le altre Regioni
  - 5.4 Progetti di eccellenza  
Turismo attivo: green & blu  
Golf  
Turismo culturale - residenze reali, ville, castelli e giardini storici.  
Turismo enogastronomico  
Terme e benessere
6. L'attrattività integrata del territorio
  - 6.1 Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività
  - 6.2 Iniziative di lungo periodo
7. Risorse

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

## 1. Il contesto<sup>1</sup>

Il 2016 è stato il settimo anno consecutivo di crescita a ritmo sostenuto del turismo internazionale dopo la crisi economico finanziaria globale. Gli arrivi di turisti internazionali sono cresciuti del 3,9% stando ai primi dati provvisori diffusi da UNWTO<sup>2</sup> attestandosi a quota 1.235 milioni di turisti, 46 milioni in più rispetto al 2015. Gli analisti dell'UNWTO prevedono un'ulteriore crescita fino a raggiungere quota un miliardo e mezzo nel 2020.

In Europa l'aumento è stimato pari al 2%, risultato di andamenti molto differenziati in seguito ai problemi di sicurezza incontrati da alcuni paesi europei nel corso dell'anno. Tra le destinazioni turistiche europee più importanti il Portogallo (13%) e la Spagna (10%) sono quelle che hanno maggiormente beneficiato della diminuzione della domanda turistica verso l'Egitto e la Turchia. In questo quadro l'Italia registra un aumento degli arrivi internazionali del 4% analogamente al Regno Unito mentre la Germania cresce del 2%. I due paesi che risentono maggiormente dei problemi di sicurezza sono il Belgio e la Francia che vedono ridursi gli arrivi internazionali rispettivamente del 13% e del 5%.

Secondo i dati provvisori diffusi da ISTAT che tengono conto non solo del turismo internazionale ma anche della domanda interna, in Italia nel periodo gennaio-novembre 2016 rispetto al corrispondente periodo 2015 gli arrivi restano invariati (-0,3%) mentre le presenze aumentano dell'1%. I mesi di aprile e maggio sono quelli che incidono negativamente in questa dinamica presumibilmente a seguito degli attacchi terroristici in Nord Europa.

I dati provvisori per la Regione Lombardia confermano un quadro positivo anche per il 2016: gli arrivi aumentano dell'1,1% rispetto al 2015, le presenze aumentano dell'1%. Il dato è particolarmente positivo se si considera che viene rapportato ad un anno in cui il tasso di crescita del turismo è stato a due cifre grazie ad EXPO.

Il risultato regionale è, come di consueto, dato dalla composizione di andamenti differenziati a livello territoriale: oltre allo straordinario incremento del 18,8% degli arrivi e del 12,8% delle presenze di Mantova, Capitale italiana della cultura nel 2016, è estremamente rilevante l'aumento dell'8,2% circa degli arrivi e presenze nel bresciano, dell'8,4% degli arrivi e del 4,6% delle presenze a Sondrio e del 7,4% degli arrivi e del 7,9% delle presenze a Como. Seguono poi Lecco con un aumento del 3,1% degli arrivi e del 4,6% delle presenze, Varese con un +2,1% e 1,7% rispettivamente per arrivi e presenze e poi Cremona con un incremento degli arrivi del 2,4% a fronte di una

<sup>1</sup> Dati provvisori- da aggiornare.

<sup>2</sup> UNWTO, World Tourism Barometer, Volume 15, Advance Release, January 2017

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

stazionarietà delle presenze. Nel bergamasco si è registrata una sostanziale stabilità sia degli arrivi, sia delle presenze, mentre a Pavia, ma soprattutto Lodi e Monza, il 2016 ha visto un calo della domanda turistica: Pavia vede ridursi gli arrivi del 3,1% e addirittura del 10,3% le presenze; a Lodi gli arrivi diminuiscono dell'11,4% mentre le presenze sono stazionarie (+0,5%); a Monza e Brianza gli arrivi si riducono del 14,6% e le presenze dell'10,3%. Milano, i cui dati sono ancora stimati, è l'ambito che mostra una perdita rispetto all'anno precedente in particolare nei mesi di apertura dell'EXPO. Secondo le stime sui dati disponibili gli arrivi sono diminuiti del 1,4% mentre sono soprattutto le presenze a subire una maggiore contrazione (-5,5%).

**Tabella 1 - Arrivi, presenze per provincia. Variazione percentuale 2016/2015**

	Totale	
	Arrivi	Presenze
Varese	2,1%	1,7%
Como	7,4%	7,9%
Sondrio	8,4%	4,7%
Milano*	-1,4%	-5,5%
Bergamo	0,4%	0,2%
Brescia	8,3%	8,2%
Pavia	-3,1%	-10,3%
Cremona	2,4%	0,2%
Mantova	18,8%	12,8%
Lecco	3,1%	4,6%
Lodi	-11,4%	0,5%
Monza e Brianza	-14,6%	-10,3%
Lombardia*	1,1%	1,0%

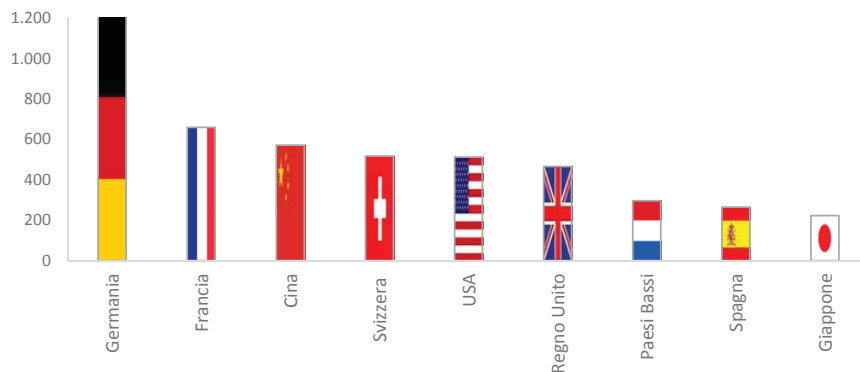
Fonte: elaborazioni Eupolis Lombardia, dati provvisori. \* dato stimato

Nel 2016 il **mercato nazionale** ha mostrato una certa sofferenza, con dati negativi sia per presenze che per arrivi in quasi tutte le province, fanno eccezione quelle di Mantova, Como, Cremona e limitatamente per gli arrivi Brescia. Il dato complessivo è quindi positivo grazie a un aumento rilevante dei turisti stranieri in tutte le province, un incremento addirittura a due cifre per le province di Brescia e Mantova. Il **turismo internazionale** subisce una riduzione nelle province di Pavia, Monza Brianza e Cremona, in quest'ultimo caso solo le presenze fanno registrare un calo contenuto.

Secondo gli ultimi dati consolidati, **in termini di arrivi** il mercato più importante si conferma la Germania, seguita da Francia, Cina, Svizzera, Stati Uniti, Regno Unito, Paesi Bassi, Spagna e Giappone.

Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività

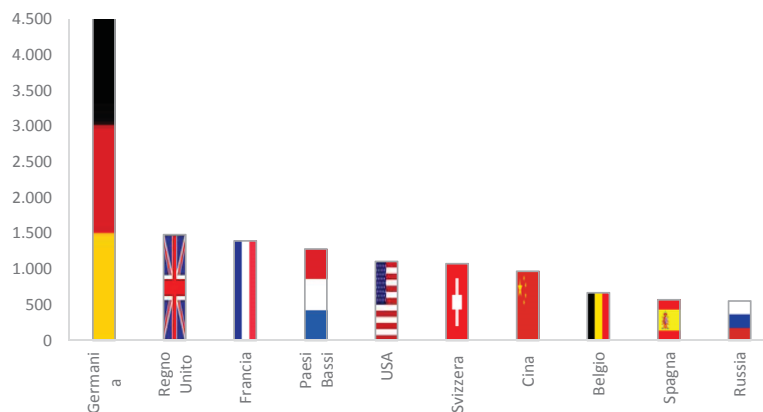
**Grafico 1: Le prime 10 nazionalità dei turisti stranieri in Lombardia. Arrivi in migliaia (2015).**



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

Rimanendo nel contesto del turismo internazionale, **in termini di presenze**, il mercato più rilevante è ancora una volta la Germania che da sola conta come i tre paesi che la seguono: Regno Unito, Francia e Paesi Bassi. Al quinto posto vi sono gli Stati Uniti che precedono Svizzera, Cina, Belgio, Spagna e Russia.

**Grafico 2: le prime 10 nazionalità dei turisti stranieri in Lombardia. Presenze in migliaia (2015).**



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Istat.

Secondo una recente indagine condotta da Ciset<sup>3</sup> presso un campione di operatori turistici, le decisioni sulla **scelta della vacanza** sono condizionate dalla congiuntura

<sup>3</sup> Ciset, *Indagine congiunturale Ciset - Il turismo in Italia nelle opinioni degli operatori turistici*, Novembre 2016, 50° Edizione



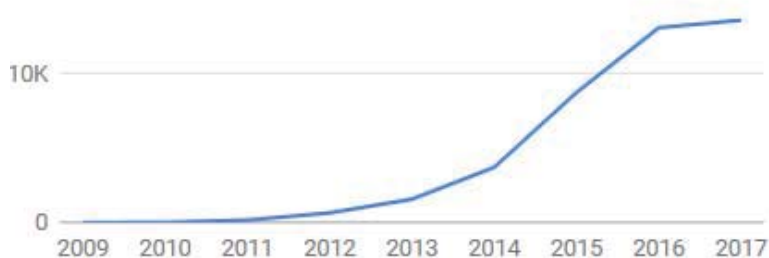
economica critica in riferimento alla clientela nazionale. La questione sicurezza incide notevolmente sulla destinazione selezionata dai clienti stranieri. L'impatto di tali variabili internazionali nel breve periodo ha determinato un vantaggio competitivo per l'Italia e quindi anche la Lombardia, rispetto ad alcune destinazioni concorrenti quali ad esempio la Francia.

Tra i prodotti turistici arte e cultura, sport attivo e benessere, agriturismo e turismo green, risultano i **più popolari**, seguiti dal turismo montano. Si segnala la ripresa del segmento turismo d'affari, stabile quello fieristico e congressuale.

Anche a fronte di questi dati positivi registrati negli ultimi anni, si conferma l'obiettivo di Regione Lombardia per il 2017 di sostenere ulteriormente il comparto turistico come settore fondamentale di sviluppo economico per il territorio.

Bisogna sottolineare che, al di là delle performance positive delineate, il turismo negli ultimi anni è stato attraversato da numerosi cambiamenti e innovazioni che hanno reso il mercato ancora più competitivo. Le possibilità di movimento dei turisti sono aumentate, con un'ulteriore diffusione della **mobilità low cost**, così come il ricorso alla **prenotazione diretta online**. Inoltre, per l'offerta si è visto un proliferare della ricettività condivisa legata alla home **sharing economy**. Quest'ultimo aspetto dà luogo a effetti difficilmente giudicabili, almeno in questa fase: tale ricettività spesso integra e completa quella più "classica" e contribuisce al reddito dei residenti, tuttavia rischia di alterare il mercato e/o maschera fenomeni di abusivismo. Questi aspetti potrebbero indebolire la relazione tra crescita dei flussi ed economia reale. Nella sola città di Milano l'andamento della presenza di alloggi su uno dei più importanti portali di home sharing mostra una crescita esponenziale di questa ricettività a partire dal 2014 con un successivo rallentamento dal 2016.

*Grafico 3: Alloggi in sharing economy – Milano – Trend 2009-2017*



Fonte: [www.airdna.com](http://www.airdna.com)

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

La normativa regionale prevede l'obbligo di comunicazione *all'Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività* per tutte le strutture ricettive.

I dati relativi al 2016, non ancora definitivi ma attendibili, mostrano un incremento nell'ordine del 20% delle strutture ricettive non alberghiere, in particolare case e appartamenti per vacanze. Il dato confrontato con gli anni precedenti non può che derivare da un'importante quota di emersione di fenomeni non ancora regolarizzati.

Regione Lombardia attuerà, in accordo con gli enti preposti del territorio, modalità operative e proporrà standard per facilitare un sistema integrato di controlli, finalizzati a contrastare l'abusivismo e a favorire la tutela della concorrenza leale. Con questo obiettivo, è stato pertanto approvato il regolamento per le strutture ricettive non alberghiere che definisce criteri e standard qualitativi minimi per l'esercizio dell'ospitalità.

L'Assessorato allo Sviluppo Economico ha avviato un lavoro di semplificazione delle procedure per la presentazione delle comunicazioni di avvio attività che potrà prevedere anche la previsione di un codice identificativo, così da promuovere l'emersione del fenomeno delle strutture attualmente non regolari. Il processo di semplificazione è stato favorito mediante la pubblicazione di faq e tutorial dedicati ai gestori delle strutture non-alberghiere per la compilazione delle domande. Tale azione è stata caratterizzata anche dal confronto con gli Enti locali e, in particolare, i vertici istituzionali del capoluogo lombardo considerata la consistenza delle strutture sul territorio comunale (3/4 della quota regionale).

