Comunità di Lavoro Regio Insubrica

Stati generali del Turismo e della Cultura

Comunità di lavoro Regio Insubrica

26/11
2022

ASSEMBLEA PLENARIA

Palazzo Gallio – Gravedona –Lago di Como

Andrea Camesasca

Delegato al turismo Confcommercio Como
Vice presidente advisory board Lombardia Unicredit

Trasversalità di sistema:
La destagionalizzazione

Il turismo rappresenta una delle più importanti industrie a livello mondiale

l'Organizzazione Mondiale del Turismo stima, infatti, un incremento
medio di 43 milioni di "nuovi turisti" ogni anno fino al 2030.

1.459 miliardi di turisti in tutto il mondo nel 2019.

Cosa è stato fatto finora?

Rimangono alcune priorità:

- ✓ Collegamenti infrastrutture
- ✓ “Inglesizzazione”
- ✓ Scuole professionali
- ✓ Favorire innalzamento della qualità strutture ricettive etc:

Lago di Como: che cosa abbiamo fatto?

Nel 2008 la Camera di Commercio di Como ha iniziato a sviluppare iniziative di promozione volte a migliorare la conoscenza del territorio, una ricerca puntuale della ricchezza del Lago di Como attraverso educational, workshop e percorsi formativi.
L'obiettivo era riscoprire l'identità del luogo sottostante alla creazione della offerta dei prodotti territoriali, ossia la sua vocazione.
Da questa analisi precisa del genius loci si è iniziato a promuovere alcuni segmenti di turismo leisure sviluppati sulle tematiche insite nella vocazione del territorio, tra le quali: Enogastronomia, Lake Como is green, Active & Sport, Cineturismo, Ville & Glamour.

Il Brand non è stretto

Il processo di riscoperta dell'identità del territorio, ha permesso di riportare alla luce gli elementi oggettivi, valoriali ed emozionali che caratterizzano il Lago di Como. La connotazione peculiare di questi luoghi suggerisce l'esistenza di una vera e propria marca territoriale: il BRAND LAGO DI COMO

LAGO DI COMO
ITALIA
UN MONDO UNICO AL MONDO

Il brand territoriale “Lago di Como”: elementi di valore e prospettive di sviluppo

UNIVERSITA’ COMMERCIALE LUIGI BOCCONI MILANO

Facoltà di Economia – Corso di laurea in Management

Tesi di Laurea magistrale di: Marta COGLIATI, matricola: 3014723

Relatore: Chiar.mo Prof. Luca Buccoliero – Dipartimento di Marketing

Anno Accademico 2016 / 2017

Università Commerciale
Luigi Bocconi

SWOT ANALYSIS

STRENGHTS – Punti di Forza ✓ Bellezza paesaggistica	WEAKNESSES – Punti di debolezza ✓ Notorietà del brand ✓ Infrastrutture ✓ Intrattenimento
OPPORTUNITIES – Opportunità ✓ Destagionalizzazione (Food) ✓ Marchio collettivo	THREATS – Minacce ✓ Ruolo degli abitanti ✓ Governance

STRENGHTS – Punti di Forza
Bellezza Naturale

L'analisi della dimensione consapevolezza ha rilevato l'indiscussa notorietà delle caratteristiche del Lago di Como, che si conferma essere una destinazione conosciuta e apprezzata principalmente per le sue eccezionali **caratteristiche naturalistiche**: un luogo ameno caratterizzato da bellezze naturali e architettoniche

<u>Implicazioni di Marketing Territoriale</u>→ continuare la valorizzazione di percorsi e spazi green.

OPPORTUNITIES – Opportunità
Destagionalizzazione

Alcuni risultati dell'indagine fanno riflettere sul tema della **destagionalizzazione** del Lago di Como. L'uscita dal contesto stagionale è suggerita dall'apprezzamento del clima, dalla buona riuscita dell'evento comasco invernale "Città dei Balocchi" e soprattutto dalla considerazione della qualità della **proposta gastronomica** locale.

