

YESMILANO WEBINARS

**EP.1 LE POLITICHE DEL TURISMO
DELLA CITTÀ DI MILANO**
Assessore Roberta Guaineri

YESMILANO WEBINARS

Brevi incontri per conoscere meglio le politiche del turismo e scoprire meglio la nostra Milano

OGNI MARTEDÌ E GIOVEDÌ ALLE 15

OBIETTIVI

- 1** Aumentare la **reputazione nazionale ed internazionale** della città di Milano
- 2** Attrarre **maggiori flussi di visitatori nazionali ma soprattutto internazionali** con attenzione a giovani e famiglie, highspenders, persone interessate a cultura ed eventi
- 3** Attrarre – elevando ulteriormente la rilevanza - un maggior numero di **congressi ed eventi internazionali**

PRINCIPALI STRUMENTI

- 1** Ampliare la rete di **partners e sponsors**
- 2** Promuovere **media partnership** e coinvolgere **media e new media internazionali**
- 3** Rilanciare la **presenza** di Milano **in fiere, eventi, incontri internazionali**

DATI TURISMO

2017

+10,3%

2018

+9,65%

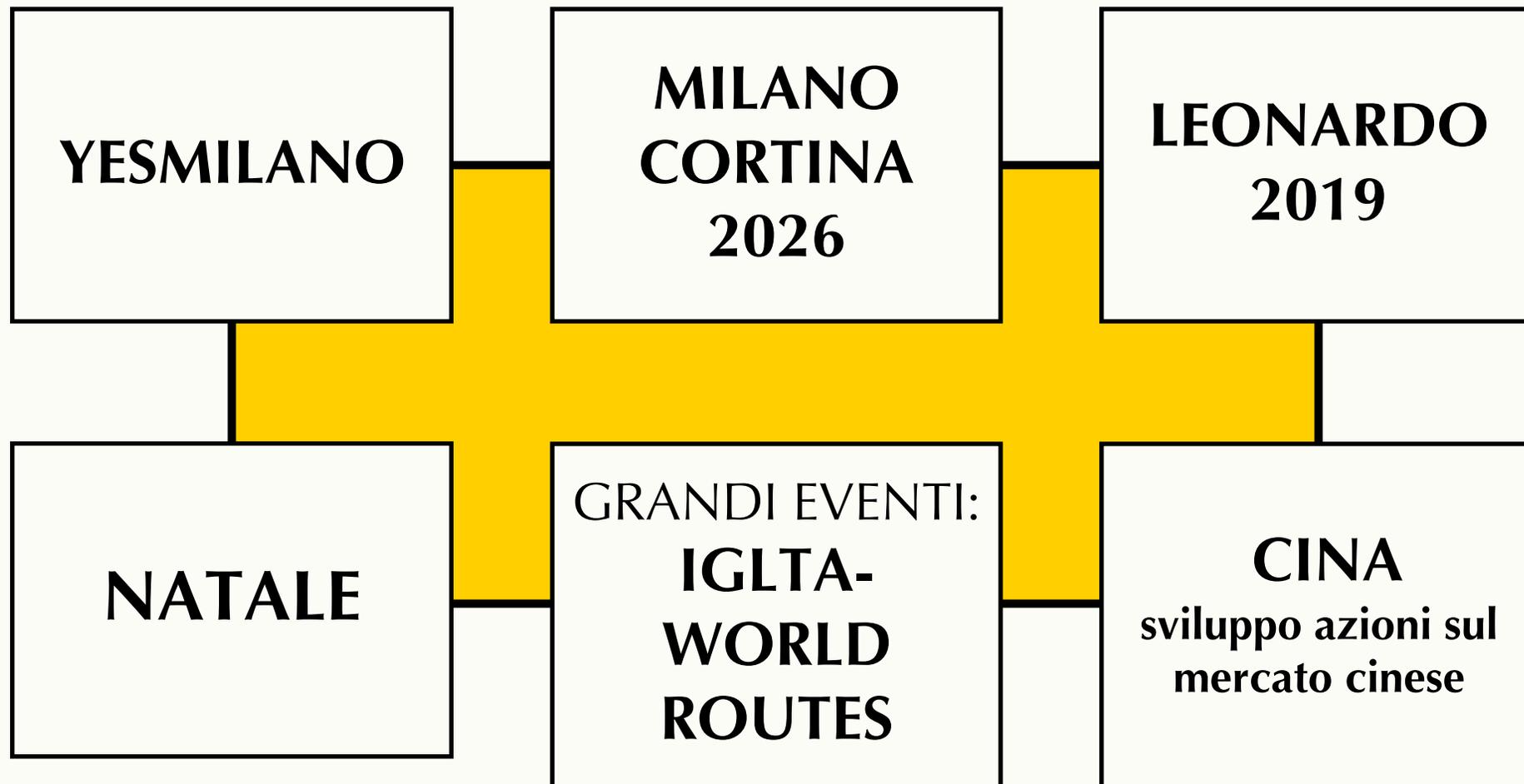
2019

+9,4%

**SUPERATA LA SOGLIA DEI
10M di turisti: 10.861.000**
(Dati Questura)

1. PROGETTI STRATEGICI

Progetti Strategici

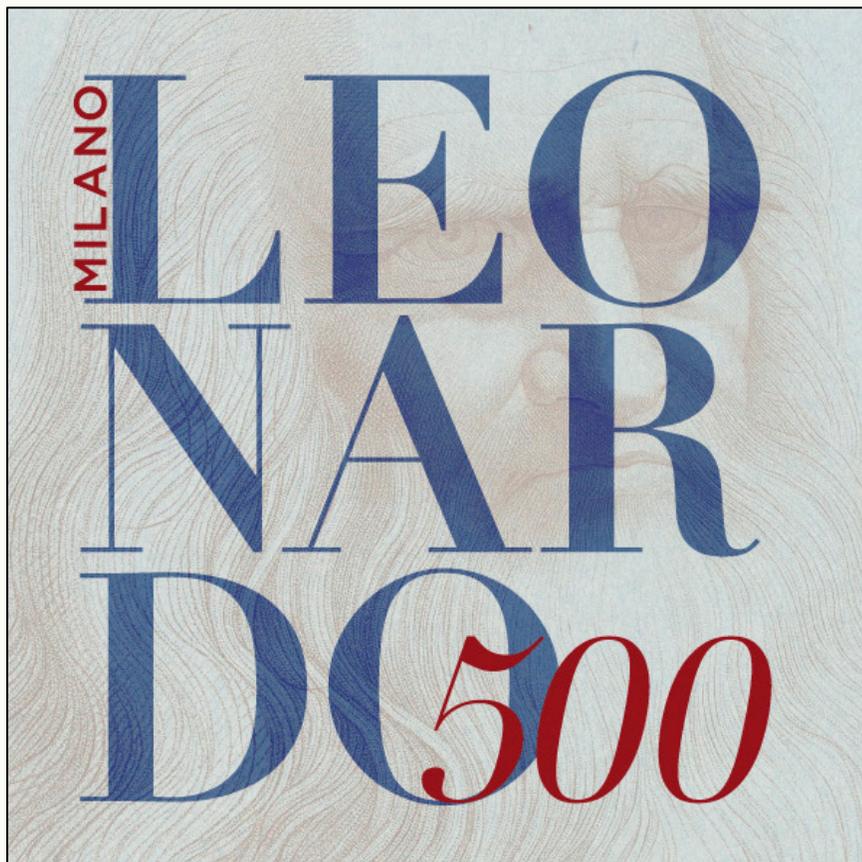




MILANO CORTINA 2026



XMAS IN MILAN



Sviluppo del piano di promozione dell'anno dedicato a «Leonardo» in collaborazione con la Direzione Cultura e tutti i partner territoriali coinvolti.

