



Comune di Lecco

# Comune di Lecco

Piazza Diaz, 1 – 23900 Lecco (LC) - Tel. 0341/ 481111- Fax. 286874 - C.F.00623530136

ORIGINALE

## DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA COMUNALE

Numero 117 del 1.8.2013

OGGETTO: SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO (STLC). PROPOSTA DI PROGRAMMA DI SVILUPPO TURISTICO 2013-2015. APPROVAZIONE.

L'anno duemilatredici e questo giorno primo del mese di agosto alle ore 13.40 nella Sede Comunale, si è riunita la Giunta Comunale nelle persone dei Sigg:

Virginio Brivio	SINDACO	A
Vittorio Campione	VICESINDACO	P
Francesca Bonacina	ASSESSORE	P
Ivano Donato	ASSESSORE	P
Martino Mazzoleni	ASSESSORE	A
Francesca Rota	ASSESSORE	A
Michele Tavola	ASSESSORE	P
Armando Volontè	ASSESSORE	P
Elisa Corti	ASSESSORE	P

Presiede l'adunanza il Dott. VITTORIO CAMPIONE in qualità di VICE SINDACO assistito dal Segretario Generale Dott. PAOLO CODARRI incaricato della redazione del presente verbale.

### IL VICE SINDACO

accertata la validità dell'adunanza per il numero legale degli intervenuti, dichiara aperta la seduta e sottopone all'approvazione della Giunta Comunale la seguente proposta di deliberazione:

## LA GIUNTA COMUNALE

### VISTE:

- la L.R. n. 15/2007 “Testo Unico delle leggi regionali in materia di turismo”, art. 4, che disciplina finalità e competenze dei Sistemi Turistici della Lombardia;
- la DGR del 23.11.2005 n. VIII/1159 che ha riconosciuto il Sistema Turistico Lago di Como;
- la DGR del 20.05.2009 n. 9473 che ha approvato il Programma di Sviluppo Turistico 2010-2012 e, di conseguenza, ha rinnovato il riconoscimento del Sistema Turistico Lago di Como;

### PREMESSO che:

- il Sistema Turistico è l'insieme di programma, progetti e servizi orientati allo sviluppo turistico del territorio e all'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici della produzione e dell'enogastronomia locale;
- le Province di Como e di Lecco, concordando sulla necessità di realizzare il coordinamento e la sinergia delle politiche turistiche a livello interprovinciale, hanno promosso la costituzione del Sistema Turistico Lago di Como (STLC), sulla base del presupposto che il territorio è caratterizzato dagli stessi prodotti turistici e che il “Lago di Como” rappresenta già una marca turistica affermata;

CONSIDERATO che si è reso necessario predisporre il nuovo Programma di Sviluppo Turistico 2013-2015 (PST) al fine del rinnovo del riconoscimento del Sistema Turistico Lago di Como;

### DATO ATTO che:

- la Cabina di Regia del STLC ha approvato il documento riguardante le linee guida del nuovo Programma di Sviluppo Turistico Lago di Como, individuando le tematiche prioritarie per il STLC, nonché l'organizzazione complessiva del Sistema;
- nel documento di cui sopra sono stati considerati temi prioritari: “Innovare la promozione: dal marketing tradizionale al marketing relazionale”, “Brianza, Lago e Montagna: tre prodotti e due sistemi”, “Realizzare le opere pubbliche per la creazione di prodotti turistici”, “Le risorse per il Sistema: risorse umane, contributi degli aderenti”;

PRESO ATTO che il presente Programma di Sviluppo Turistico porterà il brand Lago di Como all'Expo 2015 e pertanto è stato definito un concetto da veicolare con tutti i progetti del Programma, sinergico con il tema dell'Expo e, nello stesso tempo, capace di rappresentare la vera essenza del territorio nelle sue valenze ambientali e culturali: Lake Como wellbeing destination;

### CONSIDERATO che:

- a seguito dell'approvazione delle linee guida del nuovo PST del Lago di Como sono state avviate azioni di confronto con i soggetti pubblici e privati del territorio per definire i contenuti operativi del nuovo Programma di Sviluppo Turistico;
- unitamente alle CCIAA di Lecco e di Como, alla Provincia di Lecco e al comune di Como, le due province hanno individuato, pertanto, le schede progetto di dettaglio, complete degli interventi e della previsione dei costi ricondotte nel documento “Piano d'azione”, finalizzato all'approvazione del PST 2013-2015 da parte di Regione Lombardia;

VERIFICATE le schede progetto di dettaglio che compongono il documento Piano d'azione per gli anni 2013-2015, strutturato nei temi prioritari approvati dalla Cabina di Regia e in 14 progetti, come di seguito indicato:

TEMA	PROGETTI
<b>Innovare la promozione: dal marketing tradizionale al marketing relazionale</b>	
	Organizzazione di una struttura del marketing relazionale
	Individuazione delle "azioni tipo" del marketing tradizionale
<b>Progetto speciale verso Expo 2015: Lake Como Wellbeing destination</b>	
	Accordi istituzionali per organizzare l'offerta
	Accordi istituzionali con Expo Spa
	Pacchettizzazione del Lago di Como
	Azioni di comarketing con i prodotti industriali all'Expo 2015
	Quel Lago del lago di Como - alla riscoperta dell'identità manzoniana
	Luoghi e vie della fede
	Sistema Turistico Lago di Como Eco-Smart Land
<b>Realizzare le opere pubbliche per la creazione di prodotti turistici: l'acqua, la cultura e il lavoro</b>	
	Definizione del manuale della cartellonistica turistica
	Progetto pilota per la cartellonistica dell'adda
	Progetto pilota per la cartellonistica del Lambro
	Museo Moto Guzzi
	Valorizzazione della "Casa del Fascio" a Como

#### DATO ATTO:

- che il progetto relativo al marketing relazionale è finalizzato a creare i presupposti necessari per realizzare le attività di valorizzazione e promozione del territorio in vista di Expo, poiché attua una revisione profonda della struttura organizzativa volta a ottimizzare l'efficacia delle azioni, a valorizzare le competenze interne agli Enti e quelle del personale dell'ufficio IAT e a mantenere un costo di funzionamento ordinario compatibile con le risorse degli Enti coinvolti;
- il progetto relativo al comarketing con i prodotti industriali all'Expo 2015 ha riscontrato notevole interesse nel comparto socio-economico del territorio;
- il progetto relativo agli accordi istituzionali con Expo Spa consente di portare nel mondo la marca turistica "Lago di Como" come wellbeing destination;

DATO ATTO che il documento "Piano d'azione" di cui ai punti precedenti dovrà essere trasmesso a Regione Lombardia al fine dell'approvazione del PST da parte della Giunta regionale e al contestuale rinnovo del Sistema, nonché alla valutazione delle risorse finanziarie regionali volti alla realizzazione dei progetti;

VISTO il vigente Statuto comunale ;

VISTO l'art. 48, comma 1, del decreto legislativo 267/2000;

VISTO il parere tecnico, espresso ai sensi dell'art. 49 del D.Lgs. 267/2000;

Con voti unanimi espressi nei modi di legge

## **DELIBERA**

per quanto espresso in premessa e qui richiamato integralmente:

1. di approvare lo schema di Programma di Sviluppo Turistico 2013-2015, riconducibile nel documento "Piano d'azione" con le relative proposte progettuali di dettaglio, allegato al presente provvedimento quale parte integrante e sostanziale;
2. di dare atto che il presente provvedimento non comporta impegno di spesa.

Stante l'urgenza, con separata votazione, con voti unanimi

## **DELIBERA**

l'immediata eseguibilità della presente deliberazione, ai sensi dell'art. 134, comma 4, del decreto legislativo n. 267/2000.

**PARERE TECNICO DI CUI ALL' ART. 49 D.Lgs. 267/2000**

Si esprime **PARERE FAVOREVOLE** in ordine alla regolarità tecnica della proposta di deliberazione avente ad oggetto: "SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO (STLC). PROPOSTA DI PROGRAMMA DI SVILUPPO TURISTICO 2013-2015. APPROVAZIONE.", prot. n. 42144 del 26/07/2013.

Lecco, 26/07/2013



IL DIRETTORE DI SETTORE  
Flavio Polano

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Flavio Polano", written over the printed name.

Il presente verbale viene letto, approvato e sottoscritto.

IL VICE SINDACO  
VITTORIO CAMPIONE



IL SEGRETARIO GENERALE  
PAOLO CODARRI



---

**REFERTO DI PUBBLICAZIONE**

Il sottoscritto Segretario Comunale, certifica che la presente deliberazione:

- è stata pubblicata all'Albo Pretorio del Comune il - 5 AGO. 2013 vi rimarrà per 15 giorni consecutivi fino al 20 AGO. 2013, ai sensi dell'art. 124, 1° comma, D.Lgs.n. 267/2000.
- è stata comunicata ai Capigruppo Consiliari in data - 5 AGO. 2013.

Li, - 5 AGO. 2013



IL SEGRETARIO GENERALE  
PAOLO CODARRI



---

**CERTIFICATO DI ESECUTIVITA'**

La presente deliberazione E' DIVENUTA ESECUTIVA in data \_\_\_\_\_

Li, .....

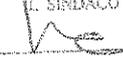
IL SEGRETARIO GENERALE



SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO

PROGRAMMA DI SVILUPPO TURISTICO 2013-2015

## PIANO DI AZIONE

 COMUNE DI LECCO  
Atto di deliberazione C.C. n. 117 del 2/8/2013  
VICE  
IL SINDACO  IL SEGRETARIO GENERALE  
 

VERSIONE FINALE  
LUGLIO 2013

Il Programma di Sviluppo Turistico Lago di Como è stato predisposto da:



**ideas srl**  
Via B. Croce, 19 - 26900 Lodi  
Tel/Fax 0371.412655  
E-mail: [info@ideasturismo.it](mailto:info@ideasturismo.it)  
Web: [www.ideasturismo.it](http://www.ideasturismo.it)

Responsabile di Progetto: Carlo Montisci

Gruppo di lavoro: Miriam Bosisio

# Sommario

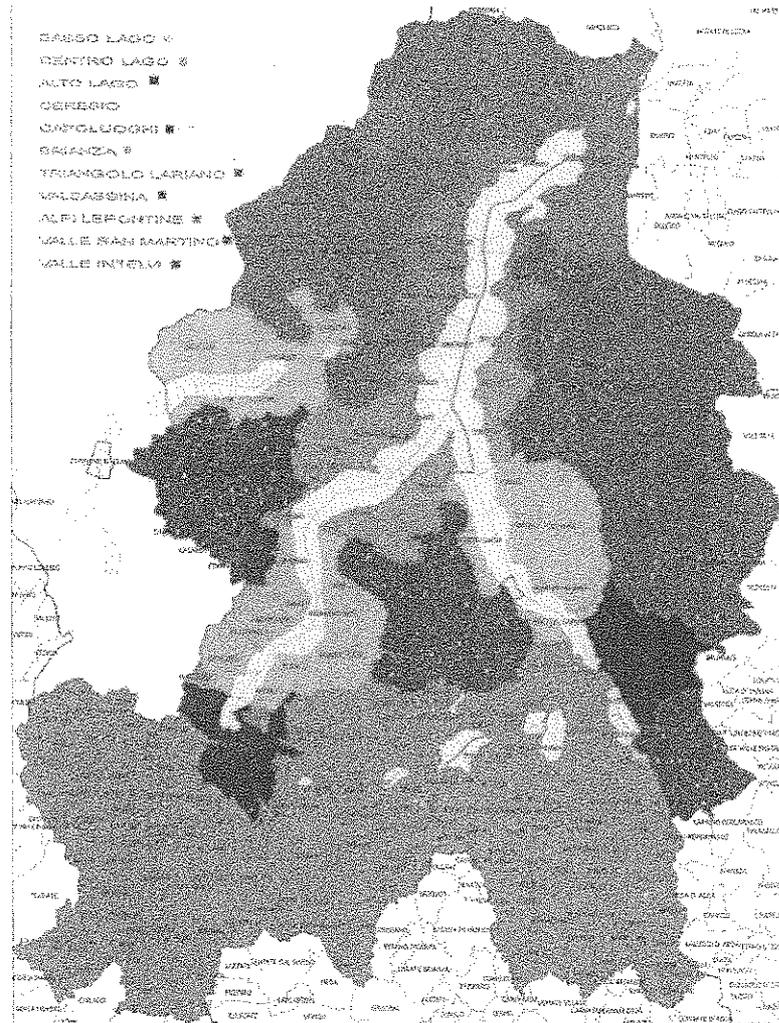
1	ANALISI DEI RISULTATI DEL SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO .....	4
1.1	L'analisi della domanda e dell'offerta sul Lago di Como .....	5
1.2	La notorietà della destinazione, i mercati principali, la stagionalità .....	10
1.3	L'offerta ricettiva .....	11
1.4	L'andamento del turismo nelle diverse Aree-Prodotto: Lago, Montagna, Affari, Capoluoghi .....	13
2	L'ORGANIZZAZIONE DEL SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO .....	28
2.1	La Cabina di regia .....	29
2.2	Il Coordinatore .....	29
2.3	L'Osservatorio del Turismo .....	29
2.4	La comunicazione istituzionale del Sistema Turistico Lago di Como .....	30
2.5	LA PROMOZIONE TURISTICA DI SISTEMA .....	31
3	L'IDEA GUIDA .....	32
3.1	Linee di indirizzo per la stesura del Programma .....	32
3.2	L'Idea Guida .....	33
3.3	Struttura del programma .....	35
4	INNOVARE LA PROMOZIONE: DAL MARKETING TRADIZIONALE AL MARKETING RELAZIONALE .....	36
5	PROGETTO SPECIALE VERSO EXPO2015 .....	46
6	REALIZZARE LE OPERE PUBBLICHE PER LA CREAZIONE DI PRODOTTI TURISTICI: L'ACQUA, LA CULTURA ED IL LAVORO .....	70

## 1 ANALISI DEI RISULTATI DEL SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO

L'analisi delle performance economiche del Sistema Turistico Lago di Como è il miglior indicatore dell'efficacia delle attività realizzate nel precedente periodo di programmazione. Il periodo preso in considerazione riguarda i 4 anni in cui è stato operativo il precedente Programma di sviluppo turistico, cioè gli anni dal 2009 e al 2012.

I dati sono stati predisposti dall'Osservatorio del sistema<sup>1</sup> mettendo a confronto i principali aspetti della domanda (arrivi, presenze, permanenza media, provenienza, stagionalità etc..) e dell'offerta (strutture ricettive, posti letto..) registrati nell'anno 2009 (inizio dell'attuazione del precedente programma) e nel 2012<sup>2</sup> compreso (inizio del nuovo periodo di programmazione). Il confronto fra l'anno di inizio e l'anno di conclusione del programma consente di evidenziare come la destinazione "Lago di Como" abbia saputo reagire agli anni più difficili per l'economia italiana ed europea. La conoscenza approfondita della situazione è stata la base di ragionamento per la stesura della nuova Programmazione 2013/2015.

La chiave di lettura per l'analisi delle prestazioni dell'industria turistica nel periodo analizzato è stata elaborata fin dalla nascita del Sistema Turistico, recuperando e sviluppando un metodo utilizzato dall'Istat: l'Area-Prodotto.



Questo metodo consente di suddividere il territorio in aree che sono caratterizzate dalla presenza di un fattore di attrazione talmente prevalente su tutta l'offerta da condizionare le caratteristiche della domanda da un lato e dei servizi dall'altro.

Nella figura qui accanto, si può osservare che le zone in azzurro hanno flussi turistici la cui motivazione prevalente al viaggio è determinata dalla presenza del lago. Si tratta, quindi, di un turismo prevalentemente balneare che al suo interno si suddivide in sub-aree per la presenza di particolari caratteristiche della domanda e dell'offerta. Analogo ragionamento si è fatto per le aree montane soprattutto per le attività all'aria aperta (trekking, neve, etc...),

<sup>1</sup> L'Osservatorio del Sistema Turistico Lago di Como opera dal 2005. Nel 2012 vi è stata una modifica organizzativa che non ha interrotto tuttavia la continuità della metodologia utilizzata.

<sup>2</sup> Riprendendo il metodo utilizzato dall'Osservatorio del STLC nelle sue analisi, per "anno 2012" non si intende l'anno solare – da gennaio a dicembre – bensì la somma delle 4 stagioni turistiche: l'anno 2012 copre pertanto un periodo che va da dicembre 2011 a novembre 2012; allo stesso modo l'anno 2009 copre il periodo che va da dicembre 2008 a novembre 2009.

mentre la zona della Brianza, in verde, non presenta particolari differenziazioni al suo interno ed è caratterizzata da un importante flusso di turismo d'affari. Infine i capoluoghi sono considerati separatamente perché, trattandosi di aree in cui convergono diverse motivazioni di pari importanza (lago, business, porta di accesso al territorio, etc...).

### 1.1 L'analisi della domanda e dell'offerta sul Lago di Como

L'analisi è stata svolta confrontando i due anni che rappresentano l'inizio e la fine della precedente programmazione: il 2009 ed il 2012. Sono stati anni particolarmente complicati per tutta l'economia italiana ed europea. Per questo possiamo considerare questo confronto il miglior modo di misurare la vitalità del Sistema Turistico e la sua capacità di reazione alle difficoltà.

I dati complessivi mostrano una situazione positiva.

La destinazione nel complesso, pur avendo subito un primo contraccolpo in termini di flussi turistici con l'arrivo della crisi finanziaria del 2008, è riuscita negli ultimi quattro anni non solo a mantenere la propria quota di mercato, ma ad incrementare notevolmente gli arrivi e le presenze generali. Queste infatti sono cresciute di oltre il 15%: nel 2009 gli arrivi erano 1.065.006 e le presenze 2.766.034, nel 2012 sono passati rispettivamente a 1.238.598 (+16,30%) e a 3.202.626 (+15,78%).

Si tratta di un dato che testimonia una buona vitalità della destinazione. Anche perché non risultano in questi anni significativi cambiamenti, in termini di maggiore o minore efficienza nella raccolta dati, che possano aver condizionato le rilevazioni statistiche in maniera rilevante.

Il Lago di Como si è sempre caratterizzato per la maggior presenza di stranieri (circa il 60% degli arrivi ed il 70% delle presenze riguardano questi turisti) ed anche in questo caso l'incremento dei flussi turistici deve essere imputato esclusivamente all'ottima *performance* registrata per i mercati internazionali. In questo dato si trova l'origine della vitalità del STLC, l'elevata dipendenza dai mercati esteri gli ha permesso di superare con minore impatto il calo di domanda interna che ha interessato tutte le destinazioni italiane.

Come evidenzia la tabella seguente gli arrivi stranieri sono cresciuti del 26,01% (passati da 628.309 a 791.748) e le presenze del 24,34% (passate da 1.799.731 a 2.237.755). E' diversa la situazione del mercato nazionale che non mostra altrettanta dinamicità: la tendenza generale riferita a questi turisti, comunque, non si può dire negativa, gli arrivi e le presenze del 2012 si sono mantenute pressoché in linea con quelle del 2009. In valori assoluti gli arrivi dei nostri connazionali sono passati da 436.697 a 446.850 (+2,32%), le presenze sono lievemente calate (da 966.303 a 964.871).

<b>ARRIVI INTERO STLC</b>			
	<b>Totale alberghi</b>	<b>totale complementari</b>	<b>totale generale</b>
Italiani 2009	357.370	79.327	436.697
Italiani 2012	361.917	84.933	446.850
Variazione %	1,27%	7,07%	2,32%
Stranieri 2009	528.337	99.972	628309
Stranieri 2012	659.628	132.120	791748
Variazione %	24,85%	32,16%	26,01%
Totale 2009	885.707	179.299	1065006
Totale 2012	1.021.545	217.053	1238598
Variazione %	15,34%	21,06%	16,30%

FONTE: Uffici Statistici Province di Como e Lecco – dati provvisori

<b>PRESENZE INTERO STLC</b>			
	<b>Totale alberghi</b>	<b>totale complementari</b>	<b>totale generale</b>
Italiani 2009	637.022	329.281	966303
Italiani 2012	608.470	356.401	964871
Variazione %	-4,48%	8,24%	-0,15%
Stranieri 2009	1.306.371	493.360	1799731
Stranieri 2012	1.619.656	618.099	2237755
Variazione %	23,98%	25,28%	24,34%
Totale 2009	1.943.393	822.641	2766034
Totale 2012	2.228.126	974.500	3202626
Variazione %	14,65%	18,46%	15,78%

FONTE: Uffici Statistici Province di Como e Lecco – dati provvisori

Le strutture alberghiere si confermano di gran lunga preferite per il soggiorno sia dagli italiani che dagli stranieri (registrano oltre l'80% degli arrivi ed il 70% delle presenze totali). Rispetto al 2009 hanno incrementato il proprio mercato, gli arrivi sono cresciuti del 16,34% (passati da 885.707 a 1.021.545) e le presenze del 14,65% (da 1.943.393 a 2.228.126): l'aumento della domanda ha riguardato solo il mercato straniero (arrivi +24,85%, presenze +23,98%), i pernottamenti dei nostri connazionali risultano diminuiti e gli arrivi sono rimasti invariati.

Analizzando nel dettaglio l'andamento della domanda nelle singole categorie alberghiere si osservano dati in crescita per gli hotel di fascia medio-alta (5,4 e 3 stelle), mentre per gli hotel due e una stella si registra una contrazione dei pernottamenti ed in parte degli arrivi.

STRUTTURE RICETTIVE ALBERGHIERE. CONFRONTO 2009/2012							
	5 STELLE	4 STELLE	3 STELLE	2 STELLE	1 STELLA	R.T.A.	
<b>ARRIVI</b>	↑	↑	↑	↔	↑	↑	
<b>PRESENZE</b>	↑	↑	↑	↓	↓	↑	
<b>LEGENDA: VARIAZIONE INCREMENTO / CALO</b>							
0-1%	2-3%	4-6%	7-9%	10-14%	15-20%	21-29%	oltre 30%
↔	↑↓	↑↓	↑↓	↑↓	↑↓	↑↓	↑↓

Gli hotel 5 stelle, tutti concentrati nell'Area Lago, hanno incrementato la propria quota di mercato: gli arrivi sono cresciuti del 9,37% e le presenze del 10,97% (circa 3.000 arrivi e 10.500 pernottamenti in più). L'incremento ha riguardato esclusivamente il mercato straniero, per i nostri connazionali si è osservata una forte contrazione con cali di oltre il 35% sia per gli arrivi che per le presenze. Il tasso di occupazione netto<sup>3</sup> è il più alto tra le strutture alberghiere ed è cresciuto in modo significativo, passando da 45,14% del 2009 al 52,74% del 2012.

È stato positivo anche l'andamento dei 4 stelle: questi si confermano gli hotel maggiormente frequentati in termini di presenze sia dagli italiani che dagli stranieri (in termini di arrivi, il primato spetta ai 3 stelle) e rispetto al 2009 hanno registrato quasi 40.000 arrivi (+8,39%) e 53.545 presenze (+6,46%) in più. Anche in questo caso l'andamento positivo è da imputarsi all'ottima performance degli stranieri, il mercato nazionale non ha subito, però, contrazioni. Il tasso di occupazione netto è cresciuto di oltre 5 punti percentuali, passando da 39,80% a 45,32%. È importante sottolineare che l'andamento positivo registrato per queste strutture non ha riguardato tutte le Aree-prodotto del STLC: dati in crescita sono stati osservati nei due prodotti non stagionali (Capoluoghi e Affari – interessati da un turismo misto business/cultura); mentre nelle aree a carattere stagionale Lago e Montagna, interessate prettamente da un turismo di tipo *leisure* che si concentra nel periodo estivo, la tendenza complessiva non è stata altrettanto positiva (i dati specifici delle singole Aree verranno esaminati nel prossimo capitolo).

I 3 stelle hanno registrato gli incrementi più forti sia in termini assoluti che percentuali (arrivi +24,39%, presenze +25,94%). I risultati migliori sono stati registrati per gli stranieri, tuttavia anche per il mercato nazionale si è osservata una tendenza positiva (sono gli unici hotel in cui risultano

<sup>3</sup> Il tasso di occupazione delle strutture ricettive misura il numero di pernottamenti realmente venduti rispetto al potenziale massimo (N° posti letto\*365 giorni). In realtà però, non tutte le strutture ricettive sono aperte 365 giorni per cui si differenzia il "Tasso di Occupazione Lordo" che ipotizza tutte le strutture aperte tutto l'anno, dal "Tasso di Occupazione Netto" che prende in considerazione i pernottamenti di ogni stagione rapportandoli alle strutture ricettive realmente aperte.

cresciuti anche gli arrivi e le presenze degli italiani). Il tasso di occupazione netto è migliorato, nel 2009 era del 39,14%, nel 2012 si è attestato a 42,62%.

I due e una stella sembrano essere in maggiore difficoltà: mantengono per ora la propria quota di mercato (in termini di arrivi), ma registrano contrazioni per quanto riguarda i pernottamenti. Come per le altre strutture il calo riguarda esclusivamente il mercato italiano, è positiva, invece, la tendenza riferita agli stranieri. Il tasso di occupazione netto di entrambe le strutture rimane pressoché in linea con quello del 2009 e si attesta al 24,86% per i due stelle e all'11,65% per gli hotel una stella (nettamente più basso delle altre strutture).

