



IMPRESA TURISMO 2009



A cura di

Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



Il presente lavoro è stato ideato e curato da:

Flavia Maria Coccia

Giovanni Cocco

Redatto da:

Lucrezia Balducci

Elena Di Raco

Antonia Fiorelli

Cinzia Fiore

Daniela Liguori

Marta Rossato

Elaborazioni:

Francesca Buttu

Antonietta Del Bove

Giovanni Tarquinio

Claudia Spadoni

Si ringrazia per il prezioso contributo:

Matteo Caroli – Libera Università Internazionale degli Studi Sociali – Guido Carli

Stefano Landi – SL&A

Gavino Maresu – Università di Genova

Carlo Montisci – Consorzio Ideas

Maria Elena Rossi – Sviluppo Piemonte Turismo

Alessandro Tortelli – Centro Studi Turistici Firenze

Sommario

1.	<i>Il turismo italiano nel 2008: una visione di sintesi</i>	7
1.1	L'andamento della domanda	8
1.2	Le preferenze della domanda rispetto ai singoli prodotti turistici.....	12
1.3	I fattori influenzanti le scelte della domanda relativamente ai diversi prodotti turistici.....	15
2.	<i>L'evoluzione dei modelli di consumo del turista</i>	23
2.1	Torino, una destinazione turistica emergente in Italia	23
2.2	I turismi dei laghi: il caso del lago di como.....	31
2.3	La domanda di turismo verso le destinazioni termali.....	45
2.4	Tra Moitessier e Faith Popcorn: il “terzo tempo” del turismo locale	53
2.5	Patrimonio culturale immateriale come plus competitivo del turismo italiano.....	61
3.	<i>L'Italia vista dagli opinion leader esteri</i>	76
3.1	“Il viaggio in Italia: dall'emozione alla promozione del Made in Italy nel mondo”	76
4.	<i>Compendio turismo – anno 2008</i>	78
4.1	Il comparto ricettivo.....	78
4.1.1	<i>La capacità ricettiva totale e quella effettiva</i>	78
4.1.2	<i>La vendita camere nel 2008</i>	84
4.2	Le scelte degli italiani in un anno di crisi.....	98
4.2.1	<i>Le destinazioni dei turisti italiani nel 2008</i>	98
4.2.3	<i>I vacanzieri italiani del turismo responsabile</i>	109
4.2.4	<i>Il turismo degli italiani nelle “seconde case”</i>	114
4.3	I prodotti turistici italiani ed i comportamenti dei mercati di riferimento	116
4.3.1	<i>Il turismo culturale</i>	116
4.3.2	<i>Il turismo balneare</i>	143
4.3.3	<i>Il turismo montano</i>	170

<i>4.3.4 Il turismo termale e benessere</i>	<i>195</i>
<i>4.3.5 Il turismo dei laghi.....</i>	<i>220</i>
<i>4.3.6 Il turismo della natura.....</i>	<i>243</i>
4.4 La capacità di penetrazione sui mercati dei prodotti italiani e gli spazi di opportunità	286
4.5 Una visione sul futuro immediato.....	290

2.2 I turismi dei laghi: il caso del lago di como

A cura di Carlo Montisci - Presidente del Consorzio Ideas

La descrizione delle modalità di fruizione dei laghi necessita dell'analisi di alcuni concetti connessi al termine "prodotto turistico lago" onde evitare le naturali ambiguità che risiedono nel suo utilizzo. In particolare vi sono due aspetti che vanno chiariti perché le affermazioni di questo contributo, relativo alla realtà del Lago di Como, possano essere valutate nel loro corretto significato e comparate con altre realtà lacuali italiane od estere: il contesto istituzionale, i confini geografici del lago e la principale motivazione del viaggio.

Il contesto istituzionale e il destination management

Il territorio del Lago di Como sotto il profilo istituzionale rientra nell'omonimo Sistema Turistico. Il primo riconoscimento da parte della Regione Lombardia è avvenuto nel 2005 ed è stato rinnovato lo scorso mese di maggio 2009.