- definizione di obiettivi e strategie
- individuazione dei mercati e target di riferimento
- attivazione di partnership
- realizzazione di azioni promozionali internazionali e nazionali

MILANO E LEONARDO 500



- Investimenti in comunicazione
- Progetto *Italia Top Destination*: accordo con CITS e lancio campagna promozionale a Pechino
- Sviluppo canale WeChat
- Presentazione canale WeChat a Shanghai
- Promozione canale WeChat

OBIETTIVO CINA

2. GRANDI EVENTI

LIONS 2019



- La Convention Mondiale dei Lions è il più grande evento associativo dell'associazione filantropica con sedi e soci in tutto il mondo. I Lions si riuniscono una volta all'anno in una città diversa per ritrovarsi e per concordare linee strategiche e progetti da implementare.
- Parte essenziale dell'evento è una grande parata, con «carri» rappresentativi delle varie nazionalità Lions che sfilano per le vie della città.
- Il potenziale promozionale per l'immagine della città è immenso, vista la ramificazione dei club Lions nel mondo e l'influenza personale di tutti gli associati
- Altrettanto importante è l'indotto economico sulla filera turistica della città
- L'evento ha visto la partecipazione di oltre 22.000 visitatori internazionali e nazionali

LIONS 2019



PERCORSO DI CANDIDATURA

- In seguito alle passate operazioni di sostegno alla candidatura per l'evento (a partire dalla lettera di endorsement del Sindaco Pisapia del 14/10/2013, che ha iniziato il percorso per l'assegnazione del Congresso a Milano),
- Concessione del Patrocinio (Del. G.C. 407 del 9/03/2018).
- In questi anni gli organizzatori (I Lions Italiani e Milanesi) hanno portato avanti un confronto costante con l'Amministrazione e con Milano Fiera Congressi per tutte le esigenze legate alla preparazione

IL SUPPORTO DELLA DIREZIONE

- Attività pluriennale di facilitazione e di messa in contatto rispetto ai vari interlocutori all'interno e all'esterno dell'Amministrazione
- Supporto con materiali promozionali della città da presentare nel corso di convention Lions di livello regionale (Francia, Germania) e nella Convention Mondiale precedente (Las Vegas, 2018)
- Supporto nel percorso di definizione delle autorizzazioni necessarie alla realizzazione della parata presso Mobilità, Occupazione Suolo Pubblico, Polizia Locale, ecc.
- Patrocinio dell'evento anche per l'ottenimento delle possibili agevolazioni
- Individuazione e intermediazione per la concessione di sedi comunali utili allo svolgimento di eventi legati alla Convention.

IGLTA 2020



**GESTIONE
DELL'IMMAGINE
«APERTA» DI
MILANO
RISPETTO AD
ALTRE CITTA'
ITALIANE**

SOSTEGNO ALLA PIÙ IMPORTANTE CONVENTION AL MONDO DI OPERATORI DEL TURISMO LGBT

- D.G.C. 1897 DEL 27/10/2017 per endorsement alla candidatura di Milano ad ospitare l'evento e supporto ad ENIT NY e AITGL (promotori candidatura)
- Milano è risultata la città prescelta sia per la capacità organizzativa che per i valori che esprime di inclusione e diversity

PROMOZIONE MIRATA DI MILANO A QUESTO TARGET TURISTICO SPECIFICO

- Partecipazione dell'Assessore e Direzione a convegni, meetings, programmi radio-tv
- Partecipazione con ENIT al GayPride di Londra
- Co-progettazione con AITGL per attività di sensibilizzazione e formazione: Progetto «Milano loves you» (selezione Avviso progetti promozione turistica)

ORGANIZZAZIONE DELL'EVENTO FINALE DELLA CONVENTION DI NEW YORK (APRILE 2019)

- Partecipazione all'edizione 2019 di New York in collaborazione con ENIT
- Organizzazione presso CORSO COMO NY dell'evento di lancio di IGLTA MILAN 2020

ORGANIZZAZIONE DELL'EVENTO INAUGURALE DELLA CONVENTION DI MILANO (2020)

- Organizzazione incontri e sopralluoghi per la realizzazione dell'evento presso il Castello Sforzesco; ricerca sponsor

WORLD ROUTES 2020

SOSTEGNO ALLA PIÙ IMPORTANTE CONVENTION AL MONDO DI OPERATORI DEL SETTORE AERONAUTICO

- Riunisce ogni anno quattromila tra presidenti, ceo e direttori generali delle compagnie aeree e degli aeroporti del mondo
- Sarà organizzato nel 2020 a Milano dal 5 all'8 settembre presso il MICO.

