

Estratto da

LA CULTURA DEL TURISMO SUL LARIO E NELLE SUE VALLI

Prima Giornata di Studi
Villa Carlotta (Tremezzo), 17 ottobre 2008

a cura di Marco Sirtori

Acta e Studia 9
2010 Milano

CISALPINO
Istituto Editoriale Universitario

www.monduzzieditore.it/cisalpino

*L'economia turistica lariana. Alcuni dati a confronto**

Flavia Cortelezzi

1. Introduzione

Il turismo è universalmente riconosciuto come un'attività economica e, come tale, necessita di investimenti per creare ricchezza. Inoltre, come qualsiasi settore di attività segue specifiche logiche di mercato ed è soggetto a fasi congiunturali alterne,¹ anche in relazione ai cambiamenti nelle tendenze dei consumatori dell'offerta turistica.

La Provincia di Como vanta una grande potenzialità turistica e la capacità di competere con le maggiori città europee, ma è evidente

FLAVIA CORTELEZZI, Dipartimento di Diritto ed Economia delle Persone e delle Imprese, Università dell'Insubria

* Bibliografia di riferimento: *Annuario del Turismo e della Cultura 2008*, a cura del Centro Studi TCI, Milano, Touring Club Italiano, 2008; *Economia del turismo: teoria e pratica*, Bologna, Zanichelli, 2002; ALDO BONOMI, *Sincretismo nello sviluppo locale in Italia*, in *Il sostegno allo sviluppo locale. Strategie, metodi e strumenti*, Atti del convegno di studi (Milano, 12-14 novembre 1998), Sesto San Giovanni, Agenzia sviluppo Nord Milano, 1999; ANTONIO BORGHESI, *Il marketing delle località turistiche*, Torino, Giappichelli, 1994; GUIDO CANDELA - PAOLO FIGINI, *Economia del turismo*, Milano, McGraw - Hill, 2004; FRANCESCO CASARIN, *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*, Torino, Giappichelli, 1996; CHARLOTTE M. ECHTNER - J.R. BRENT RITCHIE, *The meaning and the measurement of destination image*, in "The Journal of Tourism Studies", II, n. 2 (1991), pp. 2-12; ANDREA MACCHIAVELLI - ROBERTA GARIBALDI, *Turismo e culture del territorio*, Milano, FrancoAngeli, 2001.

¹ Fortunatamente la vacanza non appartiene più a una specifica élite, ma è ormai un bene di largo consumo e anche in condizioni congiunturali sfavorevoli si tende a non rinunciare al periodo di ferie, magari optando per soluzioni meno costose.

come oggi non sia più possibile basare il successo di questo settore su rendite di posizione acquisite in passato: sono necessari investimenti strutturali e infrastrutturali, una programmazione a lungo termine, bisogna incentivare la propensione a "fare sistema", rendere più efficace ed efficiente la comunicazione, aumentare la propensione all'innovazione. Nel necessario cambiamento di approccio cui stiamo assistendo, le politiche del turismo rappresentano dunque una dimensione centrale per lo sviluppo locale e culturale di un territorio, e diventa indispensabile concentrarsi su una cultura del turismo come risorsa strategica per valorizzare i luoghi e la loro identità.

Per poter comprendere le recenti evoluzioni del settore, e poterne prevedere le potenzialità, è utile un'analisi sui cambiamenti in corso nel turismo determinando, per quanto possibile, gli effetti che questi hanno comportato per l'economia turistica regionale e provinciale. Ancora più utile è la conoscenza delle potenzialità del turismo, per poter anticipare i trend del mercato e per prevedere le esigenze dei turisti in un prossimo futuro.

L'approfondimento che qui si vuole proporre riguarda la Provincia di Como nella sua interezza, e mira a coglierne le specificità e le criticità della sua struttura di domanda (§ 2) e di offerta (§ 3) di turismo, nonché a prendere in considerazione alcune possibili politiche implementabili (§ 4). La § 5 conclude l'analisi.

2. Analisi della domanda di turismo

In primo luogo, prendiamo in considerazione le dimensioni del fenomeno turistico della Provincia di Como partendo dall'analisi della domanda di turismo. Gli indicatori prevalentemente utilizzati nell'analisi sono gli arrivi, le presenze e la permanenza media,² sulla base dei dati forniti dall'ISTAT, a livello aggregato, e dall'Osservatorio sul Turismo della Provincia di Como per il periodo dal 2000 al 2007.

² Gli arrivi sono definiti come il numero di visitatori che raggiungono una data destinazione, indipendentemente dal tempo che vi rimarranno; le presenze indicano ciascuna notte trascorsa dal turista in una data destinazione; infine, la permanenza media è il valore medio delle notti trascorse dai turisti in una località in un dato periodo.

2.1 Il posizionamento della Regione Lombardia nel contesto turistico nazionale

Tra il 2001 e il 2006 gli arrivi totali in Italia sono aumentati del 13,8% superando i 93 milioni di visitatori, mentre le presenze sono cresciute del 4,7%, arrivando a 366 milioni. Questi risultati sono da ricondurre principalmente al ritorno e al consolidamento degli stranieri, che nel 2006 hanno fatto registrare 156,8 milioni di presenze, circa 8 milioni in più rispetto all'anno precedente.

A livello di macroarea, si nota che il 55% delle presenze in Italia si sono concentrate nelle regioni del Nord, mentre il Centro e il Sud hanno pesato rispettivamente per il 25,2% e il 19,8%. In linea generale, si riscontra nel nostro Paese una diminuzione del periodo di permanenza media dei turisti, passato da 4,3 giorni nel 2001 a 3,9 nel 2006. È possibile attribuire questo fenomeno principalmente alla congiuntura economica e alla tendenza rilevabile nella società di oggi a organizzare vacanze più frequenti, ma più brevi nel corso dell'anno. Infine, dall'analisi della distribuzione dei flussi turistici emergono rilevanti differenze fra turisti italiani e stranieri. Questi ultimi non si concentrano nel periodo estivo, come accade per i connazionali, e si distribuiscono in maniera più omogenea nel corso dell'anno. Infatti, quasi il 24,5% delle presenze italiane nel 2006 è stato registrato in agosto, rispetto al 15,3% di quelle straniere. L'indice di stagionalità delle presenze italiane è pari al 54,3%, mentre quello straniero è del 44,8%. Tali differenze sono da ricondurre essenzialmente a due fattori: a) la motivazione dei turisti, che è principalmente balneare per gli italiani e culturale, invece, per gli stranieri; b) le caratteristiche socio-economiche dell'Italia rispetto ad alcuni Paesi stranieri (ad es. le vacanze scolastiche estive sono lunghe e la chiusura delle aziende è concentrata nel mese di agosto).³

