



Turismo e Attrattività

LOMBARDIA

Bozza di proposta progettuale per lo specifico territorio lombardo.

Rev. 30 marzo 2017

1. Il contesto dell'intervento

La Lombardia si è rapidamente posizionata nello scenario nazionale tra le regioni più importanti per attrattività turistica, con l'obiettivo dichiarato di portare in breve tempo il comparto ricettivo e turistico ai massimi livelli in Italia. Infatti, dopo l'effetto "traino" di EXPO Milano 2015 che ha catalizzato risorse e progettualità verso il territorio lombardo dando nuova spinta alla vocazione ricettiva del capoluogo e di tutto l'intorno territoriale, anche nel 2016 la crescita di arrivi turistici è proseguita sostenuta, con dinamiche superiori alla stessa media nazionale, mostrando una dinamica più simile ai trend internazionali di crescita che non a quelli nazionali, che mostrano dinamiche più contenute, che si innestano sulla onda lunga di un crescita che ha registrato dal 2000 al 2014 in Lombardia un tasso medio annuo del 4,9% (rispetto all'1,9% nazionale)¹.

Regione Lombardia si è anche recentemente dotata di una legge regionale di riordino del comparto turistico – la L.R. 27/2015 e susseguenti regolamenti attuativi – che ha fatto seguito al documento sul posizionamento strategico di Regione Lombardia per il turismo (DGR X/65 del 06/09/2013) che identifica con chiarezza i nove macrotemi sui quali focalizzare le iniziative regionali (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* e Turismo religioso), che hanno costituito la base per la costruzione del Piano per l'attrattività integrata.

Coerentemente con il dispositivo della LR 27/2015 *Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo*, inoltre è stata costituita congiuntamente dal Sistema Camerale lombardo (Unioncamere Lombardia e Camera di commercio di Milano) e da Regione Lombardia una specifica DMO – Explora scpa - in collaborazione con la quale vengono sviluppate specifiche azioni di promozione, bandi e progetti finalizzati ad aggregare e promuovere il comparto dopo la sua riconfigurazione come Destination Marketing & Management Organization. Con il supporto di Explora si è così dato seguito alla integrazione con i settori complementari della filiera estesa della ricettività, in piena logica di sussidiarietà con gli operatori, le associazioni, gli EE.LL. e le Camere di Commercio stesse.

Le caratteristiche del comparto ricettivo e turistico in Lombardia, infatti, richiedono attenzione specifica rispetto ad altre regioni italiane in quanto vedono un rilevante peso del comparto alberghiero rispetto a quello non alberghiero. Proprio in considerazione delle dinamiche internazionali del comparto turistico, che vedono una forte crescita del comparto non alberghiero, la peculiarità del settore lombardo che è fortemente formalizzato (37% di strutture alberghiere sul totale della ricettività, con quasi 3.000 esercizi e più di 190.000 posti letto) richiede specifica attenzione alle strutture di tipo "tradizionale" per accompagnarle adeguatamente nella transizione verso il turismo trainato sempre più dalla "experience" e sempre meno dal territorio vero e proprio.

¹ Elaborazioni su dati ISTAT: fonte Eùpolis – Piano per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività, 2017

Sono proprio le strutture ricettive alberghiere – che in Lombardia sono focalizzate verso l’alto di gamma – che fanno infatti maggiormente da volano agli altri comparti in quanto acquirenti di servizi di maggiore valore aggiunto, generatori di posti di lavoro formalizzati, oltre ad essere soggetti a frequenti ricambi di attrezzature, ristrutturazioni e così via. Il tutto ovviamente accompagnando anche la crescita spesso disordinata del comparto “informale” che va trovando sempre più una propria regolamentazione delle attività, formale e sostanziale.

Gli obiettivi strategici generali della progettualità specifica sono definiti coerentemente con il Piano Strategico Nazionale di Sviluppo del Turismo (PST), che copre specificamente il periodo 2017-2022². Queste indicazioni si innestano nell’”Anno del Turismo in Lombardia” inaugurato a maggio 2016 ed attualmente in corso, e portano alle seguenti priorità:

- Consolidamento dell’effetto Expo Milano 2015 e delle dinamiche di crescita in atto, potenziandole ed estendendole anche ai territori meno limitrofi all’area metropolitana;
- Rafforzamento del comparto alberghiero e accompagnamento della professionalità degli operatori verso le esigenze specifiche legate all’irrompere della “sharing economy”, instradando anche il comparto non alberghiero verso dinamiche di competizione condivise;
- Coinvolgimento delle filiere ricettivo turistiche e dei comparti coinvolti direttamente e indirettamente nella crescita della vocazione turistica regionale, aggregando proposte territoriali ed esperienziali organizzate, in modo sussidiario e coeso, d’intesa con le associazioni di rappresentanza e le imprese;
- Potenziare l’impulso del settore turistico alla crescita economica complessiva, interagendo con le imprese del comparto artigianato, servizi, industria, agricoltura, facilitando un accompagnamento omogeneo della crescita del comparto alle interazioni con il sistema economico complessivo.

