

---

ESTRATTO

---

# Turismo innovativo - Valorizzazione dell'attrattività del territorio

*Como, 8 maggio 2009*

# INDICE

- **Obiettivi del documento**

- **La centralità economica del luogo**
- **Le nuove dinamiche del turismo**
- **Il turismo nella provincia di Como**
- **La strategia per valorizzare l'attrattività del territorio**
- **I primi esempi di iniziative progettuali strategiche**

# OBIETTIVI DEL DOCUMENTO

- Analisi delle trasformazioni in atto nel settore turistico (target emergenti da considerare e loro caratteristiche specifiche, ruolo di internet nei processi di acquisto, importanza della città come fattore di attrazione ecc.) e delle specifiche dinamiche ed evidenze del turismo della Provincia di Como
- Definizione, sulla base degli elementi di “vocazione turistica” e dei punti di forza e debolezza della Provincia di Como, di una serie di iniziative e infrastrutture, fisiche e virtuali, per valorizzare l’attrattività del territorio al fine di soddisfare tre importanti tipologie target di domanda individuate: turisti vacanzieri, turisti con esigenze di lavoro e classe creativa
- Identificazione delle caratteristiche e dei suggerimenti ricavabili da una serie di casi di successo, nazionali e internazionali, nella valorizzazione del territorio

# INDICE

- Obiettivi del documento
- La centralità economica del luogo
- Le nuove dinamiche del turismo
- Il turismo nella provincia di Como
- La strategia per valorizzare l'attrattività del territorio
- I primi esempi di iniziative progettuali strategiche

# LA PROFONDA TRASFORMAZIONE IN ATTO NEL SETTORE TURISTICO

1. Il settore del turismo ha manifestato negli ultimi anni a livello internazionale una crescita continua e rilevante rallentata nel 2008 in seguito a una negativa congiuntura economica
2. L'Italia ha perso progressivamente posizioni in termini di quota di mercato del turismo internazionale ma occupa il quarto posto nella classifica mondiale dei principali *brand* Paese
3. Ci sono due target importanti: orientali e anziani
4. Il turista consumatore diventa più esigente
5. Crescita dell'importanza di Internet nella pianificazione e organizzazione del viaggio

# INDICE

- Obiettivi del documento
- La centralità economica del luogo
- Le nuove dinamiche del turismo

