



Progetti finanziati con l'aumento del 20% del diritto annuale Triennio 2020-2022

Turismo e Attrattività

LOMBARDIA

Rev. Pavia - 27 Novembre 2019

1. Il contesto di riferimento

Il Sistema Camerale lombardo e Regione Lombardia collaborano stabilmente sul tema del turismo e dell'attrattività in attuazione dell'Accordo per lo sviluppo economico e la competitività del sistema lombardo tra Regione Lombardia e Sistema Camerale lombardo¹, nell'ambito del quale sono state sviluppate in Lombardia anche le attività condivise nell'ambito del precedente triennio di incremento del diritto camerale annuo. Con l'accordo Regione Lombardia riconosce le Camere di Commercio lombarde come naturale rete di riferimento istituzionale della Regione sul territorio in materia di sviluppo economico, attività produttive e attrattività territoriale² e le Camere "riconoscono il ruolo di programmazione dello sviluppo economico e territoriale proprio della Regione Lombardia, impegnandosi a definire le proprie linee di intervento per lo sviluppo locale in coerenza con gli orientamenti regionali". In Lombardia inoltre Unioncamere Lombardia, la Camera di Commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi e Regione Lombardia hanno costituito una specifica Destination Marketing & Management Organization (DMO) – EXPLORA Scpa - in collaborazione con la quale vengono sviluppate specifiche azioni di promozione e progetti finalizzati ad aggregare e promuovere il turismo nella regione, coerentemente con il dispositivo della LR 27/2015 "Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo".

Inoltre, la Lombardia è la regione italiana con il maggior numero di riconoscimenti UNESCO²: ben dieci siti della World Heritage List³, due riconoscimenti della stessa WHL per il patrimonio immateriale⁴, due riconoscimenti come Creative Cities⁵ e due riserve della biosfera (programma MAB – Man and the Biosphere⁶) e sette cattedre universitarie UNESCO, fatto che la pone in prima linea nella difesa e valorizzazione del patrimonio culturale territoriale.

Questa attenzione all'offerta turistica integrata tra arte, cultura, shopping, enogastronomia e "leisure" ha consentito alla Lombardia di accrescere i tassi di sviluppo del turismo anche dopo la felice parentesi di EXPO Milano 2015 e si prepara alla sfida delle Olimpiadi invernali 2026 come nuova sfida in un appuntamento mondiale ancora più rilevante, per le sue caratteristiche di innesco delle collaborazioni territoriali all'interno della Regione ma anche con il Veneto.

In parallelo, il Sistema Camerale lombardo ha sviluppato collaborazioni trasversali con Regione Lombardia con i comparti "di corona" rispetto al turismo: in particolare per la cultura e l'agricoltura, ma anche per

¹ L'accordo è stato firmato il 16 giugno 2006 e successivamente rinnovato nel 2010, nel 2016 e da ultimo per il quinquennio 2019-2023 con Deliberazione di Giunta Regionale n° XI / 767 del 12/11/2018 "Approvazione dello schema dell'accordo per lo sviluppo economico e la competitività del sistema lombardo tra Regione Lombardia e Sistema Camerale lombardo e istituzione del collegio di Sorveglianza.

² Fatto che – sommato al ruolo dell'Italia nel WHL, la pone ai primi posti al mondo per sensibilità ai temi dello sviluppo sostenibile e per credibilità delle proposte. Vale la pena sottolineare che i riconoscimenti UNESCO vanno ben oltre il semplice "marchio" e puntano anzi a valorizzare le eccellenze come spunti per il loro ruolo guida verso uno sviluppo mondiale realmente sostenibile per confrontarsi con le sfide del cambiamento climatico. 3 Infatti la Lombardia è la regione italiana che ospita il maggior numero di siti patrimonio dell'Umanità: ben 11: ferrovia retica: trenino rosso Bernina Express, siti palafitticoli preistorici dell'arco alpino, Ultima Cena di Leonardo da Vinci, parco nazionale delle incisioni rupestri della Valle Camonica, il villaggio operaio di Crespi d'Adda, Longobardi in Italia i luoghi del potere, Mantova e Sabbioneta, Sacri Monti di Piemonte e Lombardia, Monte San Giorgio, il saper fare liutario cremonese, mura venete di Bergamo.

