



Comitato Scientifico

TOURISM FOR ITALY

I venti dell'Innovazione - Destinazione #EIRE - Milano 24-26 Giugno 2014

Soluzioni innovative per la valorizzazione del patrimonio immobiliare
della provincia di Varese

VARESE *Giovedì, 20 marzo 2014 - Centro Congressi Ville Ponti - Villa Napoleonica*

MODELLI DI SVILUPPO

PROPOSTE PER LA DESTINAZIONE VARESE



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA DI VARESE

TURISMO IN ITALIA



**LUCI ED OMBRE
DI UN SETTORE
CHE...SOPRAVVIVE**

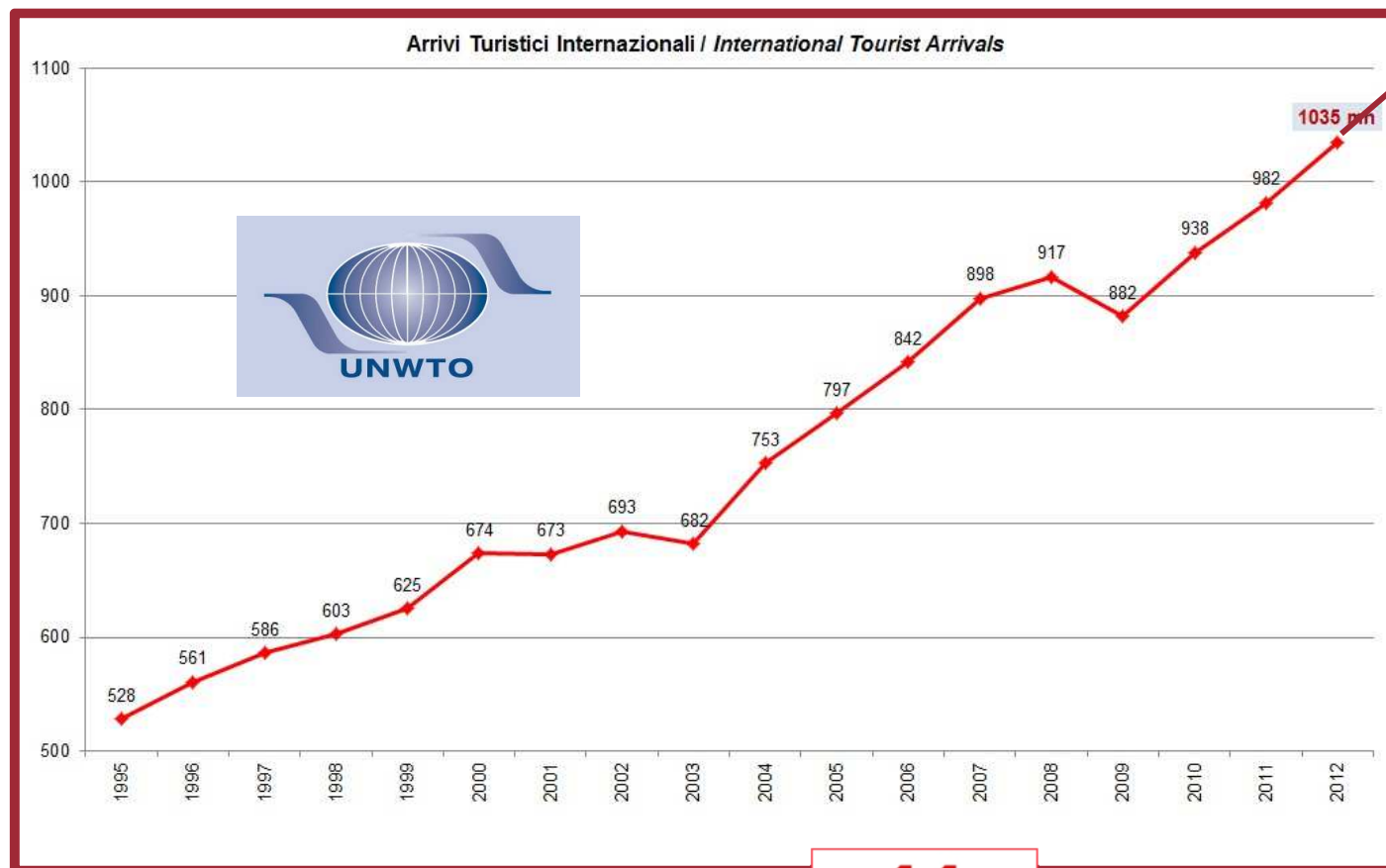


"DELLE OCCASIONI PERDUTE"