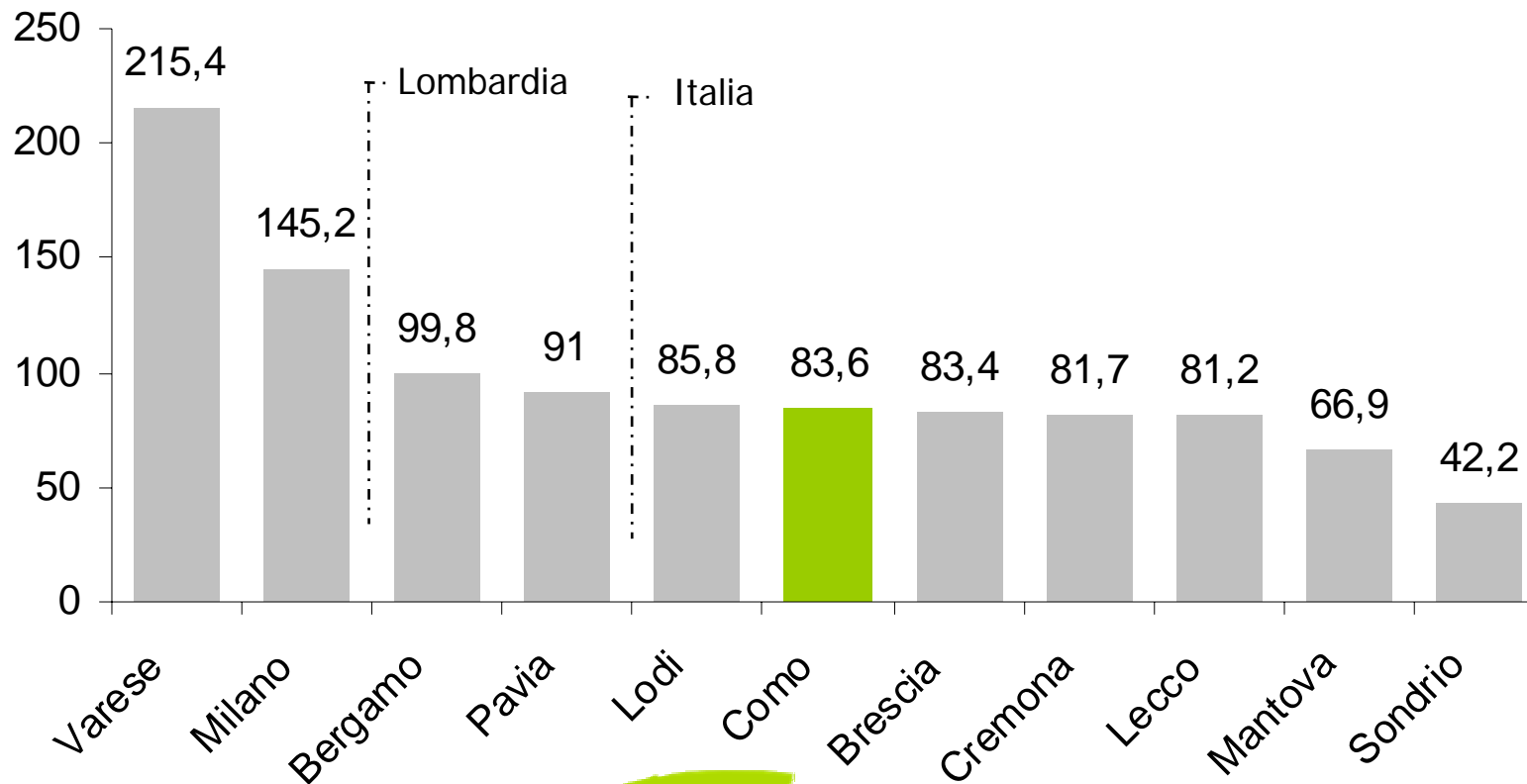
- Il turismo nella provincia di Como

- La strategia per valorizzare l'attrattività del territorio
- I primi esempi di iniziative progettuali strategiche

# DINAMICHE E EVIDENZE DEL TURISMO DI COMO

1. Attrattività del luogo che, pur dipendendo fortemente dalla presenza del lago, è contraddistinto da importanti elementi di attrazione culturale e paesaggistica e dalla vicinanza con Milano e la Svizzera
2. Elevata numerosità di eventi con alta concentrazione nel periodo estivo e ricaduta principalmente locale
3. Necessità di rafforzare infrastruttura logistica e culturale
4. Crescita degli arrivi turistici negli ultimi quattro anni che però hanno manifestato un rallentamento nel 2008 che si è tradotto, per la città di Como, in un calo percentuale
5. Composizione Flusso turistico costituito principalmente da turisti stranieri mentre gli italiani provengono principalmente dal territorio regionale
6. Leggera diminuzione nel corso degli ultimi cinque anni delle strutture alberghiere con un'offerta concentrata nelle strutture di alto livello mentre gli esercizi extralberghieri hanno raddoppiato il loro numero
7. Perdita tra il 2007 e il 2008 di dieci posizioni all'interno dell'indice qualità della vita

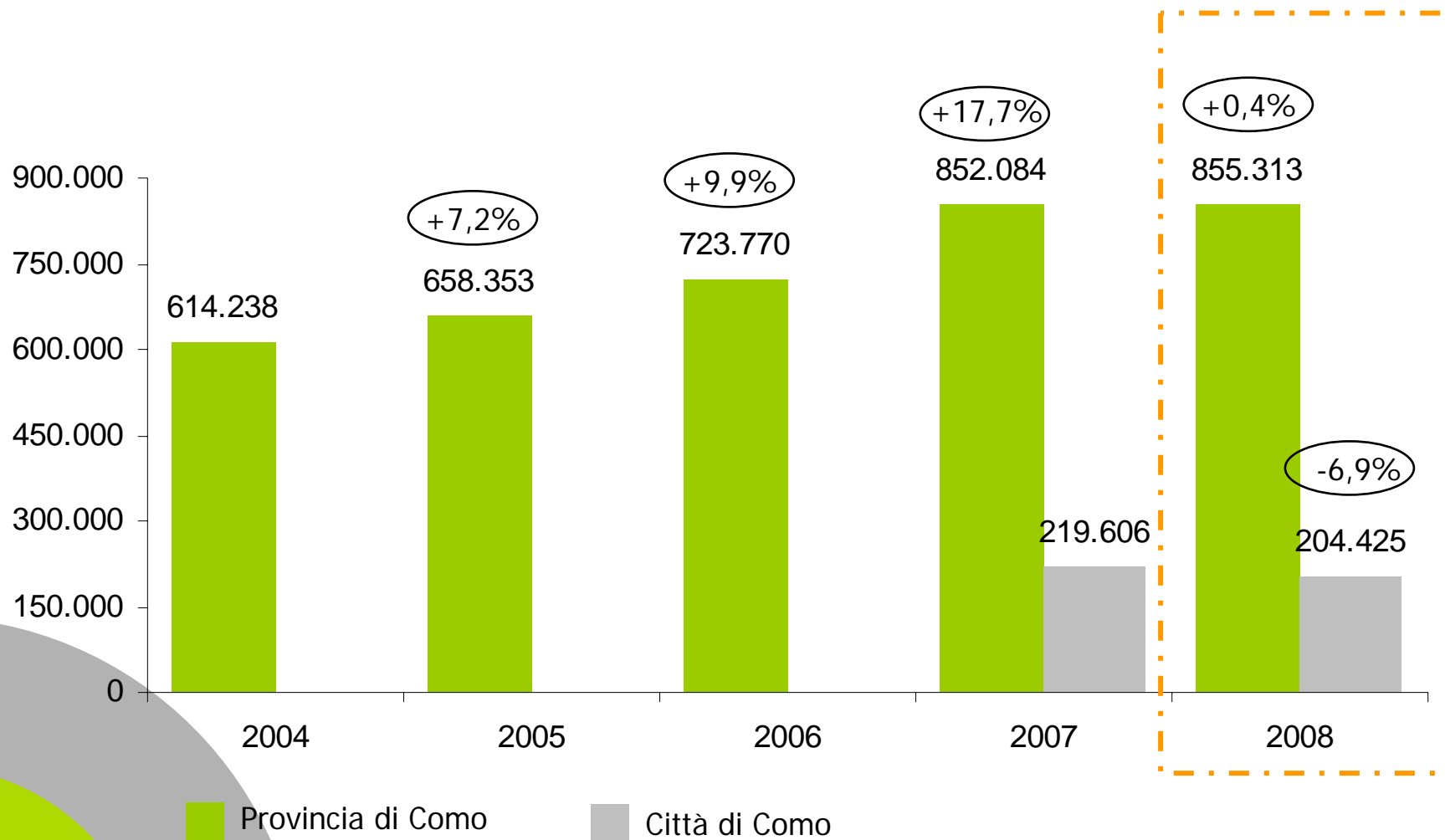
# RISORSE FISICHE E INIZIATIVE - Indicatori dotazioni infrastrutturali (anno 2007)