ATTIVITA' SVOLTE:

- 2017: Predisposizione e presentazione dossier di candidatura ad UBM di Londra (incontri, visite al WR Barcelona, supporto a SEA per dossier ecc.
- 2018: Milano è risultata la città prescelta
- Conferenza Stampa di lancio e adesione dei Partner ad accordo di collaborazione
- SEA con supporto Comune di Milano partecipazione in CINA al WR 2018 Guangzhou (Canton)
- 2019: Approvazione Deliberazione di GC per adesione e supporto del Comune di Milano all'evento
- Partecipazione all'edizione di Adelaide per il Lancio dell'edizione 2020
- Sopralluoghi per realizzazione eventi sociali in Castello Sforzesco



PARTNERS:

SEA, REG. LOMBARDIA, COMUNE
DI MILANO, ENIT, AEROPORTI DI
BERGAMO

3. ANNEX: ARRIVI A MILANO

ARRIVI 2019 - VALORI ASSOLUTI

2019	Area Urbana		Territorio Città		
	Strutture *	Arrivi	Solo città di Milano	Metropolitana esclusa Milano (ex provincia di Milano)	Solo provincia di MB
Gennaio	5.158	713.009	490.283	174.043	48.683
Febbraio	5.441	751.370	502.195	197.516	51.659
Marzo	5.722	868.773	595.364	215.775	57.634
Aprile	6.014	878.602	594.269	227.124	57.209
Maggio	6.187	955.786	648.489	244.490	62.807
Giugno	6.353	933.425	638.600	233.440	61.385
Luglio	6.504	957.241	652.763	230.897	73.581
Agosto	6.586	733.111	536.293	144.671	52.147
Settembre	6.771	1.028.013	702.583	246.049	79.381
Ottobre	6.967	1.078.623	736.802	261.961	79.860
Novembre	7.086	995.199	675.901	247.639	68.428
Dicembre	7.211	967.919	690.112	213.102	64.705
Totale	76.000	10.861.071	7.463.654	2.636.707	757.479