### **1.1 Lo sviluppo del turismo e dell'attrattività: dal piano triennale a quello annuale**

L'approvazione del *Piano triennale per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività* da parte del Consiglio Regionale nella seduta del 21 febbraio 2017, ha validato il percorso intrapreso dalla Giunta regionale per il triennio 2016-2018. Il Piano, finalizzato alla valorizzazione del "prodotto Lombardia", inteso come sistema integrato delle componenti artistiche, storiche, culturali, ambientali e paesaggistiche che caratterizzano l'attrattività turistico-commerciale, ha colto i mutamenti avvenuti nel settore ponendo al centro dell'azione regionale il turismo *esperienziale*, a partire dal posizionamento strategico che ha individuato, **9 macrotemi rilevanti**:

- ✓ Arte e cultura.
- ✓ Enogastronomia e food experience.
- ✓ Natura e green.
- ✓ Sport e turismo attivo.
- ✓ Fashion, design, artigianato e shopping.
- ✓ Terme e benessere.
- ✓ Musica, teatro e spettacolo.
- ✓ Business.
- ✓ Turismo religioso.

Gli **obiettivi di lungo periodo** sono: l'innovazione di prodotto, l'incremento delle presenze nazionali e internazionali e il miglioramento della qualificazione dell'offerta turistica per valorizzare le eccellenze della regione in chiave attrattiva.

La **programmazione annuale** in ambito turistico persegue le seguenti finalità:

- ✓ valorizzare i prodotti turistici e l'attrattività dei territori;
- ✓ favorire l'innovazione e la digitalizzazione delle imprese turistiche;
- ✓ promuovere la destinazione Lombardia sui mercati nazionali e internazionali;
- ✓ aumentare la digitalizzazione delle imprese turistiche;
- ✓ sostenere la formazione degli operatori del settore e del personale addetto alla vigilanza;
- ✓ promuovere azioni di sistema;
- ✓ incrementare ulteriormente le performance turistiche della regione in termini di arrivi, presenze e permanenza media.

## 1.2 La strategia regionale: attrattività integrata

Nel 2017, le azioni di promozione dell'attrattività agiscono in modo integrato per favorire la crescita e la competitività delle imprese e valorizzare l'offerta turistica regionale. L'Assessorato allo Sviluppo Economico intende consolidare e valorizzare in una logica di attrattività integrata commercio, artigianato, moda, design e terziario avanzato, settori in cui la leadership della Lombardia è riconosciuta a livello internazionale.

In collaborazione con le strutture competenti, l'Assessorato Sviluppo Economico avvierà relazioni e progettualità finalizzate a promuovere e favorire l'assistenza alle imprese per l'accesso ai finanziamenti diretti Unione Europea, che non devono essere considerati "residuali", ma vere potenzialità create a sostegno delle varie politiche comunitarie.

Sarà pertanto favorito e implementato un sistema di "responsabilità condivisa" tra la Commissione europea e le autorità degli Stati Membri, con particolare riguardo ai fondi a gestione diretta che comprendono i programmi tematici, a gestione diretta comunitaria e gli strumenti finanziari per l'assistenza esterna.

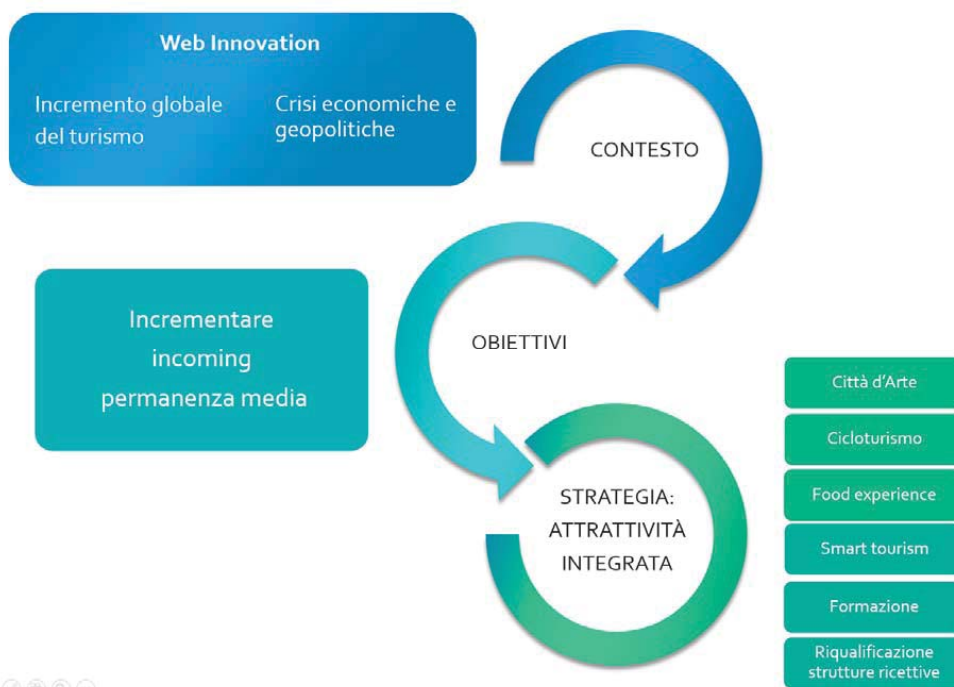
La strategia regionale agisce a più livelli e con una **visione di sistema** che si pone questi obiettivi: incrementare l'incoming e la permanenza media, destagionalizzare i flussi, elevare la qualità dell'offerta turistica, favorire il turismo accessibile e stimolare l'aggregazione e la collaborazione, anche attraverso reti tra imprese e tra enti territoriali e tramite partenariati pubblico-privato. Di prassi questi temi vedono la collaborazione con altri Assessorati di Regione Lombardia.

Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività

Tutto questo in continuità con la strategia condivisa a livello nazionale tramite la definizione del **Piano Strategico del Turismo 2017-2022** i cui tre principi trasversali sono sostenibilità, innovazione e accessibilità.

La **strategia regionale** inoltre trova riscontro nel **DEFER 2016 (Documento di Economia e Finanza) di Regione Lombardia**, in cui è stato dato rilievo allo sviluppo dell'attrattività integrata, al potenziamento della formazione, all'implementazione di politiche macro-regionali, all'attuazione degli strumenti connessi alla nuova legge, alla comunicazione innovativa (web e social), al monitoraggio tramite l'Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività, allo sviluppo di un'offerta di tipo esperienziale e al miglioramento qualitativo delle strutture ricettive e all'accessibilità per i turisti.

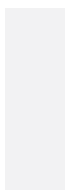
Grafico 4: Priorità e strategie



### 1.3 Le priorità del 2017

In considerazione degli obiettivi regionali, il focus per il 2017 sarà orientato in particolare a promuovere **3 assi tematici**:

- ✓ cicloturismo;
- ✓ enogastronomia;



- ✓ città d'arte.

Regione Lombardia sostiene, come importanti driver territoriali di attrattività, natura & green, fashion, design, artigianato e shopping, business, terme e benessere, valorizzando le interazioni dei prodotti turistici e perseguendo la promozione del turismo esperienziale.

In parallelo verranno sviluppati i seguenti **assi trasversali**:

- ✓ formazione professionale della filiera estesa del turismo e dell'attrattività;
- ✓ innovazione e digitalizzazione;
- ✓ riqualificazione delle strutture per migliorarne qualità e accessibilità.

Il turismo è uno dei settori in cui il contatto personale ed umano rappresenta un aspetto chiave e imprescindibile per uno sviluppo dell'attrattività di qualità. Per queste ragioni Regione Lombardia promuove percorsi di **formazione e aggiornamento** degli operatori e degli addetti del settore come standard di qualità dell'offerta turistica.

Ma non solo, per garantire un elevato livello di accoglienza e valorizzare il marketing territoriale lombardo è in corso il rilancio e la riqualificazione degli uffici di informazione e accoglienza turistica attraverso l'istituzione degli **Infopoint**, un progetto per elevare la qualità e garantire l'accessibilità dell'informazione, elemento determinante nella scelta della destinazione turistica.

Interventi per diffondere la **digitalizzazione** delle imprese e favorire un'integrazione con le attività delle imprese culturali, creative, della comunicazione web e social, possono migliorare la promozione e la visibilità del turismo lombardo. Si continuerà inoltre a stimolare un utilizzo efficace delle **nuove tecnologie digitali, web e social** che sono sempre più pervasive e determinanti sia nella costruzione dell'immagine, sia per l'importanza assunta dalla reputation e dal sentiment dei turisti.

Regione Lombardia sostiene la filiera estesa con l'iniziativa "**Turismo e Attrattività**", dedicata a incrementare la qualità dell'offerta delle strutture ricettive e delle attività commerciali. Verrà finanziata infatti la riqualificazione delle strutture attraverso il rinnovo di arredi, impianti, macchinari, attrezzature, acquisto di hardware e software.

Viene posta inoltre una forte attenzione sul tema dell'accessibilità che rappresenta uno dei fondamentali parametri con cui valutare i progetti proposti ed accedere quindi ai finanziamenti previsti. Regione Lombardia prosegue nell'impegno e nell'attenzione al **turismo accessibile** anche prevedendo appositi criteri di valutazione o premialità nei bandi e percorsi di formazione specifici per il tramite di Explora, coinvolgendo anche le realtà associative.

Il segmento infatti secondo un'indagine condotta da Europecar Doxa 2015, rappresenta in Italia un potenziale di 9 milioni arrivi. L'attenzione posta su questo tema è in linea con l'Anno internazionale del Turismo sostenibile dichiarato dall'Onu per il 2017 e

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

un'opportunità per migliorare il contributo del settore turismo ai tre pilastri della sostenibilità: sociale, economica ed ambientale.

### **Attuazione della legge 27/2015 "Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo"**

Nell'ottobre 2015 Regione Lombardia con l'approvazione della l.r. n. 27/2015 si è posta la finalità di attivare politiche di sviluppo e valorizzazione della filiera dell'attrattività intesa come sistema integrato nel quale la cooperazione tra soggetti pubblici e privati permette la costruzione di prodotti e servizi turistici innovativi e di qualità e nuovi investimenti sul territorio.

Primi **provvedimenti attuativi** adottati:

- ✓ approvazione del regolamento relativo agli standard qualitativi minimi e ai contrassegni identificativi per le strutture non alberghiere (ostelli per la gioventù, case e appartamenti per vacanze, foresterie lombarde, locande, bed & breakfast, rifugi alpinistici ed escursionistici);
- ✓ approvazione della modulistica di comunicazione per avvio attività case e appartamenti per vacanze;
- ✓ indicazioni alle associazioni pro loco per la costituzione del relativo albo regionale;
- ✓ costituzione dell'Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività;
- ✓ istituzione e definizione delle modalità di funzionamento del Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività;
- ✓ strutture d'informazione e accoglienza turistica: approvazione del regolamento per la definizione della denominazione, delle caratteristiche e del logo, e dei criteri per la loro istituzione e funzionamento;
- ✓ costituzione del Fondo per il turismo e l'attrattività presso Finlombarda volto ad agevolare promozione e crescita competitiva del sistema turistico, sviluppo e valorizzazione della filiera dell'attrattività. Il Fondo rappresenta uno strumento per l'implementazione concreta della strategia regionale declinata attraverso i piani triennali e annuali. I beneficiari saranno: le imprese del settore turistico, i distretti dell'attrattività e del commercio, i soggetti e le aggregazioni pubblico-private e le pro loco del territorio. Le procedure di accesso al Fondo saranno disciplinate con appositi provvedimenti a cura della Direzione Generale Sviluppo Economico perseguendo logiche di semplificazione.

Nel 2017 l'attuazione della normativa avrà i seguenti **punti di attenzione**:

- adeguamento del sistema informativo per la comunicazione dei flussi turistici da parte delle strutture ricettive;
- regolamento per le strutture ricettive alberghiere, case per ferie, strutture ricettive temporanee e aziende ricettive all'aria aperta;

- la revisione della disciplina delle guide e degli accompagnatori turistici;
- la tutela della concorrenza leale nel comparto turistico attraverso il sistema integrato dei controlli per favorire un'efficace vigilanza da parte degli enti preposti e contrastare le forme di abusivismo.

#### 1.4 Il coinvolgimento degli stakeholder

Il coinvolgimento degli stakeholder in un'ottica di sussidiarietà è punto di forza della strategia regionale per stimolare la proattività e lo sviluppo di iniziative in una logica di collaborazione territoriale.

L'Assessorato allo Sviluppo Economico sostiene l'integrazione e il coinvolgimento degli attori locali, in sinergia con gli altri Assessorati e in collaborazione con Enti strategici a partire dal MIBACT, Agenzia nazionale del turismo (ENIT), Regioni, Enti locali e territoriali, le Camere di Commercio, associazioni di categoria, operatori e il sistema universitario.

L'**Anno del turismo lombardo** – avviato nel 2016 – esprime il protagonismo dei territori, degli operatori, dei cittadini e dei turisti stessi nella valorizzazione della destinazione in Lombardia con eventi, progetti, allestimenti, campagne di comunicazione e azioni social.