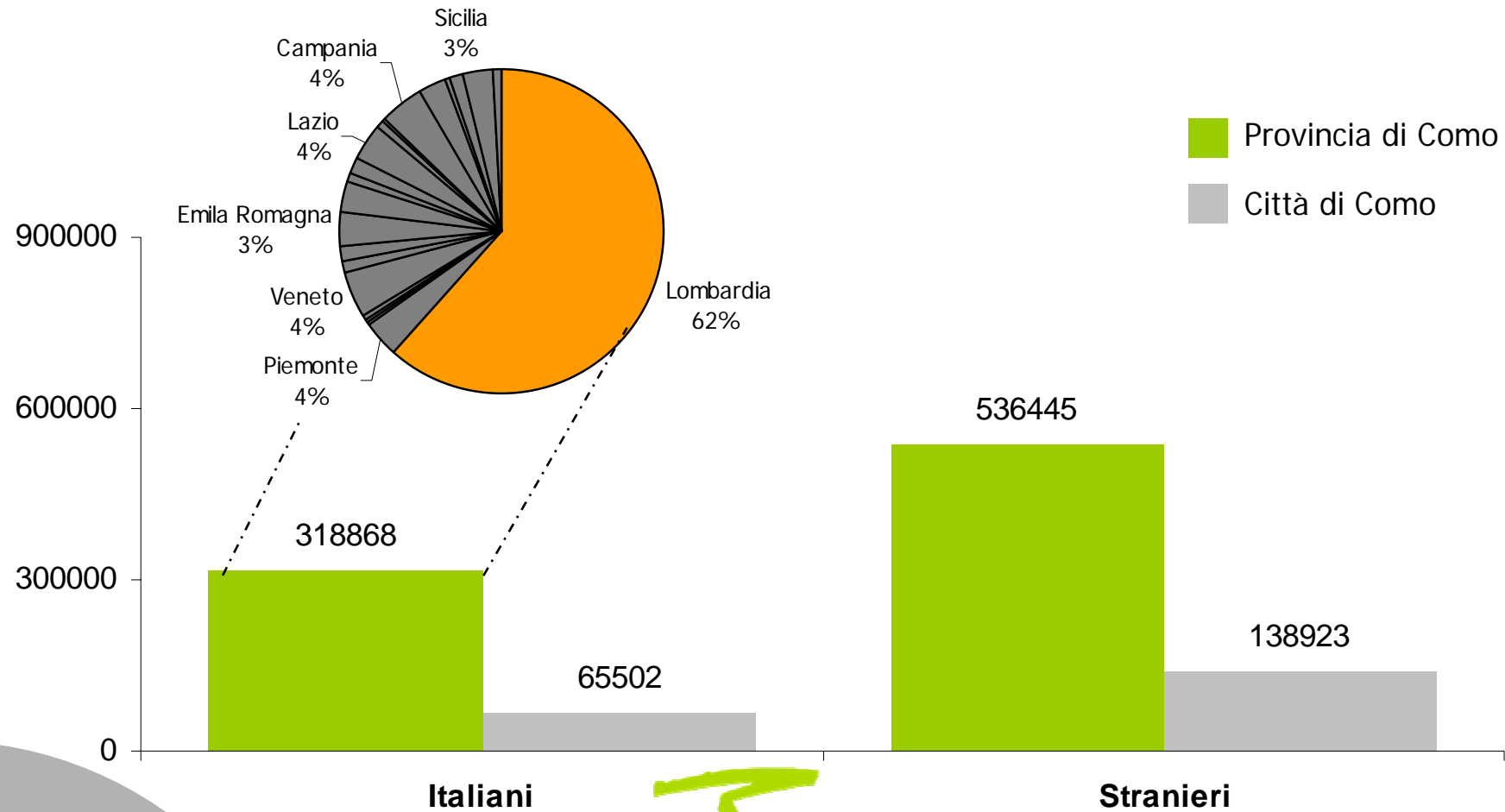
- Il totale degli indicatori infrastrutturali pone Como al di sotto della media nazionale ed al sesto posto nel confronto con le altre province lombarde
- Dall'analisi dei singoli dati emerge la necessità di rafforzare in maniera mirata il sistema infrastrutturale logistico e sociale al fine di sostenere e rafforzare la competitività economica complessiva del territorio