TASSO DI OCCUPAZIONE NETTO STRUTTURE ALBERGHIERE		
	ANNO 2009	ANNO 2012
<b>5 STELLE</b>	45,14%	52,74%
<b>4 STELLE</b>	39,80%	45,32%
<b>3 STELLE</b>	39,14%	42,62%
<b>2 STELLE</b>	25,92%	24,86%
<b>1 STELLA</b>	11,37%	11,65%
<b>R.T.A.</b>	31,33%	25,01%

Le Residenze Turistico Alberghiere registrano ottimi dati sia per gli italiani che per gli stranieri (in forte crescita). Il tasso di occupazione netto che risulta marcatamente inferiore rispetto a quello del 2009, trova una prima spiegazione nel fatto che il numero dei posti letto è raddoppiato rispetto a quattro anni fa (sono state aperte nuove strutture presso l'Area Lago).

Anche per quanto riguarda le strutture ricettive extra-alberghiere il confronto con il 2009 evidenzia una tendenza generale positiva: gli arrivi sono cresciuti del 21,06% (passati da 179.299 a 217.053) e le presenze del 18,46% (da 822.641 a 974.500).

L'incremento ha riguardato in modo prevalente gli stranieri (oltre 32.000 arrivi e 124.000 pernottamenti), ma a differenza di quanto osservato per gli hotel, anche per il mercato nazionale sono stati registrati dati in crescita, sia per quanto riguarda gli arrivi che le presenze (rispettivamente +7,07% e +8,24%).

STRUTTURE RICETTIVE EXTRA-ALBERGHIERE. CONFRONTO 2009/2012							
	CAMPEGGI	ALLOGGI IN AFFITTO	ALLOGGI AGRITURISTICI	OSTELLI	RIFUGI	B&B	
<b>ARRIVI</b>	↔	↑	↑	↑	↓	↑	
<b>PRESENZE</b>	🏠	↑	↑	↑	↓	↑	
<b>LEGENDA: VARIAZIONE INCREMENTO / CALO</b>							
0-1%	2-3%	4-6%	7-9%	10-14%	15-20%	21-29%	oltre 30%
↔	🏠	↑↓	↑↓	↑↓	↑↓	↑↓	↑↓

I campeggi rimangono le strutture extra-alberghiere maggiormente frequentate sul Lago di Como e nonostante una contrazione dei nostri connazionali mantengono inalterata la propria quota di mercato. Il tasso di occupazione netto si mantiene piuttosto basso (intorno al 10%).

Si sottolinea, invece, l'ottima *performance* degli alloggi agrituristici e soprattutto dei *Bed and Breakfast*. Negli agriturismi gli arrivi sono passati da 9.699 nel 2009 a 14.016 nel 2012 (+44,51%) e le presenze da 27.621 a 40.498 (+46,62%). L'incremento ha riguardato entrambe le tipologie di turisti.

Nei B&B è stata registrata una tendenza ancora più positiva: arrivi e presenze sono più che raddoppiate rispetto al 2009 attestandosi a 26.887 arrivi e 57.720 pernottamenti. Il tasso di occupazione netto rimane piuttosto basso (intorno all'11%) ma ciò può essere spiegato dal notevole incremento dell'offerta registrato negli ultimi anni (i posti letto sono più che raddoppiati) che forse non ha ancora trovato piena risposta dalla domanda ed in generale dalla gestione "non professionale" che caratterizza questa tipologia di ricettività.

Per quanto riguarda la permanenza media dei turisti si conferma un soggiorno più prolungato presso gli esercizi extra-alberghieri (4,5 giorni) rispetto che negli hotel (2,2 giorni); gli stranieri soggiornano più a lungo in entrambe le tipologie ricettive; la permanenza media rimane in linea con quella registrata nel 2009.

PERMANENZA MEDIA STLC			
	Totale alberghi	totale complementari	totale generale
Italiani 2009	1,78	4,15	2,21
Italiani 2012	1,68	4,20	2,16
Variazione %	-5,68%	1,09%	-2,42%
Stranieri 2009	2,47	4,93	2,86
Stranieri 2012	2,46	4,68	2,83
Variazione %	-0,70%	-5,20%	-1,33%
Totale 2009	2,19	4,59	2,60
Totale 2012	2,18	4,49	2,59
Variazione %	-0,59%	-2,14%	-0,44%

FONTE: Uffici Statistici Province di Como e Lecco – dati provvisori

Alla luce di questi primi dati è possibile effettuare una prima riflessione sulle dinamiche turistiche che hanno caratterizzato il Lago di Como negli ultimi anni: la destinazione, nonostante l'impatto della crisi che caratterizza l'intera economia nazionale, conferma un buono stato di salute ed un'ottima vitalità della domanda (straniera). In particolare:

- gli arrivi e le presenze sono aumentate sia presso le strutture alberghiere che extra-alberghiere.
- la durata media del soggiorno sia di italiani che di stranieri non ha subito rilevanti contrazioni a causa della crisi economica

Una riflessione a margine di questi dati deve essere effettuata: l'aumento di arrivi e presenze comporta necessariamente l'aumento dei fatturati delle imprese turistiche? Si tratta di una discussione ancora in corso. Tuttavia, se non è possibile valutare i bilanci aziendali per dare risposta, sicuramente vale un ragionamento più strategico: a prescindere dal fatturato del momento, il mantenimento o l'incremento delle quote di mercato costituisce il punto di partenza per incrementare i fatturati quando la capacità di spesa del turista aumenterà per il miglioramento generale dell'economia nazionale ed europea. In questo senso, i dati appena esposti costituiscono un ottimo indicatore dello stato di buona salute del Sistema Turistico Lago di Como.

## 1.2 La notorietà della destinazione, i mercati principali, la stagionalità

Il Lago di Como è una destinazione frequentata in misura maggiore da turisti stranieri: il “tasso di notorietà all'estero”<sup>4</sup> si attesta al 69,87% cresciuto di oltre quattro punti percentuali rispetto al 2009; gli stranieri registrano oltre il 60% degli arrivi e delle presenze totali.

Nel corso degli ultimi anni si è assistito, quindi, ad una crescente internazionalizzazione della destinazione; ovviamente all'interno delle singole Aree-Prodotto il tasso di notorietà all'estero varia ed alcune Aree risultano frequentate in misura maggiore dai nostri connazionali (Montagna e Brianza).

TASSO DI DIPENDENZA DAL MERCATO ESTERO			
	ESERCIZI ALBERGHIERI	ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	TOTALE
<b>2012</b>	67,22%	60,36%	65,07%
<b>2009</b>	72,69%	64,39%	69,87%

FONTE: nostra elaborazione su dati degli Uffici Statistici Province di Como e Lecco – dati provvisori

Sia hotel che esercizi extra-alberghieri vengono frequentati in misura maggiore dagli stranieri: presso gli esercizi alberghieri l'indice di notorietà si alza al 72,69%, presso gli esercizi extra-alberghieri l'indice è più basso e si attesta al 64,39% (in ogni caso l'indice è cresciuto in modo sostenuto per entrambe le tipologie ricettive).

La tabella seguente mostra la lista dei primi 5 mercati nazionali ed internazionali (in base agli arrivi) e la variazione percentuale derivante dal confronto tra i dati del 2009 e del 2012.

ARRIVI DEI PRIMI 5 MERCATI ITALIANI E STRANIERI SUL LAGO DI COMO					
VARIAZIONE PERCENTUALE 2009/2012					
	1) LOMBARDIA	2) VENETO	3) PIEMONTE	4) EMILIA ROMAGNA	5) TOSCANA
<b>ARRIVI ITALIANI</b>	-0,70%	+29,17%	+12,89%	+10,81%	+4,24%
	1) GERMANIA	2) U.K.	3) SVIZZERA	4) FRANCIA	5) U.S.A.
<b>ARRIVI STRANIERI</b>	+16,82%	+24,44%	+22,48%	+20,77%	+23,40%

E' necessario sottolineare subito che il mercato lombardo registra gli arrivi più alti a livello assoluto e si può definire quindi il mercato principale del Lago di Como.

Per quanto riguarda i mercati internazionali la Germania si conferma al “top” come bacino di provenienza dell'incoming: si tratta di un mercato vitale ed in continuo sviluppo, gli arrivi rispetto al 2009 sono, infatti, cresciuti del 16,82%. Al secondo posto si colloca il mercato inglese (ha acquistato una posizione rispetto al 2009) con una crescita degli arrivi del 24,44%. Seguono il mercato svizzero e quello francese (anch'essi con un trend positivo); infine, rispetto al 2009 guadagna un posto nella classica “top five” il mercato statunitense che con un incremento di oltre il 23% degli arrivi si attesta al quinto posto.

Per quanto riguarda i mercati nazionali, che registrano arrivi assoluti molto più bassi di quelli stranieri, la classifica rimane pressoché invariata rispetto al 2009 con il Veneto al secondo posto, seguito dal Piemonte, Emilia Romagna e Toscana. Per tutti i mercati la tendenza degli arrivi è stata positiva, ciò significa che nonostante la crisi, il Lago di Como ha mantenuto il proprio appeal nei confronti dei mercati nazionali principali (la vicinanza geografica di tali mercati, insieme alla forza del mercato lombardo, porta a confermare l'assoluta importanza del “turismo di prossimità” per la

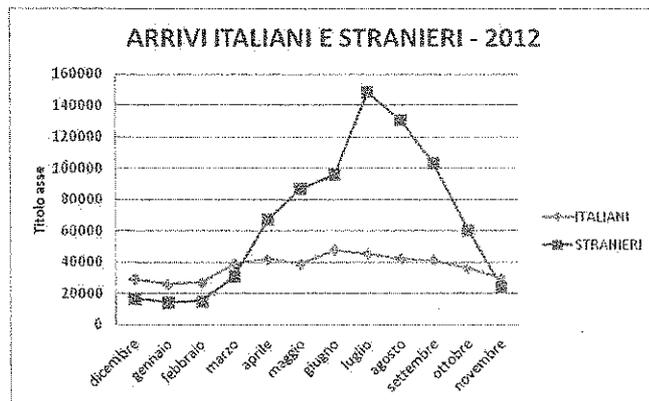
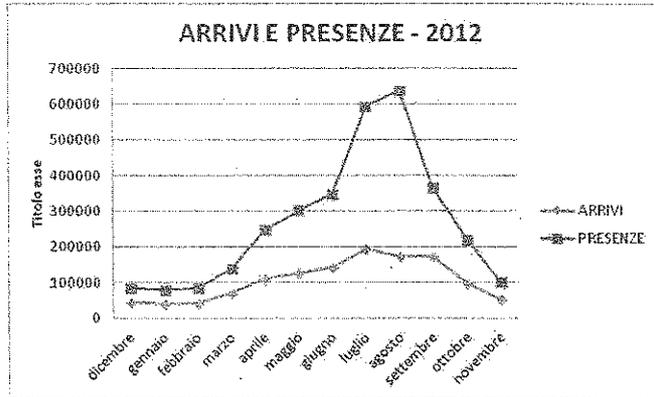
<sup>4</sup> Il tasso di dipendenza dal mercato internazionale l'abbiamo chiamato “Tasso di Notorietà” per sottolineare il fatto che è un modo indiretto per misurare la notorietà all'estero di una località rispetto al mercato turistico generale. L'assunto di base è che il rapporto fra italiani e stranieri in termini di arrivi e presenze sia indice di una notorietà più o meno accentuata della Marca Turistica “Lago di Como” all'estero.

destinazione).

Un ultimo approfondimento riguarda la stagionalità del Lago di Como, vale a dire il modo in cui i flussi turistici si distribuiscono durante il corso dell'anno.

Sia per gli arrivi che per le presenze si delinea un andamento generale "a campana" tipico dei prodotti a carattere stagionale: ciò significa che, senza dubbio, il prodotto turistico Lago incide in modo fondamentale sulla distribuzione dei flussi turistici durante il corso dell'anno, con dei picchi di arrivi e presenze nei due mesi estivi di luglio ed agosto.

L'analisi degli arrivi di italiani e di stranieri durante il corso dell'anno conferma, però,



la presenza di altre tipologie di turismo nel territorio (affari, montagna, cultura). Mentre per gli stranieri è evidente la preminenza di una vacanza di tipo *leisure e relax* durante i mesi estivi (anche se si registrano dati di tutto rispetto a partire dal periodo primaverile e fino all'autunno), l'andamento più costante della curva degli italiani conferma la forte incidenza del turismo d'affari o comunque misto svago/business.

### 1.3 L'offerta ricettiva

Nel corso degli ultimi quattro anni è cresciuta l'offerta sia delle strutture alberghiere che extra-alberghiere. I posti letto delle strutture alberghiere sono passati da 17.756 a 18.619, quelle dei complementari da 27.980 a 30.267.

Per quanto riguarda le strutture alberghiere vi è stato un buon incremento dei posti letto negli hotel 3 stelle (+7,38%), che si confermano, tra l'altro, le strutture alberghiere con la maggiore capacità ricettiva sul Lago di Como. Sono, però, le Residenze Turistico Alberghiere a registrare l'incremento più forte dei posti letto in termini percentuali: nel 2009 erano presenti 926 posti letto nel 2012 sono diventati 1.891 (è stata aperta una nuova grossa struttura presso l'Area Lago).

I posti letto per gli hotel 5 e 4 stelle si sono mantenuti pressoché in linea con quelli del 2009 (un lieve calo del 2,43% per i 4 stelle); al contrario si rileva una netta contrazione dell'offerta relativa agli hotel 2 e una stella: i letti dei due stelle sono diminuiti del 7,59% quelli degli hotel una stella del 19,17%.

Esercizi Alberghieri – Posti Letto							TOT. ESERCIZI ALBERGHIERI
alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso	alberghi 4 stelle	alberghi 3 stelle	alberghi 2 stelle	alberghi 1 stella	residenze turistico alberghiere		
2012	796	6.027	6.971	1.741	1.193	1.891	18.619
2009	801	6.177	6.492	1.884	1.476	926	17.756

FONTE: Uffici Statistici Province di Como e Lecco – dati provvisori

Per quanto riguarda gli esercizi extra-alberghieri vi è stato un incremento dei posti letto per quasi tutte le tipologie di alloggio, fatta eccezione per i rifugi. In particolare rispetto al 2009 si è assistito ad una vera e propria “fioritura” di *Bed and Breakfast* in tutte le Aree del Sistema Turistico: come è già stato specificato i posti letto di queste strutture risultano quasi raddoppiati.

Esercizi Extra Alberghieri – Posti Letto									
campeggi e villaggi turistici	alloggi in affitto	agriturismi e alloggi del turismo rurale	ostelli per la gioventù	case per ferie	rifugi alpini	altri esercizi	bed and breakfast	TOT. ESERCIZI EXTRA ALBERGHIERI	
2012	24.260	2.438	636	162	50	1.327	0	1.394	27.980
2009	23.366	1.684	586	105	25	1.426	0	788	30.276

Il Lago di Como conferma quindi una maggiore offerta di tipo extra-alberghiero (condizionata dal forte peso ricettivo dei campeggi) pressoché in linea con quella del 2009; per quanto riguarda l’offerta di tipo alberghiero l’indice che misura il rapporto tra i posti letto dei 5 e 4 stelle e quelli 2 e una stella conferma la maggiore capacità ricettiva degli hotel di fascia medio-alta, tale indice è cresciuto rispetto al 2009, ciò significa che sul Lago di Como è in corso un processo di riposizionamento verso l’alto dell’offerta alberghiera (dovuto più che all’aumento dei posti letto dei 5 e 4 stelle alla chiusura di numerosi alloggi 2 e una stella).

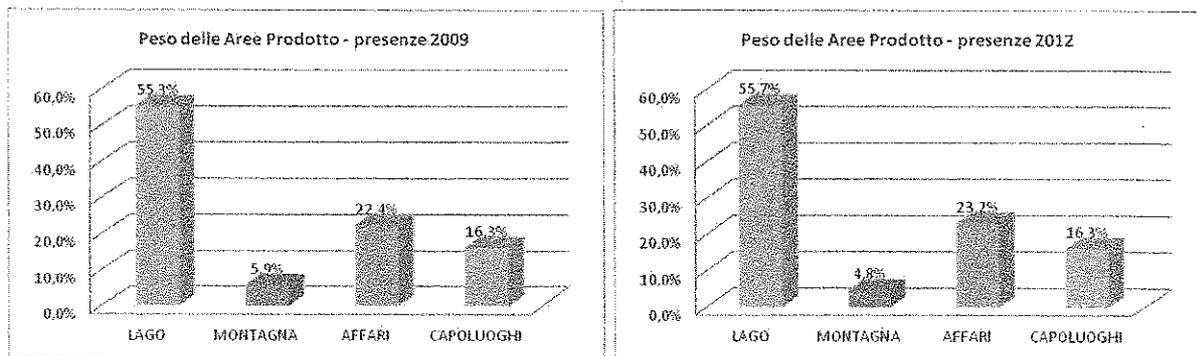
INDICE DI POSIZIONAMENTO OFFERTA ALBERGHIERA / COMPLESSIVITÀ	
Totale 2012	0,62
Totale 2009	0,63

INDICE DI POSIZIONAMENTO OFFERTA 5/4 STELLE / 2 E 1 STELLA	
Totale 2012	2,33
Totale 2009	2,08

## 1.4 L'andamento del turismo nelle diverse Aree-Prodotto: Lago, Montagna, Affari, Capoluoghi

Le quattro Aree-prodotto pesano in modo differente in termini di flussi turistici.

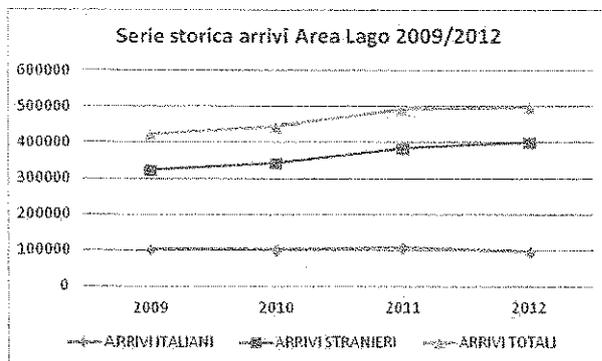
Analizzando i dati relativi al 2012 si conferma che l'Area Lago rappresenta il prodotto turistico di punta del Sistema Turistico Lago di Como, con un "peso" sostanzialmente invariato rispetto al 2009 (55% delle presenze). Segue a distanza l'Area Affari con il 23,2% delle presenze (il peso leggermente aumentato rispetto al 2009) e l'Area dei Capoluoghi con il 16,3% delle presenze. L'Area Montagna è il prodotto più debole della destinazione, registra il 4,8% delle presenze, in calo rispetto al 2009.



### L'Area-Prodotto Lago

L'Area Lago registra, come si è detto, il maggior numero di arrivi e di presenze all'interno del Sistema Turistico. Viene frequentata soprattutto da stranieri (sono oltre l'80%), mentre il numero degli italiani, pur essendo elevato, è minore di quello che si osserva presso l'Area Affari.

I dati della permanenza media confermano una tipologia di vacanza di media lunghezza legata non solo al fine settimana o a brevi break infrasettimanali, ma anche a soggiorni più prolungati svolti soprattutto presso le strutture complementari (soggiorno medio negli hotel di 3 giorni; presso gli esercizi extra-alberghieri 5,2 giorni).



Nel corso degli ultimi quattro anni la tendenza dei flussi turistici è stata in costante crescita: i risultati positivi derivano esclusivamente dalla buona *performance* dei mercati stranieri; la quota dei nostri connazionali si è mantenuta pressoché costante nel tempo (intorno ai 100.000 arrivi), con una flessione più evidente solo nel 2012.

Il confronto 2009/2012 è nel complesso positivo. Gli arrivi sono cresciuti del 17,35% (passati da 424.086 a 497.646) e le presenze del 16,57% (da 1.530.904 a 1.784.642). L'incremento ha riguardato i turisti stranieri, il numero degli italiani risulta leggermente diminuito.

Entrambe le tipologie di turisti, che frequentano quest'Area per vacanze di tipo *leisure* e *relax*, preferiscono soggiornare presso le strutture alberghiere. Queste strutture, rispetto al 2009, hanno incrementato la propria quota di mercato internazionale, al contrario, gli arrivi italiani sono diminuiti del 13,46% (circa 7.500 unità in meno) e le presenze del 19,97% (circa 27.000 pernottamenti in meno). Il bilancio generale è, comunque, positivo.

<b>ARRIVI AREA LAGO</b>			
	<b>Totale alberghi</b>	<b>totale complementari</b>	<b>totale generale</b>
Italiani 2009	62.106	39.294	101.400
Italiani 2012	53.744	43.169	96.913
Variazione %	-13,46%	9,86%	-4,43%
Stranieri 2009	244.648	78.038	322.686
Stranieri 2012	300.311	100.422	400.733
Variazione %	22,75%	28,68%	24,19%
Totale 2009	306.754	117.332	424.086
Totale 2012	354.055	143.591	497.646
Variazione %	15,42%	22,38%	17,35%

*FONTE: Uffici Statistici Province di Como e Lecco – dati provvisori*

<b>PRESENZE AREA LAGO</b>			
	<b>Totale alberghi</b>	<b>totale complementari</b>	<b>totale generale</b>
Italiani 2009	135.320	183.349	318.669
Italiani 2012	108.290	208.011	316.301
Variazione %	-19,97%	13,45%	-0,74%
Stranieri 2009	778.692	433.543	1.212.235
Stranieri 2012	933.790	534.551	1.468.341
Variazione %	19,92%	23,30%	21,13%
Totale 2009	914.012	616.892	1.530.904
Totale 2012	1.042.080	742.562	1.784.642
Variazione %	14,01%	20,37%	16,57%

*FONTE: Uffici Statistici Province di Como e Lecco – dati provvisori*

Gli hotel maggiormente frequentati (sia da italiani che da stranieri) sono i 3 stelle che registrano da soli circa il 50% degli arrivi totali delle strutture alberghiere. Rispetto al 2009 hanno anche incrementato la loro quota di mercato (oltre il 20% di arrivi e presenze in più esclusivamente di stranieri).

A seguire vengono scelti gli hotel 4 e 5 stelle (frequentati soprattutto da stranieri): se per gli hotel 5 stelle la variazione tendenziale è stata nel complesso positiva, infatti gli arrivi e le presenze sono cresciuti di circa il 10% grazie al buon andamento del mercato straniero (sono diminuiti i nostri connazionali), la situazione riferita ai 4 stelle non è altrettanto incoraggiante.

Dall'analisi dei dati emerge, infatti, che questi sono gli hotel che hanno risentito in misura più marcata dell'impatto della crisi: rispetto al 2009 gli arrivi e le presenze risultano diminuiti del 15% (12.543 arrivi e 37.805 pernottamenti in meno); a complicare la situazione si segnala il fatto che il calo non ha riguardato solo gli italiani (ma soprattutto loro con quasi un dimezzamento di arrivi e presenze) ma anche gli stranieri (la contrazione è meno grave in valori percentuali ma altrettanto

importante se si considerano i numeri assoluti). Questa contrazione può essere in parte spiegata da una diminuzione dell'offerta ricettiva (rispetto al 2009 risulta cessata un'attività presso l'area Lago comasca che aveva una capacità di circa 200 posti letto) tuttavia la contrazione di turisti rimane, in termini percentuali, maggiore rispetto al calo fisiologico che si ha quando chiude una sola attività (seppur importante). E' inevitabile, quindi, parlare anche di una debolezza del comparto dei 4 stelle in termini di perdita di quote di mercato.

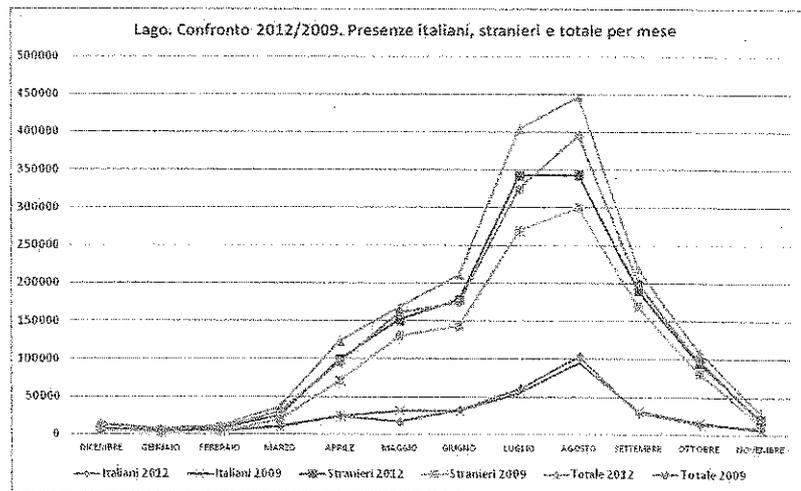
Presso gli hotel 2 e una stella l'andamento è nel complesso positivo (nonostante un calo di italiani) mentre risultano in forte crescita i flussi turistici presso le R.T.A. (ciò dipende anche dalla presenza di una maggiore offerta rispetto al 2009 – quasi 1.000 posti letto in più).