Il **Manifesto** dell'Anno del turismo delinea la strategia e gli obiettivi perseguiti da Regione Lombardia, definendo le **10 linee guida** a sostegno della filiera turistica:

1. la riforma del turismo;
2. la diffusione del brand #inLombardia;
3. reti di Impresa e filiera estesa: aggregarsi per competere;

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

4. smart tourism: creazione di nuova impresa innovative;
5. formazione e qualificazione del capitale umano;
6. innovazione e digital marketing;
7. grandi eventi volano di attrattività;
8. prodotto turistico esperienziale;
9. una strategia congiunta tra regioni e tra città;
10. Explora, una DMO per Regione Lombardia.

Un **Palinsesto di eventi** accompagna l'Anno del turismo con:

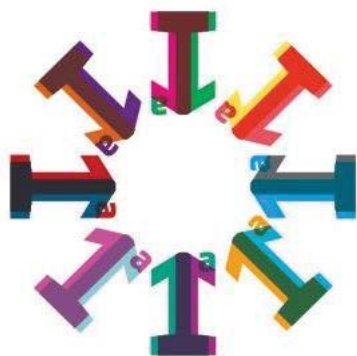
- ✓ percorsi enogastronomici;
- ✓ percorsi cicloturistici;
- ✓ itinerari religiosi;
- ✓ città d'arte;
- ✓ macro regione Nord-Ovest con Lombardia, Liguria e Piemonte;
- ✓ Lombardia, uno dei motori più attivi d'Europa.

Il **29 maggio 2017** – Festa della Lombardia – un evento concomitante nei Comuni capoluogo protagonisti del progetto Cult City celebrerà la Chiusura dell'Anno del Turismo con il passaggio di testimone all'Anno della Cultura lombarda.

L'Assessorato allo Sviluppo Economico proseguirà l'esperienza positiva dell'Anno del Turismo e la partecipazione diffusa sui territori, rilanciando iniziative ed eventi.

In particolare, nel corso del 2017 il progetto di formazione B2B rivolto agli operatori turistici lombardi **#inLombard1a** consoliderà su tutto il territorio regionale l'azione di fornire strumenti concreti e innovativi, formare sulle migliori modalità di accoglienza turistica, migliorare la digitalizzazione e coinvolgere i territori e unirli attraverso il brand **#inLombardia**.

Il progetto si svilupperà in otto tappe per toccare tutto il territorio regionale.



FORMAZIONE PER IL TURISMO

**#inLombard1a**





Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

Per quanto riguarda la **promozione turistica**, la diffusione del brand in Lombardia continuerà a rappresentare l'immagine unitaria di una regione turistica e delle sue eccellenze, aspetto sempre più rilevante per i mercati.

A questi aspetti di metodo si aggiunge la volontà di cogliere appieno le opportunità disponibili, sfruttando il più possibile **l'eco dei grandi eventi** (come Expo 2015, Mantova 2016 e The Floating piers) per non disperderne il successo.

Inoltre, nel corso del 2017 la Regione si impegnerà, in collaborazione con gli stakeholder, ad attrarre per il prossimo futuro nuovi grandi eventi che possano replicare gli esiti positivi degli ultimi anni e consolidare l'attrattività e la popolarità della regione.

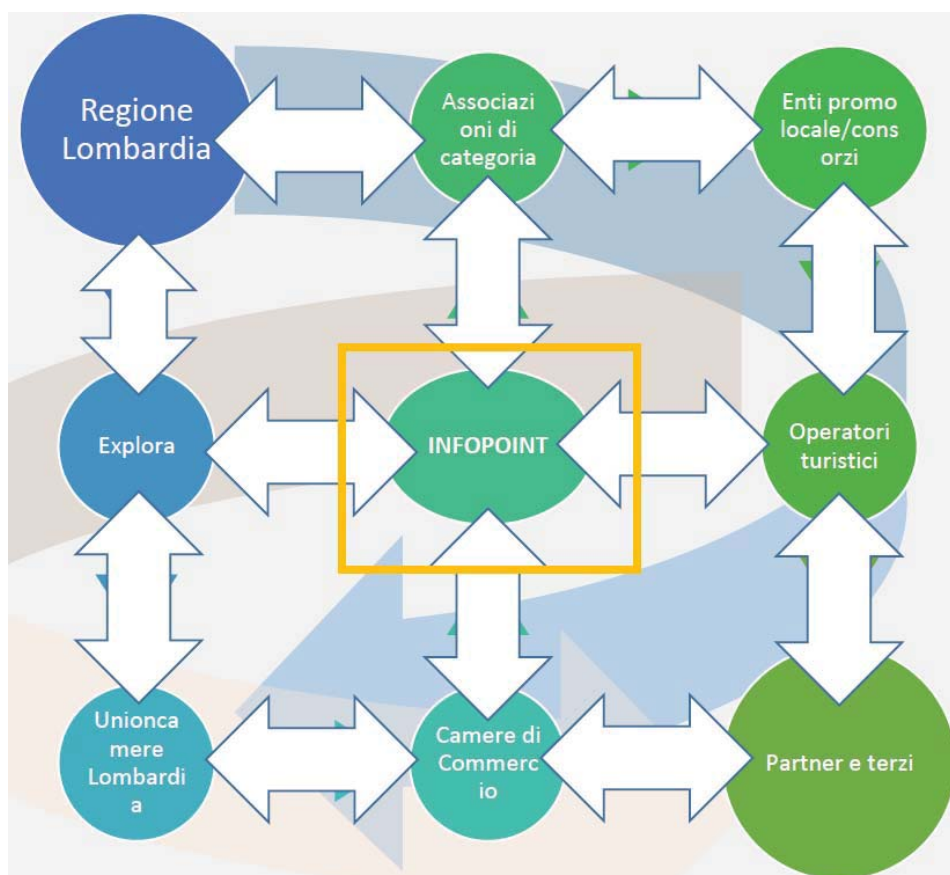
Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività

## 2. Comunicazione e Promozione dell'offerta turistica

Gli interventi di comunicazione e promozione dell'offerta turistica attuati da Regione Lombardia, in collaborazione con **Explora**, hanno come comun denominatore la promozione dell'immagine della regione come destinazione turistica attraverso il **brand "inLombardia"**.

La collaborazione dei territori e il coinvolgimento di enti e realtà pubbliche e private – in una logica di squadra – valorizza ancora di più la promozione dell'offerta turistica. Nel corso del 2017 gli **Infopoint**, attraverso il processo di riqualificazione degli uffici di informazione e accoglienza turistica, avranno una nuova centralità nel sistema a rete.

Grafico 5: Sistema rete



## 2.1 Gli Infopoint: la nuova informazione e l'accoglienza turistica

L'**accoglienza** è sempre stata fondamentale per lo sviluppo turistico: la reputation e il sentiment dei turisti rivestono un ruolo centrale anche in conseguenza alla diffusione delle nuove tecnologie e dei social.

Per questi motivi, la **riqualificazione** delle strutture di informazione ed accoglienza turistica, denominate ora **Infopoint** - che agiranno in rete tra loro e con altri soggetti della filiera - è uno dei più importanti snodi di innovazione della legge di **riforma regionale**.

Gli Infopoint opereranno in raccordo fra di loro sotto il coordinamento di Regione Lombardia e fanno parte di una rete regionale in grado di offrire informazioni e servizi turistici in coordinamento con altri soggetti quali le imprese turistiche associate o loro associazioni di categoria, associazioni, consorzi o altre strutture con finalità turistiche. La nuova rete degli Infopoint avrà una immagine omogenea e coordinata al fine di risultare riconoscibile dai turisti e dai cittadini come rete organizzata sull'intero territorio regionale.

Al fine di rendere gli Infopoint **facilmente riconoscibili** è stato indetto un concorso in collaborazione con **Explora e ADI** (Associazione del Design Industriale), che ha individuato la proposta di logo approvata con il regolamento regionale n. 9/2016 "Definizione della denominazione, delle caratteristiche e del logo delle strutture di informazione e accoglienza turistica".

A seguito dell'approvazione del **logo** è stato predisposto un **brand book**, dedicato alle regole d'uso **dell'immagine coordinata degli Infopoint**.



Il nuovo modello di informazione e accoglienza turistica basato sugli Infopoint prevede **4 tipologie** di strutture:

- ✓ **STANDARD**. Presso i capoluoghi di provincia e le località turistiche.
- ✓ **GATE**. Negli aeroporti, nelle stazioni ferroviarie, presso le infrastrutture stradali e autostradali che intercettano i principali flussi turistici;
- ✓ **FLAGSHIP**. Nelle destinazioni caratterizzate da massici flussi turistici, in cui sarà possibile la vendita e il merchandising dei prodotti tipici, oltre alla promozione del territorio anche attraverso video e postazioni 3D.
- ✓ **DIFFUSI**. Una rete di integrazione delle precedenti per garantire la massima copertura territoriale, localizzati in ciascuna provincia in funzione della vocazione turistica del luogo che potranno anche costituire integrazione di altre attività (piccoli negozi, agenzie di viaggio, etc.).

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

Le attività d'informazione e accoglienza ai turisti degli Infopoint possono essere svolte da partenariati fra enti pubblici e privati, da enti pubblici anche associati oppure da soggetti privati.

Gli Infopoint dovranno garantire accoglienza a 360 gradi per i turisti: adeguati orari di apertura, informazioni turistiche e promozionali disponibili 24 ore al giorno, attraverso totem touch-screen o altre tecnologie innovative, anche nelle principali lingue straniere, libero accesso alle persone con disabilità, assistenza ai turisti e connettività wi-fi gratuita.

Il personale presente dovrà essere qualificato: costantemente aggiornato e formato, con conoscenza delle lingue e capacità di operare con strumenti informatici.

Per conoscere in modo più approfondito le motivazioni e gli interessi dei visitatori, gli Infopoint avranno inoltre il compito di rilevare il **gradimento dell'offerta turistica** e la customer satisfaction, tramite la somministrazione di questionari.

Una ulteriore novità è rappresentata dalla possibilità per gli Infopoint, istituiti da soggetti pubblici, di destinare spazi per soggetti privati in cui promuovere e vendere prodotti agroalimentari lombardi (soprattutto DOP e IGP), guide, libri e altro materiale d'interesse turistico.

Altri servizi facoltativi riguardano la prenotazione e la vendita di biglietti (per musei, trasporti, spettacoli etc.) anche attraverso totem interattivi.

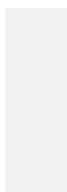
Il primo **Infopoint flagship** è stato inaugurato **presso Rho Fiera Milano il 21 Febbraio 2017**. Occupa oltre 200 metri quadri e si trova all'ingresso della Porta Est della Rho Fiera Milano all'uscita della metropolitana e del passante ferroviario.

L'Infopoint #inLombardia è stato concepito per essere un modello e prevede diverse aree legate ai prodotti turistici, un'area lounge, totem, oculus e un maxischermo per la proiezione di video, oltre a uno stand dedicato alla timbratura del Passaporto inLombardia.

Gli Infopoint riconosciuti potranno accedere a contributi per l'adeguamento dei locali e l'avvio dell'attività.

Il rilancio degli Infopoint prevede inoltre la **messaggio in rete** e digitalizzazione delle strutture attraverso un **ecosistema digitale turistico** che vedrà coinvolti tutti gli attori dell'attrattività del territorio.

L'ecosistema digitale favorirà l'integrazione dei portali turistici, dei sistemi informativi e delle piattaforme digitali e si qualificherà come base per l'attivazione di campagne di marketing efficace e innovativo, l'inclusione di servizi tramite app e la digitalizzazione degli Infopoint.



## 2.2 La promozione del brand inLombardia

La diffusione dell'immagine della Lombardia come meta turistica e la fidelizzazione del turista sono due obiettivi strategici fondamentali per Regione.

A fine 2015 è stato lanciato il **brand inLombardia** che, con le sue caratteristiche di inclusività e multifunzionalità, risponde, in termini comunicativi, alla strategia regionale di operare in modo **federato con il territorio**. Ciò si realizza con l'affiancamento del brand inLombardia ai loghi territoriali, dei consorzi e dei prodotti di eccellenza del territorio, anche con azioni di co-branding, per declinare un'offerta di natura esperienziale integrata.



La promozione del brand avviene attraverso il sito web [www.in-lombardia.it](http://www.in-lombardia.it), disponibile in 7 lingue e altri 5 siti verticali tematici, oltre ai principali social: Facebook, Twitter, Instagram, pinterest, google+.

L'hashtag **#inLombardia** ha già raggiunto oltre **1 miliardo di impression** sulla rete e si è posizionato ai vertici tra i competitor di riferimento.

Nel corso del 2017 a diffusione del brand prosegue ed è sostenuta attraverso la promozione di video 360° realizzati in realtà virtuale, oltre che con campagne off line sui media, attraverso flyer e allestimenti dedicati nelle fiere.

Altra iniziativa connessa al brand e sviluppata insieme a Explora è "**#ilpassaporto #inLombardia**", un gadget che permette di collezionare i timbri delle destinazioni quali le città d'arte (progetto Cult city), i laghi di Garda, Iseo, Como, Maggiore e Varese, i siti Unesco ed esperienze legate ad eventi speciali.

Nel corso del 2017 è prevista la digitalizzazione del passaporto attraverso una dinamica di gioco, e la possibilità di raccogliere i timbri scoprendo la Lombardia attraverso una APP che consenta di coinvolgere maggiormente il turista, di profilarlo e accrescerne la fidelizzazione. Oltre a ciò, Explora valuterà la veicolazione del passaporto anche nelle scuole in collaborazione con l'Ufficio Scolastico Regionale.