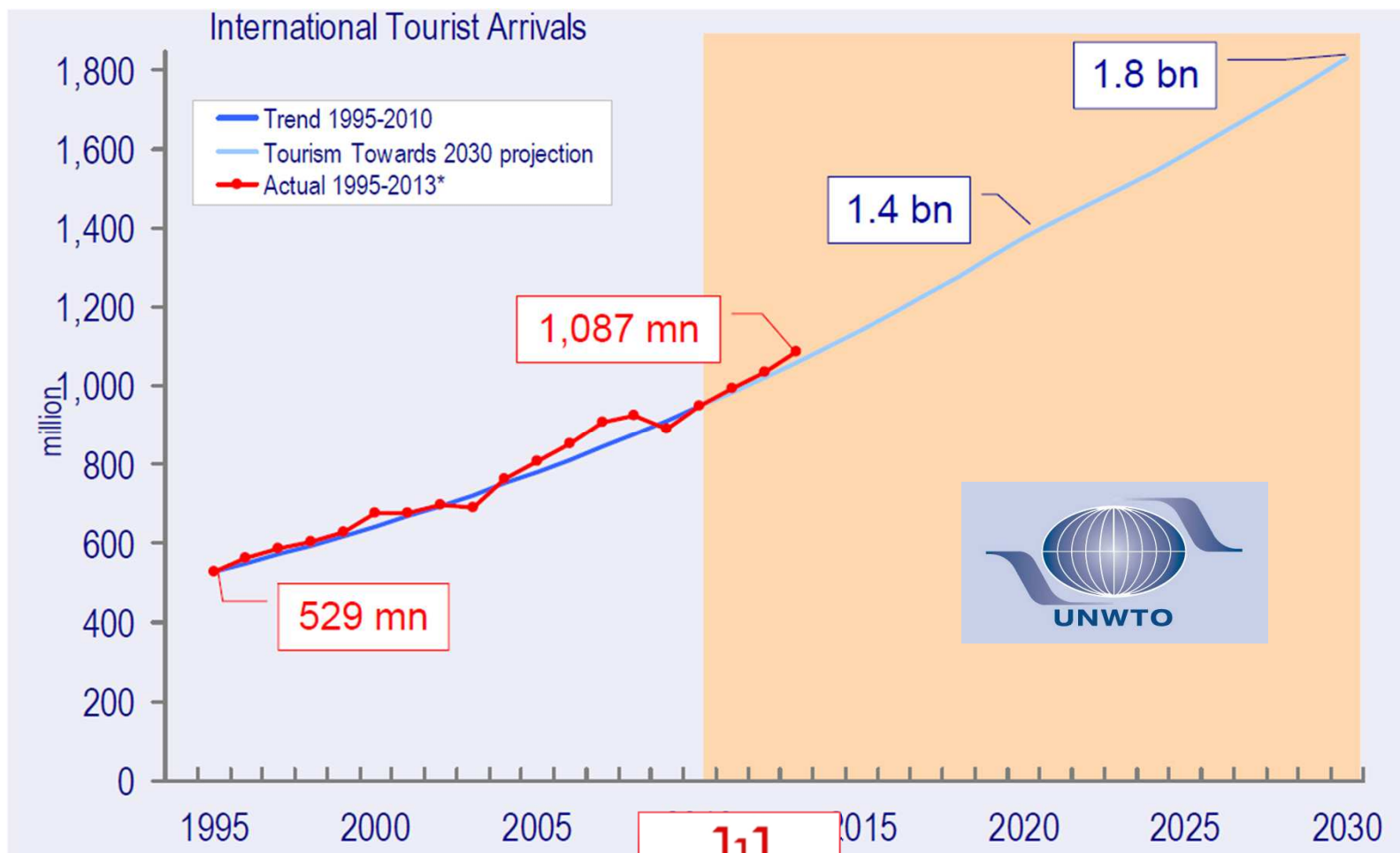


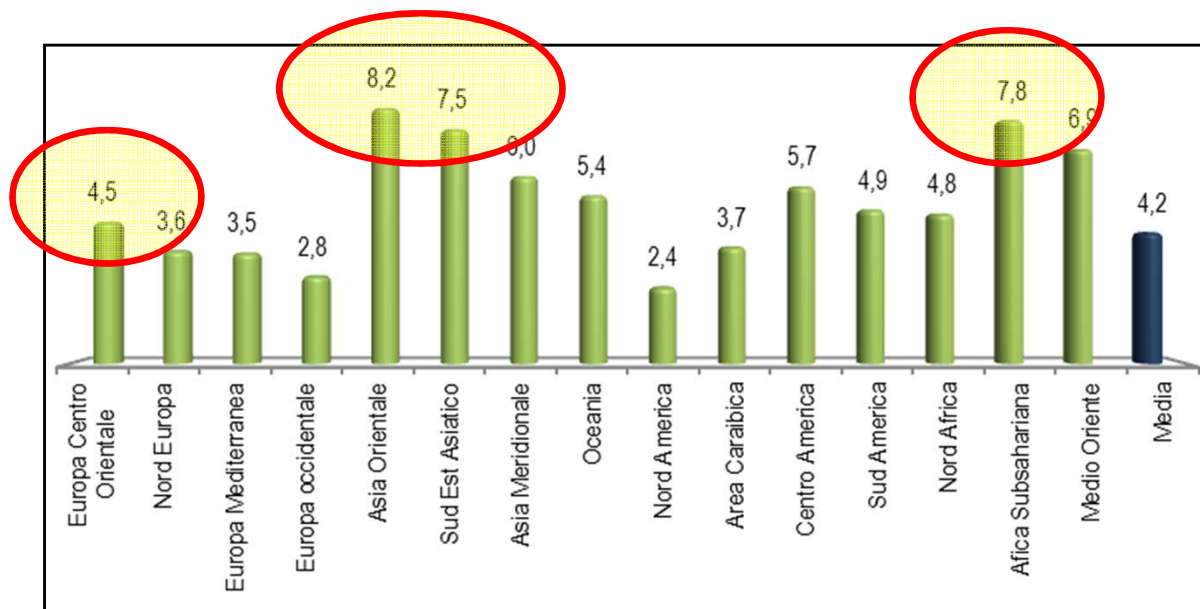
Turismo, una crescita inarrestabile

2013
1087 mln
+52 mln



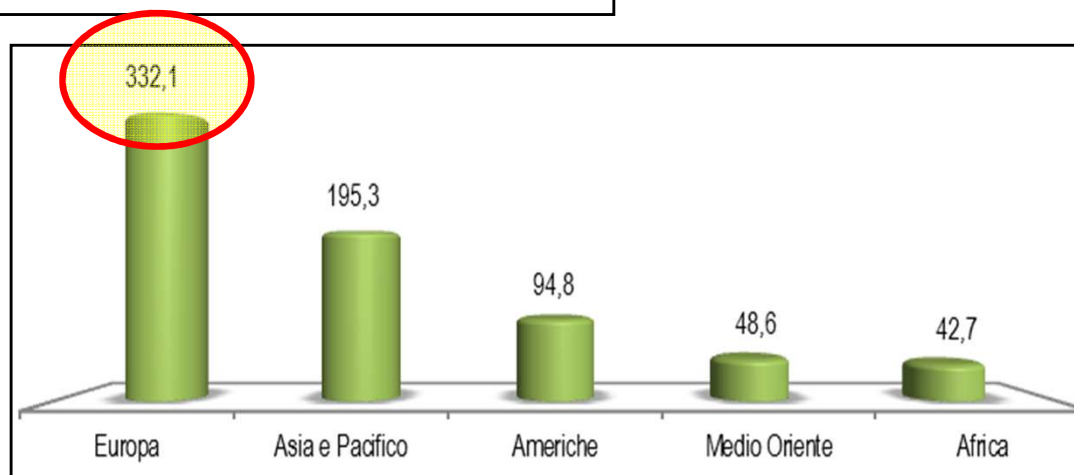
..... e certa





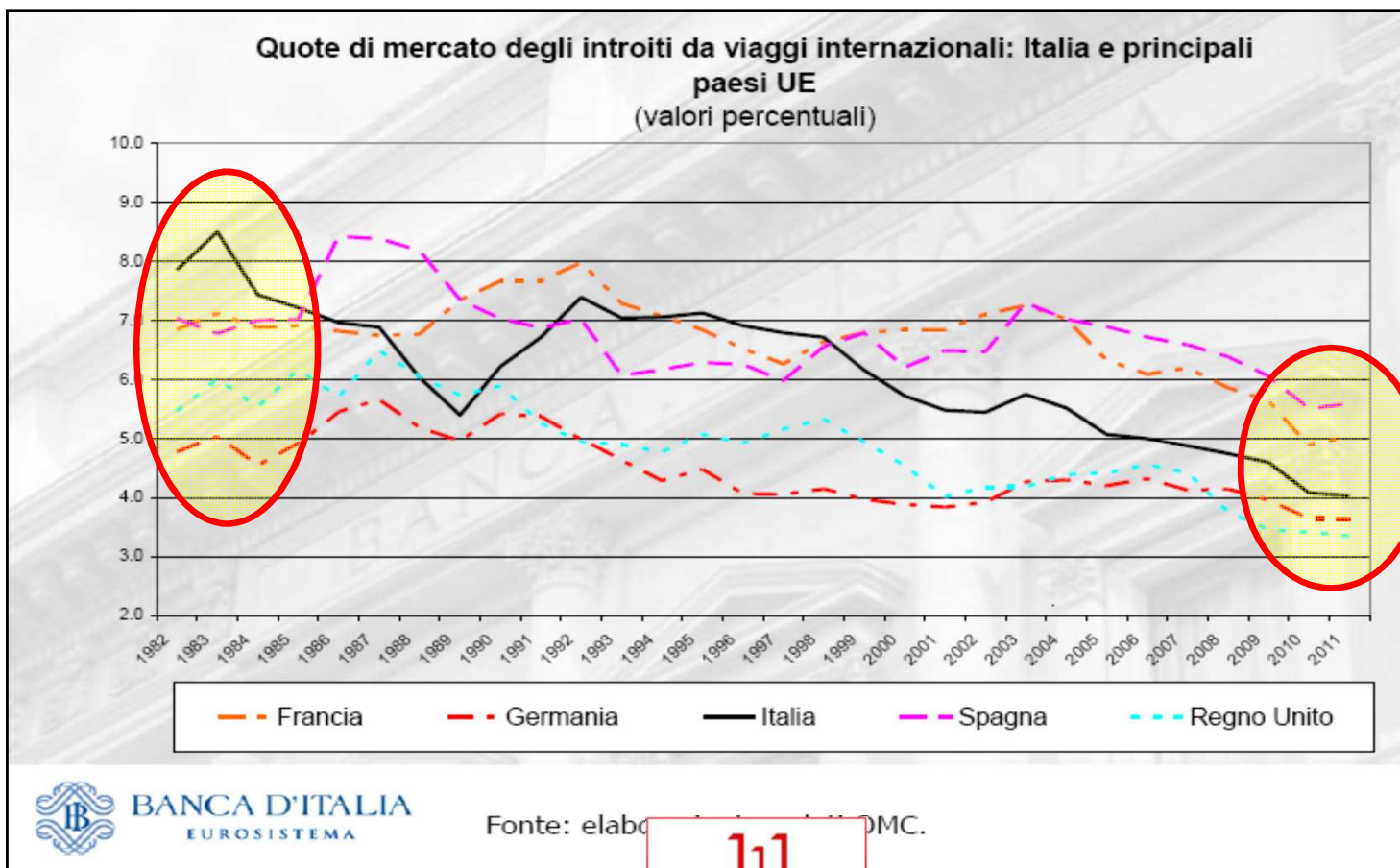
Variazione percentuale media annua degli arrivi internazionali nelle aree indicate nel periodo 1980-2012

Variazione assoluta degli arrivi di turisti internazionali nelle aree indicate nel periodo 1980-2012 (milioni)



Fonte: Elaborazioni Mercury Consulting su dati UNWTO

Il Turismo Italiano, si sa, **perde quote di mercato** a livello internazionale. Poco importa il confronto con USA o Cina, il problema è quando tale perdita avviene a favore di competitor a noi molto vicini in Europa e nel Mediterraneo