Nel panorama italiano, la Lombardia si colloca in sesta posizione per presenze turistiche, dopo, nell'ordine, Veneto, Toscana, Trentino-Alto Adige, Emilia Romagna e Lazio, e in quarta per arrivi, dopo Veneto, Toscana e Lazio.⁴ In particolare, la quota di mercato della domanda turi-

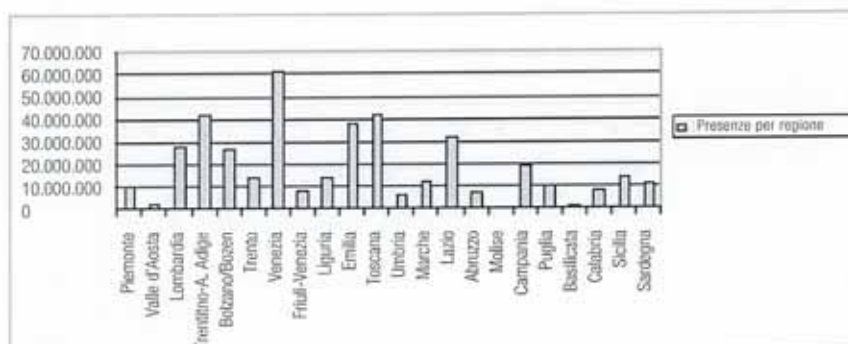
³ Si veda l'*Annuario del Turismo e della Cultura 2008*.

⁴ Il confronto tra le regioni italiane attraverso un indice di turisticità territoriale (popolazione residente/presenze turistiche sul territorio) sposta la Lombardia in quinta posi-

stica alberghiera in Lombardia risulta essere molto ampia, tanto da classificarsi al secondo posto, dopo il Veneto, con il 12,49% di arrivi, mentre in termini di presenze si classifica in quinta posizione con il 9% del mercato nazionale (Fig. 1). Disaggregando per residenza dei clienti, si nota che in termini di arrivi di clienti italiani, la Lombardia detiene il secondo posto (12,03%) subito dopo l'Emilia Romagna, mentre in termini di presenze "italiane" si classifica quinta (7,94%). Con riferimento ai clienti stranieri, la Lombardia detiene il terzo posto (13,07%) in termini di arrivi, mentre con riferimento alle presenze scivola al sesto posto (10,28%).

Con riferimento ai soli esercizi complementari, la Lombardia perde quote di mercato rispetto alle altre regioni italiane e si classifica solo sesta, sia in termini di arrivi che di presenze, con rispettivamente, il 5,40 ed il 4,80% del mercato. Disaggregando i dati per residenza dei clienti, si osserva la predilezione degli stranieri per le strutture ricettive complementari che contribuiscono a formare il 6% della quota di mercato, contro circa il 3% degli italiani.

Figura 1 – Posizionamento per numero di presenze della Lombardia nel contesto nazionale - Anno 2007



Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT 2007 relativi al movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

zione, a pari merito con la Basilicata: precedono Molise, Piemonte, Puglia e Sicilia. La Provincia di Como si colloca leggermente sotto la media lombarda, con un indice pari a 0,26, ma si mantiene al di sopra della media nazionale, pari a 0,15. La densità turistica per kmq (arrivi turistici/kmq) evidenzia come la Lombardia sia in sesta posizione e si collochi al di sopra della media nazionale. La Provincia di Como, addirittura, si colloca sopra la media regionale con un indice pari a 606 arrivi per kmq. Allo stesso tempo l'indice di sfruttamento territoriale mostra come la Lombardia sia un territorio ad alto impatto ambientale, collocandosi tra le prime posizioni con un indice pari a 8, contro una

2.2 La Provincia di Como: andamento storico e trend di breve, medio e lungo periodo

Nel contesto regionale, la Provincia di Como negli ultimi anni ha al suo attivo un ottimo andamento dei flussi turistici. Dal 2000 si osserva una crescita costante sia degli arrivi che delle presenze. Il 2007 si è concluso con circa 780.000 persone che hanno pernottato nella provincia per circa 2.000.000 di notti, con una permanenza media di 2,5 giornate (Tab. 1).

Tabella 1 – Movimento dei clienti negli esercizi alberghieri ed extralberghieri

	TOTALE					
	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	ARRIVI	PRES.	ARRIVI	PRES.	ARRIVI	PRES.
ANNO 2000	182.523	375.920	348.162	1.021.124	530.685	1.397.044
ANNO 2001	182.349	373.711	343.556	1.047.107	525.905	1.420.818
ANNO 2002	208.829	422.996	365.067	1.058.581	573.896	1.481.577
ANNO 2003	221.722	446.869	375.825	1.122.560	597.547	1.569.429
ANNO 2004	222.555	428.305	391.683	1.159.264	614.238	1.587.569
ANNO 2005	244.632	469.438	413.721	1.222.462	658.353	1.691.900
ANNO 2006	266.363	538.814	457.407	1.323.078	723.770	1.861.892
ANNO 2007	284.408	580.434	496.888	1.460.950	781.296	2.041.384

Fonte: Settore Turismo Provincia di Como.

Lo stesso andamento viene riscontrato sia nel settore alberghiero che extralberghiero. Il settore alberghiero ha prodotto circa 1.600.000 presenze alla fine del 2007, confermando il trend positivo avviato all'inizio del 2000, a cui hanno contribuito sia i turisti italiani che quelli stranieri, entrambi in aumento. La permanenza media nel settore alberghiero è lievemente inferiore a quella complessiva, registrando 2,3 giornate di presenza (Tab. 2).

media nazionale di 5. Dalla lettura parallela di questi indicatori si evidenzia come la Lombardia sia un'area già ampiamente sfruttata, e sia perciò importante una sua riqualificazione per uno sfruttamento sapiente con criteri di sostenibilità, più che un suo ulteriore snaturamento.

La domanda fruitrice dell'offerta extralberghiera provinciale supera le 460.000 presenze, ottenendo una permanenza media di 5,1 notti pro capite (Tab. 3).

Tabella 2 – Movimento dei clienti negli esercizi alberghieri

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	ARRIVI	PRES.	ARRIVI	PRES.	ARRIVI	PRES.
ANNO 2000	164.164	287.843	296.246	747.299	460.410	1.035.142
ANNO 2001	164.492	290.974	287.334	763.610	451.826	1.054.584
ANNO 2002	191.201	345.446	309.813	778.358	501.014	1.123.804
ANNO 2003	199.951	352.332	319.087	830.193	519.038	1.182.525
ANNO 2004	203.718	345.056	339.618	894.535	543.336	1.239.591
ANNO 2005	225.284	392.154	359.443	937.640	584.727	1.329.794
ANNO 2006	240.515	421.034	399.917	1.020.593	640.432	1.441.627
ANNO 2007	256.944	450.831	434.394	1.128.457	691.338	1.579.288

Fonte: Settore Turismo Provincia di Como.