A supporto di questo ambizioso obiettivo, nell’ambito dell’Accordo per la Competitività tra il Sistema Camerale Lombardo e la Regione Lombardia sono state sviluppate recentemente numerose azioni tra le quali:

Specifici bandi per contributi a imprese, loro aggregazioni e altri stakeholder turistici:

- Il bando per la promozione del Turismo Religioso rivolto a partenariati tra imprese associazioni e istituzioni;
- Il bando Cult city rivolto ai Comuni capoluogo per la promozione delle destinazioni culturali e artistiche in Lombardia;
- Il bando per la promozione del cicloturismo in Lombardia, aperto sia al settore pubblico che ai privati;
- Il bando Travel Trade per favore l’aggiornamento e l’integrazione tra agenzie di viaggi, guide turistiche ed operatori di settore;
- Il bando per il turismo eno-gastronomico “wonderfood and wine” rivolto ad associazioni ed aggregazioni.

² Elaborato secondo le indicazioni del D.Lgs. 8/8/2014 del MiBACT

Attività realizzate direttamente con Explora per:

- La programmazione e realizzazione delle attività di partecipazione a fiere, eventi e altre occasioni promozionali e di valorizzazione commerciale delle destinazioni lombarde, in stretta sinergia e collaborazione con ENIT per le azioni all'estero;
- I progetti di valorizzazione e promozione interregionale per i comparti del turismo attivo, culturale, golf, enogastronomia, terme, percorsi e specificità territoriali;
- I progetti di promozione turistica "Sapore in Lombardia", "Floating Piers", di promozione della moda e del design, di valorizzazione del turismo d'affari;
- Il progetto di formazione "Lombard1a"
- Il progetto "Camera con Vista" e Milano #inLombardia #365.

A queste, si sono sommate le rilevanti attività territoriali svolte direttamente dalle Camere di Commercio stesse o per i tramite di strutture dedicate (ad esempio le agenzie territoriali) che sono presenti in numerose province, che hanno dato una risposta diretta alle esigenze più locali e specifiche, sviluppate spesso in collaborazione tra varie Camere.

Infine, gli osservatori turistici T.R.A.V.E.L. che hanno costituito la base metodologica ed esperienziale per la messa a regime dell'osservatorio regionale del turismo, ora istituito per legge. L'attivazione di tutti questi strumenti è stata sempre accompagnata da uno stretto dialogo con le Associazioni di rappresentanza, per assicurare di essere in piena sintonia con le istanze aziendali, imprenditoriali e associative sul territorio.

Particolare rilievo ricopre il progetto per la riqualificazione, valorizzazione e miglioramento degli **infoPoint**, che dà una risposta concreta e tempestiva alle necessità di informazione accresciute e mutate dei turisti quando visitano il territorio.

Nell'ambito dei bandi che lo accompagnano, viene esplicitata e finanziata la ridefinizione dei punti informativi (gli ex-IAT provinciali), le loro specifiche e caratteristiche di servizio ai visitatori, l'adozione di modalità comunicative e operative comuni e condivise che consentiranno una immediata riconoscibilità e che daranno informazioni su tutte le destinazioni lombarde in tutti i punti di accesso e passaggio dei turisti, a prescindere dal passaggio nel quale richiedono informazioni, già sperimentato nell'infoPoint aperto presso Fiera Milano.

Poiché con la nuova normativa gli infoPoint potranno essere richiesti e costituiti anche da associazioni, privati, aziende e partenariati, si rende necessario accompagnare la loro ri-nascita con adeguati strumenti atti ad assicurarne un avvio di successo e la loro prosecuzione anche nei primi – cruciali – anni di attività.