³ Il saper fare liutario di Cremona è patrimonio "immateriale", così come trovano la loro collocazione in Lombardia anche i "muretti a secco" – anch'essi patrimonio immateriale.

5 A Milano "Creative City UNESCO for Literature" si è appena aggiunta Bergamo "Creative City for Gastronomy".

6 "Valle del Ticino" e "Valle Camonica-Alto Sebino"

⁴ Il saper fare liutario di Cremona è patrimonio "immateriale", così come trovano la loro collocazione in Lombardia anche i "muretti a secco" – anch'essi patrimonio immateriale. 5 A Milano "Creative City UNESCO for Literature" si è appena aggiunta Bergamo "Creative City for Gastronomy". 6 "Valle del Ticino" e "Valle Camonica-Alto Sebino"

sport e infrastrutture, portando alla costruzione di una vera rete istituzionale di promozione e valorizzazione dell'accoglienza in Lombardia.

La progettualità per il 2020 prende avvio proprio dalle collaborazioni sviluppate in questi anni, per declinare le linee guida nazionali in attività concrete che daranno continuità alle sperimentazioni e attività realizzate su tutto il territorio lombardo. Date le specifiche caratteristiche della Lombardia, in alcuni casi le progettualità saranno a geometria variabile per seguire le effettive vocazioni territoriali, ad esempio per quanto riguarda le attività legate al turismo "slow" che si connoteranno in modo diverso per enoturismo, cammini, ecc, mentre il raccordo complessivo potrà essere assicurato dall'Unione regionale.

2. Obiettivi di progetto

La declinazione delle priorità strategiche nazionali in Lombardia si innesta su una collaborazione pluriennale sui temi identificati.

1) Dare continuità alla Promozione dei territori

❖ BuyLOMBARDIA 2020

La promozione vedrà una spinta di richiamo proattivo di influencers e buyers verso il territorio lombardo, che darà continuità alla sperimentazione avviata nel 2019 con BuyLOMBARDIA⁵, un innovativo programma di *incoming*. Prendendo avvio dall'evidente posizionamento di Milano come polo di attrazione (tale da aver superato Roma come numero di turisti⁸), il progetto porterà alla identificazione e invito di *buyers* e *influencers* turistici e culturali in Lombardia, per far loro conoscere le eccellenze territoriali. Le caratteristiche qualificanti dell'intervento – definite sulla base degli esiti dell'esperienza fatta – sono le seguenti:

- Pianificazione annua complessiva in un unico programma (da Febbraio a Novembre - con la sola esclusione dei mesi di Luglio Agosto e Dicembre per evitare sovrapposizioni con l'alta stagione), per una comunicazione più chiara e comprensibile, così da consentire agli operatori di scegliere la loro partecipazione sulla base dell'offerta/Paese, dei profili dei *buyers/influencers* e delle effettive disponibilità aziendali in quel periodo.
- Aggregazione degli operatori secondo criteri omogenei (p.e. per area geografica di provenienza), così da consentire la predisposizione ed erogazione di specifici moduli formativi per le aziende della filiera turistico-ricettiva su come trattare con quei mercati, aperti agli operatori interessati e realizzati prima degli incontri con gli operatori, consentendo così una ottimale gestione dei rapporti commerciali e approfittando dell'occasione per porre all'attenzione delle imprese le necessità tecniche e formative connesse a operare con alcuni mercati. Si coglierà così l'occasione della visita del gruppo per formare gli operatori sulle specifiche esigenze di tipo non solo culturale ma anche ricettivo rispetto alle delegazioni che visiteranno i territori.
- Possibilità di aderire agli incontri con buyer, Tour Operator e influencers da parte degli operatori su tutto il territorio regionale, a prescindere dalle aree che saranno visitate. Tutti gli *incoming* vedranno il passaggio dall'"hub" regionale di Milano – per motivi sia logistici che di completezza nella presentazione dell'offerta e la visita di uno o più territori extra- Milano per dare una visione complessiva realistica e seguire nel dettaglio la varietà delle possibilità di fruizione del territorio.

