

# Tourism or fake?

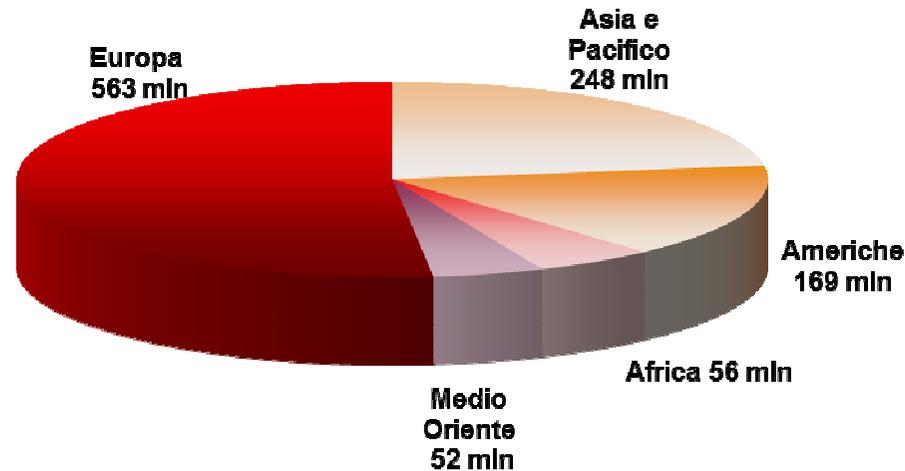
Lariofiere 14 Giugno 2018

---



## New destination

---



Anche se nuove destinazioni si sono affacciate, soprattutto nell'area dell'Asia e del Pacifico, resta l'**Europa** la **meta** preferita da **più della metà dei turisti internazionali**



	2007	2013	2016	variazione % 2007/2016
<b>Bergamo</b>	1.651.121	1.759.579	2.065.670	25,1
<b>Brescia</b>	8.091.492	8.938.718	10.017.216	23,8
<b>Como</b>	2.325.688	2.617.805	2.874.038	23,6
<b>Cremona</b>	331.813	325.366	352.325	6,2
<b>Lecco</b>	522.590	509.900	560.384	7,2
<b>Lodi</b>	240.525	207.882	206.432	-14,2
<b>Mantova</b>	451.119	508.203	602.619	33,6
<b>Milano (con Monza)</b>	10.580.050	14.312.323	15.327.297	44,9
<b>Pavia</b>	706.820	420.584	505.313	-28,5
<b>Sondrio</b>	2.248.790	2.488.335	2.456.610	9,2
<b>Varese</b>	1.498.511	1.871.946	2.226.192	48,6
<b>Lombardia</b>	28.648.519	33.960.641	37.194.096	29,8
<b>Italia</b>	376.641.751	376.785.615	402.962.113	7,0





14/06/2018



2016/2017 - #ANNODELTURISMO - #inLOMBARDIA

Il viaggio





# New destination

## Ruolo delle bed banks

*Poco più della metà delle strutture alberghiere italiane è presente sulle bed banks.*

Essere presenti all'interno di una bed bank significa diventare più visibili - e quindi maggiormente acquistabili - agli occhi degli utenti della Rete. Da questo punto di vista, dunque, rispetto all'offerta italiana di ricettività alberghiera, sulla Rete è visibile - o quantomeno facilmente accessibile - poco più della metà delle strutture con oscillazioni, anche consistenti, da regione a regione.

Le strutture alberghiere censite ufficialmente e quelle presenti sulle bed banks			
	N. hotel ufficiali (1)	N. hotel su bed banks (2)	Incidenza hotel su bed banks su totale
Piemonte	1.510	770	51%
Valle d'Aosta	466	292	63%
Lombardia	2.830	1.603	59%
Liguria	1.405	679	46%
Trentino	1.520	1.429	94%
Alto Adige	3.959	1.395	35%
Veneto	3.055	1.979	65%
Friuli-Venezia Giulia	730	496	67%
Emilia-Romagna	4.453	1.088	42%
Toscana	2.862	1.604	59%
Umbria	557	372	67%
Marche	1.444	456	32%
Lezio	2.037	1.296	64%
Abruzzo	786	407	52%
Molise	109	48	44%
Campania	1.695	1.070	63%
Puglia	1.015	595	59%
Basilicata	237	101	43%
Calabria	822	343	42%
Sicilia	1.345	849	63%
Sardegna	932	573	61%
<b>Italia</b>	<b>33.873</b>	<b>18.405</b>	<b>54%</b>