# MOVIMENTI TURISTICI NEGLI ESERCIZI ALBERGHIERI ED EXTRALBERGHERI - Como e provincia (totale arrivi)

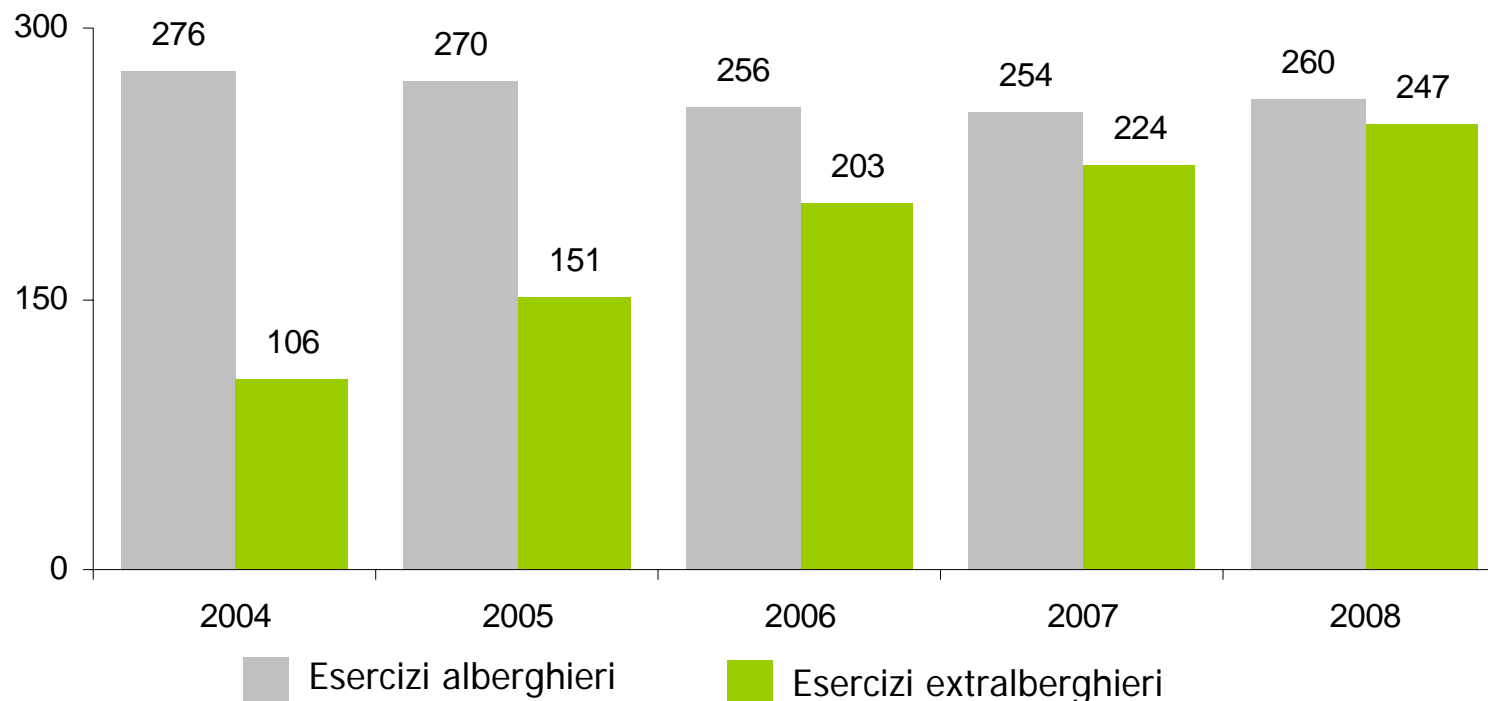


# ARRIVI TURISTI ANNO 2008 - Como e provincia



- Il flusso turistico all'interno della città di Como e nella sua provincia è costituito principalmente da turisti stranieri
- La regione dominante all'interno della composizione dei flussi è quella a cui appartiene la provincia di Como