La normativa regionale, recependo le indicazioni della legge quadro, ha introdotto alcune interpretazioni originali del concetto di Sistema Turistico. Fra queste, interessano ai fini della comprensione del contesto istituzionale tre aspetti principali: 1) possibilità offerta dalla norma regionale di auto-organizzazione dei Sistemi Turistici; 2) autonoma definizione dell'ambito territoriale interessato; 3) riconoscimento regionale del Sistema Turistico non sulla base di una forma giuridica predefinita, ma sulla base di un Programma di Sviluppo Turistico che viene sottoposto a valutazione e approvazione. L'approvazione del Programma da parte della Regione Lombardia coincide con il riconoscimento del Sistema Turistico.

Il Sistema Turistico Lago di Como comprende, sul piano territoriale, le province di Como e di Lecco. Aderiscono al Sistema le due Province (con la funzione di coordinatori), le Camere di Commercio, i Comuni Capoluogo, le Comunità Montane, numerosi comuni, associazioni fra cui le Pro Loco, le imprese nelle diverse forme di aggregazione (associazioni di categoria, consorzi, etc...).

Il "Lago di Como" sotto il profilo istituzionale indica un sistema di governance che svolge le funzioni di destination management³.

I confini del Lago e la principale motivazione del viaggio.

Il fenomeno turistico di una destinazione, soprattutto quando ha una

³ Per maggiori dettagli è disponibile il sito istituzionale www.sistematuristico.it/stlc

considerevole ampiezza territoriale, necessariamente coinvolge diversi prodotti turistici. Secondo la classificazione Istat delle “tipologie di località turistica”, il territorio delle province di Como e Lecco rientra in diversi “prodotti turistici”: località montane, località lacuali, città di interesse storico artistico, etc...

Si tratta, ovviamente, di una semplificazione necessaria quando si osserva il fenomeno turistico da un punto di vista nazionale, che, tuttavia, produce una lettura “macro” non adeguata allo sviluppo di opportune strategie di sviluppo turistico e marketing della destinazione da parte degli Enti territoriali a questo preposti. Pertanto l’analisi del territorio realizzata negli anni dalle Province interessate e dall’Osservatorio del Sistema Turistico Lago di Como⁴ ha sviluppato una visione “micro” piuttosto raffinata delle motivazioni di viaggio dei turisti di questo territorio.

Al fine di dare in concreto il senso di questa riattribuzione dei prodotti a livello territoriale si osservi la tabella seguente che mostra le tipologie di località nel territorio di nostro interesse rispetto ai “macro-prodotti” turistici utilizzati nelle rilevazioni Istat.

⁴ A partire dal 2005, in stretto collegamento con il percorso di costituzione e riconoscimento del Sistema Turistico Lago di Como, è stato creato dalle Camere di Commercio di Como e Lecco l’*Osservatorio*, il cui continuo lavoro di analisi del fenomeno turistico è un valido supporto per la definizione delle politiche turistiche dell’area. Le indagini dell’Osservatorio sono disponibili nel sito www.sistematuristico.it/stlc

Tab. 12 – Le tipologie di località nel territorio di nostro interesse rispetto ai “macro-prodotti” turistici

			<i>Totale Alberghi</i>				<i>Totale esercizi complementari e B&B</i>	
			<i>Esercizi</i>	<i>Letti</i>	<i>Camere</i>	<i>Bagni</i>	<i>Numero</i>	<i>Letti</i>
		Città di interesse stori-						
Prov.	Como	co e artistico	38	2.338	1.194	1.190	26	629
Di	Val D'Intelvi	Località montane	8	413	204	190	3	368
Como	Lago Di Como	Località lacuali	74	5.300	2.348	2.447	57	7.570
	Brianza	Località collinari	14	653	336	309	4	23
	Altri comuni Como	Comuni n.a.c.	120	4.933	2.475	2.375	134	9.376
Prov.	Lecco, Malgrate	Località lacuali	8	539	277	283	12	476
Di	Barzio, Cremeno	Località montane	8	291	148	149	2	49
Lecco	Lago di Lecco	Località lacuali	24	676	335	346	31	3.124
	Altri comuni Lecco	Comuni n.a.c.	57	2.030	1.022	1.016	80	7.684

Fonte: Istat - Capacità degli esercizi ricettivi per tipo di alloggio, circoscrizione e tipo di località turistica - Anno 2007

A titolo di esempio, nella tabella ben 177 esercizi alberghieri e 214 esercizi complementari risultano “non altrimenti classificati”. Inoltre non è presente un prodotto turistico molto interessante per i suoi tassi di crescita internazionali: il turismo d'affari.