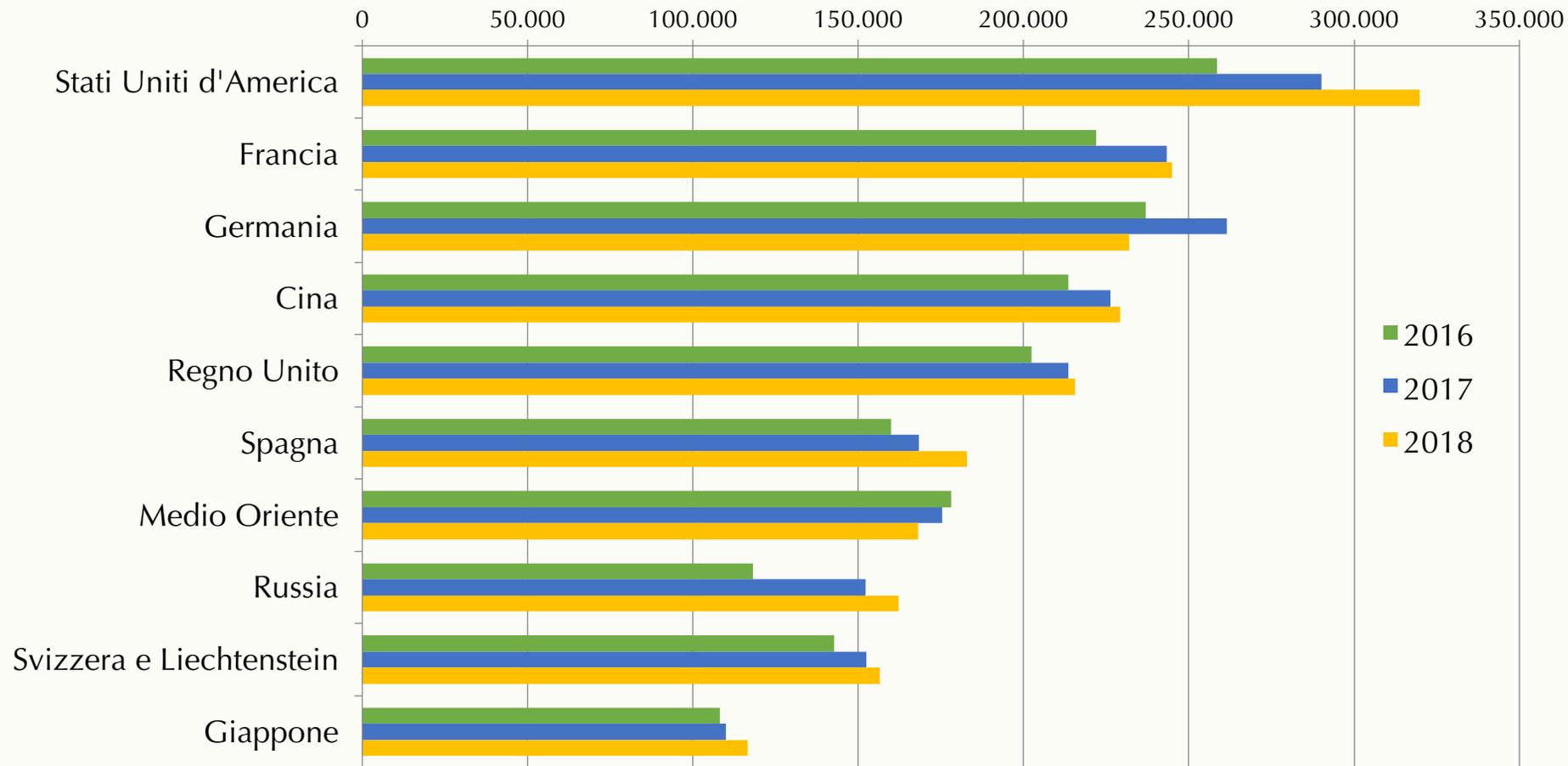
*Strutture che hanno registrato ospiti nel mese. Fonte: Questura di Milano

ANNO 2019 - VARIAZIONI % SU 2018

	Area Urbana		Solo città di Milano	Territorio Città Metropolitana esclusa Milano (ex provincia di Milano)	Solo provincia di MB
	Strutture *	Arrivi			
Gennaio	37,2%	5,9%	4,4%	11,0%	3,3%
Febbraio	41,0%	8,5%	8,4%	10,6%	2,1%
Marzo	40,8%	6,8%	6,7%	8,9%	0,5%
Aprile	40,3%	7,7%	7,9%	10,0%	-1,2%
Maggio	41,4%	6,4%	7,6%	4,9%	0,4%
Giugno	43,1%	10,9%	10,4%	14,1%	4,5%
Luglio	44,1%	6,6%	5,1%	3,6%	37,9%
Agosto	44,5%	6,9%	8,4%	-2,3%	21,1%
Settembre	45,1%	17,1%	18,0%	11,3%	29,3%
Ottobre	44,5%	-2,4%	-1,2%	-10,2%	18,1%
Novembre	44,3%	15,1%	13,2%	17,3%	20,7%
Dicembre	43,3%	24,1%	26,9%	19,4%	11,5%
Totale	42,6%	9,2%	9,4%	7,6%	12,3%