# Due segmenti di TURISMO

## New destination

---

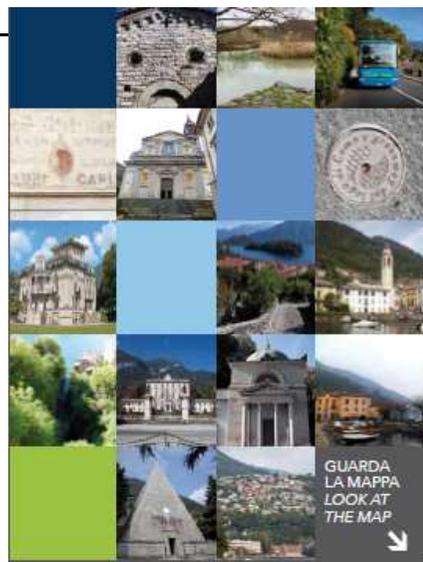


# New destination



# New destination





GUARDA  
LA MAPPA  
LOOK AT  
THE MAP

## IL MONDO INTORNO AL LAGO SURROUNDINGS OF THE LAKE

SCOPRI I LUOGHI DI VALORE INTORNO  
AL LAGO DI COMO CON IL SERVIZIO DI  
TRASPORTO PUBBLICO. TRE LINEE DI BUS  
TI PROPONGONO TRE PERCORSI  
ALLA SCOPERTA DEI TESORI LAGHINI.

DISCOVER PLACES OF INTEREST  
AROUND COMO LAKE WITH THE  
PUBLIC TRANSPORT SERVICE.  
THREE BUS LINES OFFER THREE  
SIGHTSEEING TOURS TO DISCOVER  
COMO LAKE TREASURES.