"**#InLombardia365**", il viaggio di un anno in Lombardia, anche nel 2017 sarà articolato in "incursioni" sul territorio per accompagnare lettori, turisti, alla scoperta della regione

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

attraverso influencer e instagramer internazionali che raccontano le bellezze della Lombardia a tutto il mondo.

L'iniziativa promuove la partecipazione attiva degli operatori, incentiva i progetti tematici (anche attraverso l'incontro con testimonial) e, unitamente al coinvolgimento dei media classici, diffonde video e foto di ogni tappa sui social, favorendo così l'engagement.



L'obiettivo è quello di diffondere un'immagine della Lombardia come destinazione turistica, attraverso la formazione, il coinvolgimento e la stimolazione dei territori locali nella gestione e nell'accoglienza dei turisti che si trasformeranno così in "ambasciatori" e potranno amplificare la conoscenza delle micro destinazioni.

**Le tappe 2017 di #inlombardia365:**

- ✓ **Bergamo e valli** - enogastronomia, outdoor (Bergamo jazz festival) dal 25 al 27 marzo;
- ✓ **Lago d'Iseo** - Green and blue, dall'8 al 10 aprile;
- ✓ **Pavia, Milano, Brescia** - Sapore in Lombardia itinerario speciale in apepar durante «Week&Food», dal 4 all'11 maggio;
- ✓ **Monza - Milano** - Giro d'Italia, dal 27 al 29 maggio;
- ✓ **Lago Maggiore** – Turismo religioso, dal 15 al 18 giugno;
- ✓ **Monza e Brianza e Lago di Como** - Ville e giardini e festival di Bellagio, dal 13 al 16 luglio;
- ✓ **Lago di Garda** – sport, golf e outdoor, dal 16 al 18 settembre;
- ✓ **Mantova e Cremona** – alla scoperta dei borghi: Castelponzone, Pomponesco, Grazie, San Benedetto Po, 14-16 ottobre.

## 2.3 Iniziative di promozione e valorizzazione dei prodotti turistici

### Sport e turismo attivo: il cicloturismo

Il cicloturismo lombardo, già durante il 2016, ha ricevuto alcuni riconoscimenti come il 3° posto all'Italian Green Road Award per il sentiero Valtellina (115 km che attraversano le province di Lecco, Como e Sondrio) collegato alla ciclabile della Valchiavenna.

Per sostenere il cicloturismo lombardo è necessario **qualificare e completare i percorsi** esistenti integrandoli tra loro.

Ed inoltre: **consolidare la reputation** della Lombardia come meta riconoscibile e affermata nell'ambito dell'offerta cicloturistica, incrementando la competitività delle sue destinazioni, aumentare **l'incoming legato al cicloturismo**, anche in una logica di destagionalizzazione della domanda e **sostenibilità ambientale**, sostenere e valorizzare i soggetti della "filiera estesa".

Per questo, a dicembre 2016 è stato pubblicato un **bando che prevede 3 linee** di finanziamento: **promozione innovativa, infrastrutturazione dei macro-assi e percorsi ciclabili minori**.

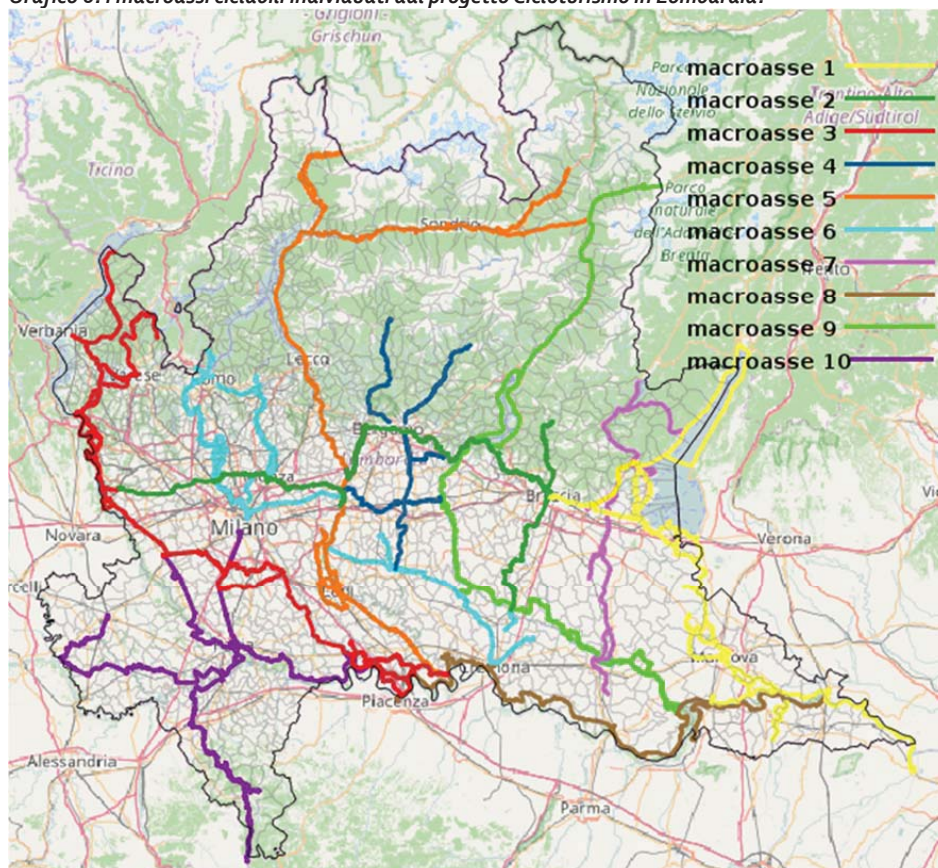
La **prima linea** è rivolta ai partenariati di almeno 10 MPMI, guide e accompagnatori turistici, consorzi di promozione turistica e pro loco con l'obiettivo di aumentare arrivi, presenze, permanenza media e ritorno dei turisti. Particolare attenzione sarà rivolta a una **promozione e commercializzazione innovativa** soprattutto per l'uso di strumenti informatici e digitali.

La **seconda linea** riguarda l'infrastrutturazione dei **macro-assi**, a cui potranno partecipare aggregazioni di almeno 10 enti locali lombardi, i progetti dovranno principalmente completare i percorsi in termini di fruibilità turistica, e prevedere collegamenti ai principali itinerari dell'attrattività turistica esperienziale e ai nodi della mobilità collettiva (stazioni, etc.). Secondariamente, i progetti potranno riguardare l'installazione di aree di ricovero, parcheggi e ciclostazioni, messa in sicurezza dei percorsi, completamento della segnaletica.

La **terza linea** concerne progetti per l'infrastrutturazione dei **percorsi ciclabili minori**: destinatari sono enti locali interessati a completare i percorsi esistenti, valorizzando gli elementi territoriali di pregio e raccordando gli stessi con altri itinerari turistici.

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

Grafico 6: i macroassi ciclabili individuati dal progetto Cicloturismo in Lombardia.



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Regione Lombardia.

A supporto del bando continua la **promozione del cicloturismo** attraverso il progetto **In bici in Lombardia** con un sito tematico ([in-lombardia.it/in-bici](http://in-lombardia.it/in-bici)) che mostra i principali percorsi e favorisce l'organizzazione del viaggio.





Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

In occasione di **Artigiano in Fiera**, a dicembre 2016, ha preso il via il progetto **Ai posti di blocco** che ha consentito ai visitatori di simulare una corsa lungo i 10 macroassi confrontandosi con testimonial campioni sportivi come Sonny Colbrelli e Igor Astarloa.

La promozione del cicloturismo prosegue anche con il **100° Giro d'Italia** che in Lombardia farà tappa in Valtellina, a Tirano, e come da tradizione si concluderà a Milano.

È questa una opportunità che sarà valorizzata con un progetto marchiato **#inLombardia** che seguirà la carovana del Giro d'Italia, per tutto il percorso del Giro, per promuovere il turismo lombardo sul mercato interno e su quello internazionale e per accendere un importante riflettore sulla variegata offerta turistica, enogastronomica, culturale e sportiva dell'intera regione.

Regione Lombardia inoltre ha il ruolo di Ente capofila nel Protocollo d'Intesa che coinvolge il Ministero delle Infrastrutture, il Ministero dei beni e delle attività culturali del turismo e le Regioni Piemonte, Emilia-Romagna e Veneto per la progettazione e realizzazione della ciclovia turistica VEN- TO con l'obiettivo di realizzare una dorsale cicloturistica interregionale lungo gli argini del Po con diramazioni fino a Milano lungo i Navigli leonardeschi e lungo il corso dei principali fiumi lombardi.

### Enogastronomia e Food experience

Il turismo enogastronomico rappresenta uno degli ambiti in maggior espansione negli ultimi anni. La food experience integra e attiva in maniera particolarmente efficace altre tipologie di **turismo esperienziale**, Regione Lombardia ha quindi promosso iniziative per migliorarne la reputation. Per raggiungere queste finalità sono state previste diverse azioni che si completano tra loro, sia attraverso canali online che tradizionali. A ciò si aggiungono interventi riguardanti la formazione degli operatori, un apposito bando volto a valorizzare le vocazioni enogastronomiche dei territori e il richiamo al tema attraverso iniziative di promozione del brand inLombardia o legate a temi complementari.



Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

**"Sapore in Lombardia"**, avviato nel 2016, promuove il turismo, facendo leva sulla food experience, connessa ad altri asset tramite un cammino tra le eccellenze enogastronomiche e artistiche lombarde. Gli itinerari pubblicizzano i territori e ne fanno apprezzare le ricette tipiche. Il progetto ha rilanciato il tema del food, patrimonio di eccellenze lombarde, fortemente connesso all'ospitalità. Sapore in Lombardia è per il 2017 il progetto sistema della promozione del territorio attraverso l'enogastronomia. Sono state organizzate iniziative di storytelling, eventi e progetti formativi per gli operatori e per i territori. Sarà valorizzato il ruolo di **ambassador, testimonial, racconti dei turisti e dei produttori**.

Durante la **"Week&Food"** dal 7 al 14 maggio 2017, in occasione della Fiera **TuttoFood**, il palinsesto degli eventi si allarga a tutta la regione: le eccellenze culinarie dei territori lombardi sono messe al centro dell'attenzione e connesse ad altri temi trasversali chiave per il 2017: cicloturismo, Cult City. Sono state inoltre attivate media partnership con testate giornalistiche di settore e non.

Questa è anche l'occasione per intraprendere iniziative speciali sul tema food legato al turismo. È stato rinnovato interamente l'apposito sito con nuove sezioni legate a storytelling, formazione e call per gli operatori.

Alla campagna online, si integra quella offline attraverso l'organizzazione di iniziative speciali come **"Food design in Lombardia"**, concorsi fotografici e temporary corner presso negozi ed eventi.

Sempre durante la **"Week&Food"**, verrà lanciata un'iniziativa di promozione che lega due degli assi tematici prioritari strategici per il 2017: cicloturismo ed enogastronomia: **"Bycicle Restaurant Week"**. Il progetto prevede, durante una settimana, un menu speciale per i ciclisti in tutti i ristoranti della Lombardia aderenti. L'iniziativa coinvolge chef d'eccezione che presentano menu adatti ai ciclisti, la promozione avviene come di consueto online e offline, anche attraverso la diffusione di gadget.

All'evento è associato un contest fotografico su Instagram **"Una colazione da ciclista"**: ogni giorno vengono pubblicati gli itinerari scelti da instagrammer per cercare il miglior posto dove fare colazione in Lombardia, accompagnati da fotografie d'impatto.

A **"Sapore in Lombardia"** è collegato **"Food meets digital"**, progetto riguardante la formazione digitale sul segmento enogastronomico rivolto ad albergatori, ristoratori e operatori della filiera; le prime tappe sono Monza, Lecco e Milano.

Il progetto intende amplificare e aggregare progettualità già attive sul territorio quali: **"Cantine Aperte"**, **"Valtellina"**, **"East Lombardy"** e **"Milano Food City"**.

Oltre a ciò, si attiverà una manifestazione d'interesse per selezionare i migliori progetti di promozione dell'offerta turistica lombarda attraverso l'enogastronomia e finalizzata in particolare alla realizzazione, anche in modalità congiunta, di eventi emblematici di livello nazionale e internazionale di promozione del turismo enogastronomico in Lombardia e progetti (sempre a livello nazionale e internazionale) della filiera dell'ospitalità legata al turismo enogastronomico.

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

A ulteriore sostegno dell'asset enogastronomico il bando "**Wonderfood (& wine)**" che sarà lanciato nel 2017 per promuovere l'offerta turistica lombarda legata alla valorizzazione delle tradizioni e vocazioni enogastronomiche locali declinata secondo specifici ambiti: "lifestyle", "luxury food shopping" e "creatività".

I beneficiari sono gli operatori economici della filiera estesa che promuovono itinerari turistici atti a:

- ✓ integrare l'offerta enogastronomica con quella storico, artistica e culturale;
- ✓ operare una segmentazione del prodotto turistico enogastronomico;
- ✓ attivare eventi e percorsi legati al food e al wine;
- ✓ sviluppare marketing relazionale, social;
- ✓ partecipare a fiere di settore.