<u>Implicazioni di Marketing Territoriale</u>→ sviluppare una nuova tipologia di turismo capace di richiamare arrivi sul territorio in tutte le stagioni dell'anno, per esempio valorizzando la proposta eno-gastronomica.

WEAKNESSES – Punti di debolezza
Notorietà del marchio

Il brand unico “Lago di Como” si fonda su una base di consapevolezza solida ed ancora poco noto.

Il campione ha dimostrato, infatti, di avere difficoltà nel ricordare il logo della destinazione e, anche una volta mostratoglielo, lo considerano poco noto.

<u>Implicazioni di Marketing Territoriale</u>

→pubblicizzare maggiormente il logo del marchio collettivo all’interno e all’esterno del territorio,

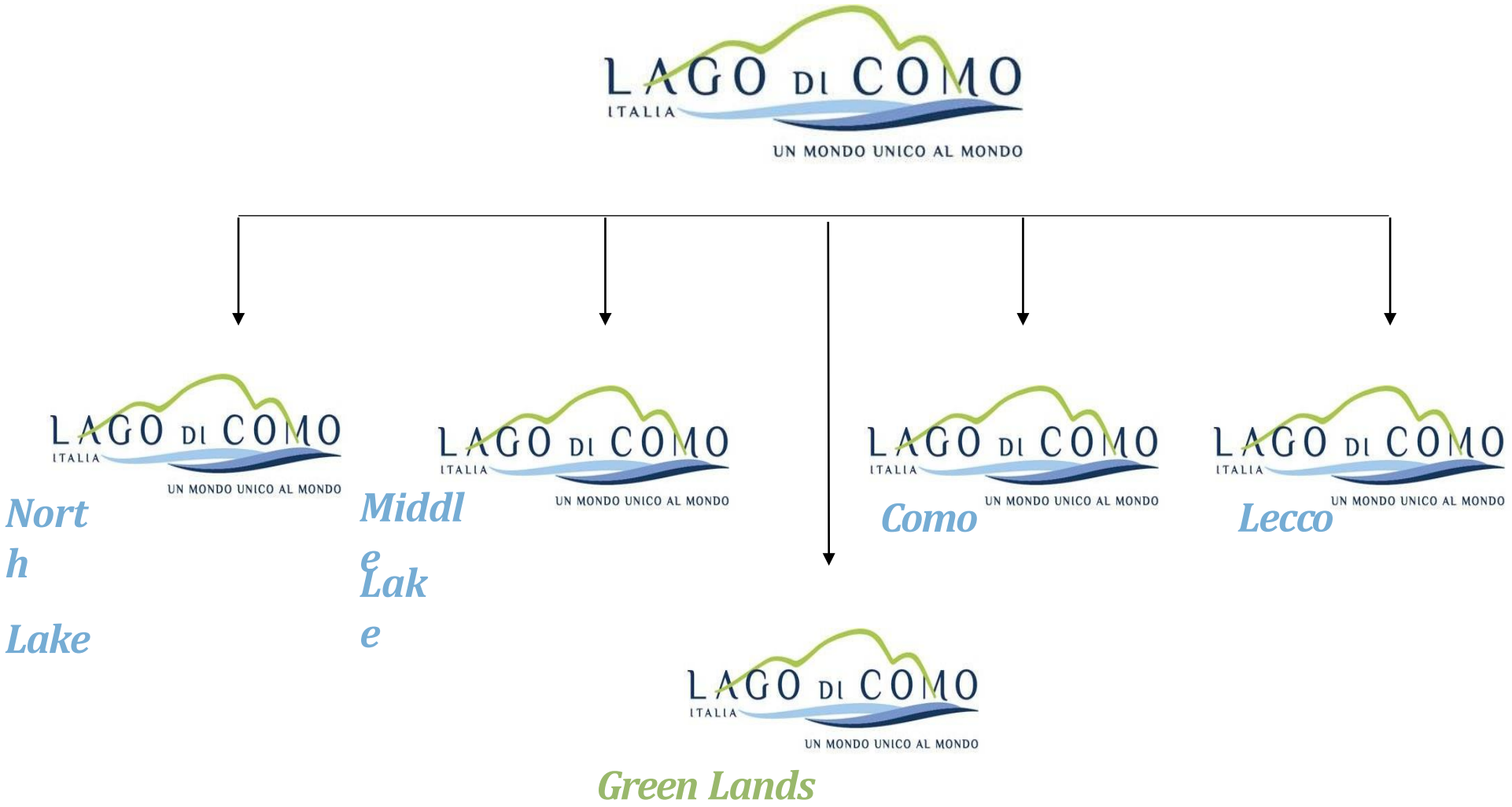
→porre un controllo al fenomeno di proliferazione di loghi alternativi a quello ufficiale,