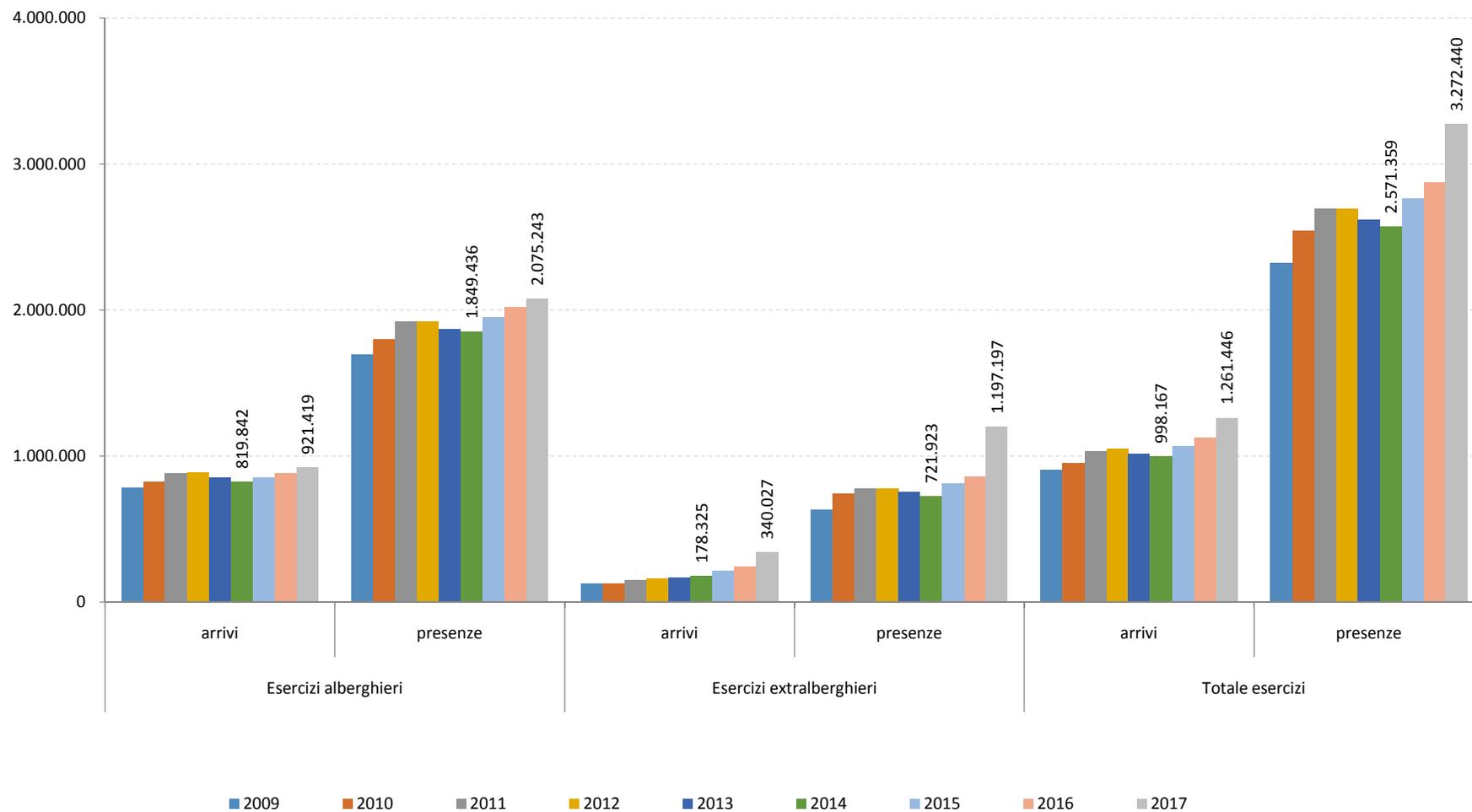
Cantieri di Ingegneria  
Ferrari