Tabella 3 – Movimento dei clienti negli esercizi extralberghieri

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	ARRIVI	PRES.	ARRIVI	PRES.	ARRIVI	PRES.
ANNO 2000	18.359	88.077	51.916	273.825	70.275	361.902
ANNO 2001	17.857	82.737	56.222	283.497	74.079	366.234
ANNO 2002	17.628	77.550	55.254	280.223	72.882	357.773
ANNO 2003	21.771	94.537	56.738	292.367	78.509	386.904
ANNO 2004	18.837	83.249	52.065	264.729	70.902	347.978
ANNO 2005	19.348	77.284	54.278	284.822	73.626	362.106
ANNO 2006	25.848	117.780	57.490	302.485	83.338	420.265
ANNO 2007	27.464	129.603	62.494	332.493	89.958	462.096

Fonte: Settore Turismo Provincia di Como.

In pratica il trend del movimento turistico della Provincia è di segno positivo sia sul breve che sul medio periodo. Rispetto ai dati del 2006, infatti, si registra un incremento di arrivi e presenze nel complesso degli esercizi ricettivi, rispettivamente del 7,95 e del 9,64%; se si confrontano poi i dati del 2007 con quelli del 2005 e del 2000, la tendenza all'incremento è ancora più marcata, come si può vedere dalla tabella sotto riportata, fino a raggiungere un +47,22% degli arrivi e un +46,12% per le presenze rispetto al 2000 (Tab. 4).

Tabella 4 – Variazione % del movimento dei clienti negli esercizi alberghieri ed extralberghieri

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	ARRIVI	PRES.	ARRIVI	PRES.	ARRIVI	PRES.
ANNO 2007/2006	6,77	7,72	8,63	10,42	7,95	9,64
ANNO 2007/2005	16,26	23,64	20,10	19,51	18,67	20,66
ANNO 2007/2000	55,82	54,40	42,72	43,07	47,22	46,12

Fonte: Elaborazioni su dati del Settore Turismo Provincia di Como.

Disaggregando i dati per tipologie ricettive si osserva che il maggior incremento nel medio periodo si registra nel settore extralberghiero, mentre, analizzando le variazioni di più lungo periodo si osserva un'inversione di tendenza con un significativo aumento di arrivi e presenze nel settore alberghiero (Tabb. 5 e 6).

Tabella 5 – Variazione % del movimento dei clienti negli esercizi alberghieri

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	ARRIVI	PRES.	ARRIVI	PRES.	ARRIVI	PRES.
ANNO 2007/2006	6,83	7,08	8,62	10,57	7,95	9,55
ANNO 2007/2005	14,05	14,96	20,85	20,35	18,23	18,76
ANNO 2007/2000	56,52	56,62	46,63	51,00	50,16	52,57

Fonte: Elaborazioni su dati del Settore Turismo Provincia di Como.

Tabella 6 – Variazione % del movimento dei clienti negli esercizi extralberghieri

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	ARRIVI	PRES.	ARRIVI	PRES.	ARRIVI	PRES.
ANNO 2007/2006	6,25	10,04	8,70	9,92	7,94	9,95
ANNO 2007/2005	41,95	67,70	15,14	16,74	22,18	27,61
ANNO 2007/2000	49,59	47,15	20,38	21,43	28,01	27,69

Fonte: Elaborazione su dati del Settore Turismo Provincia di Como.

Una considerazione particolare merita il dato sulla permanenza media dei turisti nella Provincia. Guardando i dati riferiti agli esercizi ricettivi nel complesso, si registrano tendenze disomogenee: dal confronto tra il 2007 ed il 2000 la permanenza media nella Provincia di Como è diminuita, in quanto gli arrivi non sono cresciuti allo stesso ritmo delle presenze. Tale tendenza invece si inverte sul brevissimo periodo (confronto 2007-2006), confermandosi tale anche nel breve (confronto 2007-2005). Più nel dettaglio, guardando al trend, si può osservare che la permanenza media è passata da 2,70 giorni del 2001 a 2,58 nel 2002, in connessione agli eventi dell'11 settembre 2001, per poi tornare gradualmente a salire, mantenendosi comunque sempre al di sotto dei livelli del 2000.

Valutando poi la permanenza media per tipologia ricettiva, si può vedere come il settore extralberghiero segua la tendenza sopra evidenziata, mentre per quanto riguarda il settore alberghiero la permanenza media, dopo la diminuzione riconducibile al biennio 2001/2, si mantiene pressoché costante lungo tutto l'arco temporale analizzato, addirittura aumentando leggermente negli ultimi anni.

A questo punto è interessante verificare come si comportano i turisti, segmentati secondo la loro provenienza o meno dall'Italia, nel decidere quanto tempo soggiornare nella Provincia di Como. Dai dati riferiti, gli italiani manifestano una tendenza piuttosto omogenea a prolungare il soggiorno per non più di un paio di giorni, mentre la permanenza media degli stranieri è di circa 3 giorni, trend che si mantiene costante per il periodo nel corso del periodo di tempo analizzato.

Disaggregando per tipologia ricettiva, tale descrizione rispecchia le scelte che i turisti compiono per il settore alberghiero, mentre, considerando quelle relative agli esercizi complementari, si verifica una tendenza piuttosto diversa. In questo caso, gli italiani hanno manifestato un trend decrescente fino al 2005, per poi recuperare parzial-

mente negli ultimi anni esaminati, mentre gli stranieri hanno mantenuto un trend piuttosto costante.

Questo primo quadro d'insieme del turismo nella Provincia di Como definisce uno scenario attuale senz'altro positivo, ma non privo di aspetti problematici: nei confronti dei turisti stranieri occorre consolidare il trend, mentre in relazione ai turisti italiani è necessario stimolare la domanda e rendere più appetibili tali forme di soggiorno. Il turismo provinciale, inoltre, è caratterizzato dalla bassa permanenza media in tutti i comparti connessa al problema della stagionalità. Il prolungamento della permanenza media è, quindi, uno degli obiettivi che la pianificazione territoriale e imprenditoriale si deve porre. È dunque fondamentale che le imprese turistiche affrontino e risolvano il problema della concentrazione delle richieste: il turismo, invero, è visto come un'attività transitoria, ripetuta più o meno intensamente e per tempi più o meno variabili dal punto di vista del fruitore, mentre per l'operatore turistico risulta essere un'attività continuativa.⁵

2.2.1 Composizione della domanda turistica nella Provincia di Como

Dei circa 2 milioni di presenze nella Provincia di Como, circa il 77% sceglie strutture alberghiere e il restante 23% si rivolge a strutture complementari.