⁵ 7 Progetto sviluppato nel 2019 in collaborazione con la CCIAA di Milano Lodi e Monza Brianza con il supporto tecnico per la sua realizzazione di Promos Italia, che ha visto l'adesione di 8 CCIAA lombarde e gestione centralizzata da parte dell'Unione regionale, attività promossa sinergicamente con la DMO regionale EXPLORA Scpa

La Camera di Commercio di Pavia, procederà anche in autonomia, ad organizzare “incoming” di operatori del turismo (tour operator e giornalisti) provenienti da paesi europei, interessati ad avviare rapporti commerciali con operatori di filiera turistica, che presentino un offerta integrata di pacchetti turistici (comprensivi del prodotto turistico base ospitalità e ristorazione oltre ad almeno un servizio turistico aggiuntivo legato alla fruizione dell’itinerario) della provincia di Pavia relativamente al segmento connesso ai percorsi di fede, tematici e di cicloturismo, a quello culturale ed a quello enogastronomico.

❖ *Comunicazione e promozione delle destinazioni e dell’offerta lombarda*

- Le attività di *incoming* saranno precedute, accompagnate e seguite da specifiche azioni di comunicazione. Queste attività, studiate in collaborazione con le Camere territoriali, sono finalizzate all’incremento degli spostamenti all’interno della Regione, per favorire il turismo intra-regionale che consente una destagionalizzazione rispetto ai picchi e flussi in provenienza da fuori regione, con campagne media (sia social che tradizionali) calibrate sul calendario degli eventi in programmazione in Lombardia sui vari temi aggreganti con una vera e propria scansione annua del palinsesto di programmazione e promozione (fiere, concerti, eventi sportivi, sagre, ecc.), uscendo dalla logica “spot” legata a contingenze.
- Nel triennio saranno sviluppate progettualità specifiche legate all’evento Olimpiadi Milano-Cortina 2026 per incrementare la collaborazione tra imprese e istituzioni e per la logistica e connettività dei territori, sulla base delle evoluzioni del piano progettuale delle Olimpiadi e dell’impatto che l’evento avrà sia dal lato economico, che comunicativo e logistico. Obiettivo è replicare la collaborazione tra territori già sperimentata con EXPO Milano 2015 valorizzando al contempo l’evento vero e proprio.

❖ *Promozione e valorizzazione del sistema turistico lombardo e monitoraggio delle dinamiche turistiche*

- La Lombardia dispone di un proprio ecosistema digitale turistico (EDT) di promozione, comunicazione e valorizzazione dell’offerta turistica lombarda sviluppato da EXPLORA Scpa – la DMO costituita da Regione Lombardia e dal Sistema Camerale lombardo – per il quale sarà ampliata ulteriormente la funzionalità completando l’attivazione dei portali “verticali”.
- Sarà anche data continuità all’attività di mantenimento evolutivo dell’EDT lombardo a disposizione degli operatori economici della filiera turistica, utilizzando le informazioni contenute per migliorare la analisi con gestione dei relativi dati in vista della necessità di disporre di analisi attendibili sulle evoluzioni del comparto turismo e ricettività in Lombardia.

Sarà inoltre valutata la possibilità di pianificare una missione di sistema con una delegazione rappresentativa di operatori per la filiera del turismo e accoglienza lombardi – con la partecipazione degli operatori– in concomitanza all’organizzazione della partecipazione a eventi o fiere sia in Italia che all’estero. Sarà anche valutata la possibilità per alcune tipologie di attrattore a carattere locale o sperimentale di partecipare a eventi tematici di rilievo.

2) **Potenziare la qualità della filiera turistica**

Si prevede di sviluppare un bando a voucher per contributi a imprese del comparto ricettività (alberghi, ristoranti, altri esercizi), volti a:

- migliorare e ampliare il patrimonio ricettivo esistente;

- migliorare l'accessibilità logistica, per favorire l'accesso all'esperienza turistica
- realizzare, ristrutturare e riqualificare impianti e attrezzature per il turismo;
- realizzare i servizi di pertinenza complementari all'attività turistica e della ricettività turistica all'aperto, anche con interventi di recupero;
- ottenere certificazione ambientale strutture ricettive (EMAS, ISO 14000, Ecolabel) per PMI e grandi imprese verso turismo ecosostenibile (aperte a organizzatori di eventi per certificazione green events);
- implementare la promozione e digitalizzazione dell'offerta attraverso, a titolo di esempio, il posizionamento su motori di ricerca, la predisposizione di materiale e comunicazione digitale ecc;
- avviare percorsi di formazione del personale per la qualificazione dei servizi offerti, anche finalizzata allo "storytelling" del territorio attraverso l'apprendimento delle conoscenze e delle competenze necessarie a favorire la fruizione dei territori, delle loro eccellenze e delle attrattività e motivazioni alla visita/turismo (attrattori territoriali primari e secondari)
- Interfacciamento tra strutture ricettive e istituzioni e luoghi della cultura e beni culturali (anche UNESCO) con supporto alla digitalizzazione dell'offerta culturale e alla sua fruizione da parte dei turisti e visitatori (ticketing on line, sinergie con istituzioni culturali, valorizzazione del territorio. ecc).