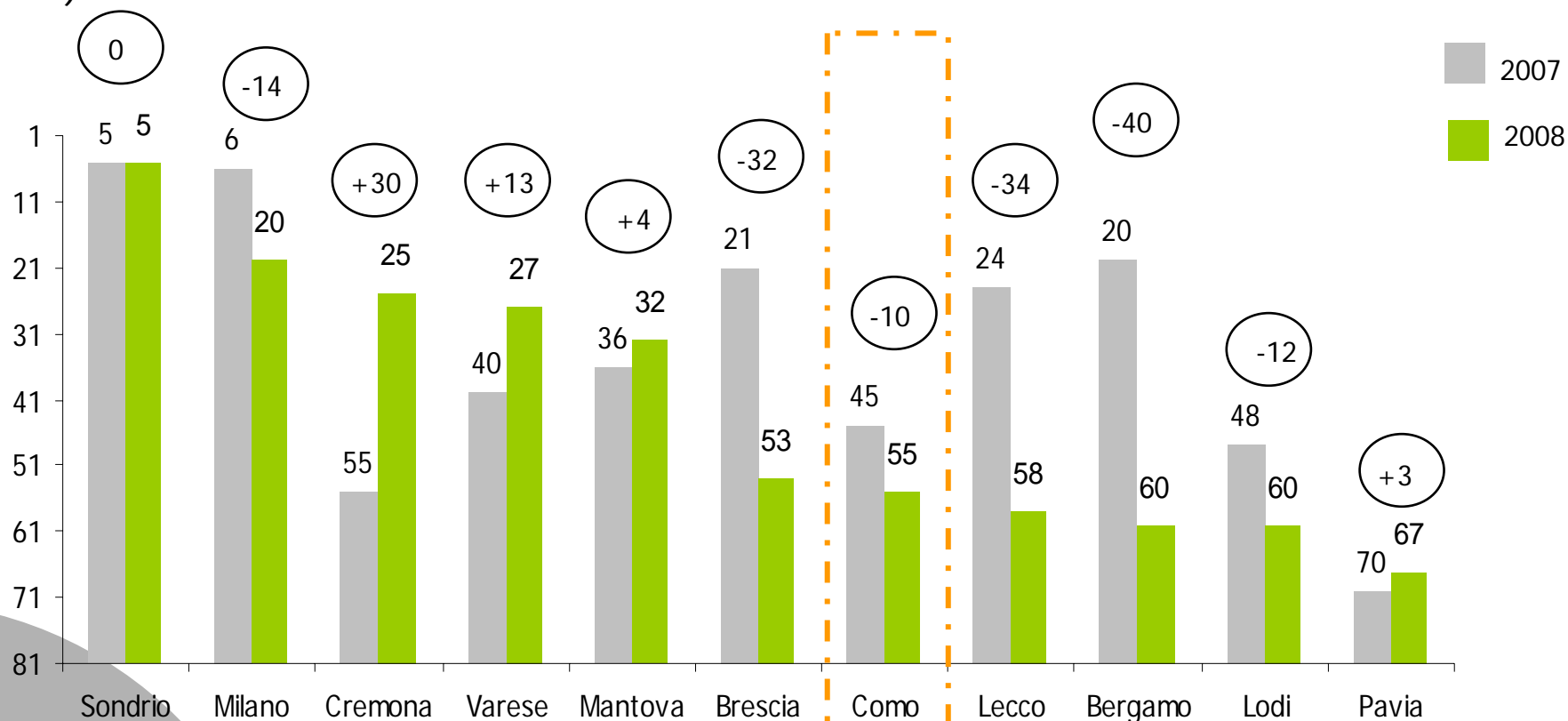
# ESERCIZI ALBERGHIERI ED EXTRALBERGHIERI - Provincia di Como



- Con riferimento alla struttura alberghiera, sono diminuiti gli esercizi di categoria più bassa, una e due stelle, mentre si sono incrementate quelle di categoria più elevata (3 e 4 stelle)
- Con riferimento agli esercizi extralberghieri una forte crescita è stata registrata negli ultimi anni da alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, agriturismi e Bed & breakfast. La forte crescita è anche in parte dovuta alla recente rilevazione di alcune infrastrutture precedentemente non considerate (agriturismi, rilevati a partire dal 2006 e bed & breakfast, a partire dal 2005)

# LA PERDITA DI POSIZIONI DI COMO ALL'INTERNO DELL'INDICE QUALITÀ DELLA VITA ...

Confronto posizione nella graduatoria delle Province italiane sulla qualità della vita (anni 2007 - 2008)