Questa forte caratterizzazione dipende sia dalla tipologia dell'offerta locale, sia da una domanda che si orienta prevalentemente verso strutture alberghiere di qualità medio-alta.⁶

La domanda turistica nella Provincia di Como, quindi, si orienta fortemente negli alberghi, mentre l'extralberghiero è tendenzialmente meno attrattivo, tanto da ottenere un ruolo di complementarietà, rispetto all'alberghiero, maggiormente marcato (Tabb. 7, 8 e 9).⁷

⁵ Lo *yield management* risulta essere uno strumento efficace per destagionalizzare la domanda. Il suo processo si suddivide in quattro fasi: la segmentazione di mercato e il *pricing*, la previsione della domanda, la gestione dell'offerta, vendite e prenotazioni. Dal punto di vista strategico/operativo, lo *yield management* si basa su due leve: i controlli sulla durata dei soggiorni e la discriminazione dei prezzi: per ottenere un aumento dei ricavi dall'applicazione dello *yield management*, le imprese turistiche devono rendere maggiormente prevedibile la durata di utilizzo del servizio/delle camere da parte dei clienti e il *pricing* più variabile.

⁶ La domanda italiana si orienta verso strutture di quarta categoria, mentre quella straniera si orienta prevalentemente verso la terza categoria.

⁷ All'interno dei flussi turistici diretti verso l'offerta ricettiva complementare, si osserva un peso rilevante della domanda dei campeggi e villaggi turistici (circa l'80%): sono quindi i campeggi ad assumere la leadership delle forme di ricettività extralberghiera.

Tabella 7 – Movimento dei clienti italiani e stranieri negli alberghi e in altre strutture - Anno 2007

	ITALIANI	STRANIERI	TOTALE	
GIORNATE DI PRESENZA	5 STELLE LUSO/5 STELLE	8.673	112.684	121.357
	4 STELLE	228.563	426.675	655.238
	3 STELLE	114.184	484.204	598.388
	2 STELLE	60.358	76.633	136.991
	1 STELLA	15.893	6.679	22.572
	RESIDENZE TURISTICHE ALBERGHIERE	23.160	21.582	44.742
	TOTALE	450.831	1.128.457	1.579.288
	ALLOGGI IN AFFITTO	12.807	33.224	46.031
	CAMPEGGI E VILLAGGI	110.157	281.913	392.070
	ALTRI ESERCIZI	6.639	17.356	23.995
	TOTALE	129.603	332.493	462.096
	TOTALE ESERCIZI RICETTIVI	580.434	1.460.950	2.041.384

Fonte: Elaborazioni su dati del Settore Turismo Provincia di Como.

Tabella 8 – Incidenza delle voci della domanda sul complessivo movimento turistico - Anno 2007

	ITALIANI	STRANIERI	TOTALE	
GIORNATE DI PRESENZA	5 STELLE LUSO/5 STELLE	1,49	7,71	5,94
	4 STELLE	39,38	29,21	32,10
	3 STELLE	19,67	33,14	29,31
	2 STELLE	10,40	5,25	6,71
	1 STELLA	2,74	0,46	1,11
	RESIDENZE TURISTICHE ALBERGHIERE	3,99	1,48	2,19
	TOTALE	77,67	77,24	77,36
	ALLOGGI IN AFFITTO	2,21	2,27	2,25
	CAMPEGGI E VILLAGGI	18,98	19,30	19,21
	ALTRI ESERCIZI	1,14	1,19	1,18
	TOTALE	22,33	22,76	22,64
	TOTALE ESERCIZI RICETTIVI	100,00	100,00	100,00

Fonte: Elaborazioni su dati del Settore Turismo Provincia di Como.

Tabella 9 – Incidenza nel settore alberghiero e complementare delle varie componenti del flusso della domanda - Anno 2007

		ITALIANI	STRANIERI	TOTALE
GIORNATE DI PRESENZA	5 STELLE LUSO/5 STELLE	1,92	9,99	7,68
	4 STELLE	50,70	37,81	41,49
	3 STELLE	25,33	42,91	37,89
	2 STELLE	13,39	6,79	8,67
	1 STELLA	3,53	0,59	1,43
	RESIDENZE TURISTICHE ALBERGHIERE	5,14	1,91	2,83
	TOTALE	100,00	100,00	100,00
	ALLOGGI IN AFFITTO	9,88	9,99	9,96
	CAMPEGGI E VILLAGGI	85,00	84,79	84,85
	ALTRI ESERCIZI	5,12	5,22	5,19
	TOTALE	100,00	100,00	100,00

Fonte: Elaborazione su dati del Settore Turismo Provincia di Como.

2.2.2 La provenienza dei turisti nella Provincia di Como

Un'analisi più approfondita relativamente ai flussi per macro provenienza evidenzia come la compagine straniera si sia evoluta a un ritmo inferiore a quello prodotto dai turisti italiani (Tab. 10).

Tabella 10 – Evoluzione del movimento turistico complessivo

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	ARRIVI	PRES.	ARRIVI	PRES.	ARRIVI	PRES.
ANNO 2000	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
ANNO 2001	99,90	99,41	98,68	102,54	99,10	101,70
ANNO 2002	114,41	112,52	104,86	103,67	108,14	106,05
ANNO 2003	121,48	118,87	107,95	109,93	112,60	112,34
ANNO 2004	121,93	113,94	112,50	113,53	115,74	113,64
ANNO 2005	134,03	124,88	118,83	119,72	124,06	121,11
ANNO 2006	145,93	143,33	131,38	129,57	136,38	133,27
ANNO 2007	155,82	154,40	142,72	143,07	147,22	146,12

Fonte: Elaborazioni su dati del Settore Turismo Provincia di Como.

Tabella 11 – Evoluzione del movimento turistico alberghiero

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	ARRIVI	PRES.	ARRIVI	PRES.	ARRIVI	PRES.
ANNO 2000	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
ANNO 2001	100,20	101,09	96,99	102,18	98,14	101,88
ANNO 2002	116,47	120,01	104,58	104,16	108,82	108,57
ANNO 2003	121,80	122,40	107,71	111,09	112,73	114,24
ANNO 2004	124,09	119,88	114,64	119,70	118,01	119,75
ANNO 2005	137,23	136,24	121,33	125,47	127,00	128,46
ANNO 2006	146,51	146,27	134,99	136,57	139,10	139,27
ANNO 2007	156,52	156,62	146,63	151,00	150,16	152,57

Fonte: Elaborazioni su dati del Settore Turismo Provincia di Como.

Tabella 12 – Evoluzione del movimento turistico extralberghiero

	ALTRE STRUTTURE RICETTIVE					
	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	ARRIVI	PRES.	ARRIVI	PRES.	ARRIVI	PRES.
ANNO 2000	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
ANNO 2001	97,27	93,94	108,29	103,53	105,41	101,20
ANNO 2002	96,02	88,05	106,43	102,34	103,71	98,86
ANNO 2003	118,58	107,33	109,29	106,77	111,72	106,91
ANNO 2004	102,60	94,52	100,29	96,68	100,89	96,15
ANNO 2005	105,39	87,75	104,55	104,02	104,77	100,06
ANNO 2006	140,79	133,72	110,74	110,47	118,59	116,13
ANNO 2007	149,59	147,15	120,38	121,43	128,01	127,69

Fonte: Elaborazioni su dati del Settore Turismo Provincia di Como.