La rilettura in chiave di “prodotto turistico prevalente” ha consentito di individuare con maggiore precisione i “confini del prodotto lago”. Intendendo con questo termine il fatto che la motivazione prevalente, cioè l'elemento dell'offerta che determina la scelta della destinazione, è la presenza del lago.

L'analisi svolta incrocia quindi la dimensione territoriale, la dimensione dell'offerta e la dimensione della domanda che convergono nel concetto di “area-prodotto”. Si tratta in fondo di una semplice raffinazione della tradizionale lettura per tipologie.

Secondo questa lettura, i comuni interessati dal turismo lacuale sono quelli rivieraschi illustrati dalla seguente figura con le tonalità del nero e i due capoluoghi del grigio scuro.

La figura illustra il fatto che alcuni comuni sono interessati dal turismo d'affari (aree in grigio chiaro) come flusso prevalente, altre sono interessate dal turismo montano (aree più scure), i capoluoghi (Como e Lecco) vedono convivere in equilibrio turismo individuale d'affari e turismo lacuale ed infine le aree in nero sono interessate dal turismo lacuale (Lago di Como e Lago di Lugano nella parte italiana).

Fig. 3 – Le “aree – prodotto turistico” del sistema turistico del Lago di Como



Fonte: Piano di Sviluppo del Sistema Turistico Lago di Como, www.sistematuristico.it/stlc

Domanda e offerta ricettiva dell'area-prodotto lago.

Le indicazioni dei paragrafi precedenti permettono di chiarire che quanto sarà detto in seguito sugli stili di fruizione del lago si riferisce unicamente all'area-prodotto lago e all'area capoluoghi del Sistema Turistico Lago di Como (STLC). Una loro prima descrizione può essere effettuata utilizzando i principali indicatori del fenomeno turistico.

In primo luogo la dotazione alberghiera è notevole per l'offerta di fascia alta (326 camere 5 stelle e 754 camere 4 stelle) ed all'opposto per il turismo all'aria aperta (25.491 letti nei campeggi).

Tab. 13 – Dotazione alberghiera

	5 stelle e			4 stelle			3 stelle			2 stelle			1 stella			Totale Alberghi		
	5 stelle lusso		Camere	Esercizi		Letti	Camere		Esercizi	Letti	Camere		Esercizi	Letti	Camere		Esercizi	Letti
Area Lago	3	758	326	13	1843	828	67	3383	1630	34	874	413	27	461	225	151	8078	3748
Area capo-luoghi	0	0	0	9	1475	754	18	826	426	6	166	78	8	134	67	44	2710	1380
STLC	3	758	326	49	6265	3055	141	6376	3169	73	2008	1023	81	1750	886	359	18080	8880

Fonte: Osservatorio del Sistema Turistico Lago di Como – www.sistematuristico.it/stlc

Tab. 14 – Distribuzione extralberghiera

	<i>Campeggi</i>		<i>Villaggi turistici</i>		<i>Alloggi in affitto</i>		<i>Alloggi a-gro-turistici e Country-Houses</i>		<i>Ostelli per la Gio-ventù</i>		<i>Case per ferie</i>		<i>Rifugi alpini</i>		<i>Bed & Breakfast</i>		<i>Totale esercizi complementari e Bed & Breakfast</i>	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Area Lago	54	19063	2	347	49	815	19	262	1	35	0	0	14	310	60	310	199	21142
Area capo-luoghi	2	484	0	0	16	339	1	10	1	70	0	0	3	62	19	89	42	1054
STLC	67	25491	2	347	85	1518	47	556	2	105	1	25	56	1465	145	726	547	37526

Fonte: Osservatorio del Sistema Turistico Lago di Como – www.sistematuristico.it/stlc

I flussi turistici nell'area Lago relativi al 2008, anno in cui si è manifestata la crisi generale alle soglie dell'estate, vi sono stati oltre 648mila arrivi e 1.987mila presenze. Si tratta di una quota molto rilevante (oltre il 73% delle presenze dell'intero sistema) del turismo della destinazione lago di Como.