3) Incentivare il turismo lento

La Camera di Commercio di Pavia, per la peculiarità della collocazione di Pavia⁶ che le ha valso il riconoscimento europeo dell'unicità come "Carrefour d'Europe", cioè come capitale europea dei cammini di fede e cultura, in cui si incontrano diverse vie religiose, che interconnettono altri territori, dell'analisi dei dati che confermano un trend esponenziale nel turismo religioso ed escursionistico, e con le nuove competenze attribuitele dal Ministero in materia di turismo e promozione dei beni culturali, da alcuni anni ha orientato una consistente parte della propria attività promozionale verso lo sviluppo del "sistema" dei Cammini culturali e religiosi nella provincia, ma anche al di fuori, a favore della creazione di un prodotto turistico in un'ottica di integrazione tra pubblico e privato, tra storia e impresa.

Il lavoro svolto fino ad oggi è stato un lavoro di continuo scambio e collaborazione con enti, istituzioni e operatori del territorio e in particolare con Regione Lombardia (che ha riconosciuto in Pavia l'interlocutore di riferimento per il sistema cammini)⁷ ma anche con enti ed associazioni straniere, con l'obiettivo di avviare azioni concrete sui percorsi (quali azioni di mappatura georeferenziata e individuazione di tappe) per rendere fruibili itinerari anche di respiro internazionale (Via di San Colombano), nonché a realizzare azioni di promozione attraverso eventi di respiro internazionale, creazione di siti internet, posizionamento di segnaletica, ecc.

Nell'ultimo anno Pavia è diventata inoltre capofila di un progetto per lo sviluppo di un sistema cammini nazionale attraverso la creazione di un network di dieci camere di commercio italiane che ha lo scopo di lavorare in rete su attività di valorizzazione in chiave sistemica e sostenibile del patrimonio storico culturale naturalistico ed enogastronomico connesso ai cammini di fede, tematici e di cicloturismo e alle molteplicità delle realtà produttive che insistono su di essi.

⁶ Pavia si trova al centro di un'importante sistema di reti e crocevia di importantissime vie di comunicazione che hanno caratterizzato nei secoli la storia della città e del suo territorio attribuendole, soprattutto, in epoca medievale una preminente importanza politica, culturale e religiosa, riconosciuta anche dal transito in città di diverse vie di fede sviluppatesi con la pratica del pellegrinaggio -tra la fine del primo millennio e l'inizio del secondo.

⁷ la Via Francigena si snoda in Lombardia quasi completamente su territorio pavese – 127 km ca

L'obiettivo è quello di promuovere un'interconnessione attraverso una maggiore integrazione tra tutti gli attori pubblici e privati (con attenzione alle associazioni titolari di governance dei cammini) che a diverso titolo operano per costruire un sistema integrato di offerta dei diversi cammini sul territorio nazionale ed una nuova strategia di marketing dedicata al loro racconto. Tra le attività è prevista la realizzazione di un evento internazionale denominato **"Borsa internazionale del turismo lento e del pellegrino"** da realizzare in modo itinerante nelle province che fanno capo alle Camere aderenti al network dove far incontrare buyer e media esteri con operatori italiani, attraverso incontri B2B, cui far seguire educational tour tematici suddivisi per percorsi geografici, durante i quali, gli ospiti stranieri, oltre a percorrere gli itinerari proposti e conoscere i principali elementi di attrattività e di eccellenza del territorio, potranno visitare alcune delle realtà produttive e di ricettività che avranno aderito all'iniziativa, e che siano parte dei pacchetti presentati.