Nel settore alberghiero, tuttavia, la crescita degli stranieri, sia in termini di arrivi che di presenze, non è trascurabile. Tuttavia, il trend dei turisti stranieri che fruiscono di ricettività complementare si caratterizza per essere sempre stato superiore a quello nazionale a eccezione degli ultimi due anni in cui si osserva un'inversione di tendenza (Tabb. 11 e 12).

Tabella 13 – Incidenza delle presenze italiane per regione di provenienza - Anno 2007

INC. %			
PIEMONTE	4,14	MARCHE	1,54
VALLE D'AOSTA	0,18	LAZIO	3,87
LOMBARDIA	56,46	ABRUZZO	0,91
BOLZANO	0,38	MOLISE	0,33
TRENTO	0,48	CAMPANIA	4,84
VENETO	4,27	PUGLIA	4,01
FRIULI VENEZIA GIULIA	1,10	BASILICATA	0,45
LIGURIA	1,76	CALABRIA	1,62
EMILIA ROMAGNA	3,96	SICILIA	3,52
TOSCANA	3,62	SARDEGNA	1,86
UMBRIA	0,72	TOTALE ITALIA	100,00

Fonte: Elaborazioni su dati del Settore Turismo Provincia di Como.

Il 71% dei turisti nella Provincia di Como è straniero e del restante 29%, il 56,46% è lombardo. In termini di presenze, esclusa la Lombardia, la prima regione di provenienza dei turisti è la Campania, a cui seguono il Veneto, il Piemonte e la Puglia (Tab. 13). Si tratta tuttavia sempre di un turismo di breve durata, una sorta di “mordi e fuggi” che produce un basso tasso di permanenza media nella Provincia, ampiamente giustificato dal fatto che per la maggior parte si tratta di un turismo “autoctono”, che ben si concilia con una forma di turismo a elevata mobilità, quali il turismo d'arte o quello d'affari.

Il turista straniero proviene prevalentemente da uno dei paesi dell'Unione Europea (55,54%), in particolare da Germania (14,19%), Regno Unito (13,26%), Paesi Bassi (6,93%) e Svizzera (5,3%). Tra le presenze extraeuropee spiccano gli USA con un 8% delle presenze. Da notare che solo olandesi e svizzeri contribuiscono al settore complementare, mentre tutti gli altri denotano una spiccata preferenza per la struttura alberghiera.

3. Il sistema di offerta turistica

L'industria turistica di un territorio è composta dall'insieme delle attività che producono beni e servizi in grado di soddisfare i bisogni del turista.

Questa offerta di pluriprodotti complessi e integrati secondo logiche di rete, se valutati in base alla loro dipendenza dalla domanda turistica, possono dividersi in "caratteristici" e "non caratteristici". Infatti, se il consumo turistico è l'elemento origine della produzione allora siamo in presenza di un'offerta prettamente turistica (alberghi, campeggi, stabilimenti balneari, agenzie di viaggio, tour operator, ecc.); se, invece, l'aspetto turistico è un fattore di crescita, un elemento non caratterizzante, ma pur sempre importante, si tratta di attività "non caratteristiche" (ristoranti, bar, musei, sale da ballo, piscine, ecc.).

Nel momento in cui questi esercizi si integrano, anche in modo inconsapevole, possiamo parlare di sistema di offerta turistica; pertanto, al fine di uno studio territoriale, è opportuno aggregare l'insieme delle attività e delle attrattività, naturali e antropiche, che sono presenti e caratterizzano un territorio.

Queste considerazioni, applicate a livello provinciale, danno vita al sistema provinciale di offerta turistica. Con tale definizione viene, quindi, inteso «un insieme di attività di fattori di attrattività che, situati in una regione, siano in grado di proporre un'offerta turistica articolata e integrata, attivando un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse imprenditoriali e culturali locali».

In questa logica il prodotto turistico territoriale è composto da un susseguirsi di eterogenee componenti il cui assemblaggio avviene a opera del turista, nonché dei diversi operatori/attori che vivono e operano nella destinazione turistica.

3.1 Il posizionamento della Regione Lombardia nel contesto nazionale

Nel panorama italiano, il numero di esercizi alberghieri tra il 2001 e il 2006 è cresciuto dell'1%, attestandosi intorno alle 33.700 unità. I posti letto, invece, hanno visto un incremento del 10,3%, superando quota 2 milioni e portando così la dimensione media degli alberghi a 61,8 contro 56,6 del 2001. La principale causa di questo fenomeno è da ricercarsi nell'incremento del numero di esercizi di categoria medio alta e alla contemporanea chiusura o riqualificazione di strutture di categoria inferiore, solitamente di piccole dimensioni. Passando a esaminare l'offerta di esercizi, si rileva come siano difficilmente classificabili in modo omogeneo. In generale, comunque, il numero degli esercizi è aumentato del 6,7% tra il 2001 e il 2006, parallelamente a un aumento del 13,1% del numero dei posti letto. La ricettività ufficiale del sistema Italia consiste quindi in circa 135.000 esercizi, di cui

il 71,7% localizzati al Nord, il 16,7% al Centro e il restante 11,6% al Sud. Considerando la distribuzione dei posti letto totali, si osserva invece una maggiore omogeneità: circa il 50% sono al Nord, mentre la restante parte è equamente distribuita tra il Centro ed il Sud del Paese. Più della metà degli alberghi in Italia è classificato a 3 stelle o come residenza turistico-alberghiera, mentre quasi il 70% degli esercizi complementari è costituito da alloggi in affitto. In assoluto, la tipologia ricettiva che ha fatto registrare l'incremento maggiore tra il 2001 ed il 2006 è quella dei bed & breakfast, aumentati di ben il 411%. Seguono alberghi a 5 stelle e 5 stelle lusso, cresciuti del 76,4%, e alloggi agriturismo, aumentati del 66,2%.

Con riferimento al contesto regionale, la Lombardia è la settima regione d'Italia per numero di esercizi ricettivi (5.079 di cui 2.939 esercizi alberghieri e 2.140 complementari); al primo posto si classifica il Veneto con ben 51.877 esercizi, di cui 48.784 rappresentano l'extralberghiero.