Tab. 15 – Arrivi italiani e stranieri per le strutture ricettive – anno 2008

	<i>Strutture alberghiere</i>		<i>Strutture complementari</i>		<i>Totale</i>	
	italiani	stranieri	italiani	stranieri	italiani	stranieri
Area Lago	61.874	247.857	38.328	65.370	100.202	313.227
Area capoluoghi	75.495	143.304	4.642	11.197	80.137	154.501
STLC	342.694	524.076	72.789	83.926	415.483	608.002

Fonte: Osservatorio del Sistema Turistico Lago di Como – www.sistematuristico.it/stlc

Tab. 16 – Presenze italiani e stranieri per strutture ricettive – anno 2008

	<i>Strutture alberghiere</i>		<i>Strutture complementari</i>		<i>Totale</i>	
	italiani	stranieri	italiani	stranieri	italiani	stranieri
Area Lago	132.371	829.849	171.622	355.145	303.993	1.184.994
Area capoluoghi	157.147	291.714	22.751	26.725	179.898	318.439
STLC	633.609	1.371.462	301.301	409.970	934.910	1.781.432

Fonte: Osservatorio del Sistema Turistico Lago di Como – www.sistematuristico.it/stlc

Un aspetto caratteristico del lago di Como è la forte presenza di stranieri. Indicando come “indice di notorietà all'estero” il peso delle presenze straniere sul totale si può verificare che nell'area Lago quasi l'80% di esse è determinato da stranieri, il dato diminuisce pur rimanendo molto elevato (oltre il 63%) nei capoluoghi.

Tab. 17 – Indice di notorietà all'estero dell'area-prodotto Lago e del STLC – anno 2008

	<i>Strutture alberghiere</i>	<i>Strutture complementari</i>	<i>Totale</i>
Area Lago	86,24%	67,59%	79,58%
Area capoluoghi	64,99%	55,10%	63,90%
STLC	68,40%	57,92%	65,58%

Fonte: Osservatorio del Sistema Turistico Lago di Como – www.sistematuristico.it/stlc

Stili di fruizione: la permanenza media e la stagionalità

Il lago viene vissuto con un approccio molto differente se si tengono in considerazione i flussi nelle strutture ricettive alberghiere o complementari. Nelle strutture alberghiere la permanenza è mediamente più breve e tende a diminuire negli alberghi di fascia alta, si nota tuttavia una notevole differenza fra i flussi dei capoluoghi che hanno una permanenza media sostanzialmente identica fra italiani e stranieri (poco più di 2 giorni), mentre nel resto del lago la permanenza degli stranieri supera i tre giorni.

Un fenomeno simile si verifica nelle strutture complementari dove la permanenza media è generalmente più elevata: oltre i 4 giorni gli italiani sia nel Lago che nei capoluoghi, ed oltre i cinque giorni gli stranieri nell'area Lago, mentre nei capoluoghi questi ultimi tendono a soggiornare in media poco più di due giorni.

Questi dati sono il primo segnale del fatto che nei capoluoghi convivono due turismi: da un lato le stesse attività del capoluogo, la vicinanza di poli industriali molto importanti (seta, mobile, meccanica), la prossimità con Milano e i suoi poli fieristici generano un flusso di turismo individuale d'affari molto consistente, dall'altro rimane il fatto che soprattutto Como è una città d'arte molto apprezzata dagli stranieri e sede di eventi fieristici importanti (seta). Il primo flusso tende tradizionalmente a permanenze brevi, il secondo a permanenze più lunghe. Il saldo intorno ai due giorni mette in risalto l'importanza che ha il primo turismo sul totale dei capoluoghi. Il turismo individuale d'affari è, come si è detto, poco legato alla presenza del Lago (se si fa eccezione per gli eventi fieristici locali) e quindi si può parlare di turismo "nei pressi del Lago" più che di turismo lacuale.