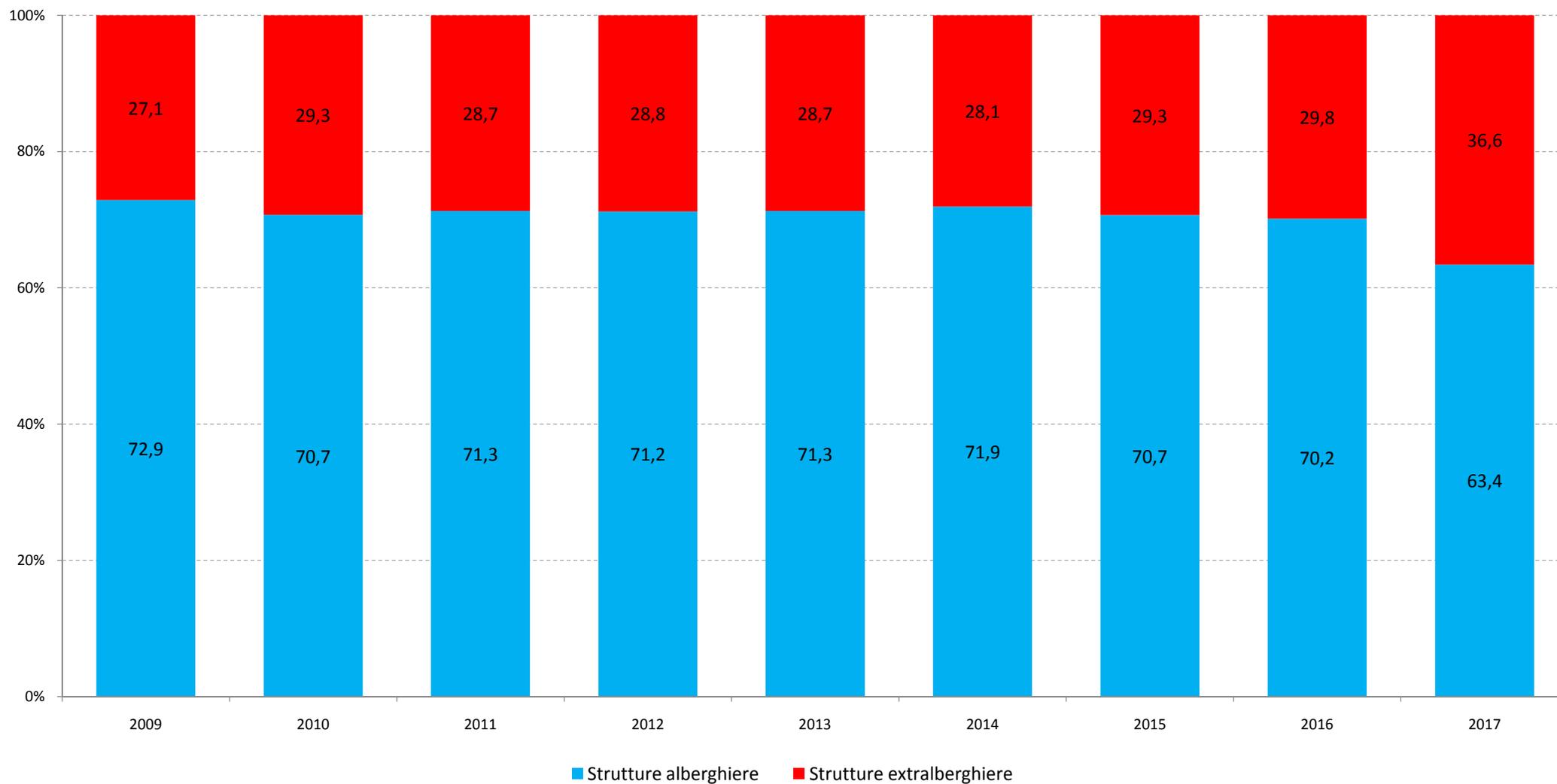
[www.lakecomo.it](http://www.lakecomo.it)