Anche per gli esercizi extra-alberghieri il confronto 2009/2012 mostra dati positivi: gli arrivi sono aumentati del 22,38% (oltre 26.000 unità in più) e le presenze del 20,37% (passate da 616.892 a 742.562). L'incremento, a differenza di quanto accaduto per gli hotel, ha riguardato sia gli italiani che gli stranieri.

Hanno beneficiato di questo andamento positivo quasi tutte le tipologie extra-alberghiere: nei campeggi, caratterizzati dalla più forte capacità ricettiva, vi è stato un incremento del 3,45% negli arrivi e del 6,88% nelle presenze (quasi 36.000 pernottamenti in più). Netamente in crescita anche i dati riferiti agli alloggi agrituristici, agli alloggi in affitto (arrivi e presenze sono più che raddoppiati – ciò potrebbe in parte dipendere da una migliore rilevazione a livello statistico) e nei B&B.

Per quanto riguarda la distribuzione dei flussi turistici durante il corso dell'anno, l'Area Lago, conferma una tendenza a "campana ampia". Le presenze crescono in modo continuativo a partire da marzo fino a raggiungere il picco massimo ad agosto. La campana torna ad abbassarsi nel successivo trimestre (autunno)

per poi assestarsi su valori bassi e costanti da dicembre a febbraio. In inverno, periodo che coincide in genere con il fermo dell'attività delle strutture di lusso, il Lago cede il proprio primato di presenze alle altre Aree. Come per quanto accade nell'intero STLC sono gli stranieri a dettare l'andamento della curva di presenze, poiché gli italiani durante il periodo primaverile ed autunnale si



assestano su valori costanti (intorno alle 20.000/30.000 presenze), mentre solo a luglio e agosto le presenze registrano un forte picco positivo arrivando, ad agosto, intorno alla quota dei 100.000 pernottamenti. Al contrario per gli stranieri la campana, dopo i valori bassi dei primi mesi freddi, si alza in maniera graduale in primavera e raggiunge l'apice nei mesi di luglio ed agosto (nel corso degli anni i pernottamenti relativi a questi due mesi si sono pian piano equilibrati – rispetto a quanto accadeva nel 2009, si può ora parlare di due mesi di punta per gli stranieri e non più solo agosto). Nel periodo autunnale i dati ritornano in linea con quelli primaverili.

Il mercato principale dell'Area è quello tedesco (oltre 79.000 arrivi nel 2012), seguito da quello lombardo (circa 60.000 arrivi). A seguire vi sono altri mercati stranieri, in ordine il Regno Unito, gli

Stati Uniti, la Svizzera ed i Paesi Bassi (la classifica rimane invariata rispetto al 2009). I flussi turistici di tutti questi primi 5 mercati stranieri risultano nettamente incrementati, in particolare si sottolinea l'ottimo andamento dei due mercati anglosassoni (Regno Unito e U.S.A.) per i quali vi è stato un aumento di oltre il 20% negli arrivi.

Per quanto riguarda i mercati nazionali, dopo quello lombardo (i cui arrivi sono calati del 13% rispetto al 2009) seguono il Veneto ed il Piemonte.

Un'ultima considerazione può essere fatta sull'evoluzione dell'offerta ricettiva presente nell'Area: l'Area Lago è quella che possiede il maggior numero di posti letto alberghieri all'interno del STLC, tuttavia la maggiore capacità ricettiva viene registrata per il comparto extra-alberghiero (influenzata dal forte peso dei campeggi in termini di posti letto). Rispetto al 2009 risultano cresciuti i posti letto di entrambe le tipologie ricettive.

Le singole categorie alberghiere hanno conseguito, però, risultati diversi; come è già stato accennato sono diminuiti i posti letto dei 4, 2 e una stella, la capacità ricettiva dei 5 stelle è rimasta invariata (i 5 stelle del STLC si concentrano tutti in quest'Area) mentre è aumentata quella riferita agli hotel tre stelle e alle R.T.A.

Esercizi Alberghieri – Posti Letto							TOT. ESERCIZI ALBERGHIERI
alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso	alberghi 4 stelle	alberghi 3 stelle	alberghi 2 stelle	alberghi 1 stella	residenze turistico alberghiere		
2012	796	1.582	3.613	732	397	1.708	8.828
2009	801	1.803	3.438	734	419	750	7.945

Per quanto riguarda gli esercizi extra-alberghieri rimangono invariati i posti letto dei campeggi e degli alloggi agrituristici, mentre sono aumentanti quelli degli alloggi in affitto e soprattutto dei B&B (passati da 339 a 559).

Esercizi Extra Alberghieri – Posti Letto									
campeggi e villaggi turistici	alloggi in affitto	agriturismi e alloggi del turismo rurale	ostelli per la gioventù	case per ferie	rifugi alpini	altri esercizi	bed and breakfast	TOT. ESERCIZI EXTRA ALBERGHIERI	
2012	17.668	1.688	270	55	25	287	0	559	20.572
2009	17.661	985	269	35	0	292	0	339	19.581

Alla luce dell'analisi effettuata si possono fornire alcune considerazioni sull'evoluzione, negli ultimi quattro anni, del posizionamento di questo prodotto:

INDICE DI POSIZIONAMENTO OFFERTA ALBERGHI/ALTRA/COMPLEMENTARI	
Totale 2009	0,42
Totale 2012	0,43

Il rapporto tra l'offerta alberghiera e quella complementare non subisce variazioni rilevanti, l'offerta extra-alberghiera si conferma la principale dell'Area.

INDICE DI POSIZIONAMENTO OFFERTA 5 E 4 STELLE / 2 E 1 STELLA

Totale 2009	2,08
Totale 2012	2,33

Il comparto alberghiero si caratterizza dalla preminenza di un'offerta di tipo medio-elevato (il numero dei posti letto dei 5 e 4 stelle supera quello dei 2 e una stella) anche se, rispetto al 2009, il divario si è leggermente ridotto.

INDICE DI POSIZIONAMENTO DOMANDA ALBERGHIERA/COMPLEMENTARE			
	ITA	STRA	TOT
Anno 2009	0,73	1,77	1,46
Anno 2012	0,50	1,68	1,34

La domanda italiana si indirizza soprattutto verso un'offerta di tipo complementare, quella straniera predilige le strutture di tipo alberghiero. Rispetto a quanto accadeva nel 2009, però, una maggiore percentuale di turisti, sia italiani che stranieri, indirizza la propria domanda verso le strutture di tipo extra-alberghiero (a discapito di quelle alberghiere).

INDICE DI POSIZIONAMENTO DOMANDA 5-4 STELLE/2-1 STELLA			
	ITA	STRA	TOT
Anno 2009	1,58	4,72	3,72
Anno 2012	1,05	3,88	3,27

La domanda, sia italiana che straniera, si orienta maggiormente verso una tipologia alberghiera di fascia medio alta (5 e 4 stelle rispetto a 2 e una stella), tuttavia rispetto al 2009 il divario nella domanda risulta più contenuto.

Per concludere si può dire che l'offerta e la domanda dell'Area Lago possono considerarsi abbastanza lineari (rispetto a quanto accade in altre Aree Prodotto), anche se l'offerta risulta tuttora posizionata su un livello inferiore rispetto alla domanda, sia per quanto riguarda la qualità alberghiera che il rapporto fra tipologie ricettive alberghiere e complementari.

#### L'Area Montagna:

La Montagna oltre ad essere il prodotto più debole del Sistema Turistico Lago di Como (in termini di arrivi e presenze) sta attraversando un momento di maggiore difficoltà (rispetto a quanto accade nelle altre Aree), vista la sua forte dipendenza dal mercato italiano (specialmente quello lombardo).

Gli arrivi si sono mantenuti in linea rispetto a quelli del 2009, mentre le presenze risultano calate del 6,85% (circa 11.000 pernottamenti in meno). Nello specifico vi è stata una notevole contrazione del mercato italiano (arrivi -18,03%, presenze -22,34%; in valori assoluti circa 6.000 arrivi e 25.000 presenze in meno) controbilanciata da un altrettanto incremento di turisti stranieri (arrivi +33,73%, presenze +27,41%). A tal proposito si sottolinea un importante cambiamento della composizione attuale della domanda: se nel 2009 (e negli anni precedenti) il numero di turisti italiani superava nettamente quello degli stranieri, nel corso degli ultimi anni, la contrazione dei nostri connazionali da un lato e l'aumento degli stranieri dall'altro, ha portato a registrare un sostanziale equilibrio degli arrivi.

In Montagna la durata media del soggiorno è pari a 3 giorni (nel 2009 era 3,2 giorni). Si tratta di un valore medio che potrebbe testimoniare due opposti "stili di vacanza": da un lato parrebbero esserci i villeggianti, che scelgono la Montagna del Sistema Turistico per soggiorni estivi più lunghi

(questa tipologia di turisti sta comunque pian piano diminuendo rispetto agli anni precedenti) ; dall'altro gli appassionati della Montagna e sportivi, che soggiornano nei rifugi in quota (si tratta, al contrario, di soggiorni short break del fine settimana).

<b>ARRIVI AREA MONTAGNA</b>			
	<b>Totale alberghi</b>	<b>totale complementari</b>	<b>totale generale</b>
Italiani 2009	15.977	15.429	31.406
Italiani 2012	12.679	13.065	25.744
Variazione %	-20,64%	-15,32%	-18,03%
<b>Stranieri</b>			
Stranieri 2009	14.884	4.215	19.099
Stranieri 2012	20.230	5.311	25.541
Variazione %	35,92%	26,00%	33,73%
<b>Totale</b>			
Totale 2009	30.861	19.644	50.505
Totale 2012	32.909	18.376	51.285
Variazione %	6,64%	-6,45%	1,54%

FONTE: Uffici Statistici Province di Como e Lecco – dati provvisori

<b>PRESENZE AREA MONTAGNA</b>			
	<b>Totale alberghi</b>	<b>totale complementari</b>	<b>totale generale</b>
Italiani 2009	65.465	47.257	112.722
Italiani 2012	45.082	42.454	87.536
Variazione %	-31,14%	-10,16%	-22,34%
<b>Stranieri</b>			
Stranieri 2009	36.688	14.279	50.967
Stranieri 2012	47.501	17.437	64.938
Variazione %	29,47%	22,12%	27,41%
<b>Totale</b>			
Totale 2009	102.153	61.536	163.689
Totale 2012	92.583	59.891	152.474
Variazione %	-9,37%	-2,67%	-6,85%

FONTE: Uffici Statistici Province di Como e Lecco – dati provvisori

La domanda dei nostri connazionali si indirizza in modo equilibrato verso hotel e strutture complementari, gli stranieri prediligono di gran lunga soggiornare presso gli hotel del territorio.

La tendenza dei flussi turistici presso le strutture ricettive risulta solo in parte positiva: gli arrivi sono cresciuti del 6,64%, mentre le presenze sono calate del 9,37% (quasi 9.000 pernottamenti in meno). Gli esercizi extra-alberghieri evidenziano, invece, dati in calo sia per quanto riguarda gli arrivi che le presenze. I dati negativi dipendono esclusivamente dalla netta contrazione registrata per il mercato italiano che, solo in parte, riesce ad essere controbilanciata dal buon andamento dei turisti stranieri.

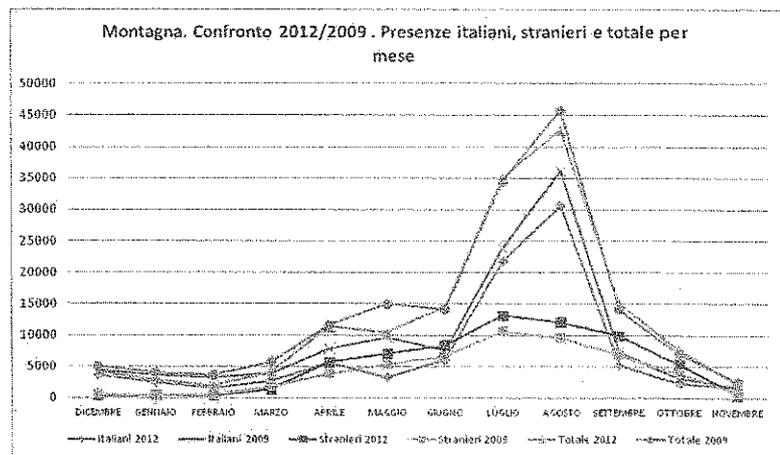
Tra le strutture alberghiere sono gli hotel 4 stelle e quelli a una stella a risentire in modo più marcato del calo di turisti: arrivi e presenze risultano, infatti, dimezzati ed il calo ha riguardato entrambe le tipologie di turisti (in misura più forte, però, gli italiani). Come evidenziato anche per

l'Area Lago questa contrazione potrebbe essere in parte dovuta all'abbassamento dell'offerta ricettiva (rispetto al 2009 non sono più attivi un hotel 4 stelle e ben 6 hotel a una stella) ed in parte imputabile ad un deficit nelle rilevazione dei dati; certo è che la contrazione di turisti registrata nei 4 stelle è troppo marcata per essere riconducibile esclusivamente al calo fisiologico creato dalla chiusura di una sola struttura (si tratta di 38 posti letto in meno).

E' buona, invece, la tendenza negli hotel 3 stelle (arrivi +21,54%, presenze +6,02% - sono gli hotel preferiti dal soggiorno sia da parte degli italiani che degli stranieri) e nei 2 stelle. Sembrerebbe, quindi, che una buona parte della domanda che prima veniva indirizzata verso hotel di fascia alta (i 4 stelle) si stia pian piano rivolgendo verso strutture meno lussuose (e quindi costose).

Per quanto riguarda gli esercizi extra-alberghieri si rileva una netta contrazione di turisti presso i campeggi (arrivi -20,20%, presenze -22,47%; si sottolinea però un forte deficit nella rilevazione dei dati relativi al 2012) e nei rifugi; mentre si osserva una tendenza molto positiva per gli agriturismo ed i B&B (arrivi e presenze sono cresciuti di oltre il 50% in conseguenza anche al forte incremento dei posti letto disponibili).

L'andamento dei flussi durante il corso dell'anno si configura come una campana "acuta": le presenze si concentrano quasi esclusivamente nella bella stagione (da giugno a settembre), in particolare nel bimestre "caldo" luglio-agosto, a conferma della "vocazione estiva" di questa Area-prodotto, meta di turismo attivo e soggiorni relax.



La curva è dettata dall'andamento degli italiani, le presenze degli stranieri si distribuiscono in modo più equilibrato durante il corso dell'anno ed in alcuni mesi (in particolare nel periodo primaverile ed autunnale) risultano attualmente superiori a quelle dei nostri connazionali.

La Montagna si caratterizza da sempre per una forte dipendenza dal mercato lombardo che registra da solo circa il 38% degli arrivi e quasi il 50% delle presenze generali. E' stato proprio questo mercato ad incidere in maniera più significativa al generale andamento di quest'Area (vale a dire la netta contrazione di turisti italiani in entrambe le tipologie ricettive): nello specifico, rispetto al 2009, gli arrivi risultano diminuiti del 14,62% e le presenze del 20,57% (circa 15.000 pernottamenti in meno).

Al contrario è stata molto positiva la tendenza dei primi 5 mercati esteri che registrano dati in forte crescita sia negli arrivi che nelle presenze: al primo posto si colloca la Germania (arrivi +27,51%, presenze +26,44%), seguita da Francia, Paesi Bassi (incremento di circa il 30% nei flussi), Belgio e Svizzera. Ovviamente i numeri registrati per questi mercati, pur essendo di tutto rispetto ed in forte aumento, rimangono a netta distanza da quelli riferiti al mercato lombardo.

Per quanto riguarda l'offerta alberghiera si sottolinea la diminuzione marcata dei posti letto degli hotel una stella ed in parte anche per gli hotel 4 stelle.

	alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso	alberghi 4 stelle	alberghi 3 stelle	alberghi 2 stelle	alberghi 1 stella	residenze turistico alberghiere	TOT. ESERCIZI ALBERGHIERI
2009	0	331	822	565	758	0	2.476
2012	0	293	904	535	546	0	2.278

I posti letto delle strutture extra-alberghiere, al contrario, risultano nel complesso in aumento: molto positiva, in particolare, la tendenza dei campeggi e dei B&B. I rifugi sono le uniche strutture ad avere avuto una contrazione nella capacità ricettiva.

Esercizi Extra Alberghieri – Posti Letto									
	campeggi e villaggi turistici	alloggi in affitto	agriturismi e alloggi del turismo rurale	ostelli per la gioventù	case per ferie	rifugi alpini	altri esercizi	bed and breakfast	TOT. ESERCIZI EXTRA ALBERGHIERI
2009	2513	198	144	0	25	1001	0	147	4.028
2012	3309	222	161	0	25	923	0	250	4.890

La diminuzione dei posti letto di tipo alberghiero a l'aumento di quelli complementari testimoniano un riposizionamento negli ultimi quattro anni dell'offerta della Montagna: risulta sempre più marcata la distanza nel rapporto fra i posti letto delle due tipologie ricettive; l'offerta si indirizza, sempre più, a soddisfare una domanda di tipo extra-alberghiero, quindi più attenta al contatto con la natura ed ad un soggiorno "an plein air".

INDICE DI POSIZIONAMENTO STRUTTURE ALBERGHIERE E COMPLEMENTARI	
Totale 2009	0,61
Totale 2012	0,47

Il comparto alberghiero si caratterizza, tuttora, per una netta preminenza di hotel di fascia più modesta (il numero dei posti letto dei 2 e 1 stelle supera di gran lunga quello dei 4 stelle) anche se, rispetto al 2009, il divario si è leggermente ridotto.

INDICE DI POSIZIONAMENTO STRUTTURE ALBERGHIERE 2-1 STELLE / 4-5 STELLE	
Totale 2009	0,25
Totale 2012	0,27

La domanda italiana si indirizza soprattutto verso un'offerta di tipo complementare, quella straniera predilige le strutture di tipo alberghiero. Nello specifico, negli ultimi quattro, è cresciuta la percentuale di italiani che indirizza la propria domanda verso le strutture di tipo extra-alberghiero ed è altrettanto cresciuta, al contrario, la percentuale di stranieri che sceglie gli alloggi di tipo alberghiero.

INDICE DI POSIZIONAMENTO DOMANDA ALBERGHIERA COMPLEMENTARE			
	ITA	STRA	TOT
Anno 2009	1,50	2,58	1,76
Anno 2012	0,87	2,97	1,37

La Montagna vive quindi una situazione particolare: da un lato vi sono gli italiani, il mercato

principale, che continuano a diminuire ed indirizzano la propria domanda verso una tipologia di soggiorno all'aria aperta (esercizi extra-alberghiero); dall'altro vi è il mercato straniero che, al contrario, registra una tendenza in continua crescita e preferisce un soggiorno di tipo alberghiero. Al momento parrebbe che l'offerta continui ad essere impostata per soddisfare le esigenze degli italiani (crescono i posti letto complementari, diminuiscono quelle alberghieri); l'analisi della domanda impone, però, per i prossimi anni, anche una riflessione su una maggiore apertura verso le esigenze del mercato internazionale.

#### L'Area Affari:

L'area Affari, caratterizzata dal turismo *dei viaggi individuali per lavoro (segmento business corporate)*, è la seconda aerea maggiormente frequentata nel STLC (dopo il Lago) e possiede il primato per quanto riguarda gli arrivi e le presenze dei nostri connazionali. Si tratta dell'Area che negli ultimi quattro anni ha conseguito i risultati migliori in termini di incremento dei flussi turistici (a livello percentuale) ed è l'unica che ha registrato una tendenza positiva anche per il mercato italiano.

Rispetto al 2009 gli arrivi dei nostri connazionali sono cresciuti del 14,95% (33.987 unità in più) e le presenze del 14,32% (passate da 371.834 a 425.092). Gli stranieri, che frequentano in misura minore l'Area, hanno registrato un incremento ancor più marcato sia in termini percentuali che assoluti: 34.854 arrivi (+24,06%) e quasi 70.000 pernottamenti (+27,73%) in più.

Entrambe le tipologie di turisti, che frequentano l'Area per affari, prediligono di gran lunga soggiornare presso le strutture alberghiere (queste registrano oltre il 90% degli arrivi e delle presenze totali; rispetto al 2009 gli arrivi sono cresciuti del 18,93% e le presenze del 21,53%); tuttavia anche per gli esercizi extra-alberghieri sono stati registrati dati in netta crescita.

A tal proposito, la tendenza positiva della domanda osservata per entrambe le tipologie ricettive e le differenze sulla modalità di soggiorno che emergono dall'analisi della permanenza media, portano a considerare come a fianco della componente di tipo business, si stia pian piano sviluppando in quest'area anche una componente di tipo leisure: nello specifico mentre presso gli esercizi alberghieri il soggiorno risulta tipico di un turismo business, inferiore quindi ai due giorni (1,6); negli esercizi complementari la permanenza media si attesta a 3,6 giorni segno di una presenza di clienti interessati prevalentemente allo svago

ARRIVI AREA AFFARI			
	Totale alberghi	totale complementari	totale generale
Italiani 2009	208.340	19.059	227.399
Italiani 2012	240.580	20.806	261.386
Variazione %	15,47%	9,17%	14,95%
Stranieri 2009	138.888	6.001	144.889
Stranieri 2012	172.372	7.371	179.743
Variazione %	24,11%	22,83%	24,06%
Totale 2009	347.228	25.060	372.288
Totale 2012	412.952	28.177	441.129
Variazione %	18,93%	12,44%	18,49%

FONTE: Uffici Statistici Province di Como e Lecco – dati provvisori

PRESENZE AREA MONTAGNA			
	Totale alberghi	totale complementari	totale generale
Italiani 2009	297.205	74.638	371.843
Italiani 2012	351.200	73.892	425.092
Variazione %	18,17%	-1,00%	14,32%
Stranieri 2009	230.667	18.270	248.937
Stranieri 2012	290.328	27.645	317.973
Variazione %	25,86%	51,31%	27,73%
Totale 2009	527.872	92.908	620.780
Totale 2012	641.528	101.537	743.065
Variazione %	21,53%	9,29%	19,70%

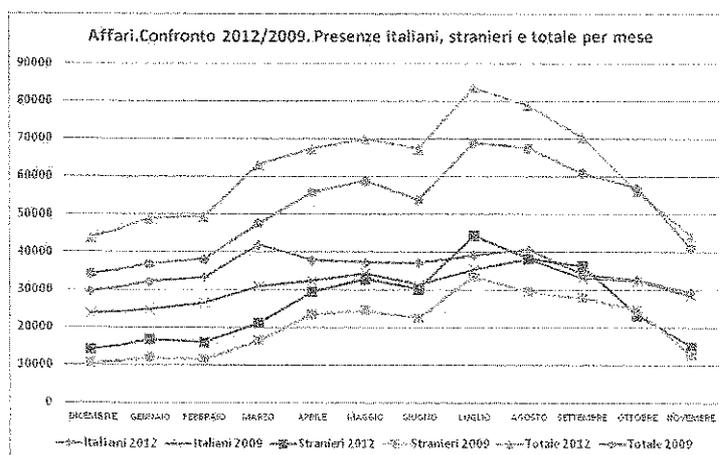
FONTE: Uffici Statistici Province di Como e Lecco – dati provvisori

Gli hotel 4 stelle sono le strutture alberghiere preferite per il soggiorno sia dagli italiani che dagli stranieri (registrano circa il 77% degli arrivi totali alberghieri) ed anche quelle che possiedono la maggiore capacità ricettiva. Rispetto al 2009 gli arrivi dei nostri connazionali sono cresciuti del 15,50%, quelli stranieri del 22,49% (circa 25.000 arrivi in più per entrambe le tipologie di turisti – gli arrivi totali sono passati da 271.267 a 320.811). Questa categoria alberghiera conferma, quindi, un'ottima vitalità della propria domanda.

E' positiva anche la tendenza riferita ai 3 stelle (le seconde strutture maggiormente frequentate): gli arrivi sono cresciuti del 26,57% (passati da 62.382 a 78.960) le presenze del 21,10% (oltre 44.000 pernottamenti in più). L'incremento ha riguardato sia gli italiani che gli stranieri.

Risultano in calo, al contrario, i flussi turistici presso gli hotel 2 e una stella; la contrazione riguarda esclusivamente i nostri connazionali.

Per quanto riguarda gli esercizi extra-alberghieri si è rilevata una diminuzione di arrivi (-19,15%) e presenze (-12,35%) presso i campeggi. Anche in questo caso la contrazione dipende esclusivamente dall'andamento negativo registrato per il mercato italiano; i flussi di stranieri risultano in crescita. E' positiva la tendenza delle altre strutture; in particolare, anche in quest'Area, si sottolinea l'ottima performance dei *Bed and Breakfast*: i posti letto disponibili sono raddoppiati (passati da 182 a 385) e la domanda è cresciuta in modo marcato, gli arrivi sono passati da 2.741 a 7.512 le presenze da 4.939 a 17.633.