Se si considera il numero di posti letto, la Lombardia sale in quinta posizione, a significare una maggiore dimensione media degli alberghi. Dai dati raccolti nell'Annuario del Turismo e della Cultura, emergono differenti modelli di offerta alberghiera nelle regioni italiane. Alcune regioni del Sud sono caratterizzate da esercizi alberghieri di grandi dimensioni, mentre al Nord hanno strutture di piccole dimensioni (mediamente inferiori ai 50 posti letto). Questa differenza è da ricondurre al fatto che al Sud l'imprenditoria turistica è maggiormente caratterizzata da investimenti esterni in aree litorali, mentre al Nord c'è una presenza diffusa di alberghi a gestione familiare, quindi di piccole dimensioni e più legati al territorio. Dal punto di vista della specializzazione dell'offerta ricettiva, Emilia Romagna, Trentino-Alto Adige e Sicilia sono le regioni in cui è predominante l'offerta alberghiera (la Lombardia si trova in quinta posizione), mentre in Veneto, nelle Marche e in Friuli Venezia Giulia i due terzi dei posti letto sono riferiti agli esercizi complementari. Infine, considerando gli aspetti più legati alla performance, il grado di utilizzazione lorda più elevato, cioè la maggiore occupazione degli esercizi, si trova nel Lazio, con più del 56,6%, mentre la Lombardia presenta un tasso di occupazione pari al 34,6%, comunque superiore alla media nazionale.

3.2 La Provincia di Como: macrotendenze della ricettività turistica

Consideriamo ora nel dettaglio la Provincia di Como. Innanzitutto, delle nove province che compongono la Regione Lombardia,

Brescia è quella con il maggior numero di esercizi e posti letto. La Provincia di Como si classifica quinta per quanto concerne gli esercizi ricettivi, ma sale al terzo posto per numero di posti letto: è quindi caratterizzata da minori alberghi, ma di dimensioni maggiori rispetto, ad esempio, alla Provincia di Sondrio.

Dall'analisi dei principali indicatori dei soli esercizi ricettivi alberghieri riportati nella Tab. 14, troviamo la Provincia comasca ancora al quinto posto per numero di alberghi (254) e al terzo per dimensione media, con Milano irraggiungibile a quota 108,1. La Tab. 14 mostra, inoltre, il differente grado di specializzazione dell'offerta ricettiva. Lodi e Milano sono le Province in cui è predominante l'offerta alberghiera (più del 90% dei posti letto è da attribuire agli alberghi), mentre a Lecco e Brescia sono soprattutto gli esercizi complementari ad arricchire l'offerta turistica. Considerando gli aspetti più legati alle performance alberghiere, e in particolare all'indice di utilizzazione lorda, la Provincia con la maggiore occupazione degli esercizi è Milano (39,4%) seguita da Lodi (37,7%) e Cremona (37,2%). Al sesto posto, con un valore di poco inferiore alla media nazionale, pari al 33,1%, si colloca la Provincia di Como con il 29,9%, mentre Lecco si classifica all'ultimo posto con appena il 21%. Per le province con un basso tasso di uso, lo sviluppo e la promozione di nuovi prodotti turistici (cultura, arte, enogastronomia, congressi ecc.) in tutti i periodi dell'anno e per mercati diversificati diventa una condizione indispensabile per favorire un maggiore impiego dei servizi alberghieri.

Tabella 14 – Principali indicatori del Sistema di Offerta Turistico per ciascuna provincia

PROVINCE	NUM. ESERC.	LETTI	NUM. ESERC.	DIM. MEDIA	INC. LETTI	GRADO DI UTIL.
BRESCIA	104559	1390	763	49,70	36,3	32,9
MILANO	74712	834	655	108,10	94,8	39,4
COMO	32619	459	254	52,10	40,5	29,9
SONDRIO	29311	742	405	46,90	64,8	27,2
BERGAMO	20576	461	293	43,30	61,6	25,6
VARESE	17003	299	166	51,10	49,9	34,6
LECCO	15512	206	96	36,10	22,8	21,0
CREMONA	2876	85	46	48,00	76,8	37,2
LODI	1799	31	28	63,60	99,1	37,7

Fonte: Annuario del Turismo e della Cultura 2008.

Scendendo più nel dettaglio, secondo le statistiche ufficiali, nella Provincia di Como il 46% dei posti letto è di tipo alberghiero e il restante 54% di tipo complementare,⁸ dato che rispecchia la tendenza nazionale che negli ultimi anni vede un'equiparazione tra l'offerta alberghiera e complementare (Tab. 15).

Tabella 15 – Scheda storica dell'offerta ricettiva

	ALBERGHIERO			EXTRALBERGHIERO			COMPLESSIVO	
	ESERC.	CAMERE	LETTI	BAGNI	ESERC.	LETTI	ESERC.	LETTI
ANNO 2000	248	5911	11952	5751	132	15068	380	27020
ANNO 2001	262	6233	12748	5699	109	17926	371	30674
ANNO 2002	269	6375	13075	5896	109	17926	378	31001
ANNO 2003	269	6370	13122	5971	107	16561	376	29683
ANNO 2004	276	6545	13497	6169	106	16408	382	29905
ANNO 2005	270	6529	13270	6319	151	16634	421	29904
ANNO 2006	256	6411	13265	6086	203	19004	459	32269
ANNO 2007	254	6557	13637	6583	224	17966	478	31603

Fonte: Settore Turismo Provincia di Como.

⁸ I dati relativi alle imprese attive nella provincia, mostrano una prevalenza delle società di persone (53%) rispetto alle altre forme giuridiche confermando, quindi, la presenza diffusa sul territorio di un'imprenditorialità di piccole dimensioni. Una concentrazione così elevata di imprese di piccole dimensioni trova spiegazione, da un lato, se si considera che il tessuto imprenditoriale nel nostro Paese è da sempre caratterizzato da piccole e medie imprese, e dall'altro se si tiene conto del fatto che la società di persone è spesso preferita ad altre forme giuridiche, in quanto è una formula indicata per chi intende avviare attività commerciali, agricole o di servizi, di limitate dimensioni e con un ridotto numero di soci e di capitali. Le società di capitali, invece, sono più adatte a imprese di grandi dimensioni e con un elevato giro di capitali. La percentuale delle imprese attive che adottano tale forma è di 11,30% se consideriamo la Provincia di Como nel suo complesso. Analizzate le varie forme giuridiche presenti su tutto il territorio della Provincia di Como, è doveroso trattare, seppur brevemente, di tutti gli addetti che danno vita al movimento turistico comasco. Gli impiegati in alberghi e pubblici esercizi sono cresciuti in maniera costante nel tempo, a significare che il turismo sta assumendo sempre più un peso rilevante per l'economia della provincia, passando da 6.002 nel 1981 a 8.370 nel 2001, ultimo anno con dati disponibili. Anche le unità locali hanno conosciuto un incremento, ma non allo stesso ritmo. Il rapporto tra addetti e unità locali nel 2001 si è attestato a 3,26; dato in aumento abbastanza costante nel tempo.

Nel periodo considerato si osserva un trend crescente dell'offerta complessiva di posti letto, dovuta in ugual misura ai due macro settori considerati. È da sottolineare, invece, che a fronte di un mantenimento pressoché costante del numero degli esercizi alberghieri, si è assistito a un incremento del 70% degli esercizi complementari negli ultimi tre anni. Nonostante questa crescita, il settore extralberghiero ha una quota di mercato del 28,6% contro il 71,4% del settore alberghiero (Tab. 16).