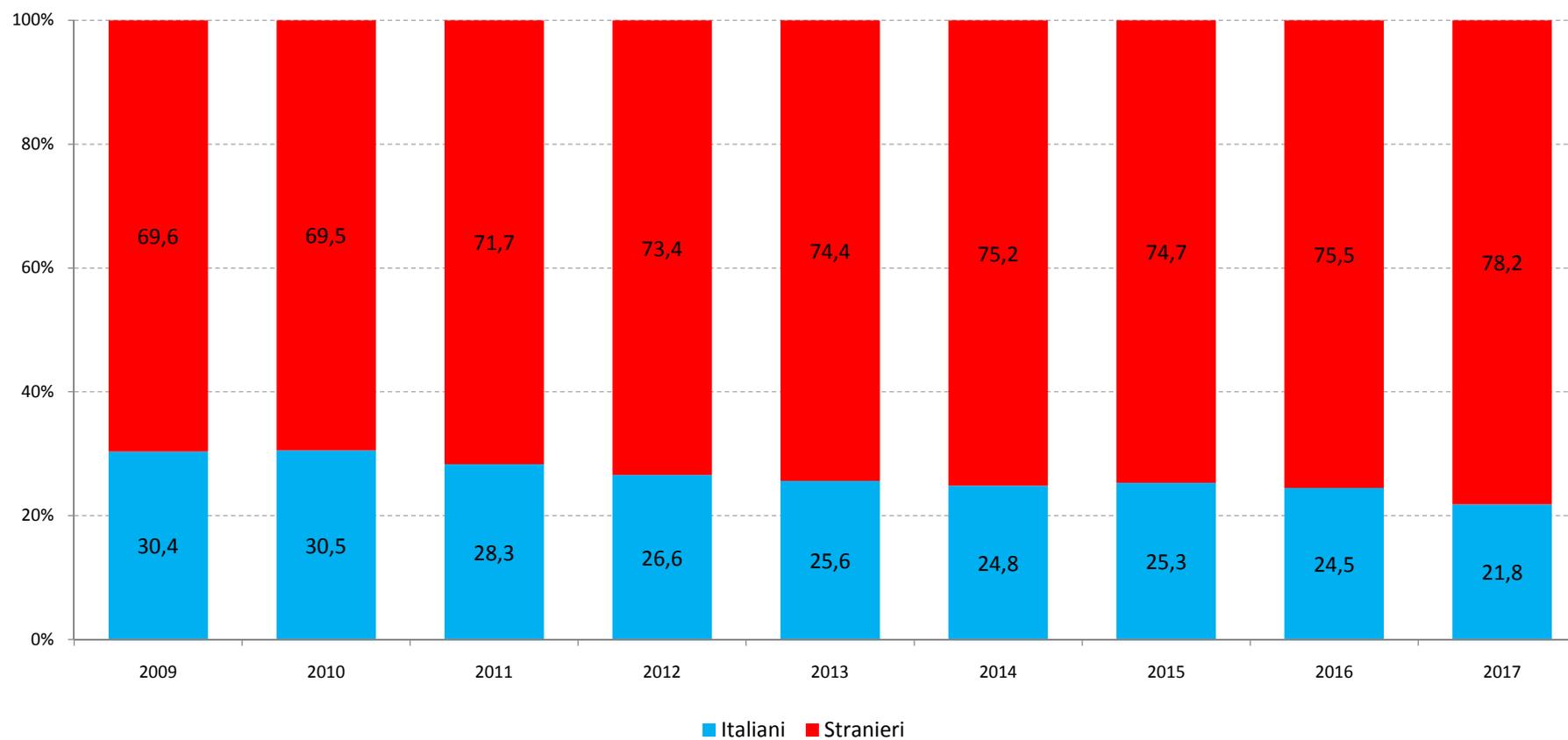
# New destination



# New destination



## Incidenza stranieri



CATEGORIE DI ESERCIZI	Anno 2007		Anno 2016		<i>variazione assoluta 2007/2016</i>	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	<i>Esercizi</i>	<i>Letti</i>
<b>ESERCIZI ALBERGHIERI</b>	<b>254</b>	<b>13.637</b>	<b>243</b>	<b>13.337</b>	<b>-11</b>	<b>-300</b>
· 5 Stelle lusso e 5 stelle	3	764	6	887	3	123
· 4 Stelle	37	4.523	36	4.669	-1	146
· 3 Stelle	89	4.836	103	5.018	14	182
· 2 Stelle	60	1.641	51	1.186	-9	-455
· 1 Stelle	55	1.141	34	611	-21	-530
· Residenze Alberghiere	10	732	13	966	3	234
<b>ESERCIZI EXTRALBERGHIERI</b>	<b>224</b>	<b>17.966</b>	<b>559</b>	<b>21.857</b>	<b>335</b>	<b>3.891</b>
· Campeggi, villaggi turistici	47	15.238	48	16.033	1	795
· Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	55	1.239	153	2.850	98	1.611
· Agriturismi	25	358	62	704	37	346
· Ostelli	2	105	6	195	4	90
· Rifugi	13	321	21	518	8	197
· Bed & breakfast, altri alloggi privati	82	705	269	1.557	187	852
<b>TOTALE</b>	<b>478</b>	<b>31.603</b>	<b>802</b>	<b>35.194</b>	<b>324</b>	<b>3.591</b>

# Scopo del progetto

Il fine della analisi è calcolare il **valore olistico del brand territoriale** “Lago di Como”, indagando le percezioni riguardo a questa destinazione per poterne individuare i punti di forza e di debolezza, sulla base dei quali successivamente reindirizzare la politica di marketing ter



# Modello teorico di riferimento

Per misurare il valore del brand (brand equity) si applica il modello *customer-based brand equity for a tourism destination (CBBETD)*, sviluppato dagli studiosi Konecnik e Gartner.

Il modello si presuppone di misurare quattro dimensioni:

1. La **consapevolezza** del brand (Awareness)
2. L'**immagine** del brand (Image)
3. La **qualità percepita** del brand (Quality)
4. La **fedeltà** al brand (Loyalty)

Infine sono state valutate le **associazioni secondarie** alla marca: eventi, personaggi e luoghi associati al Lago di Como.

# Metodologia di ricerca

## Fase qualitativa:

Interviste di gruppo (focus group)

## Fase quantitativa:

Somministrazione di un *questionario* di ricerca a un campione di 530 rispondenti, basato su scale Likert a 7 punti.

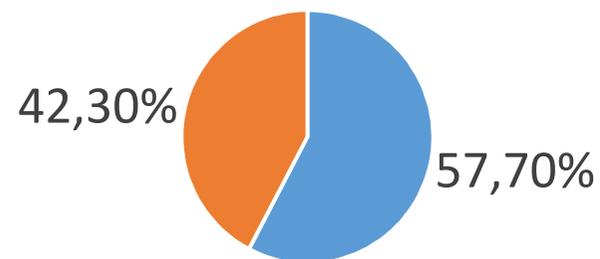
Due cluster:  
1. ABITANTI  
2. VISITATORI



Demografica	Categoria	Percentuale
	Maschio	45,8%
	Femmina	<b>54,2%</b>
	18-25	18,1%
	26-35	<b>22,4%</b>
	36-45	<b>21,8%</b>
	46-55	<b>22,2%</b>
	56-65	11,6%
	>65	3,9%
	Studio	Diploma
Laurea triennale		16,0%
Laurea specialistica		25,9%
Master/Dottorato		4,6%
Occupazione	Studente	11,4%
	Lavoratore dipendente	<b>44,6%</b>
	Libero professionista	28,0%
	Dirigente	4,8%
	Casalingo/a	3,1%
	Pensionato/a	4,4%
	Disoccupato/a	3,7%
Matrimonio	Celibe/Nubile	<b>45,4%</b>
	Matrimoniat	12,2%