La curva delle mensilità conferma una stagionalità tipica del turismo d'affari a cui si affianca, però, una crescente componente di turismo svago. Il turismo dei nostri connazionali rimane per la maggior parte dell'anno quello tipico business per cui non vi è una stagione di punta e tra aprile e ottobre si osservano flussi sostanzialmente omogenei con presenze comprese tra 30.000 e 40.000.

L'andamento dei mercati stranieri sembrerebbe evidenziare una più forte componente di turismo svago nei mesi estivi (luglio). La curva delle presenze delinea, infatti, una forma a campana che, inizia a crescere durante i mesi primaverili e trova il suo apice a luglio (in questo mese le presenze degli stranieri risultano, attualmente, maggiori di quelle italiane cosa che non si registrava nel 2009), agosto e settembre. E' importante sottolineare che la preferenza dell'alloggio per questi turisti rimane indirizzata verso le strutture alberghiere anche per la componente svago.

Il mercato principale della Brianza è quello lombardo, nel 2012 ha registrato 161.422 arrivi e 231.482 presenze (cresciuti rispettivamente dell'8% e del 5% rispetto al 2009); a seguire, per quanto riguarda i mercati nazionali, si collocano il Veneto, l'Emilia Romagna, il Piemonte, e la Toscana. La classifica è rimasta invariata rispetto al 2009; per tutti i mercati si è registrato un buon incremento dei flussi.

Per quanto riguarda i mercati stranieri il primato spetta al mercato tedesco (30.815 arrivi e 54.768 presenze nel 2012 – il secondo mercato in assoluto in Brianza); seguito da quello francese, olandese, belga e rumeno. Anche per questi mercati vi è stato un importante incremento dei flussi negli ultimi quattro anni.

A livello di offerta alberghiera si sottolinea l'incremento dei posti letto per tutte le categorie, in particolare per gli hotel 4 e 3 stelle

Esercizi Alberghieri – Posti Letto							TOT. ESERCIZI ALBERGHIERI
alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso	alberghi 4 stelle	alberghi 3 stelle	alberghi 2 stelle	alberghi 1 stella	residenze turistico alberghiere		
2012	0	2.758	1.429	349	182	86	4.804
2009	0	2.665	1.260	345	181	79	4.530

Anche i posti letto delle strutture extra-alberghiere sono nel complesso aumentati; in particolare, come è già stato accennato, si sottolinea il forte incremento relativo ai *Bed and Breakfast*

Esercizi Extra Alberghieri – Posti Letto								TOT. ESERCIZI EXTRA ALBERGHIERI	
campeggi e villaggi turistici	alloggi in affitto	agriturismi e alloggi del turismo rurale	ostelli per la gioventù	case per ferie	rifugi alpini	altri esercizi	bed and breakfast		
2012	2.780	195	195	0	0	55	0	385	3.610
2009	2.709	159	163	0	0	71	0	182	3.284

L'indice di posizionamento dell'offerta alberghiera/complementare conferma quanto finora delineato: in Brianza prevale in modo indiscusso un'offerta di tipo alberghiero indirizzata a rispondere alle esigenze di una domanda d'affari; tuttavia rispetto agli anni precedenti sta crescendo anche una tipologia d'offerta (quella ricettiva dei campeggi e soprattutto dei B&B) in grado di intercettare anche le esigenze di un mercato più orientato ad una vacanza di tipo svago e relax.

INDICE DI POSIZIONAMENTO OFFERTA ALBERGHIERA/COMPLEMENTARE	
Totale 2009	1,38
Totale 2012	1,33

Il comparto alberghiero si caratterizza nettamente da un'offerta di fascia elevata (il numero dei posti letto dei 4 stelle supera di gran lunga quello dei 2 e una stella) per rispondere alle esigenze della domanda d'affari.

INDICE DI POSIZIONAMENTO OFFERTA 5 & 4 STELLE / 2 & 1 STELLA	
Totale 2009	5,07
Totale 2012	5,19

Sia la domanda italiana che quella straniera si indirizza nettamente verso un'offerta di tipo alberghiero di elevata qualità. Tuttavia, rispetto al 2009 cresce l'interesse da parte degli stranieri anche di tipologie di alloggio più "en plain air".

INDICE DI POSIZIONAMENTO DOMANDA ALBERGHIERA/COMPLEMENTARE			
	ITA	STRA	TOT
Anno 2009	4,09	12,38	6,13
Anno 2012	4,85	10,67	6,44

INDICE DI POSIZIONAMENTO DOMANDA 4 & 4 STELLE / 2 & 1 STELLA			
	ITA	STRA	TOT
Anno 2009	6,83	16,90	9,44
Anno 2012	9,25	16,58	11,64

Confrontando gli indici riferiti alla domanda e all'offerta si può fare una considerazione finale su quello che è il posizionamento della Brianza. La Brianza si caratterizza senza dubbio da un'offerta di qualità elevata (preminenza di hotel a 4 stelle); tuttavia gli indici di posizionamento dell'offerta (rapporto fra tipologie ricettive e rapporto fra livello del ricettivo) hanno valori percentuali molto minori rispetto ai relativi indici riferiti alla domanda: ciò può essere letto come un deficit, ancora presente, nella capacità di presentare un'offerta alberghiera di qualità adeguata alla domanda dei viaggiatori d'affari che ospita.

#### L'Area Capoluoghi:

Quest'Area comprende le due città capoluogo di provincia, Lecco e Como, ed è interessata da un turismo misto di tipo business e cultura/relax.

Viene frequentata in misura maggiore da turisti stranieri (registrano oltre il 70% degli arrivi e delle presenze totali); le strutture preferite per il soggiorno da entrambe le tipologie di turisti sono quelle alberghiere.

Negli ultimi quattro anni i flussi turistici dell'area sono aumentati: gli arrivi sono cresciuti del 13,94% (quasi 30.000 unità in più) e le presenze del 15,93% (passate da 450.661 a 522.445).

Anche in questo caso l'incremento generale di turisti è da imputarsi esclusivamente all'ottima performance dei mercati stranieri; il numero di italiani è diminuito nettamente (arrivi -17,89%, presenze -16,64%), la contrazione ha colpito esclusivamente gli hotel.

<b>ARRIVI AREA CAPOLUOGHI</b>			
	<b>Totale alberghi</b>	<b>totale complementari</b>	<b>totale generale</b>
Italiani 2009	70.947	5.545	76.492
Italiani 2012	54.914	7.893	62.807
Variazione %	-22,60%	42,34%	-17,89%
Stranieri 2009	129.917	11.718	141.635
Stranieri 2012	166.715	19.016	185.731
Variazione %	28,32%	62,28%	31,13%
Totale 2009	200.864	17.263	218.127
Totale 2012	221.629	26.909	248.538
Variazione %	10,34%	55,88%	13,94%

FONTE: Uffici Statistici Province di Como e Lecco – dati provvisori

<b>PRESENZE AREA CAPOLUOGHI</b>			
	<b>Totale alberghi</b>	<b>totale complementari</b>	<b>totale generale</b>
Italiani 2009	139.032	24.037	163069
Italiani 2012	103.898	32.044	135942
Variazione %	-25,27%	33,31%	-16,64%
Stranieri 2009	260.324	27.268	287592
Stranieri 2012	348.037	38.466	386503
Variazione %	33,69%	41,07%	34,39%
Totale 2009	399.356	51.305	450661
Totale 2012	451.935	70.510	522445
Variazione %	13,17%	37,43%	15,93%

FONTE: Uffici Statistici Province di Como e Lecco – dati provvisori

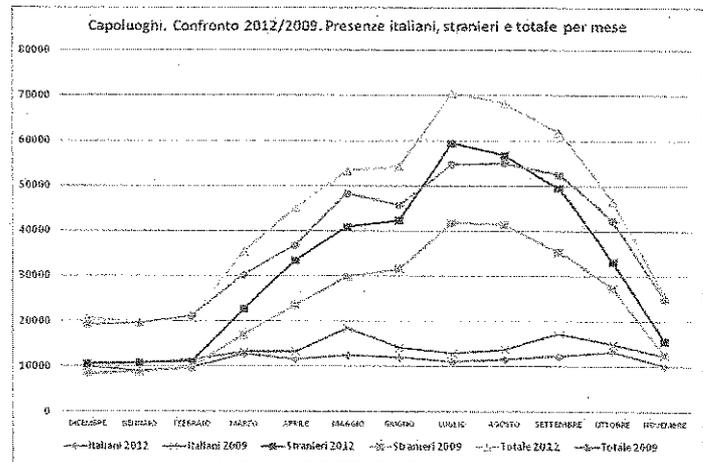
Nonostante l'andamento negativo degli italiani, le strutture alberghiere hanno, nel complesso, registrato dati in crescita sia per quanto riguarda gli arrivi (circa 21.000 unità in più) che le presenze (passate da 399.356 a 451.935). Anche gli esercizi extra-alberghieri, pur registrando numeri ben più contenuti rispetto a quelli degli hotel, hanno incrementato nettamente la propria quota di mercato; gli arrivi sono cresciuti del 55,88% (da 17.263 a 26.909) e le presenze del 37,43%. La tendenza positiva ha riguardato entrambe le tipologie di turisti (specialmente gli stranieri).

All'interno del comparto alberghiero italiani e stranieri indirizzano in modo differente la propria preferenza per il soggiorno: gli stranieri registrano il maggior numero di arrivi e presenze presso i 4 stelle; i nostri connazionali preferiscono soggiornare presso i 3 stelle. Entrambe le categorie alberghiere hanno incrementato, rispetto al 2009, la propria quota di mercato (arrivi +4,85% per i 4 stelle; +24,71% per i 3 stelle); i dati positivi dipendono esclusivamente dal buon andamento del mercato straniero in quanto per i nostri connazionali si è rilevata una netta contrazione di arrivi e presenze soprattutto presso i 4 stelle dell'area (circa 12.000 arrivi e 20.000 presenze in meno).

Gli hotel 2 e una stella registrano numeri assolutamente contenuti ed in continuo calo nel corso degli ultimi anni (questi hotel hanno una capacità ricettiva molto limitata, in aggiunta, rispetto al 2009 si rileva un forte ridimensionamento dei posti letto disponibili).

Anche la tendenza presso gli esercizi extra-alberghieri è nel complesso positiva, in particolare risultano cresciuti gli arrivi e le presenze nei campeggi (oltre il 30% in più), negli alloggi in affitto e soprattutto, come in tutte le altre Aree del STLC, presso i *Bed and Breakfast* (arrivi passati da 2.788 a 7.324, presenze da 5.770 a 13.489 – anche in questo caso la domanda ha risposto positivamente al miglioramento dell’offerta in termini di capacità ricettiva, i posti letto sono passati da 120 a 200).

L’andamento a “campana ampia” delineato dalle presenze nell’arco dei dodici mesi conferma la compresenza di diverse motivazioni di viaggio all’interno di quest’Area: dal business, alla cultura, allo svago. Nello specifico le presenze dei nostri connazionali si mantengono basse ed assolutamente costanti per tutto il corso dell’anno; quelle degli stranieri partono molto limitate nei mesi invernali, iniziano a crescere nel periodo primaverile e raggiungono l’apice nei due mesi caldi di luglio ed agosto, per poi tornare e riscendere lentamente nel periodo autunnale.



Il mercato principale dell’Area, nonostante il numero di stranieri superi di gran lunga quello degli italiani, rimane quello lombardo (nel 2012 circa 34.000 arrivi e 70.000 presenze); tuttavia il numero di questi turisti, negli ultimi quattro anni, è calato in modo netto (nel 2009 gli arrivi erano 43.000 e le presenze quasi 85.000).

Per quanto riguarda gli stranieri sono stati registrati dati positivi per tutti i mercati che rientrano nella “top five”: al primo posto si conferma il mercato tedesco con 24.788 arrivi e 44.289 presenze (nel 2012); al secondo posto si trova il mercato francese (con un incremento di oltre il 30% degli arrivi e delle presenze), seguito da quello inglese e da quello belga. In fondo alla classifica rimane il mercato rumeno.

Per quanto riguarda l’offerta alberghiera balza all’occhio l’aumento dei posti letto di fascia medio-alta (4 e soprattutto 3 stelle) a cui si contrappone un netto calo dei letti disponibili per gli hotel 2 e una stella.

Esercizi Alberghieri – Posti Letto							TOT. ESERCIZI ALBERGHIERI
alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso	alberghi 4 stelle	alberghi 3 stelle	alberghi 2 stelle	alberghi 1 stella	residenze turistico alberghiere		
2012	0	1.394	964	110	45	97	2.610
2009	0	1.378	812	166	80	97	2.533

I posti letto delle strutture extra-alberghiere rimangono pressoché invariati se non per un marcato incremento relativo ai *Bed and Breakfast*

Esercizi Extra Alberghieri – Posti Letto									
	campeggi e villaggi turistici	alloggi in affitto	agriturismi e alloggi del turismo rurale	ostelli per la gioventù	case per ferie	rifugi alpini	altri esercizi	bed and breakfast	TOT. ESERCIZI EXTRA ALBERGHIERI
2012	483	333	10	107	0	62	0	200	1.080
2009	483	342	10	70	0	62	0	120	1.195

Per quanto riguarda il posizionamento dell'Area dei Capoluoghi si evidenzia come negli ultimi anni l'offerta si stia allineando sempre più all'esigenze della domanda che è marcatamente interessata ad un soggiorno di tipo alberghiero e di fascia elevata. Rispetto al 2009 sono, infatti, cresciuti entrambi gli indici dell'offerta (rapporto fra tipologie ricettive e rapporto fra livello del ricettivo); sono aumentati i posti letto alberghieri, nello specifico il numero dei posti letto dei 4 stelle supera di gran lunga quello dei 2 e una stella.

INDICE DI POSIZIONAMENTO OFFERTA ALBERGHIERA/COMPLESSIVA	
Totale 2009	2,33
Totale 2012	2,18

INDICE DI POSIZIONAMENTO OFFERTA 4 STELLE/2+3 STELLE	
Totale 2009	5,60
Totale 2012	8,99

INDICE DI POSIZIONAMENTO OFFERTA 4 STELLE/2+3 STELLE/1+0 STELLE			
	ITA	STRA	TOT
Anno 2009	2,75	7,07	4,56
Anno 2012	2,77	8,59	5,79

INDICE DI POSIZIONAMENTO DOMANDA 4 STELLE/2+3 STELLE			
	ITA	STRA	TOT
Anno 2009	2,77	9,00	5,51
Anno 2012	4,49	8,91	11,81

## 2 L'ORGANIZZAZIONE DEL SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO

Il STLC, tenendo conto della "storia" che lo ha originato, ha interpretato in maniera originale la normativa in vigore. Come descritto nel documento che ha dato origine al primo riconoscimento da parte della Regione Lombardia:

*"La formalizzazione del STLC arriva al termine di un lungo processo di integrazione dei diversi livelli di governo promosso dalle due province. L'idea, presente nelle linee guida, di creare un sistema turistico che fosse non solo condiviso dai diversi attori del territorio, ma che li vedesse attivi nella fase di programmazione è stato il principio ispiratore delle azioni realizzate negli ultimi due anni.*

*Fedeli a questo principio, ma consapevoli del basso livello di integrazione fra gli attori all'interno delle province, le due Amministrazioni provinciali hanno realizzato un processo graduale che ha visto in un primo momento realizzarsi l'integrazione degli attori pubblici e privati all'interno delle due province e, successivamente, realizzare un'integrazione di sistema.*

*Questa strategia ha dato vita a percorsi parzialmente differenti nelle due realtà. Fin dall'autunno del 2003 la Provincia di Como e la Camera di Commercio di Como hanno firmato un Protocollo d'intesa programmatico sulle iniziative congiunte da promuovere in campo turistico. In particolare, in forza del protocollo, è stato avviato un "Tavolo Provinciale di Confronto sul Turismo" (TPCT) in cui pressoché tutte le realtà, pubbliche e private, hanno avuto la possibilità di discutere delle problematiche connesse allo sviluppo turistico provinciale e proporre interventi per la loro soluzione.*

*Nello stesso periodo la Provincia di Lecco provvedeva ad approvare il Piano del Turismo Provinciale nel quale, fra l'altro, si proponeva un percorso di integrazione distinguendo tra le relazioni interne organizzate intorno al Tavolo di Coordinamento, e il rapporto con il mercato costruito intorno a tre macroprodotti (lago, montagna e affari) e gestito dai Club di Prodotto.*

*Dopo diversi mesi di consultazione, nell'autunno del 2004 è stato firmato il protocollo d'intesa che istituisce il "Tavolo di Coordinamento" del turismo, (TdC) costituito dai rappresentanti dei principali Enti pubblici e privati operanti in campo turistico con lo scopo di impostare e condividere le scelte programmatiche di settore a livello locale.*

*Mentre nei due territori provinciali si procedeva nel lavoro di organizzazione del STLC, tra le Amministrazioni provinciali di Como e Lecco e tra le Camere di Commercio delle due province sono stati attivati numerosi contatti al fine di concertare iniziative comuni in campo turistico*

*Raggiunto un sufficiente livello di integrazione e coinvolti tutti gli attori, si è avviata la fase di predisposizione del Programma 2005, attraverso l'invito rivolto agli attori del territorio a presentare idee progettuali.*

*Terminata la fase di predisposizione delle idee progettuali, si è ritenuto necessario attivare una ulteriore fase di armonizzazione del programma che non scaturisse dalla semplice fusione dei programmi elaborati nei due Tavoli provinciali.*

*E' stato quindi convocato il Tavolo Interprovinciale, composto da rappresentanti dei due Tavoli provinciali....."*

Questa citazione mostra il processo che ha dato vita al Sistema Turistico Lago di Como che è stato il frutto di un lungo e complesso lavoro di governance. Seguendo questa metodologia, la struttura organizzativa mantiene un riferimento forte nelle Province, ma al tempo stesso introduce

importanti elementi di coordinamento della politica turistica di sistema.

Il rigetto di formule sperimentate in altre realtà nelle quali il Sistema, acquisendo personalità giuridica autonoma ha finito per duplicare i costi organizzativi degli Enti coinvolti, ha prodotto una struttura snella che se da un lato può essere criticata per le iniziali difficoltà ad operare (soprattutto l'iniziale deficit di procedure per distribuire i compiti per ciascuno degli organi), dall'altro ha mostrato una grande capacità di coinvolgimento degli attori locali nella programmazione del turismo. Nel complesso, l'impianto del Sistema Lago di Como si può dire che sia capace di rispondere alle esigenze dello sviluppo coordinato del settore.

## 2.1 La Cabina di regia

La Cabina di Regia è l'organo che ha acquisito nell'ultimo periodo di programmazione la *governance* del Sistema, tanto che altri strumenti di *governance* quali i Tavoli Provinciali ed il Tavolo Interprovinciale possono essere al momento considerati se non superati, sospesi nell'operatività. Essa è composta dalla Province, dalle Camere di Commercio e dai comuni Capoluogo.

Le funzioni principali della Cabina di Regia sono: la predisposizione, il monitoraggio e la realizzazione del Programma. La scelta di predisporre un Programma "breve" riservato alle azioni direttamente sotto il controllo operativo dei membri della Cabina di Regia rafforzato il ruolo di questo organo del Sistema.

Essa ha quindi una funzione di stimolo del Sistema e di rimozione degli ostacoli che impediscono o ritardano la realizzazione dei progetti. Questa funzione, era svolta in maniera limitata per la centralità assunta dai Tavoli provinciali, ma coerentemente con quanto pianificato nel precedente programma, l'organizzazione è evoluta dando centralità alla Cabina di Regia rispetto agli altri organi che svolgono una funzione meramente consultiva.

## 2.2 Il Coordinatore

Il ruolo di Coordinatore del Sistema è stato attribuito a ciascuna Provincia ad anni alterni. Nel 2013 è stata la Provincia di Como a svolgere questo compito.

Il Coordinatore ha due compiti principali: rappresentare il Sistema Turistico all'esterno (in particolare nei rapporti con la Regione Lombardia nei casi in cui sia il Sistema in quanto tale l'interlocutore); attivare gli organi interprovinciali (Cabina di Regia); supportare l'operatività del Sistema.

Queste funzioni nella prassi sono state interpretate in stretta collaborazione fra i due Enti per cui, nella sostanza, si può dire che le funzioni di coordinamento sono state svolte in sinergia. In capo al coordinatore è rimasto l'onere di organizzare la segreteria degli organi.

## 2.3 L'Osservatorio del Turismo

L'osservatorio del Turismo, istituito dalle Camere di Commercio del Sistema, attualmente è un'attività privata realizzata con il patrocinio gratuito della Provincia di Lecco. Esso svolge un importante compito di analisi e monitoraggio del fenomeno turistico sotto diversi aspetti:

- Originalità e alta qualità. Predisporre indagini rigorose che non sono reperibili attraverso i tradizionali canali informativi.
- Tempestività. Le informazioni contenute in tutte le analisi si riferiscono sempre al periodi immediatamente precedenti o successivi alla loro diffusione.

- **Dettaglio.** Le indagini riguardano non solo il STLC nel suo complesso ma porzioni di territorio (aree prodotte) che permettono una lettura molto raffinata del fenomeno turistico.

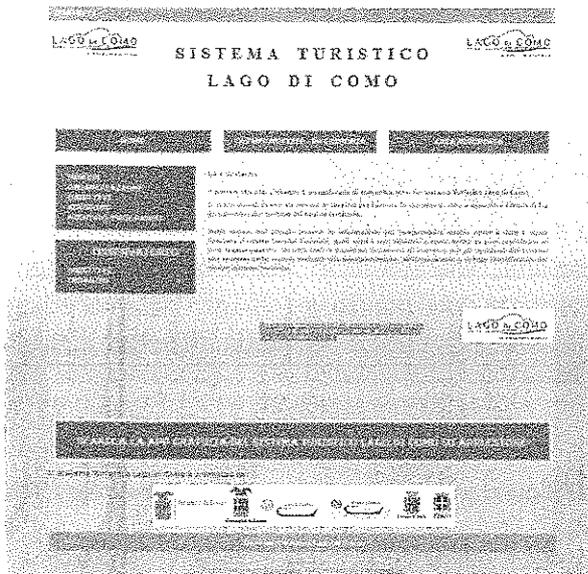
Sebbene ridotta per adeguarsi alla nuova situazione, l'attività dell'Osservatorio ha mantenuto la continuità di metodo consentendo la confrontabilità dei dati pluriennale. La sua produzione attuale riguarda un pacchetto di ricerche che si ripetono costantemente:

1. Analisi comparata stagionale dei flussi turistici
2. Analisi comparata annuale dei flussi turistici

Si tratta di un'esperienza per molti versi originale che fornisce preziose informazioni a tutti gli attori del Sistema pubblici e privati.

## 2.4 La comunicazione istituzionale del Sistema Turistico Lago di Como

Il Sistema Turistico Lago di Como ha da sempre dedicato molta attenzione alla comunicazione istituzionale. La creazione di un sito web dedicato ad informare gli Enti locali e l'operatore economico risale ai primi anni del riconoscimento regionale

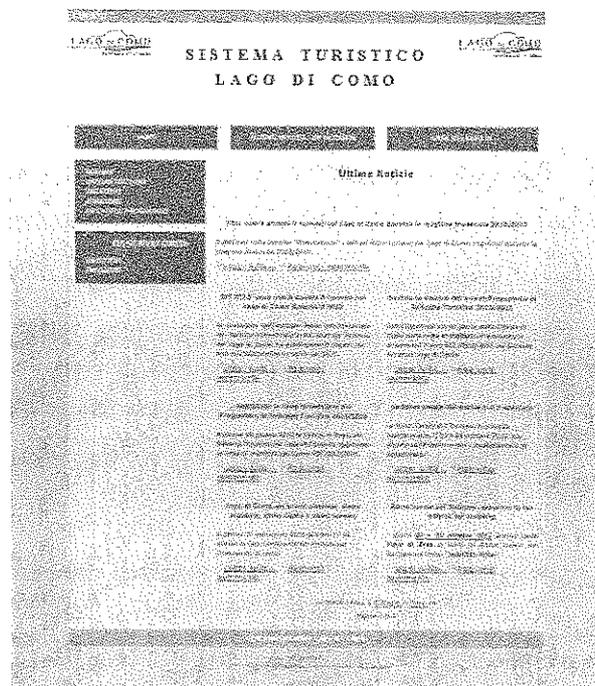


Lo scopo di questa piattaforma è di consentire una diffusione delle informazioni più capillare attraverso la pubblicazione dei documenti e delle notizie più rilevanti per il turismo. L'informazione, dopo la pubblicazione, viene "distribuita" capillarmente attraverso la newsletter a cui è possibile iscriversi online.

Naturalmente, essendo i destinatari imprese e istituzioni, si è scelta una grafica essenziale e chiara. Tuttavia, anche a questo aspetto della *governance* viene dedicato particolare impegno e

recentemente è stato realizzato un completo restyling grafico del sito per migliorarne la leggibilità.

Inoltre, è stata predisposta una app gratuita scaricabile nell'Apple Store che consente a tutti i possessori di I-phone e I-pad di informarsi in tempo reale sulle novità del sistema.