Attraverso tali iniziative Regione valorizza la filiera del turismo enogastronomico, anche incentivando la creazione di reti stabili, e promuove Sapore in Lombardia come asse strategico delle politiche di sviluppo economico.

### **Cult city, esperienze turistiche da collezionare**

Il progetto Cult City - protagonisti i Capoluoghi lombardi "**Città d'Arte**" - promuove la destinazione in Lombardia attraverso la scoperta di undici Capitali d'Arte con week end da collezionare.

Grazie a "Cult City", nel 2017 saranno realizzati iniziative, eventi e interventi di riqualificazione del tessuto urbano e architettonico, esito dei programmi d'intervento co-finanziati da Regione Lombardia e i **Comuni capoluoghi**, al fine di rafforzare l'attrattività dei territori con **un'immagine unitaria e un'azione di marketing territoriale coordinata**. Sarà così maggiormente valorizzata l'offerta turistica esperienziale e la messa a sistema di servizi correlati all'accoglienza quale volano per la crescita dell'incoming e lo sviluppo economico della Lombardia.



Regione affianca l'attività di comunicazione e promozione dei Capoluoghi, garantendo un'immagine coordinata, con strumenti di comunicazione online (anche attraverso un sito dedicato: <http://cultcity.in-lombardia.it/>, disponibile sia in italiano che in lingua inglese) e offline, una campagna fotografica, un magazine tematico, flyer, city map, un photocontest e lo storytelling di cittadini e ambassador delle Città.

Gli assessorati Culture, Identità e Autonomie e Sviluppo Economico di Regione Lombardia hanno stipulato una convenzione con la **Fondazione Centro Sperimentale di Cinematografia** per la realizzazione di progetti audiovisivi che valorizzino il patrimonio e le eccellenze lombarde. L'accordo, di durata triennale, vuole stimolare la

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

produzione di filmati e video in ottica di promozione integrata del territorio lombardo attraverso corsi e laboratori per aspiranti film maker.

Nel 2017 verrà realizzato uno spot, nell'ambito del progetto "Cult City", finalizzato a descrivere la destinazione in Lombardia attraverso **weekend da collezionare** nelle città d'arte lombarde. Questo progetto realizza uno strumento di comunicazione di contenuto artistico e creativo.

Il percorso intrapreso intende coinvolgere maggiormente le imprese culturali, creative, della comunicazione web e social, dell'audiovisivo e dell'editoria nelle politiche di sostegno all'offerta turistica, nella direzione di un potenziamento della promozione della Lombardia quale ambito di destinazione turistica, anche avvalendosi dell'azione di promo-commercializzazione di Explora.

### **Natura e green: la valorizzazione dei laghi lombardi**

La valorizzazione del territorio lombardo è promossa anche attraverso iniziative legate a sport e turismo attivo, che fanno dello stile di vita e della sostenibilità l'asse su cui sviluppare l'attrattività dei luoghi. I laghi lombardi, da sempre una risorsa importante, sono al centro del progetto "**Acque di Lombardia: fiumi, laghi e navigli**", declinato sui territori lacuali regionali in collaborazione con i seguenti partner locali:

- ✓ **Lago di Como**, con Unioncamere Lombardia per la promozione turistica digitale;
- ✓ **Lago di Garda**, con la Comunità Montana Parco Alto Garda Bresciano per la valorizzazione e promozione nei mercati internazionali, anche attraverso la riqualificazione dei punti informativi sul territorio;
- ✓ **Lago di Iseo**, con il Comune di Lovere, per la valorizzazione e promozione integrata del lago e la realizzazione d'infrastrutture e servizi volti al miglioramento della sua fruibilità, sostenibilità e conservazione del patrimonio naturale;
- ✓ **Lago Maggiore e di Varese**, con la Camera di Commercio di Varese, per la valorizzazione attraverso azioni promozionali nei mercati internazionali e il miglioramento dei servizi d'informazione e accoglienza.

### **Turismo religioso**

Il turismo religioso è un segmento in crescita: è funzionale alla mobilità dolce e alla destagionalizzazione e contribuisce a favorire lo sviluppo di alcuni asset strategici: arte e cultura, enogastronomia e food experience, sport e turismo attivo.

Un bando ad hoc – promosso dall'Assessorato allo Sviluppo Economico, finanzia due tipologie di progetti nella direzione di intercettare nuovi turisti:

- **pellegrinaggi**, percorsi, **vie della fede**, ritiri spirituali e soggiorni di studio/preghiera;
- **attrazioni turistiche religiose** (siti artistici e del patrimonio), incontri, eventi, manifestazioni.

I beneficiari sono partenariati composti da enti no profit, micro o piccole imprese del settore turismo e commercio, rappresentanti almeno **3 territori provinciali**. I progetti sviluppano nuovi pacchetti turistici o ampliano quelli esistenti per favorire l'incremento di arrivi-presenze e aumentare la permanenza media. Particolare rilevanza è attribuita

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

alla promozione e/o commercializzazione tramite strumenti informatici con tecnologie mobile, social, app e realtà aumentata.



In ottica di promozione il progetto "Lo splendore del vero" si basa su tre pilastri:

- ✓ sviluppo di strumenti cartacei e digitali per la presentazione dell'offerta sul mercato nazionale e internazionale;
- ✓ comunicazione di impatto mediatico;
- ✓ attivazione di un ecosistema per il coinvolgimento degli stakeholder locali, lo sviluppo di sinergie comuni e la condivisione di best practice.

La promozione è volta anche a stimolare le sinergie e l'integrazione con gli altri asset attraverso ristorazione, monaci mastri birrai trappisti, arti e artigianato.

Una rappresentazione grafica della rete dei cammini lombardi visualizzabili su mobile valorizza la comunicazione di questo tema esperienziale, anche grazie alla realizzazione di una tappa tematica del tour di "**#inLombardia 365**".

Regione Lombardia con questi progetti promuove l'immagine di una **Lombardia "slow" e accogliente**, con proposte turistiche che si articolano tra soggiorni nei monasteri e weekend di spiritualità, valorizzando i cammini storici in chiave esperienziale.

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

### 3. Iniziative promozionali

La promozione turistica attuata dalla Regione, anche attraverso la **DMO Explora**, si basa sull'integrazione tra modalità e soggetti molteplici, offrendo un'immagine coordinata ed omogenea della Lombardia, non solo in termini visivi, ma anche valoriali. In tale ottica viene privilegiata l'interazione e la collaborazione tra tutti i soggetti interessati, coordinando, sia in senso bottom-up, le campagne e le comunicazioni dei brand territoriali a integrazione di quello regionale ("inLombardia"), che in senso top-down, le campagne regionali declinate territorialmente. Le sinergie dovranno essere quindi multidirezionali e coinvolgere i territori attraverso tutti i soggetti della filiera. Nel 2017 si punterà molto sulla **promozione internazionale** della regione anche attraverso il brand "#inLombardia" con campagne di comunicazione (web, media relations, relazioni pubbliche) sui principali mercati di riferimento europei ed extraeuropei, con l'ausilio di campagne tematiche e attività di co-marketing.

#### 3.1 La partecipazione alle fiere

Le fiere sono uno strumento di promozione, comunicazione e marketing centrale per promuovere l'offerta turistica di un territorio e rappresentano un'occasione significativa di incontro e scambio con i **mercati della domanda nazionali e internazionali**, che possono essere intercettati grazie ad attività mirate di promo - commercializzazione. La competizione crescente a livello internazionale assegna alle fiere un ruolo importante in termini di promozione e diffusione del brand "inLombardia", anche sui mercati esteri, e opportunità per gli **operatori lombardi in una logica B2B**.

Le iniziative per la promozione turistica del territorio lombardo sono realizzate con il **coinvolgimento di soggetti pubblici e privati** (Explora, ENIT, Unioncamere Lombardia e CCAA, Fiera Milano e operatori turistici lombardi).

Sono inoltre attive collaborazioni anche **sovra regionali** per la promozione dell'offerta collegata ad alcuni ambiti tematici (turismo religioso, cicloturismo, turismo termale, MICE, green e golf), attraverso la partecipazione con propri stand e attività correlate ad alcune delle manifestazioni turistiche più importanti a livello nazionale e internazionale.

Per quanto riguarda le **manifestazioni fieristiche di rilievo internazionale**, la Regione ha scelto di puntare su mercati da sempre prioritari quali quello tedesco con la partecipazione a:

- F.R.E.E. di Monaco di Baviera;
- I.T.B. Berlino;
- IMEX di Francoforte per il turismo congressuale;
- Friedrichshafen per il turismo attivo.

Per il mercato inglese si segnala la partecipazione a W.T.M. a Londra che accoglie ogni anno oltre 50.000 visitatori e 5.000 espositori provenienti da ben 182 paesi.

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

La partecipazione a MITT di Mosca testimonia la particolare attenzione dedicata ai turisti russi che rappresentano un target di grande interesse per la regione.

Si segnala inoltre, in tema di turismo attivo, la partecipazione alla fiera di settore Destination Nature a Parigi e, in tema di turismo congressuale, la partecipazione alla fiera di Barcellona.

Altri mercati di interesse sono l'area del Medio-Oriente con la partecipazione alle fiere in Israele e a Dubai e l'Asia con particolare riferimento a Tokyo e Shanghai.

Più in generale, l'intento è quello di sviluppare, a fianco ai **mercati già consolidati**, anche i **mercati emergenti**: oltre a quello russo, quello sudamericano e asiatico, attraverso azioni di promozione mirate (Fiere, workshop, educational, press tour, comunicazione digitale, ecc.) con il coinvolgimento degli Enti e i soggetti in rappresentanza di tali mercati.

### 3.2 B.I.T. - Borsa Internazionale del Turismo

L'edizione 2017 vede confermata la presenza di Regione Lombardia a B.I.T. con il brand "inLombardia". Regione Lombardia parteciperà con un proprio stand in cui verranno ospitati oltre ai seller per la **commercializzazione del prodotto lombardo**, anche gli operatori dell'**offerta della filiera estesa** del prodotto turistico integrato. All'interno dello stand sono previste animazioni, eventi ed iniziative collaterali finalizzate alla conoscenza dell'eccellenza lombarda. Con oltre 1.500 Hosted Buyer internazionali ed italiani, più di 2.000 aziende partecipanti e oltre 60.000 visitatori professionali attesi, B.I.T. rappresenta una delle fiere tematiche più importanti a livello internazionale. L'edizione 2017 sarà innovativa, prevedendo l'affiancamento di ulteriori tre percorsi di visita dedicati ad **aree tematiche in forte crescita**: A Bit of Taste (enogastronomia), Be Tech (digital) e I love wedding (dedicato ai viaggi di nozze), alle quattro aree più tradizionali: Leisure, Luxury, MICE e Destination Sport.

## 4. Collaborazioni istituzionali

La strategia di promozione del turismo e dell'attrattività di Regione Lombardia privilegia come modalità operativa il confronto in modo da conoscere ed intercettare le esigenze e le preferenze del turista.

Nel 2017 proseguirà la collaborazione di Regione Lombardia con gli enti pubblici e privati: **protagonisti i territori** e il coinvolgimento di **autonomie locali, operatori del settore, imprese e associazioni di categoria**.

### 4.1 La collaborazione con il sistema camerale

Regione Lombardia e le Camere di Commercio Lombarde, nell'ambito degli impegni assunti con l'**Accordo di Programma per la Competitività**, sostengono la filiera del turismo e dell'attrattività.

L'accordo di programma per lo sviluppo economico e la competitività tra Regione Lombardia e Sistema camerale rappresenta un'importante e consolidata esperienza di collaborazione istituzionale che ha mostrato efficacia e capacità di risposta ai fabbisogni del sistema imprenditoriale, rivelandosi così una buona prassi di **governance territoriale** per lo sviluppo di una strategia condivisa.

Per il 2017 l'Assessorato allo Sviluppo Economico continua la collaborazione con **Unioncamere Lombardia e il Sistema Camerale** a partire da progetti e iniziative per il turismo esperienziale: Cult City, Turismo religioso, Cicloturismo, Food & wine.

Inoltre Regione Lombardia proseguirà la realizzazione, anche di intesa con il sistema camerale, di progetti di eccellenza avviati con il **MIBACT** con particolare riferimento a segmenti turistici quali golf, Siti Unesco, moda e design e a grandi eventi di attrattività del territorio quale il 100° Giro d'Italia.

Il sistema camerale è coinvolto nel rilancio della rete regionale degli **Infopoint, quale soggetto attuatore del bando destinato** all'adeguamento o alla realizzazione ex novo di strutture di informazione ed accoglienza turistica, mediante interventi infrastrutturali e tecnologici.

Infine la collaborazione con le Camere di Commercio locali concretizzerà sperimentazioni di marketing territoriale come **Tourist Angels**, un progetto di informazione e accoglienza turistica rivolto ai giovani e ideato insieme alla Camera di Commercio di Varese che potrà essere replicato anche sugli altri territori con attività di comunicazione a supporto del brand in Lombardia.