Tabella 16 – Indicatori di crescita comparata

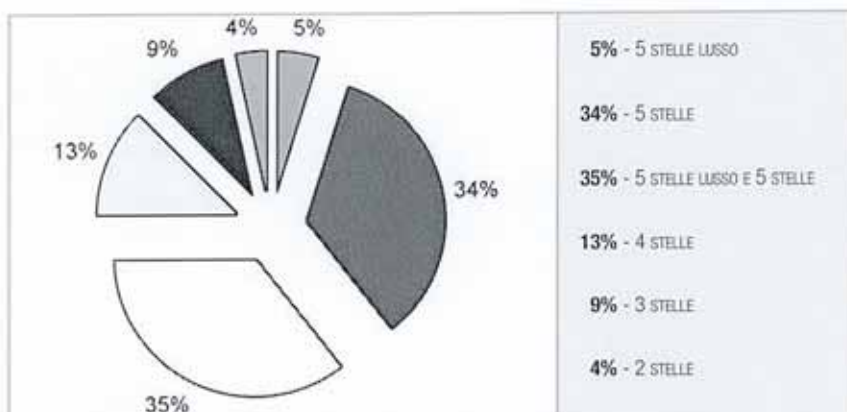
	ALBERGHIERO		EXTRALBERGHIERO		COMPLESSIVO	
	ESERC.	LETTI	ESERC.	LETTI	ESERC.	LETTI
ANNO 2000	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
ANNO 2001	105,65	106,66	82,58	118,97	97,63	113,52
ANNO 2002	108,47	109,40	82,58	118,97	99,47	114,73
ANNO 2003	108,47	109,79	81,06	109,91	98,95	109,86
ANNO 2004	111,29	112,93	80,30	108,89	100,53	110,68
ANNO 2005	108,87	111,03	114,39	110,39	110,79	110,67
ANNO 2006	103,23	110,99	153,79	126,12	120,79	119,43
ANNO 2007	102,42	114,10	169,70	119,23	125,79	116,96

Fonte: Elaborazioni su dati del Settore Turismo Provincia di Como.

3.2.1 L'offerta alberghiera ed extralberghiera

Come precedentemente sottolineato, l'offerta alberghiera detiene la maggiore quota di mercato, con il 71,4%. All'interno di questa categoria, il 74,82% è formato da alberghi di lusso (5 stelle e 5 stelle lusso), il 12,72% da alberghi a 4 stelle e la restante parte da alberghi di terza categoria (Fig. 2).

Figura 2 – Esercizi alberghieri



Fonte: Elaborazioni su dati del Settore Turismo Provincia di Como.

Tabella 17 – Alcuni indici strutturali dell'offerta alberghiera comasca - Anno 2007

CATEGORIA	LETTI/CAMERE	LETTI/ESERCIZI	CAMERE/ESERCIZI	BAGNI/CAMERE
5 STELLE LUSO	-	-	-	-
5 STELLE	-	-	-	-
5 STELLE LUSO E 5 STELLE	2,32	254,67	109,67	1,03
4 STELLE	2,00	122,24	60,97	1,04
3 STELLE	2,08	54,34	26,08	1,04
2 STELLE	1,97	27,35	13,90	0,98
1 STELLE	1,95	20,75	10,65	0,61
RESIDENZE ALBERGHIERE	3,17	73,20	23,10	1,31
C.A.V.	-	-	-	-

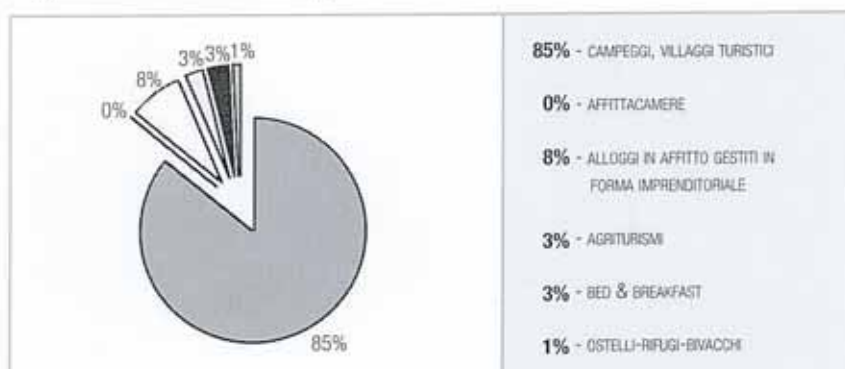
Fonte: Elaborazioni su dati del Settore Turismo Provincia di Como.

La dimensione degli alberghi di categoria elevata ha un peso decisamente superiore rispetto agli altri, chiaramente spiegato dalla dimensione delle strutture, a differenza di quelle di categoria inferiore. Dato, questo, in decisa controtendenza rispetto alla media nazionale. Ciò che si osserva, tuttavia, evidenzia una contrazione nella disponi-

bilità degli alberghi di lusso, mentre per le altre categorie la tendenza nel corso degli ultimi tre anni si è mantenuta stabile (Tab. 17).

Il settore extralberghiero provinciale statisticamente censito ha un ruolo di complementarità rispetto all'offerta alberghiera. Infatti, il suo peso è decisamente inferiore rispetto all'hôtellerie provinciale. Al suo interno i campeggi e i villaggi turistici possiedono una dimensione leader (Fig. 3). L'85,74% degli esercizi extralberghieri è composto da campeggi e villaggi turistici che offrono l'85% dei posti letto complementari; il 7% è costituito da alloggi in affitto che offrono un'analogha quota di posti letto e la restante parte è composta da agriturismi e bed & breakfast, che offrono il 2% ciascuno in termini di posti letto (Tab. 18).

Figura 3 – Esercizi extralberghieri



Fonte: Elaborazioni su dati del Settore Turismo Provincia di Como.

Tabella 18 – Indicatori strutturali dell'offerta extralberghiera - Anno 2007

CATEGORIA	POSTI LETTO COMP/ESERCIZI EXTRALB.
CAMPEGGI, VILLAGGI TURISTICI	324,21
AFFITTACAMERE	-
ALLOGGI IN AFFITTO GESTITI IN FORMA IMPRENDITORIALE	22,53
AGRITURISMI	14,32
BED & BREAKFAST	4,99
OSTELLI-RIFUGI-BIVACCHI	30,88

Fonte: Elaborazioni su dati del Settore Turismo Provincia di Como.

4. Politiche economiche implementabili

Le rilevazioni statistiche precedentemente illustrate mostrano un turismo comasco ancora abbastanza vivace, nonostante il turismo italiano stia attraversando una fase di sviluppo delicata, in cui, ai cambiamenti nella struttura della domanda si aggiunge l'intensificarsi della competizione internazionale.