Comunque, ancora oggi, nonostante perda quote di mercato a livello internazionale, il nostro Turismo **rimane ai vertici in Europa** soprattutto se viene considerata anche la quota “domestica”, ovvero quella generata dagli Italiani.

Rk	Anno 2011	Estere	Domestiche	Totali
1	Francia	122.963	277.286	400.249
2	Spagna	239.369	150.489	389.858
3	Italia	176.474	210.421	386.895
4	Germania	63.081	275.940	339.021
5	Regno Unito	87.994	151.436	239.430

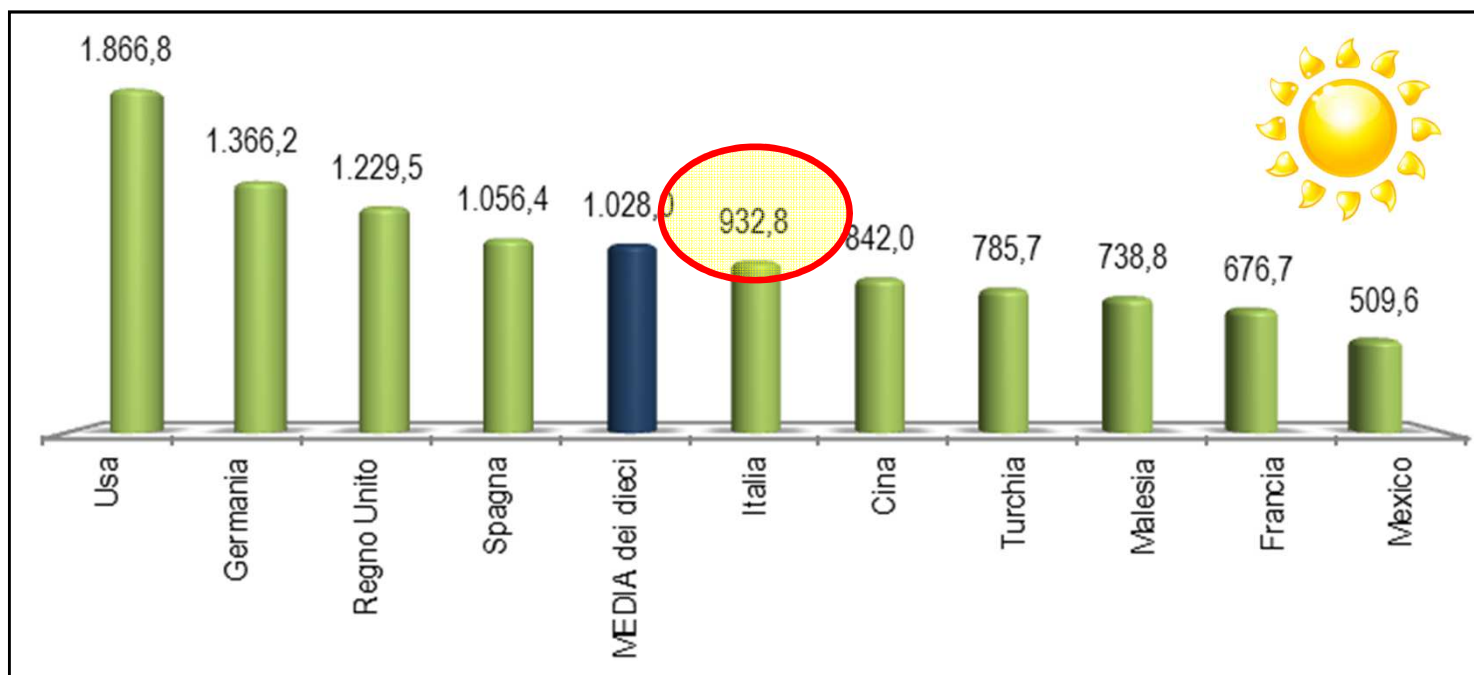


Presenze negli esercizi ricettivi dei
principali competitor Europei
(Anno 2011 valori assoluti)

Fonte: Elaborazioni Mercury Consulting su dati ISTAT



Si dice spesso che l'Italia è un Paese "caro", ma in effetti la spesa media pro-capite dei turisti stranieri in Italia **non è tra le più alte al Mondo**, ed è in calo, e non solo per la riduzione del soggiorno medio (fatto comune a tutti i paesi).