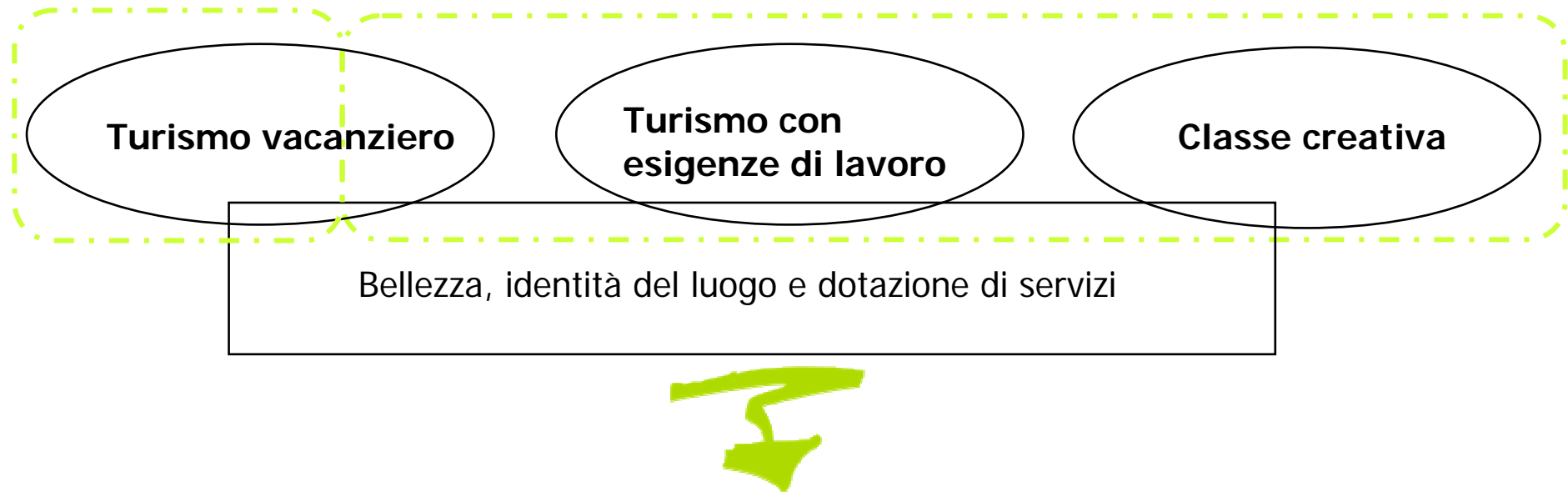
Como ha perso dieci posizioni tra 2007 e 2008

# INDICE

- Obiettivi del documento
  - La centralità economica del luogo
  - Le nuove dinamiche del turismo
  - Il turismo nella provincia di Como
- La strategia per valorizzare l'attrattività del territorio
- I primi esempi di iniziative progettuali strategiche

# TRE TIPOLOGIE DI DOMANDA SOLO PARZIALMENTE PRESIDIATE

 Presidiata  
 Parzialmente presidiata



Tutti questi segmenti sono molto sensibili alle specificità della realtà di Como; vanno quindi predisposte una serie di iniziative/infrastrutture (di seguito brevemente illustrate) per rendere più attraente e comunicabile il territorio

# LA STRATEGIA PER VALORIZZARE L'ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO

- Sono state identificate una serie di iniziative e infrastrutture integrate, fisiche e virtuali, per valorizzare l'attrattività del territorio per i tre target di domanda individuati
- Le iniziative, descritte all'interno del documento, si articolano in luoghi e infrastrutture per il **"racconto" del territorio**; l'attivazione di una **strategia dinamica di comunicazione** in grado di ripensare il *brand* e veicolare le identità del territorio sulla base del target di riferimento, dello strumento di comunicazione e del periodo d'offerta; l'attivazione di **accordi di prossimità** attraverso cui condividere progetti e rafforzare la propria offerta e **modalità alternative di mobilità** in grado di trasformare una semplice esigenza di spostamento in occasione per fornire una esperienza
- In particolare il segmento della **classe creativa**, oggi in forte crescita, presenta delle caratteristiche peculiari che necessitano, oltre alle infrastrutture descritte, di una serie di **specifiche iniziative e servizi *hard e soft*** di cui la città deve dotarsi per supportarne le attività.