## 2.5 LA PROMOZIONE TURISTICA DI SISTEMA

Il primo e forse più importante traguardo del Sistema Turistico Lago di Como è l'armonizzazione della promozione turistica istituzionale.



I due momenti simbolici di questa sinergia fra tutte le istituzioni del Sistema sono stati da un lato la definizione di un nuovo segno grafico (logo) che, superando logiche del passato, ha voluto concentrare la sua attenzione sulla funzione

di promozione turistica della destinazione. Per questo motivo è scomparsa la dicitura "sistema turistico" che aveva una funzione di mera comunicazione interna al sistema stesso; dall'altro la

fusione dei portali di promozione turistica in un'unica piattaforma di sistema: [www.lakecomo.it](http://www.lakecomo.it)



La creazione di un portale unico è stata molto complessa ed anche impegnativa dal punto di vista finanziario. Le due province, storicamente depositarie dell'archivio più ricco del territorio, disponevano di due siti che non comunicavano fra loro. La scelta strategica di utilizzare un'unica piattaforma ha comportato sia la disponibilità della Provincia di Como di mettere in comune il proprio dominio, sicuramente più efficace in termini di comunicazione, sia la disponibilità da parte della Provincia di Lecco di investire in un sito che non assecondava la tentazione identitaria del territorio (ad esempio, domini come "lago di Lecco" e simili...).

Il portale risulta oggi come il più ricco di contenuti e la principale porta di accesso per la conoscenza del territorio da parte dei potenziali turisti.

Il logo e il sito sono la manifestazione più evidente di una collaborazione che opera a tutti i livelli dalle pubblicazioni tematiche all'annuario alberghi, dall'accoglienza negli educational alle fiere in Italia e all'estero.

Questa esperienza positiva è all'origine del salto di qualità che si propone nel programma con la creazione di un sistema di marketing relazionale.

### 3 L'IDEA GUIDA

Il Programma di Sviluppo Turistico 2013/2015 del Sistema Turistico Lago di Como nasce da una consolidata esperienza nella *governance* del turismo che è stata capace negli anni di creare sinergie tra i vari "portatori di interesse" del territorio.

La predisposizione del Programma è stato un processo che può essere riassunto in tre fasi fondamentali: la prima fase ha riguardato la valutazione delle esperienze maturate e la definizione di conseguenti linee di indirizzo per la stesura del nuovo Programma; la seconda fase è stata la definizione dell'**Idea Guida** per la definizione delle singole idee progettuali (approvata nel mese di giugno del 2012); la terza fase è stata la definizione delle schede progetto di dettaglio.

#### 3.1 Linee di indirizzo per la stesura del Programma

La CdR nella riflessione sul Programma 2013-2015 ha svolto un'analisi critica sui precedenti programmi, mettendo l'accento sul processo di coinvolgimento degli attori del territorio che ha avuto come conseguenza la predisposizione di programmi molto complessi.

Nonostante la validità di ciascuna idea progettuale presentata nei precedenti programmi, l'esperienza ha mostrato che in un triennio il numero di progetti realmente realizzabili è necessariamente limitato.

Questa riflessione ha portato alla decisione di inserire nel programma solamente da un lato progetti strategici di sistema; dall'altro progetti effettivamente realizzabili nel triennio di programmazione. Per questo motivo, la CdR ha proceduto con l'individuazione delle idee progettuali ed ha coinvolto solamente gli attori del territorio che avevano un ruolo nei progetti scelti.

Il passo successivo è stato quello di definire le tematiche prioritarie per il Sistema Turistico Lago di Como:

- Innovare la promozione: dal marketing tradizionale al marketing relazionale.
- La scelta di innovare la promozione è motivata dalle opportunità offerte dal web 2.0, dalle quali finora il STLC si è tenuto ai margini. L'ingresso nel nuovo modello di marketing basato sulla relazione e sulla reputazione consentirà di migliorare l'efficacia anche delle azioni più tradizionali di marketing che si intende mantenere.
- Brianza, Lago e Montagna: tre prodotti e due sistemi.
- La presenza nella vicina provincia di Monza di un sistema turistico autonomo introduce la necessità di creare un coordinamento affinché si creino sinergie fra prodotti turistici contigui territorialmente.
- A tal fine si ritiene strategico proseguire nella collaborazione con la Provincia di Monza per la definizione dei prodotti e la loro promozione che interessano l'Area Briantea nel suo insieme.
- La collaborazione non prevede la realizzazione di specifici progetti, ma è una modalità operativa che interessa tutto il programma. Questa scelta strategica avrà una sua traduzione operativa, per ovvie ragioni, in un nuovo tavolo a cui siederanno le tre Province.

- Realizzare le opere pubbliche per la creazione di prodotti turistici.
- La pianificazione di opere pubbliche è sempre stata una parte importante delle attività del STLC. La capacità, avuta negli anni, di proporre agli Enti finanziatori (Regione, Stato e Unione Europea) progetti coerenti, al proprio interno e rispetto alle linee strategiche, ha avuto un riscontro pratico nei progetti finanziati.
- La nuova programmazione 2013-2015, coerentemente con quanto specificato sopra, ha introdotto tre principi:
  - le opere sviluppano l’offerta relativa a due/tre prodotti considerati strategici;
  - i progetti del programma sono solamente quelli che per impatto e dimensione hanno la valenza di progetti di sistema;
  - L’elaborazione delle idee progettuali avviene come attività della Cabina di Regia, con il supporto della struttura tecnica e amministrativa, che individua e coinvolge i partner utili alla realizzazione degli interventi.
- Le risorse per il Sistema: risorse umane, contributi degli aderenti
- La realizzazione di quanto sopra esposto necessita ovviamente di risorse che non possono essere limitate alla Provincia e Camera di Commercio.
- Le attività di *governance* avranno anche l’obiettivo di condividere con gli attori del territorio il principio che il STLC offre servizi a tutti gli aderenti (marketing, fund raising, etc...) e pertanto la sua attività deve essere cofinanziata da tutti i “soci” del sistema.
- Questo principio ha permeato alcuni progetti illustrati di seguito: in alcuni il contributo degli Enti pubblici si somma alla partecipazione delle imprese del territorio; in altri il cofinanziamento avviene attraverso la condivisione delle risorse umane fra Enti pubblici, al fine di generare risparmi e sinergie.

### 3.2 L’Idea Guida

Il programma investirà il triennio 2013-2015. Sarà quindi il programma che porterà il STLC all’Expo 2015.

Il Programma è stato predisposto in questa ottica, come l’occasione irripetibile di portare nel mondo la marca turistica “Lago di Como”, in particolare in quei mercati nei quali questo *brand* non è ancora affermato: Brasile, Cina, India, Giappone, Australia, etc...

La ghiotta occasione non può essere sprecata. È stato pertanto definito un **concetto** da veicolare con tutti i progetti del Programma, da quelli strutturali a quelli meramente promozionali, che consenta di arrivare all’appuntamento del maggio 2015 perfettamente attrezzati per cogliere al meglio tutte le opportunità che l’evento può offrire allo sviluppo dell’industria turistica del Lago di Como.

Il concetto, per essere efficace, doveva essere sinergico con il tema dell’evento e al tempo stesso capace di rappresentare la vera essenza del territorio nelle sue valenze ambientali e culturali. Per questi motivi è stata elaborata la seguente Idea Guida:

## IDEA GUIDA

### LAKE COMO WELLBEING DESTINATION

- Il Lago di Como è una destinazione capace di offrire al visitatore il benessere complessivo di una persona perché è capace di generare il medesimo benessere per i suoi residenti.
- Il benessere di cui si parla riguarda tutti gli aspetti della persona:
  - dalla disponibilità dei beni materiali che è stata generata dalla capacità imprenditoriale che ha generato il benessere economico,
  - alla disponibilità di un ambiente naturale e paesaggistico di pregio che è stato preservato nei tempi grazie alla capacità di creare e custodire il bello;
  - alla capacità di rimediare agli errori commessi attraverso il recupero e la qualificazione delle aree degradate.
- Oggi la destinazione Lago di Como prosegue, nel solco della sua tradizione: innovando.
- Per questo intende porsi nuovi e importanti obiettivi per i suoi visitatori: divenire una *car-free tourist destination* in cui si abbia la concreta opportunità di visitare il territorio con sistemi di mobilità dolce; sviluppare i prodotti dell'agricoltura per garantire una elevata qualità della nutrizione; rimanere fedele al connubio che ha generato questo benessere: il rapporto fra uomo e acqua. **L'acqua generatrice di energia per la vita e per l'industria.**
- I modi per vivere al meglio questi concetti sono legati alla migliore tradizione turistica del territorio:
  - Sport d'acqua
  - Sport di Montagna: trekking, arrampicata, etc...
  - Ciclismo
  - Golf
  - Itinerari culturali: Cultura del fare industriale, Itinerari della Fede, etc...
  - Turismo d'affari *corporate* e congressuale

### 3.3 Struttura del programma

Il programma predisposto per il raggiungimento degli obiettivi sopra descritti è strutturato in tre temi prioritari e 12 progetti. In dettaglio:

TEMA	PROGETTI
<b>Innovare la promozione: dal marketing tradizionale al marketing relazionale</b>	
	Organizzazione di una struttura per il Marketing Relazionale
	Individuazione delle "azioni tipo" del Marketing Tradizionale
<b>Progetto speciale verso Expo2015: Lake Como Wellbeing Destination</b>	
	Accordi Istituzionali per organizzare l'offerta
	Accordi istituzionali con Expo Spa
	Pacchettizzazione del Lago di Como
	Azioni di comarketing con i prodotti industriali all'Expo2015
	"Quel ramo del lago di Como" – alla riscoperta dell'identità manzoniana
	"Luoghi e vie della fede"
	Sistema Turistico Lago Di Como Eco-Smart Land
<b>Realizzare le opere pubbliche per la creazione di prodotti turistici: l'acqua, la cultura ed il lavoro</b>	
	Definizione del manuale della cartellonistica turistica
	Progetto pilota per la cartellonistica dell'adda
	Progetto pilota per la cartellonistica del lambro
	Museo della Moto Guzzi
	Valorizzazione della "Casa del Fascio" a Como

#### 4 INNOVARE LA PROMOZIONE: DAL MARKETING TRADIZIONALE AL MARKETING RELAZIONALE

Le azioni di marketing tradizionale e relazionale saranno oggetto di una riorganizzazione profonda che consenta di ottimizzare l'efficacia delle azioni, valorizzare le competenze interne agli Enti e mantenere un costo di funzionamento ordinario compatibile con le risorse degli Enti coinvolti. Tale struttura avrà il compito principale di produrre i contenuti necessari per attivare le azioni di marketing relazionale.

La governance del sistema non sarà affidata a tale struttura, che avrà compiti operativi. Infatti la Cabina di Regia approverà il **Programma Annuale di marketing**, che sarà elaborato, oltre che con l'ausilio della struttura operativa, tramite un tavolo tecnico costituito da operatori del settore, in funzione del budget disponibile. Questa modalità garantisce la necessaria flessibilità dei costi e quindi la sostenibilità finanziaria di lungo periodo dello strumento.

A tal fine, le azioni di marketing tradizionali sono state ricomprese in uno schema che garantisca continuità e coerenza dell'azione.

SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO				
CODICE INTERVENTO	TITOLO INTERVENTO START UP DI UNA STRUTTURA PER IL MARKETING RELAZIONALE			
LOCALIZZAZIONE	L'intervento riguarderà l'intero Sistema Turistico Lago di Como			
Soggetto attuatore	Provincia di Como e Provincia di Lecco			
Altri soggetti	Pubblici: Camere di Commercio di Lecco e Como, Capoluoghi, Lario Fiere Privati:			
Tipologia soggetto attuatore	<input type="checkbox"/>	Pubblico	<input type="checkbox"/>	Privato
	<input type="checkbox"/>	Comune	<input type="checkbox"/>	Consorzio di imprese
	<input type="checkbox"/>	Comunita' Montana	<input type="checkbox"/>	Impresa singola
	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Provincia</b>	<input type="checkbox"/>	Associazione di imprese
	<input type="checkbox"/>	Unione dei comuni	<input type="checkbox"/>	Associazione di categoria
	<input type="checkbox"/>	Gestore area protetta	<input type="checkbox"/>	Pro Loco
	<input type="checkbox"/>	Consorzio o associazione di Comuni	<input type="checkbox"/>	Associazione culturali o protezionistiche
	<input type="checkbox"/>	Altro:	<input type="checkbox"/>	Altro:
	<input type="checkbox"/>			
Indirizzo soggetto attuatore	Via Borgovico 171 – Como/Piazza Lega Lombarda, 4 - Lecco			
Legale Rappresentante/Funzione				
Persona di contatto	Nome e Cognome	Da definire		
	Telefono			
	Fax			
	E-mail			
Coerenza con gli obiettivi del STLC	<p>La creazione di una struttura per il marketing relazionale è uno dei "temi prioritari" individuati dalla Cabina di Regia. Infatti, il progetto è finalizzato a creare gli strumenti che sono presupposto necessario per il raggiungimento dell'obiettivo: veicolare il concept elaborato nell'Idea Guida.</p>			
Descrizione completa	<p>La creazione di una struttura per il <b>marketing relazionale</b> pone il tema centrale dell'innovazione nella promozione, che è parte integrante dell'innovazione dell'industria turistica del Lago di Como. Le nuove tecnologie ICT consentono di abbattere il confine fra promozione e informazione turistica: l'informazione fornita online quando il turista si trova ancora a casa e deve decidere la propria destinazione di vacanza, diviene inevitabilmente promozione. Per questo si può oggi parlare di <b>PROMO-INFORMAZIONE</b>.</p> <p>La logica che anima il progetto è la ricerca di una soluzione operativa alla "<b>dispersione del patrimonio di relazioni</b>" a cui gli Enti assistono quotidianamente.</p> <p>Infatti, ogni iniziativa promozionale attiva un "contatto" che raramente si traduce in una relazione costante. Gli strumenti di marketing relazionale hanno la funzione quindi, di rendere maggiormente produttivi i contatti attivati con tutte le iniziative di tutti gli Enti, creando un dialogo costante e mirato alle esigenze di</p>			

ciascun turista.

Sarà necessario introdurre innovazioni nell'organizzazione e negli strumenti:

1. **Personale.** La nuova struttura operativa ha lo scopo di ottimizzare le risorse esistenti, riducendo al minimo i costi fissi ed valutando l'utilizzo di supporti professionali esterni solamente in presenza di risorse adeguate.

- Il personale da coinvolgere in questo progetto è quello presente negli IAT permanenti. Si tratta di personale esperto nella relazione con il turista ed in grado di fornire un servizio costante durante l'anno. Il coinvolgimento del personale degli IAT nella promo-informazione garantisce che l'attività si limiti ad una mera evoluzione tecnologica di una competenza esistente.

2. **Coordinamento e logistica.** Il progetto non prevede lo spostamento fisico degli operatori degli IAT che continuerebbero a svolgere anche le funzioni di sportello. Per questo sarà necessario predisporre una struttura di coordinamento che garantisca uniformità e continuità del servizio attraverso la predisposizione di protocolli operativi, la formazione ed il monitoraggio delle attività. A tal fine si prevede la creazione di una struttura presso **Lario Fiere** nella quale saranno presenti due funzionari distaccati, a tal fine, dalle Province con il supporto, in funzione delle risorse disponibili, di un Destination Manager (almeno per la fase di avvio).

3. **Supporto ICT.** Il coordinamento necessita di una piattaforma interna di condivisione dei contenuti e delle indicazioni operative. Sebbene esistano piattaforme gratuite che consentono la gestione di progetti complessi in remoto (ad esempio: Astrid), sarà opportuno predisporre uno strumento **cloud** per la condivisione di tutti di contenuti.

4. **Attivazione di funzionalità social nel sito istituzionale.** Creazione di itinerari personali georeferenziati, possibilità di commentare le schede di aziende e luoghi di interesse, possibilità di scaricare e lasciare video personali, realtà aumentata, QRcode per smartphone e Iphone

Lo start up della struttura riguarderà pertanto le seguenti attività:  
 1)Predisporre la base logistica di coordinamento presso Lario Fiere;2) Attivare i protocolli di coordinamento con l'ausilio di un Destination Manager; 3) Attivare la piattaforma ICT di comunicazione interna e

	<p>dialogo con il turista.</p> <p>Questi strumenti consentiranno di realizzare le attività di marketing relazionale che si caratterizzano per la capacità di fornire ad ogni interlocutore informazioni che sono da lui percepite utili e al tempo stesso monitorare la risposta dell'interlocutore stesso. Si indicano di seguito quelli che possiamo considerare gli strumenti base che saranno gestiti dalla nuova struttura:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Newsletter:</b> predisposizione di newsletter multilingue e diversificate per ogni categoria del database. Ad esempio: newsletter con offerte degli operatori per i TO, informazioni sugli eventi per i turisti, etc...;</li> <li>• <b>Social network:</b> animazione multilingue di gruppi nei social network fidelizzati al tema "lago di Como" (facebook, twitter, etc...);</li> <li>• <b>Risposta multilingue in tempo reale</b> in tutto il mondo e a basso costo con le chat professionali (skype, blog);</li> </ul> <p>Tale elenco non è esaustivo delle possibilità esistenti ma costituisce una modifica copernicana dell'approccio al marketing istituzionale perché crea una relazione permanente basata su due leve: fornire all'interlocutore solo le informazioni che gli servono e solo quando gli servono; dare un ruolo da protagonista all'interlocutore.</p> <p>Questi strumenti "istituzionali" trovano un complemento naturale e necessario nella parallela attivazione di strumenti commerciali collettivi da parte degli operatori.</p>		
LOCALIZZAZIONE PER TIPOLOGIA TERRITORIALE	Area protetta (parchi, riserve, PLIS specificare)		
	Area Natura 2000 (SIC, ZPS - specificare)		
	Area Obiettivo 2		
	Area rurale		
	Area urbana		
	Altro:		
DENOMINAZIONE			
Area d'intervento del Programma	Innovare la promozione: dal marketing tradizionale al marketing relazionale		
Tipologia d'intervento	Promozione Istituzionale		
Valenza turistica dell'intervento		Logica territoriale	Logica per prodotto turistico
		Regionale	MACROPRODOTTO
	X	STLC	Lago inverno
		Provinciale	Lago estate
		Sovracomunale	Montagna bianca
		Comunale	Montagna verde
		Affari - Brianza	



**I costi sono da verificare con i partner di progetto! Non sono stati previsti i costi di eventuali studi o supporto tecnico alla discussione con gli Enti di Gestione.**

Piano di finanziamento	Dettagliare le fonti di finanziamento in essere o di possibile attivazione da fonte pubblica o privata
Fonte	Importo
Da definire	Da definire

Effetti attesi	<b>RISULTATI ATTESI</b> Il progetto consentirà di gestire la promozione della marca di destinazione "Lago di Como" creando canali di promo-informazione compatibili con le risorse finanziarie degli Enti coinvolti e in sinergia con le attività già in essere promosse dai singoli soggetti facenti parte del STLC.
<b>Indicatori:</b>	
Indicatori di impatto	Miglioramento della reputazione della destinazione
Indicatori di realizzazione:	Attivazione dei servizi descritti
Modalità previste per il monitoraggio e la verifica dei risultati:	L'impatto sarà monitorato attraverso l'analisi web (googleanalytics, tripadvisor, etc...)
Possibili fattori limitanti	L'impostazione a costi variabili non fa prevedere ulteriori fattori limitanti
Coerenza/integrazione con altri interventi nel piano di azione o nel PST (citare il codice di intervento)	L'intervento è sinergico e adattabile con gli altri progetti in essere al fine di promuovere la destinazione verso Expo 2015.

SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO			
CODICE INTERVENTO	TITOLO INTERVENTO "AZIONI TIPO" DEL MARKETING TRADIZIONALE		
LOCALIZZAZIONE	L'intervento riguarderà l'intero Sistema Turistico Lago di Como		
Soggetto attuatore	Provincia di Como e Provincia di Lecco		
Altri soggetti	Pubblici: Camere di Commercio di Lecco e Como, Capoluoghi, Lario Fiere Privati:		
Tipologia soggetto attuatore		Pubblico	Privato
		Comune	Consorzio di imprese
		Comunita' Montana	Impresa singola
	X	Provincia	Associazione di imprese
		Unione dei comuni	Associazione di categoria
		Gestore area protetta	Pro Loco
		Consorzio o associazione di Comuni	Associazione culturali o protezionistiche
		Altro:	Altro:
Indirizzo soggetto attuatore	Via Borgovico 171 - Como/Piazza Lega Lombarda, 4 - Lecco		
Legale Rappresentante/Funzione			
Persona di contatto	Nome e Cognome	Da definire	
	Telefono		
	Fax		
	E-mail		
Coerenza con gli obiettivi del STLC	Le azioni di marketing tradizionale sono un potente strumento di raccolta dei contatti che poi saranno valorizzati con la nuova struttura del marketing relazionale.		
Descrizione completa	<p>Il marketing tradizionale, lungi dall'essere abbandonato, proseguirà attraverso l'individuazione della tipologia di azioni che si intende svolgere nel triennio. Sebbene non sia semplice prevedere le azioni particolareggiate di un programma triennale, un impegno in questa direzione costituisce sicuramente un valore aggiunto di qualità e chiarezza del Programma.</p> <p>Le azioni saranno svolte col format già testato e col coordinamento della CCIAA in relazione alle attività previste in ADP tra Regione Lombardia e Unioncamere.</p> <p>Sulla base delle esperienze pluriennali maturate, si possono prevedere sei azioni tipo:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Partecipazione a fiere ed eventi internazionali (road show, giornate a tema, etc...): 2 all'anno sui mercati strategici, in collaborazione con Regione Lombardia.</li> <li>2) Organizzazione di educational tour: 4 all'anno</li> <li>3) Pubblicità istituzionale negli organi di stampa: 8 uscite su organi di stampa fortemente targhettizzati;</li> </ol>		

	<p>4) Pubblicazioni di guide informative: 4 pubblicazioni tematiche all'anno</p> <p>5) Sito web informativo: aggiornamento a cura delle province;</p> <p>6) Sostegno ad eventi di valenza turistica: 6 eventi all'anno.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> </ul>	
LOCALIZZAZIONE PER TIPOLOGIA TERRITORIALE	Area protetta (parchi, riserve, PLIS specificare)	
	Area Natura 2000 (SIC, ZPS - specificare)	
	Area Obiettivo 2	
	Area rurale	
	Area urbana	
	Altro:	
DENOMINAZIONE		
Area d'intervento del Programma	Innovare la promozione: dal marketing tradizionale al marketing relazionale	
Tipologia d'intervento	Promozione istituzionale	
Valenza turistica dell'intervento	Logica territoriale	Logica per prodotto turistico MACROPRODOTTO
	Regionale	Lago inverno
	<input checked="" type="checkbox"/> STLC	Lago estate
	Provinciale	Montagna bianca
	Sovracomunale	Montagna verde
	Comunale	Affari - Brianza
		Benessere e relax
		Turismo attivo (sport)
		Turismo culturale
		Turismo enogastronomico
		Turismo naturalistico
		Turismo fluviale
		Turismo d'affari e congressuale
		Lusso
		Altro:
Stato progettuale dell'intervento	Idea progetto	
Intervento previsto dal piano territoriale delle opere pubbliche	Non pertinente	
L'intervento e' soggetto ad autorizzazioni o procedure complesse (citare estremi atti se gia' espletate le procedure)		

Stato delle conformita' agli strumenti di vincolo e pianificazione territoriali e settoriali:		Piano di governo del territorio		
		Piano territoriale di coordinamento provinciale		
		Piano di parco o riserva		
		Piano di sviluppo socio economico comunita' montane		
		Piano stralcio assetto idrogeologico PAI		
	<b>X</b>	<b>Nessuno</b>		
		Altro:		
Intervento gia' inserito in strumenti di programmazione territoriale	NO			
Cronoprogramma (in trimestri)				
I Anno	II Anno	III Anno	Oltre il III Anno	

Suddivisione costi	I anno	II anno	III anno	Oltre il triennio
Progettazione esecutiva				
Realizzazione	280.000	280.000	280.000	
Gestione				
<b>Totali</b>				
Costo				840.000
IVA 21%				176.400
<b>Costo totale dell'intervento</b>				<b>1.016.400</b>

**I costi sono da verificare con i partner di progetto! Non sono stati previsti i costi di eventuali studi o supporto tecnico alla discussione con gli Enti di Gestione.**

Piano di finanziamento	Dettagliare le fonti di finanziamento in essere o di possibile attivazione da fonte pubblica o privata
Fonte	Importo
Da definire	Da definire

Effetti attesi	<b>RISULTATI ATTESI</b> Lo scopo di questo progetto è la standardizzazione ed il coordinamento delle attività promozionali degli Enti per finalizzarle all'obiettivo comune dello sviluppo della notorietà della marca Lago di Como.
<b>Indicatori:</b>	
Indicatori di impatto	Numero di contatti attivati negli eventi
Indicatori di realizzazione:	Partecipazione agli eventi di operatori, turisti e intermediari del turismo
Modalita' previste per il monitoraggio e la verifica dei	Raccolta dei contatti da parte degli Enti organizzatori

risultati:	
Possibili fattori limitanti	Nessuno
Coerenza/integrazione con altri interventi nel piano di azione o nel PST (citare il codice di intervento)	L'intervento è sinergico con gli altri progetti previsti per l'Expo2015

## 5 PROGETTO SPECIALE VERSO EXPO2015

Il “progetto speciale” riguarderà la realizzazione di proposte di fruizione del territorio a partire dalla tematica specifica, “alimentazione”, per abbracciare tematiche più ampie, “sport e cultura”, fino a considerare questioni di particolare rilievo quali la mobilità senz’auto.