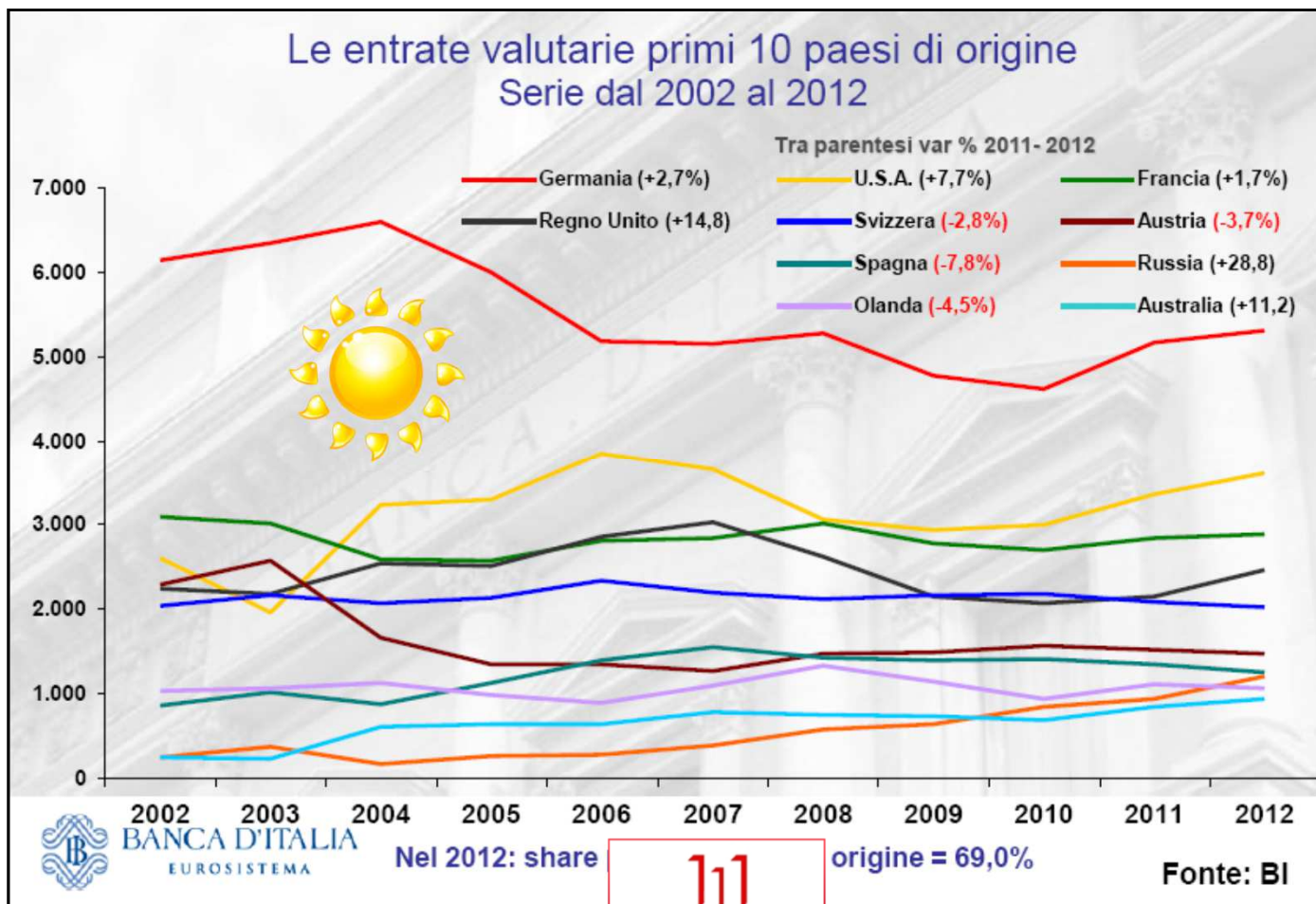


Spesa media per turista nei primi dieci Paesi del rank mondiale in termini di arrivi (dollari)

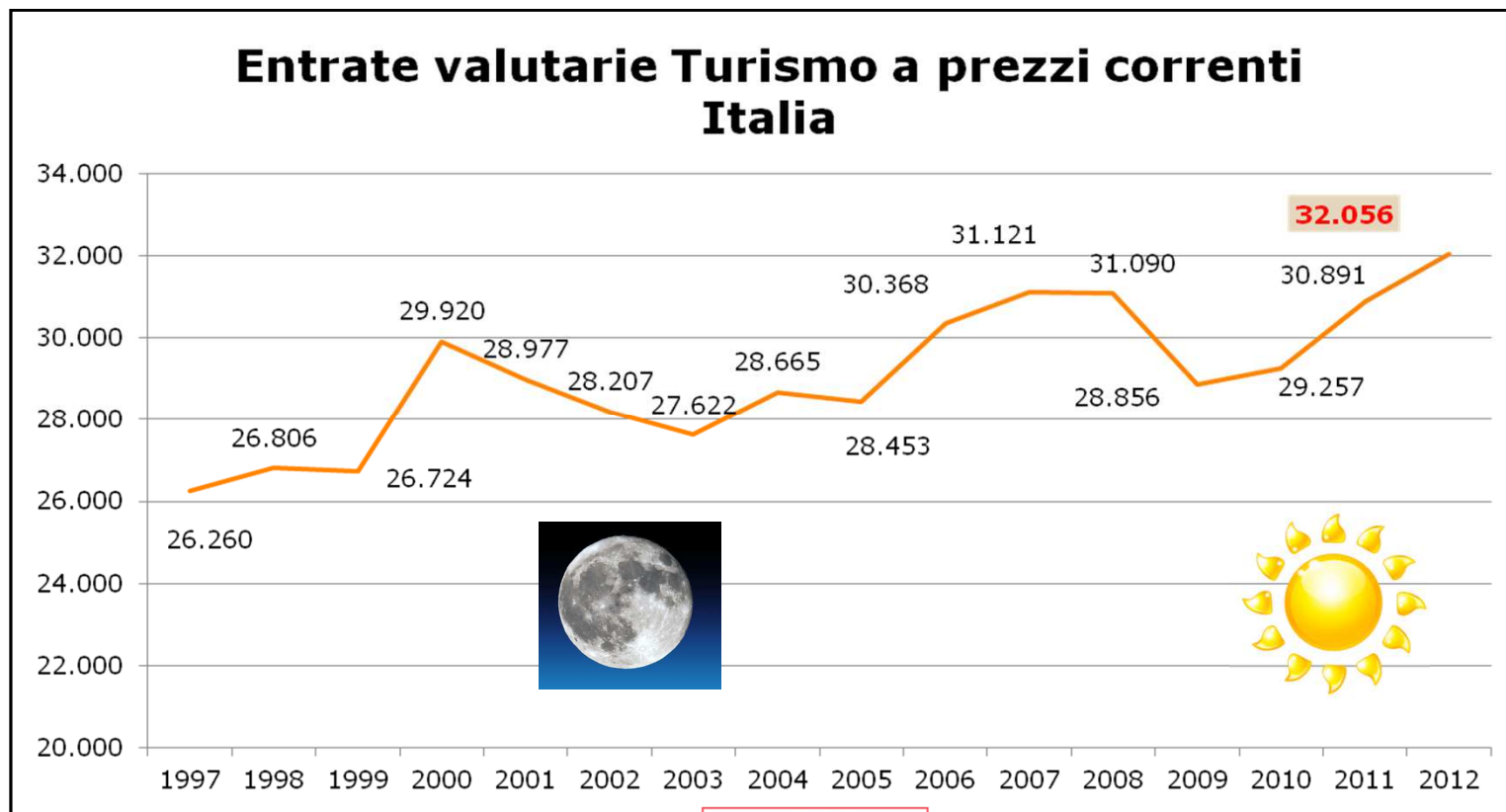
Fonte: Elaborazioni Mercury Consulting su dati UNWTO



