

La Promozione Turistica del Lago di Como

Lariofiere, 19 Novembre 2019

Turismo: qual è la strada da prendere?

Diversi territori complessi come il **Lago di Como** hanno costituito soggetti giuridici differenti nella forma, ma con il medesimo obiettivo, quello della **promozione turistica** e dello sviluppo economico dell'area.

Il valore degli investimenti e delle azioni messe in campo varia in funzione dei costi fissi che questi soggetti devono sostenere nell'arco dell'anno, oltre a dipendere dalla discrezionalità di bandi regionali, nazionali ed europei.

In questo inquadramento legislativo, la P.A. da sola non è più sufficiente ed è strutturalmente un soggetto che fatica a far fronte ai repentini mutamenti del mercato turistico. E' giunto il momento di applicare un **approccio bottom up** per il raggiungimento di **obiettivi condivisi** da tutti gli stakeholders (**Governance multilivello e DMO - Destination Management Organization**).

Analisi di Soggetti di Promozione Turistica

Visit Bergamo
Un capolavoro italiano 


bresciaturism
Città, provincia, emozioni.

Varese

Analisi di Soggetti di Promozione Turistica



Turismo Bergamo è il marchio dell'**Agenzia per lo Sviluppo e la Promozione Turistica della Provincia di Bergamo*** che è stata costituita il 17 ottobre 2001. Si tratta di un **Consorzio Senza Scopo di Lucro**.

➤ **Attività:**

- **Studi e analisi;**
- Iniziative di **formazione** per gli operatori;
- **Marketing**
- Partecipazione a **fiere, workshop, borse**, manifestazioni in Italia ed Estero
- **consulenza** e progettazione su incarico di operatori turistici
- promozione di **accordi di collaborazione** tra enti pubblici e privati sia in Italia che all'Estero

Analisi di Soggetti di Promozione Turistica



- **Soci: Provincia di Bergamo e CCIAA Bergamo (45,52%), Comune di Bergamo (9,16%),** a cui si aggiungono i seguenti soggetti: Vallebrembana.com, il Consorzio per la promozione turistica della città di Bergamo, Consorzio Operatori Turistici della Valle Imagna, TuriScalve, l'associazione Strada del vino e dei sapori della Val Calepio, Bremboski, Presolana Holidays, Diocesi di Bergamo, Promolsola.

Analisi di Soggetti di Promozione Turistica



➤ Attività di promozione:

- **Brand unico**
- **Portale Web** con **piattaforma multilingue**
- **Social Network** e **Hub** di Applicazioni
- **Press Tour** per stampa estera selezionata
- Collaborazione con **Aeroporto** Caravaggio e **Ryanair** per la veicolazione del brand
- **Mailing** automatizzata e personalizzata
- **Co-marketing** con territori limitrofi (Visit Bergamo + Garda Lombardia)

- **Obiettivi:** intercettare i mercati che portano **turisti con alto profilo di spesa**, in maniera particolare a **Cina** e **Usa**, accanto al consolidamento del **mercato europeo**.

Analisi di Soggetti di Promozione Turistica



➤ Investimenti dei soci (contributi e oneri complessivi - anno 2018):

- **Provincia di Bergamo** = 385.000 €
- **CCIAA Bergamo** = 500.000 €
- **Comune di Bergamo** = € 335.000,00
- **Investimento totale soci\anno** = 1.220.000 €

Fonte: Bilancio d'Esercizio al 31.12.2018

Analisi di Soggetti di Promozione Turistica



Brescia Tourism Soc. Cons. a r.l. promuove il turismo nella **città** e nella **provincia di Brescia**.