# INFRASTRUTTURE PER IL "RACCONTO" DEL TERRITORIO

**Porta d'Accesso al Territorio**



Punto di partenza attrezzato per accogliere il turista, orientarlo e prepararlo alla visita del territorio

**Iniziative per il decoro e l'arredo urbano e di ripensamento degli spazi**



Utilizzo della luce e dei sistemi di illuminazione per **caratterizzare il lago** stimolandone **nuove letture e percorsi** (*landscape design*)

**Multimediateche con punti di narrazione turistica**



Luoghi multimediali di fruizione e aggregazione culturale (generalmente evoluzione delle tradizionali biblioteche che offrono al turista approfondimenti culturali e accesso a contenuti turistici)



# I RUOLI DELLE MULTIMEDIATECHE

In una società in cui l'avanzamento tecnologico favorisce la veicolazione delle informazioni su un numero crescente di canali, la biblioteca tradizionale deve necessariamente evolvere verso un nuovo modello funzionale che si ispiri alla multimedialità

## MULTIMEDIATECA



### OFFERTA MULTIMEDIALE

Luogo di consumo culturale sviluppato su un pluralità di media

### SPAZI AD USO DINAMICO

Luogo dove gli stessi spazi si adattano ad un'offerta culturale e di servizi differenziata (centri polifunzionali)

### ATTIVATORE TURISTICO

Luogo di accesso ai contenuti turistici locali e di partenza della visita

# LE INFRASTRUTTURE DIGITALI (cont)

Copertura *all digital*



Infrastrutturazione digitale mirata nella ubicazione e nei servizi forniti, affidabile e in grado di fornire **specifiche prestazioni e adeguato supporto** ai *turisti* ed in grado di supportare **l'accesso pubblico alla fornitura di servizi** di informazione e turistici

Georeferenziazione dei luoghi



Utilizzo specifiche tecnologie di localizzazione per la georeferenziazione dei luoghi per la loro **identificazione** e la **fornitura di servizi turistici e di mobilità** a valore aggiunto

Piattaforma digitale



Creazione di una piattaforma digitale che utilizzi i **nuovi media** (portali, palmari, web tv, mappe satellitari, print-on-demand, ecc.) in modo coordinato e consenta di **valorizzare l'offerta turistica** del territorio

# LE INFRASTRUTTURE DIGITALI

**Circuiti tematici**



Creazione di **circuiti tematici** proponendo percorsi ideali di "attraversamento" dei singoli punti di interesse per raccontare al turista il territorio con maggiore efficacia, personalizzandone sia la visita che la sua narrazione

**Card turistica evoluta**



Consente un approccio integrato e sistematico di promozione del territorio e certificazione dei suoi servizi, di monitoraggio e supporto ai pianificatori dei flussi turistici per la predisposizione di nuovi servizi a valore aggiunto

# L'EMERGERE DELLA CLASSE CREATIVA

Nell'ambito della economia post-industriale sta emergendo in maniera chiara l'importanza di una nuova classe sociale, quella dei professionisti della creatività



Mondo immateriale ma fortemente ancorato a principi Tayloristici



La classe dei professionisti della creatività

La classe dei professionisti della creatività è composta da persone quotidianamente **impegnate nella soluzione di problemi complessi** che richiedono una notevole dose di **indipendenza di giudizio** e un forte **capitale culturale e umano**. Chi appartiene alla classe operaia o a quella dei servizi viene stipendiato per operare secondo istruzione, mentre chi appartiene alla classe creativa è pagato principalmente per ideare e per questo gode di più autonomia e flessibilità

# LE CARATTERISTICHE DELLA CLASSE CREATIVA

La creatività è una qualità umana che ha natura totalizzante e non si identifica semplicemente con l'intelligenza.

Essa:

- Coinvolge la capacità di sintesi
- Implica fiducia in se stessi e una rottura con gli schemi tradizionali
- È potenzialmente presente in ogni essere umano
- È favorita dalla sperimentazione di esperienze e prospettive diverse
- Ha natura totalizzante e autocentrica: i creativi tendono a instaurare legami "deboli"

Primo rapporto della Commissione Ministeriale presieduta da Walter Santagata pubblicato ad Aprile 2009



# IL VALORE DELLA CLASSE CREATIVA

Dati 2004 su Valore Aggiunto e Addetti dei settori per l'intera Catena di formazione del Valore					
		Valore Aggiunto (mln. €)	Addetti (migliaia unità)	% VA su PIL	% addetti su occupazione totale
<b>Cultura Materiale</b>	Moda	38.024,2	1.112,6	3,04%	4,59%
	Design Industriale e Artigianato	19.659,7	520,7	1,57%	2,15%
	Industria del Gusto	5.054,8	125,1	0,40%	0,52%
<b>Industria dei Contenuti, dell'informazione e delle comunicazioni</b>	Software	14.641,4	282,7	1,17%	1,17%
	Editoria	10.781,8	224,9	0,86%	0,93%
	TV e Radio	4.070,8	89,4	0,33%	0,37%
	Pubblicità	2.405,8	64,9	0,19%	0,27%
	Cinema	1.929,8	37,6	0,15%	0,16%
<b>Patrimonio Storico e Artistico</b>	Patrimonio Culturale	7.811,0	105,4	0,63%	0,44%
	Architettura	6.683,5	172,3	0,54%	0,71%
	Musica e Spettacolo	5.186,2	120,2	0,42%	0,50%
	Arte Contemporanea	357,2	-	0,03%	-
	<b>TOTALE</b>	<b>116.606,2</b>	<b>2.855,9</b>	<b>9,31%</b>	<b>11,79%</b>