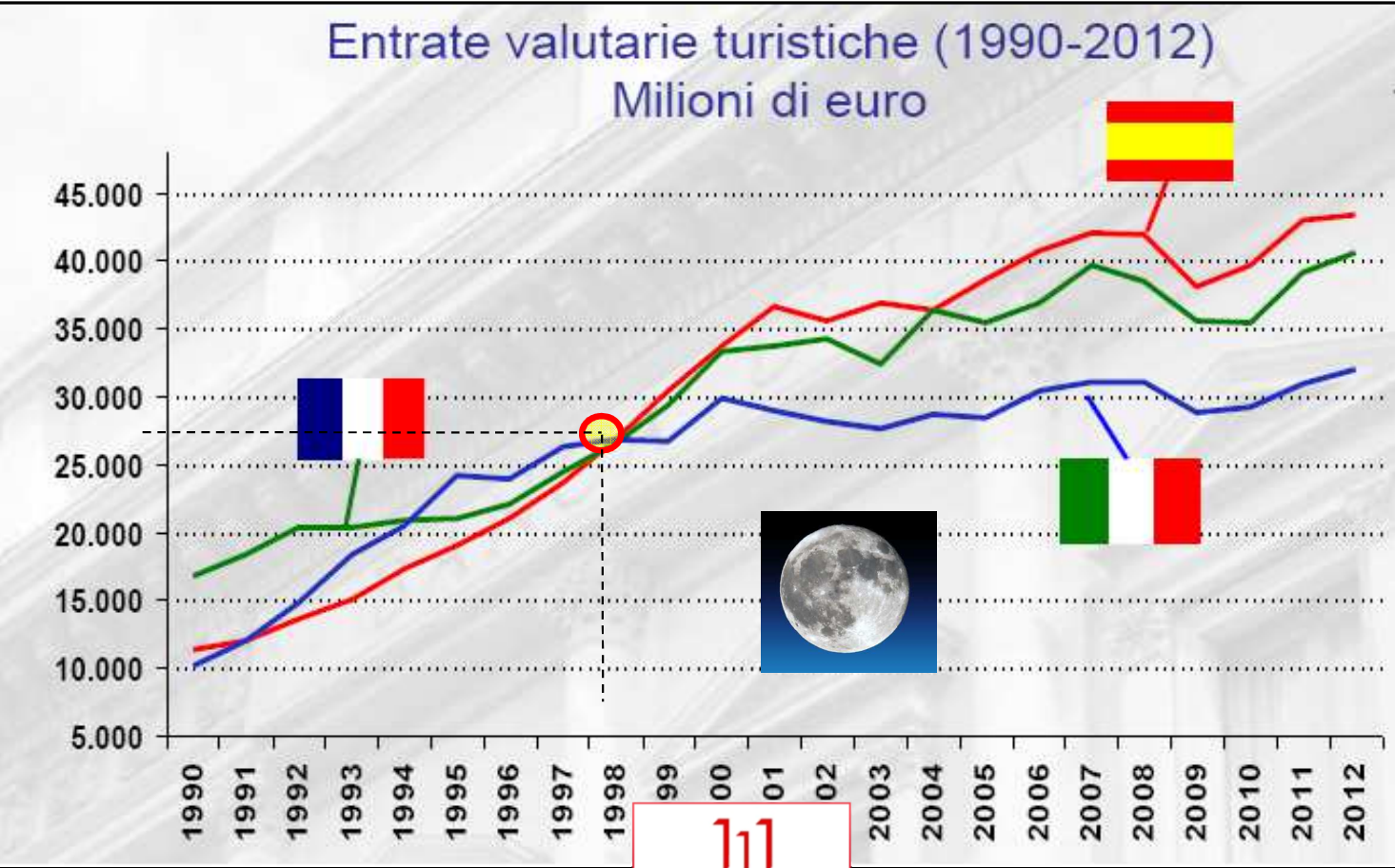
I principali estimatori del Bel Paese rimangono, nonostante tutto i Tedeschi. Dopo qualche anno tornano Inglesi ed Americani, crescono i Russi.



Ma logica conseguenza di un non soddisfacente incremento del numero delle presenze internazionali e della riduzione della spesa media pro-capite è una sorta di **“stagnazione” delle entrate valutarie complessive** dal 2000 ad oggi.



I risultati del Turismo Italiano, se paragonato alle performance dei nostri principali concorrenti, Francia e Spagna, assume una dimensione criticabile **in quanto non rispecchia assolutamente la potenzialità del Paese.**