### 4.2 Province e Comuni

La normativa regionale ribadisce il ruolo fondamentale delle **Province** nello sviluppo delle politiche turistiche riorganizzando le funzioni storicamente a loro delegate e



Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

riallocando alcune attività quali quelle connesse alle Agenzie di viaggio in capo ai **Comuni** al fine di rendere più omogeneo il livello di informazioni e garantire al cittadino un migliore orientamento.

Nell'ottica di favorire i partenariati viene inoltre evidenziata la possibilità per le Province di attivare strumenti di collaborazione nello svolgimento delle funzioni loro attribuite coinvolgendo le **Camere di Commercio**.

Le Province continueranno quindi a svolgere quel necessario ruolo di raccordo tra le iniziative regionali e il territorio, favorendo l'interazione e la condivisione nei due sensi, soprattutto raccogliendo le istanze provenienti dai territori.

**Regione, Province e Città Metropolitana di Milano** proseguono una fattiva collaborazione anche attraverso specifici **tavoli tecnici tematici** in materia di Ricettività, Professioni turistiche e Rilevazione dei flussi turistici affinché sia promossa un'armonizzazione e razionalizzazione delle risorse a vantaggio di un'efficacia delle politiche finalizzate a migliorare la qualità di una risposta univoca e trasparente per i cittadini e i turisti.

Regione Lombardia inoltre collabora attivamente con i **Comuni**, attori fondamentali per garantire il buon governo del territorio e attivare politiche e azioni virtuose, nell'erogazione dei servizi a favore della promozione turistica e dell'attrattività dei territori.

#### 4.3 Il coinvolgimento del territorio

In attuazione della nuova legge, durante il 2016 è stato istituito il "**Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività**" composto dalle rappresentanze di: enti locali, associazioni di categoria, sindacati, sistema camerale, consumatori, pro-loco e mondo cooperativo. Il tavolo consente un dialogo diretto tra le istanze rappresentate e la Regione sui temi dell'attrattività integrata. Il Tavolo ha preso piena operatività all'inizio del 2017 ed è finalizzato ad assicurare il coordinamento tra i soggetti per la valorizzazione e la promozione del territorio e dei prodotti turistici al fine d'incrementare l'attrattività della Lombardia.

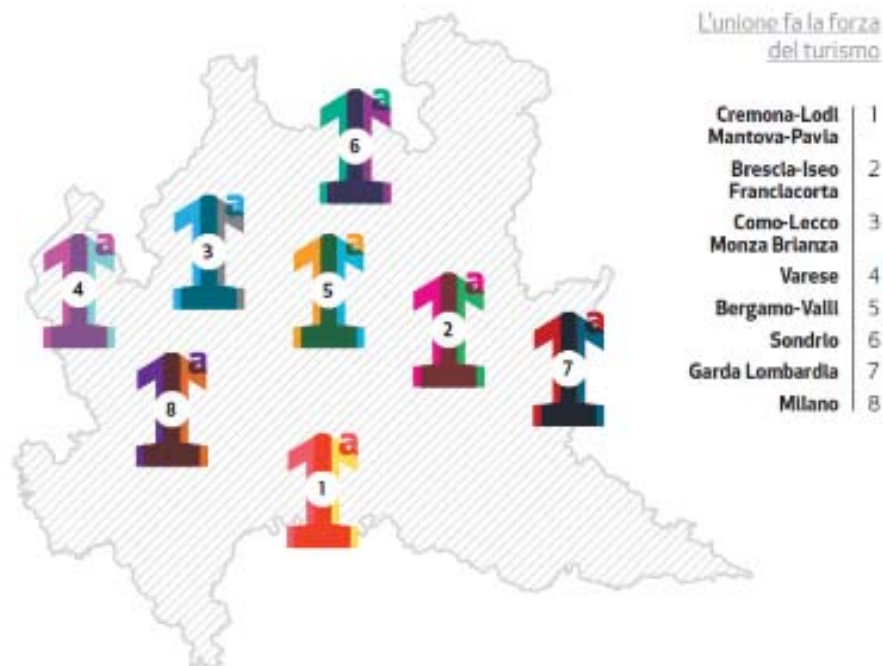
Il coinvolgimento dei soggetti istituzionali, degli stakeholder e degli operatori, che ha avuto un momento di rilievo nel 2015 con il "Tourism Act" - giornata di confronto su strumenti e strategie innovative per la promozione del territorio – prosegue con momenti di riflessione ed approfondimento per rafforzare il posizionamento della Regione nei mercati interni e internazionali e condividere nuovi stimoli e idee per sviluppare il settore e indirizzare l'azione regionale.

Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività

#### 4.4 La formazione

Cogliendo il successo del "Tourism Act 2015", durante l'Anno del turismo lombardo si è organizzato l'evento collettivo "Digital - Tourism Think Tank (TTT)" dedicato alla formazione degli operatori per diffondere l'utilizzo delle tecnologie web e social. In continuità con esso hanno preso il via nuovi eventi volti alla formazione degli addetti dell'attrattività integrata (ricettività, ristorazione, fornitori di servizi, Infopoint, agenzie di promozione turistica etc.), seguendo la strategia delineata da Regione, perché il fattore umano è decisivo per il turismo esperienziale.

### 8 TAPPE PER TUTTO IL TERRITORIO LOMBARDO



Di particolare rilievo il progetto "#inLombard1a", progetto di formazione B2B organizzato in collaborazione con Explora, che si pone come principali obiettivi: fornire gli strumenti e gli elementi formativi necessari, coinvolgere gli stakeholder per stimolare il dialogo, attivare collaborazioni concrete sul territorio, promuovere la

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

strategia regionale per rafforzarne il ruolo nella filiera e presentare le opportunità offerte agli operatori.

Sono previste 8 tappe che coinvolgeranno il territorio regionale e culmineranno con un evento di chiusura a Milano.

I workshop formativi vedranno il coinvolgimento di esperti in materia e toccheranno i seguenti ambiti coerenti con la valorizzazione della strategia regionale:

- ✓ cicloturismo in Lombardia;
- ✓ food meets tourism;
- ✓ inLombardia, promuoversi insieme;
- ✓ social media marketing;
- ✓ big data & sentiment online;
- ✓ turismo oggi: bisogni, reputation e mercati;
- ✓ content marketing;
- ✓ strategia content: storytelling e videotelling;
- ✓ human ttt (l'importanza del fattore umano nel turismo);
- ✓ culto dell'accoglienza.

Oltre ai workshop sul territorio è disponibile una sezione dedicata online sul sito [explora.in-lombardia.it](http://explora.in-lombardia.it), dove sarà possibile consultare la documentazione dei panel, visionare i videoclip dei workshop e le interviste realizzate ad ospiti, formatori e testimonial.

## 5. Attività innovative e di carattere sperimentale

Regione Lombardia integra la promozione del territorio con attività innovative e di carattere sperimentale riguardanti ambiti locali o sovregionali, tra cui la promozione di alcuni territori lombardi quali il Lago di Como, Lago Maggiore, territori montani. Obiettivo è replicare sul territorio lombardo progetti sperimentali che si siano rivelati best practices di successo e abbiano ricevuto il consenso e la piena partecipazione di partner istituzionali pubblici e privati.

**Tourist Angels** è un esempio concreto di una esperienza di carattere sperimentale che coniuga la strategia regionale di coinvolgimento degli stakeholder e di confronto con i soggetti territoriali: un nuovo modo di interpretare la collaborazione istituzionale e la promozione turistica.

Il progetto - esito del Protocollo di intesa sottoscritto dal Presidente di Regione Lombardia e dall'Assessore allo Sviluppo Economico, dal Presidente della CCIAA di Varese e dai Dirigenti degli uffici scolastici interessati - promuove l'informazione turistica per la valorizzazione dei beni storici, culturali, artistici, architettonici, paesaggistici dell'intero territorio di Varese con la partecipazione di studenti mediante **l'alternanza scuola-lavoro** nel settore dell'**accoglienza turistica** quale elemento di crescita formativa ed orientativa, culturale e lavorativa individuale. L'iniziativa durerà tre anni e coinvolgerà circa 200 studenti del sistema di istruzione pubblico-provinciale di secondo ciclo - statale e paritario - con attività di accompagnamento di turisti nelle visite a luoghi di particolare pregio e alla gestione di sportelli informativi presso comuni ed enti del territorio, oltre alla divulgazione di informazioni turistiche in occasione di eventi e progetti speciali, in collaborazione con le guide turistiche.

Tale sperimentazione, prosegue il percorso di valorizzazione turistica di Varese, iniziato con **"#doyoulake?"**, iniziativa promossa da Regione Lombardia e Camera di Commercio di Varese che valorizza **sport e turismo** come combinazione vincente per la promozione del territorio e l'attrazione di turisti interessati a svolgere attività all'insegna di wellness, outdoor e green.

### 5.1 Iniziative a favore dell'attrattività dei territori

La promozione turistica regionale del 2017 è indirizzata anche al rilancio di alcuni territori attraverso attività innovative e sperimentali che potranno in futuro essere applicate anche ad altre realtà territoriali. Regione Lombardia sostiene una migliore interazione e integrazione tra le politiche turistiche e commerciali, anche al fine di tutelare e promuovere **zone attualmente marginali rispetto ai grandi flussi turistici**. Con questo obiettivo è nato, ad esempio, il progetto "Asset - Accordi per lo sviluppo socioeconomico dei territori montani" finalizzato a favorire sia il mantenimento sia il reinsediamento di imprese, della distribuzione commerciale, del turismo e dei servizi in aree montane a debole intensità abitativa.

### Territori montani

Il turismo rappresenta una voce fondamentale per il rilancio dei territori montani al fine di evitarne lo spopolamento. Il bando **"Asset: accordi per lo sviluppo socio economico dei territori montani"** è volto in generale al mantenimento e al reinsediamento di imprese produttive, commerciali e del turismo in aree montane a debole densità abitativa. I progetti saranno focalizzati sulle seguenti aree di intervento:

1. mantenimento e crescita del tessuto imprenditoriale;
2. promozione, animazione e marketing;
3. interventi pubblici per lo sviluppo socio economico del territorio.

### Progetto Valtellina

Negli ultimi anni il turismo in Lombardia è risultato fortemente in crescita. Ciononostante all'interno di questo quadro positivo si possono identificare alcune criticità in Valtellina: stagnazione di arrivi, diminuzione della permanenza media e basso tasso d'occupazione delle strutture ricettive. La Regione intende rafforzare la destinazione attraverso un miglioramento della brand reputation Valtellina, fungendo da aggregatore per l'intera offerta turistica, favorendo le eccellenze locali, garantendo la valorizzazione dei singoli territori con le relative peculiarità. Il **brand Valtellina** sarà valorizzato con l'abbinamento tra i prodotti tipici dell'agroalimentare e i brand delle località già note a livello nazionale e internazionale (Livigno, Bormio, Madesimo), che fungeranno da traino per le aree più deboli.

Le azioni, condivise in un'apposita cabina di regia, si articoleranno per l'intero 2017 e parallelamente proseguiranno le seguenti attività a sostegno dell'iniziativa **"Valtellina emozioni da collezionare"** attraverso campagna social, gestione archivio fotografico, sviluppo blog, traduzione contenuti per sito valtellina.it e attività di ufficio stampa. Sarà potenziata la presenza sui mercati Italia-estero attraverso la partecipazione ad eventi, (es. Giro D'Italia) e fiere di settore (es. BIT) al fine di consolidare la promozione e la commercializzazione del **prodotto turistico Valtellina**.

### Promozione turistica digitale lago di Como

Per cogliere le opportunità, legate soprattutto al massiccio utilizzo del web e dei social network, in atto nel mercato turistico, è necessario digitalizzare il prodotto turistico e inserirlo consapevolmente nei canali più strategici, creando una realtà turistica social e mobile vincente. La cabina di regia del sistema turistico Lago di Como (composta dalle Province, dai Comuni e dalle Camere di Commercio di Lecco e Como) implementerà il sito [www.lakecomo.it](http://www.lakecomo.it), anche al fine di contrastare siti che non offrono una visione omogenea dell'offerta turistica del lago. L'azione, in collaborazione con Unioncamere Lombardia, intende potenziare, migliorare e valorizzare la promozione turistica digitale di marketing (web, social e relazionale), al fine di rendere il più possibile visibile la pagina [www.lakecomo.it](http://www.lakecomo.it), anche in modalità mobile e nelle principali lingue straniere. Anche con interventi di SEM (Search Engine Marketing) per generare traffico qualificato verso il sito con il pay per click. Verranno inoltre sfruttati strumenti online

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

esistenti (come Wikipedia) e migliorate le informazioni disponibili sulle OLTA (OnLine Travel Agency). Saranno coinvolti blogger e influencer in grado di attirare importanti flussi di visitatori sui siti, insieme ad apposite campagne di Direct E-mail Marketing. Infine un social media team si occuperà di dare visibilità su social e comunità virtuali come: Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Vimeo, Vine, Pinterest, Instagram, Foursquare e Swarm.

## 5.2. Progetti per l'innovazione e la digitalizzazione delle imprese turistiche

L'elaborazione e attuazione di iniziative sperimentali per la promozione dei territori sarà accompagnata da progetti che favoriscono l'utilizzo degli strumenti innovativi e digitali, legati al web e ai social.