Rispetto a quest’ultimo aspetto viene data una particolare attenzione alla promozione della linea ferroviaria Lecco-Como, elaborando un itinerario culturale che preveda gli spostamenti tramite questa linea e predisponendo un sistema di biglietto unico per la fruizione integrata dei servizi di trasporto. Tale progetto avrà anche la finalità di favorire il potenziamento del servizio ferroviario in quanto si aggiungerà, all’attuale finalità di trasporto locale, una finalità più prettamente turistica.

Questo progetto speciale non ha un contenuto infrastrutturale, ma costituirà un focus sull’organizzazione e la promozione di sistema. Per questo, si intende favorire da un lato l’individuazione di proposte innovative per la fruizione del territorio e dall’altro la predisposizione di azioni promozionali, con un ampio partenariato pubblico, coordinate con azioni commerciali elaborate da reti di operatori privati.

Si tratterà quindi di elaborare un grande intervento di riorganizzazione e coordinamento dell’offerta pubblica e privata al fine di cogliere la vera essenza dell’Expo2015 in chiave turistica: **la più importante vetrina promozionale mai realizzata per il territorio del STLC.**

Si segnala inoltre che sono in corso di definizione due progetti: “Sistema Turistico Lago Di Como Eco-Smart Land” e “Itinerari della Fede” entrambi nel territorio della provincia di Lecco.

Il primo mira a generare un laboratorio territoriale per la co-creazione di un sistema integrato di offerta turistica e culturale eco-intelligente, all’interno della quale è collocata la sperimentazione pilota “Lecco Eco-Smart City”. Nell’ambito del progetto di area ampia, “Lecco Eco-Smart City” testa il modello nel territorio lecchese e rappresenta l’anello di collegamento con Expo2015. La proposta ha infatti come obiettivo specifico l’adesione all’ecosistema digitale di Expo2015 con informazioni e contenuti sul territorio lecchese. I contenuti che verranno trasferiti a E015 Digital Ecosystem esprimeranno un vero e proprio sistema integrato di offerta turistica, secondo lo schema dei prodotti turistici definito a monte per il “Sistema Turistico Lago di Como Eco-Smart Land”.

Il secondo riguarda alcuni interventi di restauro, per una migliore fruizione, di beni ecclesiastici particolarmente rilevanti e di promozione di un circuito di turismo culturale-religioso. Anche in questo caso è in corso la definizione del partenariato e dei contenuti specifici degli interventi, che confluiranno in un progetto del Sistema Turistico Lago di Como.

SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO			
CODICE INTERVENTO	TITOLO INTERVENTO ACCORDI ISTITUZIONALI PER ORGANIZZARE L'OFFERTA		
LOCALIZZAZIONE	L'intervento riguarderà l'intero Sistema Turistico Lago di Como		
Soggetto attuatore	Provincia di Como e Provincia di Lecco		
Altri soggetti	Pubblici: Camere di Commercio di Lecco e Como, Capoluoghi Privati:		
Tipologia soggetto attuatore		Pubblico	Privato
		Comune	Consorzio di imprese
		Comunita' Montana	Impresa singola
	X	Provincia	Associazione di imprese
		Unione dei comuni	Associazione di categoria
		Gestore area protetta	Pro Loco
		Consorzio o associazione di Comuni	Associazione culturali o protezionistiche
		Altro:	Altro:
Indirizzo soggetto attuatore	Via Borgovico 171 - Como		
Legale Rappresentante/Funzione			
Persona di contatto	Nome e	Da definire	
	Cognome		
	Telefono		
	Fax		
	E-mail		
Coerenza con gli obiettivi del STLC	Il progetto si inserisce nell'Idea Guida approvata dalla Cabina di Regia di predisporre proposte di fruizione del territorio a partire dalla tematica specifica di Expo2015, fino a considerare questioni di particolare rilievo quali la <b>mobilità senz'auto</b> (" car-free tourist destination" già testata con il progetto "Lake como Express" da Orio al Serio sviluppato da CCIAA di Como).		
Descrizione completa	<p>Questo progetto è da considerare soprattutto un'attività di relazione fra gli Enti e l'STLC per la definizione di accordi principalmente in tema di mobilità.</p> <p>In particolare, lo sviluppo del tema della mobilità senz'auto presuppone la possibilità di rendere fruibile il Lago di Como per un utente potenziale che parta da Milano utilizzando la rete dei mezzi pubblici.</p> <p>Per rendere percorribile questo obiettivo sarà necessario sia potenziare le comunicazioni ferroviarie da Milano per i capoluoghi (Lecco e Como) e viceversa, sia potenziare la navigazione del Lago di Como, sia potenziare il trasporto pubblico in autobus.</p> <p>L'altra direttrice strategica è quella verso l'aeroporto di Malpensa che presenta oggettive complicazioni dovute soprattutto alla mancanza di coincidenze dalla città di Como nella stazione di scambio di Saronno. In questo caso vi sarà l'obiettivo minimo di concordare una diversa pianificazione degli orari.</p> <p>Allo stato non appare percorribile la possibilità di prevedere costi vivi, a sostegno di queste azioni, coprendo i costi aggiuntivi delle ferrovie, della navigazione e delle società di gestione del trasporto pubblico.</p> <p>Tuttavia si ritiene che l'avvio di un tavolo di confronto su questi temi fra i partner di progetto ed i diversi interlocutori possa raggiungere l'obiettivo di</p>		

	<p>facilitare l'utilizzo dei mezzi di trasporto pubblico a fini turistici. In particolare si intende realizzare le seguenti iniziative:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concordare il "biglietto Unico del Lago di Como" che consenta la mobilità integrata con tutti i mezzi pubblici sopra elencati;</li> <li>2. Concordare un calmieramento dei prezzi del "Biglietto Unico" che consenta una sconto consistente per famiglie o gruppi;</li> <li>3. Incrementare le corse di tutti i mezzi.</li> </ol> <p>Ovviamente le tre iniziative hanno un grado di priorità e di fattibilità decrescente.</p> <p>Il progetto è prevalentemente un'attività istituzionale. Tuttavia, sono prevedibili costi derivanti dalla pubblicizzazione del Biglietto Unico e dalla necessità di supportare l'attività di confronto con analisi, piani operativi e assistenza tecnica.</p>		
LOCALIZZAZIONE PER TIPOLOGIA TERRITORIALE		Area protetta (parchi, riserve, PLIS specificare)	
		Area Natura 2000 (SIC, ZPS - specificare)	
		Area Obiettivo 2	
		Area rurale	
		Area urbana	
	Altro:		
DENOMINAZIONE			
Area d'intervento del Programma	Progetto speciale verso Expo2015: Lake Como Wellbeing Destination		
Tipologia d'intervento	Organizzazione del prodotto turistico		
Valenza turistica dell'intervento		Logica territoriale	Logica per prodotto turistico MACROPRODOTTO
		Regionale	Lago inverno
	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>STLC</b>	Lago estate
		Provinciale	Montagna bianca
		Sovracomunale	Montagna verde
		Comunale	Affari - Brianza
			Benessere e relax
			Turismo attivo (sport)
			Turismo culturale
			Turismo enogastronomico
			Turismo naturalistico
			Turismo fluviale
			Turismo d'affari e congressuale
			Lusso
			Altro:
Stato progettuale dell'intervento	Idea progetto		
Intervento previsto dal piano territoriale delle opere pubbliche	Non pertinente		
L'intervento e' soggetto ad autorizzazioni o procedure	Il progetto prevedendo la modifica di costi e orari del trasporto pubblico sarà soggetto all'approvazione delle competenti autorità. In particolare si		

complesse (citare estremi atti se già espletate le procedure)	segnala che le modifiche relative ai collegamenti via lago sono soggetti all'approvazione dell'autorità governativa competente.			
Stato delle conformità agli strumenti di vincolo e pianificazione territoriali e settoriali:		Piano di governo del territorio		
		Piano territoriale di coordinamento provinciale		
		Piano di parco o riserva		
		Piano di sviluppo socio economico comunità montane		
		Piano stralcio assetto idrogeologico PAI		
	X	Nessuno		
		Altro:		
Intervento già inserito in strumenti di programmazione territoriale	NO			
Cronoprogramma (in trimestri)				
I Anno	II Anno	III Anno	Oltre il III Anno	

Suddivisione costi	I anno	II anno	III anno	Oltre il triennio
Progettazione esecutiva		3.000		
Realizzazione			15.000	
Gestione				
Totale				
Costo				18.000
IVA 21%				3.780
Costo totale dell'intervento				21.780

**I costi sono da verificare con i partner di progetto! Non sono stati previsti i costi di eventuali studi o supporto tecnico alla discussione con gli Enti di Gestione.**

Piano di finanziamento	Fonte	Importo
	Da definire	Da definire

Effetti attesi	RISULTATI ATTESI Maggiore coordinamento dell'offerta di mobilità "non auto".
Indicatori:	
Indicatori di impatto	Possono essere considerati indicatori di successo per l'ottenimento di tali risultati: 1. Incremento dei turisti interessati alle nuove forme di

	mobilità verificati attraverso l'acquisto del biglietto unico
Indicatori di realizzazione:	2. Creazione del Biglietto Unico del Lago di Como
Modalità previste per il monitoraggio e la verifica dei risultati:	Accordo con gli Enti preposti alla vendita.
Possibili fattori limitanti	Presenza di molteplici soggetti preposti alla gestione dei servizi di cui uno a livello governativo
Coerenza/integrazione con altri interventi nel piano di azione o nel PST (citare il codice di intervento)	L'intervento è sinergico con gli altri progetto previsti per l'Expo2015

SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO			
CODICE INTERVENTO	TITOLO INTERVENTO <b>ACCORDI ISTITUZIONALI CON EXPO SPA</b>		
LOCALIZZAZIONE	L'intervento riguarderà l'intero Sistema Turistico Lago di Como		
Soggetto attuatore	Provincia di Como e Provincia di Lecco		
Altri soggetti	Pubblici: Camere di Commercio di Lecco e Como, Capoluoghi Privati:		
Tipologia soggetto attuatore		Pubblico	Privato
		Comune	Consorzio di imprese
		Comunita' Montana	Impresa singola
	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Provincia</b>	Associazione di imprese
		Unione dei comuni	Associazione di categoria
		Gestore area protetta	Pro Loco
		Consorzio o associazione di Comuni	Associazione culturali o protezionistiche
		Altro:	Altro:
Indirizzo soggetto attuatore	Via Borgovico 171 - Como/Piazza Lega Lombarda, 4 - Lecco		
Legale Rappresentante/Funzione			
Persona di contatto	Nome e Cognome	Da definire	
	Telefono		
	Fax		
	E-mail		
Coerenza con gli obiettivi del STLC	Il progetto si inserisce nell'Idea Guida approvata dalla Cabina di Regia di creare occasioni di promozione per la marca turistica Lago di Como e per le aziende turistiche del territorio.		
Descrizione completa	<p>Il progetto prevede la creazione di collaborazioni e sinergie fra il STLC e la Expo2015 Spa in chiave turistica, finalizzata specificamente alla promozione del <i>brand</i> Lago di Como</p> <p>L'obiettivo generale della collaborazione è il raggiungimento di una elevata visibilità del Lago di Como all'interno dell'evento.</p> <p>Il reciproco vantaggio su cui si intende basare la collaborazione riguarda da un lato la possibilità del STLC di orientare il milione e mezzo di turisti che abitualmente soggiornano nel suo territorio verso la visita dell'Expo; dall'altro la possibilità dell'evento Expo di ampliare la notorietà della destinazione Lago di Como nei mercati in cui è ancora poco diffusa (Brasile, Cina, India, etc...).</p> <p>La collaborazione si baserà per quanto riguarderà l'STLC nella realizzazione di iniziative di informazione presso tutti i clienti presenti nelle strutture sue ricettive per pubblicizzare ed incentivare la visita; per quanto riguarderà Expo2015 si chiederà una presenza qualificata all'interno dell'esposizione a costi competitivi, in particolare dando visibilità alle produzioni agricole ed ai relativi consorzi.</p>		
LOCALIZZAZIONE PER TIPOLOGIA TERRITORIALE		Area protetta (parchi, riserve, PLIS specificare)	
		Area Natura 2000 (SIC, ZPS - specificare)	
		Area Obiettivo 2	
		Area rurale	
		Area urbana	
		Altro:	

DENOMINAZIONE			
Area d'intervento del Programma		Progetto speciale verso Expo2015: Lake Como Wellbeing Destination	
Tipologia d'intervento		Promozione	
Valenza turistica dell'intervento		Logica territoriale	Logica per prodotto turistico MACROPRODOTTO
		Regionale	Lago inverno
	<b>X</b>	<b>STLC</b>	Lago estate
		Provinciale	Montagna bianca
		Sovracomunale	Montagna verde
		Comunale	Affari - Brianza
			Benessere e relax
			Turismo attivo (sport)
			Turismo culturale
			Turismo enogastronomico
			Turismo naturalistico
			Turismo fluviale
			Turismo d'affari e congressuale
			Lusso
			Altro:
Stato progettuale dell'intervento		Idea progetto	
Intervento previsto dal piano territoriale delle opere pubbliche		Non pertinente	
L'intervento e' soggetto ad autorizzazioni o procedure complesse (citare estremi atti se gia' espletate le procedure)		Il progetto prevedendo l'accordo con l'Ente gestore dell'evento Expo non presenta a priori particolari difficoltà di realizzazione in tema di procedure ed autorizzazioni.	
Stato delle conformita' agli strumenti di vincolo e pianificazione territoriali e settoriali:			Piano di governo del territorio
			Piano territoriale di coordinamento provinciale
			Piano di parco o riserva
			Piano di sviluppo socio economico comunita' montane
			Piano stralcio assetto idrogeologico PAI
		<b>X</b>	<b>Nessuno</b>
			Altro:
Intervento gia' inserito in strumenti di programmazione territoriale		NO	
Cronoprogramma (in trimestri)			
I Anno		II Anno	
III Anno		Oltre il III Anno	

Suddivisione costi	I anno	II anno	III anno	Oltre il triennio
Progettazione esecutiva		5.000		
Realizzazione			20.000	
Gestione				
<b>Totali</b>				
Costo				25.000
IVA 21%				5.250
Costo totale dell'intervento				30.250

**I costi sono da verificare con i partner di progetto! Non sono stati previsti i costi di eventuali studi o supporto tecnico alla discussione con L'Ente Organizzatore.**

Piano di finanziamento	Dettagliare le fonti di finanziamento in essere o di possibile attivazione da fonte pubblica o privata
Fonte	Importo
Da definire	Da definire

Effetti attesi	<b>RISULTATI ATTESI</b> Presenza qualificata del STLC e delle proposte turistiche e gastronomiche associate alla marca Lago di Como
<b>Indicatori:</b>	
Indicatori di impatto	Possono essere considerati indicatori di successo per l'ottenimento di tali risultati: <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'incremento dei turisti interessati al Lago di Como provenienti dai mercati BRICS</li> </ul>
Indicatori di realizzazione:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creazione dello stand Lago di Como</li> </ul>
Modalita' previste per il monitoraggio e la verifica dei risultati:	Monitoraggio dell'Osservatorio Lago di Como
Possibili fattori limitanti	
Coerenza/integrazione con altri interventi nel piano di azione o nel PST (citare il codice di intervento)	L'intervento è sinergico con gli altri progetto previsti per l'Expo2015

SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO			
CODICE INTERVENTO	TITOLO INTERVENTO <b>PACCHETTIZZAZIONE DEL LAGO DI COMO</b>		
LOCALIZZAZIONE	L'intervento riguarderà l'intero Sistema Turistico Lago di Como		
Soggetto attuatore	Provincia di Como e Provincia di Lecco		
Altri soggetti	Pubblici: Camere di Commercio di Lecco e Como, Capoluoghi Privati:		
Tipologia soggetto attuatore	<input type="checkbox"/>	Pubblico	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Comune	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Comunita' Montana	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Provincia</b>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Unione dei comuni	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Gestore area protetta	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Consorzio o associazione di Comuni	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Altro:	<input type="checkbox"/>
Indirizzo soggetto attuatore	Via Borgovico 171 - Como/Piazza Lega Lombarda, 4 - Lecco		
Legale Rappresentante/Funzione			
Persona di contatto	Nome e Cognome	Da definire	
	Telefono		
	Fax		
	E-mail		
Coerenza con gli obiettivi del STLC	<p>il progetto si riferisce alla parte dell'Idea Guida che prevede di intende favorire da un lato l'individuazione di proposte innovative per la fruizione del territorio, coordinate con azioni commerciali elaborate da reti di operatori privati</p>		
Descrizione completa	<p>il progetto è essenzialmente un'attività di animazione territoriale finalizzata a coinvolgere i Tour Operator Locali e le imprese dei servizi di interesse turistico nelle attività di pacchettizzazione dell'offerta e al censimento dei servizi stessi.</p> <p>L'attività del TO incoming è attualmente molto contenuta sul Lago di Como essenzialmente per due ragioni: la dimensione aziendale dei TO locali, la frammentazione dei servizi, offerti spesso da una miriade di microaziende. L'esito finale di questa situazione è che da un lato il TO locale non può permettersi di dedicare risorse umane e finanziarie per confezionare il prodotto turistico andando a "scovare" i servizi presenti nel territorio, dall'altro le aziende del settore sono spesso gestite senza tenere conto dei ruoli e dei vincoli legislativi connessi alla pacchettizzazione.</p> <p>La situazione per essere sbloccata necessita di un intervento pubblico inteso come avviamento del processo di pacchettizzazione del prodotto turistico:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Censimento dei servizi presenti con schede descrittive, prezzi, periodo di esercizio, georeferenziazione, etc...</li> <li>2. Organizzazione di eventi di matching fra domanda e offerta locale (Borse Locali del Turismo)</li> <li>3. Creazione di ambienti software dedicati per la promozione delle offerte.</li> </ol>		

	In questo modo l'intervento pubblico si fa carico dell'investimento iniziale (raccolta dati e organizzazione dei momenti di incontro) per la creazione di una nuova tipologia di operatore per la commercializzazione della destinazione Lago di Como.		
LOCALIZZAZIONE PER TIPOLOGIA TERRITORIALE		Area protetta (parchi, riserve, PLIS specificare)	
		Area Natura 2000 (SIC, ZPS - specificare)	
		Area Obiettivo 2	
		Area rurale	
		Area urbana	
		Altro:	
DENOMINAZIONE			
Area d'intervento del Programma	Progetto speciale verso Expo2015: Lake Como Wellbeing Destination		
Tipologia d'intervento	Organizzazione dell'offerta e commercializzazione		
Valenza turistica dell'intervento		Logica territoriale	Logica per prodotto turistico MACROPRODOTTO
		Regionale	Lago inverno
	<b>X</b>	<b>STLC</b>	Lago estate
		Provinciale	Montagna bianca
		Sovracomunale	Montagna verde
		Comunale	Affari - Brianza
			Benessere e relax
			Turismo attivo (sport)
			Turismo culturale
			Turismo enogastronomico
			Turismo naturalistico
			Turismo fluviale
			Turismo d'affari e congressuale
			Lusso
			Altro:
Stato progettuale dell'intervento	Idea progetto		
Intervento previsto dal piano territoriale delle opere pubbliche	Non pertinente		
L'intervento e' soggetto ad autorizzazioni o procedure complesse (citare estremi atti se gia' espletate le procedure)	Il progetto non è soggetto ad autorizzazioni.		
Stato delle conformita' agli strumenti di vincolo e pianificazione territoriali e settoriali:		Piano di governo del territorio	
		Piano territoriale di coordinamento provinciale	
		Piano di parco o riserva	

		Piano di sviluppo socio economico comunita' montane	
		Piano stralcio assetto idrogeologico PAI	
	X	Nessuno	
		Altro:	
Intervento gia' inserito in strumenti di programmazione territoriale	NO		
Cronoprogramma (in trimestri)			
I Anno	II Anno	III Anno	Oltre il III Anno

Suddivisione costi	I anno	II anno	III anno	Oltre il triennio
Progettazione esecutiva		5.000		
Realizzazione			70.000	
Gestione				
<b>Totali</b>				
Costo				75.000
IVA 21%				15.750
<b>Costo totale dell'intervento</b>				<b>90.750</b>

**I costi sono da verificare con i partner di progetto! In particolare non si è tenuto conto delle attività che potranno essere internalizzate dagli Enti.**

Piano di finanziamento	Dettagliare le fonti di finanziamento in essere o di possibile attivazione da fonte pubblica o privata
Fonte	Importo
Da definire	Da definire

Effetti attesi	<b>RISULTATI ATTESI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizzazione dell'offerta, in particolare nelle proposte legate alla mobilità dolce.</li> <li>• Realizzazione di pacchetti turistici da parte delle Agenzie Incoming</li> </ul>
<b>Indicatori:</b>	
Indicatori di impatto	Possono essere considerati indicatori di successo per l'ottenimento di tali risultati: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creazione di relazioni stabili fra operatori locali</li> <li>2. Strutturazione di una nuova forma di commercializzazione della destinazione Lago di Como</li> </ol>
Indicatori di realizzazione:	Pacchetti pubblicizzati nei siti istituzionali dedicati ai visitatori dell'Expo2015
Modalita' previste per il	Conteggio dei pacchetti realizzati e pubblicizzati nei siti istituzionali.

monitoraggio e la verifica dei risultati:	
Possibili fattori limitanti	Frammentazione dell'offerta di servizi
Coerenza/integrazione con altri interventi nel piano di azione o nel PST (citare il codice di intervento)	L'intervento è sinergico con gli altri progetti previsti per l'Expo2015

SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO			
CODICE INTERVENTO	TITOLO INTERVENTO		
	AZIONI DI COMARKETING CON I PRODOTTI INDUSTRIALI ALL'EXPO2015		
LOCALIZZAZIONE	L'intervento riguarderà l'intero Sistema Turistico Lago di Como		
Soggetto attuatore	Provincia di Como e Provincia di Lecco		
Altri soggetti	Pubblici: Camere di Commercio di Lecco e Como, Capoluoghi Privati: Imprese di tutti i settori del Lago di Como		
Tipologia soggetto attuatore	Pubblico		Privato
	Comune		Consorzio di imprese
	Comunita' Montana		Impresa singola
	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Provincia</b>	Associazione di imprese
		Unione dei comuni	Associazione di categoria
		Gestore area protetta	Pro Loco
		Consorzio o associazione di Comuni	Associazione culturali o protezionistiche
		Altro:	Altro:
Indirizzo soggetto attuatore	Via Borgovico 171 - Como/Piazza Lega Lombarda, 4 - Lecco		
Legale Rappresentante/Funzione			
Persona di contatto	Nome e Cognome	Da definire	
	Telefono		
	Fax		
	E-mail		
Coerenza con gli obiettivi del STLC	Il progetto si riferisce alla parte dell'Idea Guida che prevede la collaborazione fra Industria manifatturiera e turismo per la creazione di sinergie promozionali legate alla notorietà di marchi e prodotti famosi.		
Descrizione completa	<p>Il STLC ha nel suo territorio imprese industriali che possono presentare al pubblico dell'Expo2015 una vasta gamma di prodotti che sono qualitativamente adatti al mercato internazionale. Si intende creare una forte sinergia fra la promozione della marca turistica "Lago di Como" e le marche dei prodotti industriali. Lo schema di base prevede la creazione di punti e materiale informativi all'interno dell'esposizione, che rimandi ad uno o più "temporary shop" nell'area urbana di Milano ed punto espositivo nel territorio del STLC.</p> <p>La logica di rimandi ai vari luoghi di promozione via via più lontani mira a "filtrare" l'interesse di potenziali acquirenti, organizzando, in funzione delle disponibilità di tempo, luoghi man mano più strutturati per l'accoglienza e la presentazione di prodotti specifici.</p>		
LOCALIZZAZIONE PER TIPOLOGIA TERRITORIALE	Area protetta (parchi, riserve, PLIS specificare)		
	Area Natura 2000 (SIC, ZPS - specificare)		
	Area Obiettivo 2		
	Area rurale		
	Area urbana		
	Altro:		
DENOMINAZIONE			
Area d'intervento del Programma	Progetto speciale verso Expo2015: Lake Como Wellbeing Destination		
Tipologia d'intervento	Organizzazione dell'offerta e commercializzazione		