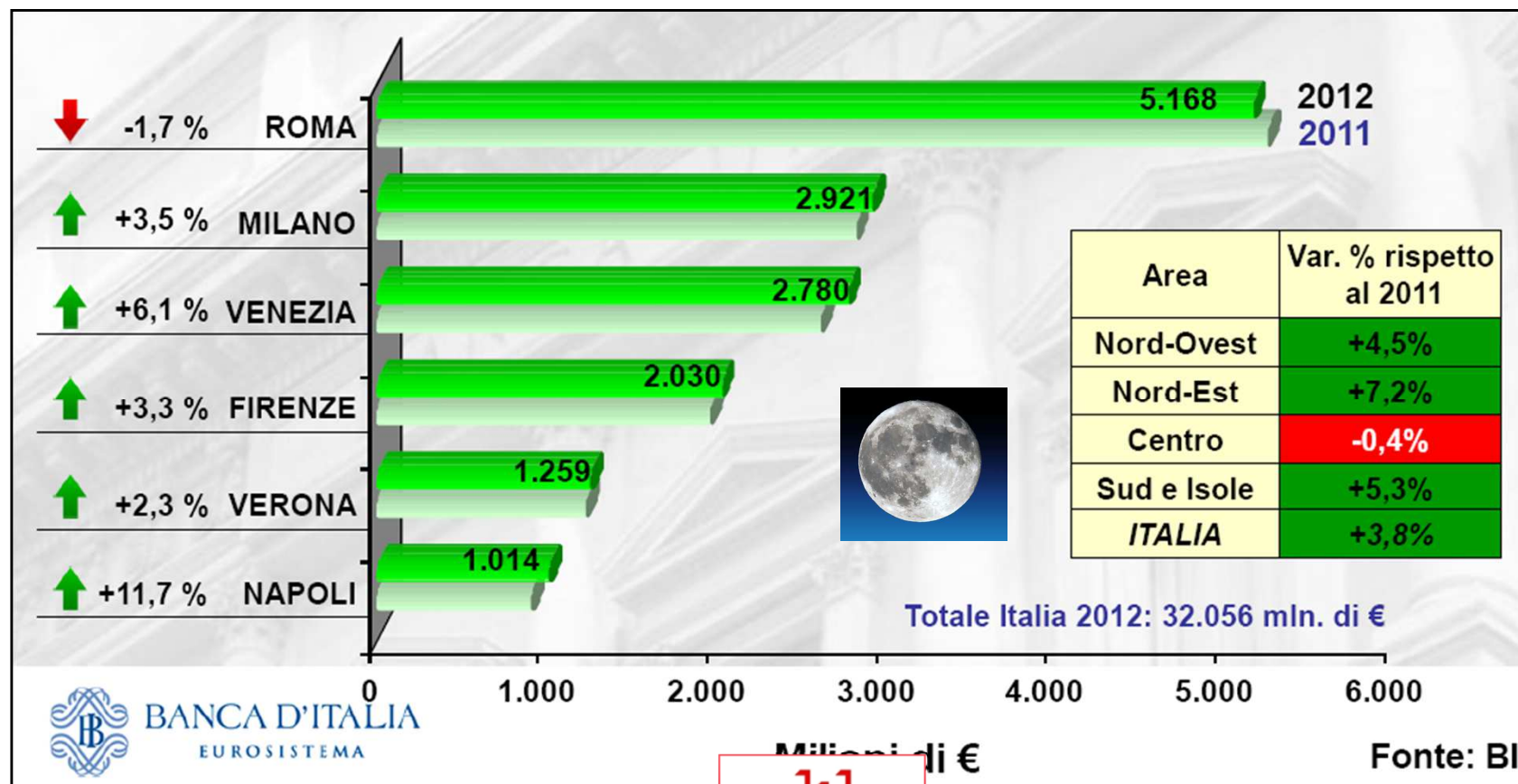
Ma il Turismo Italiano **mantiene un ruolo primario nell'economia del Paese**
 Il consumo turistico interno è stato di € 114.016 milioni,
 pari al **12% del PIL** se rapportato ai consumi interni

PRODOTTI	Spesa interna per turismo			Altre componenti del consumo turistico (4.2)	Consumo turistico interno (4.3) = (4.1) + (4.2)	Incidenza %
	Spese del turismo inbound (1.3)	Spese del turismo domestico (2.3)	Spesa interna per turismo (4.1) = (1.3) + (2.3)			
Prodotti turistici caratteristici	22.306	39.480	61.786	33.808	95.594	83,8
1- Servizi ricettivi per i visitatori	12.064	15.893	27.957	22.288	50.245	44,1
1.a- Servizi ricettivi diversi dal punto 1.b	10.759	12.539	23.298	7.858	31.156	27,3
1.b- Servizi ricettivi relativi all'uso di seconde case di proprietà	1.305	3.354	4.659	14.430	19.089	16,7
2- Servizi di ristorazione	6.604	10.426	17.031	0	17.031	14,9
3- Servizi di trasporto ferroviario passeggeri	216	1.639	1.854	677	2.531	2,2
4- Servizi di trasporto su strada passeggeri	696	2.087	2.783	494	3.277	2,9
5- Servizi di trasporto marittimo per vie d'acqua passeggeri	42	1.823	1.866	1	1.867	1,6
6- Servizi di trasporto aereo passeggeri	1.138	2.507	3.645	3.593	7.238	6,3
7- Servizi di noleggio mezzi	204	340	544	339	883	0,8
8- Servizi delle agenzie di viaggio e altri servizi di prenotazione	188	2.837	3.025	3.817	6.842	6,0
9- Servizi culturali	258	431	689	643	1.331	1,2
10- Servizi sportivi e ricreativi	896	1.496	2.393	1.957	4.349	3,8
Beni turistici specifici e non specifici del Paese	7.033	10.886	17.919	504	18.423	16,2
TOTALE	29.338	50.366	79.705	34.312	114.016	100

Fonte ISTAT : **Conto Satellite del Turismo** - **Italia** riferito al 2010,



Però i turisti stranieri si concentrano quasi esclusivamente su poche destinazioni:
In sole 6 province si concentra il 50% delle entrate valutarie inbound.
Ben 15.172 milioni di Euro su 32.056 totali



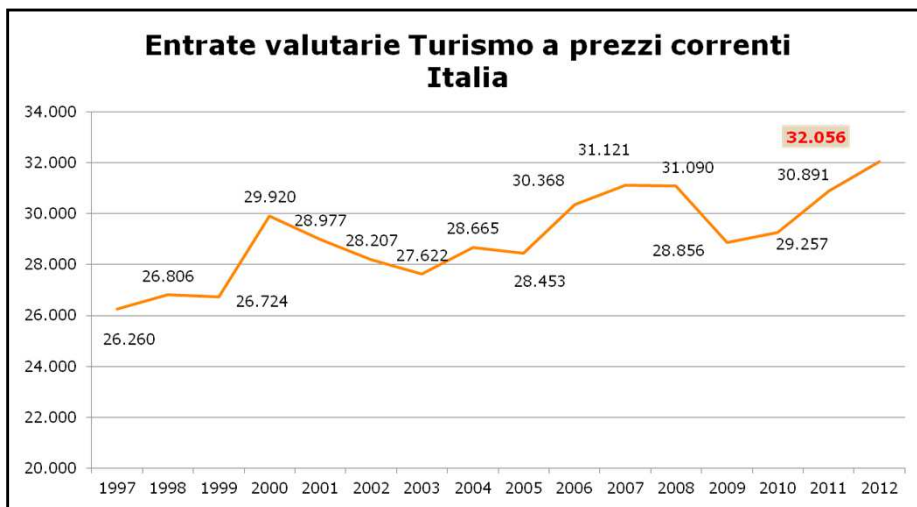
Gli alberghi e gli albergatori Italiani vantano una tradizione centenaria; in Italia ci sono alcuni fra gli alberghi più belli del mondo e nella fascia alta di gamma è certamente il **Paese più rappresentato.**