➤ **Attività:**

- **Analisi di mercato e statistiche**
- Organizzazione di **fiere, workshop, educational tour**
- **Azioni di marketing** sia in **Italia** che all'**estero**
- **Formazione** per gli operatori turistici
- Svolgere attività di **biglietteria** e **prenotazioni**
- Promuovere **accordi di collaborazione** con enti pubblici e privati sia in Italia che all'estero

Analisi di Soggetti di Promozione Turistica



- **Soci: CCIAA di Brescia** (58,97%); **Provincia di Brescia** (22,44%); **Comune di Brescia** (3,205%); Associazioni di Categoria; Corsorzi Locali; Consorzio Adamello Ski Pontedilegno Tonale; Golf Region Lake Garda; Navigazione Lago d'Iseo; Strada del Vino Franciacorta.

Analisi di Soggetti di Promozione Turistica



➤ Investimenti (contributi e oneri complessivi - anno 2018):

- **CCIAA di Brescia** = 700.000 € (oneri complessivi)
- **Provincia di Brescia** = 20.000 €
- **Comune di Brescia** = 100.000 € (oneri complessivi)

Analisi di Soggetti di Promozione Turistica



➤ Attività di Promozione:

- Campagna su **social media, influencer** e attività di **SEO**
- **Advertising** Online\Offline
- Sviluppo del **Club di Prodotto**
- Stampa **guestbook** e **materiale promozionale** multilingue
- **Videomaking**
- **Press** e **Blog Tour, Educational, Workshop** in Italia
- **Fiere, Road Show** all'estero
- Ricerca ed **analisi**
- **Ufficio stampa**, advertising locale e progetti speciali

Analisi di Soggetti di Promozione Turistica

Varese

La promozione di Varese è in capo alla Camera di Commercio, attraverso azioni mirate per settore. Tramite diversi protocolli d'intesa, collabora con altri enti pubblici e soggetti di natura privata. Tra gli strumenti utilizzati:

- **Varese Sport Commission** (CCIAA Varese e Azienda Speciale Promovarese)
- **Varese DoYouLake** (CCIAA Varese per la promozione e informazione turistica)
- **Varese Convention Bureau & Visitors** (Consorzio Turistico della provincia di Varese)
- **Varese Land of Tourism** (Provincia di Varese)

Bergamo

Spesa complessiva degli enti territoriali nel 2018

➤ Camera di Commercio*

- 500.000 €, di cui:
 - 120.000 di Turismo e Attrattività: realizzazione EDT; promozione B2B e B2C tramite VisitBergamo e Explora; n. 5 educational B2B su territorio
 - 75.000 = Promozione mercato tedesco, web marketing, blogging, stampa materiale promozionale (in collab. con VisitBergamo)
 - 40.000 € = Bergamo Moving 2018: promozione cluster bike con educational tour (in collab. con VisitBergamo)

➤ Provincia

- 385.000 € = quota consortile per la promozione turistica. In collab. con VisitBergamo:
 - Fiere locali, educational B2B, Fiere Nazionali, tra cui BIT Milano

➤ Comune

- 335.000 € = quota consortile per la promozione turistica

Brescia

Spesa complessiva degli enti territoriali nel 2018

➤ **Camera di Commercio**

- 700.000 € = quota consortile per la promozione turistica
- 51.803 € = progetto “Territorio, Artigianato e Turismo” (via BresciaTourism)
- 30.000 € = Eventi di Promozione internazionale (via BresciaTourism)
- 29.218 € = Promozione Turismo Business (via BresciaTourism)

➤ **Provincia**

- 20.000 € = quota consortile per la promozione turistica
- 1.450 € = attività integrative (stampa materiale promozionale)

➤ **Comune**

- 100.000 € = quota consortile per la promozione turistica

Varese

Spesa complessiva degli enti territoriali nel 2018

➤ **Camera di Commercio**

- 381.500 € di Turismo e Attrattività (EDT)
- 110.000 = Varese Sport Commission (n. 29 eventi, 28.000 *stay*)
- 40.000 = Gran Fondo World Series (6.000 presenze, 80% estere)
- 50.000 = n. 12 eventi di promozione della destinazione Varese

