



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

Destinazione Milano

Documento programmatico sul turismo

Per una Milano da tripla A:
Aperta, Attrattiva, Accogliente

CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA MILANO

*Dal 1786 l'istituzione
al servizio del sistema
produttivo di Milano.*

*Il presente documento nasce dall'attività del **Tavolo del Turismo** istituito presso la Camera di Commercio di Milano per condividere periodicamente i dati sull'andamento del comparto alberghiero e divenuto, a partire da dicembre 2015, **luogo permanente di confronto** sul tema dello sviluppo turistico di Milano con le rappresentanze associative ed importanti stakeholder istituzionali del settore turistico-alberghiero.*

Partecipano al Tavolo del Turismo: Gruppo Turismo Assolombarda; Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza; APAM – Associazione Albergatori Milano; EPAM – Associazione Provinciale Milanese dei Pubblici Esercizi; FIAVET – Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo; Rescasa – Associazione Residence in Lombardia; APA Confartigianato Lombardia; La Triennale di Milano; MICO Milano Congressi; SEA Aeroporti; Trenitalia FS; Explora s.c.p.a.; Expo in Città.

"Destinazione Milano" (da qui "il documento") è un documento programmatico aperto alla graduale adesione di partner pubblici e privati, interessati a un'azione condivisa per riposizionare e rafforzare Milano come destinazione turistica attraverso azioni di valorizzazione della filiera dell'attrattività e la creazione di un sistema di offerta integrato.

Le condizioni di scenario generate dalla positiva eredità di Expo, l'approvazione della Legge regionale n.27/2015 sul turismo, la rinnovata attenzione sulla Città metropolitana di Milano e il suo sviluppo, evidenziata dalla recente intesa istituzionale di programma tra la Città di Milano e la Presidenza del Consiglio dei Ministri, rendono particolarmente propizia una tempestiva azione di rafforzamento di Milano come destinazione turistica.

Con il presente documento programmatico, in linea con gli orientamenti della Legge regionale, il Tavolo del Turismo ha voluto offrire il proprio contributo attraverso l'identificazione di obiettivi ed azioni, all'insegna di un forte partenariato pubblico privato, ad alto impatto per la filiera dell'attrattività, intesa come sistema integrato di prodotti e servizi che meglio rappresentano i vantaggi competitivi offerti dal territorio metropolitano milanese.

1. Condividere la *governance* del turismo

OBIETTIVO

Integrare obiettivi, competenze, esigenze dei *policy makers* e degli operatori di settore in una struttura di *governance* pubblica-privata condivisa e funzionale ad una maggiore efficacia nella gestione delle azioni da realizzare.

AZIONI

Costituzione di una cabina di regia permanente tra i sottoscrittori del documento, ospitata e coordinata dalla Camera di Commercio di Milano, finalizzata a creare un dialogo operativo continuo tra le istituzioni e gli operatori di settore, elaborare proposte ed attuare un piano di azioni concrete per la crescita turistica ed economica del territorio con specifiche ricadute sul sistema delle imprese.

2. Investire per promuovere il turismo

OBIETTIVO

Favorire la destinazione delle entrate derivanti dall'imposta di soggiorno a favore di *policy* per lo sviluppo turistico metropolitano.

AZIONI

Istituzione di *best practices* finalizzate a facilitare l'individuazione di possibili risorse pubbliche e private da destinare a *policy* per lo sviluppo del turismo.

3. Analizzare la domanda per segmentare l'offerta

OBIETTIVO

Profilare quantitativamente e qualitativamente la domanda turistica ampliando il campo di osservazione e di raccolta dei dati favorendone l'accessibilità ed interoperabilità a vantaggio degli operatori, anche attraverso l'implementazione di strumenti di *Information Technology* esistenti.

AZIONI

Ampliamento del monitoraggio quantitativo dei dati disponibili sulla ricettività alberghiera ed extra-alberghiera pervenendo all'elaborazione di una mappatura geolocalizzata ed aggiornata del territorio metropolitano, e avvio di un monitoraggio qualitativo dei dati relativi alla provenienza, classe d'età, mezzo di trasporto e volume di spesa generato dai visitatori sul territorio. Tale azione è finalizzata alla creazione di un database interoperabile per una lettura integrata delle dinamiche del settore.

4. Promuovere l'identità di Milano come *brand* turistico e una nuova comunicazione integrata della città

OBIETTIVO

Rendere più competitivo il posizionamento di Milano come destinazione turistica attraverso la definizione di una nuova *brand identity*, la valorizzazione del ruolo di *hub* di sviluppo turistico per l'intera regione e una strategia di comunicazione integrata che ne valorizzi gli elementi identitari.

AZIONI

- 1. Analisi e sistematizzazione delle azioni di comunicazione sulla città messe in atto dai principali *player* istituzionali** e promozione, anche in accordo con Brand Milano e in Lombardia, di progetti partecipativi (ad esempio tramite call internazionali) per individuare fattori materiali e immateriali altamente simbolici della città, funzionali alla costruzione di una nuova identità e allo sviluppo di una strategia di comunicazione integrata.
- 2. Miglioramento dell'infrastruttura comunicativa fisica della città** attraverso la diffusione sul territorio di *infopoint* con annessi *brand store*, l'ideazione e realizzazione di un percorso di *totem* informativi interattivi, la veicolazione di materiale promozionale anche attraverso gli esercizi

commerciali e le strutture ricettive aderenti, una maggiore attenzione al decoro urbano degli *hub* di accesso alla città e alla riqualificazione urbana anche nelle aree periferiche, la mappatura e il miglioramento della segnaletica turistica esistente.