La rete degli infoPoint costituirà quindi il cardine attorno al quale verrà sviluppata la progettazione esecutiva, con il coinvolgimento effettivo delle Associazioni di rappresentanza e della stessa Regione, supportando la nascita della rete degli infoPoint sino a quando gli stessi saranno a pieno regime, non solo orientando i turisti ma anche raccogliendo informazioni cruciali al futuro sviluppo strategico del comparto ricettivo e commerciale regionale e in prospettiva anche nazionale.

2. La rete degli infoPoint turistici: la logica di intervento

Gli infoPoint turistici a regime costituiranno una rete non solo informativa ma anche di raccolta di dati ed esigenze turistiche che consentiranno di sviluppare le future strategie sulla base delle effettive esigenze dei visitatori. Perché ciò possa avvenire, è necessario che la rete abbia un orizzonte temporale di operatività sufficiente non solo ad andare a regime con le proprie attività, ma anche evolvendo e assicurando continuità di dotazione tecnologica, formazione degli addetti, aggiornamento di materiali, allestimenti e sistemi informativi, per evitare e prevenire che dopo l'investimento iniziale ci si dimentichi di dare seguito al supporto di rete, vera e propria infrastruttura abilitante.

La infrastrutturazione fisica degli infoPoint lombardi, il cui numero a regime è stimato in un centinaio, sarà assicurata dal bando sviluppato in sede di Accordo per la competitività già approvato e in corso di definizione, che consentirà di dare dotazioni infrastrutturali a tutti i punti, sia quelli esistenti che i nuovi punti che faranno richiesta, nelle tre tipologie di infoPoint definite a livello regionale a seconda della qualità dei servizi offerti.

Resta tuttavia da affrontare e supportare la necessità dei gestori degli infoPoint di dare servizi omogenei – formando adeguatamente il personale che sarà utilizzato – e soprattutto di supportare i gestori degli infoPoint con personale aggiuntivo che consenta di assicurare gli orari di apertura ampliati, stabilizzare il personale esistente e selezionarne di nuovo.

Lo strumento di intervento – che si sommerà ai contributi per interventi e investimenti in conto capitale – potrà quindi avere la forma di supporto di parte corrente per le spese di personale dedicato, con un apposito bando che ne definirà modi e tempi con modalità di pubblica evidenza.

- **FORMAZIONE E INGAGGIO**

Si prevede una forte attività di formazione all'utilizzo degli strumenti relativi all'infopoint (EDT, Materiali di comunicazione), modalità di connessione coi propri strumenti e soprattutto di coaching sull'importanza degli strumenti, della rete e dell'infrastruttura integrata. Buona parte dell'attività sarà volta alla spiegazione e incentivazione all'utilizzo come chiave fondamentale della buona riuscita dell'operazione di integrazione a 360°. Queste azioni formative si sommeranno alle attività di formazione degli operatori della filiera turistico-ricettiva, integrandola e mettendo direttamente in comunicazione lo staff dedicato alla promozione/comunicazione e le imprese.

- **CONTRIBUTI ALLA ASSUNZIONE E STABILIZZAZIONE DEL PERSONALE DEDICATO**

Si prevede di sviluppare un bando per contributi ai gestori degli infoPoint – differenziato sia per categoria di infoPoint che per tipologia di gestore degli stessi – per cofinanziare le spese di personale incrementali direttamente volte ad assumere nuove risorse, stabilizzare quelle esistenti, incrementare gli orari di apertura degli infoPoint con maggiore utilizzo di risorse lavorative già presenti.

- **AGGIORNAMENTO E UPGRADING DELLE DOTAZIONI: MATERIALI DI COMUNICAZIONE E ALLESTIMENTO**

Si prevede la fornitura di materiali promozionali e informativi di inLombardia per i punti informativi così che si possa garantire la copertura annuale di mappe, magazine, brochure, gadget, e altro finalizzati alla promozione e fidelizzazione del turista. Si prevede inoltre un adeguamento o sostituzione in caso di necessità, dei materiali di allestimento forniti in precedenza quali vetrofanie, corner, locandine, targhe.

- **MANUTENZIONE E AGGIORNAMENTO TECNOLOGICO/EDT**

Si prevede un'attività di mantenimento dell'ecosistema digitale lombardo a disposizione della rete degli infopoint, delle agenzie di promozione turistica, degli operatori economici della filiera turistica quali per citarne alcuni a titolo di esempio: alberghi, guide, fornitori di servizi. Le attività previste si possono riassumere in: manutenzione ordinaria, canone clouding, canone licenze software attive, aggiornamento e manutenzione evolutiva del sistema con nuove integrazioni e funzionalità.