➤ **Provincia**

- Non destinano risorse alla promozione (la quota è destinata agli InfoPoint)

➤ **Comune**

- Non destinano risorse dirette alla promozione (le quote di investimento riguardano la riqualificazione degli infopoint cittadini)

Como e Lecco

Spesa complessiva degli enti territoriali nel 2018

- **Camera di Commercio di Como** = 611.836 €
- **Camera di Commercio di Lecco** = 252.663 €
- **Provincia di Como** = 297.000 €
- **Provincia di Lecco** = 220.000 €
- **Comune di Como** = 623.000 €
- **Comune di Lecco** = 200.000 €

Confronto sulla spesa complessiva su arrivi e presenze - 2018

	Spesa 2018	Arrivi 2018	Presenze 2018
Lago di Como	2.204.099 € (1.531.836 € + 672.663 €)	1.470.501 (1.299.698 + 240.803)	3.817.906 (3.232.668 + 585.238)
Bergamo	1.220.000 €	1.169.085	2.201.086
Brescia	1.690.580 €	2.692.481	9.793.280
Varese	1.356.600 €	1.331.746	2.172.737

Confronto 2016-2017-2018

Arrivi

	2016	2017	2018
Lago di Como (CO+LC)	1.363.131 (1.129.972 + 233.159)	1.468.888 (1.218.598 + 250.290) +7.78%	1.540.501 (1.299.698 + 240.803) +4.88%
Bergamo	1.060.727	1.201.437 +13.26%	1.169.085 -2.69%
Brescia	2.687.679	2.808.896 +4.51%	2.692.481 -4.14%
Varese	1.303.202	1.432.502 +9.92%	1.331.746 -7.03%

Fonte: ISTAT

Confronto 2016-2017-2018

Presenze

	2016	2017	2018
Lago di Como (CO+LC)	3.434.422 (2.874.038 + 560.384)	3.690.762 (3.088.807 + 601.955) +7.46%	3.817.906 (3.232.668 + 585.238) +3.45%
Bergamo	2.065.670	2.294.624 +11.08%	2.201.086 -4.08%
Brescia	10.017.216	10.463.688 +4.46%	9.793.280 -6.4%
Varese	2.226.192	2.384.706 +7.12%	2.172.737 -8.88%

Fonte: ISTAT

Confronto 2017-2018

Ricettività alberghiera e extra-alberghiera

	Alberghiera		Extra-alberghiera	
	2017	2018	2017	2018
Lago di Como (CO+LC)	339	327	1.264	2.866
Bergamo	270	266	1.394	1.634
Brescia	703	715	3.030	4.134
Varese	155	148	362	454
Regione Lombardia	2.849	2.805	10.519	14.861

Fonte: ISTAT

Confronto 2016-2017-2018

Arrivi - Alberghiero

	2016	2017	2018
Lago di Como (CO+LC)	1.038.050 (880.980 + 157.070)	1.091.780 (929.078 + 162.702) +5.17%	1.154.166 (999.580 + 154.586) +5.71%
Bergamo	818.730	884.897 +8.08%	877.214 -0.86%
Brescia	1.878.825	1.899.927 +1.12%	1.892.370 -0.4%
Varese	1.210.933	1.339.000 +10.56%	1.248.639 -6.75%

Fonte: ISTAT

Confronto 2016-2017-2018

Arrivi - Extra-Alberghiero

	2016	2017	2018
Lago di Como (CO+LC)	593.277 (241.992 + 351.285)	654.794 (289.520 + 365.274) +10.87%	638.404 (300.118 + 338.286) -2.50%
Bergamo	241.997	316.540 +30.8%	291.871 -7.79%
Brescia	808.854	908.969 +12.37%	800.111 -11.98%
Varese	92.269	93.502 +1.33%	83.107 -11.12%

