

Tavolo “Un territorio da scoprire”

PAROLE CHIAVE

#Paesaggio

#Piano Paesaggistico della Regione Lombardia

#Legge 27 2015

#Turismo consapevole, sostenibile, accessibile

#Turismo slow

#Siti Unesco

#Mobilità sostenibile

#Facciamo rete

PREMESSA IMPORTANTE

- Partiamo dal concetto chiave di “paesaggio”, una visione “di contesto”, ampia, complessiva, e una strategia di approccio integrato che tiene insieme ambiente e territorio, con molteplici declinazioni e dal punto di vista sia della valorizzazione e tutela, sia della promozione e sviluppo culturale, economico e della comunità di abitanti.
- Lo strumento del piano paesaggistico rappresenta il ribaltamento della politica vincolistica, nell’ottica di cogestione Stato-Regione, e può arrivare a trasformare in maniera virtuosa strade e piazze delle nostre città, in quanto implica il recepimento da parte dei piani urbanistici dei singoli comuni. Es. la riqualificazione delle periferie non può prescindere da una visione di contesto e di ripristino dei valori di dignità del contesto stesso e di qualità della vita.
- Dopo Expo, i trend di afflusso turisti sono in forte crescita.
- È imprescindibile la creazione di una “cabina di regia” fra presidenza della Regione, consiglieri e amministratori preposti, operatori professionali del settore, che sia anche pluricompetenze e interdisciplinare (es. i binomi turismo e cultura, turismo e formazione, turismo e sport...)

LINEE DI PROGETTO

- Milano superstar nelle presenze, seguono i Laghi, ma bisogna rilanciare zone attualmente penalizzate e ritenute meno attrattive: es. Oltrepò, cremonese...
- Comunicazione e materiale informativo: lavorare sulla qualità, quantità, diffusione e capillarità di distribuzione: si chiede che la reperibilità del materiale informativo non sia limitata alla città/zona in oggetto, ma diffusa su tutto il territorio lombardo.
- Non disperdere l'eredità di Expo e la dimensione internazionale, che ha collocato Milano al centro dell'attenzione mondiale, con l'obiettivo di conferirle all'intero territorio lombardo e coniugandole come gestione del territorio sostenibile ed efficiente.
- Investire su appropriatezza, sostenibilità, sviluppo della rete trasporti e infrastrutture come elemento chiave della promozione turistica in Lombardia.
- Stimolare e supportare lo sviluppo del mercato dei congressi e degli eventi nelle aree regionali dotate di risorse adeguate attraverso strumenti come i "Convention Bureau" o i "Convention and Visitors Bureau". Far dialogare istituzioni ed operatori per trasformare le risorse in prodotti turistici, presidiare il mercato e le sue evoluzioni, mantenere la coerenza tra gli investimenti, le attività realizzate e il raggiungimento degli obiettivi.
- Integrare offerta turistica e cultura.
- Integrare offerta turistica e sport.
- Investire su digitalizzazione e banda larga 5G.
- Ripensare la rete degli Infopoint.
- Progettare la costruzione di una "Carta del turista" in Lombardia.

IN CONCRETO

- Tassa di soggiorno: 1. estendere alle altre città lombarde il modello di accordo fra Comune di Milano e la piattaforma Airbnb 2. trasformare la tassa di soggiorno in tassa di scopo (implica modifica della legislazione nazionale).
- Stimolare la domanda di turismo interno con destinazione Lombardia: istituire un tavolo di coordinamento fra gli assessori al Turismo lombardi, che dialoghi con il "Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività" previsto dalla Legge 27/2015.

POLITICHE GIÀ IN ATTO DA CAMBIARE

- Nel luglio 2017 Regione Lombardia ha sottoscritto il Protocollo con Mibact, che rappresenta la condizione per proseguire nel percorso di condivisione istituzionale sui contenuti del "Piano paesaggistico lombardo" in adeguamento al "Codice dei beni culturali e del paesaggio": Giorgio Gori si impegna a finalizzarlo e garantirne l'approvazione, e a costruire politiche omogenee in ambito turistico e ambientale.
- Intervenire in maniera significativa su governance e obiettivi di Explora, la società di outsourcing nata per gestire i flussi turistici di Expo, ma nel postExpo insufficiente e discutibile nella promozione dell'attrattività e nei degli investimenti, nelle politiche di

gestione e di orientamento allo sviluppo del territorio (campagna “inLombardia”) (vedi anche report Tavolo Brand!).

- Riprendere la Legge Regionale 27 del 2015, partita in maniera parziale soprattutto in termini di promozione del brand “inLombardia”, peraltro ampiamente criticata. Verificare la coerenza di quanto previsto dalla Legge con le politiche che vorremo attuare in campo turistico. Dare attuazione al “Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell’attrattività”, all’Osservatorio regionale del turismo e dell’attrattività, e a quanto previsto dal Capo IV della Legge su “Programmazione e Promozione Regionale”. Proseguire l’importante lavoro di follow-up della Legge condotto dal gruppo consiliare PD con numerosi referenti istituzionali, amministrativi e rappresentanti delle categorie professionali del settore.