	Totale	Italia	Francia	USA	UK	Svizzera	Germania	Spagna
The Leading Hotels in The World	412	59	23	36	10	31	24	20
Small Luxury Hotels	523	61	48	28	38	12	15	17
Totale	935	120	71	64	48	43	39	37
	100%	12,8%	7,6%	6,8%	5,1%	4,6%	4,2%	4,0%
Relais & Chateau	523	48	144	52	31	28	27	24
Preferred Hotel group	374	23	10	130	12	4	3	5
Totale	1.832	191	225	246	91	75	69	66
	100%	10,4%	12,3%	13,4%	5,0%	4,1%	3,8%	3,6%
TOTALE	2.767	311	296	310	139	118	108	103
	151%	17,0%	16,2%	16,9%	7,6%	6,4%	5,9%	5,6%

Fonte: Elaborazioni Mercury Consul LHW, R&C, Preferred HG, SLH.





	Totale		
	Presenze	Posti Letto	Giorni Occupazione
2000	338.885.143	3.909.998	86,67
2011	386.894.732	4.741.738	81,59

PERDITA DI COMPETITIVITA' **-5,86%**



PERDITA DI COMPETITIVITA'

L'incremento delle presenze e del fatturato nelle strutture ricettive aumenta meno del numero dei letti disponibili

.. la riduzione delle entrate produce meno utili e, conseguentemente,

..... meno risorse per gli investimenti in ristrutturazioni e manutenzioni che, a loro volta, generano un

.... calo di qualità che, abbinato alla forte concorrenza (che inevitabilmente si gioca per lo più sui prezzi), obbliga ad un generale ribasso delle tariffe,

... un circolo vizioso inarrestabile!!

In estrema sintesi:

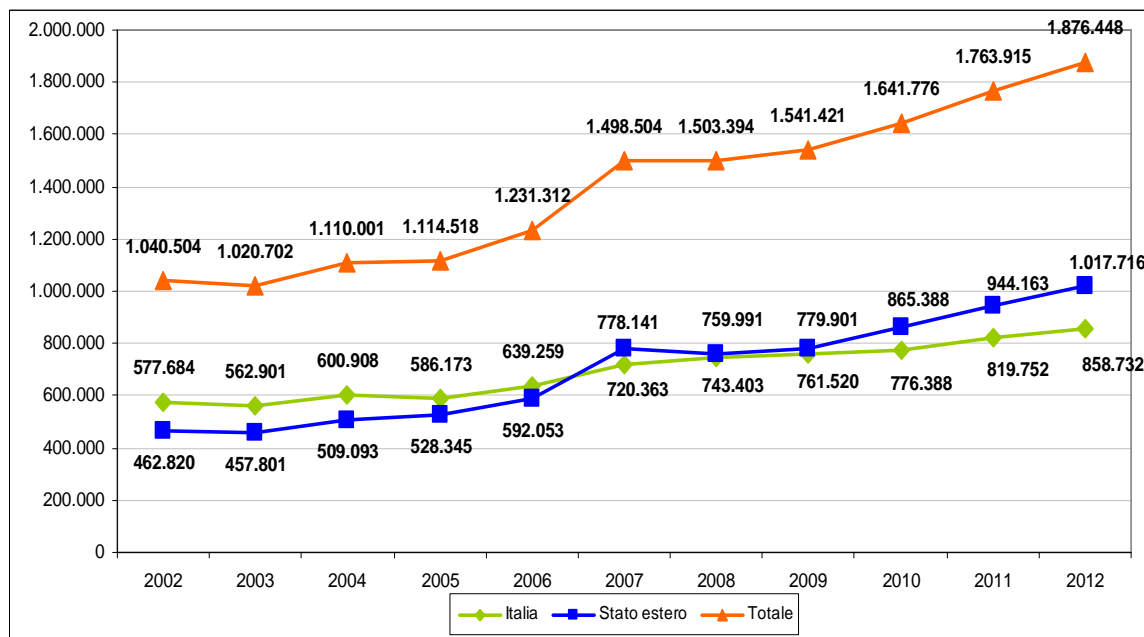
Potenzialmente **siamo i primi della classe** ma i risultati sono poco più che sufficienti a causa delle nostre **carenze, ormai croniche, che deprimono la domanda anziché stimolarla.**

Per riprenderci il posto che ci compete abbiamo bisogno di una **migliore attività promozionale** e di **interventi strutturali sul sistema** anche (e soprattutto) in ambito immobiliare.

Azioni organiche e coordinate che richiedono però innanzitutto una **seria programmazione** ma soprattutto la **riforma del titolo V della Costituzione** che ha generato nell'ultimo decennio una "querelle" infinita tra le Istituzioni su ruoli, competenze e responsabilità.

L'andamento del turismo in Provincia di Varese si presenta relativamente positivo:

Presenze di turisti in provincia di Varese



I valori che ne favoriscono lo sviluppo:

- conformazione del territorio (laghi, montagna, natura)
- patrimonio artistico, storico, culturale di assoluto rilievo
- elevata densità imprenditoriale (distretti produttivi di portata internazionale).



La segmentazione dell'offerta, però, ha generato alcune incongruenze: territori a **forte vocazione turistica** collocati in splendidi contesti naturali ed ambientali ma quasi del tutto **privi di strutture ricettive** e territori con **forte investimento dell'imprenditoria turistica** a fronte di un **modesto patrimonio di asset e di eccellenze disponibili per fruizione**.

Punti di forza

- Posizione geografica;
- Presenza aeroporto Malpensa;
- Offerta turistica diversificata;
- Offerta ricettiva e congressuale di qualità.
- *Patrimonio di attrattività (culturale, ambientale, ecc.);*

Punti di debolezza

- Alcune attrattività presenti a livello potenziale ma non sfruttate;
- Segmentazione territoriale con discrasia dotazione ricettiva/asset attrattività;
- Identificazione internazionale non sviluppata;
- Brand territoriale non fortemente connotato.