→ stimolare le imprese illustri del territorio ad adottare il brand (leverage secondario, co-branding).

THREATS – Minacce
Governance del territorio

L'organizzazione stessa del governo del territorio rappresenta il primo ostacolo alla costruzione di una destinazione unitaria e coesa. Gli interventi sono insufficienti e connotati da una discontinuità delle azioni. Ne scaturisce una promozione di carattere principalmente locale non coordinata e concordata, che non fa altro che alimentare l'atteggiamento indipendentistico insito nella cultura del luogo.

<u>Implicazioni di Marketing Territoriale</u>→ Per poter sfruttare efficacemente i margini di crescita sopra descritti è necessario istituire una struttura pubblica di marketing e promozione del territorio che si occupi non solo della provincia di Como ma di tutto il territorio di Como e Lecco.


LAGO DI COMO
ITALIA
UN MONDO UNICO AL MONDO
North Lake
Middle Lake
Como
Lecco
Green Lands

Che cosa è accaduto durante gli ultimi due anni?

Gli arrivi di stranieri si sono dimezzati, ma anche le loro giornate di presenza hanno visto una decisa riduzione (calando di un quarto). Pertanto, si è verificato un "effetto-sostituzione" tra turisti italiani e stranieri

Rispetto al 2019, nel 2021 gli arrivi di turisti italiani sono diminuiti di un quarto, ma le presenze sono aumentate di oltre il 40%.

La permanenza media negli alberghi lariani è di 3,3 giorni, contro i 4,6 giorni del settore extra-alberghiero.
Rispetto al 2019 la permanenza media complessiva è aumentata di oltre un giorno (da 2,6 a 3,8 giorni)

Post Covid, c'è un recupero dei turisti stranieri

Regio Insubrica: arrivi e presenze di visitatori stranieri[6] nel settore alberghiero per mese. Anni 2010, 2015, 2019 e 2021 (valori percentuali)

Mese	2010		2015		2019		2021	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Gennaio	55.250	103.227	69.480	123.429	76.689	127.660	10.783	22.893
Febbraio	63.046	117.267	77.172	140.826	92.824	151.893	15.147	31.373
Marzo	101.919	220.158	112.860	226.899	141.733	265.369	19.590	43.924
Aprile	173.491	410.623	193.638	431.484	235.169	501.272	23.650	58.278
Maggio	223.182	532.279	256.311	564.958	275.810	583.180	50.743	108.089
Giugno	214.594	538.601	259.618	599.707	317.259	700.551	89.215	208.256
Luglio	292.896	700.903	326.258	716.329	371.017	797.477	217.564	504.571
Agosto	258.889	692.004	322.738	774.375	362.558	846.512	267.205	705.551
Settembre	245.373	599.609	295.698	679.798	313.991	715.504	195.141	513.591
Ottobre	170.937	385.415	229.308	484.662	248.646	520.364	139.752	392.750
Novembre	76.798	149.289	106.597	211.712	120.654	225.234	66.430	231.242
Dicembre	61.482	118.227	79.703	147.540	102.243	199.668	46.864	208.348
TOTALE	**1.937.857**	**4.567.602**	**2.329.381**	**5.101.719**	**2.658.593**	**5.634.684**	**1.142.084**	**3.028.866**

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi e Statistica Camera di Commercio di Como-Lecco su dati Istat e USTAT

Il grande fenomeno degli ultimi anni, Extra alberghiero

DEI SINGOLI TERRITORI DELLA REGIO INSUBRICA

Provincia di Como: presenze secondo la categoria di struttura per mese. Anni 2010, 2015, 2019 e 2021 (valori assoluti)