Fonte: ISTAT

Confronto 2016-2017-2018

Presenze - Alberghiero

	2016	2017	2018
Lago di Como (CO+LC)	2.367.481 (2.016.196 + 351.285)	2.434.127 (2.098.853 + 365.274) +2.82%	2.522.964 (2.184.678 + 338.286) +3.65%
Bergamo	1.492.224	1.568.893 +5.13%	1.569.136 +1%
Brescia	5.719.608	5.679.986 -0.70%	5.704.324 +1%
Varese	1.896.316	2.051.276 +8.17%	1.877.191 -8.49%

Fonte: ISTAT

Confronto 2016-2017-2018

Presenze - Extra-Alberghiero

	2016	2017	2018
Lago di Como (CO+LC)	1.066.941 (857.842 + 209.099)	1.226.635 (989.954 + 236.681) +14.96%	1.294.942 (1.047.990 + 246.952) +5.57%
Bergamo	573.446	725.731 26.55%	631.950 -12.92%
Brescia	4.297.608	4.783.702 +11.31%	4.088.956 -14.5%
Varese	329.876	333.430 +1.08%	295.546 -11.39%

Fonte: ISTAT

Spesa dei Turisti stranieri sul territorio

mIn\€

	2018	Var. % 2017-2018	Spesa Media Pro Capite
Prov. Como	902	+0.2	694,01 €
Prov. Lecco	90	+26.9	373,75 €
Milano	3.638	+5.4	466,75 €

Fonte: ISTAT, Banca d'Italia - 2018 | Rapporto su arrivi totali 2018

Arrivi e Presenze Turisti stranieri

Arrivi: CO 72,8% | LC 56,5%
Presenze: CO 77,5% | LC 62,6%

Perché serve una DMO

Un'**agenzia di promozione turistica** territoriale (DMO - Destination Management Organization) è necessaria in quanto bisogna **promuovere in maniera unitaria** il Lago di Como, avviare azioni di **promozione specifica per ogni tipologia di prodotto** individuato e **promuovere le destinazioni** all'interno del Lago di Como.

Perché serve una DMO

Per procedere alla promozione della destinazione Lago di Como e dei prodotti turistici fruibili sul territorio, è necessario procedere all'individuazione di **club di prodotto** prevalenti:

- Lusso
- Sport e Vacanza Attiva (Trekking ed Escursionismo, Cicloturismo, MTB, sport acquatici, Vela, etc)
- Turismo di Fascia Media
- Turismo della Salute (Clinico, Posizionamento geografico e climatico)
- Business
- Congressuale
- Arte e Cultura
- Eventi (Grandi eventi, Eventi Sportivi, Eventi Culturali, etc)

Perché serve una DMO

Per procedere alla promozione della destinazione Lago di Como e delle destinazioni locali, è necessario procedere ad una **suddivisione strategica del territorio**:

- Como e Costa Occidentale
- Centro Lago
- Sponda Orientale
- Lecco
- Alto Lago
- Triangolo Lariano
- Valli e Montagne (Valsassina e Valvarrone, Valle d'Intelvi, Valle di San Martino)
- Brianza e Laghi Minori

Tra queste aree si individuano zone ad **alta concentrazione turistica**, altre con **livelli intermedi** e altre ancora in cui l'effetto del turismo non ha ancora impattato.

Perché serve una DMO

Le azioni di **promozione** per le destinazioni all'interno del Lago di Como:

- **Promozione** online (sito web, social media marketing, web marketing)
- **Educational**, Press e Blog **tour**, **Incoming** Days
- **Fiere**, collettive e **networking** events
- Azioni «local» e **marketing diretto** (“Giornate del Lago di Como” all'estero e città italiane)
- **Networking** con Guide
- **Crisis Management**
- Relazione con **Catene** e grandi **gruppi** che operano sul Lago di Como
- **Co-Marketing** con i **vettori**
- **Co-Marketing** e coordinamento con i **territori** limitrofi

Le azioni devono essere avviate in funzione dei **mercati target** individuati, dei **prodotti** turistici più idonei e delle **sottodestinazioni**.