# Il campione 530 risponder

## I Cluster



■ Abitanti ■ Visitatori

### Provenienza dei VISITATORI (%)

Nord Italia	74,89%
Centro Italia	8,68%
Sud Italia	8,22%
Estero	8,22%

# Risultati su scala da 1 a 7

## CONSAPEVOLEZZA DEL BRAND

AWARENESS		ABITANTI	VISITATI
Item	Media		
Consapevolezza delle caratteristiche della destinazione			
Destinazione "Lago di Como" ha una buona reputazione	6,27	6,25	6,30
Destinazione "Lago di Como" è famosa	6,40	6,41	6,39
Caratteristiche di questo territorio mi vengono in mente velocemente	6,00	6,16	5,79
Quando penso al lago, questa destinazione mi viene subito in mente	6,08	6,35	5,73
	6,19	6,29	6,05
Conoscibilità e conformità del logo			
Chiarezza del logo	5,01	5,04	4,98
Identificabilità del logo	4,94	4,93	4,96
	4,98	4,99	4,97
Memorabilità del logo			
Il logo è riconoscibile	4,09	4,76	3,17
Il logo è coerente con la destinazione	3,47	3,62	3,28
	3,78	4,19	3,23
Media totale dimensione Awareness	5,28	6,23	

# Risultati su scala da 1 a 7

## IMMAGINE DEL BRAND 1/2

IMAGE		ABITANTI	VISITATO
Item	Media		
attività di intrattenimento			
antichi attrazioni storiche e culturali	5,55	5,62	5,47
armonia	4,18	4,18	4,17
divertenti	4,81	4,70	4,96
caratteristiche	4,38	4,41	4,34
bar, locali notturni e casinò	3,75	3,59	3,98
opportunità di shopping	4,83	4,82	4,84
	4,58	4,55	4,63
elementi di contesto			
facile	5,17	5,09	5,29
accoglienti e disponibili	4,55	4,41	4,74
atmosfera rilassante	5,84	5,74	5,97
atmosfera esclusiva	5,51	5,55	5,46
vicina	5,60	5,67	5,49
	5,33	5,29	5,39

# Risultati su scala da 1 a 7

## IMMAGINE DEL BRAND 2/2

IMAGE		ABITANTI	VISITATI
Attività all'aria aperta			
Qualità del paesaggio e panorama	6,60	6,69	6,49
Presenza di catene montuose rilevanti	5,63	5,82	5,37
Clima balneabile	4,29	4,32	4,25
Presenza di percorsi ed escursioni	5,86	5,82	5,91
Capacità di svolgere attività sportive	5,37	5,33	5,42
Qualità dell'aria	5,55	5,60	5,49
Strutture del territorio			
Presenza di antichi borghi e paesini	6,32	6,40	6,21
Presenza di strutture ricettive	6,51	6,60	6,39
Qualità delle strutture alberghiere e turistiche	6,03	6,06	5,99
Qualità delle strutture turistiche	6,29	6,35	6,20
Media totale dimensione Image	5,30	5,31	

# Risultati su scala da 1 a 7

## QUALITA' PERCEPITA DEL BRAND

QUALITY		ABITANTI	VISITATORI
Item	Media		
<b>Servizi</b>			
Il territorio offre un <b>sistema di trasporti efficiente</b>	4,16	3,86	4,57
Il territorio gode di un buon rapporto qualità-prezzo	4,32	4,28	4,37
Il livello di qualità della vita nel territorio è elevato	5,18	5,12	5,25
Il territorio Lago di Como ha sviluppato efficienti <b>servizi informativi per i turisti</b>	4,63	4,44	4,89
Il territorio gode di un buon <b>sistema di comunicazione</b>	4,53	4,33	4,79
	4,56	4,41	4,77
<b>Esperienza</b>			
Il territorio offre esperienze di qualità	5,62	5,57	5,69
Il territorio performa meglio di altre destinazioni simili	5,13	5,12	5,16
Il territorio non è <b>inquinato</b>	4,71	4,58	4,90
Le destinazioni sono di alta qualità	5,12	5,10	5,16
Il territorio gode di elevati <b>standard di sicurezza</b>	4,81	4,70	4,96
Il territorio è caratterizzata da alti <b>livelli di pulizia</b>	4,66	4,46	4,95
Il territorio offre una <b>proposta gastronomica di qualità</b>	5,36	5,34	5,37
	5,06	4,98	5,17
Media totale dimensione Quality		4,85	4,74