Mese	2010		2015		2019		2021	
	Alberghiero	Extra-alberghiero	Alberghiero	Extra-alberghiero	Alberghiero	Extra-alberghiero	Alberghiero	Extra-alberghiero
Gennaio	48.444	7.963	43.171	8.507	57.280	11.771	13.039	16.987
Febbraio	52.398	7.527	55.260	7.301	65.161	10.847	22.161	24.126
Marzo	97.979	11.085	86.124	13.837	110.305	24.826	18.346	23.852
Aprile	164.848	29.642	160.683	47.438	198.933	74.256	18.337	42.939
Maggio	199.918	53.935	219.481	79.138	233.941	80.374	64.428	81.618
Giugno	198.017	75.655	222.457	93.491	271.165	135.871	129.913	122.720
Luglio	268.930	214.899	273.920	190.507	313.560	223.543	280.601	233.228
Agosto	259.594	236.878	294.624	225.283	324.291	265.670	363.544	306.642
Settembre	218.387	69.829	249.695	83.009	271.918	140.154	292.625	155.904
Ottobre	166.435	22.164	201.744	38.081	216.502	92.915	281.719	61.528
Novembre	66.724	8.050	79.604	11.245	95.394	23.558	234.541	30.940
Dicembre	53.995	7.023	64.137	11.337	88.129	19.837	262.602	28.820
TOTALE	**1.795.669**	**744.650**	**1.950.900**	**809.174**	**2.246.579**	**1.103.622**	**1.981.856**	**1.129.304**

Fonte: Istat

Provincia di Como: presenze secondo la categoria di struttura. Anni 2010, 2015, 2019 e 2021 (valori percentuali)

Mese	2010		2015		2019		2021	
	Alberghiero	Extra-alberghiero	Alberghiero	Extra-alberghiero	Alberghiero	Extra-alberghiero	Alberghiero	Extra-alberghiero
Gennaio	2,7	1,1	2,2	1,1	2,5	1,1	0,7	1,5
Febbraio	2,9	1,0	2,8	0,9	2,9	1,0	1,1	2,1
Marzo	5,5	1,5	4,4	1,7	4,9	2,2	0,9	2,1
Aprile	9,2	4,0	8,2	5,9	8,9	6,7	0,9	3,8
Maggio	11,1	7,2	11,3	9,8	10,4	7,3	3,3	7,2
Giugno	11,0	10,2	11,4	11,6	12,1	12,3	6,6	10,9
Luglio	15,0	28,9	14,0	23,5	14,0	20,3	14,2	20,7
Agosto	14,5	31,8	15,1	27,8	14,4	24,1	18,3	27,2
Settembre	12,2	9,4	12,8	10,3	12,1	12,7	14,8	13,8
Ottobre	9,3	3,0	10,3	4,7	9,6	8,4	14,2	5,4
Novembre	3,7	1,1	4,1	1,4	4,2	2,1	11,8	2,7
Dicembre	3,0	0,9	3,3	1,4	3,9	1,8	13,3	2,6
TOTALE	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Non solo Estate

PROVINCIA DI COMO: arrivi e presenze per tipologia ricettiva anno 2021

Mese	Esercizi alberghieri		Esercizi extra-alberghieri		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Gennaio	6.364	13.039	1.294	19.481	7.658	32.520
Febbraio	13.587	22.161	5.519	28.662	19.106	50.823
Marzo	8.413	18.346	1.437	26.970	9.850	45.316
Aprile	9.509	18.337	3.891	46.242	13.400	64.579
Maggio	30.244	64.428	20.319	96.988	50.563	161.416
Giugno	52.251	129.913	36.349	155.066	88.600	284.979
Luglio	106.622	280.601	78.657	334.747	185.279	615.348
Agosto	117.464	363.544	89.540	440.931	207.004	804.475
Settembre	87.589	292.625	52.215	224.957	139.804	517.582
Ottobre	70.164	281.719	26.042	95.674	96.206	377.393
Novembre	37.477	234.541	8.971	43.458	46.448	277.999
Dicembre	28.317	262.602	9.772	40.598	38.089	303.200
TOTALE	568.001	**1.981.856**	334.006	**1.553.774**	902.007	**3.535.630**