La Provincia di Varese sta già operando attivamente per valorizzare il proprio territorio:

Club di Prodotto by EXPLORA – (Expo 2015)

**NON E' SUFFICIENTE AVERE ATTRATTIVE TURISTICHE,
E' NECESSARIO UN PRODOTTO DA PROMUOVERE
GRAZIE A STRUMENTI DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE**

E' una tecnica di promocommercializzazione volta alla SELEZIONE di operatori con caratteristiche specifiche e all'incremento della loro VISIBILITA' e del loro VANTAGGIO COMPETITIVO

Family Hotels Rural Accomodation Wine Hotels Gourmet Hotels Bike Hotels	Romantic Hotels Mototurismo Golf Time Trekking Benessere & Wellness	Hotel Storici Sport Hotels Nature & Parchi Watch Vacanze Ecologiche Turismo Industriale	Vacanza Rurale Charme Outdoor Activities Walking Hotels Animals Friendly
---	---	---	--



Le nostre proposte

Perseguire nuovi (o vecchi) MODELLI DI SVILUPPO CONCRETI (e sostenibili)

Ne abbiamo individuati 5 che vorremmo discutere con voi

**Hotel
Diffusi**

**I Resort
Integrati**

**Le città
d'arte**

**Destinazione
Golf/Sport**

**Migliorare
la ricettività**

**.... su come svilupparle in provincia di Varese ...
... agendo sul recupero e sulla riconversione di siti e fabbricati ...**

Hotel Diffusi

Per valorizzare i nostri bellissimi Borghi, soprattutto quelli più piccoli ma anche più affascinanti, attraverso il recupero del patrimonio privato immobiliare abbandonato e di quello pubblico sottoutilizzato da destinare a svariate funzioni coerenti con il progetto di fondo. Il modello risulta efficace se si concretizzano due fattori:

- a) la possibilità di finanziare attraverso i fondi strutturali (o altre forme) la ristrutturazione degli immobili da destinare al progetto locale;**
- a) trovare un FACILITATORE SE SI PARLA DI "COSA PUBBLICA" (il Sindaco? L'Assessore al Turismo?), un investitore illuminato o un Fondo Etico che alimenti l'iniziativa;**

A sostegno del progetto sarebbe utile alimentare ed enfatizzare il concetto di RETE Nazionale o perlomeno d'Area estesa, attraverso la promozione congiunta di tutti i Borghi che dovessero aderire.

In Pv. di Varese solo 3 borghi aderiscono alla rete "Borghi autentici d'Italia", **Mustonate, Castiglione Olona e Arcumeggia-Sant'Antonio** e 1 ai "Borghi più belli d'Italia", **Curiglia con Monteviasco**, mentre non risulta inserito in alcun circuito **Sacro Monte**.

Resort Integrati

Uno dei capisaldi dello sviluppo turistico nazionale; va riproposto con nuove logiche di sviluppo tendenti a NON sprecare territorio.

Anche BCG (Boston Consulting Group) ha inserito tale modello nel Piano di Sviluppo del Turismo 2020 proponendo di sviluppare un paio di nuove destinazioni nel Sud Italia. In Pv. di Varese è un modello difficilmente applicabile se non «rivisitato» nell'ambito del Turismo Verde a ridosso dei Parchi Naturalistici.

Bisogna quindi pensare a destinazioni che potrebbero avere le caratteristiche adatte al Turismo Natura/Trekking/Cicloturismo e quindi:

- a) sfruttare la "vicinanza" a siti naturalistici di pregio per realizzare nuove infrastrutture turistiche con progetti di Resort integrati in grado di attrarre la domanda internazionale;**
- b) rivalutare alcune "aree turistiche" che nel passato hanno riscontrato un certo successo attraverso adeguate azioni di riqualificazione del territorio.**

Le città d'arte

Ecco un altro potenziale caposaldo della nostra filiera turistica. Pensiamo alle Città di una certa dimensione che però non sono considerate "mete" turistiche in grado di competere singolarmente con le destinazioni principali e quindi devono rivolgersi ad una clientela più sofisticata (che ha già digerito le destinazioni primarie) alla ricerca di "vita reale", "lifestyle", "scorci architettonici" e/o "chicche culturali" e siti naturalistici (outdoor living).

Queste città però (se già non ce l'hanno) dovrebbero valorizzare almeno un attrattore turistico sia esso culturale che ludico, al limite anche di altro genere (religioso, artistico, architettonico, ...) in grado di fare da traino per la domanda.

In alcuni casi si può pensare ad una ricettività di prossimità come EXPERIENCE STAY – Vale soprattutto per i grandi attrattori naturali, culturali, religiosi, ... etc.

Il modello si basa: sulla natura **ESPERIENZIALE/MOTIVAZIONALE** del soggiorno che invece normalmente viene speso in strutture ricettive tradizionali; sul favorire la realizzazione di alberghi tematici; sulla creazione di Musei innovativi di richiamo; sui siti naturalistici

Destinazione Golf/Sport/ Natura

Modello sub-regionale o d'area per sviluppare le classiche Golf-Destination.

In Italia, arrivando buoni ultimi, dovremmo ipotizzare circuiti con annessi attrattori culturali ed enogastronomici che le altre nazioni non hanno e piazzare i campi in località "breathless" come natura e con ricettività con architetture tradizionali ed "Italian lifestyle.

A Varese Golf Club Varese, Golf Club Le Robinie, Golf dei Laghi e la scuola di Baldovino Dassù all' **Idea Verde Golf Club**. Mancherebbero i numeri per «fare sistema»; sarebbe utile quindi pensare ad una più vasta area «del Lago Maggiore che comprenda anche le proposte della Provincia di Novara come **Castelconturbia e Bogogno**.

A Varese Crociere, biciclette e trasporti (da Expo 2015: fondi per il turismo dei laghi – notizia del 18 marzo 2014 - Commissario Dario Galli). Lago Maggiore e lago di Varese da vivere, con crociere turistiche e la possibilità di trovare biciclette nei punti di approdo: intermodalità e interconnessione funzionante tra treno, battello e bicicletta.



Migliorare la ricettività

Ecco alcune forme di ricettività che si stanno affermando sul mercato internazionale:

L'Hotel Destinazione: strutture ricettive in grado di "fare domanda" da sole, essendo loro stessi un attrattore Individuare le località con ambiti in grado di realizzare strutture di questo standard in particolare negli edifici **STORICI** o comunque a forte connotazione architettonica (es. masserie).

Gli Hotel low-cost, gli Ostelli di lusso La domanda del turismo "giovanile" è stata spesso lasciata in secondo piano ma i giovani di oggi sono i turisti del domani e se apprezzano una destinazione potranno un domani tornare con le loro nuove famiglie.

Gli Hotel di Lussoma sostenibile La qualità paga sempre e si può ottenere anche senza investimenti enormi. Realizzare alberghi di design a costi sostenibili non è impossibile, serve una buona progettazione e poco più. Enogastronomia!

La ricettività per il benessere psico-fisico; sport, salute, società: tre esse per identificare dei **LUOGHI** in grado di sviluppare ulteriormente una domanda legata al recupero psico-fisico; le destinazioni ideali per il benessere sono quelle che offrono sia ambiti termali che una buona retroterra "tipico". Gli dovrebbero per lo più essere orientati alle infrastrutture ricettive per incrementare la domanda in grande divenire: **Laghi, Isole, Borghi abbandonati**

GRAZIE PER L'ATTENZIONE



PROGETTO
TURISMO

Progetto Turismo srl

Piazza Diaz, 1 - 20123 Milano

Tel. +39 02 80.50.97.07 - fax +39 02 86.46. 77.17

www.progetto-turismo.it



EIRE

EXPO ITALIA REAL ESTATE