*Strutture che hanno registrato ospiti nel mese. Fonte: Questura di Milano

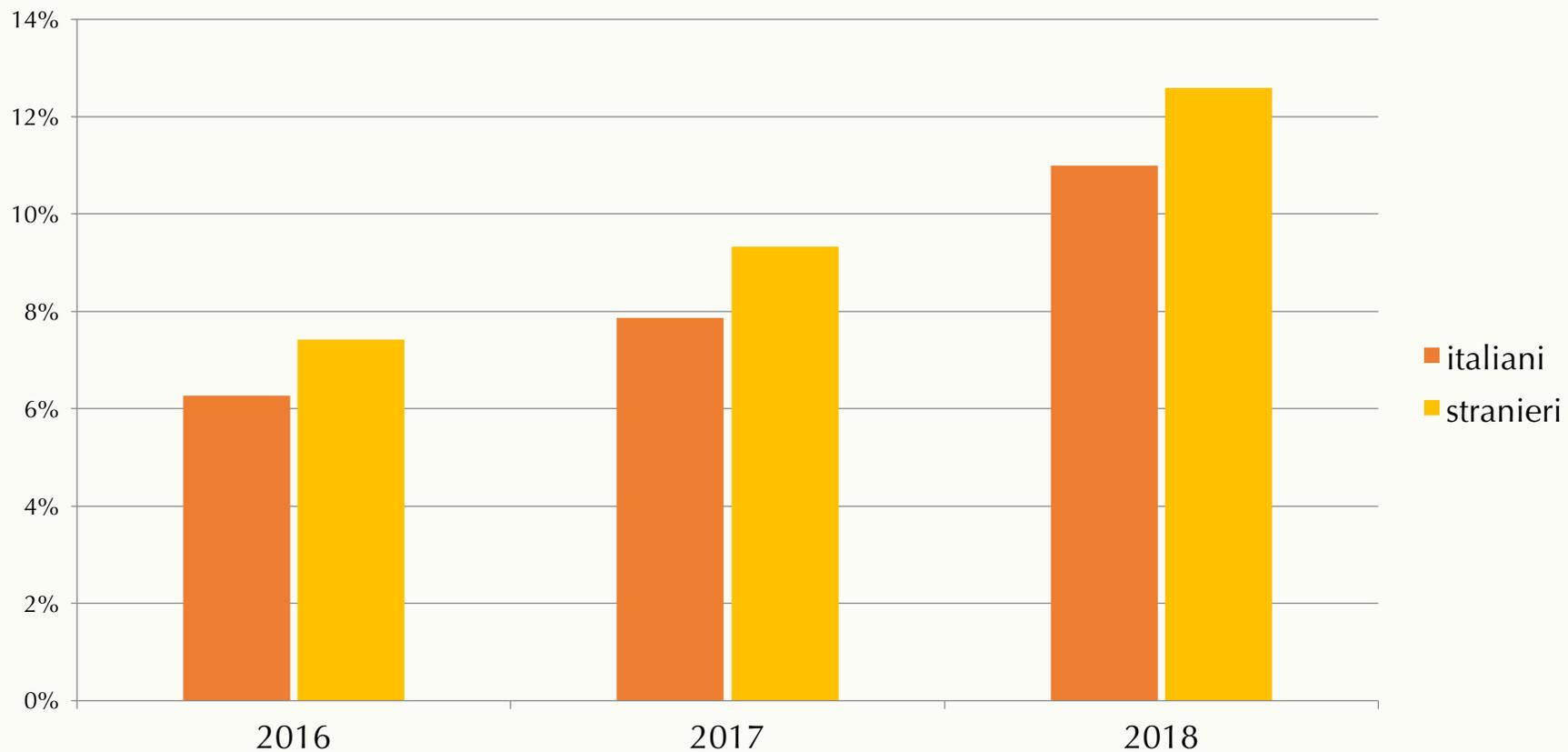
ARRIVI - PRIME 10 NAZIONALITÀ



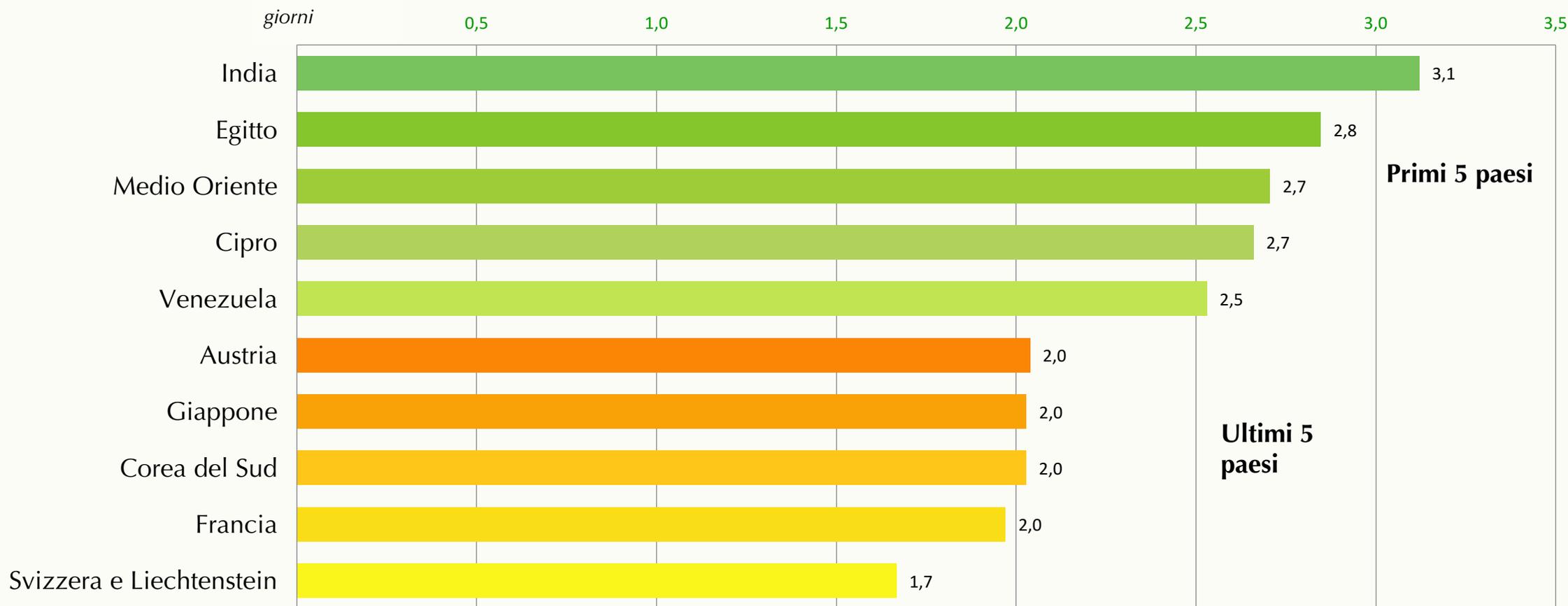
Nota: i dati sono ordinati in base agli arrivi 2018

ARRIVI PER STRUTTURE RICETTIVE

Percentuale di turisti che utilizzano strutture extra-alberghiere



DURATA DEL SOGGIORNO PER PAESE DI PROVENIENZA



Nota: la permanenza media è data dal rapporto tra presenze e arrivi

4.a Arrivi e presenze

Arrivi	2016	2017	2018
Italiani	36%	35%	37%
Stranieri	64%	65%	63%
Totale			
Presenze	2016	2017	2018
Italiani	35%	34%	35%
Stranieri	65%	66%	65%
Totale			
Le presenze sono di fatto equivalenti ai pernottamenti			
Permanenza media	2016	2017	2018
Italiani	2,1	2,1	2
Stranieri	2,2	2,2	2,2
Totale	2,2	2,1	2,1
La permanenza media è data dal rapporto tra presenze e arrivi			

DATI DI SINTESI

4.a Distribuzione per tipologia di struttura ricettiva

Italiani	2016	2017	2018
Strutture alberghiere	94%	92%	89%
Strutture extra-alberghiere	6%	8%	11%
Totale italiani			
Stranieri	2016	2017	2018
Strutture alberghiere	93%	91%	87%
Strutture extra-alberghiere	7%	9%	13%
Totale stranieri			
Totale	2016	2017	2018
Strutture alberghiere	93%	91%	88%
Strutture extra-alberghiere	7%	9%	12%
Totale turisti			

Fonte: Polis –Lombardia.

Elaborazioni Area CRM - Direzione Servizi Civici
Partecipazione e Sport