# Risultati su scala da 1 a 7

## FEDELTA' AL BRAND

LOYALTY		ABITANTI	VISITATORI
Item	Media		
È venuto più volte al Lago di Como			5,32
Intenzione di visitare il Lago di Como in futuro			6,19
Preferirei ad altri di visitare il Lago di Como			6,22
Preferirei/piacerebbe trascorrere del tempo nella zona del Lago di Como	6,34	6,57	6,03
Preferirei il Lago di Como come <b>zona in cui vivere</b>	5,66	6,06	<b>5,11</b>
Preferirei <b>abitare</b> in zona Lago di Como piuttosto che in una zona diversa	5,29	5,89	<b>4,47</b>
Media totale dimensione Loyalty	6,06		<b>6,43</b>

# Risultati su scala da 1 a 7

## PERSONAGGI associati al BRAND

Personaggi	Medie		
	Campione totale	Abitanti	Visitatori
Andro Manzoni	6,36	6,46	
e Lucia	6,32	6,38	
Andro Volta	5,81	6,21	
Van De Sfroos	4,97	5,37	
e Clooney	4,93	4,74	

# Risultati su scala da 1 a 7

## EVENTI associati al BRAND

	Medie		
	Campione totale	Abitanti	Visitor
monni sulle sponde del Lago	5,45	5,49	
mento natalizio "Città dei Balocchi" a Como	5,36	5,81	
di San Giovanni - Isola Comacina	5,18	5,67	

# Risultati su scala da 1 a 7

## LUOGHI associati al BRAND

	Medie		
	Campione totale	Abitanti	Visitatori
o	6,56	6,76	
Este	6,28	6,51	
Como	6,23	6,26	
obio	6,01	6,07	
arlotta	5,92	6,35	
mo	5,83	6,11	
omacina	5,79	6,06	
	5,04	5,17	
Lecco	4,95	4,83	

# SWOT ANALYSIS

## STRENGTHS – Punti di Forza

- ✓ Bellezza paesaggistica

## WEAKNESSES – Punti di debolezza

- ✓ Notorietà del brand
- ✓ Intrattenimento (Night Life)

## OPPORTUNITIES – Opportunità

- ✓ Destagionalizzazione (Food)
- ✓ Alessandro Volta e Manzoni

## THREATS – Minacce

- ✓ Ruolo degli abitanti
- ✓ Marketing territoriale

# STRENGTHS – 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



# 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.

*Implicazioni di Marketing Territoriale → valorizzare la proposta eno-gastronomica per sviluppare una nuova tipologia di turismo capace di richiamare arrivi sul territorio in tutte le stagioni dell'anno.*

# OPPORTUNITIES – Opportunità Manzoni e Volta

Alessandro **Manzoni** e i personaggi del suo romanzo siano considerati dal campione totale molto rappresentativi del territorio. Allo stesso tempo anche Alessandro **Volta**, padre dell'unità di misura dell'energia elettrica riconosciuta a livello mondiale, il volt (V), risulta molto rappresentativo del territorio.



Implicazioni di Marketing Territoriale → Lecco dovrebbe investire sui luoghi manzoniani e Como proporre attività percorsi sulla luce e sul volt.

# WEAKNESSES – Punti di debolezza

## Notorietà del marchio

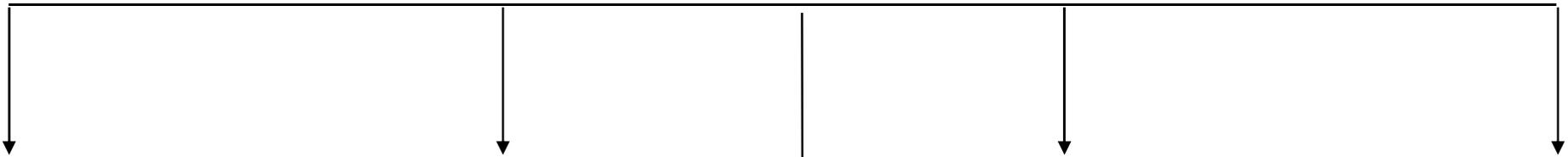
Il brand unico “Lago di Como” si fonda su una base di consapevolezza solida ed è considerato piacevole. Purtroppo è ancora poco noto.