Valenza turistica dell'intervento	Logica territoriale		Logica per prodotto turistico MACROPRODOTTO
		Regionale	Lago inverno
	<b>X</b>	<b>STLC</b>	Lago estate
		Provinciale	Montagna bianca
		Sovracomunale	Montagna verde
		Comunale	Affari - Brianza
			Benessere e relax
			Turismo attivo (sport)
			Turismo culturale
			Turismo enogastronomico
			Turismo naturalistico
			Turismo fluviale
			Turismo d'affari e congressuale
			Lusso
			Altro:
Stato progettuale dell'intervento	Idea progetto		
Intervento previsto dal piano territoriale delle opere pubbliche	Non pertinente		
L'intervento e' soggetto ad autorizzazioni o procedure complesse (citare estremi atti se gia' espletate le procedure)	Il progetto non è soggetto ad autorizzazioni.		
Stato delle conformita' agli strumenti di vincolo e pianificazione territoriali e settoriali:		Piano di governo del territorio	
		Piano territoriale di coordinamento provinciale	
		Piano di parco o riserva	
		Piano di sviluppo socio economico comunita' montane	
		Piano stralcio assetto idrogeologico PAI	
	<b>X</b>	<b>Nessuno</b>	
		Altro:	
Intervento gia' inserito in strumenti di programmazione territoriale	NO		
Cronoprogramma (in trimestri)			
I Anno		II Anno	
III Anno		Oltre il III Anno	

Suddivisione costi	I anno	II anno	III anno	Oltre il triennio
Progettazione esecutiva		9.000		
Realizzazione			100.000	
Gestione				
<b>Totali</b>				
Costo				109.000
IVA 21%				22.890
<b>Costo totale dell'intervento</b>				<b>131.890</b>

**I costi sono da verificare con i partner di progetto! In particolare non si è tenuto conto delle attività che potranno essere internalizzate dagli Enti.**

Piano di finanziamento	Dettagliare le fonti di finanziamento in essere o di possibile attivazione da fonte pubblica o privata
<b>Fonte</b>	<b>Importo</b>
Da definire	Da definire

Effetti attesi	<b>RISULTATI ATTESI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizzazione di momenti promocommerciali per le aziende non turistiche del territorio STLC durante l'evento Expo2015</li> </ul>
<b>Indicatori:</b>	
Indicatori di impatto	Possono essere considerati indicatori di successo per l'ottenimento di tali risultati: <ul style="list-style-type: none"> <li>Diffusione della notorietà dei prodotti industriali del Lago di Como in nuove aree del pianeta</li> </ul>
Indicatori di realizzazione:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizzazione dell'area espositiva dedicata al tema all'interno di Expo2015;</li> <li>Realizzazione del temporary shop a Milano;</li> <li>Realizzazione dell'esposizione in un'area del Lago di Como</li> </ul>
Modalita' previste per il monitoraggio e la verifica dei risultati:	Numero di contatti nel temporary shop di Milano e nell'area espositiva nel STLC.
Possibili fattori limitanti	Non sono previsti fattori limitanti
Coerenza/integrazione con altri interventi nel piano di azione o nel PST (citare il codice di intervento)	L'intervento è sinergico con gli altri progetti previsti per l'Expo2015

SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO				
CODICE INTERVENTO	TITOLO INTERVENTO			
	<b>"QUEL RAMO DEL LAGO DI COMO"</b> <b>ALLA RISCOPERTA DELL'IDENTITA' MANZONIANA:</b> <b>DALL'INVENZIONE LETTERARIA ALLA REALTA'</b>			
LOCALIZZAZIONE	L'intervento riguarderà la città di Lecco			
Soggetto attuatore	Comune di Lecco			
Altri soggetti	Privati: Parrocchia di Chiuso (attuatore e cofinanziatore) Parrocchia di Pescarenico (attuatore e cofinanziatore)			
Tipologia soggetto attuatore		Pubblico	Privato	
	<b>X</b>	<b>Comune</b>	Consorzio di imprese	
		Comunita' Montana	Impresa singola	
		Provincia	Associazione di imprese	
		Unione dei comuni	Associazione di categoria	
		Gestore area protetta	Pro Loco	
		Consorzio o associazione di Comuni	Associazione culturali o protezionistiche	
		Altro:	Altro:	
	Indirizzo soggetto attuatore	Piazza Diaz, 1 Lecco (LC)		
	Legale Rappresentante/Funzione			
Persona di contatto	Nome e Cognome	Comune di Lecco – dott.ssa Giovanna Esposito e dott. Flavio Polano		
	Telefono			
	Fax			
	E-mail			
Coerenza con gli obiettivi del STLC	Il progetto si inserisce nella valorizzazione del prodotto culturale sul lago di Como			
Descrizione completa	<p>Il progetto si scompone su due ambiti distinti di lavoro:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ la realizzazione di "ITINERARI MANZONIANI" percorsi tematici per prendere contatto e rivivere il carattere più autentico del territorio (i luoghi architettonici emblematici [Villa Manzoni, vecchio nucleo Pescarenico, Ponte Vecchio], luoghi e percorsi ambientali, cultura e tradizione enogastronomica, la filiera agroalimentare, la cultura letteraria, la religiosità, gli eventi) attraverso l'offerta di pacchetti ed itinerari fruibili anche attraverso il supporto delle nuove tecnologie</li> <li>❖ La ristrutturazione di edifici civili e religiosi, attraverso i quali si snoderanno gli itinerari manzoniani. In particolare si prevedono: <ul style="list-style-type: none"> <li>• il recupero del complesso di Villa Manzoni</li> <li>• il restauro del Convento di Fra' Cristoforo nel rione di Pescarenico</li> <li>• opere di valorizzazione della Chiesetta detta del "Beato Serafino", collocata a Chiuso, che, durante la prima stesura del romanzo, è stata teatro della conversione dell'Innominato.</li> </ul> </li> </ul> <p>Per quanto riguarda Villa Manzoni, composta da due corpi di fabbrica distinti (rustici e villa di famiglia), il progetto prevede la ristrutturazione</p>			

				<p>dell'intero complesso che mira, da un lato, all'adeguamento del Museo alla normativa vigente e, dall'altro, ad una nuova distribuzione degli spazi espositivi, con l'intento di ampliarli e di migliorare le aree destinate all'accoglienza del pubblico.</p> <p>Le opere si svolgeranno in due fasi: La prima riguarderà i rustici, la seconda, la parte nobile della villa.</p> <p>Per il Convento di Fra' Cristoforo si prevede il restauro e la riqualificazione di tutto il fabbricato: una porzione sarà destinata ad uso parrocchiale (abitazione del parroco, saloni, archivi, magazzini) e l'altra sarà adibita a spazio museale aperto ai turisti (sale incontro visitatori, sale multimediali, sale espositive).</p> <p>Inoltre nel progetto si prevede il restauro e il risanamento del "Loggiato delle noci", descritto nei Promessi sposi e delle celle dei frati ancora esistenti.</p> <p>Per la Chiesetta del "Beato Serafino" già ristrutturata sono in progetto alcune opere secondarie di sistemazione del sagrato per renderne più funzionale l'accesso e la fruibilità.</p>	
LOCALIZZAZIONE PER TIPOLOGIA TERRITORIALE		Area protetta (parchi, riserve, PLIS specificare)			
		Area Natura 2000 (SIC, ZPS - specificare)			
		Area Obiettivo 2			
		Area rurale			
		Area urbana			
		Altro:			
DENOMINAZIONE					
Area d'intervento del Programma					
Tipologia d'intervento					
Valenza turistica dell'intervento		Logica territoriale		Logica per prodotto turistico MACROPRODOTTO	
		Regionale		Lago inverno	
		STLC		Lago estate	
		Provinciale		Montagna bianca	
		Sovracomunale		Montagna verde	
		<b>X</b> Comunale		Affari - Brianza	
				Benessere e relax	
				Turismo attivo (sport)	
				<b>X</b> Turismo culturale	
				Turismo enogastronomico	
				Turismo naturalistico	
				Turismo fluviale	
				Turismo d'affari e congressuale	
				Lusso	
				Altro:	
Stato progettuale		Il progetto esecutivo per il recupero di Villa Manzoni è in corso di revisione			

dell'intervento	per aggiornamento della parte finanziaria. Per il recupero del Convento di Fra' Cristoforo è stato redatto un progetto di massima. L'area intorno alla Chiesetta del "Beato Serafino", al momento, è stata oggetto solo di uno studio di fattibilità.			
Intervento previsto dal piano territoriale delle opere pubbliche				
L'intervento e' soggetto ad autorizzazioni o procedure complesse (citare estremi atti se gia' espletate le procedure)				
Stato delle conformita' agli strumenti di vincolo e pianificazione territoriali e settoriali:		Piano di governo del territorio		
		Piano territoriale di coordinamento provinciale		
		Piano di parco o riserva		
		Piano di sviluppo socio economico comunita' montane		
		Piano stralcio assetto idrogeologico PAI		
	<b>X</b>	<b>Nessuno</b>		
		Altro:		
Intervento gia' inserito in strumenti di programmazione territoriale				
Cronoprogramma (in trimestri)				
I Anno	II Anno	III Anno	Oltre il III Anno	

Si prevede un'attività di promozione turistica suddivisa in € 100.000 per spese di investimento nel triennio 2013-2015 e circa 20.000-25.000 in parte corrente sul medesimo triennio.

L'importo per il Beato Serafino al momento non è quantificabile.

Suddivisione costi	I anno	II anno	III anno	Oltre il triennio
Progettazione esecutiva				
Realizzazione	5.093.436 (villa Manzoni) 3.500.000(convento)			
Gestione	125.000 (promozione: vedi sopra)			
<b>Totali</b>				
Costo				
IVA 21%				
Costo totale dell'intervento				8.718.436
Piano di finanziamento	Dettagliare le fonti di finanziamento in essere o di possibile attivazione da fonte pubblica o privata			
<b>Fonte</b>	<b>Importo</b>			
Comune di Lecco	€ 4.565.000,00			

Effetti attesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'intreccio tra proposta culturale dell'opera manzoniana e il contesto ambientale tra storia e realtà rappresentano il volano per un riposizionamento del territorio lecchese in chiave turistica , con benefiche ricadute sull'economia locale all'interno del grande evento mondiale rappresentato da EXPO 2015</li> <li>• Incremento dei flussi turistici-culturali sul territorio lecchese</li> <li>• Valorizzazione del patrimonio storico, fruibilità in sicurezza degli edifici oggetto di ristrutturazione</li> </ul>
<b>Indicatori:</b>	
Indicatori di impatto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzamento dell'identità manzoniana e valorizzazione dei luoghi che hanno ispirato Alessandro Manzoni, che rappresentano un patrimonio di importanza internazionale, proponendoli ai visitatori di EXPO quale filo narrativo per l'accesso e la conoscenza del territorio lecchese (ed in particolare della città di Lecco) e come esperienza ludico-culturale a 360° sia in termini geografici che contenutistici</li> <li>• Progettazione e realizzazione di un sistema turistico che valorizzi come risorsa e come elemento distintivo del territorio, i luoghi e le memorie manzoniane</li> <li>• Aumento dell'attrattività turistica della città di Lecco</li> <li>• Recupero di due rilevanti complessi architettonici, storicamente esistenti, nei quali Alessandro Manzoni ha collocato alcune delle vicende più significative dei Promessi Sposi</li> </ul>
Indicatori di realizzazione:	Realizzazione delle opere del progetto
Modalità previste per il monitoraggio e la verifica dei risultati:	
Possibili fattori limitanti	
Coerenza/integrazione con altri interventi nel piano di azione o nel PST (citare il codice di intervento)	

SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO			
CODICE INTERVENTO	TITOLO INTERVENTO "LUOGHI E VIE DELLA FEDE"		
LOCALIZZAZIONE	COMUNE/I Lecco, Dervio, Vestreno, Civate, Colico, Cassago Brianza, Perledo, Calolziocorte		
Soggetto attuatore	Provincia di Lecco, Camera Commercio di Lecco, Comunità Montana del Lario Orientale e della Valle San Martino, Parrocchia Santi Pietro e Paolo di Dervio, Parrocchia San Tommaso di Caterbury Dervio, Comune Vestreno, Parrocchia San Martino Perledo, Comune Civate, Abbazia Cistercense di Santa Maria di Piona, Comune Cassago Brianza		
Altri soggetti	Pubblici: Privati: Fondazione Cariplo e Fondazione comunitaria Provincia Lecco		
Tipologia soggetto attuatore		Pubblico	Privato
	X	Comune	Consorzio di imprese
		Comunita' Montana	Impresa singola
	X	Provincia	Associazione di imprese
		Unione dei comuni	Associazione di categoria
		Gestore area protetta	Pro Loco
		Consorzio o associazione di Comuni	Associazione culturali o protezionistiche
	X	Altro: Parrocchie, Abbazie	X Altro: Camere di Commercio
Indirizzo soggetto attuatore			
Legale Rappresentante/Funzione			
Persona di contatto	Nome e Cognome		
	Telefono		
	Fax		
	E-mail		
Coerenza con gli obiettivi del STLC	Il tema della spiritualità si inserisce nel concetto presente nell'Idea Guida dello star bene come insieme delle esigenze dell'uomo		
Descrizione completa	<p>Il Progetto prevede una serie di interventi per il recupero di edifici di culto e la promozione di un itinerario di carattere turistico religioso legato alle vie della fede.</p> <p>Gli interventi di recupero riguardano: Chiesa di San Leonardo (Dervio); Chiesa S. Tommaso di Canterbury (Dervio), Chiesa della Madonna di Bondo (Vestreno); San Pietro al Monte (Civate) – sentiero; Chiesa di San Nicolò (abbazia di Piona – Colico); Recupero ruderi ex villa Pirovano Visconti (Cittadella Agostiniana) Cassago Brianza; area di sosta loc. Pozzo (Civate) lungo l'itinerario per S. Pietro al Monte; Chiesa di S. Antonio di Vezio (Perledo) – restauro conservativo delle superfici; interventi presso il Monastero del Lavello (questi ultimi interventi saranno realizzati da Provincia di Lecco nell'ipotesi di un allentamento del Patto di Stabilità). Il progetto prevede inoltre la realizzazione di un centro servizi presso Palazzo delle Paure (Lecco), all'interno della futura sede dell'ufficio IAT, e attività promozionali e di marketing territoriale con riferimento agli itinerari/ luoghi turistici legati alle vie della fede.</p>		

LOCALIZZAZIONE PER TIPOLOGIA TERRITORIALE		Area protetta (parchi, riserve, PLIS specificare)	
		Area Natura 2000 (SIC, ZPS - specificare)	
		Area Obiettivo 2	
		Area rurale	
		Area urbana	
		Altro:	
DENOMINAZIONE			
Area d'intervento del Programma			
Tipologia d'intervento			
Valenza turistica dell'intervento		Logica territoriale	Logica per prodotto turistico MACROPRODOTTO
	x	Regionale	Lago inverno
	x	STLC	Lago estate
		Provinciale	Montagna bianca
		Sovracomunale	Montagna verde
		Comunale	Affari - Brianza
			Benessere e relax
			Turismo attivo (sport)
		x	Turismo culturale
			Turismo enogastronomico
			Turismo naturalistico
			Turismo fluviale
			Turismo d'affari e congressuale
			Lusso
			Altro:
Stato progettuale dell'intervento	Gli interventi previsti sono in parte già dotati di progettazione definitiva/esecutiva per quanto attiene gli interventi di restauro degli edifici storico - culturali in fase di ideazione per arredi e interventi immateriali.		
Intervento previsto dal piano territoriale delle opere pubbliche	X		
L'intervento e' soggetto ad autorizzazioni o procedure complesse (citare estremi atti se già' espletate le procedure)	Le procedure sono state espletate.		
Stato delle conformita' agli strumenti di vincolo e pianificazione territoriali e settoriali:	Piano di governo del territorio		
	Piano territoriale di coordinamento provinciale		
	Piano di parco o riserva		
	Piano di sviluppo socio economico comunita' montane		
	Piano stralcio assetto idrogeologico PAI		

	x	Nessuno			
		Altro:			
Intervento già inserito in strumenti di programmazione territoriale	AQST				
Cronoprogramma (in trimestri)					
I Anno		II Anno		III Anno	
Suddivisione costi		I anno	II anno	III anno	Oltre il triennio
Progettazione esecutiva					
Realizzazione					
Gestione					
Totali					
Costo					
IVA 21%					
Costo totale dell'intervento		1.813.877,00			
Piano di finanziamento			Dettagliare le fonti di finanziamento in essere o di possibile attivazione da fonte pubblica o privata		
Fonte			Importo		
			IN CORSO DI DEFINIZIONE		

SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO			
CODICE INTERVENTO	TITOLO INTERVENTO SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO ECO-SMART LAND		
LOCALIZZAZIONE	Il territorio della provincia di lecco, con sperimentazione pilota nel comune di lecco		
Soggetto attuatore	Camera Di Commercio Di Lecco, Provincia Di Lecco, Comune Di Lecco, Polo Territoriale Di Lecco Politecnico Di Milano, Cnr-Ieni Lecco, Ster Lecco		
Altri soggetti	Pubblici: Privati: Associazioni di categoria ed operatori economici		
Tipologia soggetto attuatore		Pubblico	Privato
	✓	Comune	✓ Consorzio di imprese
		Comunita' Montana	✓ Impresa singola
	✓	Provincia	✓ Associazione di imprese
	✓	Unione dei comuni	✓ Associazione di categoria
		Gestore area protetta	Pro Loco
		Consorzio o associazione di Comuni	✓ Associazione culturali o protezionistiche
	✓	Camera di Commercio	Altro:
	✓	Università/Centri di ricerca	Altro:
Coerenza con gli obiettivi del STLC	Il progetto propone il miglioramento della "destinazione dello star bene" all'interno della logica "smart innovation".		
Descrizione completa	<p><i>Sistema Turistico Lago Di Como Eco-Smart Land</i> è un'idea progettuale mirata a generare un laboratorio territoriale per la co-creazione di un sistema integrato di offerta turistica e culturale eco-intelligente, all'interno della quale è collocata la sperimentazione pilota <i>Lecco Eco-Smart City</i>. Nell'ambito del progetto di area ampia, <i>Lecco Eco-Smart City</i> testa il modello nel territorio lecchese e rappresenta l'anello di collegamento con Expo2015. La proposta ha infatti come obiettivo specifico l'adesione all'ecosistema digitale di Expo2015 con informazioni e contenuti sul territorio lecchese. I contenuti che verranno trasferiti a <i>E015 Digital Ecosystem</i> esprimeranno un vero e proprio sistema integrato di offerta turistica, secondo lo schema di prodotti turistici definito a monte per <i>Sistema Turistico Lago Di Como Eco-Smart Land</i>.</p>		
Valenza turistica dell'intervento		Logica territoriale	Logica per prodotto turistico MACROPRODOTTO
		Regionale	✓ Lago inverno
	✓	STLC	✓ Lago estate
	✓	Provinciale	✓ Montagna bianca
		Sovracomunale	✓ Montagna verde

	<input checked="" type="checkbox"/> Comunale	<input checked="" type="checkbox"/> Affari - Brianza
		<input checked="" type="checkbox"/> Benessere e relax
		<input checked="" type="checkbox"/> Turismo attivo (sport)
		<input checked="" type="checkbox"/> Turismo culturale
		<input checked="" type="checkbox"/> Turismo enogastronomico
		<input checked="" type="checkbox"/> Turismo naturalistico
		Turismo fluviale
		<input checked="" type="checkbox"/> Turismo d'affari e congressuale
		Lusso
		Altro:
Stato progettuale dell'intervento	Completamento idea progettuale, composizione e organizzazione dei Gruppi di Lavoro, programmazione di workshops e interventi con partecipazione dei diversi stakeholders di riferimento	
Effetti attesi	Creazione di un sistema integrato di offerta turistica e culturale del territorio lecchese come parte integrante del Sistema Turistico Lago di Como. Supporto del sistema con nuove tecnologie ICT e presenza attiva nella piattaforma digitale di EXPO 2015.	
Coerenza/integrazione con altri interventi nel piano di azione o nel PST (citare il codice di intervento)	Il progetto sperimenta processi di integrazione dell'offerta e di promozione integrata in linea con gli altri progetti di definizione dell'offerta territoriale e marketing relazionale.	

## **6 REALIZZARE LE OPERE PUBBLICHE PER LA CREAZIONE DI PRODOTTI TURISTICI: L'ACQUA, LA CULTURA ED IL LAVORO**

Le vie d'acqua verso Milano2015, l'Adda e il Lambro, sono i fiumi che meglio rappresentano lo spirito del territorio. Le forze della natura sono sempre state alleate dell'uomo per la creazione di industrie in tutti i settori produttivi. Il tema unificante degli interventi è pertanto in linea con i temi di Expo2015: "l'acqua che scorre: fonte di vita, di energia, di lavoro, di prodotti della natura e di cultura" (il tema di Expo2015 è "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita").

Il progetto prevede una infrastrutturazione dei due fiumi intorno ai quali nei secoli si è sviluppata l'industria lombarda ed il recupero a fini turistici della parte di fabbrica dismessa della Moto-Guzzi a Mandello del Lario.

I progetti relativi ai fiumi, trattandosi di percorsi già riqualificati dai Parchi, si pongono l'obiettivo di renderne fruibile la loro storia. Infatti, i percorsi dell'Adda e del Lambro sono già oggetto di interventi di riqualificazione pertanto non necessitano di ulteriori interventi strutturali. Sarà tuttavia necessario completare il lavoro in corso con una adeguata cartellonistica integrata con il resto del territorio (vedere progetto cartellonistica). Si tratta pertanto di due progetti gemelli.

Esiste inoltre l'idea di realizzare nella frazione di Baggero (Merone) un progetto pilota di eco-frazione. L'area è stata oggetto di vari interventi di riqualificazione, ma presenta una fabbrica dismessa e attualmente priva di destinazione. L'idea del progetto pilota potrebbe essere la creazione di un "centro per la creatività per l'industria". Si tratterebbe di un progetto pilota pubblico/privato che vedrebbe la sperimentazione di un riutilizzo della fabbrica per ospitare creativi specializzati nel design industriale e quindi in stretto rapporto con la struttura produttiva del territorio, ma in un contesto ambientale di pregio. Questo progetto non è stato inserito con un'apposita scheda in quanto ancora in una fase di verifica dell'interesse degli attori pubblici e privati da coinvolgere. Tuttavia, non si esclude un suo inserimento successivo qualora questo processo dovesse portare alla creazione di una cordata interessata alla realizzazione del progetto.

SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO			
CODICE INTERVENTO	TITOLO INTERVENTO		
	DEFINIZIONE DEL MANUALE DELLA CARTELLONISTICA TURISTICA		
LOCALIZZAZIONE	L'intervento riguarderà l'intero Sistema Turistico Lago di Como		
Soggetto attuatore	Provincia di Como e Provincia di Lecco		
Altri soggetti	Pubblici: Camere di Commercio di Lecco e Como, Capoluoghi Privati:		
Tipologia soggetto attuatore	<input type="checkbox"/>	Pubblico	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Comune	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Comunita' Montana	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Provincia</b>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Unione dei comuni	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Gestore area protetta	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Consorzio o associazione di Comuni	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Altro:	<input type="checkbox"/>
Indirizzo soggetto attuatore	Via Borgovico 171 – Como/Piazza Lega Lombarda, 4 - Lecco		
Legale Rappresentante/Funzione			
Persona di contatto	Nome e Cognome	Da definire	
	Telefono		
	Fax		
	E-mail		
Coerenza con gli obiettivi del STLC	Il progetto si riferisce alla parte dell'Idea Guida che prevede la collaborazione fra Industria manifatturiera e turismo per la creazione di sinergie promozionali legate alla cultura del lavoro.		
Descrizione completa	Il progetto prevede la realizzazione delle linee guida unitarie in tutto il Lago di Como per la cartellonistica e la definizione di un Piano della Cartellonistica Turistica del Lago di Como. Esistono già degli studi parziali che andranno integrati. L'attività sarà affidata agli uffici competenti delle due Province.		
LOCALIZZAZIONE PER TIPOLOGIA TERRITORIALE	<input type="checkbox"/>	Area protetta (parchi, riserve, PLIS specificare)	
	<input type="checkbox"/>	Area Natura 2000 (SIC, ZPS - specificare)	
	<input type="checkbox"/>	Area Obiettivo 2	
	<input type="checkbox"/>	Area rurale	
	<input type="checkbox"/>	Area urbana	
	<input type="checkbox"/>	Altro:	
DENOMINAZIONE			
Area d'intervento del Programma	Realizzare le opere pubbliche per la creazione di prodotti turistici: l'acqua, la cultura ed il lavoro		
Tipologia d'intervento	Studio		
Valenza turistica dell'intervento	<input type="checkbox"/>	Logica territoriale	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Regionale	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>STLC</b>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Provinciale	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Sovracomunale	<input type="checkbox"/>
			Logica per prodotto turistico MACROPRODOTTO
			Lago inverno
			Lago estate
			Montagna bianca
			Montagna verde

	Comunale	Affari - Brianza
		Benessere e relax
		Turismo attivo (sport)
		Turismo culturale
		Turismo enogastronomico
		Turismo naturalistico
		Turismo fluviale
		Turismo d'affari e congressuale
		Lusso
		Altro:
Stato progettuale dell'intervento	Idea progetto	
Intervento previsto dal piano territoriale delle opere pubbliche	Non pertinente	
L'intervento e' soggetto ad autorizzazioni o procedure complesse (citare estremi atti se gia' espletate le procedure)	Il progetto non è soggetto ad autorizzazioni.	
Stato delle conformita' agli strumenti di vincolo e pianificazione territoriali e settoriali:	Piano di governo del territorio	
	Piano territoriale di coordinamento provinciale	
	Piano di parco o riserva	
	Piano di sviluppo socio economico comunita' montane	
	Piano stralcio assetto idrogeologico PAI	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Nessuno
		Altro:
Intervento gia' inserito in strumenti di programmazione territoriale	NO	
Cronoprogramma (in trimestri)		
I Anno	II Anno	III Anno
		Oltre il III Anno

Suddivisione costi	I anno	II anno	III anno	Oltre il triennio
Progettazione esecutiva				
Realizzazione				
Gestione	30.000			
<b>Totali</b>				
Costo				30.000
IVA 21%				6.300
Costo totale dell'intervento				36.300

**I costi sono da verificare con i partner di progetto! Le attività potrebbero essere internalizzate dagli Enti.**

Piano di finanziamento	Dettagliare le fonti di finanziamento in essere o di possibile attivazione da fonte pubblica o privata
Fonte	Importo
Da definire	Da definire

Effetti attesi	<b>RISULTATI ATTESI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizzazione di una guida operativa che riduca la proliferazione di cartellonistica turistica non coerente</li> </ul>
<b>Indicatori:</b>	
Indicatori di impatto	Possono essere considerati indicatori di successo per l'ottenimento di tali risultati: <ul style="list-style-type: none"> <li>Creazione di una immagine coordinata di cartellonistica turistica del Lago di Como</li> </ul>
Indicatori di realizzazione:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizzazione delle linee guida unitarie;</li> <li>Realizzazione del piano della cartellonistica turistica;</li> </ul>
Modalita' previste per il monitoraggio e la verifica dei risultati:	Verifica con gli Enti locali del rispetto delle linee guida e del Piano della Cartellonistica
Possibili fattori limitanti	Non sono previsti fattori limitanti
Coerenza/integrazione con altri interventi nel piano di azione o nel PST (citare il codice di intervento)	L'intervento è sinergico con gli altri progetti previsti per l'Expo2015

SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO				
CODICE INTERVENTO	TITOLO INTERVENTO PROGETTO PILOTA PER LA CARTELLONISTICA DELL'ADDA			
LOCALIZZAZIONE	L'intervento riguarderà il parco Adda Nord			
Soggetto attuatore	Parco Adda Nord			
Altri soggetti	Pubblici: Provincia di Lecco e Camera di Commercio di Lecco Privati:			
Tipologia soggetto attuatore	<input type="checkbox"/>	Pubblico	<input type="checkbox"/>	Privato
	<input type="checkbox"/>	Comune	<input type="checkbox"/>	Consorzio di imprese
	<input type="checkbox"/>	Comunita' Montana	<input type="checkbox"/>	Impresa singola
	<input type="checkbox"/>	Provincia	<input type="checkbox"/>	Associazione di imprese
	<input type="checkbox"/>	Unione dei comuni	<input type="checkbox"/>	Associazione di categoria
	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Gestore area protetta</b>	<input type="checkbox"/>	Pro Loco
	<input type="checkbox"/>	Consorzio o associazione di Comuni	<input type="checkbox"/>	Associazione culturali o protezionistiche
	<input type="checkbox"/>	Altro:	<input type="checkbox"/>	Altro:
Indirizzo soggetto attuatore	Via Benigno Calvi, 3 - Trezzo sull'Adda (MI)			
Legale Rappresentante/Funzione				
Persona di contatto	Nome e Cognome	Da definire		
	Telefono			
	Fax			
	E-mail			
Coerenza con gli obiettivi del STLC	Il progetto si riferisce alla parte dell'Idea Guida che prevede la collaborazione fra Industria manifatturiera e turismo per la creazione di sinergie promozionali legate alla cultura del lavoro.			
Descrizione completa	Il progetto consiste nella sperimentazione del nuovo Piano della Cartellonistica turistica relativa ai sentieri e alle piste ciclabili. L'area di riferimento è quella lungo del percorso ciclopedonale che da Lecco arriva ai confini della provincia (Comune di Paderno). Il progetto è tuttavia suscettibile di un'applicazione in tutto il Parco Adda Nord. Il progetto prevede la progettazione, la realizzazione e la posa di segnaletica a freccia (30) ogni 1000 metri e altrettanti pannelli (30).			
LOCALIZZAZIONE PER TIPOLOGIA TERRITORIALE	<input checked="" type="checkbox"/>	Area protetta (parchi, riserve, PLIS specificare)		
	<input type="checkbox"/>	Area Natura 2000 (SIC, ZPS - specificare)		
	<input type="checkbox"/>	Area Obiettivo 2		
	<input type="checkbox"/>	Area rurale		
	<input type="checkbox"/>	Area urbana		
	<input type="checkbox"/>	Altro:		
DENOMINAZIONE				
Area d'intervento del Programma	Realizzare le opere pubbliche per la creazione di prodotti turistici: l'acqua, la cultura ed il lavoro			
Tipologia d'intervento	Intervento infrastrutturale per la creazione dell'offerta			
Valenza turistica dell'intervento	<input type="checkbox"/>	Logica territoriale	<input type="checkbox"/>	Logica per prodotto turistico MACROPRODOTTO
	<input type="checkbox"/>	Regionale	<input type="checkbox"/>	Lago inverno
	<input type="checkbox"/>	STLC	<input type="checkbox"/>	Lago estate

		Provinciale		Montagna bianca			
	<input checked="" type="checkbox"/>	Sovracomunale		Montagna verde			
		Comunale		Affari - Brianza			
				Benessere e relax			
				Turismo attivo (sport)			
				Turismo culturale			
				Turismo enogastronomico			
				Turismo naturalistico			
				Turismo fluviale			
				Turismo d'affari e congressuale			
				Lusso			
				Altro:			
Stato progettuale dell'intervento	Idea progetto						
Intervento previsto dal piano territoriale delle opere pubbliche	NO						
L'intervento e' soggetto ad autorizzazioni o procedure complesse (citare estremi atti se gia' espletate le procedure)	Il progetto deve essere approvato dal Parco Adda Nord						
Stato delle conformita' agli strumenti di vincolo e pianificazione territoriali e settoriali:		Piano di governo del territorio					
		Piano territoriale di coordinamento provinciale					
		Piano di parco o riserva					
		Piano di sviluppo socio economico comunita' montane					
		Piano stralcio assetto idrogeologico PAI					
	<input checked="" type="checkbox"/>	Non ancora valutata					
		Altro:					
Intervento gia' inserito in strumenti di programmazione territoriale	NO						
Cronoprogramma (in trimestri)							
I Anno		II Anno		III Anno		Oltre il III Anno	

Suddivisione costi	I anno	II anno	III anno	Oltre il triennio
Progettazione esecutiva	10.000			
Realizzazione		11.200		
Gestione				
<b>Totali</b>				
Costo				21.200
IVA 21%				4.452
<b>Costo totale dell'intervento</b>				<b>25.652</b>

**I costi sono da verificare con i partner di progetto!**

Piano di finanziamento	Dettagliare le fonti di finanziamento in essere o di possibile attivazione da fonte pubblica o privata
<b>Fonte</b>	<b>Importo</b>
Da definire	Da definire

Effetti attesi	<b>RISULTATI ATTESI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizzazione di una cartellonistica secondo i criteri di una immagine coordinata della segnaletica turistica.</li> </ul>
<b>Indicatori:</b>	
Indicatori di impatto	Possono essere considerati indicatori di successo per l'ottenimento di tali risultati: <ul style="list-style-type: none"> <li>Creazione di una immagine coordinata di cartellonistica turistica del Lago di Como</li> </ul>
Indicatori di realizzazione:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizzazione e posa della cartellonistica;</li> </ul>
Modalita' previste per il monitoraggio e la verifica dei risultati:	Verifica presso gli uffici IAT del gradimento della nuova cartellonistica
Possibili fattori limitanti	Non sono previsti fattori limitanti
Coerenza/integrazione con altri interventi nel piano di azione o nel PST (citare il codice di intervento)	L'intervento è sinergico con gli altri progetti previsti per l'Expo2015

SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO			
CODICE INTERVENTO		TITOLO INTERVENTO	
		<b>PROGETTO PILOTA PER LA CARTELLONISTICA DEL LAMBRO</b>	
LOCALIZZAZIONE	L'intervento riguarderà il parco Valle Lambro		
Soggetto attuatore	Parco Valle del Lambro		
Altri soggetti	Pubblici: Provincia di Como e Camera di Commercio di Como Privati:		
Tipologia soggetto attuatore	<input type="checkbox"/>	Pubblico	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Comune	Consorzio di imprese
	<input type="checkbox"/>	Comunita' Montana	Impresa singola
	<input type="checkbox"/>	Provincia	Associazione di imprese
	<input type="checkbox"/>	Unione dei comuni	Associazione di categoria
	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Gestore area protetta</b>	Pro Loco
	<input type="checkbox"/>	Consorzio o associazione di Comuni	Associazione culturali o protezionistiche
	Altro:		Altro:
Indirizzo soggetto attuatore	Via Vittorio Veneto, 19 - Triuggio (MB)		
Legale Rappresentante/Funzione			
Persona di contatto	Nome e Cognome	Da definire	
	Telefono		
	Fax		
	E-mail		
Coerenza con gli obiettivi del STLC	Il progetto si riferisce alla parte dell'Idea Guida che prevede la collaborazione fra industria manifatturiera e turismo per la creazione di sinergie promozionali legate alla cultura del lavoro.		
Descrizione completa	Il progetto consiste nella sperimentazione del nuovo Piano della Cartellonistica turistica relativa ai sentieri e alle piste ciclabili. L'area di riferimento è quella lungo del percorso ciclopedonale che da Lecco arriva ai confini della provincia (Comune di Lurago d'Erba). Il progetto è tuttavia suscettibile di un'applicazione in tutto il Parco Valle Lambro. Il progetto prevede la progettazione, la realizzazione e la posa di segnaletica a freccia (30) ogni 1000 metri e altrettanti pannelli (30).		
LOCALIZZAZIONE PER TIPOLOGIA TERRITORIALE	<input checked="" type="checkbox"/>	Area protetta (parchi, riserve, PLIS specificare)	
	<input type="checkbox"/>	Area Natura 2000 (SIC, ZPS - specificare)	
	<input type="checkbox"/>	Area Obiettivo 2	
	<input type="checkbox"/>	Area rurale	
	<input type="checkbox"/>	Area urbana	
		Altro:	
DENOMINAZIONE			
Area d'intervento del Programma	Realizzare le opere pubbliche per la creazione di prodotti turistici: l'acqua, la cultura ed il lavoro		
Tipologia d'intervento	Intervento infrastrutturale per la creazione dell'offerta		
Valenza turistica dell'intervento	<input type="checkbox"/>	Logica territoriale	<input type="checkbox"/>
			Logica per prodotto turistico MACROPRODOTTO

		Regionale	Lago inverno
		STLC	Lago estate
		Provinciale	Montagna bianca
	X	<b>Sovracomunale</b>	Montagna verde
		Comunale	Affari - Brianza
			Benessere e relax
			Turismo attivo (sport)
			Turismo culturale
			Turismo enogastronomico
			Turismo naturalistico
			Turismo fluviale
			Turismo d'affari e congressuale
			Lusso
			Altro:
Stato progettuale dell'intervento	Idea progetto		
Intervento previsto dal piano territoriale delle opere pubbliche	NO		
L'intervento e' soggetto ad autorizzazioni o procedure complesse (citare estremi atti se gia' espletate le procedure)	Il progetto deve essere approvato dal Valle Lambro		
Stato delle conformita' agli strumenti di vincolo e pianificazione territoriali e settoriali:		Piano di governo del territorio	
		Piano territoriale di coordinamento provinciale	
		Piano di parco o riserva	
		Piano di sviluppo socio economico comunita' montane	
		Piano stralcio assetto idrogeologico PAI	
	X	<b>Non ancora valutata</b>	
		Altro:	
Intervento gia' inserito in strumenti di programmazione territoriale	NO		
Cronoprogramma (in trimestri)			
I Anno	II Anno		
	III Anno		
	Oltre il III Anno		

Suddivisione costi	I anno	II anno	III anno	Oltre il triennio
Progettazione esecutiva	10.000			
Realizzazione		11.200		
Gestione				
<b>Totali</b>				
Costo				21.200
IVA 21%				4.452
Costo totale dell'intervento				25.652

**I costi sono da verificare con i partner di progetto!**

Piano di finanziamento	Dettagliare le fonti di finanziamento in essere o di possibile attivazione da fonte pubblica o privata
Fonte	Importo
Da definire	Da definire

Effetti attesi	<b>RISULTATI ATTESI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizzazione di una cartellonistica secondo i criteri di una immagine coordinata della segnaletica turistica.</li> </ul>
<b>Indicatori:</b>	
Indicatori di impatto	Possono essere considerati indicatori di successo per l'ottenimento di tali risultati: <ul style="list-style-type: none"> <li>Creazione di una immagine coordinata di cartellonistica turistica del Lago di Como</li> </ul>
Indicatori di realizzazione:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizzazione e posa della cartellonistica;</li> </ul>
Modalita' previste per il monitoraggio e la verifica dei risultati:	Verifica presso gli uffici IAT del gradimento della nuova cartellonistica
Possibili fattori limitanti	Non sono previsti fattori limitanti
Coerenza/integrazione con altri interventi nel piano di azione o nel PST (citare il codice di intervento)	L'intervento è sinergico con gli altri progetti previsti per l'Expo2015

SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO				
CODICE INTERVENTO	TITOLO INTERVENTO MUSEO DELLA MOTO GUZZI			
LOCALIZZAZIONE	L'intervento riguarderà il Comune di Mandello del Lario			
Soggetto attuatore	Provincia di Lecco			
Altri soggetti	Pubblici: Camere di Commercio di Lecco e Como, Capoluoghi, Provincia di Como			
Tipologia soggetto attuatore	<input type="checkbox"/>	Pubblico	<input type="checkbox"/>	Privato
	<input type="checkbox"/>	Comune	<input type="checkbox"/>	Consorzio di imprese
	<input type="checkbox"/>	Comunita' Montana	<input type="checkbox"/>	Impresa singola
	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Provincia</b>	<input type="checkbox"/>	Associazione di imprese
	<input type="checkbox"/>	Unione dei comuni	<input type="checkbox"/>	Associazione di categoria
	<input type="checkbox"/>	Gestore area protetta	<input type="checkbox"/>	Pro Loco
	<input type="checkbox"/>	Consorzio o associazione di Comuni	<input type="checkbox"/>	Associazione culturali o protezionistiche
	<input type="checkbox"/>	Altro:	<input type="checkbox"/>	Altro:
Indirizzo soggetto attuatore	Piazza Lega Lombarda, 4 - Lecco			
Legale Rappresentante/Funzione				
Persona di contatto	Nome e Cognome	Da definire		
	Telefono			
	Fax			
	E-mail			
Coerenza con gli obiettivi del STLC	Il progetto si riferisce alla parte dell'Idea Guida che prevede la collaborazione fra Industria manifatturiera e turismo per la creazione di sinergie promozionali legate alla notorietà di marchi e prodotti famosi.			
Descrizione completa	<p>Il progetto di Museo della Moto Guzzi è stato l'oggetto di numerosi incontri e passaggi istituzionali (approvazione dell'idea progettuale nei consigli provinciali). La complessità dell'intervento suggerisce tempi di realizzazione che supereranno l'evento di Expo2015. Per questo motivo, l'intervento si concentra sulle azioni propedeutiche alla realizzazione dell'opera. In particolare saranno realizzate le azioni necessarie alla creazione della "cordata" pubblico/privata necessaria per dare attuazione al progetto. L'attuale museo, nonostante l'apertura al pubblico limitata, è oggetto di particolare interesse da parte degli appassionati. In particolare si segnala l'evento biennale "Raduno Motoguzzi" che vede migliaia di appassionati riunirsi in provincia di Lecco.</p> <p>La marca commerciale Moto Guzzi ha pertanto un valore che supera la qualità del prodotto e rientra quasi nel mito. Il museo sarebbe non solo un attrattore in sé, ma lo strumento per la creazione di azioni di comarketing planetario fra la Moto Guzzi e il brand Lago di Como.</p>			
LOCALIZZAZIONE PER TIPOLOGIA TERRITORIALE	<input type="checkbox"/>	Area protetta (parchi, riserve, PLIS specificare)		
	<input type="checkbox"/>	Area Natura 2000 (SIC, ZPS - specificare)		
	<input type="checkbox"/>	Area Obiettivo 2		
	<input type="checkbox"/>	Area rurale		
	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Area urbana</b>		
<input type="checkbox"/>	Altro:			

DENOMINAZIONE			
Area d'intervento del Programma		Progetto speciale verso Expo2015: Lake Como Wellbeing Destination	
Tipologia d'intervento		Realizzare le opere pubbliche per la creazione di prodotti turistici: l'acqua, la cultura ed il lavoro	
Valenza turistica dell'intervento		Logica territoriale	Logica per prodotto turistico MACROPRODOTTO
		Regionale	Lago inverno
	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>STLC</b>	Lago estate
		Provinciale	Montagna bianca
		Sovracomunale	Montagna verde
		Comunale	Affari - Brianza
			Benessere e relax
			Turismo attivo (sport)
			Turismo culturale
			Turismo enogastronomico
			Turismo naturalistico
			Turismo fluviale
			Turismo d'affari e congressuale
			Lusso
			Altro:
Stato progettuale dell'intervento		Idea progetto	
Intervento previsto dal piano territoriale delle opere pubbliche		Non pertinente	
L'intervento e' soggetto ad autorizzazioni o procedure complesse (citare estremi atti se gia' espletate le procedure)		Il progetto sarà soggetto ad autorizzazioni ma al momento non sono valutabili	
Stato delle conformita' agli strumenti di vincolo e pianificazione territoriali e settoriali:		Piano di governo del territorio	
		Piano territoriale di coordinamento provinciale	
		Piano di parco o riserva	
		Piano di sviluppo socio economico comunita' montane	
		Piano stralcio assetto idrogeologico PAI	
	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Nessuno</b>	
		Altro:	
Intervento gia' inserito in strumenti di programmazione territoriale		NO	
Cronoprogramma (in trimestri)			
I Anno		II Anno	
III Anno		Oltre il III Anno	

Suddivisione costi	I anno	II anno	III anno	Oltre il triennio
Progettazione esecutiva				
Realizzazione				
Gestione				
<b>Totali</b>				
Costo				
IVA 21%				
<b>Costo totale dell'intervento</b>				

**Le attività potranno, in gran parte, essere internalizzate dagli Enti. Eventuali altri costi non sono al momento valutabili.**

Piano di finanziamento	Dettagliare le fonti di finanziamento in essere o di possibile attivazione da fonte pubblica o privata
<b>Fonte</b>	<b>Importo</b>
Da definire	Da definire

Effetti attesi	<b>RISULTATI ATTESI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creazione del partenariato di progetto</li> <li>• Ricerca fondi</li> </ul>
<b>Indicatori:</b>	
Indicatori di impatto	Possono essere considerati indicatori di successo per l'ottenimento di tali risultati:
Indicatori di realizzazione:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definizione del protocollo di partenariato per la realizzazione del Museo</li> </ul>
Modalità previste per il monitoraggio e la verifica dei risultati:	Verifica delle firme del protocollo.
Possibili fattori limitanti	Non sono previsti fattori limitanti
Coerenza/integrazione con altri interventi nel piano di azione o nel PST (citare il codice di intervento)	L'intervento è sinergico con gli altri progetti previsti per l'Expo2015

SISTEMA TURISTICO LAGO DI COMO			
CODICE INTERVENTO	TITOLO INTERVENTO VALORIZZAZIONE DELLA "CASA DEL FASCIO" A COMO		
LOCALIZZAZIONE	L'intervento riguarderà la città di Como		
Soggetto attuatore	Comune di Como		
Altri soggetti	Pubblici: Camere di Commercio di Lecco e Como, Province Privati:		
Tipologia soggetto attuatore		Pubblico	Privato
	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Comune</b>	Consorzio di imprese
		Comunita' Montana	Impresa singola
		Provincia	Associazione di imprese
		Unione dei comuni	Associazione di categoria
		Gestore area protetta	Pro Loco
		Consorzio o associazione di Comuni	Associazione culturali o protezionistiche
		Altro:	Altro:
Indirizzo soggetto attuatore	via Vittorio Emanuele II 97 - Como		
Legale Rappresentante/Funzione			
Persona di contatto	Nome e Cognome	Da definire	
	Telefono		
	Fax		
	E-mail		
Coerenza con gli obiettivi del STLC	Si tratta di un progetto che valorizza il "saper fare" del territorio in coerenza con l'Idea Guida		
Descrizione completa	<p>La "casa del fascio" è uno dei più importanti monumenti del razionalismo, corrente architettonica che proprio nella città di Como ha visto la sua massima espressione con l'architetto Terragni.</p> <p>La città di Como è quindi la candidata naturale a divenire il punto di riferimento europeo per i cultori o semplicemente curiosi della materia. La "casa del fascio" è pertanto un museo razionalista in sé.</p> <p>Attualmente è una caserma della Guardia di Finanza ed è di proprietà governativa.</p> <p>Obiettivo del progetto è definire un accordo con la Guardia di Finanza per riposizionare la caserma in un luogo più funzionale alle sue attività e concordare con il Governo la concessione in comodato d'uso gratuito al comune che si farebbe carico, in vista di Expo2015, di rendere il monumento fruibile al grande pubblico.</p> <p>Si prevedono solamente piccoli interventi per la verifica della funzionalità della struttura e di sistemazione per l'accesso del pubblico. Tuttavia, l'acquisizione in comodato presuppone la predisposizione di un progetto di utilizzo abbastanza complesso e oneroso. A quest'ultima voce, si riferiscono i costi esposti nella scheda.</p>		
LOCALIZZAZIONE PER TIPOLOGIA TERRITORIALE		Area protetta (parchi, riserve, PLIS specificare)	
		Area Natura 2000 (SIC, ZPS - specificare)	
		Area Obiettivo 2	
		Area rurale	
		Area urbana	
	Altro:		

DENOMINAZIONE			
Area d'intervento del Programma			
Tipologia d'intervento			
Valenza turistica dell'intervento		Logica territoriale	Logica per prodotto turistico MACROPRODOTTO
		Regionale	Lago inverno
		STLC	Lago estate
		Provinciale	Montagna bianca
		Sovracomunale	Montagna verde
	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Comunale</b>	
			Benessere e relax
			Turismo attivo (sport)
			Turismo culturale
			Turismo enogastronomico
			Turismo naturalistico
			Turismo fluviale
			Turismo d'affari e congressuale
			Lusso
			Altro:
Stato progettuale dell'intervento	Idea progetto		
Intervento previsto dal piano territoriale delle opere pubbliche	NO		
L'intervento e' soggetto ad autorizzazioni o procedure complesse (citare estremi atti se gia' espletate le procedure)	Si. Il trasloco della caserma e la concessione in comodato sono due elementi in fase di verifica con gli Enti di riferimento.		
Stato delle conformita' agli strumenti di vincolo e pianificazione territoriali e settoriali:		Piano di governo del territorio	
		Piano territoriale di coordinamento provinciale	
		Piano di parco o riserva	
		Piano di sviluppo socio economico comunita' montane	
		Piano stralcio assetto idrogeologico PAI	
	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Nessuno</b>	
		Altro:	
Intervento gia' inserito in strumenti di programmazione territoriale	NO		
Cronoprogramma (in trimestri)			
I Anno		II Anno	
III Anno		Oltre il III Anno	

Suddivisione costi	I anno	II anno	III anno	Oltre il triennio
Progettazione esecutiva			100.000	
Realizzazione				
Gestione				
<b>Totali</b>				
Costo				100.000
IVA 21%				21.000
Costo totale dell'intervento				121.000
<b>Piano di finanziamento</b>	<b>Dettagliare le fonti di finanziamento in essere o di possibile attivazione da fonte pubblica o privata</b>			
<b>Fonte</b>	<b>Importo</b>			
Da definire	Da definire			

Effetti attesi	RISULTATI ATTESI
<b>Indicatori:</b>	
Indicatori di impatto	Aumento dei visitatori della città interessati al tema della architettura razionalista ed in generale sensibili ai temi culturali.
Indicatori di realizzazione:	Apertura alla visita della "Casa del Fascio"
Modalità previste per il monitoraggio e la verifica dei risultati:	Verifica all'ingresso del numero di visitatori
Possibili fattori limitanti	Il principale fattore limitante è la complessità delle soluzioni logistiche alternative per la caserma della Guardia di Finanza e le procedure per l'ottenimento del comodato d'uso gratuito da parte del Governo Italiano.
Coerenza/integrazione con altri interventi nel piano di azione o nel PST (citare il codice di intervento)	IL tema del razionalismo rientra nella ricerca del legame fra territorio e cultura del saper fare che è l'idea guida di tutto il programma dell'STLC.