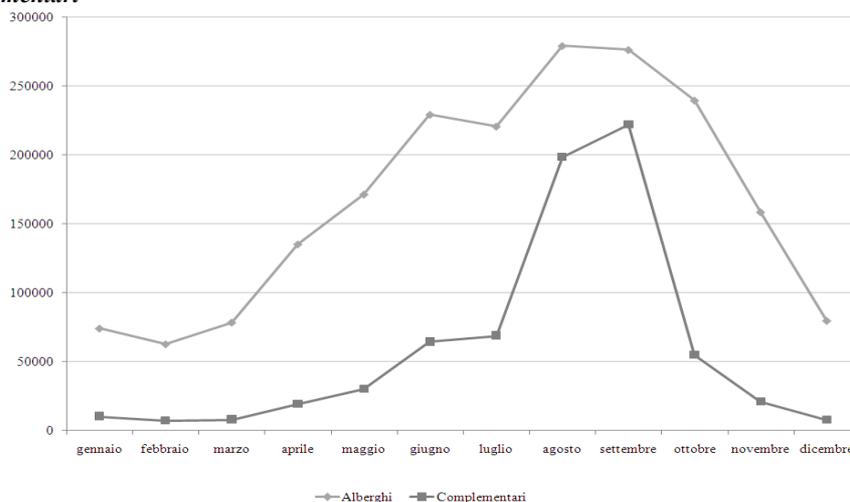
Tab. 18 – Permanenza media italiani e stranieri per strutture ricettive – anno 2008

	Strutture alberghiere		Strutture complementari		Totale	
	italiani	stranieri	italiani	stranieri	italiani	stranieri
Area Lago	2,14	3,35	4,48	5,43	3,03	3,78
Area capoluoghi	2,08	2,04	4,90	2,39	2,24	2,06
STLC	1,85	2,62	4,14	4,88	2,25	2,93

Fonte: Osservatorio del Sistema Turistico Lago di Como – www.sistematuristico.it/stlc

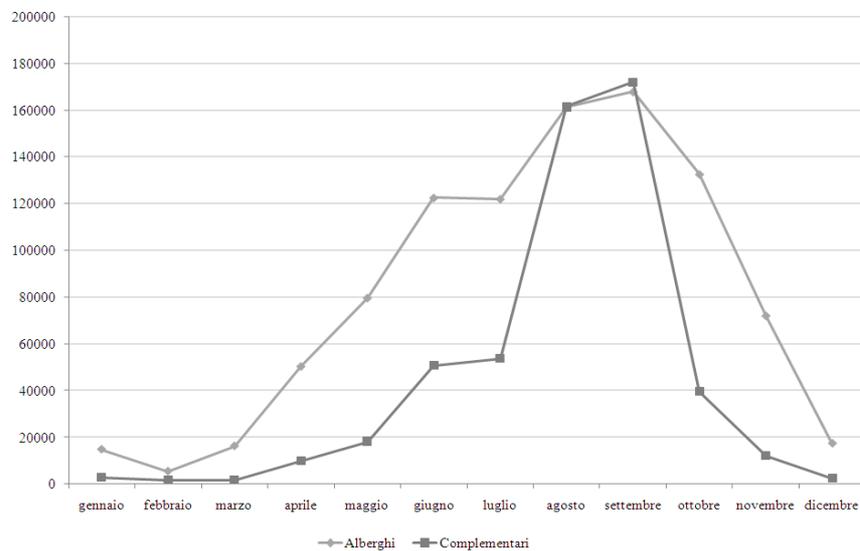
La stagionalità del Lago è quella tradizionale del turismo legato alla bella stagione. Il tradizionale picco estivo è l'elemento che caratterizza questo prodotto turistico. Appare però interessante la maggiore capacità delle strutture alberghiere di attrarre flussi durante l'anno creando una stagionalità meno accentuata rispetto alle strutture complementari (prevalentemente i campeggi) che, come è ovvio, sono limitate dalle condizioni atmosferiche in maniera più rilevante. Nei capoluoghi la curva è ancora meno accentuata per i motivi sopra esposti.

Fig. 4 – Sistema turistico Lago di Como 2008 – Presenze stagionali alberghiere e complementari