In particolare il bando "**Smart Lombardy: turismo, commercio, moda e design**" intende sostenere l'acquisto di soluzioni e sistemi digitali da parte delle imprese del turismo, del commercio, della moda e del design attraverso innovazioni di processo e di prodotto e integrazione di canali.

## 5.3 Iniziative sovraregionali

Regione Lombardia collabora con **partner istituzionali** al fine di valorizzare e promuovere specifici prodotti e filiere turistiche.

L'obiettivo perseguito è di integrare le differenti proposte turistiche in **modo sinergico** e con **addizionalità di risorse**, così da essere più competitivi sui mercati nazionali e internazionali.

Le partnership con le altre Regioni e la collaborazione con il MIBACT e ENIT rispondono all'esigenza di sviluppare l'attrattività della Lombardia coerentemente con le politiche avviate in questi anni in un'ottica di **promozione integrata del territorio**.

### Le iniziative della Macro-regione nord-ovest

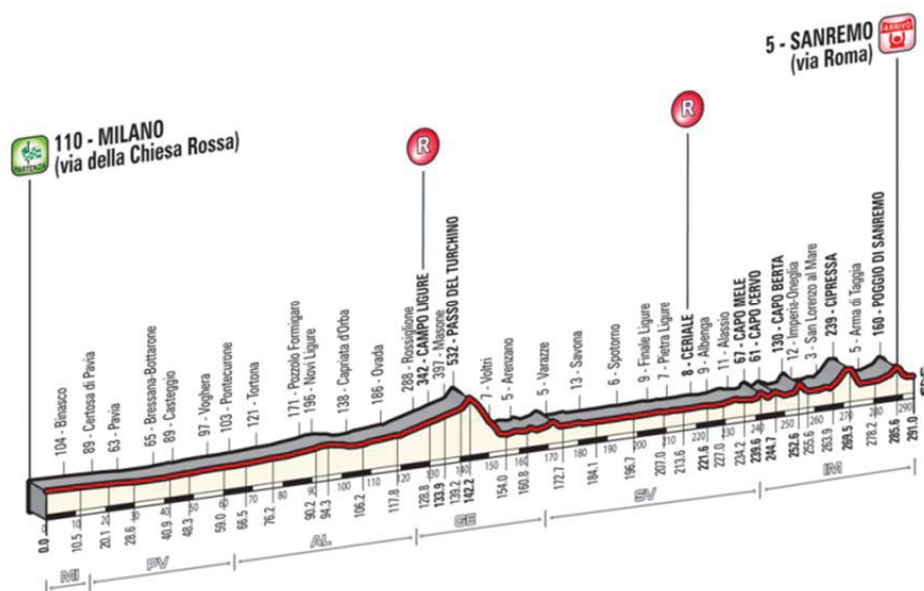
Nel corso della X legislatura si è definita la collaborazione tra **Regione Lombardia, Piemonte e Liguria in ambito turistico**. Tale sinergia, in ottica di complementarità dell'offerta turistica, può consentire lo sviluppo di economie di scala e permettere l'ottimizzazione delle competenze e delle reti relazionali. È stata predisposta una cabina di regia tra assessorati e rispettive DMO che ha attivato alcune linee d'intervento quali la partecipazione congiunta a manifestazioni fieristiche internazionali; la declinazione sovraregionale di progetti tematici già in essere (come ad esempio "#InLombardia365" esteso al territorio ligure in una concezione di viaggio nella macroregione, con influencer stranieri, in particolare per Svizzera e Russia); la creazione di reti, filiere, prodotti interregionali che hanno portato allo sviluppo di specifici Progetti di eccellenza candidati al MIBACT ed approvati con cofinanziamento da parte dello stesso Ministero.

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

Particolare attenzione è stata riposta nella promozione del **turismo enogastronomico** macro-regionale con eventi di presentazione a stampa, testimonial e seller delle eccellenze culinarie della macroregione, la presenza d'espositori lombardi, liguri e piemontesi in aree dedicate alla promozione di prodotti locali e azioni di comunicazione congiunte. Durante il 2017 è prevista la continuazione della collaborazione tra le tre Regioni per la formazione degli operatori con workshop, organizzazione di eventi, condivisione delle best practice e dotazione di strumenti comuni.

Sempre con queste Regioni è prevista la realizzazione del progetto **Milano – Sanremo del gusto** che rientra nella strategia di mettere in rete gli operatori portatori di eccellenze e valorizzare gli eventi di grande richiamo di pubblico anche quale occasione per la promozione e valorizzazione di itinerari interregionali di qualità.

L'obiettivo è quello di capitalizzare il valore del mito della competizione ciclistica "Milano-Sanremo", coniugandola con il medesimo itinerario turistico dedicato alla scoperta e alla valorizzazione delle tipicità enogastronomiche, ovvero la "Milano-Sanremo del gusto", associando, quale valore aggiunto, la scoperta e l'esperienza dei territori e delle loro rispettive attrattività storico, artistiche, artigianali e manifatturiere di qualità. Il territorio regionale interessato dal progetto comprende Milano e aree limitrofe e l'Oltrepò pavese.



### La promozione dei laghi lombardi con le altre Regioni

Durante il 2017 prosegue la collaborazione con la Regione Veneto e la Provincia di Trento con il progetto d'eccellenza "Piano integrato per la promozione e la valorizzazione turistica del Lago di Garda", attraverso manifestazioni fieristiche di

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

settore, canali web come **visitgarda.com** e la commercializzazione dei prodotti turistici in una logica di sistema gardesano. L'obiettivo è di sviluppare una programmazione triennale condivisa in raccordo con il Consorzio Garda Unico.

Il protocollo con la **Regione Piemonte**, dedicato alla **promozione del cicloturismo** lacuale del **lago Maggiore** e del sistema dei **laghi lombardo-piemontesi**, proseguirà anche nel 2017 ed è volto a rafforzare la collaborazione tra le due Regioni per valorizzare l'offerta turistica attraverso una specifica attività di promozione dei prodotti ed esperienze turistiche legate al cicloturismo.

#### 5.4 Progetti di eccellenza

I progetti di eccellenza sono la traduzione concreta della collaborazione istituzionale tra le Regioni grazie all'**Accordo con il Mibact**.

##### **Turismo attivo: green & blu**

Il progetto mira a costruire prodotti turistici nel nord Italia per sviluppare un turismo legato a esperienze di cammini, percorsi ciclabili, turismo sostenibile, nelle aree naturali, lacuali e nei parchi. Esso punta alla progettazione e alla promozione di specifici



prodotti turistici che garantiscano la **fruizione eco-turistica del territorio**, attraverso il ricorso alla **mobilità dolce** (escursionismo, valorizzazione della montagna, cicloturismo ecc.) e l'accesso a risorse tipiche del territorio, ponendo così le basi per la costituzione di un indotto **produttivo vacanziero verde**, a **basso impatto ambientale**, centrato su tutti gli operatori della filiera turistica e produttiva. Lombardia, Liguria, Piemonte, Veneto, Valle d'Aosta e Friuli Venezia Giulia godono di un elevato potenziale d'attrattività verso turisti particolarmente sensibili al turismo di scoperta, sostenibile, all'aria aperta, attivo. La messa a sistema del patrimonio e dell'offerta delle Regioni



partner costituisce un ambito territoriale di forte appeal sui **mercati internazionali** (soprattutto Germania, Paesi scandinavi, Svizzera, Francia e UK), per estensione, tipicità ed eccellenza. Obiettivo complementare all'aumento dell'incoming è il **prolungamento della stagione turistica**.

### Golf

Il territorio lombardo gode di 28 campi a 18, 27 e 36 buche, tutti dotati di un altissimo livello per caratteristiche tecniche, principalmente collocati nelle zone lacuali (laghi di Garda, Como e Maggiore) e nelle vicinanze di Milano. Queste mete potranno beneficiare di un network di promozione del turismo sportivo di alto livello insieme a Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Veneto e Piemonte. Il Progetto di eccellenza **"Italy Golf and More 2"** intende strutturare una collaborazione avviata negli anni scorsi al fine di rafforzarne i risultati. Mediante la partecipazione a eventi, manifestazioni e gare golfistiche, si intende far ulteriormente conoscere la realtà del golf italiano, anche a seguito dell'aggiudicazione all'Italia della **Ryder Cup 2022**. Il target è particolarmente interessante, in considerazione del fatto che si tratta di uno sport tipicamente elitario e praticato, anche in tempi di crisi, da persone con **un'elevata spesa turistica media**.

L'obiettivo è quello di avere un sistema golf Italia coordinato che conquisti il **mercato straniero**, riducendo il gap con le nazioni europee già affermate e generando un **nuovo flusso di incoming**. Questo dovrebbe aiutare anche a **destagionalizzare l'offerta** turistica. Le azioni comuni si concentrano su un piano di web-marketing di valorizzazione del portale [www.italygolfandmore.com](http://www.italygolfandmore.com), promozione B2B, eventi B2C mirati al cliente finale, sviluppo della comunicazione a rafforzamento e integrazione del piano media, attività di co-marketing e web marketing. Azioni innovative riguardanti mercati quali Scandinavia e Francia. Si insisterà inoltre, in un'ottica integrata del sistema golfistico italiano, sui mercati UK e Irlanda, che vedono in corso un'importante attività di comunicazione e relazioni pubbliche.

### Turismo culturale - residenze reali, ville, castelli e giardini storici.

Il progetto intende promuovere residenze reali, ville, castelli e giardini storici per sviluppare un turismo di qualità che, valorizzando il **patrimonio artistico, architettonico e naturalistico** delle regioni coinvolte (Piemonte, Liguria, Lombardia, Veneto, Valle d'Aosta, Friuli Venezia Giulia e Lazio), incrementi l'incoming nel settore leisure, eventi aziendali e wedding. Per questo obiettivo è rilevante migliorare la reputazione di queste location attraverso un loro impiego per **produzioni cinematografiche, di moda e pubblicitarie**. La strategia sarà più efficace attraverso la rete tra i territori, combinando un turismo **multi-esperienziale** che faccia leva su molteplici motivazioni. Il fulcro del progetto punta a offrire a segmenti della domanda individuati, esperienze a 360 gradi che saranno sviluppate su **tre filoni d'attività**:

- ✓ attrazione in residenze reali, ville, castelli e giardini storici, come ambienti per produzioni con grande eco mediatica che, attraverso la valorizzazione del loro patrimonio culturale, consentano d'acquisire notorietà posizionandoli nell'immaginario dei potenziali turisti;

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

- ✓ mappatura del patrimonio culturale e degli eventi secondo criteri di fruibilità turistica per sviluppare nuovi circuiti tematici interregionali per segmenti individuati (leisure, aziendale e wedding);
- ✓ valorizzazione delle location per la loro capacità di ospitare manifestazioni in contesti unici, autentici e ricchi di storia, offrendo esperienze innovative.

Tutto ciò sarà possibile grazie al coinvolgimento di tutti i partner della filiera, sfruttando la **sinergia con i soggetti attivi sul mercato, i tour operator e le agenzie specializzate.**

### Turismo enogastronomico

L'importanza del comparto enogastronomico è andata progressivamente crescendo, divenendo una delle motivazioni principali dei viaggiatori. Nella prospettiva strategica di operare un salto concettuale da "prodotto turistico" a "esperienza turistica", offrendo un approccio olistico, i prodotti enogastronomici autoctoni, il paesaggio, la cultura e lo stile di vita locale, diventano, al pari dei servizi turistici in senso stretto, elementi fondamentali. Il progetto si basa su un "**prodotto turistico enogastronomico dell'esperienza**" che passa dall'individuazione e formazione degli stakeholder coinvolti alla loro connessione con un ampio sistema di attrattori, dai musei del gusto alle scuole di cucina, dalle aziende agricole che propongono visite guidate agli organizzatori dei grandi eventi food. Il progetto mira alla **messa a sistema** e alla promozione di un'offerta **turistica tailor made**, altamente specializzata, fruibile tutto l'anno, omogenea, capace di rispondere a standard di qualità e orientata a una clientela internazionale. Le Regioni coinvolte (Emilia Romagna, Lombardia, Piemonte, Veneto e Friuli Venezia Giulia) hanno importanti potenzialità nel turismo enogastronomico: biodiversità agricola, varietà di DOP, IGP, DOC e DOCG, tradizioni enogastronomiche forti, importanti brand, chef e ristoranti riconosciuti. A queste si aggiunge un'ampia e varia **offerta culturale, paesaggistica e naturalistica**. Le **azioni di marketing coordinate e congiunte** che si realizzeranno attraverso iniziative comuni e autonome, implementeranno e valorizzeranno le opportunità turistiche dei territori. L'innovazione del progetto consiste nel far sì che siano i **singoli turisti**, la **popolazione locale** (associazioni enogastronomiche, cuochi, produttori) e gli **ambasciatori di eccellenza**, a dare voce ai territori e attivare nuovi strumenti di promozione e di promo-commercializzazione, tramite narrazioni e "storytelling" di chi vive direttamente l'esperienza, secondo un approccio vincente soprattutto per i mercati esteri.

### Terme e benessere

La messa a sistema del patrimonio e dell'offerta dei territori delle Regioni partner (Veneto, Lombardia, Emilia Romagna e Friuli Venezia Giulia), rappresenta una grande opportunità per la creazione di circuiti e club di prodotto su scala regionale, interregionale e nazionale, da promuovere e valorizzare, sia sul mercato interno, che internazionale per rilanciare e/o riposizionare prodotti e destinazioni in ambito termale, del benessere e della salute.