- 3. Ricognizione e coordinamento delle esperienze già esistenti di *tourist card*** nell'ottica di semplificare l'accesso ai prodotti ed ai servizi turistici offerti dalla città, prevedendo anche programmi di promozione dell'offerta degli esercizi commerciali e dei laboratori dei *makers* artigiani aderenti.

5. Creare un *format* del turismo Milano

OBIETTIVO

Mettere a sistema i punti di forza e le attrazioni turistiche con le eccellenze imprenditoriali della città nel campo della creatività, dell'artigianato, della moda, del *design*, al fine di soddisfare la crescente domanda di turismo esperienziale.

AZIONI

- 1. Sostegno a progettualità basate sull'integrazione di diverse filiere produttive** al fine di sviluppare una proposta turistica fortemente identificativa della città e diversificata per ogni segmento di visitatori, offrendo soluzioni targettizzate per la fruizione integrata di luoghi, servizi, prodotti, eventi ed itinerari.
- 2. Costituzione di una infrastruttura digitale tra gli operatori del turismo**, anche attraverso l'utilizzo della piattaforma E015, al fine di favorire la pianificazione e lo scambio di informazioni utili per la conoscenza in tempo reale dei flussi turistici sul territorio.
- 3. Programmazione di eventi di grande richiamo internazionale**, a cadenza periodica, da utilizzare quale primario volano di attrattività ed elemento centrale di una strategia innovativa di comunicazione che punti sugli *user generated content* quale strumento pervasivo di promozione della destinazione.

6. Diversificare per attrarre flussi turistici sul territorio

OBIETTIVI

Promuovere un calendario di eventi di lungo periodo che preveda appuntamenti ad alto tasso di attrattività, anche internazionale, al fine di intercettare nuovi flussi turistici nel corso di tutto l'anno.

AZIONI

- 1. Sviluppo di "prodotti ombrello" per destagionalizzare l'offerta turistica** sulla base della valorizzazione sistematica delle peculiarità territoriali e creare fidelizzazione rispetto alla destinazione Milano.
- 2. Promozione del turismo fieristico/congressuale** attraverso lo sviluppo di prodotti turistici dedicati, definiti a seguito di una mappatura di spazi/servizi/strutture di ricettività congressuale e fieristica. Tale azione potrà svilupparsi attraverso la creazione di un *Convention bureau* pubblico-privato a cui demandare la messa a sistema e gestione dei contenuti delle singole offerte congressuali e fieristiche diffuse sul territorio.

7. Formare per sviluppare un'offerta turistica competitiva

OBIETTIVI

Sostenere la formazione continua specialistica degli operatori del settore a vantaggio dell'incremento della qualità dell'offerta turistica.

AZIONI

- 1. Sviluppo dei temi della managerialità e della formazione specialistica**, attraverso investimenti nella formazione ad ogni livello per reagire con prontezza e competenza alle sfide del mercato.
- 2. Facilitazione dell'incontro tra domanda ed offerta di lavoro** attraverso la creazione di una piattaforma di raccolta sistematica delle figure professionali ricercate dagli operatori del settore.

Milano, 24 ottobre 2016

*Il documento è stato presentato all'Assessore a Turismo Sport e Tempo Libero del Comune di Milano Roberta Guaineri in occasione del **Tavolo del Turismo della Camera di Commercio di Milano** riunitosi in data 24 ottobre 2016.
La redazione è stata curata dal Servizio Marketing territoriale.*

Hanno partecipato ai lavori:

Marco Barbieri - *Segretario Generale Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza*
Valentina Barzaghi - *Responsabile Servizi al Pubblico e Ricerche Triennale di Milano*
Francesco Brunetti - *Presidente Gruppo Terziario Turistico di Assolombarda*
Andrea Cancellato - *Direttore La Triennale di Milano e Presidente Federculture*
Vittorino Capobianco - *Head of Aviation Business Services and Destination Development SEA*
Palmina Clemente - *Responsabile Marketing Territoriale CCIAA Milano*
Francesco Conci - *Chief Executive Officer MICO*
Massimo Costa - *Segretario Rescasa-Associazione Residence della Lombardia*
Matteo Cressi - *APAM-Associazione Albergatori-Milano*
Stefano D'Ayala Valva - *Segretario generale APAM-Associazione Albergatori-Milano*
Alvise De Sanctis - *Coordinatore Expo in Città*
Remo Eder - *Consigliere CCIAA settore Turismo*
Paolo Ferrario - *Segretario generale APA Confartigianato Imprese Milano - Monza e Brianza*
Giorgio Kindinis - *Direttore Generale di Explora s.c.p.a.*
Paolo Locatelli - *Responsabile Vendita Corporate e Trade Nord Trenitalia SPA*
Luigi Maderna - *Presidente FIAVET Lombardia – Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo*
Marco Malacrida - *Amministratore unico Res s.r.l.*
Vincenzo Mamoli - *Segretario Generale di Confartigianato Lombardia e componente Giunta CCIAA settore Artigianato*
Maurizio Naro - *Presidente APAM -Associazione Albergatori Milano*
Raffaele Paletti - *Presidente Rescasa -Associazione Residence della Lombardia*
Francesca Potente - *Funzionario Gruppi Piccola industria e giovani imprenditori di Assolombarda*
Sergio Enrico Rossi - *Vice Segretario generale CCIAA Milano*
Lino Stoppani - *Presidente EPAM-Associazione Provinciale Milanese dei Pubblici Esercizi*
Gianfranco Suma - *Direzione Relazioni Istituzionali Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza*
Alfredo Zini - *Consigliere CCIAA settore Commercio*