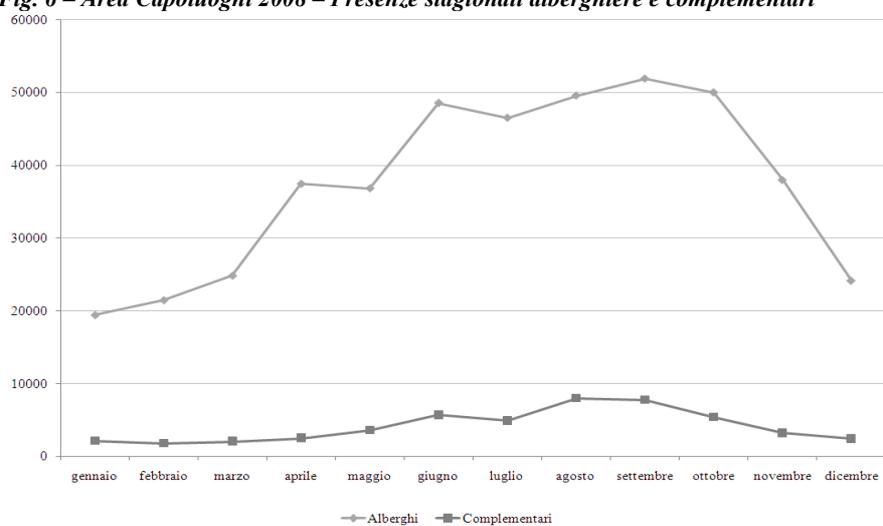
Fonte: Osservatorio del Sistema Turistico Lago di Como – www.sistematuristico.it/stlc

Fig. 5 – Area Lago 2008 – Presenze stagionali alberghiere e complementari



Fonte: Osservatorio del Sistema Turistico Lago di Como – www.sistematursistico.it/stlc

Fig. 6 – Area Capoluoghi 2008 – Presenze stagionali alberghiere e complementari



Fonte: Osservatorio del Sistema Turistico Lago di Como – www.sistematursistico.it/stlc

Stili di fruizione: le sub-aree di specializzazione dell'offerta

Il macro-prodotto turistico Lago di Como (che comprende anche il Lago di Lugano nella parte italiana) riassume in sé motivazioni e stili di fruizione molto differenti. Sebbene infatti si possa individuare nel Lago l'elemento principale della motivazione di vacanza, la funzione che questo ricopre nelle aspettative del turista varia in maniera rilevante.

Sotto questo profilo una peculiarità del Lago di Como è la divisione in sub-aree di specializzazione in parte per aspetti legati alla domanda, ma soprattutto per quanto riguarda l'offerta. Si possono individuare quattro sub-aree: alto lago e Ceresio (Lago di Lugano parte italiana), centro lago e primo bacino di Como, primo bacino di Lecco e la già citata area dei capoluoghi.

Questa divisione è da considerarsi al momento più un problema che una risorsa in quanto le sub-aree faticano a confezionare offerte che contengano elementi trasversali ad esse. Si viene quindi a creare una modalità di fruizione che caratterizza il paesaggio e determina l'offerta, ma non riesce a diventare un punto di forza per l'arricchimento dell'offerta e l'aumento della permanenza del turista.

Stili di fruizione: il turismo attivo nell'alto lago e nel Ceresio

Il turismo attivo raggruppa tutti coloro che hanno come obiettivo prevalente della vacanza lo svolgimento di un'attività sportiva. Tradizionalmente questi sono distinti in:

Specialisti. Sono coloro che svolgono l'attività sportiva in maniera prevalente anche in termini di tempo durante il soggiorno ed hanno una conoscenza dello sport molto approfondita.

Generalisti. Sono coloro che svolgono l'attività sportiva come elemento non esclusivo e dedicano molto tempo del soggiorno a svolgere attività differenti quali lo shopping, le visite culturali, etc...

L'offerta di turismo attivo è molto ampia nel STLC. Tuttavia la sub-area dell'Alto Lago e del Ceresio (Lago di Lugano) hanno fatto dell'offerta sportiva il proprio punto di forza. A questa tipologia di vacanza si è coniugata una prevalente offerta ricettiva complementare (soprattutto campeggi) ed una limitata offerta alberghiera. Ne consegue che queste due sub-aree offrono un prodotto che non è coerente con l'immagine prevalente del Lago di Como ed ha trend di crescita molto differenti dalle altre sub-aree.

Gli sport praticati riguardano le tradizionali attività sportive dei laghi: wind surf, kite surf, vela, etc.. Il pubblico è molto ampio e variegato. Come ci segnalano le statistiche delle aree interessate i mercati di riferimento sono quelli del centro Europa per l'estero e della Lombardia per l'Italia.