La Camera di commercio di Pavia pertanto, sulla base di quanto esposto, si propone quale riferimento per tutti i territori lombardi, al fine di operare per avviare una collaborazione per lo svolgimento di attività dedicate a:

- favorire la raccolta e la messa a sistema i percorsi religiosi, tematici della Lombardia;
- favorire lo sviluppo di un sistema integrato di offerta economico-turistica e culturale legata agli itinerari religiosi, culturali e di cicloturismo che transitano in Lombardia, che valorizzi il territorio, ne salvaguardi il patrimonio artistico culturale e naturalistico e che tenga conto dell'offerta enogastronomica locale per garantire la migliore fruizione "esperienziale" del viaggio e della destinazione;
- promuovere e comunicare l'offerta di turismo lento che offre il territorio anche attraverso Ecosistema Digitale Turistico e altri strumenti digitali;
- stimolare la creazione di un circuito di accoglienza e promuovere la nascita di start up turistiche innovative
- rendere i cammini esistenti prodotti turistici fruibili, attraverso l'inserimento di nuovi prodotti e/o servizi a partire da luoghi, storie, persone culture, relazioni, tradizioni;
- procedere ad un'analisi della domanda per intercettare nuovi target di visitatori e costruire proposte su misura da incrociare nell'evento Borsa Internazionale del turismo Lento e del Pellegrino in agenda a partire dal 2020
- prevedere percorsi di sensibilizzazione e di formazione agli operatori per prepararli al racconto del territorio;

4) Valorizzare le economie dei siti e riconoscimenti UNESCO

La Camera di Commercio di Pavia esprimerà il proprio impegno nella valorizzazione dei siti Unesco principalmente dando continuità all'adesione all'Associazione Nazionale Mirabilia. Terrà comunque in debita considerazione le azioni previste dal sistema camerale lombardo relative a.

- Gite scolastiche: predisposizione di percorsi formative divulgativi per dirigenti scolastici sul turismo in Lombardia con specifici riferimenti ai riconoscimenti UNESCO⁸;
- Partecipazione a eventi dedicati e sistematizzazione dell'offerta UNESCO lombarda per favorirne la divulgazione e conoscenza presso i mercati potenziali (alto spendenti e turismo culturale);

⁸ L'Italia è stato il primo Paese al mondo ad inserire – da Settembre 2020 – il tema del cambiamento climatico e della sostenibilità in tutti gli ordini di studio scolastici dai 3 ai 19 anni e in questo senso il tema UNESCO è da intendersi declinato nella sua accezione più ampia e non solo rispetto alla World Heritage List, come richiamato nelle pagine precedenti.

- Si prevede un piano di formazione rivolto agli operatori della filiera turistica sui temi specifici, al fine di valorizzare il territorio e promo-commercializzare le località turistiche anche in ottica UNESCO (WHL, MAB e creative cities), per incoraggiare il cross-selling delle destinazioni, a partire dalle strutture ricettive come momento di raccolta e passaggio dei visitatori; cui si riserva di aderire al momento della proposta.

3. Il budget di progetto

Il budget del progetto per il triennio è il seguente

PROGETTI FINANZIATI CON L'AUMENTO DEL 20% DEL DIRITTO ANNUALE

CAMERA DI COMMERCIO DI	PAVIA
PROVENTO NETTO	460.500,00

TURISMO

RIEPILOGO COSTI	TOTALE IVA INCLUSA	% sul costo totale del progetto	% progetto nazionale
COSTI INTERNI INCLUSE SPESE GENERALI	70.000,00	15,2%	20,0%
COSTI ESTERNI:			
1. Servizi tecnici di supporto		0,0%	0,0%
2. Formazione personale camerale e promoter		0,0%	0,0%
3. Eventi indirizzati alle PMI e specialisti (es. informativi, formativi, ecc.)	160.000,00	34,7%	3,0%
4. Servizi di assistenza tecnica/Collaborazioni esterne	45.500,00	9,9%	25,0%
5. Piattaforme informatiche, banche dati e strumenti di analisi	15.000,00	3,3%	20,0%
6. Attività di comunicazione		0,0%	7,0%
7. Attrezzature		0,0%	0,0%
Totale costi esterni	220.500,00	47,9%	55,0%
8. VOUCHER / CONTRIBUTI	170.000,00	36,9%	25,0%
TOTALE COSTI PROGETTO	460.500,00	100,0%	100,0%