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

Implicazioni di Marketing Territoriale

- 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).

# Strategia di brand unico con varianti



# WEAKNESSES – Punti di debolezza

## Night Life e intrattenimento

Le attività di intrattenimento rappresentano le più critiche tra quelle analizzate. La destinazione è percepita come statica in merito alle opportunità di intrattenimento.

Shopping e attrazioni culturali sono le uniche attività di svago riconosciute dai rispondenti.

Implicazioni di Marketing Territoriale → Per aumentare la ricettività, il governo del territorio dovrebbe sviluppare una offerta di night life per fornire una immagine più frizzante e coinvolgente del Lago di Como.

# 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 non concordata, che non fa altro che alimentare l'atteggiamento indipendentistico insito nella cultura del luogo.

Implicazioni di Marketing Territoriale → 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.

Cosa dobbiamo  
fare per piacere?



**Please  
Smile**  
at strangers

NEURONI SPECCHIO:  
Consentono all'uomo e  
ad altri animali di “  
mettersi nei panni degli  
altri “ e sperimentare  
pensieri e  
comportamenti altrui “  
come se” fossero  
propri.





E poi!

- 1) Amare il territorio
- 2) Conoscerlo
- 3) Promuoverlo



Tweet



**Hotel Posta**

@postalakecomo



Un lago, un'isola e tanta bellezza  
nella gita di un giorno a Pusiano  
[bit.ly/2ffF9IN](http://bit.ly/2ffF9IN) #LagodiPusiano



24/06/17, 14:01

# Turismo sostenibile per 2 milioni di italiani in cerca di strutture ed esperienze 'green'

Adulti, colti e cittadini, sono loro i turisti 'green' per eccellenza

📄 TENDENZE

👍 Mi piace 11

🔗 Condividi

🐦 Tweet

📧 Condividi



*Publicato il: 19/06/2017 15:07*

Il 19% della popolazione adulta è ben informato su cosa sia il turismo sostenibile e il 4%, vale a dire circa 2 milioni di italiani, organizza abitualmente viaggi e vacanze verso destinazioni selezionate secondo criteri di sostenibilità. Sono i dati del terzo **Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile** di LifeGate ed Eumetra Monterosa.

3 turisti Europei su 10 scelgono luoghi di natura per le proprie vacanze



## Il turismo rurale cresce e resta in attesa di allea

● Realtà tra le più dinamiche degli ultimi tempi, il settore dà manforte all'agricoltura e genera occupazione. Una rete da sfruttare anche per la conservazione e la fruizione del patrimonio

**N**egli ultimi anni, mentre in Italia falliva un buon numero di tour operator e l'Ente nazionale del turismo era in agonia per mancanza di fondi, mentre straordinari beni storico-artistici erano abbandonati al degrado e le grandi città beci-

turismo presenta però anche dei punti critici che rischiano di mettere in difficoltà tanto le attività agricole quanto l'intero sviluppo delle aree rurali. «Il rischio di erosione dei capitali rurali - afferma Giuseppe Belletti, professore di Economia e Estimo rurale all'Università di Firenze - è pre-

nostrano sembra in grado di soddisfare queste esigenze con un'offerta che abbraccia le cinque categorie principali: agriturismo, ecoturismo, cicloturismo, ippoturismo e selviturismo.

A fare da traino all'intero sistema, e le giornate veronesi lo hanno confermato, è l'apporto del prodotto

---

# 1. Curare l'ordine e la pulizia

---

## 2. Favorire la creazione di una cultura dell'ordine e della pulizia



---

# 3. Favorire l'aggregazione dei fornitori di active Sports

---

# 4. Favorire di nicchie di produzione di cibo locale

---

# 5. Mappare e geo-localizzare i cammini, passeggiate percorsi



---

# 6. “Sfruttare”-riqualificare -rendere fruibili le fabbriche dismesse

---

# 7 creare infrastrutture – trasporti per bici e sport all'aria aperta

---

# 8 – Migliorare l'aspetto architettonico



# Grazie



Media Partner

**PANORAMA**

Dati Ufficio studi CCIAA Como

Per info : [andreacamesasca@corazziere.it](mailto:andreacamesasca@corazziere.it) Fb o Messenger Andrea Camesasca