# I SERVIZI PER LA CITTÀ DEI CREATIVI: PRINCIPALI MACROFUNZIONALITÀ

- La città dei creativi non richiede soltanto di riconoscere la presenza delle sue diverse vocazioni e stimoli, ma richiede un atteggiamento attivo e progettuale
- La città deve configurarsi come *milieu creativo* predisponendo le necessarie pre-condizioni, in termini di infrastrutture *hard* e *soft*: **luoghi di ispirazione e fruizione evoluta** per generare un continuo flusso di idee creative ed innovazioni, **strumenti di supporto al processo creativo** e **luoghi attrezzati per dar corpo alle idee** (prototipazione rapida ecc).



# ESEMPI DI LUOGHI E SERVIZI PER LA CLASSE CREATIVA

## LUOGHI DI FORMAZIONE AVANZATA

Università, poli formativi e convegnistici  
 Centri per il trasferimento tecnologico e di opportunità di business alle imprese  
 Parchi scientifici che ospitano aziende e laboratori  
 Incubatori di imprese  
 Infrastrutture civiche per l'integrazione socioeconomica e la formazione delle minoranze  
 Centri attrezzati per la formazione degli anziani  
 Promozione nuove professionalità sul territorio  
 Alfabetizzazione informatica e telematica  
 Illuminazione didattica  
 Centri per la produzione cinematografica  
 Mostre e Musei  
 Biblioteche  
 Auditori

## LUOGHI PER L'ISPIRAZIONE

Distretti creativi  
 Music centre (case della musica)  
 Premi e concorsi per stimolare e premiare la creatività giovanile  
 Gallerie d'arte  
 Concerti gratuiti  
 Multimediатеche  
 Eventi per favorire l'incontro tra i cittadini ed artisti  
 Spazi per la creazione contemporanea  
 Illuminazione emozionante dei monumenti e dei percorsi cittadini  
 Gallerie  
 ...

Agorà digitali  
 Iniziative collettive (fiere, festival, ...)  
 Aree attrezzate per il telelavoro  
 Servizi ed aree multimediali per supportare la visita turistica (pianificazione itinerari personalizzati, ricostruzioni virtuali ...)  
 Sale per la proiezione di contenuti digitali "on demand" con spazi per la discussione  
 Manifestazioni notturne  
 Mercati caratteristici  
 Internet café  
 Manifestazione sportive e di avviamento allo sport  
 Cinema e teatri

## LUOGHI PER LA FRUIZIONE EVOLUTA E LA COESIONE SOCIALE

## SERVIZI DEDICATI ALLA PERSONA ED ALLE IMPRESE

Centri per l'assistenza ai giovani  
 "Dismissioni creative" e riqualificazione stabilimenti industriali dismessi predisponendo servizi a imprese  
 Strutture di supporto alle famiglie (asili nido ...)  
 Servizi interattivi da parte del Comune  
 Servizi di mobilità per i diversamente abili  
 Sistemi di monitoraggio e di sicurezza in aree a rischio ed illuminazione notturna  
 Copertura wireless principali aree della città  
 Porta d'Accesso alla città ed alla sua visita  
 Decoro e arredo urbano  
 Servizi di rete civica  
 Sistemi evoluti di gestione del traffico



# LE INFRASTRUTTURE (cont)

**Multimediateca -  
Business center**



Aree attrezzate per un utilizzo collettivo e personalizzato delle tecnologie digitali per la fornitura di **servizi** di nuova generazione **di supporto al lavoro** (aree di videocomunicazione, ecc.)

**"Incubatori" e *design center* - "acceleratori" dell'innovazione nel terziario**



Rendono disponibili sistemi sofisticati per la **generazione delle idee, il *fast prototyping*, test dei servizi e individuazione della domanda** consentendo la co-progettazione con un team disperso sul territorio

**Va naturalmente predisposto sistema efficiente di collegamento fisico e digitale con Milano**

# LE INFRASTRUTTURE

**Servizi di supporto alle famiglie e assistenza sanitaria a basso costo**



Servizi innovativi di **assistenza sanitaria e welfare a basso costo** che prevedano la presenza di investitori e imprenditori privati "etici" al fine di rispondere alle necessità di cura quotidiane dei cittadini attraverso l'utilizzo di un **modello sostenibile e replicabile**

**Centri per l'impiego ed il marketplace dei creativi**



Iniziative in grado di rappresentare l'ecosistema di accesso al mondo del lavoro e di fornire azioni di supporto, coordinamento e comunicazione tra i principali attori **intercettando le nuove esigenze in termini di competenze e professionalità** con una specifica focalizzazione verso la categoria dei giovani