Al termine del triennio di attività, il comparto turistico ricettivo lombardo potrà così contare su un sistema omogeneo di supporto e promozione, dotato tecnologicamente della possibilità di indirizzare i richiedenti verso gli operatori e in possesso di sistemi informativi che potranno dare un vero e proprio sistema di supporto alle decisioni che oggi non esiste.

L'orizzonte pluriennale diventa quindi il fattore realmente qualificante di questa riqualificazione complessiva della promozione turistica nella regione, che una volta a regime costituirà un "unicum" di attuazione sperimentale che potrà fungere da laboratorio anche per altri territori nazionali.

3. Le azioni integrative di supporto al comparto dell'attrattività

In parallelo al sostegno agli infoPoint turistici, verranno sviluppate modalità di supporto diretto alle imprese, facilitandone l'aggregazione tematica e/o territoriale sulla base della quale possano essere loro indirizzate le richieste dei visitatori. Queste progettualità – che potranno essere così supportate finanziariamente con strumenti dedicati – si concentreranno in particolare sulla valorizzazione delle aree a maggior potenziale e sul supporto all'upgrading e recupero delle aree che soffrono di un ritardo strutturale rispetto alle loro possibilità.

- **FORMAZIONE alla filiera turistica e di servizi attrattivi**

Si prevede un piano di formazione rivolto alla filiera che sia una continuazione, con maggior approfondimento e frequenza, del progetto #inLombard1a. Si prevede quindi un affondo maggiore sulle tematiche e sui corsi di formazione che verosimilmente potranno toccare 20 ambiti (digital, social, content, accoglienza, prodotto, ecommerce, bigdata, dati, marketing, lingue, allestimenti, organizzazione eventi, promozione integrata, turismo active, food Tourism, turismo religioso, turismo in famiglia, etc...), ognuna di esse con un suo percorso formativo di almeno 10 ore totali. Il progetto formativo vedrà la realizzazione dei corsi in loco quindi su distribuzione territoriale e coinvolgerà differenti attori esperti nel campo della formazione, del turismo e della comunicazione. Questi momenti formativi saranno finalizzati a valorizzare il territorio e promuovere le località turistiche, con moduli di social media marketing del turismo, gestione CRM dei clienti, sino alla realizzazione di materiale informativo digitale per promuovere lo storytelling delle attività commerciali e turistiche del territorio

- **CONTRIBUTI ad imprese, operatori e progettualità aggregative**

In parallelo, si favorirà con altri strumenti gestiti direttamente in collaborazione con le Associazioni Imprenditoriali del Territorio – dei “distretti” di attrazione turistico-culturale, con perimetrazione degli ambiti e segnaletica delle “icone” identificative, clusterizzate secondo i fattori di attrattività da parte delle CCIAA: percorsi enogastronomici, artistico-culturali, shopping e negozi/locali tradizionali e storici, altri fattori di attrattività quali grandi eventi, sport, design e moda, sfruttando lo strumento di governance territoriale rappresentato dai Distretti Urbani del Commercio.

Per tutti i territori, verrà supportata la creazione di materiale divulgativo anche attraverso l'utilizzo dei social su percorsi ed itinerari suddivisi in “cluster” (ad esempio, percorsi tematici dei negozi storici, dei ristoranti della tradizione lombarda, delle produzioni tutelate e tipiche, del benessere e terme, delle attrazioni storiche, culturali e archeologiche (anche industriale), dell'intrattenimento e del *leisure* (musica, “movida”, aperitivi e locali anche notturni).

4. Il budget di progetto

Il forte input che proviene dalle Camere di Commercio lombarde è quello di contenere al massimo possibile i costi interni e di destinare una significativa percentuale delle risorse a beneficio diretto delle imprese e degli infoPoint. Infatti le attività di avviamento sono già stanziare nell'ambito del progetto condiviso con Regione Lombardia in Accordo per la Competitività, per cui le principali voci di spesa per la realizzazione del progetto sono finalizzate solo per il 20% circa a costi di gestione, con il restante 80% riservato ad interventi diretti a favore delle imprese e dei territori:

Supporto e funzionamento	800.000
Interventi a favore delle imprese e territori:	2.000.000
Voucher di sostegno agli infoPoint:	1.400.000
TOTALE SPESA ANNUA	4.200.000