È evidente, tuttavia, che il comparto turistico comasco deve elaborare strategie appropriate per poter rispondere e arginare gli elementi di criticità emersi dall'analisi sin qui svolta.

In particolare, dal lato della domanda, i principali problemi che emergono sono una permanenza media molto bassa nel territorio, un flusso di visitatori italiani prevalentemente autoctono e stagionale da cui emerge una nuova motivazione di vacanza:⁹ «il turismo delle 4L (*landscape, learning, leisure, limit*). Si tratta di una forma di turismo attenta al paesaggio e alle risorse naturali, in una prospettiva evoluta di divertimento (scoperta delle tradizioni e della realtà culturale del luogo) e unita alla consapevolezza dell'esistenza di limiti (ecologici, antropologici e sociali) che si pongono affinché i territori e le risorse turistiche possano essere utilizzate in una prospettiva di medio-lungo termine e, quindi, il "turismo" si possa ripetere nel tempo». Infatti, le escursioni alle bellezze naturalistiche del territorio, le visite a monumenti e siti di interesse archeologico, la partecipazione ad eventi folkloristici e della cultura locale, oltre a fiere e manifestazioni, sono tra le principali motivazioni rilevate dal Sistema Turistico Lago di Como.

Si riqualifica inoltre l'area Affari del lago, che ha portato alla crescita di strutture alberghiere di fascia alta a scapito di quelle complementari. A questo proposito, ciclo economico e competitività internazionale propongono grandi potenzialità di sviluppo di questo comparto e della sua rilevanza per l'evoluzione dell'intero settore dell'ospitalità in Italia.

Dal lato dell'offerta, i principali problemi che si riscontrano riguardano la stagionalità, che presenta un picco durante i mesi estivi, la rilevanza delle risorse naturali e culturali come principali fattori di attrattiva, la coesistenza di turismo ed escursionismo, da cui derivano momenti di punta del traffico a causa dell'eccessivo (ma insostituibile) uso del mezzo proprio e, infine, l'incremento costante della competi-

⁹ *Annuario del Turismo e della Cultura 2008.*

zione da parte di altre destinazioni turistiche. A questi fattori si aggiunge il fatto che la Provincia soffre delle stesse debolezze riscontrabili a livello regionale e nazionale: la *piccola dimensione delle imprese*.

Dal punto di vista strategico, si rende quindi necessaria un'innovazione a livello di prodotto, organizzazione e commercializzazione del prodotto turistico "lago di Como" che permetta di destagionalizzare la domanda e incrementare la permanenza media, non solo dei turisti stranieri, ma anche di quelli italiani. Esempi che vanno in questa direzione potrebbero essere eventi legati alla cultura, all'arte, ma anche al turismo congressuale: sono infatti attività disponibili in tutti i periodi dell'anno e per mercati diversificati in modo tale da attrarre più segmenti di domanda, e sono dunque una condizione indispensabile per favorire un maggiore sfruttamento dei servizi alberghieri e complementari.

Dal lato dell'offerta, è invece necessario riqualificare l'offerta turistica nel senso di una rigenerazione delle destinazioni più affermate, la valorizzazione di segmenti di nicchia dell'offerta turistica, dei centri storici minori anche in termini culturali ed architettonici. È inoltre auspicabile accrescere l'imprenditorialità degli operatori con investimenti nella formazione di capitale umano, creare i presupposti per il rafforzamento della dimensione di rete in cui si vengono a trovare le piccole e medie industrie turistiche lariane, favorendo la crescita dell'imprenditorialità locale e puntando sulla qualità, ma non necessariamente sul lusso e potenziare la competitività delle imprese, creare una reale coscienza turistica e di ospitalità anche da parte della pubblica amministrazione.

Infine, guardando agli indicatori di turisticità si osserva come la Lombardia sia un'area già ampiamente sfruttata, ed è perciò importante una riqualificazione dell'area per uno sfruttamento sapiente con criteri di sostenibilità, più che un suo ulteriore snaturamento.

In sostanza è necessario gestire il settore del turismo con un'idea strategica che permetta, se non di superare, almeno di integrare il tradizionale individualismo e localismo comaschi con azioni di sistema almeno per la promozione di alcune eccellenze, l'integrazione tra i sistemi di trasferimento e trasporto, il coordinamento tra i centri di accoglienza e luoghi turistici, la promozione di prodotti tipici, una strategia collettiva *low cost* per spalmare i benefici dell'attrazione di flussi su tutto il territorio.

5. Conclusioni

Dall'analisi condotta sul settore turistico della Provincia di Como emergono alcuni elementi caratterizzanti sia la domanda che l'offerta di turismo: si evidenzia innanzitutto una forte domanda turistica del segmento *leisure* orientata prevalentemente verso l'area lago, nonostante il movimento generato dalla componente *business* stia man mano potenziandosi; inoltre, l'area comasca gode di una forte notorietà all'estero; infatti due turisti su tre provengono da un paese diverso dall'Italia.

Italiani e stranieri privilegiano nettamente gli esercizi alberghieri ma, mentre i primi si rivolgono prevalentemente a hotel a 4 stelle, i secondi preferiscono quelli di categoria intermedia, facendo emergere un turismo di nicchia. Nell'ambito di questa tipologia ricettiva si è sviluppata una tendenza diretta alla concentrazione degli esercizi: alla diminuzione del numero degli hotel corrisponde infatti un aumento della loro capacità. Parallelamente alle strutture ricettive più tradizionali sono state prese in considerazione le strutture extralberghiere, particolarmente amate dagli stranieri; tra esse campeggi e villaggi assumono una posizione di leadership. Per questa tipologia ricettiva si è avviato invece una sorta di processo di frammentazione con un progressivo aumento del numero di esercizi cui segue, di contro, una riduzione delle dimensioni delle strutture.

Nella distribuzione del turismo internazionale, un ruolo preponderante è ricoperto da Germania, Regno Unito e Stati Uniti, che rappresentano da soli il 36% dell'intera quota di mercato; per quanto riguarda il turismo interno, la maggior parte dei turisti che giungono in Provincia di Como è lombardo: si tratta pertanto di un turismo di breve durata che ben si concilia con una forma di turismo a elevata mobilità come il turismo d'arte e d'affari. L'offerta ricettiva comasca si focalizza su strutture alberghiere di medio/alta qualità che mostrano un grado di utilizzazione nettamente superiore rispetto a quello registrato dalle strutture complementari.

Dall'analisi dei flussi turistici che interessano la provincia, emerge un tasso di stagionalità elevato nei mesi invernali con conseguenti problemi di congestione nel periodo estivo: questo fenomeno assume i contorni tipici di un'area fortemente orientata verso una clientela di tipo *leisure* che giunge nel comasco principalmente per godersi il lago di Como.