Rispetto all'età, fatto salvo il kite surf che per sua natura è rivolto ad un

pubblico di giovani, le fasce di età sono molto ampie.

La canoa (comprese le varie specialità quali il kajak) necessita di acque più tranquille. Nell'alto Lago è praticata ma trova nei Laghi minori del STLC le condizioni ideali per il suo svolgimento.

Stili di fruizione: sport, relax e lusso nel centro lago e nel ramo di Como

Le attività sportive legate al lago sono presenti anche in queste sub aree, ma in misura minore rispetto alla domanda e offerta dell'alto lago.

Il prodotto relax, e la sua moderna concezione "il benessere", sono i prodotti che incontrano maggiormente il gradimento dei turisti nel centro lago e nel ramo di Como. In realtà, il prodotto benessere in queste due sub-aree è ancora in una fase iniziale di evoluzione, ma la pressione del mercato ha spinto diversi albergatori ad offrire il servizio SPA all'interno dell'albergo.

Il cliente prevalente preferisce gli alberghi di fascia alta ed ha una permanenza piuttosto breve per un prodotto svago (tre giorni). Si tratta di un turista sopra i cinquanta anni, benestante e contemplativo (ama ammirare il paesaggio sia da terra che dal lago con i natanti a motore) che interpreta la propria vacanza come momento di pausa all'interno di circuiti più ampi.

Una variante particolare di questa modalità di fruizione è quello che viene definito "turismo del lusso". In realtà non si tratta propriamente di un prodotto turistico perché i suoi contorni sono poco definiti. Questo si caratterizza per una doppia implicazione: il costo dei servizi acquistati è molto elevato; il turista viene percepito e si autopercepisce appartenente ad una elite.

L'incontro fra elementi della domanda e elementi dell'offerta nella definizione del prodotto rende meno identificabile il profilo del turista rispetto alle attività che svolge durante la vacanza. In definitiva sono strutture alberghiere storiche di fascia alta, come il Villa d'Este o il Villa Serbelloni, a fungere da elemento distintivo dell'offerta e a caratterizzare questa tipologia di domanda.

L'importanza di questo prodotto è tuttavia notevole non solo perché si tratta di un turismo che ha molti risvolti nell'indotto che genera, ma anche per la funzione promozionale che questa tipologia di turismo svolge a livello internazionale.

Stili di fruizione: sport e affari nel ramo di Lecco

Il ramo di Lecco è meno noto al mercato turistico ed ha una dotazione ricettiva piuttosto limitata. La domanda generata dai distretti industriali condiziona in maniera determinante l'offerta, che è orientata ad accogliere i

turisti individuali per lavoro. Si tratta ancora una volta di turismo nei pressi del lago (in senso geografico) piuttosto che di turismo del lago (nel senso di prodotto).

Si ritrovano tuttavia stili di fruizione legati allo sport per il quale vi è una notevole tradizione (la canottieri di Lecco è diventata famosa per il campione olimpionico Antonio Rossi).

Il turismo culturale: il nuovo prodotto

L'area del STLC è ricca di numerose emergenze culturali. È la terra natale di Manzoni, Volta, Parini; è luogo di ambientazione dei più importanti romanzi di Fogazzaro; è luogo di importanti avvenimenti storici quali quelli legati ai tragici avvenimenti della fine della guerra mondiale; è ricca di sontuose ville settecentesche interamente visitabili; etc...

Tuttavia non è rilevante il flusso turistico che abbia come motivazione principale al viaggio la cultura. Eppure, la fruizione della cultura è una componente importante della spesa del turista⁵ (circa il 20% dei turisti acquista biglietti legati ad attività culturali). Vi è quindi una potenzialità che fatica ad emergere per l'assenza di un elemento attrattore universalmente riconosciuto. Su questo fronte si è quindi avviata la valorizzazione del "patrimonio di comunità" facendo confluire nel prodotto turistico culturale, oltre all'arte e alla letteratura, le tradizioni, il paesaggio, l'ambiente. Creare la massa critica necessaria per proporre il Lago di Como come meta di vacanza culturale è la sfida aperta per i prossimi anni.

⁵ Cfr il *Rapporto Sulla Soddisfazione Del Cliente E Le Ricadute Economiche Del Turismo*, Osservatorio del Sistema Turistico Lago di Como in www.sistematuristico.it/stlc