PROVINCIA DI COMO: arrivi e presenze primi cinque mercati anno 2021				
Paese di provenienza	Arrivi	Quota su totale arrivi	Presenze	Quota su totale presenze
Germania	181.051	20,1	437.400	12,4
Svizzera	77.859	8,6	293.498	8,3
Paesi Bassi	70.832	7,9	313.244	8,9
Francia	67.745	7,5	207.751	5,9
Belgio	47.463	5,3	170.687	4,8

2022

Variazione percentuale dei flussi turistici per macroarea di provenienza. Provincia di Como.

Fonte: elaborazione Polis Lombardia su dati ISTAT, Movimento dei turisti negli esercizi ricettivi

		turisti italiani		turisti stranieri		turisti totali	
		arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
periodo gennaio-agosto	var% 2022-2019	-21,2%	-2,8%	+2,6%	+7,3%	-3,0%	+5,5%
	var% 2022-2020	+47,0%	+50,1%	+272,6%	+281,1%	+189,1%	+204,4%
	var% 2022-2021	+19,0%	-25,8%	+102,1%	+76,3%	+78,6%	+43,9%
periodo giugno-agosto	var% 2022-2019	-17,5%	-11,9%	+8,3%	+10,8%	+4,2%	+7,9%
	var% 2022-2020	+4,3%	-3,4%	+204,3%	+214,5%	+144,4%	+153,7%
	var% 2022-2021	-15,0%	-49,0%	+50,3%	+37,8%	+36,9%	+16,7%

PROVINCIA DI COMO: quota presenze di ciascun mese sul totale.
Confronto anno 2021 e 2019

Mese	Italiani		Stranieri		TOTALE	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Gennaio	5,2	2,4	1,1	0,2	1,9	0,9
Febbraio	5,0	3,7	1,3	0,3	2,1	1,4
Marzo	7,1	3,4	2,9	0,3	3,7	1,3
Aprile	8,6	4,1	8,0	0,7	8,1	1,8
Maggio	7,9	7,1	9,5	3,3	9,2	4,6
Giugno	8,2	9,8	13,2	7,2	12,3	8,1
Luglio	10,1	11,7	18,5	20,2	16,8	17,4
Agosto	12,9	14,3	19,9	26,8	18,5	22,8
Settembre	9,7	10,8	12,9	16,5	12,2	14,6
Ottobre	11,2	10,2	8,3	10,9	8,9	10,7
Novembre	6,9	10,0	2,4	6,8	3,3	7,9
Dicembre	7,2	12,5	2,0	6,7	3,1	8,6
TOTALE	100	100	100	100	100	100

9

10

Il presente documento può contenere messaggi pubblicitari con finalità promozionale

1. Curare l’ordine e la pulizia, migliorare l’arredo urbano

2.Monitorare e analizzare

la capacità di riempimento delle destinazioni

3 Rivedere le deleghe – riorganizzare la promozione

4. Favorire l’aggregazione

dei fornitori di active Sports (golf tourism) - Mappare e geo-localizzare i cammini, passeggiate percorsi - creare infrastrutture – trasporti per bici e sport all’aria aperta

5. Favorire di nicchie di produzione di cibo locale

6. Creare una vera cultura turistica: pubblico – impresa e cittadino

7. Migliorare l’aspetto architettonico- “Sfruttare”- riqualificare -rendere fruibili le fabbriche dismesse

8 – Cercare aree per terme e trattamenti

9 – Rivedere i percorsi formativi delle scuole professionali

10 – migliorare

l’offerta ricettiva

KEYWORDS:

- Destagionalizzazione
- Delocalizzazione

Dati Camera di Commercio Como Lecco – Ufficio Studi

UniCredit

Data
7 Aprile 2022

Orario
14.00 - 18.00

UniCredit Tower Hall
Via Fratelli Castiglioni, 12