L'obiettivo è valorizzare le destinazioni sulla base del comune richiamo al termalismo, distinguendone in modo chiaro le caratteristiche in base alla composizione delle acque,

al loro utilizzo e ai diversi pubblici a cui si rivolgono. Fondamentale, in chiave di marketing, è il tema della validazione scientifica delle cure termali. Le due principali linee d'intervento attraverso cui si agirà sono: analisi di mercato, promozione e valorizzazione dell'offerta turistica termale. La comunicazione avverrà attraverso media e social network, utilizzando influencer internazionali. I mercati obiettivo sono principalmente di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera).

## 6. L'attrattività integrata del territorio

La strategia regionale promuove progetti ed iniziative che nel 2017 troveranno ulteriore sviluppo per migliorare il posizionamento della **Lombardia** come destinazione turistica incrementando l'**incoming** e la **permanenza media**.

Per raggiungere tali obiettivi, saranno attivate collaborazioni con altri Assessorati per la valorizzazione della destinazione Lombardia e il miglioramento del territorio, compreso l'integrazione degli orari delle diverse modalità di trasporto pubblico.

Il successo della destinazione Lombardia è notevolmente rafforzato dalle eccellenze del territorio quali **l'artigianato, il design, la moda e lo shopping** attraverso lo sviluppo di contaminazioni e influenze tra i settori.

Il sistema moda lombardo conta circa 35.000 imprese e 230.000 addetti, mentre per il comparto design un'impresa italiana su quattro risulta insediata in Lombardia, dove sono circa 10.000 gli studenti iscritti alle scuole specializzate in tale ambito.

In Lombardia, inoltre, si svolgono i principali eventi di settore a valenza internazionale, quali il **Salone del Mobile** e le **Settimane della Moda**, occasioni di promozione, di marketing e di presentazione delle principali innovazioni di prodotto e delle tendenze di mercato.

L'Assessorato allo Sviluppo Economico ha recentemente promosso il programma "**LOMBARDIA 5.0**", finalizzato a stimolare la propensione alla creazione di impresa e la diffusione di percorsi di aggregazione, mediante la valorizzazione di alcune "filieri di eccellenza", favorendo l'integrazione tra produzione, servizi e tecnologia e la messa a sistema della conoscenza e delle capacità professionali presenti nell'ambito delle imprese coinvolte.

Nel biennio 2017-2018, l'Assessorato allo Sviluppo Economico, intende consolidare i risultati ad oggi conseguiti nell'ambito delle misure promosse a favore dei settori moda e design, rispondendo alle dinamiche evolutive espresse da tali ambiti e stimolando la creazione di "filieri della creatività" quali driver per l'attrattività del territorio.

La strategia dell'Assessorato allo Sviluppo Economico è declinata attraverso il "**Piano d'Azione Moda e Design 2017-2018**" e l'azione regionale seguirà i seguenti assi prioritari:

1. le collaborazioni interistituzionali strategiche;
2. Il coinvolgimento di scuole, giovani e imprese della filiera, valorizzando anche il ruolo dei Social attraverso instagrammer, influencer e blogger;
3. Le azioni di comunicazione per i settori moda e design.

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

Nell'ottica di promuovere l'attrattività della Lombardia attraverso il sistema moda saranno implementate azioni di comunicazione e promozione che si avvarranno di contenuti prodotti durante gli eventi di settore (ad esempio video interviste, video immersivi - realtà virtuale, coinvolgimento di fashion blogger in tour alla scoperta della moda in Lombardia, sviluppo di ritratti dei partecipanti agli eventi abbinati ai paesaggi della Lombardia da condividere sul web e sui social).

L'Assessorato allo Sviluppo Economico nel 2017 promuoverà inoltre un bando finalizzato a promuovere progetti di rilievo regionale, nazionale e internazionale a sostegno dell'attrattività dei settori moda e design in Lombardia. L'iniziativa è finalizzata alla realizzazione di progetti, eventi e itinerari esperienziali e alla promozione di attività formative e comunicative di valorizzazione della destinazione Lombardia.

### 6.1 Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività

A sostegno delle policy di promozione del turismo, nel corso del 2016 per dare attuazione all'art. 14 della L.R. 27/2015 è stato istituito l'Osservatorio Regionale del Turismo e dell'Attrattività presso **Éupolis Lombardia** con finalità di analisi, studio e raccolta dati.

Si tratta della formalizzazione di un strumento che stabilmente ha il compito di supportare Regione Lombardia nello **studio dell'andamento e dell'evoluzione della domanda e dell'offerta nell'ambito dei mercati turistici** anche con la messa a disposizione di dati utili per l'individuazione dei mercati emergenti, nel monitoraggio delle attività di promozione, informazione e accoglienza turistica in Lombardia. L'Osservatorio ha anche il compito di contribuire a diffondere dati, informazioni statistiche e analisi presso la più vasta platea degli stakeholder di Regione Lombardia, degli operatori turistici e più in generale del sistema delle imprese e dei cittadini.

La normativa regionale individua le **principali linee di attività** rispetto alle quali l'Osservatorio deve orientare il proprio lavoro di analisi e studio:

- ✓ sulle dinamiche della domanda e dell'offerta turistica in Lombardia valutate anche nel più ampio contesto nazionale e internazionale;
- ✓ sulle ricadute degli interventi realizzati in attuazione di specifiche politiche regionale per valutarne l'efficacia;
- ✓ sull'impostazione, attuazione ed eventuale riorientamento delle politiche regionali in tema di turismo e attrattività;
- ✓ sull'andamento e il contributo del settore turistico all'economia regionale;
- ✓ sull'impostazione di nuove modalità di raccolta di informazioni di natura qualitativa quali a titolo esemplificativo le motivazioni di viaggio e la soddisfazione sull'esperienza turistica in Lombardia.

Le attività di analisi si propongono di **valorizzare il patrimonio informativo** rappresentato dalla statistica ufficiale, attingendo alle principali fonti in tema di turismo

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

e attrattività: ISTAT, Banca di Italia, Ministero del Lavoro, e quanto prodotto da Regione Lombardia nell'esercizio della propria attività. Appartengono alla tipologia di fonti di natura amministrativa le SCIA o comunicazioni cui sono tenute le strutture ricettive per l'esercizio della propria attività, le Comunicazioni Obbligatorie in relazione all'instaurazione, proroga, trasformazione, cessazione di un rapporto di lavoro, il Registro camerale delle imprese, di cui Regione Lombardia ha disponibilità o accesso.

Una delle finalità dell'attività di approfondimento conoscitivo affidata all'Osservatorio è rappresentata dall'individuazione di **mercati emergenti** per la Regione, oltre a nuovi comportamenti del visitatore per indirizzare e avviare nuove progettualità.

In generale l'Osservatorio **promuove, pianifica e gestisce rilevazioni ad hoc e studi** di natura quantitativa e qualitativa intesi a coprire bisogni informativi della Regione e del più vasto mondo degli operatori del settore. Anche a tal fine l'Osservatorio ha avviato una collaborazione con il sistema delle Camere di Commercio lombarde e il sistema universitario per la progettazione e realizzazione di una rapida indagine congiunturale sulla domanda turistica. La collaborazione verrà ampliata ed estesa nel corso del 2017 anche ad altri soggetti tra cui l'Osservatorio nazionale del turismo, che ha recentemente ricevuto un nuovo impulso, al fine di costruire una mappatura del territorio e rendere accessibile l'intera offerta turistica regionale.

Come anticipato, l'Osservatorio ha avviato il suo lavoro nel corso del 2016 e nel 2017 intende sviluppare e ampliare il proprio raggio d'azione sempre secondo le finalità indicate dalla normativa.

Particolare attenzione verrà dedicata alla **produzione di analisi**, a cadenza periodica, e alla loro diffusione tramite il sito dell'Assessorato allo Sviluppo Economico e di Éupolis Lombardia. L'oggetto delle analisi coprirà un'ampia gamma di tematiche e argomenti: oltre alle più recenti dinamiche della domanda, verrà dato risalto alla misurazione della rilevanza economica e occupazionale dell'industria turistica, verranno valorizzate le informazioni di natura qualitativa, riguardanti le esperienze turistiche dei visitatori sia internazionali sia nazionali.

Inoltre le analisi e la valutazione delle iniziative regionali realizzate nel 2016, primo anno di attuazione della legge, saranno di supporto alla stesura della relazione annuale ai sensi della clausola valutativa prevista all'art.85 della stessa L.R. 27/2015.

## 6.2 Iniziative di lungo periodo

I **grandi eventi** consentono ai territori di acquisire notorietà anche a livello internazionale con un incremento dei flussi e conseguenti importanti ricadute economiche.

L'organizzazione dei grandi eventi è un'attività complessa e di lungo periodo, che necessita di programmazione, strategia regionale condivisa tra i diversi Assessorati e

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

coordinamento degli stakeholder di riferimento in un'ottica integrata e di corresponsabilità istituzionale.

L'impegno di Regione Lombardia è rivolto a non disperdere l'importante ricaduta positiva derivante dagli eventi più significativi quali Expo, Mantova 2016 (Capitale italiana della cultura) e The Floating Piers.

Nel breve periodo l'obiettivo è di valorizzare gli appuntamenti ormai tradizionali di eco nazionale e internazionale come possibilità di promo commercializzazione del territorio regionale e del brand "inLombardia".

La Regione sarà presente ai più importanti eventi che coinvolgeranno il territorio regionale durante il 2017, tra cui vanno annoverati:

- ✓ **Food week** dall'8 all'11 maggio;
- ✓ **100° giro d'Italia**, che inizierà il 5 maggio ad Alghero e si concluderà il 28 maggio con la tappa Monza-Milano, ma avrà anche altre 2 tappe importanti in Lombardia: Valdengo – Bergamo e Rovetta – Bormio.
- ✓ **Mille-Miglia**, che da sempre gode di un grande eco internazionale grazie al suo prestigio, celebra quest'anno il novantesimo compleanno dalla prima edizione e avrà luogo dal 18 al 21 maggio;
- ✓ Granfondo **Milano-San Remo**, l'11 giugno e coinvolge oltre 2.000 atleti;
- ✓ **Gran Premio d'Italia di Formula 1** a Monza il primo weekend di settembre;

L'immagine di **Regione Lombardia** verrà diffusa lungo tutte le sue **21 tappe** che attraverseranno l'Italia intera, attraverso la promozione offline con uno stand personalizzato **nell'Open Village**, con totem e striscioni all'interno del Villaggio



Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

Ospitalità e nell'area di partenza e arrivo di ciascuna tappa, con la carovana pubblicitaria. Sulla stampa sono previste quattro uscite sul **periodico sportivo più diffuso in Italia** che vanta una tiratura di oltre 200 mila copie, su 2 edizioni dell'allegato settimanale Sport Week, online sul sito ufficiale della competizione e sulle pagine della Gazzetta dello sport.

Piano annuale della promozione  
turistica e dell'attrattività

## 7. Risorse

L'Assessorato allo Sviluppo Economico, sulla base del bilancio approvato il 22 dicembre 2016 dal Consiglio regionale, con risorse autonome, attiva politiche e azioni a sostegno del Piano annuale per il turismo e l'attrattività 2017. Tale dotazione è integrata con 35.000.000,00 € Por- Fesr 2014-2020.

Nella tabella sotto riportata, il quadro di sintesi articolato su quattro assi macro-aggregati.

Si evidenzia che alcuni progetti sono finanziati con risorse stanziare nel 2015/2016 e utilizzate nel 2017.

**Tabella 2: Risorse**

Assi	Risorse	Atti amministrativi
Sostegno alle imprese	35.000.000,00	d.g.r. 19 dicembre 2016, n. 6020
Promozione del territorio	3.877.477,33	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promozione attraverso le fiere (€ 1.000.000,00) – d.g.r. 20 febbraio 2017, n. 6241;</li> <li>- Promozione e valorizzazione Borghi viaggio Italiano (€ 35.000,00) – d.g.r. 13 febbraio 2017, n. 6219;</li> <li>- Progetti di eccellenza (€ 1.484.477,33) – bilancio 2016 – d.g.r. 31 maggio 2016, n. 5243;</li> <li>- 100° Giro d'Italia (€ 100.000,00) – d.g.r. 20 febbraio 2017, n. 6240;</li> <li>- wonderfood (&amp; wine) - (1.258.000,00) – bilancio 2015 – d.g.r. 23 ottobre 2015, n. 4319.</li> </ul>
Contributo ad Explora per la promozione diffusa ed attività DMO	1.710.000,00	Decreto 3 febbraio 2017, n. 1090
Attuazione riforma degli infopoint	5.833.000,00	d.g.r. 8 novembre 2016 n. 5771
	<b>46.420.477,33</b>	

Eventuali ulteriori risorse potranno essere reperite in fase di assestamento di bilancio ovvero attraverso una ricognizione di residui derivanti da altre iniziative dell'Assessorato allo Sviluppo economico, così da essere utilizzate per finanziare progetti/azioni destinate al turismo e all'attrattività in Lombardia.